

## A UTILIZAÇÃO DOS MÉTODOS COCRIATIVOS PARA A CRIAÇÃO DE MARCAS TERRITORIAIS – O CASO DE ALVITO

Laryssa Tarachucky

*lt\_lara@yahoo.com.br*

Luiz Salomão Ribas Gomez

*salodesigner@gmail.com*

Eugenio AndresDiaz Merino

*merino@cce.ufsc.br*

Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina – Brasil

### Resumo

A cocriação tem sido vista como fator crítico de sucesso para a criação e posicionamento de marcas e uma variedade de benefícios são-lhe atribuídos. Este artigo concentra-se na apresentação das características da aplicação de métodos cocriativos na fase inicial dos processos de *branding* territorial da Vila Alvito, tendo o intuito de fornecer parâmetros para a aplicação destes métodos nas fases de trabalho de campo da gestão de marcas de territórios e ajudar na articulação mais precisa e realista de quais benefícios esperar de futuras aplicações destes métodos na construção destas. Trata-se de uma pesquisa descritiva fundamentada em abordagens emergentes sobre cocriação, *branding*, *branding* territorial e nos dados científicos e conceituais coletados a respeito do caso Alvito. Como resultado, é apresentado o processo de aplicação de métodos cocriativos para os processos de *branding* da Vila Alvito, além de um relato dos resultados obtidos para a identificação do DNA, construção e gestão de marca.

**Palavras-chave:** Cocriação, *Branding* Territorial, Brand DNA.

### Abstract

Cocreation has been seen as a critical success factor for building and positioning brands and a variety of benefits are attributed to it. This article focuses on the presentation of the characteristics of the application of cocreative methods at the initial stage of the processes of territorial branding of Alvito, with the aim to provide parameters for the application of these methods in the phases of fieldwork of territories brand management and help building a more precise and realistic articulation of which benefits to expect from future applications of these methods in the construction of brands. This is a descriptive study based on emerging approaches on cocreation, branding, territorial branding and conceptual and scientific data collected about the case Alvito. As a result, it is presented the cocreative process application methods for the branding of Village Alvito, besides an account of the results obtained for DNA identification, building and brand management.

**Keywords:** Cocreation, Territorial Branding, Brand DNA.

## INTRODUÇÃO

A gestão de marcas de território, ou *branding* territorial, está amadurecendo. Sua aplicação vem recebendo ampla atenção: muitas regiões, cidades e nações estão estabelecendo sua marca, trabalhando nela, ou ao menos dedicando algum tempo para

pensar sobre ela (GOVERS and GO, 2009). Contudo, há uma escassez de publicações que tratem do tema, mostrando os métodos aplicados para o alcance de uma marca de lugar que consiga atingir eficazmente o público externo, ao passo que é aceita e assumida pela comunidade interna como sua. Quando se trata do reconhecimento e validação do DNA e gestão de marcas territoriais, os processos cocriativos tornam-se fatores críticos de sucesso, devido às especificidades do processo. De acordo com Fraser (2012), a cocriação pode levar a soluções mais sólidas e relevantes e também pode ajudá-lo a encontrar os defeitos de forma mais rápida e com melhor relação custo-benefício.

Este artigo propõe um breve relato da pesquisa realizada no campo da Gestão do Design, especificamente sobre gestão de marcas. O texto é resultado dos estudos e pesquisas conduzidos pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional – LOGO, da Universidade Federal de Santa Catarina, tendo como objeto de estudo a aplicação de práticas cocriativas para o reconhecimento da identidade de marca de lugar através do Brand DNA Process, metodologia desenvolvida, testada e validada pelo laboratório LOGO / UFSC. A pesquisa descreve o processo de determinação e validação do DNA da marca de Alvito em suas fases iniciais e analisa de que forma acontece a cooperação criativa durante a aplicação da metodologia IDEAS(R)EVOLUTION e do Brand DNA Process®, quais os seus atores e quais as técnicas utilizadas para tal, partindo de uma pesquisa bibliográfica e documental, de cunho exploratório e descritivo.

