

**BAND.FEEL: PROJETO DE APLICATIVO QUE BUSCA
FACILITAR A APLICAÇÃO DO BRANDSENSE NA
ESTRATÉGIA DE MARKETING**

AMANDA SANTOS MARQUES SOUZA

**BAND.FEEL: PROJETO DE APLICATIVO QUE BUSCA
FACILITAR A APLICAÇÃO DO BRANDSENSE NA
ESTRATÉGIA DE MARKETING**

AMANDA SANTOS MARQUES DE SOUZA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente “Jornalista Roberto Marinho”, Universidade do Oeste Paulista como requisito para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Área de Concentração: Inovação e Tecnologia na Comunicação Social
Mercadológica.

Orientadores:

Prof. Esp. Alexandre Lucas Bavaresco
Macedo

Prof. Esp. Fábio Rabello

RESUMO

BAND.FEEL: Projeto de aplicativo que busca facilitar a aplicação do brandsense na estratégia de marketing

Este trabalho irá apresentar e validar a proposta do protótipo de um aplicativo que tem como função auxiliar agências de publicidade na aplicação do *brandsense* nas estratégias de marketing reduzindo o tempo e o investimento normalmente exigido por essa ferramenta, aqui também serão expostos; sua estruturação, sua fundamentação, seu layout e como o mesmo se encaixa dentro do UI e UX.

Palavras-Chave: convergência midiática, internet, brandsense, branding.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| FIGURA 1 – Gráfico de resultados I | 15 |
| FIGURA 2 – Gráfico de resultados II | 16 |
| FIGURA 3 – Estrutura Canvas do aplicativo | 19 |
| FIGURA 4 – Logo do aplicativo | 25 |
| FIGURA 5 – Imagem de acesso do aplicativo | 26 |
| FIGURA 6 – Menu lateral do aplicativo | 27 |
| FIGURA 7 – Página para criação de conta no aplicativo | 28 |
| FIGURA 8 – Página da 1ª questão do <i>briefing</i> | 29 |
| FIGURA 9 – Página da 2ª questão do <i>briefing</i> | 30 |
| FIGURA 10 – Página da 3ª questão do <i>briefing</i> | 31 |
| FIGURA 11 – Página da 4ª questão do <i>briefing</i> | 32 |
| FIGURA 12 – Página da segunda opção da 4ª questão do <i>briefing</i> | 33 |
| FIGURA 13 – Página da 5ª questão do <i>briefing</i> | 34 |
| FIGURA 14 – Página da 6ª questão do <i>briefing</i> | 34 |
| FIGURA 15 – Página da 7ª questão do <i>briefing</i> | 35 |
| FIGURA 16 – Página da 8ª questão do <i>briefing</i> | 36 |
| FIGURA 17 – Página da 9ª questão do <i>briefing</i> | 38 |
| FIGURA 18 – Página da 10ª questão do <i>briefing</i> | 39 |
| FIGURA 19 – Página com as contas dos clientes | 40 |
| FIGURA 20 – Página com o resultado individual | 41 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 12 |
| 2 OBJETIVOS DO PROJETO..... | 14 |
| 3 FERRAMENTAS..... | 15 |
| 3.1 Metodologia de pesquisa..... | 15 |
| 3.2 Resultados e análises dos dados..... | 15 |
| 4 PLANO DE AÇÃO..... | 17 |
| 4.1 Storytelling..... | 17 |
| 4.1.1 Storytelling do aplicativo..... | 17 |
| 4.2 Persona..... | 17 |
| 4.3 Canvas..... | 18 |
| 4.3.1 O canvas do aplicativo..... | 18 |
| 4.4 Mapa da empatia..... | 21 |
| 4.4.1 O que ele sente?..... | 21 |
| 4.4.2 O que ele vê?..... | 21 |
| 4.4.3 O que ele faz e fala?..... | 21 |
| 4.4.4 O que ele escuta?..... | 21 |
| 4.4.5 Quais são suas dores e ganhos?..... | 22 |
| 4.5 Nome do aplicativo..... | 22 |
| 4.6 O briefing do aplicativo..... | 22 |
| 4.7 Layout do aplicativo..... | 24 |
| 5 CONCLUSÃO..... | 42 |
| REFERÊNCIAS..... | 43 |

ANEXOS

ANEXO A
AGÊNCIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO EM 2019

| CIDADE | AGÊNCIA | TELEFONE |
|---------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Americana | Audaz | 019 3471 0800 011 4506 3166 |
| | Y2&CO | 019 3621 5174 |
| Bauru | 2 Design | 014 3227 8226 |
| | Z3 Comunicação e Design | 014 3227 9773 |
| Sumaré | Humann | 019 3873 4904 |
| Marília | Agucce Comunicação | 014 3454 1097 |
| | Werbo Comunicação Integrada | 014 3422 5433 |
| Presidente Prudente | Audi Propaganda | 018 3901 1343 |
| | Talismã | 018 3223 1250 |
| Paulínea | Asus Propaganda | 019 3844 7851 |
| | Camazo Publicidade | 019 3833 4099 |
| Araraquara | Chilli 360 | 016 3214 1051 |
| | W&L Publicidade | 016 3114 1009 |
| Jaú | AMPI Propaganda | 014 3625 4998 |
| | Torre Agência | 014 3624 1432 |
| Limeira | Ápice do Brasil | 019 3445 5565 |
| | Prática Agência de Resultados | 019 3452 9444 |
| Araçatuba | DEP Propaganda | 018 3621 7950 |
| | Zeca Consoni Propaganda | 018 3608 8873 |
| Araras | Mídia 13 | 019 3544 9503 |
| | Wdesign associados | 019 3541 4616 |
| Assis | Ant's Desgin | 018 3323 2392 |
| | Z5 Comunicação | 018 3323 6401 |
| Atibaia | BR22 | 011 4412 8366 |
| | Quap | 011 4402 3323 |
| Barretos | Liverpool Agency | 017 3323 9893 |
| | Phábrica de Idéias | 017 3322 6772 |

