

BRANDING SOB O OLHAR DA SEMIÓTICA: ANÁLISE DO CURSO "EFEITO ORNA"

SEMIOTIC LOOK ABOUT *BRANDING*: "ORNA EFFECT"

COURSE ANALYSIS

ANNA LUIZA FRANCISCO RIOS¹

RAFAELA BETT SORATTO²

Resumo: O *branding* e seus elementos que o compõe geram significações e sentimentos intangíveis ao breve olhar humano, mas se fazem presentes em cada signo relacionado a palavras, imagens, sons, símbolos, etc., que são utilizadas em ações para transmitir uma mensagem e gerar tal sentimento a determinado produto/marca. O estudo envolve processos metodológicos que se classificam como qualitativo e exploratório, tendo como objeto de estudo, a metodologia do curso "efeito orna" e pesquisas bibliográficas. O objetivo geral do estudo é identificar a importância do *branding* na geração de significância através da análise com os alunos do curso online "Efeito Orna". Para isso, se propõe compreender a eficiência do *branding* e qual a correlação que o mesmo possui com semiótica.

Palavras-chave: *Branding*; Semiótica; Moda; Signo; Efeito Orna

Abstract: Branding and its building elements create meanings and intangible feelings to the brief human look, but they mark presence in every sign related word, images, signs, sounds, symbols, etc., which are used in actions to transmit a message and create such feeling to a determined brand/product. The study involves qualitative and exploratory methodological processes, having as a study object the "efeito orna" course methodology and its bibliographic research. The main objective about the study is to identify the meaning of branding in significance generation through analysis with "Efeito Orna" online course students. For that, is proposed to comprehend the branding efficiency and understand the relation of branding and semiotic.

Keywords: Branding; Semiotic; Fashion; Sign; Orna Effect;

¹ Graduanda. Instituto Federal de Santa Catarina – IFSC Campus Araranguá. Aluna do curso de Tecnologia em Design de Moda pelo Instituto Federal de Santa Catarina – IFSC. Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: annaluiza.frios@gmail.com.

² Mestra em Tecnologias da Informação e Comunicação. Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Professora de moda dos cursos técnico e tecnológico do Instituto Federal de Santa Catarina - IFSC Campus Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: rafaela@ifsc.edu.br.

1. Introdução

O presente artigo faz uma abordagem sobre a conceituação em torno do que é marca, seu surgimento e qual a relação que possui com o *branding*; bem como a conceituação de *branding* e semiótica e sua correlação. *Brand* em inglês significa marca; *branding* é o sentimento que as pessoas têm sobre a marca, como elas a enxergam. Marca de acordo com Alcantara et al (2018), define-se por tudo aquilo que envolve uma empresa que vende algo, seja produto ou serviço. Já a semiótica apresenta-se aqui, como base para embasar essa relação de sentimento que o *branding* busca gerar no receptor, relacionando então o estudo de *branding* (objeto), na qual gera ações e estratégias de construção para a marca (signo), que causará a mensagem que deseja ser transmitida para o consumidor, gerando então um sentimento (interpretante).

O interesse pela pesquisa surgiu através do curso Efeito Orna, realizado pela autora deste artigo, no ano de 2018. Que ao ser apresentada ao tema *branding* e estudar mais sobre ele através da metodologia diferenciada que o curso online "Efeito Orna" possui, buscou-se entender a importância que o mesmo gera nas marcas, fazendo com que algumas se destacam mais que outras, isso então despertou como tema para o trabalho de conclusão de curso.

Através de levantamentos bibliográficos, o presente artigo busca relacionar *branding* com semiótica, entendendo a capacidade que os mesmos têm de gerar um significado no receptor, aplicou-se um questionário com alunos (as) do curso. A análise da metodologia do curso online "Efeito Orna" serve como estudo de caso neste artigo para validar a capacidade da geração de sentimentos através da estratégia de *branding*, na qual pode ser analisada sob a perspectiva da semiótica. Para se obter tais resultados, foi elaborada uma pesquisa qualitativa, com o objetivo geral do estudo é identificar a importância do *branding* na geração de significância através da análise com os alunos do curso online "Efeito Orna". Para isso, se propõe compreender a eficiência do *branding* e qual sua correlação de *branding* e semiótica.

Com os objetivos específicos este artigo pretende analisar como o estudo do *branding* se faz importante na geração de significância; pesquisar de que forma a semiótica tem correlação no estudo do *branding*, compreender a metodologia do "efeito orna" e suas aplicações no *branding* e por fim, identificar a metodologia do "efeito orna" para a sua construção e/ou melhoria de uma marca ou negócio por meio de um questionário aplicado com um grupo fechado de alunos (as) que realizaram o curso.

2. Semiótica

De acordo com Perez (2004), entende-se como semiótica o estudo da linguagem e dos signos, estudo da ação dos signos, ou semiose. Conforme Santaella (2018), este estudo vem desde a antiguidade, mas a semiótica propriamente dita ficou conhecida somente no século XX, como a ciência dos signos e da significação. Semiose, para lembrar, corresponde a significação do signo, ou seja, ação de ser interpretado.

Para Barthes (2012), tem como intuito, qualquer sistema de signos seja ele qual for: imagens, objetos, sons, gestos e outros. Se não constituem linguagens são no mínimo, sistemas de significação. Segundo Niemeyer (2013), a semiótica se dá na construção de um sistema de significação. Sendo assim, o produto de *design* trata-se de um portador de representações, participando então de um processo de comunicação.

Segundo Niemeyer (2013, s/p.), a principal utilidade da semiótica está em "possibilitar a descrição e a análise da dimensão representativa (estrutura sgnica) de objetos, processos e

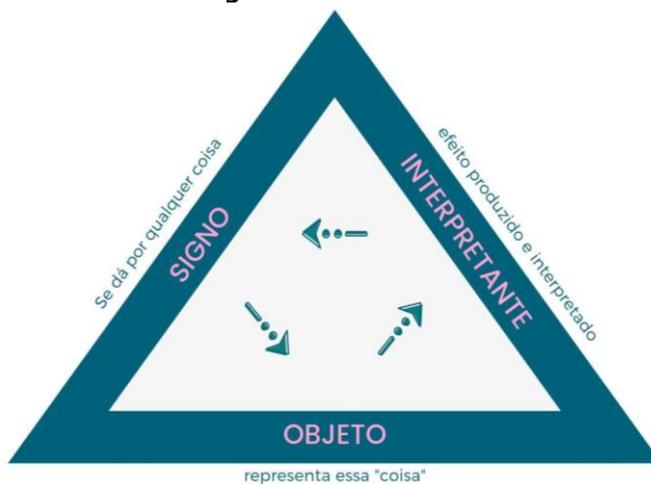
fenômenos em várias áreas do conhecimento humano. " Já Santaella (2018), trata a semiótica como sendo uma quase ciência que investiga a forma como se apreendem as coisas que surgem na mente, desde algo simples como cheiro, ou as formas das nuvens no céu, ou as imagens de uma revista, entre outros. Conforme Perez (2004), a imagem é um conjunto de signos que podem estar entre o virtual, no pensamento ou no espaço concreto; a imagem diz respeito a um conjunto de experiências, sentimentos e impressões que as pessoas demonstram em relação a uma empresa, produto, serviço, personalidade, etc.