A pesquisa parte da assunção de que a cocriação é crítica para o branding territorial por diferentes razões, entre elas, a sua capacidade de gerar envolvimento com o público e a combinação de diferentes perspectivas para o correto entendimento das demandas dos diferentes atores do processo. Como resultado final da investigação, pretende-se apresentar as técnicas aplicadas para a construção cocriativa da marca do território de Alvito, tendo também como objetivos específicos da pesquisa a obtenção de uma visão geral das ferramentas e métodos utilizados, a análise de como se deu a participação da comunidade nas diversas etapas do processo de construção da marca, além do relato e interpretação dos resultados observados.

## **COCRIAÇÃO – CRIATIVIDADE COLETIVA NO DESIGN**

De acordo com Sanders & Stappers (2008), o termo cocriação faz referência a qualquer ato de criatividade coletiva, i.e., criatividade que é compartilhada por duas ou mais pessoas. Fraser vai um pouco mais afundo na conceituação do termo, ao dizer que cocriar é “construir em conjunto com as partes interessadas por meio de plataformas de engajamento que mutuamente expandem o valor baseado em experiências humanas” (2012, p.45).

A prática da criatividade coletiva no design tem estado presente por cerca de 40 anos, sob o nome de design participativo. Projetos de pesquisa sobre a participação do usuário no desenvolvimento de sistemas datam da década de 1970, sendo que muitas das atividades de design participativo aconteceram na Europa. Na Noruega, Suécia e Dinamarca, a abordagem da pesquisa coletiva foi criada para aumentar o valor da produção industrial, envolvendo trabalhadores no desenvolvimento de novos sistemas para o local de trabalho (SANDERS & STAPPERS, 2008). A abordagem uniu,

portanto, a experiência dos designers/pesquisadores de sistemas e o conhecimento das pessoas cujos trabalhos seriam impactados pelas mudanças.

O termo cocriação foi levado à comunidade empresarial por Prahalad e Ramaswamy (2004), que descreveram que o significado de valor e o processo de criação de valor estavam mudando rapidamente de uma visão de empresa centrada no produto para experiências de consumo personalizadas. Informados, em rede, e com poderes, os consumidores estavam cada vez mais ativos na cocriação de valor com a empresa (PRAHALAD & RAMASWAMY, 2004).

Nas práticas de design emergentes, os projetos são concebidos em torno das necessidades das pessoas e da sociedade, e exigem uma abordagem diferente, já que precisam ter visões mais amplas e abordar escopos maiores de pesquisa (SANDERS & STAPPERS, 2008). Para Sanders & Stappers (2008), a cocriação é a mais recente das maneiras de obter novos produtos e serviços em um mercado já lotado. Isso inclui, por exemplo, sua adoção como ferramenta para o desenvolvimento e gestão estratégica de marcas, neste caso, marcas territoriais.

### **BRANDING TERRITORIAL**

O termo *branding* refere-se à gestão de marcas, visando a (re)construção e manutenção dessas mediante um posicionamento fidelizado com seu público, por meio de atributos emocionais e sinestésicos. Ou seja, é um processo contínuo de manutenção da marca, para que ela atenda plenamente os desejos e expectativas do seu público, que estão todo o tempo em renovação.

*Branding* territorial é a parte da gestão de marcas que trata da criação e gestão de identidade de territórios, em maior ou menor escala através da combinação de técnicas que capacitam um lugar a construir suas potencialidades, criar sentido para sua identidade corrente e construir uma identidade futura. Tem como função influenciar o público alvo a pensar e agir positivamente em relação a produtos e serviços associados a um lugar específico, alimentando o círculo expectativa – ação – satisfação e assumindo-se como um processo dinâmico que toma por base a identidade e ativos físicos e psicológicos do território em toda a sua complexidade.

Este processo vem emergindo como o instrumento mais adequado para a concepção, gestão e promoção de lugares junto a públicos internos (cidadãos residentes, trabalhadores e organizações instaladas na área) e externos (cidadãos não residentes, organizações com potencial para se instalarem na área, visitantes de negócios e turistas). Tem como função, de acordo com a American Marketing Association, influenciar o público-alvo a pensar e agir positivamente em relação a produtos e serviços associados a um lugar específico, alimentando o círculo expectativa–ação–satisfação e assumindo-se como um processo dinâmico que toma por base a identidade e os ativos físicos e psicológicos do território em toda a sua complexidade. O crescente aumento das práticas de *branding* territorial pode-se dizer movido por um aumento geral da competitividade entre países, estados e cidades para a atração da atenção de *stakeholders* para investimentos, para a alocação de eventos, aumento das atividades de turismo e para o estímulo da própria comunidade interna.