| | | |
|-----------------|-----------------------------------|---------------|
| Barueri | Abilità | 011 4688 0014 |
| | Ville Publicidade | 011 4198 0419 |
| Birigui | Desigual | 018 3211 3913 |
| | Stillus Propaganda e Marketing | 018 3641 5565 |
| Botucatu | 3T Comunicação e Marketing | 014 3813 1232 |
| | RR Comunicação | 014 3354 2900 |
| Campinas | 49 Propaganda & Marketing | 019 3234 5520 |
| | You and Us Comunicação Integrada | 019 3243 3692 |
| Catanduva | Ato Comunicação | 017 3521 2181 |
| | Start - Studio & Arte Comunicação | 017 3523 7420 |
| Cotia | CIA de Idéias | 011 3722 3838 |
| | MAP Publicidade | 011 3849 8882 |
| Franca | A4 Art & MKT | 016 3721 1678 |
| | TR3SD Propaganda | 016 3701 8987 |
| Indaiatuba | Blues Propaganda | 019 3834 7890 |
| | PLATZ | 019 3312 1877 |
| Jundiaí | 2D Propaganda | 011 4586 4957 |
| | Urso Propaganda | 011 2709 9852 |
| Mairiporã | Toulouse Comunicação | 011 4419 4721 |
| | TW Propaganda | 011 4419 1979 |
| Mogi das Cruzes | CCA Propaganda | 011 4795 3444 |
| | RP Propaganda | 011 4723 9509 |
| Osasco | Cebel Publicidade | 011 3681 6838 |
| | OXIE Propaganda | 011 3691 3203 |
| Ourinhos | ALC Propaganda | 014 3322 1556 |
| | Genesy Propaganda e Marketing | 014 3324 5655 |
| Piracicaba | Design Propaganda | 019 3435 6169 |
| | Sollo Comunicação | 019 3432 6011 |

| | | |
|-----------------------|--|---------------|
| Ribeirão Preto | 3Ato Comunicação | 016 3236 2985 |
| | Zola P4 | 016 3289 4653 |
| Rio Claro | MR Marketing e Comunicação Inteligente | 019 3524 7304 |
| | Voo Propaganda | 019 3534 5916 |
| Salto | Estacom | 011 4028 0983 |
| | Publicem | 011 4028 9550 |
| São José do Rio Pardo | Boomerang Comunicação e Eventos | 019 3608 8452 |
| | Expressão Comunicação e Design | 019 3608 5325 |
| São Bernardo do Campo | 2UP Comunicação | 011 4332 4414 |
| | Sunato Marketing e Comunicação | 0114109 9955 |
| São Caetano do Sul | A9 Comunicação | 011 2574 2055 |
| | Jooly Propaganda | 011 2273 2333 |
| São Carlos | Atmo Propaganda | 016 3374 1533 |
| | P ² Comunicação Integrada | 016 3412 8012 |
| São Jose do Rio Preto | Alexakis Propaganda | 017 2139 1711 |
| | Vector Propaganda | 017 3353 2721 |
| São José dos Campos | AB&G Comunicação | 012 3923 9783 |
| | Veneziani Publicidade | 012 3322 2142 |
| São Paulo | Africa | 011 3094 9999 |
| | ZMDois Comunicação | 011 2308 8492 |
| Sorocaba | ArtMaker Propaganda | 015 3414 0000 |
| | Zeroquinze Comunicação Total | 015 3202 7616 |
| Tatuí | Arte & Comunicação | 015 3259 1651 |
| | Clazz Comunicação e Marketing | 015 3305 6123 |
| Taubaté | Luck Comunicação | 012 3635 4088 |
| | Triadaz Propaganda e Marketing | 012 2123 2550 |

Fonte: Revista Meio & Mensagem.

ANEXO B
QUESTIONÁRIO APLICADO NAS AGÊNCIAS - PESQUISA

1 – Você desenvolve projetos de *brand*?

1.1 – Se não, por quê?

2 – No processo de aplicação do *brand* na estratégia de marketing, vocês usam outros recursos além do visual?

Auditivo

Tato

Olfato

Paladar

2.1 – Um aplicativo que auxiliasse você na hora da aplicação dos 5 sentidos na estratégia de marketing lhe despertaria interesse?

2.2 – Se sim – Você pagaria por esse aplicativo? Quanto?

2.3 – Se não – Por quê? Qual a maior dificuldade que você ou sua empresa encontra em processos de *brand*?

1. INTRODUÇÃO

No mercado em que nos encontramos, onde as marcas brigam por espaço na memória do consumidor, o conhecimento por ferramentas e métodos que possam auxiliar nessa missão, é de suma importância; uma dessas ferramentas é o *branding*.

Em seu livro intitulado *Brandsense: A marca multissensorial*, Martin Lindstrom trata da forma como as marcas podem se conectar, unir, ou seja, fazer parte da história dos consumidores, transformando-se em marcas multissensoriais. Ainda nesta obra, ele aborda sobre a importância do fator sensorial na diferenciação da marca perante seus concorrentes.

[...] em geral, cada sentido pode ser influenciado para construir uma marca melhor, mais forte e mais duradoura. Isto não pode ser feito de forma isolada. O objetivo é garantir uma sinergia positiva através dos múltiplos pontos de contato do consumidor. E cada ponto de contato do consumidor de marcas pode ser registrado, garantindo uma identidade exclusiva e impossível de ser copiada por qualquer concorrente.

Em sua palestra *Delving Inside the Consumer's Mind* (Cave a mente do consumidor, em tradução livre), aplicada pela WOBI (*Word of Business Ideas*), em seu canal do *Youtube*, em março de 2012, Lindstorm afirma “[...] acho fascinante que 85% do que fazemos todos os dias não é consciente. Esse é o campo de batalha. Não é nos 15% restantes [...]”. Ele ainda segue dizendo que é nesses 85% de território do inconsciente que as marcas são construídas.

No case “*Happy Beep*”, realizado pela Coca-Cola, em 2014, ao passar seus produtos pela caixa registradora, o som emitido era o característico “*tututu turu*” (aposto que leu com essa parte cantando, não é mesmo?), ou seja, a marca que prega a felicidade em “sentir o sabor”, quando passada na caixa registradora, despertava o sorriso do consumidor e o registro na memória através de seu som.

A diferenciação de uma marca para outra acontece por meio de estímulos dos outros sentidos humanos (olfato, tato, paladar e audição), além da visão. Por exemplo, os perfumes da marca Natura, que em sua essência, exalta a beleza feminina em sua naturalidade, possui tom mais suave em sua composição. Tal característica também é encontrada no formato e nas cores dos produtos da marca.

O uso dos cinco sentidos para gerar diferenciação em um mercado tão competitivo como o da sociedade que nos encontramos, a chamada hipermoderna, tem se tornado cada vez mais frequente. O uso correto deste recurso na estratégia de marketing pode salvar a vida da empresa, já o seu mau uso pode terminar de

matá-la. Porém, como saber qual cor, cheiro, sabor, textura e som deve ser aplicado à marca?

