

DESENVOLVIMENTO DE BRANDING: ESTUDO DE CASO EM UMA PRODUTORA DE QUEIJO ARTESANAL SERRANO

Gessica Mendonça Pereira¹
Adriana de Fatima Ribeiro²
Orientadora Mônica Maria Liberato³

Resumo

O presente artigo tem o objetivo de apresentar uma proposta de *branding* para a Queijaria Serrana em São Joaquim/SC. A metodologia utilizada foi a *TXM branding* que identificou a essência da marca, determinou o seu propósito e posicionamento, e assim conseguiu propor as estratégias. O resultado foi a criação de uma marca a qual se buscou trazer os elementos da região da Serra de Santa Catarina, para lembrar as origens e trazer a ideia de experiência em contato com a natureza, que vem de encontro com os nossos estudos do que os proprietários querem passar aos seus clientes.

Palavras-chave: *Turismo; experiência; branding; serra catarinense; queijaria.*

Abstract

This article has the goal to present a branding proposal for Queijaria Serrana in São Joaquim/SC. The methodology used was *TXM branding*, which identified the essence of the brand, determined its purpose and positioning, and get to propose the strategies. The result was the creation of a brand in which we seek to bring elements from the Serra de Santa Catarina region, to remember the origins and brings an experience in contact with nature, which is in line with our studies of what the owners want to pass to their customers.

Keywords: *Tourism; experience; branding; hightland; saint Catarina; cheese factory.*

1. Introdução

O Marketing de experiência em turismo é responsável por atrair e reter clientes, despertando o interesse da preferência e permitindo com que elas se identifiquem com seus valores e se tornem clientes fiéis, através de experiências únicas, lembranças que o envolvem de forma física e emocional por meios estímulos sensoriais capazes de estabelecer vínculos afetivos que promovem a marca, o lugar; levando a preferência, destino, aquisição e indicação (GUISSONI ; ALENCAR; GÂNDARA, 2019; DEMO; LOPES, 2014).

Portanto, o estudo do turismo de experiência busca compreender como a mente do turista se comporta ao visitar um local, trazendo toda a sua bagagem cultural, emocional,

¹ Gessica Mendonça Pereira. Graduada em comunicação social – com habilitação em Jornalismo pela Unifacvest. mpgessica@gmail.com

²RIBEIRO, Adriana de Fatima. adrymkt@hotmail.com. Graduada em administração com habilitação em gestão de negócios.

³, Mônica Maria Liberato. Mestre em Turismo. Mestre em Marketing. Especialista em Gestão de Pessoas. Graduada em marketing. Instituto Federal de Santa Catarina – Campus Lages. monicaliberato@hotmail.com

expectativas e, inconscientemente, compará-las a este novo lugar. É uma nova visão de estudo da qualidade no turismo, pois cada turista vem de um lugar diferente, com renda e graus de escolaridade diferentes, o que irá influenciar em sua expectativa que mudará completamente sua forma de enxergar o destino visitado.

O consumidor do turismo de experiência quer ser tratado de forma diferenciada e espera que o destino proporcione sensações não encontradas em nenhuma outra opção. Pine e Gilmore (1999) afirmam que os negócios que entenderem esta nova relação com o cliente se protegerão das forças de comoditização, criando, portanto, um novo valor econômico.

Assim, o objetivo do artigo é apresentar uma nova marca que suporte um novo posicionamento e estratégias de *branding* para a Queijaria Serrana em São Joaquim/SC. Com o *branding* é possível ir além da identidade visual, a contar histórias, desenvolver estratégias, construir marcas realmente autênticas, relevantes e que contribuam, agregando valor para reconhecimento da marca e também a divulgação desse novo modelo de marketing, além de realçar uma marca pequena e catarinense, com produção totalmente local, buscando elaborar estratégias e ações que tenham um impacto positivo na sociedade e no ambiente.

A metodologia utilizada será a *TXM branding - Think, Experience e Manage*, que tem por finalidade a identificação do DNA da marca, seu propósito e posicionamento, construindo o sistema de identidade de marca.

2. Referencial Teórico

2.1 Turismo

O turismo é um sistema de serviços com a finalidade de planejar e promover viagens. Mas é preciso que se tenham conhecimentos específicos sobre a geografia do local, opções de hospedagem, cultura local, infraestrutura para alimentação, entre outros para atender aos desejos ou necessidades do cliente que adquirir o serviço (SANTOS, 2010).

A definição de turismo da Organização Mundial do Turismo (OMT) se tornou referência para os pesquisadores da área. Segundo a OMT o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras (OMT, 2001, p. 38).

Segmentar o mercado de turismo é muito importante para que seja possível desenvolver um produto ou serviço que venha a satisfazer as necessidades e desejos do turista,

bem como criar estratégias de marketing direcionado ao segmento. Segundo Dias (2005) a segmentação de mercado:

[...] consiste na sua divisão em grupos de consumidores relativamente homogêneos em relação a um critério adotado (idade, interesses específicos, etc.) com o objetivo de desenvolver, para cada um desses grupos, estratégias de marketing diferenciadas que os ajudem a satisfazer as suas necessidades e conseguir os objetivos de atração da demanda para determinado núcleo receptor (DIAS, 2005, p 67).

Segundo Ignarra (2003), os segmentos de turismo (Quadro 1) estão organizados conforme critério de Segmentação e Segmentos:

Quadro 1: Segmentação e segmentos

Critério de Segmentação	Segmentos
Idade	Turismo infantil Turismo juvenil Turismo de meia-idade Turismo de terceira idade
Nível de Renda	Turismo popular Turismo de classe média Turismo de luxo
Meio de Transporte	Turismo aéreo Turismo rodoviário Turismo ferroviário Turismo marítimo Turismo fluvial/lacustre
Duração da Permanência	Turismo de curta duração Turismo de média duração Turismo de longa duração
Distância do Mercado Consumidor	Turismo local Turismo regional Turismo nacional Turismo continental Turismo intercontinental
Tipo de Grupo	Turismo individual Turismo de casais Turismo de famílias Turismo de grupos
Sentido do Fluxo Turístico	Turismo emissivo Turismo receptivo
Condição Geográfica da Destinação Turística	Turismo de praia Turismo de montanha Turismo de campo Turismo de neve
Aspecto Cultural	Turismo étnico Turismo religioso Turismo histórico
Grau de Urbanização da Destinação Turística	Turismo de grandes metrópoles Turismo de pequenas cidades Turismo rural Turismo de áreas naturais
Motivação da Viagem	Turismo de negócios Turismo de eventos Turismo de lazer Turismo de saúde Turismo educacional Turismo esportivo

O que se pode observar no Quadro 1, é que existem várias possibilidades de segmentar o mercado turístico. Assim, para que as empresas de turismo tenham uma estratégia de marketing eficaz precisam iniciar identificando um grupo de consumidores com características semelhantes caracterizada por demanda homogênea.