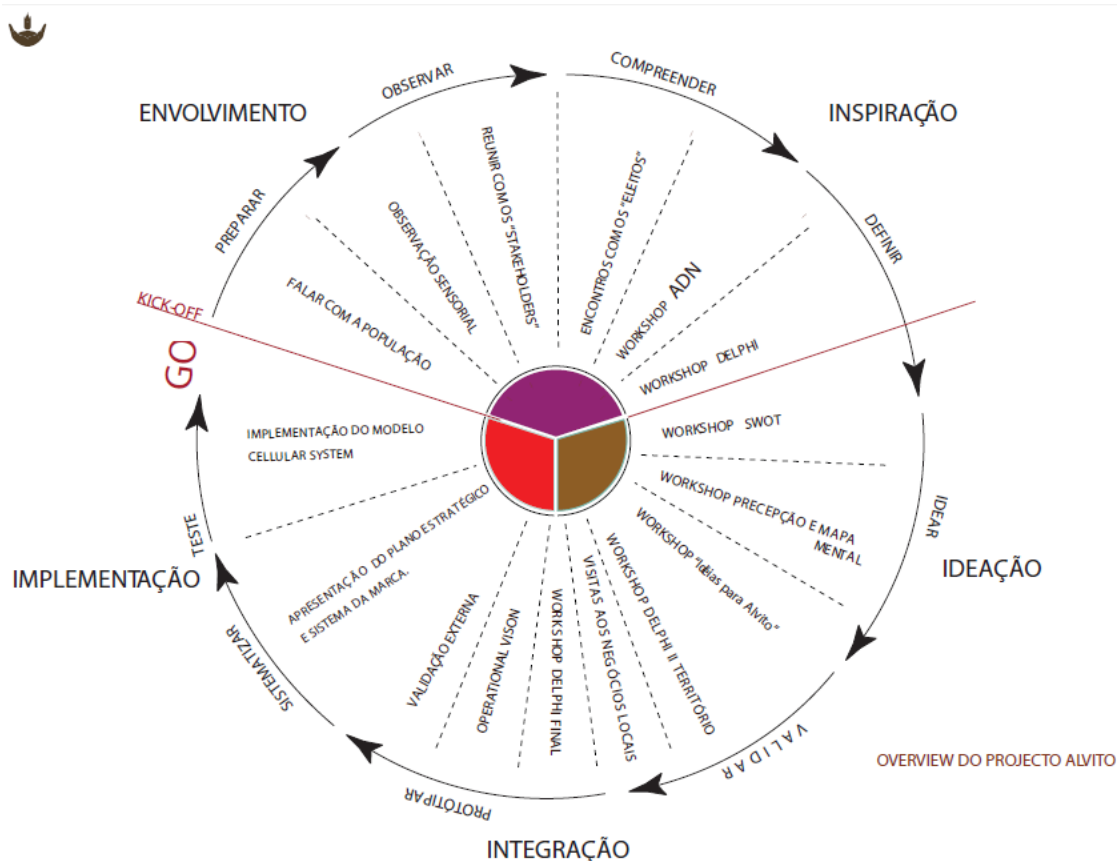
Gerir estrategicamente a marca de um determinado espaço territorial passa por diversas etapas e pode-se dizer oportuna a participação do design em todas elas. Se a solução formal de um novo produto de design não deve ser negligenciada, o designer não pode deixar também de entender a natureza da psique humana, conhecer as técnicas de gestão e participar ativamente nas decisões que definem as estratégias de ação para que estas cativem seu público-alvo. Tais conhecimentos são também uma condição necessária para que uma marca não se limite a um ‘logotipo’ e seja uma – excelente – experiência de consumo, tal como afirmam Press & Cooper (2009). Gomez et al (2012) argumentam que as experiências significativas da marca podem ser criadas a partir da interação entre as partes interessadas e especialistas, o que traz valor dentro de uma economia de experiência.