2.1 O signo na semiótica

Conforme Peirce (2010), um signo representa aquilo que sob certo aspecto, representa algo para alguém. Para que algo seja considerado um signo, o mesmo deve representar alguma coisa, ou seja, um objeto, podendo ter mais de um. Segundo Santaella (2018), o fundamento do signo está em um tipo de propriedade que uma coisa pode habilitar a funcionar como signo, ou seja, passar a representar o que está fora e produzir um efeito na mente interpretadora. De acordo com Barthes (2012), o signo se faz composto por um significante e por um significado. Neimeyer (2013), complementa que o signo está no lugar de algo, de como isso se faz presente para alguém de alguma forma, ele representa alguma coisa para alguém em certa circunstância. Os signos se organizam em códigos, formando assim, um sistema de linguagem, o qual constitui toda a forma de comunicação.

Para Santaella (2018), o signo se dá por qualquer coisa, como por exemplo, um grito, um livro ou uma pintura; e essa "coisa" que representa outra, denomina-se objeto. Já aquilo que se faz capaz de produzir um efeito interpretativo na mente se chama interpretante. Peirce (2010), aborda os signos como sendo divisíveis de acordo com três tricotomias (figura 01), para ele a primeira surge no nível do representâmen, conforme o signo em si, sendo ele uma mera qualidade. A segunda se dá na relação do signo com seu objeto e por último a terceira, surge no interpretante o qual se faz como possibilidade, fato ou razão.

Figura 01: Tricotomia



Fonte: Adaptado de Peirce (2010).

Como exemplificação (figura 02), imagine uma bolsa em sua forma física, ela corresponde ao signo, então tiram uma foto dessa bolsa e colocam em uma mídia, a forma como a bolsa foi representada é o objeto e pôr fim a maneira que você interpreta essa representação da bolsa é o interpretante.

Figura 02: Representação da tricotomia



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Para Santaella (2018), é através da semiótica que se faz possível compreender a natureza do signo, assim como o que eles transmitem, como são produzidos, emitidos e o efeito que o mesmo é capaz de gerar. A autora também explica que o signo é múltiplo, variável e modifica-se de acordo com o olhar do observador que na sua posição de interpretante, também dar-se-á por um signo em diálogo com o signo que está sendo interpretado.

2.2 Relação semiótica X marca de moda e *branding*

Segundo Cameira (2016), considera-se a marca um signo e Perez (2004) concorda ao dizer que a denominação de um signo como marca se faz vinculada à ideia de identidade, distintividade, autoria e propriedade. A autora ainda relata que análises semióticas vem sendo utilizadas para análises de rótulos, embalagens, peças publicitárias, logotipos, entre outros, sendo assim, a semiótica pode aparecer na moda através de análise de fotografia, de um desfile e de uma marca.

De acordo com Santaella (2018), um indivíduo emite sinais para várias direções, como a maneira de falar, a língua que fala, o modo de se vestir e o jeito de olhar para sua aparência, cada um desses sinais estão prontos para significar algo. Entretanto, a autora alerta ao dizer que, dependendo da propriedade do signo a ser considerado, o mesmo pode ser diferente na forma de representação de seu objeto. Santaella (2018), exemplifica o signo da seguinte forma: uma cor, azul claro. Só por ser uma cor ela imediatamente produz uma associação com o céu, mesmo sem propriamente ser. Essa capacidade que a qualidade tem de fazer com que algo seja lembrado funciona como signo.

Segundo Santaella (2018), uma análise semiótica tem por objetivo expor o potencial comunicativo que um produto/serviço apresenta, e quais são os efeitos que ele é capaz de gerar no receptor. Conforme Cameira (2016, p.48) aponta, o estudo da semiótica nessa pesquisa se justifica por sua importância nos processos de geração de sentido das marcas e para "compreender a lógica de formação de uma imagem de marca é necessário entender como funciona a atividade simbólica humana", por isso se faz necessário a apresentação de algumas noções gerais entorno da semiótica aplicada à comunicação. De acordo com Santaella (2018), muitas vezes, uma análise busca em fatores semióticos a resposta para algumas explicações a respeito, por exemplo, da força que a marca possui, ou da capacidade de se manter na mente de seus consumidores, entre outros.

Perez (2004) compara marca como sendo uma "máquina" de produzir significantes, a qual ao ser adquirida faz com que o indivíduo se posicione socialmente, declarando quem é, do que gosta, o que valoriza, percebendo a relação de marca como uma espécie de signo. Essa relação de marca

e signo se torna mais aparente conforme Cameira (2016), exemplifica que para criação de uma identidade visual alia-se a escolha de um signo e atributos simbólicos, como: inovação, confiabilidade, entre outros. Conforme Niemeyer (2013), o signo faz o papel de mediador entre algo ausente e um interpretante presente. Relaciona-se (figura 03) a marca (signo) com o “algo ausente” sendo o *branding*, ou seja, o sentimento que se dá por determinada marca, e o interpretante presente se faz representado pelo sentimento gerado.

Figura 03: Estrutura signo X marca



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Neste artigo tratamos a marca como sendo um signo, que possui vários signos cheios de significância; o objeto aqui se faz representado através do *branding*, que gera estratégias de construção de marca para que seja capaz de transmitir a mensagem desejada para o consumidor, gerando assim o sentimento, que aqui, representa-se pelo interpretante (figura 07).

3. Marcas

As marcas evoluíram muito desde seu surgimento e hoje ocupam um enorme espaço no cotidiano das pessoas, deixaram de ser apenas um nome escrito e se tornaram objeto de desejo, cheios de histórias e valores. De acordo com Cameira (2016), as principais funções da marca, são identificar e diferenciar. Conforme Santaella (2004), a marca funciona como um nome próprio que, como todo nome próprio, indica uma ascendência e origem, passando então a funcionar como símbolo dessa origem.

Waltrick (2015), complementa dizendo que a marca consegue agregar valores intangíveis e tangíveis que fazem com que a mesma seja diferenciada de seus concorrentes, ela deixa de ser apenas um serviço ou produto e passa a significar muito mais. Sendo assim, o autor ainda afirma que “a marca é mais intangível do que tangível, pois o consumidor tem sensações, experiências e percepções diferentes sobre uma mesma marca em relação a outro consumidor semelhante a ele” (WALTRICK, 2015, p.298). Pode-se dizer então que a marca é um dos fatores para diferenciação de um produto e/ou serviço, podendo influenciar a decisão de compra do cliente.

