

A influência do branding nos serviços sociais industriais

The influence of branding on social services

Júnior, J. Sousa, R.

UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina
UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

Retirado de: <http://convergencias.esart.ipcb.pt>

ABSTRACT: This article describes aspects of construction and remodeling of services in Education and Health, based on the design of the brand "VEMFAZER!", Adopted by the Social Service of Industry of the State of Santa Catarina - SESI / SC. In summary, informative-communicative developments of the brand are presented and discussed here, considering communication, architectural and didactic aspects.

KEYWORDS: Brand Communication, Design, Social Service Industry

RESUMO: No presente artigo, descrevem-se aspectos de construção e remodelagem de serviços em Educação e Saúde, a partir da concepção da marca "VEMFAZER!", adotada pelo Serviço Social da Indústria do Estado de Santa Catarina – SESI/SC. Em síntese, os desdobramentos informativo- comunicativos da marca são aqui apresentados e discutidos, considerando-se aspectos comunicacionais, arquitetônicos e didáticos.

PALAVRAS CHAVE: Comunicação de Marca, Design, Serviço Social da Indústria

1. Introdução

A instituição Serviço Social da Indústria (SESI/SC) é uma entidade da Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC) que foi criada em 1951, para atuar como prestadora de serviços voltados aos trabalhadores e seus dependentes. No ano de 2015, a instituição contabilizou 5,4 mil colaboradores e aproximadamente 1.000 pontos de atuação, prestando 300 mil atendimentos diários. A instituição atua com foco em Saúde e Educação para trabalhadores e familiares, visando também garantir e ampliar a competitividade industrial.

Oferece-se serviços em Educação Básica, inclusiva e corporativa, nos níveis Infantil e Fundamental de Jovens e Adultos (EJA). Além disso, a instituição desenvolve e oferece outros projetos como: "Indústria do Conhecimento"; "SESI Matemática"; "SESI Robótica", e "SESI Ciências". São também oferecidos serviços em Saúde ocupacional, alimentação, atividade física, odontologia, Saúde mental e ergonomia (SESI, 2016).

2. Problema

No ano de 2016, foi realizada uma pesquisa com os usuários dos serviços SESI/SC, a partir da qual constatou-se a necessidade de aproximar ainda mais a instituição de seus usuários e da comunidade em geral. Segundo informações obtidas na pesquisa, era necessário criar uma marca que estimulasse a adesão das pessoas aos serviços ofertados pela organização, sobretudo, em Educação e Saúde. Em decorrência disso, no mesmo ano, foram escolhidos dois projetos estratégicos, como pontos de partida para a proposição e a consolidação do processo de aproximação entre a instituição e a comunidade. Um projeto foi denominado "Espaço de Educação Maker" e o outro "Espaço Saúde".

Primeiramente, o desenvolvimento da identificação gráfica e da comunicação do processo de aproximação foi destinado à área de Educação e, mais especificamente, ao projeto que, definitivamente, foi denominado "Espaço de Educação Maker". Inclusive, isso justificou o convite ao "fazer", que caracteriza a mensagem da marca "VEM FAZER!". Mas, depois do desenvolvimento dos primeiros produtos gráficos de comunicação, os gestores institucionais decidiram que a marca proposta deveria identificar e representar as duas áreas de Educação e Saúde e seus respectivos projetos estratégicos.

O início do processo de projeção da marca gráfica e dos outros produtos de comunicação ocorreu no mês de fevereiro de 2016. Isso foi anterior à definição do nome específico do projeto estratégico da área de Educação. Mas, na época, já era considerada a necessidade de uma marca que identificasse a proposta pedagógica que embasa a cultura Maker, cujo slogan é "faça você mesmo". Nas estratégias de Branding que orientaram a criação da marca em estudo e de outros produtos gráfico-comunicativos, considerou-se prioritariamente o "fazer" como processo de conhecimento; independência criativa, estética, cognitiva, produtiva e autorrealização.

Além de sentidos relacionados ao aprender e ao poder "fazer" projetos e produtos próprios, a expressão "vem fazer!", também propõe sentidos mais amplos como: "não fique parado!"; "faça alguma coisa!"; "faça a diferença!" Mas, especialmente, está implícito o apelo: "venha fazer a aproximação do SESI com a comunidade, ajudando a reposicionar positivamente a instituição, junto aos públicos interno e externo!".

