

Entrevista: Visualização do conhecimento na gestão das marcas

Interview: Knowledge Visualization in Branding

Ana Paula Santos de Avila

Mestranda em Design de Vestuário e Moda pela Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc) -
apsavila@gmail.com - orcid.org/0000-0003-2845-4357

Sandra Regina Rech

Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc) - sandra.rech@udesc.br - orcid.org/0000-0002-0062-6914

Dulce Holanda Maciel

Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc) - dulceholanda@gmail.com - orcid.org/0000-0002-0602-0198

Resumo

Nesta entrevista, conversamos com Maria Collier de Mendonça, Pós-doutoranda em Engenharia e Gestão do Conhecimento na Universidade Federal de Santa Catarina. A pesquisadora investiga técnicas de visualização do conhecimento aplicadas à gestão de marcas. As perguntas abordam assuntos relacionados à sua trajetória profissional, publicidade, *branding*, marketing, design *thinking* e semiótica aplicada.

Palavras-chave: Visualização do conhecimento. Marcas de moda. Publicidade. Entrevista.

Abstract

This is an interview with Maria Collier de Mendonça, a postdoctoral fellow in Engineering of Knowledge Management at the Federal University of Santa Catarina. The researcher is investigating the techniques of knowledge visualization applied in branding. The questions are about issues related to her professional trajectory, publicity, branding, marketing, design thinking and applied semiotics.

Keywords: Knowledge Visualization. Fashion brands. Publicity. Interview.

Recebido em: 11/07/2018

Aceito em: 04/07/2019

1 APRESENTAÇÃO

Maria Collier de Mendonça (Figura 1) é Pós-Doutoranda na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) no Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPGEGC). Trabalha sob supervisão do Prof. Dr. Richard Perassi, líder do grupo de pesquisa SIGMO/UFSC/CNPQ (Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional). Essa entrevista foi realizada nas dependências da Universidade do Estado de Santa Catarina, em outubro de 2017, enquanto parte de uma atividade da disciplina de Mestrado “Teorias e Metodologias para a Pesquisa em Moda”, ministrada pela Professora Doutora Sandra Rech, membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Moda da UDESC.

A entrevistada é Doutora (2014) e Mestre (2010) em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Realizou estágio de doutorado sanduíche na *York University*, em Toronto no Canadá. Antes disso, concluiu a graduação em Comunicação Social, na Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM-SP) em 1993.

Figura 1 - Maria Collier de Mendonça.



Fonte: Arquivo pessoal da entrevistada (2017).

Maria possui 25 anos de experiência profissional em planejamento de comunicação, pesquisa de marketing e opinião pública. Trabalhou nas áreas de atendimento, planejamento e

pesquisa de agências de publicidade (*Ogilvy & Mather Brasil, Young & Rubicam Brasil, Talent, Loducca e J. Walter Thompson*) e no instituto de pesquisa *Research International*. Seus projetos de mestrado e doutorado analisaram as representações maternas na publicidade.

Nesta entrevista, conversamos sobre sua trajetória profissional e temas relacionados ao seu projeto de pós-doutorado, intitulado “Mídia e visualização do conhecimento na gestão semiótica das marcas”, no qual a professora investiga técnicas de visualização do conhecimento (como os mapas mentais) aplicadas à gestão de marcas. As perguntas abordam questões relacionadas à publicidade, *branding*, marketing, visualização do conhecimento, design *thinking* e semiótica.

2 ENTREVISTA

a. Um dos objetivos da sua pesquisa de pós-doutorado é colaborar para uma melhor organização, sistematização e disseminação do conhecimento compartilhado acerca do valor de marca por parte das equipes que trabalham com este tema no mercado ou na academia. Nesse sentido, o que significa o “valor de marca” para uma empresa?

A marca é o que dá vida para qualquer tipo de produto ou serviço. Se uma marca não é significativa, não tem valor. Valor de marca é algo que abrange diversas dimensões, muito além do valor financeiro. O valor financeiro é apenas um dos valores que a marca possui, o qual deriva de outros valores. O primeiro deles seria o estético-afetivo, que é construído a partir das formas como a marca se expressa, por exemplo, suas cores, estilos, ícones. O segundo é o valor construído através dos índices sobre a procedência e a origem, ou seja, tudo aquilo que constrói nossas impressões de qualidade quando experimentarmos um produto: seu cheiro, seu toque ou, se for uma roupa, o conforto e o caimento. O terceiro é o valor simbólico cultural, correspondente às expectativas culturais e ao *status* que a marca transfere para o usuário. Relembrando o Drummond no poema “Eu Etiqueta”, quando você usa uma marca, esta marca diz muito sobre você! Você carrega várias marcas consigo, marcas que dirão quem você é, em qual ambiente você circula e qual imagem você passa, o que acaba construindo a sua identidade social. Então, precisamos pensar em quatro níveis de valor de marca, três seriam semióticos e o quarto seria financeiro. A marca dá vida ao produto, ela transforma um produto que sai da fábrica em algo que tem personalidade e isto é muito importante.

b. Como você percebe que a visualização do conhecimento e, especialmente os mapas mentais, podem auxiliar nas atividades de gestão de marca?