Geralmente, é necessária uma pesquisa exploratória, abordando questões específicas que irão ajudar a marca a identificar, com a menor margem de erro possível, como os recursos de *brandsense* deverão ser aplicados. Contudo, esse tipo de pesquisa possui alto custo e precisa de tempo para ser realizada.

Na era digital na qual nos encontramos, sabemos que, através do mapeamento de dados, é possível encontrar a informação que procuramos.

2. OBJETIVO DO PROJETO

As agências, de maneira geral, sofrem com dois problemas referentes à aplicação do *brandsense* na estratégia de marketing: falta de tempo e de capital.

Com base nisso, nasce a proposta de um aplicativo que possa sanar ambas dificuldades por meio de um *briefing* objetivo e uso da inteligência artificial, para buscar *online*, informações que ajudam a definir quais seriam as cores, sabores, cheiros, texturas e sons da marca, juntamente com a definição do arquétipo que melhor se encaixaria no perfil do cliente.

Este projeto tem o objetivo de validar o aplicativo como resolução da dor das agências.

3. FERRAMENTAS

3.1 Metodologia de pesquisa

Pesquisa qualitativa, realizada por meio telefônico e através do questionário enviado por *e-mail*.

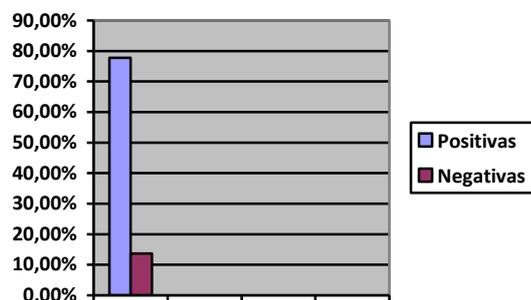
3.2 Resultado e análise dos dados

A pesquisa foi realizada com um universo de 81 agências do Estado de São Paulo, variando entre as de grande e pequeno porte de cada cidade. A lista de agências foi fornecida pela revista eletrônica Meio & Mensagem, a partir de uma solicitação via *e-mail*.

Foram obtidos os seguintes resultados:

- a) De 81 agências, 63 (cerca de 77,8%) responderam de maneira positiva sobre o aplicativo, enquanto 13,65% (11 agências) deram como não existentes, sendo consideradas, portanto, negativas ou sem respostas.

Figura 1 – Gráfico de resultados I



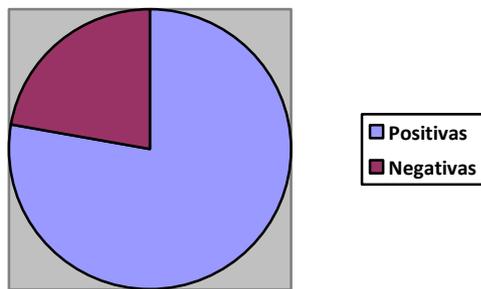
Fonte: O autor.

- b) 07 agências solicitaram o questionário via *e-mail*, onde somente 03 responderam (público incluso nas 63 agências que responderam positivamente ao aplicativo). 04 delas não retornaram o contato, totalizando 4,9% do universo da pesquisa.

- c) Nenhuma das agências contatadas disse que não fariam uso do aplicativo.

É possível concluir que 77,8% das agências usariam o aplicativo e apreciaram a ideia, enquanto 22,2% (total que abrange números não existentes e *e-mails* não retornados) não retornaram aos contatos.

Figura 2 – Gráfico resultados II



Fonte: O autor.

Também foi possível observar que, uma queixa comum das agências a respeito da aplicação do *brandsense* na estratégia de marketing, dizia a respeito do capital necessário para a pesquisa e que este costuma ultrapassar o capital disponibilizado pelo cliente. Há também a reclamação sobre o tempo necessário para angariar dados, que ultrapassaria o *deadline*.

4. PLANO DE AÇÃO

4.1 Storytelling

O *Storytelling* nada mais é do que o ato de contar uma história de forma tão envolvente e relevante que quem escuta, não irá esquecer. Seu caráter é muito mais persuasivo do que invasivo, já que ela promove uma ideia ou um negócio sem necessariamente vendê-la. Por se tratar de uma estratégia que estreita os laços entre o consumidor e a marca, o *storytelling* é frequentemente usado no *Marketing* e na Publicidade.

4.1.1 Storytelling do aplicativo

Em um cenário onde todas as marcas conversam ao mesmo tempo com os consumidores, torna-se cada vez mais difícil ser ouvido, e visto como algo realmente necessário. No mundo da comunicação, existem diversas formas de fazer com que a marca seja vista e lembrada pelo consumidor, maioria delas já usadas, outras ainda sendo criadas; dentro das ferramentas já existentes encontra-se o *brandsense*, a qual faz uso dos sentidos, para fazer com que a marca seja registrada não só no consciente, mas também no inconsciente do consumidor, tornando-a assim, mais memorável.

No entanto, mesmo conhecendo esse instrumento e suas formas de uso, o estrategista da agência encontra dois obstáculos: o tempo que é necessário para extrair do mercado as informações necessárias para aplicá-la no plano de marketing e o custo alto que ela exige, que por muitas vezes ultrapassa o orçamento do cliente.

É necessário um meio que agilize o procedimento e que tenha um custo mais acessível, e ainda melhor, que seja possível aplicar para vários outros clientes, de forma personalizada.

4.2 Persona

A persona, no mundo da publicidade, é uma representação fictícia de um cliente real de uma empresa. Ela é construída tendo como base, o comportamento, as características demográficas, histórias pessoais, motivações, objetivos e preocupações desse cliente.

Sua função é guiar a geração de conteúdo e de marketing.

4.2.1 A persona do aplicativo

César tem 37 anos, é uma pessoa ativa, criativa, inventiva e atenta nas tendências. É casado e tem dois filhos pequenos.

É Diretor de Marketing de uma agência de publicidade e, sendo assim, está diretamente ligado com a elaboração e aplicação de estratégias que buscam atingir o público final de seus clientes, com a maior excelência e precisão possível. Para isso, César faz uso de diversas ferramentas que estudam o *target* de seus clientes. Uma dessas ferramentas é o *brandsense*, contudo, apesar de entender quão valiosa é a ferramenta, infelizmente ela não pode usar com tanta frequência, tendo em vista o custo para obter as informações necessárias, que costuma ultrapassar o orçamento do cliente.