3.1. Surgimento das marcas

Segundo Waltrick (2015), as marcas tiveram sua origem na identificação de obras de arte e marcações nos animais, e então com a evolução industrial e o surgimento de empresas, fez-se necessário uma forma de identificar e diferenciar os produtos dos demais. Já Perez (2004), acredita

que muito antes do surgimento da escrita, os homens já possuíam nomes pelos quais podiam ser identificados; a própria assinatura das pessoas tem sua origem supostamente nas tribos nômades que a utilizavam como objetivo de assinalar a propriedade de seus objetos.

O que consolidou definitivamente o surgimento das marcas segundo Perez (2004), foi o período pós Primeira Guerra Mundial. Surgiu a necessidade da criação de uma identidade para as empresas, então a propaganda tornou-se cada vez mais importante e a construção de marcas passaram a ser valorizadas com o sucesso e o desenvolvimento das organizações. "Os consumidores queriam Fords, e não simplesmente carros movidos a motor" (PEREZ, 2004, p.5). Já Cobra (2007) diz que as marcas, começaram a se tornar importantes no mundo da moda quando os tecidos passaram a ser identificados pelo nome do fabricante (cambraia de algodão da Cianê, malha de algodão da Hering, tafetá da Santa Constância, tropical da Matarazzo) ou pelo nome do vendedor (tecido de seda da Ragueb Chohfi); os tecidos eram vendidos em metro para a confecção de costureiras e/ou alfaiates, identificados pela marca da fábrica ou pelo nome do representante do tecido. Cameira (2016), complementa dizendo que o objetivo principal das marcas com a identificação de seus produtos e serviços, era obter reconhecimento de seus consumidores ao longo do tempo.

3.1. Marca: conceito e significado

Conforme Perez (2004), desde as roupas usadas às comidas ingeridas, telefones celulares a carros, as marcas estão presentes em praticamente todos os momentos na vida. De acordo com Waltrick (2015), a marca muitas vezes torna-se mais valiosa que os bens tangíveis da empresa, podendo ser uma patente, seja de um produto, da empresa ou de um serviço, é um bem intangível que valoriza-se mais e mais a cada dia. Menshhein (2006), complementa dizendo que a marca pode ser determinada através de um nome escrito, uma palavra com certo significado, uma imagem ou desenho que a simbolize e que juntos, podem fortalecer ainda mais a imagem da marca na mente do consumidor, fazendo assim com que a mesma seja facilmente reconhecida e lembrada diante dos concorrentes.

De acordo com Gomez et al. (2011), a marca abrange diversas formas de expressão: linguísticas, visuais e sonoras que acabam conferindo ao produto uma identidade e um conjunto de valores, identificam e diferenciam com os concorrentes e funciona como um parâmetro de procedência e qualidade, influenciando na decisão de compra. Uma marca hoje, não é apenas um nome escrito, por trás dela existe toda uma história, valores, propósitos que estão de certa forma intrínsecos no produto, causa tanto desejo no consumidor, afinal, ele não estará adquirindo simplesmente bem material e sim, todo o significado existente, em um valor intangível. Rech e Farias (2011), concordam ao dizer que uma marca não é tangível, que possamos segurar com as mãos, são as características intangíveis que cabem aos produtos. Como aponta Cobra (2007), o produto é o que a empresa produz; marca é o que o consumidor compra. Sabe-se que a marca não é o produto propriamente dito, e sim a representação dele, a sua personalidade e tudo que o engloba, assim como o público alvo e a essência da empresa.

Com inúmeras marcas no mercado atualmente é preciso buscar por um meio de diferenciação, para ser lembrado e se fazer inesquecível, no meio da moda isso se faz muito presente, para Cobra (2007), a marca precisa ser diferenciada para alcançar relevância e atrair o consumidor, ela deve conquistar o coração do consumidor. O autor também aponta que, a dimensão que uma marca ocupa na mente do indivíduo depende da imagem que ela projeta, ou seja, o tamanho da marca tem a ver com a percepção do comprador e sua identificação com ela. Para Perez (2004), a marca representa a possibilidade de os produtos serem apreciados, reconhecidos e ocuparem um lugar na memória do consumidor.

4. Branding

Segundo Alcantara et al (2018), *branding* consiste em um grupo de elementos capazes de transmitir o propósito da marca; se relaciona com a imagem que se deseja passar, a forma que se comunica com o público, que logo, gera a percepção de marca. De acordo com Cameira (2016), o *branding* se dá por um sistema de gerenciamento das marcas guiada pela influência e pela significância que as mesmas são capazes de ter na vida das pessoas. A autora compreende também, que a marca possui identidade própria, deve ser construída para transmitir através de linguagem visual e verbal, o seu posicionamento e atributos. Waltrick (2015), conceitua *branding* como a construção ou reposicionamento de uma marca fazendo com que a mesma, se torne indispensável para o consumidor. "O *branding* constrói o que a marca é, faz e fala. É como uma pessoa. Não adianta falar sem fazer e fazer sem ser. A marca que é, faz e fala tem seu valor." (WALTRICK, 2015, s/p).

Waltrick (2015), define *branding* como sendo o conjunto de soluções que uma marca precisa para sobreviver no mercado, ele faz ações alinhadas com o propósito, posicionamento, valores de marca e etc, para que desperte no público desejo e sensações que serão fundamentais para o momento de decisão de compra. Dentre essas ações, Alcantara, et al (2018) apontam que no branding deve estar bem claro a sua razão, qual o propósito da marca e que isso deve estar bem claro ao ser externalizado ao receptor. Sinek (2010) relata que as organizações que sabem o porquê fazem o que fazem, a razão de existirem, são as que mais inspiram e se destacam. O autor fundamenta sua hipótese na biologia, explicando que quando se fala diretamente com o sistema límbico, parte do cérebro que é responsável pelo comportamento, pelas emoções e ações impulsivas, está sendo inspirador e influenciando a tomada de decisão, ou seja, ter sua razão/propósito bem claro permite que as empresas consigam pessoas que acreditem no que você faz, que queiram fazer parte. Entretanto, Cameira (2016), aborda que duas estratégias são fundamentais quando se fala em *branding*: arquitetar como as marcas se relacionam para explicar a mensagem que a empresa quer transmitir e definir o posicionamento; e em torno dessas duas estratégias principais tem-se a criação de nomes, pesquisa para avaliar a força de marca, *design*, comunicação, entre outros.

