

VEMFAZER!: A INFLUÊNCIA DO BRANDING NO DESIGN DE SERVIÇOS DO SESI/SC

José Elias da Silva Júnior³³
Richard Perassi Luiz de Souza²

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

RESUMO: No presente artigo, descreve-se aspectos da construção e remodelagem de serviços em educação e saúde, a partir da concepção da marca *VEMFAZER!*, adotada pelo Serviço Social da Indústria do Estado de Santa Catarina – SESI/SC. Os serviços mencionados são: Espaço de Educação Maker e Espaço Saúde. Eles correspondem a um esforço de aproximação entre o SESI/SC e seus usuários, prioritariamente compostos pelos trabalhadores da indústria catarinense e seus dependentes. A marca *VEMFAZER!* também foi criada a partir deste esforço e sua expansão influenciou na construção do Espaço de Educação Maker e na remodelagem do Espaço Saúde a partir do ano de 2016. A discussão proposta neste texto aborda a influência do branding da marca *VEMFAZER!* no design de serviços do SESI/SC. Trata-se de uma pesquisa-ação. Os desdobramentos informativos e comunicativos da marca são aqui apresentados e discutidos, considerando-se a visualização de itens comunicacionais, arquitetônicos e didáticos.

PALAVRAS-CHAVE: Branding, Design de Serviços, Serviço Social

ABSTRACT: In this article, we describe aspects of the construction and remodeling of services in education and health, from the conception of the brand *VEMFAZER !*, adopted by the Social Service of Industry of the State of Santa Catarina - SESI / SC. The services mentioned are: Education Maker Space and Health Space. They correspond to an effort of approximation between SESI / SC and its users, mainly composed by the workers of the industry of Santa Catarina and their dependents. The brand *VEMFAZER!* Was also created from this effort and its expansion influenced the construction of the Education Space Maker and the remodeling of the Health Space from the year 2016. The discussion proposed in this text addresses the influence of the brand of *VEMFAZER!* In the service design of SESI / SC. This is an action research. The informative and communicative deployments of the brand are presented and discussed here, considering the visualization of communication, architectural and didactic items.

KEYWORDS: Branding, Service Design, Social Service

³³ Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. E-mail: eliasjr2@gmail.com

A origem da marca VEMFAZER!

O Serviço Social da Indústria (SESI/SC) é uma entidade da Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC), prestadora de serviços voltados aos trabalhadores e seus dependentes. Criada em 1951, a instituição contabilizou, no ano de 2015, 5,4 mil colaboradores e aproximadamente 1.000 pontos de atuação, prestando 300 mil atendimentos diários. A instituição atua com foco em Saúde e Educação, em prol da competitividade industrial.

Em Educação, o SESI/SC oferece serviços em Educação Básica, inclusiva e corporativa, nos níveis Infantil e Fundamental de Jovens e Adultos (EJA). Além disso, a instituição desenvolve e oferece outros projetos como: “Indústria do Conhecimento”; “SESI Matemática”; “SESI Robótica”, e “SESI Ciências”.

Em saúde, o SESI/SC oferece serviços em saúde ocupacional, alimentação, atividade física, odontologia, saúde mental e ergonomia (SESI, 2016).

No ano de 2016, o SESI/SC realizou uma pesquisa com os usuários de seus serviços e constatou a necessidade de ampliar sua aproximação com a comunidade. Segundo informações obtidas nesta ocasião, era necessário criar uma marca que estimulasse a adesão das pessoas aos serviços ofertados pela organização, sobretudo em educação e saúde. No mesmo ano, dois projetos estratégicos foram escolhidos como ponto de partida para a adesão da nova marca: o Espaço de Educação Maker e o Espaço Saúde das áreas da Educação e da Saúde do SESISC, respectivamente.