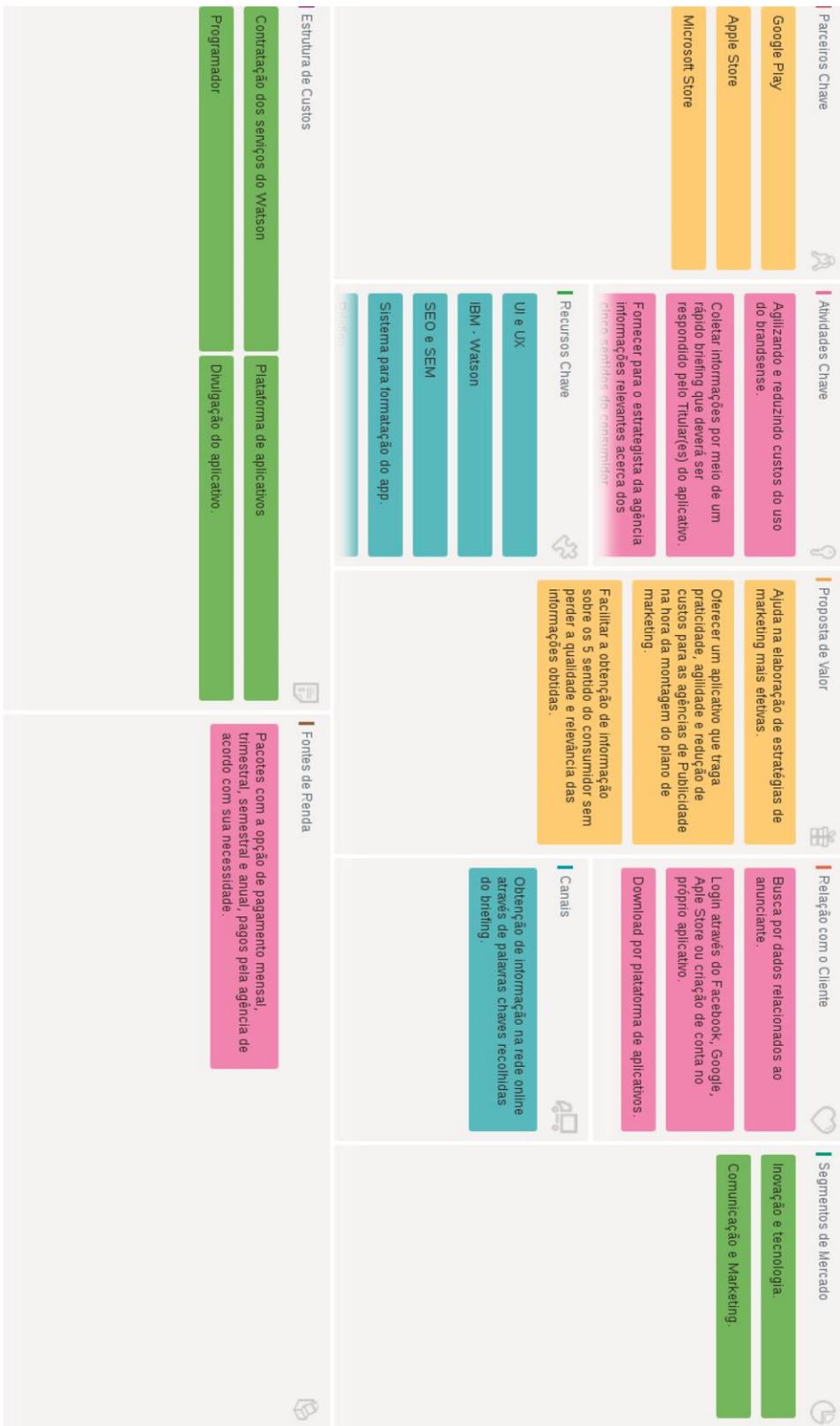
César então descobre um aplicativo que atende às suas necessidades e consegue resolver o seu problema relacionado ao tempo e ao dinheiro. Tal aplicativo consegue, por meio de um *login* e um pequeno *briefing*, fornecer os dados necessários para a aplicação do *brandsense* em suas estratégias de marketing, tornando-as mais assertivas.

4.3 Canvas

O Canvas é um modelo é um recurso visual, composto por 9 elementos, que auxilia uma pessoa a abrir seu próprio negócio analisando esses mesmos elementos que são: Proposta de valor, Parcerias chaves, Atividades chaves, Recursos chaves, Relacionamentos com clientes, Segmentos de clientes, Canais de distribuição, Estrutura de custos e Fluxo de receitas.

4.3.1 O Canvas do aplicativo

Figura 3 – Estrutura Canvas do aplicativo



Fonte: O autor.

Os Parceiros chaves são as plataformas onde o aplicativo será disponibilizado para *download* sendo elas: *Microsoft Store*, *Apple Store* e *Google Play*.

A Atividade Chave é a ação principal que será exercida pelo aplicativo, sendo ela, fornecer para o estrategista da agência informações relevantes acerca dos cinco sentidos do consumidor baseando-se nas informações anteriormente colhidas sobre o cliente da agência. Assim, agilizando o processo de obtenção de dados sobre o *brandsense* e reduzindo custos.

Os Recursos chaves, são os meios através do qual o aplicativo conseguirá exercer sua Atividade chave, sendo eles; o *briefing* respondido no início, sistema para formatação do app, SEO (*Search Engine Optimization* – usado para a otimização de sites, é um recurso que usa inúmeras técnicas para colocar o site nas primeiras páginas dos sites de busca) e SEM (*Search Engine Marketing* – também se trata de um grupo de modos para otimizar o site/aplicativo, o SEM pode ser categorizado em duas classes sendo elas; busca natural e resultados orgânicos) para melhoria e produtividade, UI (*User Interface Design*, trata-se da forma como a pessoa vai interagir com o site ou aplicativo, podendo ela ser através de botões, menus; ou quaisquer outras formas que haja para possibilitar essa interação) e UX (*User Experience*, trata sobre a forma de como o usuário interagem com o mundo a seu redor, o UX é muito mais que a forma como o usuário usa o aplicativo ou site, á a forma de como ele o faz se encaixar em seu contexto).

A Proposta de valor versa sobre o que será oferecido para o público final, no caso, a facilidade na obtenção de informação sobre os 5 sentidos do consumidor (que apelo visual fazer, qual cheiro, textura, som e sabor usar; de acordo com a análise do *briefing* anteriormente respondido). Praticidade. Agilidade. Redução de custos. Ajuda na elaboração de estratégias de marketing mais efetivas.