Segundo Hammond (2017), *branding* significa a sua imagem; a identidade que faz você ser conhecido no mundo dos negócios, tanto por seus concorrentes como por seus clientes, gerando assim o seu "ser" ou "personalidade", aquilo que os clientes pensarão sobre sua empresa. Para Waltrick (2015), os diferentes aspectos de uma marca, a reação que a mesma gera no seu consumidor, o impacto e o comportamento que ela exerce, tudo isso faz parte das ferramentas do *branding*. Cameira (2016), complementa ao dizer que a construção de uma marca envolve não apenas a criação de sua identidade visual, mas também a estratégia dos seus atributos simbólicos, ou da significação dessa marca. Já na visão de Alcantara et al (2018), as pessoas costumam associar *branding* apenas com aspectos de identidade visual, mas ele se faz na gestão da marca englobando diversos outros elementos que transmitem um sentimento para o coração e mente das pessoas.

De acordo com Alcantara et al (2018), ter um bom produto e/ou serviço não basta, se faz necessário ir além, agregar valor, gerar relacionamento, e uma boa estratégia de *branding*. Waltrick (2015), concorda ao dizer que o real significado de *branding* vai além, ele se responsabiliza pela diferenciação de um serviço e/ou produto, podendo também definir um posicionamento em conjunto com o consumidor por meio da atribuição de uma marca e/ou nome, incluindo os símbolos e imagens que são associadas a essa marca. Para o autor o *branding*, abrange desde a criação de uma marca nova ao reposicionamento de uma marca já existente no mercado.

Uma boa estratégia de *branding* é aquela que consegue transmitir a mensagem de forma correta, segundo Cameira (2016, p. 9) a estratégia deve explicar "quem somos e o que

dizemos", "como dizemos" e "como nos apresentamos" ', entretanto a autora pontua que além da estratégia da marca o *branding*, se relaciona diretamente com as emoções geradas por ela e o meios que podem ser estabelecidos com isso.

Segundo Hammond (2017), uma forma de mensurar o impacto que uma marca tem, se faz necessário parar e pensar em alguma marca reconhecida, provavelmente além do nome, o indivíduo provavelmente lembrará do símbolo, cores, a mensagem que ela transmite e até o sentimento que tem sobre a marca. O autor utiliza a Nike como exemplo, ao ver o símbolo de "check" à esquerda (figura 01), facilmente reconhecido e ao pensar nela, vem à mente pessoas atléticas, com roupas de exercício ou praticando algum esporte. A mente gera todas essas comparações ao ver uma imagem, isso significa que a estratégia de *branding* da marca obteve o resultado esperado. Outro exemplo que se pode usar é a marca Chanel, ao ver o logotipo à direita (figura 04), facilmente associa-se a empresa que faz parte remete à sofisticação, elegância, o "pretinho básico", entre outras associações que são capazes de surgir. Essas associações geradas constituem o que o *branding* busca trazer.

Figura 04: Logotipos



Fonte: adaptado da internet (2019)

4.1 O "Efeito Orna" - escola de *branding*

Bárbara Alcântara (formada em *design* industrial - PUCPR e em comunicação - UTFPR), Débora Alcântara (formada em relações públicas - PUCPR e pós graduada em *Marketing* digital - FAE) e Júlia Alcântara (formada em *Design* - UTFPR e *Fashion Design* - SCAD) três irmãs de Curitiba-PR que após trabalharem alguns anos em comunicação, criaram juntas, em 2010, o blog "Tudo Orna", nele elas compartilham suas vidas e experiências e a partir do conteúdo *online*, expandiram para criação de marcas autorais, fundando o ORNA Group que hoje abriga as marcas: ORNA; ORNA MAKE UP (atual Orna Formula) e ORNA CAFÉ, além dos cursos EFEITO ORNA; DEIXE SUA MARCA e INFLUENCER.

Com mais de 2500 alunos em 23 países, as irmãs Alcântara, relatam que "O curso *online* EFEITO ORNA tem o objetivo de mostrar como a criação de conteúdo na *internet* é uma grande oportunidade para quem quer empreender." (EFEITO ORNA, 2019, s/p). Com o total de 9 módulos, divididos em 40 aulas, desde negociação à *branding*, o curso promete ensinar como empreender e desenvolver seu negócio digital com base em casos reais, utilizando técnicas de produção de conteúdo e criação.

Segundo Hammond (2017), a identidade visual/imagem é capaz de "dizer" ao receptor sem dizer diretamente com isso, buscou-se o símbolo das marcas ORNA Group e sua história. De acordo com Alcântara (2018), o pato é um dos animais mais complexos da natureza, ele é curioso, capaz de fazer de tudo um pouco; ele é multipotencial, já que a maioria nada, voa e caminha. A expressão "seja um pato" adotada por elas, vem da correlação com as habilidades e características que um empreendedor deve ter: coragem, versatilidade, liderança, entre outros. Essa expressão surgiu a partir do mascote do *blog* (figura 05) e acabou virando uma grande inspiração para quem faz o curso, acompanha as marcas, é abordado também em seus artigos e até em palestras na TEDx Talks.

Figura 05: Símbolo das marcas do ORNA Group



Fonte: tudoorna.com (2019)

No curso online “Efeito Orna” produzido pelas irmãs Alcantara, foi desenvolvido uma espécie de fluxograma, intitulado pelas criadoras de “Nuvem do *Branding*” (figura 06), que representa os elementos que compõe o *branding*. Segundo Alcantara et al (2018), esses elementos fazem parte da criação do *branding* e devem se manter, alinhados com a mensagem transmitida pela marca. O que se percebe, é que em sua maioria são elementos intangíveis e que são capazes de gerar um valor imensurável para a marca.

Figura 06: Nuvem do *Branding*



Fonte: Efeito Orna (2018)

Segundo Alcantara, et al (2018) a “Teia do Efeito” (figura 07) é uma ferramenta de gestão completamente nova e que foi inspirada na Roda da Vida, criada em 1960 por Paul J. Meyer, fundador da *Success Motivation Institute* e pioneiro na indústria de desenvolvimento pessoal. Uma metodologia *coaching* para encontrar os graus de satisfação nas áreas da vida pessoal no intuito de gerar mudanças. De acordo com as autoras, diferente da roda da vida a “teia do efeito”, é uma ferramenta para diagnosticar seu negócio com base em aspectos do *branding* e do posicionamento digital, sendo somente a forma de avaliação do mesmo modo. A teia ajuda a observar de uma maneira rápida e fácil, os pontos fortes e fracos do negócio e pode ser refeita diversas vezes medindo sua evolução.