O projeto *VEMFAZER!* teve início no mês de fevereiro de 2016. A marca foi inicialmente encomendada pela área de Educação para o projeto que, posteriormente, passou a ser denominado como Espaço de Educação Maker. Anterior a esta denominação, buscava-se a construção de uma identidade que representasse a proposta pedagógica do projeto, pautada no movimento maker* e conduzida pela premissa do *faça você mesmo*. Toda a metodologia de branding adotada para a criação da marca VEMFAZER! foi conduzida por este viés, resultando na marca gráfica exposta pela figura 1:



Fig. 1: Marca gráfica VEMFAZER!

A diretoria do SESI/SC, ao tomar conhecimento da marca, logo a associou a demanda de aproximação entre a organização e seus usuários, que ocorria também para a área da Saúde, além da Educação. Foi neste momento que a marca VEMFAZER! elevou seu patamar de atuação, correspondendo à identidade do SESI/SC voltada aos seus usuários finais (enquanto a própria marca SESI/SC continuaria correspondendo à identidade institucional da organização). A partir desta compreensão, *VEMFAZER!* influenciou tanto na construção quanto na remodelagem dos serviços Espaço de Educação Maker e Espaço Saúde, respectivamente.

Método

O artigo trata de uma pesquisa-ação, pesquisa bibliográfica e aplicada, baseada nos materiais que abordem o tema em questão. Lakatos e Marconi (2010) definem pesquisa bibliográfica como a pesquisa que trata do levantamento, seleção e documentação de toda bibliografia já publicada sobre o assunto pesquisado, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o mesmo. Para Rodrigues (2007), a pesquisa aplicada é determinada por fatos observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem interferência do pesquisador e pelo uso de técnicas padronizadas de coleta de dados. O autor também defende que na categoria qualitativa, a pesquisa é essencialmente descritiva, pois observa um fenômeno a partir de seu contexto.

Gil (2010) define a pesquisa-ação como modalidade de estudo empírico, realizado pela estreita associação com uma ação na qual os pesquisadores e participantes representativos da situação se envolvem de modo cooperativo e participativo a fim de verificar soluções adequadas a problemas propostos.

Oito etapas descrevem os procedimentos metodológicos pertinentes à construção deste artigo: 1) Pesquisa bibliográfica sobre seus temas centrais, 2) Contextualização sobre a problemática, narrando a origem da marca *VEMFAZER!*, 3) Método para realização da pesquisa 4) Fundamentação teórica: Conteúdos sobre marca e branding e design de serviços, 5) O branding da marca *VEMFAZER!*, 6) Espaço de Educação Maker, 7) Espaço Saúde e 8) Conclusões.

Marca e branding – Definições

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

A marca, portanto, é a soma de todas as características tangíveis e intangíveis que tornam a empresa ou produto únicos em suas ofertas. Ela corresponde ao conjunto de percepções direcionado pela comunicação e experiência. É o signo distintivo e fonte de valor agregado. Ela tem seu valor construído ao longo do tempo, um processo de sedimentação que evolui e muda e tem o objetivo de conquistar e fidelizar clientes, além de evocar uma resposta favorável do público (MOZOTA, 2011).

As marcas agregam valor a produtos e serviços, sendo, muitas vezes, determinantes para suas precificações. “As corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas” (KLEIN, 2002). Desta forma, a marca, por meio da lembrança e experiência evocadas torna-se determinante para a elaboração da escolha e experiência de seus usuários. Isto pode acontecer do ponto de vista do cliente, na adoção de determinado produto ou serviço ou mesmo colaborador, quando pode escolher a empresa para a qual quer trabalhar.

A identidade da marca deve contemplar quatro princípios, segundo VASQUEZ (2007). O primeiro deles é a originalidade. Toda identidade pertence a uma marca específica, pois não há duas empresas com a mesma identidade. Constância: a identidade não tem limite de validade, mas deve ser constante no tempo. Consistência e coerência: a marca deve ser sólida em seus elementos constitutivos e deve existir correlação entre eles. Objetividade e Adaptabilidade: a identidade deve ser direta e a comunicação adaptada de acordo com seu público-alvo.