A Relação com o cliente nada mais é do que a forma com a qual o aplicativo vai se relacionar com cada cliente, a forma como ele vai chegar até ele. O aplicativo vai fazer uso de recursos como: *download* por plataforma de aplicativos, *login* através do *Facebook*, *Google* ou criação de conta no próprio aplicativo.

Os Canais do aplicativo se referem a sua forma de obtenção de resultados para o público-alvo, no caso, será feito através da obtenção de informação na rede online através de palavras chaves recolhidas do *briefing*.

O Segmento de mercado trata de onde a audiência se encontrará, por meio de seus interesses, ou seja, o mercado que o aplicativo busca atender, sendo ele o mercado de Comunicação e Marketing e também Inovação e Tecnologia.

A Estrutura de custos organiza quais serão os consumos principais gerados pelo aplicativo, para o projeto em questão serão: a contratação dos serviços do Watson, sistema de inteligência artificial desenvolvido pela IBM (*Internacional Business Machines*); o programador, que será o responsável por colocar o aplicativo online de forma organizada; a plataforma onde o aplicativo será hospedado para sua criação e por fim, a publicidade para o lançamento do aplicativo no mercado.

A Fonte de renda discorre sobre as formas de obter recursos financeiros para custear os gastos, para o aplicativo, seria ela pacotes mensais, trimestrais, semestrais e anuais à ser pago pelo usuário.

4.4 Mapa da empatia

O Mapa da empatia é um instrumento que ajuda, através da resposta de perguntas, a montar o perfil do público-alvo de uma empresa X.

4.4.1 O que ele pensa e sente?

Ele precisa de um diferencial, não pode ser só mais uma agência. Sente que precisa de estratégias de marketing mais efetivas.

4.4.2 O que ele vê?

Estratégias falhas que só fazem atirar no escuro, sem mira e que dependem muito da sorte para darem certo. Vê um público que por ser bombardeado por informações a todo o momento, perdeu a sensibilidade e precisa ser atingido de forma mais efetiva.

4.4.3 O que ele faz e fala?

Estratégias falhas, que dependem da sorte. Ele diz que precisa mudar e necessita de um diferencial, algo que lhe sirva como “mira” para conseguir alcançar o público final. Tal estratégia deve fazer com que o público alvo veja seus anunciantes e se lembre deles.

4.4.4 O que ele escuta?

Que nunca terá uma ferramenta que o ajude a resolver tal problema de comunicação e, para conseguir entender como funciona seu *target*, ele precisa ficar com esse cliente por 1 ou 2 anos. Ouve que ninguém vai reinventar a roda e que propaganda é despesa.

4.4.5 Quais suas dores e ganhos?

Sente que está perdendo clientes e que não possui diferencial competitivo algum. Sente que não passa de mais uma agência. Que, atacar os cinco sentidos do consumidor, seria de enorme ajuda para o sucesso da campanha, porém é uma ferramenta que demanda muito investimento. Nota que, muitas vezes, o cliente não compreende a relevância da ferramenta e acaba por não se importar, não investindo tanto nessa parte. Nota também outra atitude, a do cliente entendendo e querendo que seja feito o uso da ferramenta para alavancar seu anúncio, porém, simplesmente, se recusa a pagar o que é necessário ou até mesmo dar o tempo necessário para a execução da campanha.

4.5 Nome do aplicativo

Band.Feel que, em tradução livre, significa “Sinta a marca”.

O nome foi escolhido para, basicamente, identificar a função do aplicativo que se baseia nos fundamentos do *brandsense*.

4.6 O briefing do aplicativo

O *briefing* do aplicativo é composto por 10 perguntas, sendo elas:

- Nome do cliente: essa questão serve para identificar quem é o cliente. No momento em que o resultado do *briefing* for encontrado, ficará armazenado na memória do aplicativo com a identificação do cliente.
- Qual o estilo do cliente? O *layout* dessa questão teve como referência, uma questão do *briefing* do *WeLancer*. Tem como finalidade identificar a personalidade do cliente e também para qual público alvo ele se direciona.
- Para qual região seu cliente se direciona? Essa questão possui duas opções de resposta, as quais têm subdivisões: Urbano – que abrange metrópoles, grandes centros, pequenos centros e cidades interioranas – e Não Urbano – que abrange praia, campo, fazenda, montanhas e cerrado. Identificar para onde o cliente se

direciona ajudará compreender onde está seu público-alvo e qual linguagem ele usa.

- Nas férias seu cliente prefere ir para? As opções que aparecerão nesta questão dependerão da resposta da anterior. Tal resposta também ajudará saber onde o público alvo do seu cliente está e como atingi-lo.
- No tempo livre, seu cliente prefere? Essa questão é necessária para traçar dados da personalidade da empresa. Há de manter em mente que identificar a personalidade da empresa, automaticamente, permitirá a identificação da personalidade do seu *target*.
- Dos itens abaixo, qual o seu cliente considera como melhor presente? O item escolhido nesta questão ajudará a determinar se a *persona* da empresa é mais razão ou emoção.
- A estação preferida do seu cliente é? Segundo resultados apresentados pelo *Quizur*, *Folha Uol*, *BuzzFeed* e *soutaoboa.com*, a preferência por uma determinada estação do ano pode ajudar a definir a personalidade de um indivíduo. As pessoas que apreciam mais o Verão tendem a ser mais ponderadas e divertidas, criativas e inteligentes. E, já que suas mentes não param, dormir não é algo que consiga fazer com grande intensidade. Já os apreciadores da Primavera são amantes inatos da natureza. São ótimos com trabalhos administrativos e valorizam seus amigos acima de tudo. Os mais sociáveis são amantes do Inverno. Sensíveis e muito humanitários, a descontração e a honestidade são os grandes marcos da sua personalidade. Perdem a confiança em outras pessoas com certa facilidade e, recuperá-la não é uma tarefa fácil. Por fim, os perfeccionistas estão no time do Outono e, exigem sempre mais de si mesmos, sendo muito emocionais e intensos.
- Com qual animal seu cliente mais se identifica? Segundo um teste vocacional desenvolvido e testado pela *Catho*, site especializado em procura de empregos e oferta de cursos voltados para o mercado de trabalho e crescimento profissional, pondera que as pessoas que dizem que os leões as representam melhor, tendem a possuir aptidão para liderança, são corajosas, autoconfiantes e tendem a impor seus ideais, rejeitando qualquer outra posição que não a de líder. Quem se identifica com o gato, possui como características a inteligência, flexibilidade e persuasão, além de defenderem com afinco seu território. Aqueles que escolhe o