2.2 Marketing de Experiência: Um caminho para o Turismo de Experiência

Marketing de experiência ou *marketing* experiencial é um conceito do campo do marketing que tem como finalidade proporcionar aos consumidores experiências através dos sentidos e das emoções (SARGI; MATTOS, 2015). Para o turista do século XXI, não basta uma boa estrutura privada para garantir a sua satisfação. O produto turístico não termina na porta do hotel ou restaurante. O turista espera interagir e contar com a receptividade da população local (VIGNATI, 2013, p.42).

O desenvolvimento de estratégias de Marketing de experiência vislumbra a superação das expectativas, ao planejar e ofertar o produto, despertando emoções exclusivas. A experiência *marketing* objetiva à surpresa. E, para surpreender, busca alcançar primeiramente os sentidos, via conexão emocional. Ele permite ao cliente vivenciar a sensação que o produto pode provocar. Ver, tocar e ouvir são sensações que dão sentido para tudo na vida; todos querem sair do comum e se emocionar (NAHAS, 2010)

Soares (2009, p. 39-40) estabelece cinco critérios para determinar o turismo de experiência:

- Emoções únicas – viver aquele momento único, que venha ser uma ocasião jamais vivenciada em sua rotina, caracterizando como experiências memoráveis.
- Exclusividade – com o aumento do número de turistas, tornando destinos massificados, surge à busca pela exclusividade, por aquele momento e sensação única, direcionada para cada tipo de pessoa.
- Uso dos cinco sentidos – entra em questão o uso dos sentidos humanos, passando a utilizá-lo para melhor direcionar produtos e serviços, que venha proporcionar uma melhor satisfação.
- Interação – uma maior interação do indivíduo entre os serviços e produtos, vindo a proporcionar a abertura para diferentes tipos de emoções e sensações.

- Despertar de sonhos e sentimentos – suprir as necessidades dos indivíduos, para depois trabalhar os sonhos, utilizando em primeira instância valores mentais, emocionais e imateriais.

Dentre as diversas opções para o turismo de experiência, podemos citar o turismo gastronômico e o turismo rural, que estão interligados, por exemplo, na região do Vale dos Vinhedos no Rio Grande do Sul. Viajar e explorar a gastronomia local através da degustação de pratos típicos elaborados com condimentos regionais se torna atrativo para quem aprecia experiências gastronômicas. Fazer uma viagem em busca de alimentos e culturas diferentes, vai além do simples fato de saciar a fome, pois está relacionado com as motivações individuais dos visitantes. É analisando essas motivações que Sloan (2005, p.48) afirma: que o gosto gastronômico, ao que parece, não constitui uma expressão da preferência individual, e sim um indicador do desejo de aceitação social.

Falando ainda sobre o tema gastronomia, diversos elementos podem se fazer presente, como é o caso do vinho. Esta bebida, resultado da fermentação da uva, faz parte do convívio humano há muito tempo. Atualmente, o turismo movimenta pessoas de diversos lugares para viver a experiência do vinho. Diferentes pesquisas apontam o vinho como o principal motivo da viagem para conhecer rotas turísticas. No entanto, identificam também uma série de outros atrativos secundários, entre eles, entretenimento, encontros com os produtores, possibilidade de desfrutar outros aspectos da região vitivinícola, como a paisagem e a tranquilidade (LAVANDOSKI, 2008). Segundo (APROVALE, 2009), o Vale dos Vinhedos recebe anualmente em torno de 150 mil visitantes de diferentes estados e também estrangeiros.

Turismo de experiência rural e gastronomia é uma combinação que aproxima consumidor, produtor e produto. A experiência sensorial explora sentidos vivenciados pelo indivíduo, o marketing precisa compreender e fazer a interação com o público-alvo, alinhando expectativas e trazendo discernimento, principalmente no setor de serviço e comércio, entre o que o consumidor espera e o que se entrega a ele.

Schmitt (1999, p.57) expõe as cinco experiências de consumo, apresentando como as cinco abordagens do marketing de experiência, nos quais os consumidores vivenciam experiências através:

- a) dos sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato);
- b) dos sentimentos, emoções, estado positivo de humor que conecta os consumidores com as marcas;
- c) do pensamento, da cognição conferindo sentido e fazendo interação com os clientes de forma criativa;

d) da ação, trazendo experiências reais que expressam interesse por um determinado estilo de vida; do relacionar, levando em conta o desejo do indivíduo de ser parte de um contexto social.

Para Pine II e Gilmore (1998), a experiência sensorial é qualquer elemento sensorial com origem dos sentidos humanos (visual, auditivo, olfativo, tátil e gustativo) de forma educativa, divertida e que proporcione fugir da realidade, essa experiência impacta no íntimo do indivíduo e remete a lembranças, imagens e memórias que fazem parte do seu eu, sua vida, suas histórias.

Essas experiências diferem em força e intensidade, podendo ser positivas ou negativas (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). Segundo Rageh et al. (2011), as experiências do cliente acontecem quando existe envolvimento ativo em qualquer etapa da aquisição do produto ou consumo da marca.

2.3 Branding para o destino turístico

De acordo com a definição clássica da Associação Americana de Marketing, que data da década de 1960 e é apresentada por Batey (2010), marca é uma representação visual com a função de identificação e diferenciação de produtos de determinado fabricante. A partir da década de 1980, porém, em paralelo à recessão econômica, as corporações começaram a assimilar o poder destas, o que gerou uma mudança de foco da produção de bens para a produção de marcas. Elas, então, passaram a ser algo muito mais complexo - tornaram-se recursos simbólicos para o consumidor.