Algo semelhante a isso foi percebido, apoiado e promovido pelos gestores institucionais. Inclusive, essa proposta de reposicionamento influenciou também na remodelagem dos espaços internos que foram adaptados para os serviços do Espaço de Educação Maker e Espaço Saúde.

3. Estado da arte

Kapferer (1998) resume o conceito de marca como a coexistência de signo, palavra, objeto e conceito. Signo porque integra os signos figurativos como logotipos, emblemas, cores, formas e embalagem. Palavra, quando o nome da marca suporta informação oral e escrita. Objeto, quando difere seus produtos ou serviços dos demais. Conceito porque, como todo signo, tem um significado, um sentido.

A marca, portanto, é a soma de todas as características tangíveis e intangíveis que destaca de maneira distintiva a oferta pública de uma empresa, um serviço ou um produto. Assim, corresponde ao conjunto de percepções decorrentes da comunicação pública ou da experiência do público com relação às coisas, às

atitudes e ações ou aos eventos que são associados à marca. Trata-se de um signo distintivo, cujo valor é continuamente construído ao longo do tempo, em um processo de sedimentação que evolui e muda, com o objetivo de conquistar e fidelizar clientes, além de evocar uma resposta favorável do público (MOZOTA, 2011).

Cabe à área de Branding, como responsável por criar, desenvolver e gerenciar a marca, interagir estrategicamente no sistema gerencial do negócio de maneira a produzir comunicação oficial eficiente e evitar ou minimizar os possíveis danos decorrentes de situações que provocam a comunicação ocasional ou eventual da marca em associação com eventos ou situações imprevistas. Enfim, para Ramos, Rodrigues e Perassi (2010), a área de Branding é encarregada de propor e desenvolver estratégias e ações visando a gestão do sistema conceitual da marca. Por isso, trata de métodos e processos de construção positiva e prospecção da imagem da marca junto aos diversos segmentos do público em geral. Assim, busca-se criar, desenvolver e gerenciar a comunicação da marca, visando consolidá-la positivamente junto aos diferentes públicos, considerando especialmente os seus públicos de interesse.

Além do nome, do logotipo e de ações e produtos de comunicação, uma marca é expressa e consolidada também no arranjo de suas instalações, nas características e no uso de equipamentos ou instrumentos e na qualidade dos serviços oferecidos, especialmente, se representar uma prestadora de serviços. No caso da marca em estudo, “VEM FAZER!”, que pertence e é endossada pela marca SESI/SC, essa representa um processo institucional de prestação de serviços nas áreas de Educação e Saúde, especialmente, através de dois projetos: Espaço de Educação Maker” e “Espaço Saúde”.

4. Aspectos de criação, desenvolvimento e gestão da marca “VEMFAZER!”

Primeiramente, devido à função de Educação Complementar assumida pela instituição SESI/SC, foi iniciado o processo de criação da marca em estudo. O projeto de Educação não formal foi idealizado para alunos das redes pública e privada, de 11 a 18 anos, para ocorrer no período contraturno ao estudo formal. Para o desenvolvimento pedagógico deste projeto, adotou-se o referencial metodológico do movimento Maker.

Diante dessa realidade didático-pedagógica específica, buscou-se criar uma marca capaz de identificar, bem representar e comunicar esse posicionamento pedagógico prático-aplicado, que foi adotado pela instituição SESI/SC, através do projeto “Espaço de Educação Maker”. Posteriormente, também, foi criada uma marca específica para o projeto educativo (Fig. 1).

Fig.1 – Marca gráfica do Espaço de Educação Maker



Fonte: Elaborado pelo autor

Os conceitos propostos e expressos no conjunto de identidade gráfico-visual foram: “ação”, “engajamento” e “jovialidade”. Todo o planejamento foi orientado por uma missão, uma visão e um conjunto de valores: A missão foi: “Motivar alunos de 11 a 18 anos a aderirem ao programa de Educação complementar do SESI/SC”. A visão foi: “Tornar o programa Educação complementar tão ou mais interessante do que as atividades de lazer realizadas pelos alunos no período contraturno”. Os valores foram contemplados na frase: “Educação com significado, irreverência, diversão, o poder da experiência, faça você mesmo!”.