Para Perassi (apud RAMOS, RODRIGUES, SOUSA, 2010, pg 372), o branding se encarrega da gestão do sistema conceitual da marca, trata dos métodos e processos de prospecção de sua imagem junto a segmentos diversos. Também teria como função construir, desenvolver e gerenciar sua comunicação a fim de consolidá-la junto aos seus públicos de interesse.

Design de serviços

O design de serviços ainda é uma área ainda carente de consolidação científica, com número escasso de publicações, mas com percepção crescente acerca de sua relevância no desenvolvimento da ciência dos serviços, segundo Sangiorgi (2009).

Hinnig e Merino (2015) posicionam o design de serviços como área promissora para a melhoria da produtividade e para a inovação. Os autores listam definições e narram o desenvolvimento histórico da área. Para isto, recorrem a alguns autores e organizações difusores do tema. O quadro a seguir sintetiza algumas das definições trazidas por Hining e Merino (2015).

Quadro 5: Definições de design de serviços

O que é design de serviços	
Autores	Definições
<i>Design Council</i> (2017)	Procura fazer serviços utilizáveis, fáceis e desejáveis. Pondera sobre o caráter de seus usuários (funcionários, fornecedores ou consumidores?). Utiliza métodos do design para compreensão sobre hábitos, preferências e necessidades dos usuários, o que pode gerar novas soluções a serem desenvolvidas.
<i>Service Design Network</i> (2017)	Atividade de planejar e organizar pessoas, infraestrutura, comunicações e recursos de um serviço para melhorar a qualidade e as interações entre consumidores e empresas. O objetivo das metodologias de Design de Serviços é projetar de acordo com as necessidades dos usuários e, assim, criar serviços amigáveis, competitivos e relevantes para os consumidores
Mager (2008)	O Design de Serviços entrega a funcionalidade e a forma de serviços por meio da perspectiva dos clientes. Procura assegurar que as interfaces dos serviços sejam úteis, utilizáveis e desejáveis pela perspectiva dos usuários, e eficientes, efetivas e distintas do ponto de vista do provedor de serviços
Moritz (2005)	Design de Serviços é um processo desenvolvido por meio de quatro D's – descobrir, definir, desenvolver e entregar
Natsuno et al. (2006)	O Design de Serviços busca projetar experiências intangíveis que alcançam as pessoas por meio de diferentes pontos de contato

Fonte: Extraído de Hinnig e Merino (2015).

Mantendo sua função de projetar soluções adequadas a problemas de naturezas distintas, o design, quando direcionado aos serviços, busca satisfazer a necessidade de consumidores. Pode obter resultados tangíveis ou intangíveis, conforme observado pelas definições citadas

no quadro anterior. Hollins e Hollins (1991) reforçam o aspecto intangível dos serviços, pois não podem ser estocados e devem ser utilizados dentro de determinado prazo para gerarem lucro à organização e satisfação aos consumidores.

O design de serviços associado á criação de um novo serviço educacional investiga este serviço levando em consideração a gestão, oportunidades de melhorias, fidelização de clientela, aspectos atrelados ao seu funcionamento, estratégias para melhoria na entrega de produtos reduzindo custos, desenho de atividades, fluxos e padrões.

O branding da marca VEMFAZER!

A marca VEMFAZER! foi originalmente criada para uma iniciativa de educação complementar do SESI/SC. Este projeto de educação não formal, foi idealizado para atender alunos das redes pública e privada, de 11 a 18 anos no período contra turno e buscou como referencial metodológico o movimento *maker*. Samagaia e Neto (2015), explicam que o Movimento Maker é constituído por grupos de sujeitos, amadores e/ou profissionais que atuam em diferentes áreas ligadas a ciência e à tecnologia e que se reúnem para desenvolvimento de projetos coletivos. As práticas de ensino colaborativas propostas em ambientes abertos, onde conteúdos de temas como ciências, matemática, artes e robótica eram praticados em um único espaço, distanciavam tal projeto do ensino tradicional das salas e aula.