Sabe-se que o fator emocional é fundamental para as conexões mentais, criação de significado e memorização da experiência da marca (GOBÉ, 2009, 2010; LINSTROM, 2009, 2012; PRADEEP, 2012). É a partir do fator emocional que o consumidor define suas ações, expectativas e interesses de compra. As interpretações por parte dos clientes em relação à marca, no entanto, não podem ser controladas, nem totalmente pré-concebidas, já que cada um conecta os significados expressos pela marca de acordo com sua cultura e experiências já vivenciadas. Sendo assim, a marca de um lugar além de conectar aos sentimentos já vivenciados pelo seu público, moradores, deve impulsionar a imersão contínua destes em novas experiências e redescoberta de seu espaço cultural, geográfico e social. Além disso, uma marca territorial deve procurar ciclicamente colocar no mercado uma oferta integrada relativa às suas diferentes áreas, oportunidades e ativos, mas sempre dentro do conceito geral anteriormente gerado, de sua ideologia de marca e como elemento fundamental da implementação do plano estratégico de marketing desenvolvido para o curto médio e longo prazo.

Olhats (2012) defende que, ao construir e validar o DNA da marca a partir de dentro, os interessados e aqueles que representam a marca obtêm melhores resultados enquanto pensam, falam e agem pela marca, criando o tipo de experiência que apenas marcas de sucesso podem entregar. E as práticas cocriativas que integrem as partes envolvidas com a marca são fundamentais para essa construção “de dentro pra fora”.

## **METODOLOGIA IDEAS(R)EVOLUTION E SUA APLICAÇÃO AO TERRITÓRIO DE ALVITO**

O processo de branding da cidade de Alvito foi realizado através da metodologia IDEAS(R)EVOLUTION, desenvolvida na UNIDCOM, e fundamentada cientificamente nas áreas do Design Thinking, Design for Social Business, System Thinking, da Criatividade, do Branding e da Inovação, pensando em três tipos de implementação: nos territórios - Land(R)evolution; nas organizações empresariais - Brands(R)evolution e no ensino - Learn(R)evolution. Sua aplicação ao território de Alvito se deu seguindo as seguintes etapas: envolvimento, inspiração, ideação, integração e implementação (fig. 1).



**Figura 1:** etapas do Projeto Alvito.  
Fonte: Brandbook Alvito

A fase inicial dos trabalhos, Quick-off, foi realizada em duas etapas: a de pré-diagnóstico e a de imersão no projeto, que caracterizavam o sistema interno (através da imersão na Câmara Municipal de Alvito para apreensão do contexto cultural) e o sistema externo (partindo da imersão na Vila Alvito para a apreensão do contexto local). A primeira ação, na fase de envolvimento e diagnóstico, foi composta por reunião exploratória com eleitores e população local; entrevistas semi-estruturadas (seleção com a equipe da Câmara Municipal de Alvito da equipe de *stakeholders* do processo de cocriação; entrevistas/conversas com os eleitos do concelho: CM Alvito, Assembleia Municipal e Juntas de Freguesia); e por uma sessão pública com a população de Alvito, a fim de recolher sua sensibilidade sobre “onde estão”, “porque são únicos”, “para onde querem ir” e “como querem chegar lá”. Esta etapa foi seguida por ações mais relacionadas às práticas de pesquisa etnográfica, através de processos de inspiração e observação sensorial, que compreenderam visitas à vila e ao concelho para interagir, falar, ouvir, observar as pessoas e o local, ações mais relacionadas às práticas de pesquisas etnográficas.

Após a definição de 10 statements (metas) para a orientação estratégica do território gerada a partir da análise de conteúdos das ações realizadas na fase de diagnóstico, foi pedido aos stakeholders que, em grupos de 5 pessoas, discutissem, analisassem e alterassem os statements e a lógica das prioridades associadas, de forma a gerar uma segunda análise de conteúdos e resultados para a definição de uma nova ronda de consulta. A quarta ação envolveu uma sessão criativa para a exploração e identificação do DNA do território do ALVITO – 4 elementos do DNA; uma sessão de trabalho

criativo e estratégico para definição do posicionamento para o Território e para a Marca Alvito; uma sessão pública para apresentação, discussão e validação dos resultados do Workshop – DNA e Posicionamento para Alvito. Este exercício foi realizado de acordo com a metodologia Brand DNA Process® e com o recurso a algumas das ferramentas de construção e sistematização da Metodologia Ideas(R)evolution (BRAND ESSENCE e BRAND TREE).