cachorro são ditos como inteligentes, perseverantes, habilidosos em trabalhos em equipe, porém não são bons na liderança, contudo, são extremamente confiáveis e fiéis, seja aos seus colegas ou aos seus objetivos. Os camaleões sociais mudam para se adaptarem às situações, podendo alguns cometerem o erro de dizerem que não são coesos, quando, na verdade, são verdadeiros mestres do disfarce. Possuem facilidade em analisar pessoas e contextos, conseguindo enxergar as possibilidades com maior facilidade, tendem a ter respostas rápidas e são muito vaidosos. Em artigo publicado pela *petcidade.com*, ficou estabelecido que as pessoas que se identificam com as raposas, geralmente, são mais reservadas e tendem a se sentirem desconfortáveis em ambientes tumultuados. Quando conquistam sua confiança, descobrem o quão agradável é conversar com uma pessoa com tal personalidade. Por fim, quem se identifica com o bicho-preguiça pensa sem pressa alguma, tendo personalidade calma e serena. Geralmente são sábios e, raramente comentem erros em suas decisões, porém quando erram, conseguem corrigir a situação com muita tranquilidade.

- Mercado de atuação do cliente. Aqui será dito ao aplicativo qual mercado o cliente atua.
- O cliente em questão prefere temperaturas? A resposta para essa pergunta serve para reafirmar a resposta encontrada na pergunta sobre a estação do ano.

As questões foram montadas com base nas características encontradas nos arquétipos.

4.7 Layout do aplicativo

O *layout* do aplicativo é sóbrio, com a presença das cores branca e azul. As associações afetivas relacionadas à cor branca são de ordem, simplicidade, limpeza, pensamento, harmonia, estabilidade, entre outras. (MODESTO; PERES; BASTOS, 2006. p. XX)

Já a cor azul é associada à verdade, intelectualidade, serenidade, confiança entre outras coisas. (MODESTO; PERES; BASTOS, 2006. p. XX)

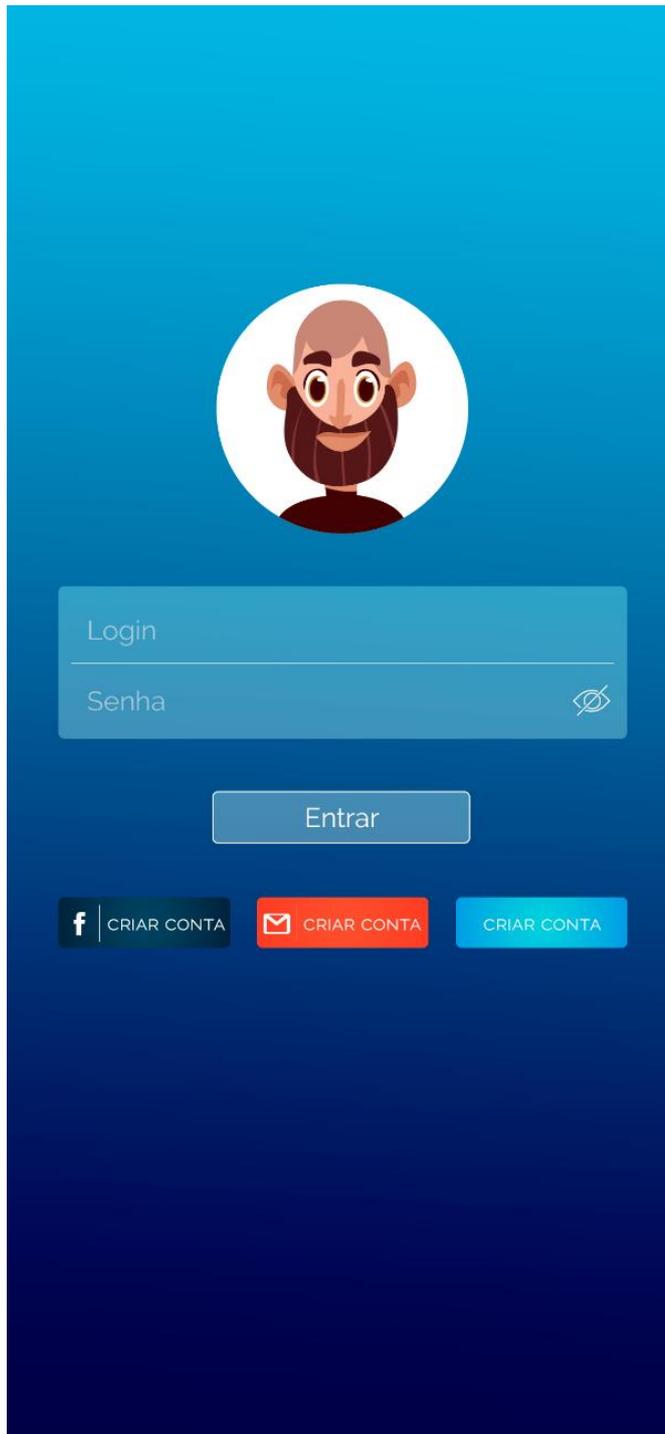
Por fim, sendo o azul uma cor fria, que inspira seriedade e, o branco, uma cor neutra que denota a harmonia, combinadas ambas causam sensações confortáveis aos olhos de quem usa o aplicativo.

Figura 4 – Logo do aplicativo



Fonte: O autor.