Antes de tudo é importante pensarmos na visualização do conhecimento como um campo bastante amplo e interdisciplinar. Você percebe a necessidade de construir esquemas e mapas de visualização em diversas disciplinas. Quando pensamos na gestão de marcas, existem várias ferramentas diferentes de visualização. O mapa mental tem a característica de ajudar a organizar o pensamento a partir de uma ideia central. Quem desenvolveu esta técnica foi o Tony Buzan. Partimos de uma pergunta: por exemplo, quais são as primeiras coisas que vêm à mente quando pensamos na marca “x”? E vamos desenhando ramos com as ideias que surgirem e, a partir disso, é como se estivéssemos desenhando uma árvore. Continuamos desenhando pequenas ramificações dos troncos iniciais e, assim, construímos um mapa visual do que estava armazenado na mente sobre tal marca, de maneira muito interessante. Esta ferramenta é muito útil para entendermos associações de marca, como atributos, características, cores... Mas também existem outras ferramentas de visualização muito interessantes para aplicação nas atividades de gestão de marcas, como por exemplo, os modelos visuais de identidade de marca.

c. Que mudanças a evolução tecnológica e digital proporcionou para os consumidores jovens brasileiros, pensando nas questões de sustentabilidade e de responsabilidade socioambiental?

Ganhamos agilidade, conseguimos resgatar amigos do passado, manter o contato com amigos mais distantes e se informar com mais facilidade. Então, existem muitos benefícios derivados da evolução das tecnologias móveis e digitais e da comunicação nas redes digitais. Apesar disso, quando pensamos em sustentabilidade e responsabilidade socioambiental é fundamental pensarmos em educação e em políticas públicas.

O discurso da publicidade e das marcas, quando defende estas causas, muitas vezes pode até prejudicar a imagem da empresa caso ela, de fato, não pratique estes valores. Isso é um assunto complexo porque envolve toda cadeia produtiva e toda cadeia de consumo. A cadeia de consumo não se educa sozinha e quando pensamos nos jovens, para que eles pratiquem esses valores, eles precisam ser educados dentro de casa, na escola e na universidade. Além disso, a gestão pública precisa desenvolver políticas públicas que eduquem as pessoas da mesma forma. Se estamos falando de lixo, incentivo à reciclagem e à sustentabilidade, todos os atores sociais

(governo, empresas, ONGS) precisam atuar em conjunto, sobretudo implementando leis que penalizem e incentivem as pessoas e as instituições à aderirem tais valores.

Então, por mais que um jovem simpatize com estas questões, ele precisa ser conscientizado pelos ambientes educacionais – dentro e fora de casa – e também contar com uma infraestrutura preparada para essas práticas; o que muitas vezes ainda não ocorre no Brasil. É um esforço grande que envolve legislação, informação e educação.

d. Como o marketing e o *branding* podem ajudar no desenvolvimento de um negócio criativo de moda?

A criatividade não se sustenta por si só. Empreender é uma tarefa muito difícil! Para ser criativo e empreendedor ao mesmo tempo, é importante desenvolver habilidades e competências. Quando fiz um curso de corte e costura, aprendi sobretudo porque roupa custa caro. Todo criativo precisa de muita perseverança e disciplina, é assim que se desenvolve habilidades e competências criativas. Do mesmo modo que a ideia criativa é resultado de várias tentativas e erros, como defende o design *thinking* ao propor movimentos divergentes e convergentes. Para empreender um negócio de moda, precisamos desenvolver o pensamento estratégico e as habilidades administrativas. Geralmente, quem é criativo acha que a parte administrativa é chata, mas empreender exige visão, percepção de mercado e tendências, tanto no plano estratégico quanto no plano operacional do dia-dia. Às vezes, não é possível dar conta disso tudo sozinho, por isso, é necessário dividir as tarefas e funções. Nesse sentido, trabalhar em equipes ajuda muito, porque você acaba formando times multidisciplinares, nos quais cada indivíduo pode se especializar em uma área.

Precisamos envolver as habilidades administrativas, criativas e estratégicas, mesmo no caso de um negócio pequeno. Todas elas são fundamentais. Neste sentido, *marketing* e *branding*, podem sim ajudar um negócio criativo de moda. O alicerce do marketing está baseado nos quatro “P’s” – produto, preço, ponto de venda e distribuição e propaganda e promoção. O empreendedor tem de desenvolver esses quatro pilares, mas também criar uma marca significativa. Tudo isso é muito importante, de maneira que a criatividade é uma parte do negócio, que resulta em algo bem mais amplo.

e. Por último, qual foi sua motivação ao iniciar o pós-doutorado a partir de um tema novo, ligado à visualização do conhecimento na gestão das marcas, sendo que seu mestrado e doutorado foram relacionados à representação das mães na publicidade?

Quando eu estava fazendo doutorado sanduíche em Toronto, conheci o professor Robert Logan, um senhor fantástico que leciona *Design Thinking* para jovens estudantes no OCAD (*Ontario College of Art and Design*). Então, foi ele que me apresentou à área. Depois que terminei o doutorado, eu me mudei para Florianópolis e conheci o Professor Richard Perassi, que trabalha com semiótica da marca e lidera o SIGMO, um grupo maravilhoso na UFSC, que faz um trabalho muito bacana sobre este tema. Justamente nesta época, o PPGEGC abriu um edital de pós-doutorado, eu e o professor Perassi formatamos este projeto e, felizmente, consegui a bolsa. Está sendo muito prazeroso trabalhar na UFSC. A troca com o Richard e todos os colegas de lá está sendo muito positiva e, em breve, esperamos publicar mais resultados de nossa pesquisa.