

**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 Design	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*.

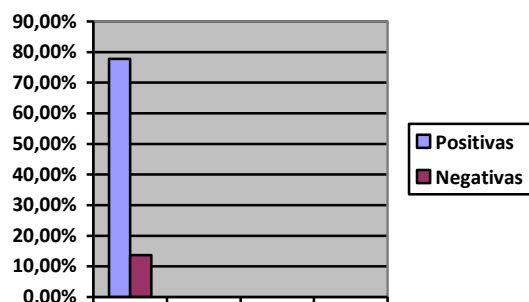
3.2 Resultado e análise dos dados

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



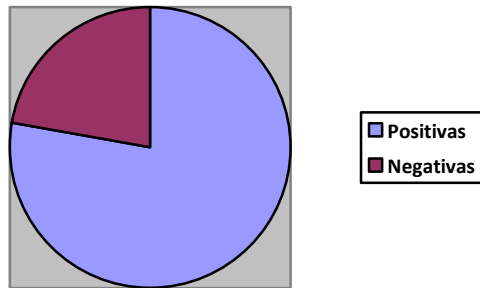
Fonte: O autor.

- 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.

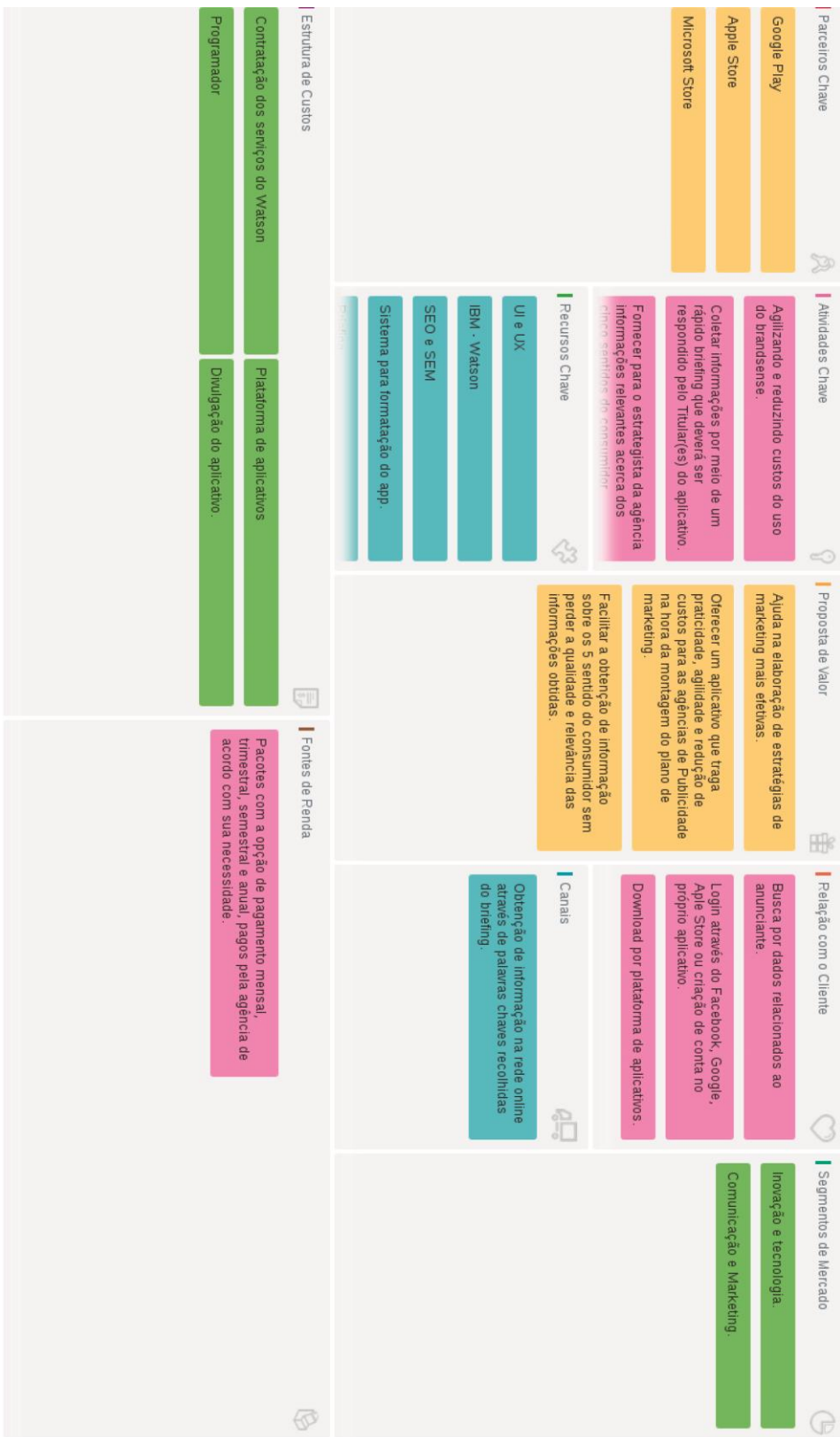
César então descobre um aplicativo que atende às suas necessidades e consegue resolver o seu problema relacionado ao tempo e ao dinheiro. Tal aplicativo consegue, por meio de um *login* e um pequeno *briefing*, fornecer os dados necessários para a aplicação do *brandsense* em suas estratégias de marketing,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