Os mesmos conceitos e aspectos ideológicos marcaram o desenvolvimento de diversos produtos funcionais e de comunicação, influenciando também o planejamento do espaço arquitetônico e dos equipamentos, os quais permitiram o desenvolvimento das atividades didático-pedagógicas. Enfim, a ideologia da marca foi expressa no ambiente arquitetônico, nos produtos e nas ações promocionais do projeto e, também, no planejamento e produção do material didático.

Fig. 2 – Marca gráfica do Espaço Saúde



Fonte: Elaborado pelo autor

Em função das informações coletadas na pesquisa que, anteriormente, já foi citada neste artigo, os gestores da instituição SESI/SC designaram a ampliação das estratégias e ações de Branding, especialmente, no tocante aos projetos gráficos de identidade visual institucional. Assim, houve também a inclusão da área de Saúde no contexto ideológico da marca “VEMFAZER!”, que passou a ser divulgada como símbolo de identificação e representação de um programa institucional que interage com a comunidade em geral através de projetos e ações de Saúde e Educação. Por sua vez, também foi criada uma marca gráfica para o projeto “Espaço Saúde” (Fig. 2).

5. A concepção conceitual e visual do Espaço de Educação Maker

Os projetos de Design de Serviços no Espaço de Educação Maker (Fig. 3) incluíram o planejamento do ambiente arquitetônico e do mobiliário para atividades didático-pedagógicas, além do material gráfico didático e promocional.

Fig. 3 – Desdobramentos arquitetônicos da marca Espaço de Educação Maker



Fonte: www.sesisc.org.br

O espaço projetado privilegia os ambientes abertos e o mobiliário é coerente com a ideia de *faça você mesmo*. Trata-se do conceito de *open desk*, com mobiliário produzido pela empresa *Studio Dlux*. As peças do mobiliário foram cortadas por impressoras à laser e montadas pela equipe multiprofissional SESI/SC no momento de instalação do espaço.

Fig. 4 – Materiais didáticos da marca Espaço de Educação Maker



Fonte: Elaborado pelo autor

O material didático impresso foi projetado sob a orientação dos instrutores, além de serem consideradas as características dos alunos previstos para os cursos oferecidos no Espaço de Educação Maker. Assim, a visualidade das capas e o conteúdo interno dos cadernos instrucionais de alunos e instrutores, assemelham-se às revistas voltadas ao público adolescente (Fig. 4). Na redação dos textos escritos, adotou-se a linguagem coloquial, incluindo o uso de gírias, mas sem prejudicar o conteúdo didático. Isso demarcou uma diferença relevante, em comparação com a discursividade tradicional dos cadernos didáticos, assinalando os valores previstos como: “irreverência” e “diversão”.

Fig. 5 – Peça promocional da marca Espaço de Educação Maker



Fonte: Elaborado pelo autor

A irreverência também marcou os produtos de divulgação promocional (Fig. 5) do projeto em eventos afins como, por exemplo, a Olimpíada do Conhecimento, cuja edição de 2016 foi realizada na cidade de Brasília. A peça promocional é composta por um envelope e um folder. O envelope é recortado no formato de uma mão humana fazendo um sinal relacionado à cultura de *Rock*, como estilo musical (Fig. 7). Isso destacou as referências de mão e manuseio, reforçando as ideias de “mão na massa” ou “faça você mesmo”. A peça gráfica, com a imagem de uma criança usando os envelopes como luvas, também, estimula que outras crianças e jovens façam outros registros fotográficos com os envelopes, divulgando essas imagens no ambiente digital de Internet, a partir de suas páginas nas redes sociais.

5.1. A concepção conceitual e visual do Espaço Saúde

No ano de 2016, na mesma época da instalação do Espaço de Educação *Maker*, também, houve a instalação do Espaço Saúde. Todavia, o modelo que guiou sua instalação foi o Centro de Promoção da Saúde da cidade de Criciúma em Santa Catarina, o qual havia sido inaugurada no ano anterior.