Batey (2010) ainda pontua que, mesmo que as corporações sejam responsáveis pela criação da identidade das marcas, são as pessoas que criam significado - ou seja, o único significado válido de uma marca é aquele criado coletivamente nas mentes dos consumidores. E esse significado toma forma, evolui e é mantido através das associações cognitivas e emocionais criadas a partir de todas as interações entre as duas partes. Com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas associadas a ela, uma marca passa a representar um valor ou significado específico (STRUNK, 2012). É aí que entra o *branding*, ou gestão de marcas, cujo papel é garantir o bom funcionamento dessa comunicação, transmitindo mensagens autênticas, relevantes, claras e coerentes, em todos os pontos de contato, isto é, em "toda e qualquer interação que o consumidor tem com uma marca" (BATEY, 2010).

Wahab, Crampon e Rothfield (1976, p. 24) defendem que o *branding* turístico pode ser definido como: o processo de gestão através do qual as organizações de turismo nacional

e/ou empreendimentos turísticos identificam seus turistas selecionados, reais e potenciais, se comunicam com eles para determinar e influenciar os seus desejos, necessidades, motivações, gostos e desgostos, em nível local, regional, nacional e internacional, e formulam e adaptam seus produtos turísticos em conformidade, tendo em vista alcançar a satisfação do turista ideal, assim, cumprindo os seus objetivos.

É importante criar uma boa estratégia de *branding* turístico valorizando os pontos turísticos e atrações da região promovendo assim a satisfação do turista. O *Place Branding* “marca-lugar”, identifica vocações, potencializa identidades e fortalece lugares, envolvendo as pessoas que vivem nessas localizações, trazendo benefícios para as empresas e instituições locais ao promover a cidade e assim atrair turistas.

Para Aaker (2001), é importante a construção de marcas fortes, que vão além de atender uma simples necessidade do cliente, das características próprias do produto ou serviço, e ofereçam benefícios de caráter emocional, sentimental, onde seja possível que o indivíduo possa manifestar seu pensamento em relação a marca x produto.

A necessidade de atrair turistas e investimentos para as cidades, o conceito de estratégia de marca no mundo dos negócios corporativos vem sendo adaptado para o desenvolvimento das marcas de cidades (DINNIE, 2011). Já segundo os autores Kavaratzis e Ashworth (2006), o *branding* de produtos pode ser utilizado também para cidades, desde que com algumas adaptações, pois os indivíduos entendem os lugares conforme entendem as marcas, o posicionamento das cidades e regiões é assimilada na mente através de associações, imagens e percepções.

Os múltiplos conceitos do *branding* de turismo, interagem todos em um só modelo, enfatizando que a imagem de uma cidade é tudo o que é feito e acontece nela e a comunicação, a mensagem a relacionada ao lugar (KAVARATZIS, 2009). Assim, no *branding* de turismo é importante mostrar todo o histórico, toda a reputação da cidade, gastronomia, onde ir, o que fazer, enfim, atividades que possam ser desenvolvidas no local. É esse o fator que determina ou não o sucesso turístico da região, no caso de São Joaquim/SC, conhecida como uma a cidade do frio, com o turismo da neve, não é em vão que atrai tantos turistas de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, pessoas que moram em grandes centros, cidades quentes, de fato o turista vem a essa região em busca de frio, baixas temperaturas, neve, sossego, busca momentos diferentes dos vividos no seu cotidiano e com base nisso procura o aconchego, alimentação que aqueça, pousadas onde possa apreciar o frio de perto, viver a vida no campo e fugir da agitação dos grandes centros, enfim o turista quer fugir do convencional, vem em busca de novas realidades, novas percepções, leva não somente nas

fotos as lembranças dos momentos reais vividos durante a viagem ou férias, mas na memória, na pele, nas experiências vividas e isso não tem dinheiro que pague.

Portanto, o trabalho as estratégias de *marketing* para atrair e reter turistas, vai além de logo marcas e campanhas publicitárias, precisa de um bom plano estratégico e estar muito bem alinhado junto a empresários locais, para que juntos possam criar uma identidade para a marca da cidade/local/região, estimulando a concorrência turística e trazendo sucesso ou não para a região.

2.4 Turismo de experiência da Queijaria Serrana

Turismo de experiência rural e gastronomia é uma combinação deliciosa que aproxima consumidor, produtor e produto. O leite que não vira queijo, vira manteiga ou doce de leite, tem valor de mercado e vai à venda fresquinho diretamente para o consumidor final. O objetivo da abertura da propriedade ao turismo de experiência é tornar o produto conhecido, agregando conhecimento da marca e automaticamente aumentando a renda do negócio, proporcionando ao turista a vivência campeira, desde a busca do gado no campo, a ordenha, o processo de fabricação, manuseio, e também o colha e pague das maçãs direto no pomar. Uma antiga tradição de família que se formalizou em 2003 com a união do casal.

A ideia de seu Antônio era produzir queijo com qualidade, o produto foi legalizado há 5 anos, produzindo uma média de 150 kg mês, a Epagri apoiou e incentivou com oferta de cursos e participação em eventos que nos proporciona melhorar cada vez mais nossos produtos e divulgá-los. A venda acontece em feiras em São Joaquim, eventos, e no mercado público em Lages.

Cada queijo possui características únicas desenvolvidas por seu produtor pelo modo como são confeccionados, fabricados e conservados. Depois de prontos, os queijos da Queijaria Serrana podem ser consumidos em diversas ocasiões como no café da manhã acompanhado com geléia ou doce de leite produzido pelo próprio produtor. Para a noite, uma opção é consumir como petisco acompanhado por vinho.

O objetivo da queijaria a longo prazo é aumentar a interação com o turista, criando um ambiente simples, acolhedor, prazeroso, onde o turista possa conhecer a forma do preparo do queijo, além de proporcionar a degustação do queijo o turista terá acesso desde a busca do gado no campo, na ordenha, na colheita da maçã, assim vivenciando sensações únicas e memoráveis, as quais não são possíveis no seu cotidiano.