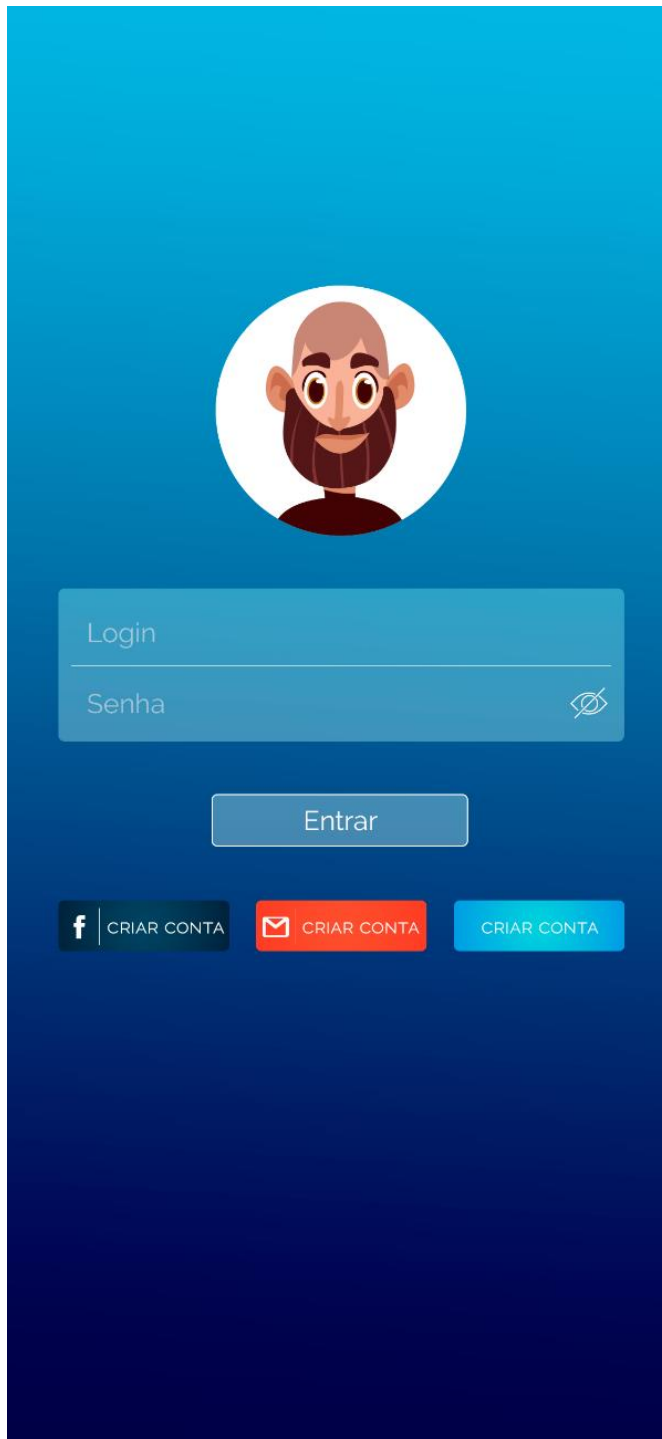
Por fim, sendo o azul uma cor fria, que inspira seriedade e, o branco, uma cor neutra que denota a harmonia, combinadas ambas causam sensações confortáveis aos olhos de quem usa o aplicativo.

Figura 4 – Logo do aplicativo



Fonte: O autor.