Em seguida, foi realizada a fase de ideação, composta pela análise SWOT para o território (conhecer forças, reconhecer fraquezas, identificar oportunidades e analisar ameaças) e por exercício de dinâmica de grupo para análise, síntese e definição da informação do exercício anterior. Seguiu-se a uma exploração criativa de tópicos macro induzidos por imagens, perante as quais se pediu à equipe que associasse palavras, ideias, conceitos e adjetivos de uma forma livre com alguma pressão de tempo. A discussão e análise dos resultados foi feita de modo que cada grupo pudesse agrupar as informações em cinco tópicos macro e envolventes ao território, sendo eles: natureza (rural/urbano; agrícola/industrial; recursos), economia (produção; financeiro, comunicação), cultura (sociedade, global/local, identidade), e pessoas (motivações, sonhos, dificuldades, relações). Perante os clusters resultantes do exercício anterior, foi então pedido a cada grupo que explorasse cada um dos cinco tópicos, tendo em conta a realidade e o futuro do Alvito. Depois de exploração por tópicos, foi pedido ao grupo que, através de conexões entre os tópicos, fossem encontrados cinco palavras-chave e cinco ideias força para o futuro do Território Alvito. Em seguida, o grupo de Stakeholders foi dividido em grupos de cinco pessoas, para que, inspirados nas cinco Ideias, no DNA e no posicionamento, nos resultados finais do Delphi, e nas questões introduzidas pela visita/interação com os empresários locais, pudessem idealizar e apresentar a sua solução criativa integrada para a Marca e para o Território do Alvito, através do recurso às ferramentas de sistematização da metodologia IDEAS(R)EVOLUTION (IN & OUT, matriz para definir a visão, missão, conceito, ideologia na perspectiva do território e dos seus públicos alvo; e Visão Operacional – MindMap de estruturação estratégica da marca Alvito curto/médio e longo prazo).

Seguiu-se o processo de validação externa, no qual a equipe realizou em Évora um workshop de validação da estratégia com stakeholders representativos das entidades regionais, organizações sociais e empresariais, agentes culturais e agentes económicos, utilizando as ferramentas dos mapas mentais e clustering de ideias a partir dos quais foi possível a validação das ideias estratégicas do projeto IDEAS(R)EVOLUTION relativo a Alvito. Constatou-se que, mesmo sem qualquer conhecimento prévio do assunto, o grupo que participou neste workshop, realizado na Fundação Eugénio de Almeida em Évora, chegou a um conjunto de ideias e a conclusões bastante semelhantes àquelas atingidas anteriormente nos workshops de Alvito, validando, portanto, o resultado gerado ao longo dos trabalhos.

Os métodos e ações aplicadas no decorrer do processo geraram o material que forneceu a base conceitual para a realização dos processos posteriores de ver e usar a marca, que incluem fases de prototipação, sistematização e testagem da marca (integração e implementação). A pesquisa se concentra nas etapas iniciais, de envolvimento, ideação e inspiração, as quais geram o material conceitual para as etapas seguintes, entre elas o naming, desenvolvimento da identidade visual, geração de estratégias de marca, entre outros.

## CONCLUSÃO

Com base na revisão de literatura e no caso estudado, pôde-se observar que os processos cocriativos são recorrentes desde a etapa inicial do processo até sua validação. Do “Quick off”, que compreende o pré-diagnóstico e a imersão no projeto, até a validação externa, o Projeto Alvito passou pelas fases de preparação, observação, compreensão, definição, ideação e de validação. Estas fases foram realizadas através de oito ações distintas, com a geração do diagnóstico, a observação sensorial, a realização do workshop DELPHI, a aplicação do Brand DNA Process®, sessões de brainstorming, a realização do workshop Ideias para Alvito e, por fim, o dia DeepDive.

Uma série de benefícios a respeito da cocriação no branding de território pôde ser observada. Estes benefícios foram ordenados em três categorias diferentes: os benefícios para o serviço de processo de branding; os benefícios para os consumidores e/ou usuários; e os benefícios para a organização envolvida.