Participar do Festival Vindima de Altitude em São Joaquim é uma oportunidade que o produtor tem de mostrar que seu queijo atende as expectativas do turista quando degustado

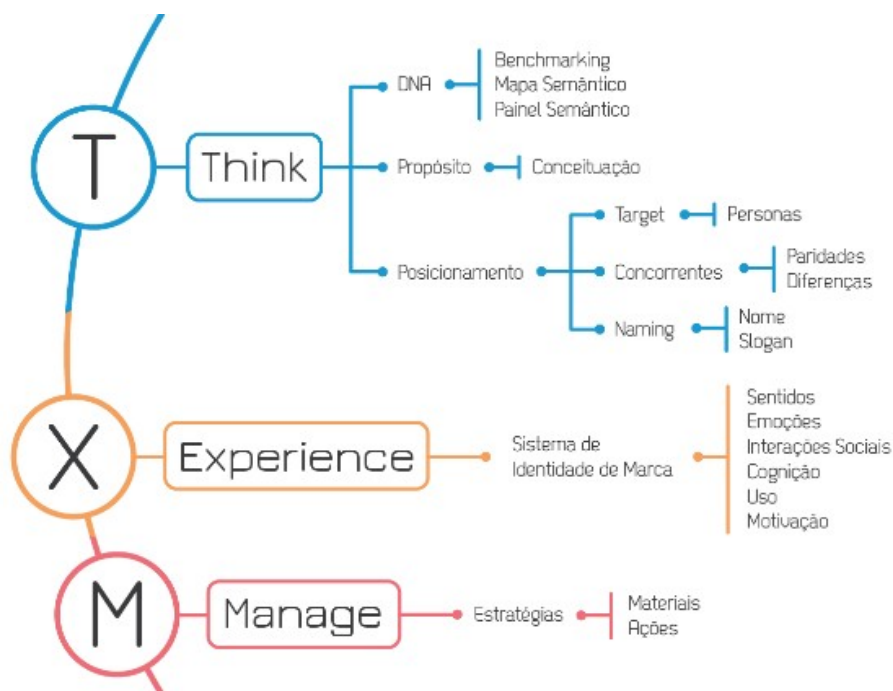
durante a apreciação de um vinho de qualidade. Assim, o produtor vê no turista, a solução para aquecer a economia e o turismo na região.

3. Metodologia

Para a construção desse projeto foi utilizada a metodologia *TXM branding*, desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO) da Universidade Federal de Santa Catarina. Segundo Schneider (2018) e Silva (2016). A *TXM branding* combina diferentes metodologias de design (*UX Design* e o *Brand DNA Process*®), que resulta na definição, análise e validação de cinco conceitos que formarão o DNA da marca.

O TXM (Figura 1) tem como propósito o desenvolvimento de três grandes etapas para um projeto de *branding*, combinando diferentes ferramentas de *design*, *marketing* publicidade, administração e baseando-se na cocriação, envolvendo *stakeholders* e *opinion maker*. Ele possibilita a construção e implementação de identidades de marcas que consigam atender aos aspectos experimentais e mercadológicos de forma coerente. Com um método cocriativo ele ajuda a construir a identidade de forma que transmita a essência da marca e de seus idealizadores, agregando valor emocional e mercadológico.

Figura 1 - Diagrama das Etapas TXM

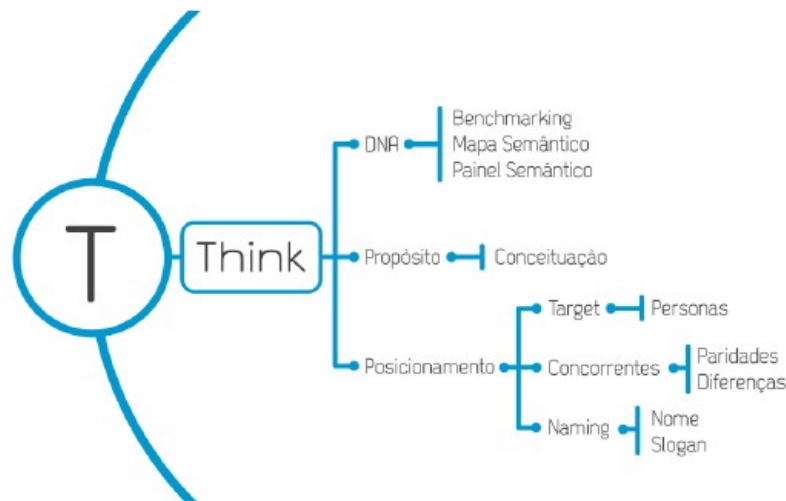


Fonte: LOGO (2022)

3.1. Think

Conforme Porto (2018), Bittencourt (2018) e Silva (2015), essa é a primeira etapa, *Think* (Figura 2), que significa pensar em português, é o momento de identificar e analisar os aspectos conceitual e aspectos econômicos, entendendo melhor o público e o mercado da marca de forma profunda. É nessa fase que ocorre a construção do DNA da marca, propósito e posicionamento, e assim desenvolver o *benchmarking*, o mapa e o painel semântico de acordo com o público alvo e com o mercado de atuação.

Figura 2 – diagrama do Think



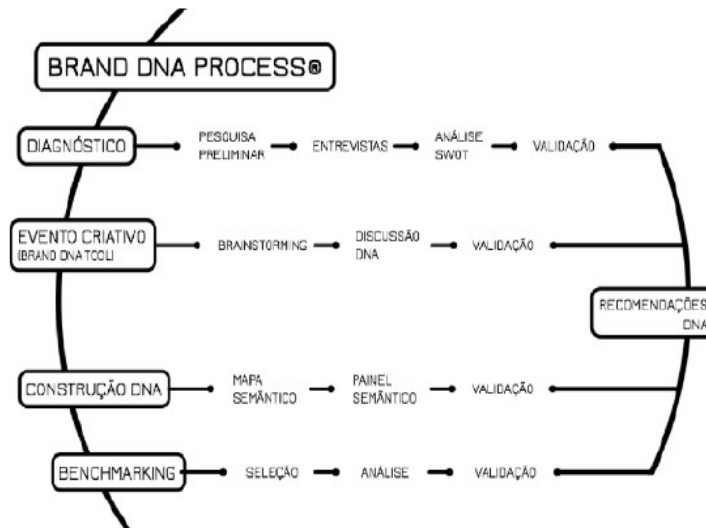
Fonte: LOGO (2022)

3.2 DNA

Segundo o Logo UFSC (2022) o DNA da marca é um conjunto de palavras-chave que representam a marca em suas várias facetas. Schneider (2018), Bittencourt (2018), Benites (2020) o DNA é guiado pela ferramenta *Brand DNA Process*® (Figura 3), fase mais importante da etapa *Think* orientando todas as demais etapas, iniciando pelo diagnóstico, onde é realizada uma pesquisa preliminar e entrevistas com o intuito de se conhecer a empresa, seguindo pela análise *SWOT* *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças), para identificar as capacidades internas

forças e fraquezas e externas oportunidades e ameaças. Após o diagnóstico é realizado o evento criativo no qual é realizado o compartilhamento de experiências em relação a marca, para gerar o seu DNA.