O Centro de Promoção da Saúde é o resultado da readequação das clínicas institucionais, SESI/SC que, anteriormente eram simbolicamente posicionadas como espaços para a “cura de doenças. Além da readequação física houve o reposicionamento conceitual para ser um espaço de “promoção da Saúde”. Mas, devido à pouca adesão e à baixa satisfação dos usuários dos serviços, foi reconhecida a necessidade de aprimoramentos no projeto do Centro de Promoção à Saúde.

O reconhecimento dessa necessidade, por parte dos gestores institucionais SESI/SC, propiciou a revisão do Centro de Promoção à Saúde. Assim, no âmbito institucional, houve a inclusão da área de Saúde no programa representado pela marca “VEMFAZER!”.

A aplicação de Design de Serviços foi guiada pela ideia de modernização e pelos valores da marca “VEMFAZER!”, visando inclusive maior aproximação entre as unidades regionais da instituição SESI/SC que abrigavam os centros de Saúde e atendiam diretamente à comunidade. As atividades de Design de Serviços foram pensadas e desenvolvidas, em colaboração com equipes multiprofissionais que, especialmente, contaram com profissionais da área de Saúde, também, houve o envolvimento de usuários. Parte dos profissionais foi composta por fornecedores externos e, além do designer, houve ainda a contratação e a atuação de arquitetos e organizadores de eventos.

Enfim, a mudança do nome das antigas clínicas para “Espaço Saúde” padronizou as nomenclaturas dos serviços prestados através dos projetos: “Espaço Saúde” e “Espaço de Educação *Maker*”, ambos reunidos no mesmo programa, cuja marca é “VEMFAZER!” (Fig. 6).

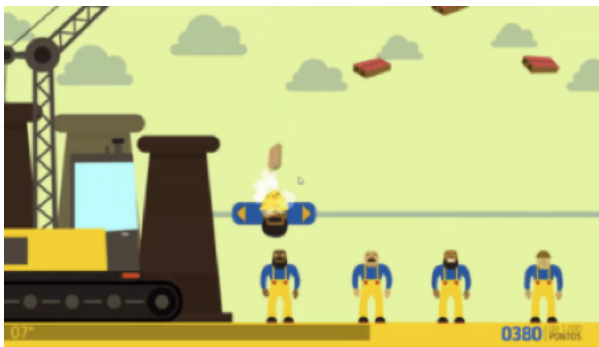
Fig. 6 – Espaço arquitetônico da área de Saúde e a marca “VEMFAZER!”.



Fonte: Elaborado pelo autor

No projeto arquitetônico de todas as unidades regionais do Espaço Saúde, manteve-se de maneira recorrente: cores, revestimentos, sinalização interna e mobiliário (Fig. 8).

Fig. 7 – Tela de um dos jogos digitais projetados e usados no Espaço Saúde



Fonte: www.sesisc.org.br

Com relação às atividades didáticas e clínicas no Espaço Saúde, a ênfase em artefatos mecânicos foi substituída, priorizando-se os projetos e o uso de jogos digitais interativos (Fig. 7). Assim, além de apresentarem conteúdos para a promoção da Saúde, os jogos também servem para entreter os pacientes no tempo em que aguardam atendimento. Isso contempla o objetivo de tornar o tempo no Espaço Saúde tão o mais interessante que o tempo de lazer.

Fig. 8 – Ação promocional da marca Espaço Saúde



Fonte: Elaborado pelo autor

Houve ainda a projeção e a produção de material impresso promocional para promover o Espaço Saúde junto ao seu público (Fig. 8). Por exemplo, foi desenvolvido um folder promocional em formato de capacete, para ser montado pelo próprio usuário. O produto gráfico foi planejado para comunicar a

necessidade do uso do equipamento de produção (EPI). Mas, o conteúdo informativo do folder também salienta a necessidade e o valor da vida plenamente saudável.

6. Conclusões

O processo de criação, ampliação e implantação da marca “VEMFAZER!” foi desenvolvido com a finalidade de identificar, distinguir e representar um programa da instituição SESI/SC, que foi motivado pela percepção da necessidade de uma maior aproximação com seu público.

Isso foi proposto e implementado no contexto institucional das estratégia e ações de *Branding*, requerendo também um amplo trabalho de projeção de: marcas subsidiárias, espaços físicos, mobiliário, material didático e material promocional, entre outros itens.