Entre os benefícios para o serviço de processo de branding estão o melhor conhecimento das necessidades do usuário / consumidor e a geração de ideias de alta originalidade e valor para o usuário através da interação entre os diferentes atores do processo; a melhoria do serviço através de uma melhor definição do problema, de inovações mais propensas ao sucesso devido a uma redução do risco de falhas; e uma melhoria na gestão do projeto, com um processo de tomada de decisões mais rápido e mais seguro, com menor tempo e custo de desenvolvimento, e com melhorias contínuas. Aos benefícios para os consumidores e/ou usuários foram atribuídos o melhor ajuste entre suas necessidades e o resultado, além de uma melhor experiência do resultado. A longo termo, observa-se um aumento na satisfação e fidelização por parte destes atores, e também sua educação quanto aos benefícios gerados pelo bom desenvolvimento e gestão da marca do lugar.

Como benefícios para o cliente – neste caso a Câmara Municipal de Alvito – ,é importante destacar o maior envolvimento da população no processo como um todo; a promoção do engajamento por parte do público, tomando a marca da Vila Alvito como sua; a maior disseminação das respostas encontradas e dos resultados obtidos; além de uma cooperação entre diversos atores e de diferentes campos do conhecimento mais efetiva. Como efeitos de longo termo, tem-se uma maior capacidade de inovação e maior rapidez na sua difusão, com melhores práticas e processos; além da geração de um melhor relacionamento com o consumidor e/ou usuário.

“Construir em conjunto com partes interessadas é envolver pessoas como cocriadoras de forma inclusiva, generativa e transparente” (FRASER, 2012, p.46). O caso estudado revela o alcance de uma personalidade de marca convincente através de uma construção conjunta com a comunidade. Percebeu-se que a integração dos formadores de opinião do território estudado, as partes envolvidas de alguma maneira com a marca e os próprios designers dentro de um processo que lhes proporcionou certa propriedade sobre as ideias geradas, facto comprovado na validação do material gerado.

## REFERÊNCIAS

BRAUN, Erik, KAVARATZIS, Mihalis, ZENKER, Sebastian. **My city – my brand: the role of residents in place branding**. 50th European Regional Science Association Congress. Jönköping, Sweden, 2010.

FRASER, Heather. **Design para negócios na prática: como gerar inovação e crescimento nas empresas aplicando o business design**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

GOBÉ, Marc. **BrandJam: o design emocional na humanização das marcas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GOBÉ, Marc. **Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people**. New York: Allworth Press, 2009.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas, MATHEUS, Américo Conceição (2009). **Brand DNA: The Brands creative [R]evolution**. Lisboa: iaDe.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas, MATHEUS, Américo Conceição, CARDOSO, Helder A. T. G. **The Brand DNA Process applied to region of Alvito, Portugal**. In: Projecting Design – Cumulus 2012. Anais. Santiago do Chile: DUOC UC, 2012.

GOVERS, Robert, GO, Frank. **Place branding – local, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced**. New York: Palgrave Macmillan, 2009.

IND, Nicholas, FULLER, Clare, TREVAIL, Charles. **Brand together: how co-creation generates innovation and re-energizes brands**. Philadelphia, PA: Kogan Page Limited, 2012.

KOTLER, Philip, KARATAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2010.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINDSTROM, Martin. **Brandwashed: os truques de marketing que as empresas usam para manipular as nossas mentes**. Lisboa: Gestão Plus, 2012.

OLHATS, Magali. **Decoding the Brand DNA: a design management methodology applied to Favela Fashion**. 2012. 130 f. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

PRAHALAD, C.K., RAMASWAMY, VENKAT. **Co-creation experiences: the next practice in value creation**. Journal of Interactive Marketing, 18 (3), 5–14, 2004.

SANDERS, Elizabeth B. N., STAPPERS, Pieter Jan. **Co-creation and the new landscapes of design**. CoDesign, 4(1), 5-18, 2008.

STEEN, Marc, MANSCHOT, Menno, & DE KONNING, Nicole. **Benefits of co-design in service design projects**. International Journal of Design, 5 (2), 53-60, 2011.