Figura 3 – Organograma do Brand DNA Process



Fonte: LOGO (2022)

Para o estudo do *branding* da Queijaria Serra usamos as seguintes etapas: análise *swot*, evento criativo, mapa semântico, painel semântico, *benchamarking*, propósito, posicionamento, arquétipos, persona, identidade visual e tom de voz.

4. RESULTADOS

4.1. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT (Figura 4) da Queijaria Serrana foi realizada no mês de março/2022 através de entrevista com os proprietários e observação *in loco*.

Figura 4 – SWOT Queijaria Serrana

NOME DA EMPRESA:

Queijaria Serrana

NOME DO RESPONDENTE:

Ana e Antônio

Forç a	Forç a	Neutr o	Fraquez a menor	Fraquez a maior
-----------	-----------	------------	--------------------	--------------------

Alt a	Médi a	Baix a
----------	-----------	-----------

	Mai or	men or					
1. Reputação da empresa					X	X	
2. Participação de mercado				X		X	
3. Satisfação do cliente	X					X	
4. Retenção do cliente	X					X	
5. Qualidade do produto	X					X	
6. Qualidade do serviço	X					X	
7. Eficiência na determinação do preço				X			X
8. Eficiência na distribuição			X			X	
9. Instalações		X					X
10. Capacidade	X					X	
11. Capacidade de produzir no prazo	X					X	
12. Habilidades técnicas de fabricação	X					X	
13. Liderança visionária e capaz	X					X	
14. Funcionários dedicados	X					X	

FORÇA

1. Persistência
2. Beleza natural da propriedade
3. Melhoramento da infraestrutura
4. Empirismo (sempre se colocamos no lugar de frequenta nossa propriedade)

FRAQUEZA

1. Finanças
2. Distância da cidade
3. Marketing
4. Falta de experiência,

OPORTUNIDADES

1. Parceria com outros empreendimentos tanto na área do turismo quanto na agroindústria do queijo artesanal serrano.
2. Apoio dos órgãos público (prefeitura)

Fonte: Autores (2022).

O que foi possível observar na SWOT que a propriedade tem muito potencial nesse novo ramo, tem a expertise e conhecimento da lida do campo, ponto muito positivo para fomentar o turismo de experiência, a propriedade possui muitos pontos que podem ser explorados, desde a ordenha, a degustação do queijo e derivados do leite, passando pelo contato com a natureza através de caminhadas até a oportunidade de colher maçãs para levar para casa, possuem um grande espaço para ampliação. Por outro lado, ainda não investem em marketing, não possuem nenhuma divulgação, são inexperientes nesse quesito, a propriedade é distante e sem muita sinalização o que dificulta achar ela. Mas tem vontade de aprender mais sobre o ramo de turismo e estão sempre participando de eventos para adquirirem conhecimento, participam de grupos que fomentam a região.

4.1.2 EVENTO CRIATIVO

Por motivos de tempo não foi possível fazer o evento criativo com todas as suas fases. Portanto, o evento criativo foi feito *in loco* (Figura 5) com os proprietários da Queijaria Serrana que proporcionaram um *coffee break* com produtos coloniais feitos na propriedade, apresentada a cadeia produtiva do queijo e seus processos, contada a história da propriedade. E também foi feito um *brainstorming* com conceitos e ideias para a experiência do turista na propriedade..

Figura 5,6,7,8,9 e 10 – Evidências do evento criativo



Fonte: Autores (2022).

4.1.2.1 CONSTRUÇÃO DO DNA

Na construção do DNA é criado um mapa semântico, um painel semântico e o *benchmarking*, que segundo Schneider (2018) tem por objetivo explicar, delinear e consolidar os significados para compor o DNA da marca.

4.1.2.1.1 MAPA SEMÂNTICO

Bittencourt (2018), fala que o mapa semântico é responsável por mostrar a evolução dos adjetivos encontrados no brainstorming, auxiliando no entendimento dos conceitos. Schneider (2018) expõe que o mapa auxilia na melhor e mais completa compreensão da essência da marca. Para a marca chegamos as seguintes palavras: Turismo – experiência – campo – alegre – natureza – campo – animais – contato - experimentação – inovador – turismo – grupos – neve – histórico – rural – lazer – comida – gastronomia – sensorial – vivência – deliciosa – interação – qualidade.

4.1.2.1.2 PAINEL SEMÂNTICO

Segundo Porto (2018), o painel (Figura 6) se assemelha ao mapa, mas ao contrário do mapa conceitual, o painel utiliza imagens para traduzir os conceitos, onde: Emocional (inesquecível), Mercadológico (diferente), Técnico (aconchegante), Resiliente (criativo) e Integrador (recreativo).

Figura 11 – Painel sistêmico da Queijaria Serrana



Fonte: Autores (2022).

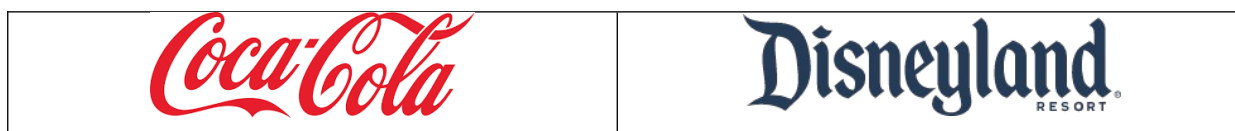
4.1.2.1.3 BENCHMARKING

Bittencourt (2018), Schneider (2018) e Bunn (2020) nos mostram que o *benchmarking* é a análise das empresas de ramos distintos, mas que possuam as mesmas características, os mesmos conceitos para formar a marca, para observar como elas se comunicam.

Para fazer o *benchmarking* da empresa usamos os exemplos vistos nos trabalhos de Schneider (2018), Bittencourt (2018), Porto (2018) e Bunn (2020). E trouxemos os termos que mais se aproximam dos valores que a empresa quer passar apresentados na figura 6.

Para o emocional queremos ser inesquecíveis como a Coca-Cola e a Disneyland (Figura 12) buscando transformar momentos do cotidiano da fazenda em momentos especiais, momentos mágicos em família ou entre amigos.