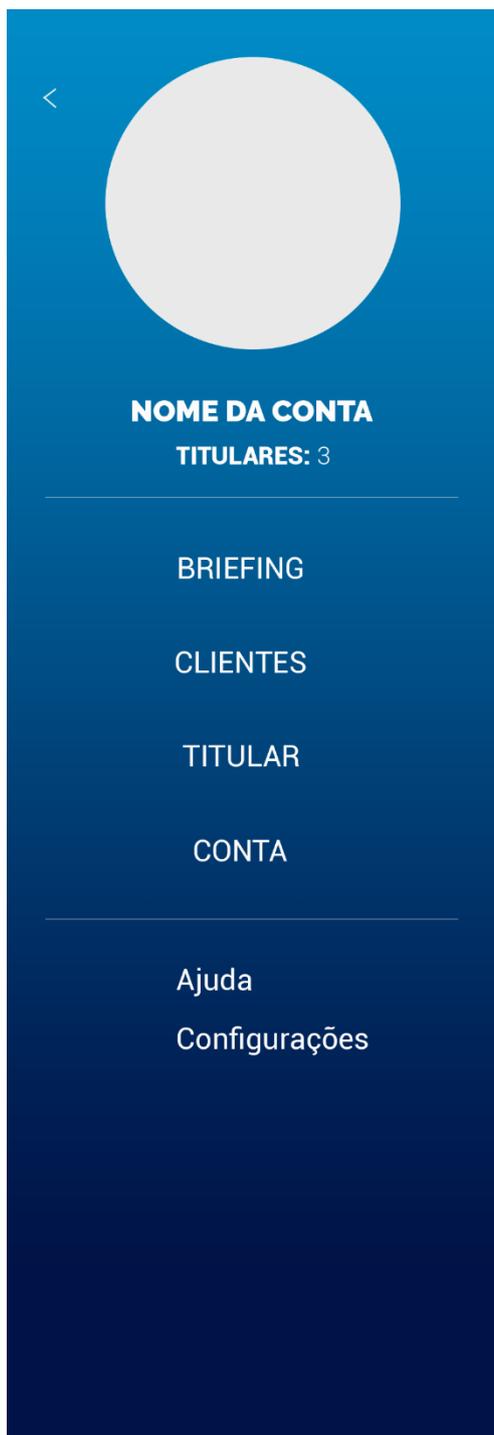
Figura 5 – Imagem de acesso do aplicativo



Fonte: O autor.

Diferente das outras telas, a tela de *login* tem o fundo todo composto por um leve *dégradé* azul, o mesmo presente no logo, seu *layout* mais chamativo é uma forma de dizer “Seja bem-vindo” para o usuário e prepará-lo para as próximas telas que virão enquanto ele navegar pelo aplicativo.

Figura 6 – Menu lateral do aplicativo



Fonte: O autor.

O menu lateral, de possui o *background* semelhante ao do *login*, afim de fazer a relação com o mesmo, e também passe se destacar sobre a página da qual ele ficará sobreposto. Seu *design* também faz referência ao layout da tela de *login*.

Figura 7 – Página para criação de conta no aplicativo

brand.feel

Nome completo

CPF ou CNPJ

Senha

Confirme sua senha

E-mail

E-mail para recuperação de conta

+55 ▼ Telefone

Enviar

Fonte: O autor.

Essa tela possui o *background* mais claro, assim como as seguintes, foi pensado em uma cor mais suave que não cansasse a leitura do *target*.

Figura 8 – Página da 1ª questão do *briefing*

< **BRIEFING**
(1/10)

1. Nome do cliente

1/500

◀ ▶

Fonte: O autor.

O briefing começa nesta página. A primeira questão trata sobre o nome do cliente. A resposta dessa questão vai servir principalmente na hora do armazenamento dos resultados das pesquisas no aplicativo, ajudando o usuário a identificar a conta a qual aquele resultado pertence.

Nota-se que o topo dessa página, assim como a de todas as outras referentes ao *briefing*, possuem um topo com uma cor contrastante, isso serve para ajudar o usuário a se localizar, para que ele sabe em qual parte do aplicativo ele se encontra, em qual página do briefing ele está, e também a seta, mostrando que ele pode a qualquer momento voltar para a página anterior.

Figura 9 – Página da 2ª questão do *briefing*

< **BRIEFING**
(2/10)

2. Qual o estilo do cliente?

Clássico Moderno

Maduro Infantil

Feminino Masculino

Divertido Sofisticado

Econômico Luxuoso

Geométrico Orgânico

Abstrato Literal

◀ ▶

Fonte: O autor.

Essa página, tal qual a página da 10ª questão, possui uma estrutura que, tem como referência, uma encontrada no *briefing* do Welancer. Ele serve pra demonstrar a intensidade da relação do cliente sobre as opções apresentadas.

Figura 10 – Página da 3ª questão do *briefing*

< **BRIEFING**
(3/10)

3. Para qual região o seu cliente se direciona?

Urbano ▾ METRÓPOLE

Não Urbano ▾ PRAIA

◀ ▶

Fonte: O autor.

Nesta página o usuário escolherá a preferência de seu cliente e depois a subcategoria da alternativa escolhida. A resposta dessa questão decidirá quais serão as opções da questão 4 do *briefing*.

Figura 11 – Página da 4ª questão do *briefing*

< **BRIEFING**
(4/10)

4. Nas férias seu cliente preferiria ir para:

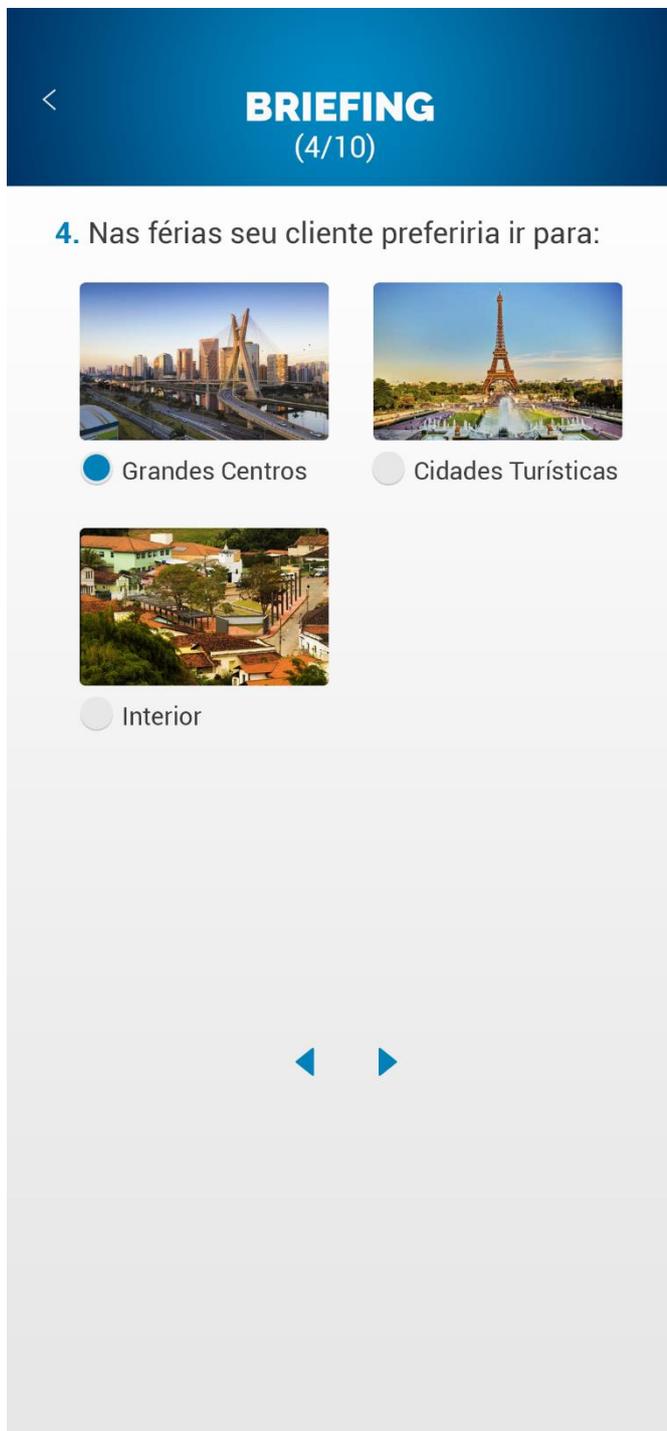
| | |
|--|--|
|  <input checked="" type="radio"/> Praia entardecer |  <input type="radio"/> Praia |
|  <input type="radio"/> Campo |  <input type="radio"/> Natureza Pura |
|  <input type="radio"/> Montanhas | |