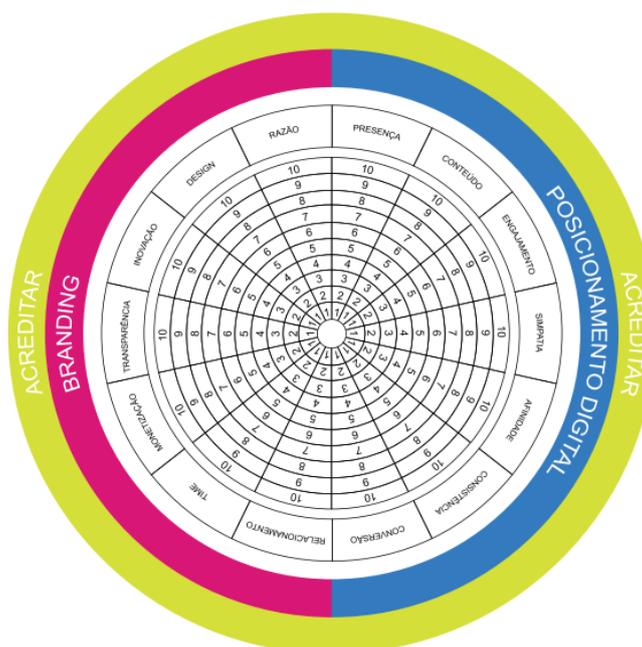
A “teia do efeito” é composta por uma base “acreditar” que conforme Alcantara et al (2018), acreditar é a base para qualquer negócio pois tendo convicção daquilo que o indivíduo acredita, acabará contagiando as pessoas ao seu redor. Segundo Sinek (2010), reforça isso ao dizer que se faz

negócios com pessoas que acreditam naquilo que você acredita, isso se relaciona muito com o propósito e razão da marca. Em seguida, a teia divide-se em dois, de acordo com Alcantara, et al (2018), o posicionamento digital se relaciona com as atividades da *internet*, ou seja, como você se mostra para público; e o *branding* é o sentimento que esse público vai ter sob sua marca, logo entende-se a importância de se trabalhar branding e posicionamento digital paralelos, devem andar juntos. Na metade do *branding* tem-se: razão; *design*; inovação; transparência; leque de monetização; time (equipe) e relacionamento. Na parte de posicionamento digital tem-se: posicionamento digital; conteúdo; engajamento; simpatia; afinidade; consistência e conversão.

Entendendo mais sobre as metades e o que cada ponto significa, no *branding*: a) razão é sobre aquilo que te motiva a fazer o que faz, no que você acredita; b) *design* aborda a comunicação visual e como ela fala com o público, que sensação ela transmite, sempre sendo coerente com o propósito; c) inovação é sobre acompanhar as mudanças do mercado e investir em inovações; d) transparência está relacionada com ética e valores transmitidos, é a confiança do público com a marca; e) leque de monetização questiona se existe apenas uma forma de ganhar dinheiro com sua marca, se é possível inovar ou aumentar os serviços ofertados; f) time é sua equipe, quem trabalha pra vocês e se os mesmos estão engajados com o propósito da marca; g) relacionamento é sobre a relação da empresa com seus clientes, conversar com o público.

Já sobre os pontos de posicionamento digital tem-se: a) presença digital definindo em que mídias sua marca está inserida, seus canais de comunicação; b) conteúdo deve ter coerência com o propósito; c) engajamento é a interação que o público tem com os conteúdos da marca; d) simpatia é sobre como se relaciona com outras marcas que seriam seus concorrentes; e) afinidade é criar um laço com seu público para que ele se interesse por seus conteúdos e ocorra o engajamento; f) consistência diz muito sobre a frequência que as mídias são alimentadas, sendo fundamental postar regularmente; g) conversão é sobre gerar renda através do seu conteúdo. Essas duas metades da teia, conforme Alcantara et al (2018) formam juntas características essenciais para validar a qualidade da marca e/ou negócio. Considerado pelas autoras de extrema importância para visualizar quais pontos devem ser melhorados e quais consideram-se bons.

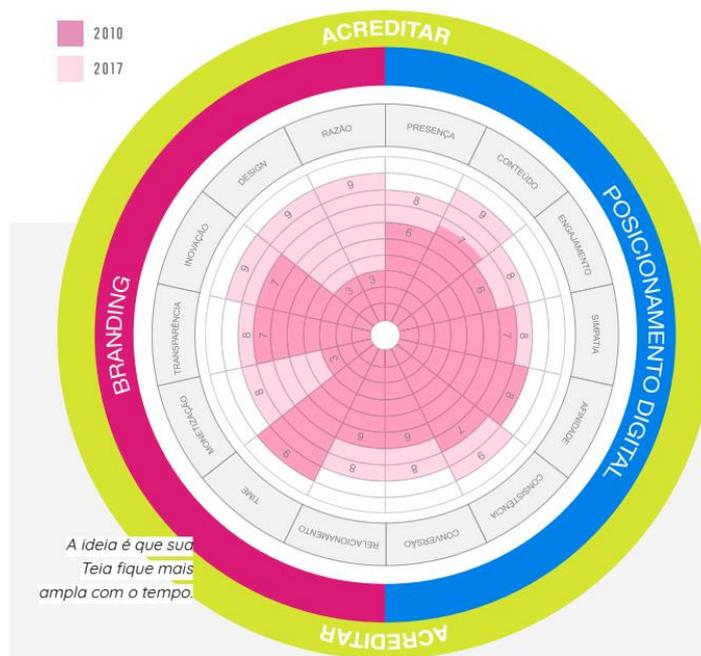
Figura 07: Ferramenta de Gestão “Teia do Efeito”



Fonte: Teia do efeito (2019).

Como forma de demonstrar o funcionamento da Teia as Alcantara, et al (2018) mostram na prática (figura 08), sua teia feita no início do *blog* em 2010 e como ela evoluiu até em 2017. Pode-se perceber então que em 2010, as avaliações numéricas eram menores em relação à 2017, denotando uma clara evolução gráfica.

Figura 08: Exemplo prático de uma comparação do blog em 2010 e em 2017



Fonte: Efeito Orna (2018, p. 8).

O funcionamento da "teia do efeito" se faz de maneira simples, cada fatia possui uma marcação de 1 a 10, denominado por Alcantara et al (2018, p. 8) como o "grau de avaliação do seu negócio". Por meio da teia, avalia-se cada aspecto com o intuito de obter o resultado através de um círculo exato com as marcações, quanto mais perto do 10 melhor o resultado.