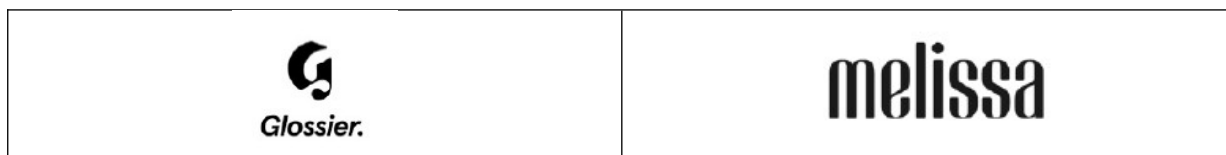
Figura 12 - Logo Coca-Cola e Disneyland



Fonte: www.coca-cola.com (2022) e www.disneyland.disney.go.com (2022).

Já no conceito mercadológico trouxemos o diferente, para exemplificar usamos a Glossier e a Melissa, (Figura 13) marcas que revolucionaram o mercado em que estão inseridos, trazer uma experiência prazerosa ao cliente e diferente.

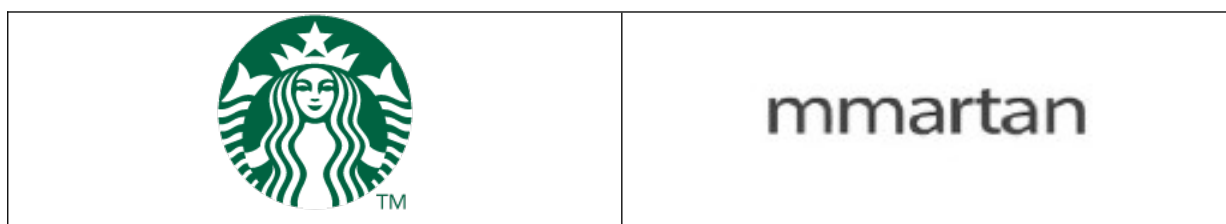
Figura 13- logo Glossier e Melissa



Fonte: www.glossier.com (2022) e www.melissa.com.br (2022).

Para o conceito técnico escolhemos o aconchegante e trouxemos como exemplos a Starbucks e a MMARTAN (Figura 14), ambas empresas já consolidadas no mercado e que querem passar ao cliente o aconchego, trazendo uma conexão com o cliente.

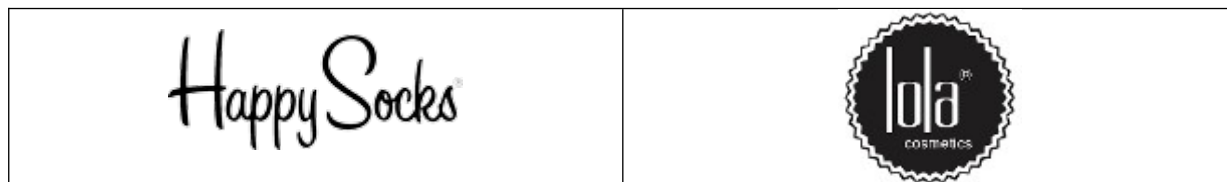
Figura 14- Logo Starbucks e MMARTAN



Fonte: www.starbucks.com.br (2022) e www.mmartan.com.br (2022).

No conceito resiliente optamos por criativa, trouxemos dois *cases a happy socks e lola*, ambas (Figura 15) empresas que tiveram a ideia de transformar coisas simples em empreendimentos.

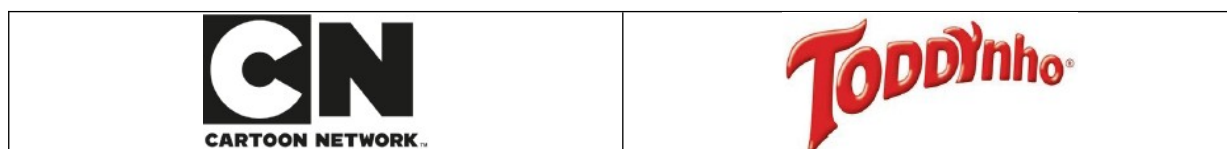
Figura 15 – Logo happy socks e Lola



Fonte: www.happysocks.com.br (2022) e www.lolacosmetics.com.br (2022).

Para o conceito integrador escolhemos o recreativo e trouxemos como exemplos o Cartoon Network e Toddynho, as marcas (Figura 16) trazem a parte lúdica e recreativa, sempre com os objetivos educativos, e que estimulando recreações *outdoor*.

Figura 16 – Logo Cartoon Network e Toddynho



Fonte: www.cnshop.com.br e www.toddynho.com.br

4.2. PROPÓSITO

Para Bittencourt (2018) e Simas (2020), o propósito da marca é aquilo que faz ela existir, ele reflete em todas as ações da empresa. Schneider (2018), diz que estamos em um momento que as pessoas estão buscando significados não apenas mercadorias e que buscam associar-se a marcas que tenham os mesmos ideias.

Como propósito para a marca trazemos: proporcionar momentos de alegria e relaxamento para inspirar momentos em meio à natureza.

4.3 POSICIONAMENTO

O posicionamento é o que vai determinar se um cliente vai comprar. Para Bittencourt (2018), Janning (2016) e Silva (2018), ele é o lugar que a empresa ocupa na mente dos seus clientes e o posicionamento é importante para que a empresa se destaque dos seus concorrentes. Schneider (2018), nos traz uma reflexão que embora não podemos controlar totalmente o significado da marca, é função do *branding* garantir que seja o mais próximo do que se espera.

4.3.1 ARQUÉTIPOS

Bittencourt (2018), Schneider (2018) e Bunn (2020) nos dizem que após definir o DNA da marca, podemos adicionar ela características humanas, o que irá facilitar a aproximação com o público, eles são chamados de Arquétipos. A sua utilização no *branding* auxilia na personificação favorecendo a identificação e empatia com os consumidores.

Segundo os autores Bittencourt (2018), Schneider (2018), Bunn (2020), Benites (2020), Simas e Janning (2016), para se aproximar do público alvo usamos os chamados arquétipos. Analisamos os 12 arquétipos fundamentais para gestão de marcas: Criador; Cara Comum; Mago; Prestativo; Amante; Inocente; Governante; Herói; Explorador; Bobo da Corte; Fora-da-Lei e Sábio. Analisamos que o arquétipo mais adequado para a marca da Queijaria Serrana seria o amante. Esse arquétipo busca uma conexão com os seus consumidores, busca oferecer experiências de compra, produtos de alta qualidade e envolvimento, personalizando-os ou mesmo tendo uma customização em seus serviços.