O programa representado pela marca “VEMFAZER!” abrigou principalmente dois projetos, sendo esses designados “Espaço de Educação *Maker*” e “Espaço Saúde”. A principal finalidade dos projetos é o uso dos espaços para a prestação de serviços em Educação e Saúde ao público que deve ser atendido pela instituição SESI/SC.

Em síntese, as instalações, os produtos, os profissionais e as atividades realizadas visavam a prestação de serviços. Por isso, o conjunto de projetos para atender as diferentes finalidades intermediárias de instalação, mobiliário, educação e promoção é caracterizado como Design de Serviços, porque o planejamento e a execução foram estruturados, interconectados e direcionados para suportar a finalidade prevista de prestar serviços à comunidade SESI/SC.

Enfim, é necessário ressaltar que todo o processo realizado foi iniciado a partir da constatação de uma necessidade e a definição de um propósito. A primeira palavra-chave foi “aproximação”, considerando-se a necessidade e as oportunidades da aproximação institucional com sua comunidade de interesse.

A melhor solução para firmar uma ideia é criar uma marca que, de maneira expressiva e simbólica, atua como uma bandeira. Por isso, foi proposto um chamado curto e certo “vem fazer! O verbo vir caracterizando o convite e o verbo fazer assinalando a necessidade ou a falta e também a oportunidade. Algo precisa ser feito e todos estão convidados a fazê-lo. Entretanto, o fazer requer um lugar físico ou digital, evidenciando a necessidade dos espaços de Educação *Maker* e Saúde, visando a prestação de serviços, mas em sistema de colaboração e cocriação entre as equipes multiprofissionais e os participantes da comunidade de interesse.

As estratégias ideológicas e gerenciais foram típicas da área de *Branding*, especialmente, porque foram reunidas e desenvolvidas a partir da marca “VEMFAZER!”, a qual, conceitualmente, serviu como “pedra fundamental” para as ideias e as ações subsequentes. Contudo, os projetos não são realizados unicamente no plano das ideias, a ideologia planeja, instrui e direciona, mas não faz nada no espaço material. Por isso, foram necessários os projetos integrados de Design de Serviços, para projetar no espaço físico os equipamentos e instrumentos necessários à realização prática de tudo que foi idealizado.

Referências

Livros

- GIL, A. C. (2010). Como elaborar projetos de pesquisa. 5.ed. São Paulo: Atlas.
- HOLLIS, R. (2000). Design gráfico: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes.
- KAPFERER, Jean-No_1. (1998). As marcas: capital da empresa. São Paulo. Bookman.
- KLEIN, Naomi. Sem Logo (2002). A Tirania das Marcas em um Mundo Vendido. Rio de Janeiro: Record
- LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. (2010) Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- MOZOTA, B. B. (2011). Gestão de Design. Porto Alegre: Bookman.
- RODRIGUES, W.C. (2007). Metodologia Científica. Paracambi: FAETEC/ IST.
- VALENTIM, M. (Org.). Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação. São Paulo: Polis, 2005.
- VÁSQUEZ, P. Rutth. (2007). Identidade de marca, Gestão e Comunicação. 7. ed. São Paulo, SP:Organicom,2007.

Artigos

- HINNIG, R., MERINO, E. A. D. (2015). Oportunidades de contribuição do Design de Serviços para a melhoria da produtividade e inovação. Strategic Design Research Journal, São Leopoldo.
- RAMOS, T. L.; RODRIGUES, T. M.; PERASSI, R. (2015). Comunicação, Organização e Gestão da Marca Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina – IFSC. Anais do II Congresso Internacional de Marcas/ Branding. Conexões e Experiências, Lajeado, 1ª edição, p. 370-385.
- SAMAGAIA, R. NETO, D. D. (2015). Educação científica informal no movimento “Maker”. X Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências – X ENPEC. Águas de Lindóia, p. 01 – 08.
- SANGIORGI, D.; PACENTI, E. (2010). Service Design research pioneers: an overview of Service Design research developed in Italy since the '90s. Design Research Journal.

Reference According to APA Style, 5th edition:

Júnior, J. Sousa, R. ; (2019) A influência do branding nos serviços sociais industriais. Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes , VOL XII (23)
Retrieved from journal URL: <http://convergencias.ipcb.pt>