◀ ▶

Fonte: O autor.

Essa opção de questão 4 aparecerá caso a resposta da questão 3 tenha sido “Não Urbano”.

Figura 12 – Página da segunda opção da 4ª questão do *briefing*



Fonte: O autor.

Essa opção de questão 4 aparecerá caso a resposta da questão 3 tenha sido “Urbano”.

Figura 13 – Página da 5ª questão do *briefing*

< **BRIEFING**
(5/10)

5. No tempo livre seu cliente prefere:

| | |
|--|---|
|  <input checked="" type="radio"/> Ler um bom livro |  <input type="radio"/> Sair com a família |
|  <input type="radio"/> Por as séries em dia |  <input type="radio"/> Sair com os amigos |
|  <input type="radio"/> Pegar um cineminha |  <input type="radio"/> Fazer vários "nada" |
|  <input type="radio"/> Passear com o pet. |  <input type="radio"/> Curtir uma música e dançar muito |

◀ ▶

Fonte: O autor.

Figura 14 – Página da 6ª questão do *briefing*

< **BRIEFING**
(6/10)

6. Dos itens abaixo, qual seu cliente considera como melhor presente:

| | |
|---|---|
|  |  |
| <input checked="" type="radio"/> Flores | <input type="radio"/> Dinheiro |
|  |  |
| <input type="radio"/> Comida | <input type="radio"/> Perfumes |
|  |  |
| <input type="radio"/> Uma viagem | <input type="radio"/> Diamantes |
|  | |
| <input type="radio"/> Automóveis | |

◀ ▶

Fonte: O autor.

Figura 15 – Página da 7ª questão do *briefing*

< **BRIEFING**
(7/10)

7. A estação preferida do seu cliente é:

| | |
|---|--|
|  <input checked="" type="radio"/> Primavera |  <input type="radio"/> Outono |
|  <input type="radio"/> Verão |  <input type="radio"/> Inverno |

◀ ▶

Fonte: O autor.

Figura 16 – Página da 8ª questão do *briefing*

< **BRIEFING**
(8/10)

8. Com qual animal seu cliente mais se identifica:

| | |
|--|---|
|  <input checked="" type="radio"/> Gato |  <input type="radio"/> Leão |
|  <input type="radio"/> Raposa |  <input type="radio"/> Preguiça |
|  <input type="radio"/> Cachorro |  <input type="radio"/> Camaleão |

◀ ▶

Fonte: O autor.

As perguntas de 5 à 8 do *briefing* dependerão única e exclusivamente da análise do profissional da agência sobre o cliente.

Figura 17 – Página da 9ª questão do *briefing*

< **BRIEFING**
(9/10)

9. Mercado de atuação do seu cliente:

- Alimentício
- Atacado/Varejo
- Saúde
- Estética
- Perfumaria
- Farmacêutico
- Moda

◀ ▶

Fonte: O autor.

Figura 18 – Página da 10ª questão do *briefing*

< **BRIEFING**
(10/10)

10. O cliente em questão prefere temperaturas:

Quentes ● ● ● ● Frias

◀ **CONCLUIR**

Fonte: O autor.

Figura 19 – Página com as contas dos clientes



Fonte: O autor.

Nesta página, ficarão armazenadas todas as contas que foram pesquisadas no aplicativo até o momento.

Figura 20 – Página com o resultado individual



Fonte: O autor.

Esta página irá conter os resultados individuais de cada conta, juntamente com a explicação de cada resultado.

5. PLANO DE AÇÃO

O aplicativo Brand.Feel, criado para facilitar a aplicação do *brandsense* na estratégia de marketing, facilitando a obtenção de informações relevante sobre o cliente da agência foi validado através de dados retirados de pesquisas feitas nesse projeto. Dados esses que foram analisados diante de uma situação mercadológica referente a época em que esse trabalho foi redigido.

Esse projeto, através de sua pesquisa, trouxe uma dor em comum das agências em relação a aplicação do *brandsense* na estratégia de marketing, que é: a falta de tempo e dinheiro necessários para obtenção de dados referente a cada cliente para aplicar a ferramenta citada na estratégia de marketing; dor essa que o aplicativo vem para resolver.

Será ainda necessário a criação e teste mercadológico do protótipo do aplicativo aqui apresentado, tal como a sua real validação para ser lançado no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FILHO, A. M. S. **Inovação e usabilidade orientada para 'user experience'**. Maringá: Revista Espaço Acadêmico 10 (110), 69-72, 2010.

KIMURA, F. **Palestra marketing do futuro** – inovação e neuromarketing. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hi2gBEbBX54>>. Acesso em: 28 abr 2019.

KULMANN, K. **O que é UX** – User Experience. 2019. Disponível em: <www.hostinger.com.br/tutoriais/ux-o-que-e-user-experience>. Acesso em: 31 mai 2019.

LINDSTROM, M. **Brand sense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MARK, M.; PEARSON, C.S. **O Herói e o Fora-da-Lei**: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2001.

MODESTO, F.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6ª ed. São Paulo: Bluncher, 2006.

SEBRAE. **Canvas** – Como estruturar seu modelo de negócio. 2019. Disponível em: <<https://www.sebraepr.com.br/como-estruturar-seu-modelo-de-negocio/>>. Acesso em: 31 mai 2019.

WOBI – WORD OF BUSINESS IDEAS. **Martin Lindstrom**: Delving Inside The Constumer's Mind. 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fAAihnJEbDE>>. Acesso em: 28 abr 2019.