4.3.2 Personas

Para criar a nossa persona usamos uma ferramenta “gerador de personas⁴”, onde é possível colocar as informações, segundo os nossos estudos, e a ferramenta chega a uma persona (Figura 16) que mais se enquadre ao público-alvo.

Figura 17 – Persona criada para a marca



Fonte: Autores (2022).

⁴ <https://www.geradordepersonas.com.br/>

A persona encontrada João Paulo, empresário, tem pós-graduação, com renda familiar acima de R\$ 10 mil, casado, faixa-etária de 26 a 40 anos, gosta de natureza e prática de esportes.

4.5 EXPERIENCE

A partir da identificação do significado almejado - trabalhado na etapa *Think*, da construção do DNA da marca - desenvolvido na etapa *Experience*, desenvolvemos o sistema de identidade de marca, traduzindo-o de maneira mais tangível, assim apresentando os resultados almejados.

4.5.1 IDENTIDADE VISUAL

O sistema de identidade de marca deve ser construído tendo sempre em mente todo o trabalho realizado na etapa *Think*, especialmente o DNA definido para a marca. É o momento, a partir de todo o estudo realizado, de definir a melhor maneira de se comunicar com o público, estabelecer os pontos de contato que melhor funcionam explorar os sentidos, emoções e a cognição, e utilizá-los como uma técnica de comunicação (PORTO, 2018; SCHNEIDER, 2018; BENITES, 2020).

Com o resultado do estudo, a partir da metodologia *TXM branding*, foi possível criar o *branding* para a Queijaria Serrana com cores expressivas, coesas e impactantes. Buscamos reforçar a identidade que eles já possuem, trazer o campo, o queijo, a Serra Catarinense e já pensando no projeto de marketing de experiência. Na criação de marca, pensamos em uma solução gráfica que represente o que a empresa faz e transmite alguns de seus valores, desta forma trouxemos a araucária que é um dos símbolos da Serra Catarinense, as vacas que representam a queijaria primeiro empreendimento da empresa e também representa o contato com a lida de campo, a casa representa a hospitalidade o aconchego e já pensando no futuro o qual os proprietários pensam em montar uma pequena pousada.

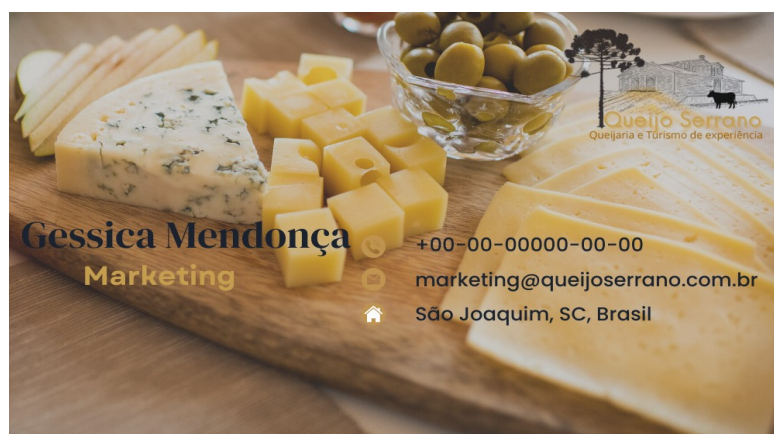
Para as cores optou-se pelas cores preto e amarelo para o novo posicionamento da empresa, passando mais sofisticação (Figura 16), onde o preto traz: força, elegância e sofisticação, já o amarelo: estimula a alegria, vitalidade e a criatividade. A partir desse conceito foi possível criar o cartão de visita (Figura 14), artes para as redes sociais (Figura 15 e 16).

Figura 18 – Logo da marca



Fonte: Autores (2022).

Figura 19 – Ideia de cartão de visitas.



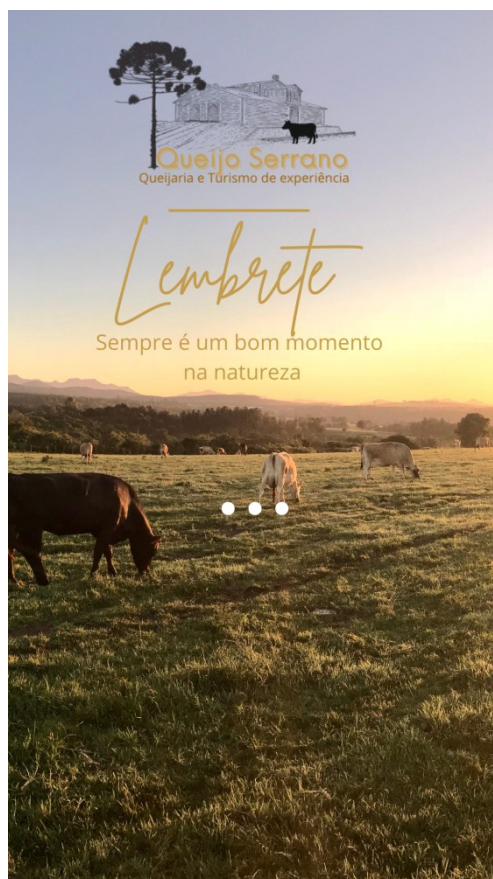
Fonte: Autores (2022).

Figura 20 – Ideias de artes para feed.



Fonte: Autores (2022).

Figura 21 – Ideia de arte para os stories.



Fonte: Autores (2022).

4.5.2 TOM DE VOZ

Para a empresa escolhemos um tom de voz amigável, caloroso e bem humorado, mas também prestativo e confiável pronto para ouvir e dialogar, a fim de encontrar boas soluções.

5. CONCLUSÃO

Com o *branding* é possível ir além da identidade visual, contar histórias, desenvolver estratégias, construir marcas realmente autênticas, relevantes e que contribuam. Além de realçar uma marca pequena e catarinense, com produção totalmente local, buscando elaborar estratégias e ações que tenham um impacto positivo na sociedade e no ambiente.

Após finalizar a identidade da marca, ter entendido o propósito, missão, visão, valores, persona, tom de voz e demais aspectos já mencionado, propomos um plano de ação. Para a produção desse plano iremos utilizar os conhecimentos adquiridos nesse trabalho.