5. Procedimentos Metodológicos

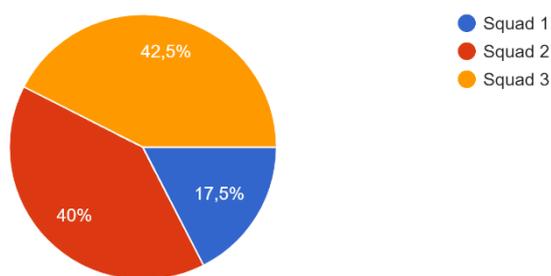
Por meio de analisar as percepções qualitativas dos alunos que realizaram o curso *online* Efeito Orna e se obtiveram, o resultado esperado, o artigo, se caracteriza como qualitativo e exploratório. A pesquisa qualitativa estabelece de alguma forma, "uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números" (Silva; Menezes, 2005, p. 20). Os dados foram produzidos através de um questionário fechado, aplicado com 40 alunos (as) de diferentes "squad" (turmas) do curso *online* Efeito Orna, que se propuseram a respondê-lo. Ao todo já tiveram 3 turmas com o curso concluído e pouco se altera em relação ao conteúdo abordado entre eles.

Como já explicado anteriormente, o curso *online* Efeito Orna, busca mostrar como a criação de conteúdo na *internet* pode ser vantajosa para quem quer empreender. Nas aulas, os conteúdos vão desde negociação à *branding*. O curso promete ensinar sobre empreendedorismo e como desenvolver seu negócio digital com base em casos reais, utilizando técnicas de produção de conteúdo e criação.

5.1 Análise do curso Efeito Orna

No intuito de saber se a metodologia trabalhada no curso gerou os resultados esperados: ensinar a empreender e desenvolver seu negócio digital, e analisar qual significância ele acarreta para os alunos (as), foi aplicado um questionário com o objetivo de levantar algumas informações sobre a metodologia do curso, como ela foi aplicada por cada aluno (a), entre outros questionamentos. A primeira pergunta do questionário foi entorno de qual *squad* do efeito a aluna fazia parte, a qual 17,5% fez parte da primeira turma *online* lançada em outubro de 2017; 40% fez parte da segunda turma lançada em abril de 2018; e 42,5% fez parte da terceira turma lançada em agosto de 2018. O que se percebeu é que o curso recentemente ofertado, possui mais alunos, ou seja, conforme o resultado dos cursos anteriores a procura por uma nova turma aumentou.

Figura 09: Resultados de qual *squad* o aluno faz parte



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

A segunda pergunta foi sobre qual a atuação / trabalho dos alunos (as), o qual 20% trabalha com moda; 17,5% trabalha como *influencer/blogger*; 15% trabalha com *marketing/publicidade*; 12,5% trabalha com *design*; e 2,5% trabalha na área de fotografia, arquitetura, artesanato, entre outros. Percebe-se então, que a maioria está inserida no meio da moda, *design* e no digital e que também uma outra parte se encaixa em mais de uma área, o que se entende como pessoas que querem empreender, mas que mesmo assim precisam de sua renda fixa ou de um emprego formal para se manter.

Figura 10: Resultados da área de atuação / trabalho do aluno

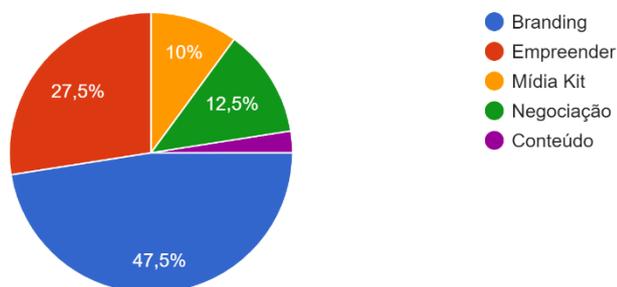


Fonte: Elaborado pela autora (2019)

A terceira pergunta questionava sobre qual dos conteúdos apresentados no curso foi o mais importante, a qual 47,5% respondeu que o *branding* foi mais importante, 27,5% considera importante o conteúdo sobre empreender; 12,5% considera negociação importante; 10% diz que saber sobre mídia *kit* foi o mais importante; por fim 2,5% preferiu saber sobre conteúdo. Com relação

a isso, é possível entender a relevância do *branding* no mercado atual conforme Waltrick (2015), afirma que ao investir em *branding*, uma empresa gera valor para sua marca e conseqüentemente para seus produtos/serviços.

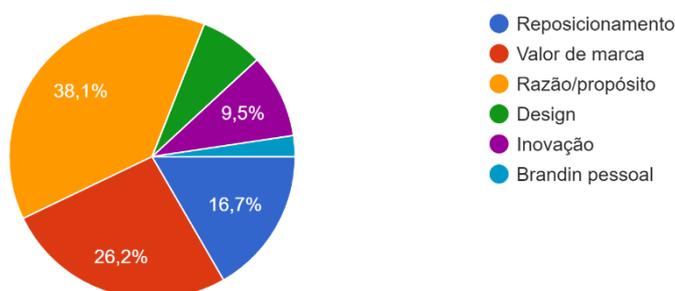
Figura 11: Quais conteúdos apresentados no curso foi o mais importante para o aluno



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

As perguntas seguintes, foram feitas para os 19 alunos (as) que consideraram que o *branding* foi o conteúdo mais importante do curso, para isso foi questionado: "Quais ações de *branding* foram mais importantes para o seu negócio/marca" e dentre as opções, 38,1% concorda que razão/propósito é uma das ações mais importantes do *branding*, 26,2% também escolheu valor de marca; 16,7% colocou reposicionamento como uma ação importante; 9,5% consideram inovação importante; 7,1% consideram design ou *branding* pessoal como sendo uma ação importante; e 2,4 colocou *branding* pessoal. Ao notar que a ação mais importante do campo do *branding* é a razão e propósito, entende-se a significância que uma marca é capaz de ter para o consumidor, que hoje não compra um produto apenas por ele ser um bem tangível, mas sim por todos os valores intangíveis que estão intrínsecos nele.