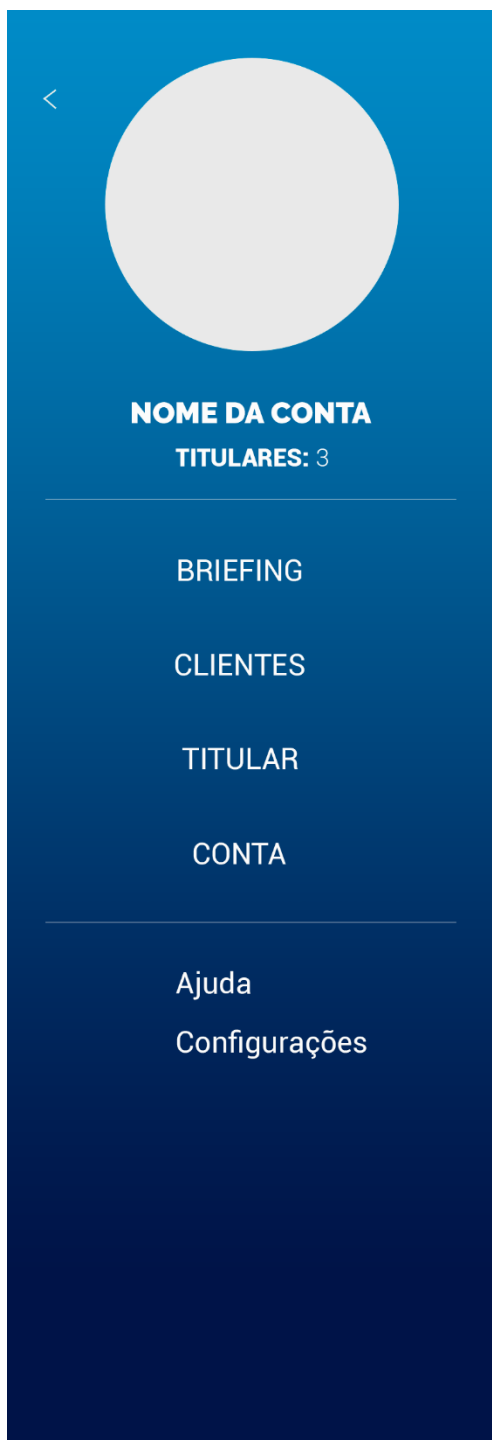
Figura 5 – Imagem de acesso do aplicativo



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:

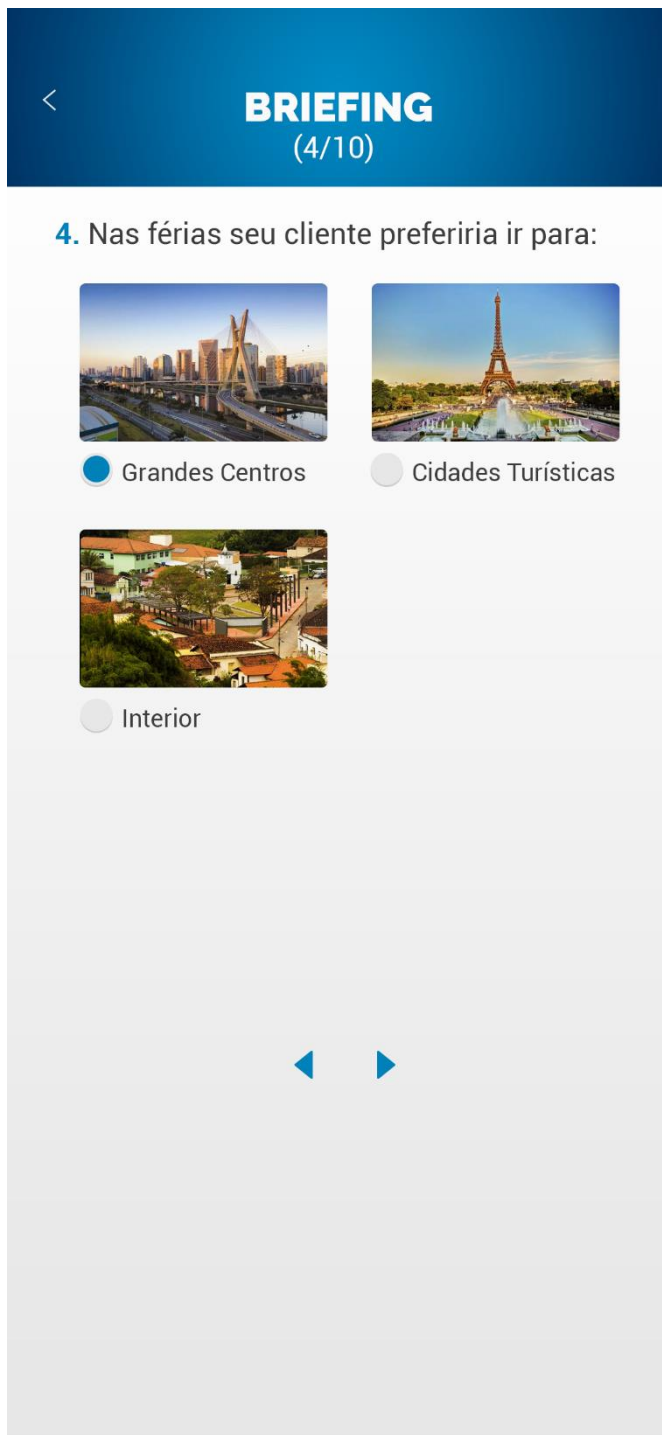
	
<input checked="" type="radio"/> Praia entardecer	<input type="radio"/> Praia
	
<input type="radio"/> Campo	<input type="radio"/> Natureza Pura
	
<input type="radio"/> Montanhas	

◀ ▶

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. **BrandSense: 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 Consumer's Mind**. 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fAAihnJEbDE>>. Acesso em: 28 abr 2019.