Para o desenvolvimento do plano de ação propomos algumas ações baseadas nos 4 ps do marketing:

Produto: trabalhar a marca para fazer uma identificação, o qual vai gerar mais valor ao produto, trazendo um rotulo próprio para os queijos e demais produtos feitos, bem como todo o material gráfico e digital produzido, com o logo e cores da marca.

Promoção: propomos trabalhar nas redes sociais, criar um facebook e Instagram para a marca, nos resultados apresentamos alguns exemplos de posts para essas redes sociais. Com a ajuda das redes sociais a divulgação ficara mais ampla, conquistando novos clientes. Também propomos parcerias com agencias de viagens.

Preço: com a nova marca a empresa ganha também um novo posicionamento, podendo entrar em novos mercados, mais exigentes, com a novo identidade poderá mostrar a qualidade nos seus produtos deixando eles mais profissionais.

Praça: com as redes sociais a empresa poderá prospectar e vender seus produtos e serviços para outras cidades, estados e ate fora do Brasil, propomos fazer uma estratégia de facebook e Instagram ADS e google ADS.

O trabalho proporcionou a marca identificar seus pontos fortes e fracos. Entre os pontos levantados vimos que a marca não tinha uma identidade visual, posicionamento, missão, visão e valores, pontos importantes para o desenvolvimento de uma marca. Desta forma resolvemos oferecer para eles um trabalho de branding. Levamos a eles muito mais que uma identidade visual, levamos a oportunidade de serem conhecidos na região e em todo o Brasil, com uma marca que conta a historia de vida da empresa.

Referências

AAKER, David A. Administração estratégica de mercado. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APROVALE. Material fornecido pela Assessoria de Imprensa. Bento Gonçalves, 2009

BATEY, Mark. O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores, 2010.

BENITES, Carolina Gomes. Metodologia TXM *branding* aplicada à construção de marca da Samantha Santos eventos. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2019.

BRAKUS, J.; SCHMITT, B.; ZARANTONELLO, L. *Brand experience: what is it? how is it measured? Journal of Marketing*, v. 73, p. 52-68, 2009.

BITTENCOURT, Davi Alberto de. Metodologia TXM *branding* aplicada na criação da identidade visual da marca celular center. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2018.

- BUNN, Bianca. Metodologia TXM *branding* aplicada à criação do Sistema de identidade de marca de uma plataforma colaborativa para artistas mulheres. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2020.
- DIAS, Reinaldo. Introdução ao Turismo. São Paulo: Atlas, 2005.
- DINNIE, K. City Branding: *Theory and Cases*. Reino Unido: Palgrave Macmillan, 2011.
- GUISSONI, Rodrigo; ALENCAR, Débora Gonçalves; GÂNDARA, José Manoel. O turismo de experiência no Paraná-Brasil: uma análise sobre os turistas que procuram por experiências em negócios, meio urbano e esportes. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n. 32, p. 235-253, 2019.
- IGNARRA, Luiz R. Fundamentos do Turismo. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- JANNING, Thiago. TXM *branding* aplicada à criação do sistema de identidade de marca de um estúdio criativo. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2016.
- KAVARATZIS, M. “*Cities and their brands: Lessons from corporate branding*”, *Place Branding and Public Diplomacy*, vol.5, n.1, p. 26-37, 2009.
- KAVARATZIS, M.; ASHWORTH, G. J. “*City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*”. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol.2, n.3, p.183-194, 2006.
- LAVANDOSKI, Joice. A paisagem na Rota Turística Vale dos Vinhedos (RS), na perspectiva do visitante. Dissertação (Mestrado em Turismo). Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2008.
- MARTINS Fernando e PIOVESAN Diego. Arquétipos de marcas.
- NAHAS, Jorge. Economia de Experiência. São Paulo, SP, 2010. Disponível em: <http://https://portal.clientesa.com.br/cliente-sa/economia-de-experiencia/>, acessado no dia 15 de fevereiro de 2022
- Organização Mundial de Turismo (OMT). Introdução ao turismo. Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.
- PINE II, B.; GILMORE, J. *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, v. 76, p. 97-105, 1998.
- PINE, B. J.; GILMORE, J. H. *The experience economy: work is theatre & everybusiness a stage*. Harvard Business Press, 1999.
- PORTO, da Cunha Thaisi. Metodologia TXM aplicada ao rede *sign* da marca gráfica recrear. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2018.

- RAGEH, I.; MELEWAR, T.; LIM, L.; WOODSIDE, A. *Customer experiences with brands: Literature review and research directions. The Marketing Review*, v. 11, n. 3, p. 205-225, 2011.
- SANTOS, Marivan Tavares dos. *Fundamentos de turismo e hospitalidade*. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010
- SARGI, L; MATTOS, A. O marketing de experiência e a sua importância no cenário mercadológico atual. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 17., 2015, Campo Grande, MS. Anais...Campo Grande: Intercom, 2015. p. 1-10.)
- SCHMITT, B. *Experiential Marketing. Journal of Marketing Management*, v. 15, p. 53-67, Feb. 1999.
- SCHNEIDER, Ana Carolina. *TXM branding aplicada à criação do sistema de identidade de uma marca de pijamas infantis*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2018.
- SILVA, Pedro Kirsten de Almeida, FEIJÓ, Valéria Casaroto e GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. *A metodologia TXM Branding no contexto de construção e gerenciamento de marcas na atualidade*. Joinville. 2015. 5º GAMPI Plural, UNIVILLE.
- SILVA, Pedro Kirsten de Almeida e. *TXM Branding Aplicada no Rebranding da Empresa Tâmisia Eventos*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2018.
- SIMAS, Natália Sangaletti. *Branding smerch lab: metodologia TXM aplicada à criação do sistema de identidade de marca de um laboratório criativo*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2020.
- SLOAN, Donald. *Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor*. Barueri: Manole, 2005.
- SOARES, Tamara Coelho. *Características do Turismo de Experiência: Estudos de caso em Belo Horizonte e Sabará sobre inovação e diversidade na valorização dos clientes*. 2009. Monografia apresentada ao Departamento de Geografia do IGC – UFMG para obtenção do título de bacharel em Turismo.
- VIGNATI, Federico. *Economia do Turismo: como Gerar Empregos, Rendimentos e Prosperidade em Moçambique*. Moçambique: Editora Ndjira, 2013.
- WAHAB, Salah; CRAMPON J. L; ROTHFIELD M. L; *Tourism Marketing: A Destination-orientated Programme for the Marketing of International Tourism*, 1976.