Figura 12: Ações de *branding* mais importantes para o seu negócio/marca

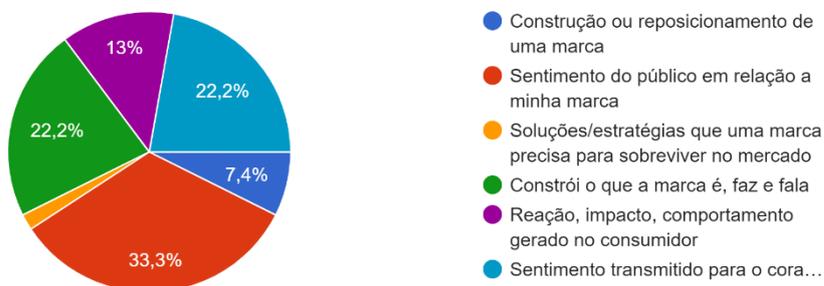


Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Para esse mesmo grupo foi questionado qual o significado do *branding* para si, e dentre as opções, 33,3% respondeu "sentimento do público em relação a minha marca"; 22,2% "constrói o que a marca é, faz e fala"; 22,2% também entende *branding* como "sentimento transmitido para o coração e mente das pessoas"; 13% diz ser "reação, impacto, comportamento gerado no consumidor"; 7,4% respondeu que *branding* é "construção ou reposicionamento de uma marca"; e por fim 1,9% marcou também "Soluções/estratégias que uma marca precisa para sobreviver no mercado". O que se nota aqui é que ao marcar o significado do *branding* como "sentimento do público em relação a minha marca", faz se uma relação com a ação de razão/propósito, afirmando fortemente a significância que uma marca é capaz de produzir em seu receptor, assim como Sinek (2010), afirma ao dizer que as empresas que tem seu propósito bem definido, são as que mais

inspiram as pessoas e se destacam no mercado. Essa significância se dá com relação a marca ser um signo e segundo Cameira (2016), a construção de uma marca envolve seus atributos simbólicos, ou seja, dar-se-á sentido para a marca.

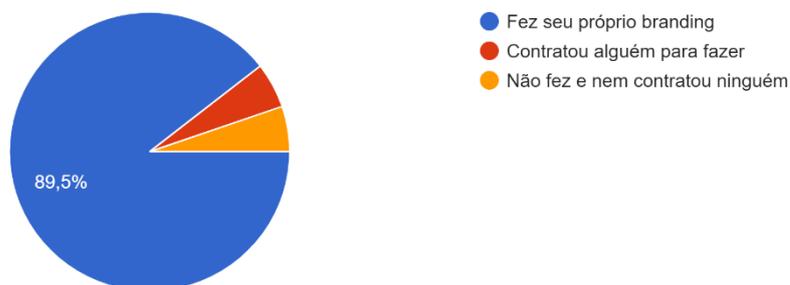
Figura 13: Qual o significado do *branding* para si



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Por fim, questionou-se para esse mesmo grupo de alunos (as) o que eles conseguiram fazer aplicar com o estudo do branding, e 89,5% respondeu que fez seu próprio *branding*, 5,3% não fez e nem contratou ninguém; e apenas 5,3% contratou alguém para fazer o *branding*.

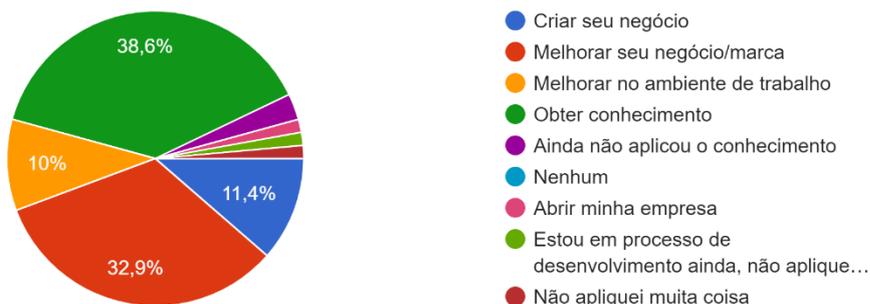
Figura 14: Aplicação através do estudo do *branding* com o curso Orna



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Voltando ao grupo geral, questionou-se o que o curso proporcionou, dentre as opções, 38,6% obteve conhecimento por meio do curso; 32,9% respondeu que por meio do curso melhorou seu negócio/marca; 11,4% criou seu próprio negócio; 10% melhorou no ambiente de trabalho; 2,9% ainda não aplicou o conhecimento; 1,4% abriu sua própria empresa ou está em processo de desenvolvimento. O que se notou é que o resultado condiz com o objetivo do curso, além de se obter conhecimento adquirido, também foi possível notar que os alunos conseguiram melhorar seu negócio/marca e/ou também criar o seu negócio, e tudo isso através do curso, formando assim pessoas empreendedoras e gerando negócios digitais.

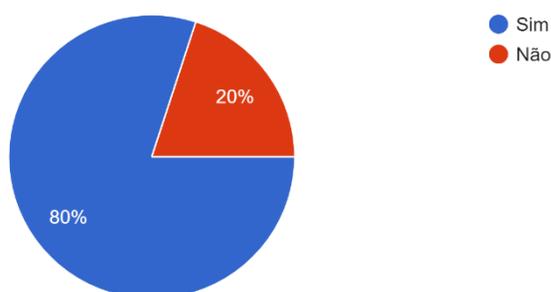
Figura 15: Resultados do que o curso proporcionou



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Como visto neste artigo, uma das ferramentas utilizadas no curso é a teia do efeito, então questionou-se sobre ela ser útil no seu negócio/marca, a qual 80% respondeu que sim, a ferramenta foi útil, e 20% respondeu que não foi útil. Alcantara, et al (2018), dividem a teia em duas partes: *branding* e posicionamento digital e entendem que ambas, têm grande importância e devem trabalhar em paralelo.

Figura 16: Utilidade da teia do efeito



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Dos 8 alunos (as) que responderam que a teia não foi útil, em sua maioria 75% responderam que se esquecem de utilizá-la; e 12,5% ou ainda não conseguiu utilizar ou não faz sentido para seu negócio. O que não impede de ser adaptada em algum ponto com o intuito de fazê-la abranger diferente ou mais segmentos para o seu negócio.

Figura 17: Resultados de quem não utiliza a teia do efeito

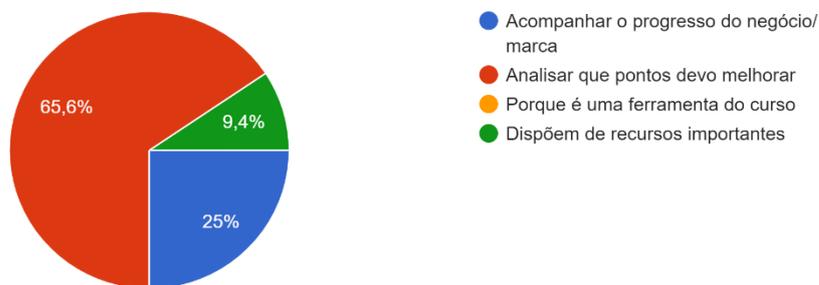


Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Entretanto, de maneira geral, os 32 alunos (as) que utilizam a teia do efeito, usam ela com objetivo de: 65,6% "analisar os pontos que deve melhorar"; 25% utiliza para "acompanhar o progresso do negócio/marca"; 9,4% acredita que a ferramenta "dispõem de recursos importantes".

Então sim, essa ferramenta desenvolvida pelo curso, se faz importante para visualização da evolução do seu negócio, sendo capaz de tornar algo intangível como o *branding* em algo mensurável visualmente.

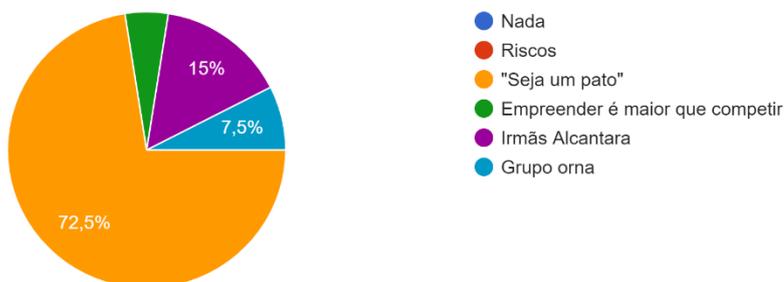
Figura 18: Resultados de quem utiliza a teia do efeito



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

A última pergunta foi a respeito do significado que a figura 02 gerou nos alunos (as), o que eles entendiam ao ver a imagem que é um dos símbolos das marcas do ORNA Group; a qual 72,5% respondeu "seja um pato"; 15% relacionaram a imagem com as irmãs Alcantara; 7,5% relacionou com o grupo Orna; e 5% relacionou com "empreender é maior que competir". De maneira geral a mensagem que da marca está sendo transmitida de maneira eficaz já que a maioria relacionou com o lema/mascote da marca "seja um pato" e isso serve como forma de validação do *branding* ensinado no curso.

Figura 19: Significado da imagem "Seja um Pato"



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Através deste questionário, foi possível observar a importância do *branding* na geração de significado para si e para suas marcas e/ou negócios, justificando assim como Waltrick (2015) explica que a marca é a designação única de uma empresa capaz de distinguir os demais produtos da mesma categoria, sendo ela a soma dos seus atributos intangíveis, como seu nome; embalagem e preço; produto; sua história; entre outros.

6. Considerações finais

Em linhas gerais, por meio deste trabalho, constatou-se a necessidade da criação de uma identificação visual que gere uma significância sentimental para um produto e/ou serviço, fazendo com que uma marca se torne reconhecida, lembrada e desejada por seus consumidores, ou seja, uma boa estratégia de *branding*. Através da evolução das marcas e ao grande espaço que atualmente elas ocupam no mercado e na vida das pessoas, fez-se necessário também evoluir na forma como elas são vistas e sentidas então, surge o *branding* com suas estratégias para tornar-se uma marca

indispensável para o consumidor, entretanto, são diversas as abordagens e estratégias que um *branding* pode ter.

A semiótica, entra neste artigo para embasar o que se considera a “alma do *branding*”, ou seja, o sentimento gerado pelo usuário. Na correlação semiótica x *branding* percebemos como ambos conseguem se complementar e se igualar em alguns aspectos, e em alguns casos a semiótica pode servir como tripé. Sugere Santaella (2018), quando diz ter muitas razões para uma análise semiótica no campo de pesquisa como por exemplo, ter mais segurança em relação a sua possível posição no mercado. Uma marca passa por um processo de reposicionamento no mercado; um produto recebe pouca aceitação do consumidor, entre outros. Como visto neste artigo, abordou-se a marca sendo representada pelo signo na tríade, já que a mesma representa algo, e produz um efeito na mente interpretadora; o *branding* foi tratado aqui com objeto já que o mesmo representa o signo, sendo ele capaz de produzir significados e gerar um efeito, um sentimento abordado aqui como interpretante.

A significância do *branding* na perspectiva da semiótica vai muito além de ações estratégicas capazes de melhorar uma marca, vê-se a enorme capacidade de um signo de gerar sentimentos inexplicáveis em seu interpretante. O objetivo da pesquisa de identificar a importância do *branding* na geração de significância para as marcas através da análise com os alunos do curso online “Efeito Orna”, foi atendido ao verificar por meio do questionário com os 40 alunos (as) do curso a relevância da aplicação do *branding* em as suas marcas e/ou negócios no propósito da geração de negócios e pessoas empreendedoras, assunto pertinente do curso e das marcas do ORNA Group.

Referências

- ALCANTARA, Débora. **Seja um pato**. 2018. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/seja-um-pato-d%C3%A9bora-alc%C3%A2ntara/>>. Acesso em: 30 maio 2019.
- BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. 19. ed. São Paulo: Cultrix, 2012. 127 p.
- CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + Design: A estratégia na criação de identidades de marca**. São Paulo: Senac, 2016. 192 p.
- COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Senac, 2007. 263 p.
- EFEITO ORNA. **Sobre o curso**. Disponível em: <<https://efeitoorna.com/>>. Acesso em: 19 mar. 2019.
- GOMEZ, Luiz Salomão Ribas et al. O dna da marca de moda: o processo. In: CANTISTA, Isabel et al. **A moda num mundo global**. Porto: Vida Económica, 2011. p. 131.
- HAMMOND, K.I.. **Branding: Brand Identity, Brand Strategy, and Brand Development**. Califórnia: Createspace Independent Publishing Platform, 2017. 192 p.
- MENSHHEIN, Rafael Mauricio. **Significado da Marca em Marketing**. 2006. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Significado_da_marca_em_Marketing.htm>. Acesso em: 08 jun. 2018.
- NIEMEYER, Lucy. **Elementos da semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2ab Era, 2013. 80 p. Disponível em: <<https://ler.amazon.com.br/?asin=B00BAZPUF4>>. Acesso em: 19 mar. 2019.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Thomson, 2004. 174
- PAULA, Verônica Angélica Freitas de; PIATO, Éderson Luiz; SILVA, Andrea Lago da. Marcas. In: SILVA, Andrea Lago da et al. **Gestão de Marcas Próprias: Novas Dimensões para Indústria, Atacado e Varejo**. São Paulo: Atlas, 2011. p. 42-71.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2010. 352 p.

RECH, Sandra Regina; FARIAS, Daniela Nunes, 2011. O branding como vantagem competitiva para marcas do setor de moda. Anais do XIX Seminário de Iniciação Científica.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. UFSC, Florianópolis, 4a. edição, 2005.

SINEK, Simon. **Como grandes líderes inspiram ação**. Newcastle: Tedx Puget Sound, 2010. (18 min.), Disponível em: <https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action>. Acesso em: 12 mar. 2019.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. 2. ed. São Paulo: Cengage, 2018. 240 p.

SANTAELLA, Lucia (Comp.). Prefácio. In: PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Thomson, 2004.

TUDO ORNA. **Quem somos**. Disponível em: <<https://tudoorna.com/quem-somos/>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

WALTRICK, Humberto. **Be Branding: marcas e suas marcas**. 3. ed. Florianópolis: Humberto Waltrick, 2015. 286 p.