Buscava-se uma marca capaz de comunicar a proposta metodológica voltada à prática dos conteúdos, que transmitisse conceitos de ação, engajamento e jovialidade. VEMFAZER! foi desenvolvida neste escopo. A marca tinha como missão: “Motivar alunos de 11 a 18 anos a aderirem ao programa de educação complementar do SESI/SC”, como visão: “Tornar o programa educação complementar tão ou mais interessante do que as atividades de lazer realizadas pelos alunos no período contra turno” e como valores: “Educação com significado, irreverência, diversão, o poder da experiência, faça você mesmo”.

A filosofia da marca guiou o desenvolvimento do projeto, da definição do espaço arquitetônico onde passaram a ser desenvolvidas as atividades pedagógicas, às ações promocionais do projeto, passando pela composição do material didático. Para cada nova iniciativa, verificava-se a aderência a missão e os valores da marca.

Paralelamente ao desenvolvimento do projeto de educação maker, o SESI/SC conduzia uma pesquisa sobre sua imagem junto às Unidades Regionais, espalhadas por todo o Estado de Santa Catarina. Uma das constatações desta pesquisa foi a necessidade de aproximação entre a entidade e a comunidade onde a Unidade Regional se localiza. Os entrevistados relatavam desconhecer todos os serviços do SESI/SC, a forma como se interligavam e poderiam ser oferecidos.

Com base nas informações coletadas pela pesquisa, a diretoria da entidade percebeu o potencial da marca VEMFAZER! junto ao público final de seus serviços, não apenas para projetos da Educação, como também da Saúde. A partir desse momento, VEMFAZER! passou a ser adotada como interface entre o SESI/SC e seus usuários finais, enquanto a própria marca SESI/SC continuava com a tarefa de representar a entidade institucionalmente, perante os outros públicos de interesse como os empresários e seu próprio público interno.

Após a migração do ambiente originário da Educação para uma abordagem mais ampla, adotando também o portfólio da Saúde, VEMFAZER! precisou adaptar sua filosofia. Passou a ter como missão: “Motivar trabalhadores da indústria e seus dependentes a utilizarem os serviços do SESI/SC, Espaço de Educação Maker e Espaço Saúde”, Visão: “Tornar os programas de Educação Maker e Espaço Saúde tão ou mais interessantes do que as atividades de lazer realizadas pelos alunos e trabalhadores da indústria catarinense” e valores: “Educação com significado, vida saudável e plena, irreverência, diversão, o poder da experiência, faça você mesmo”.

Espaço de Educação Maker

Ao subir um nível hierárquico na arquitetura das marcas do SESI/SC, a marca VEMFAZER!, deixou uma lacuna para a identificação do projeto específico da Educação Maker. Foi então criada a marca Espaço de Educação Maker, conforme ilustra a figura 2:



Fig. 2: Marca gráfica do Espaço de Educação Maker

A marca Espaço de Educação Maker manteve a filosofia, com definições de missão, visão e valores da marca *VEMFAZER!*. Ela foi consultada para o design do serviço do Espaço, que se desdobrou nos âmbitos **arquitetônicos**, com definição dos ambientes físicos e mobiliário do espaço de ensino, **pedagógicos**, com a caracterização da natureza e projeto gráfico do material didático dos cursos e **promocionais**, com a composição de estratégias e ferramentas de comunicação pertencentes aos valores da marca. A figura 3 sintetiza os desdobramentos arquitetônicos da marca Educação Maker.



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

A delimitação da imagem identificada pela figura 3 exhibe o espaço arquitetônico produzido com base na visão da marca, de tornar o projeto tão ou mais interessante do que as atividades de lazer dos alunos. Além dos ambientes abertos, a escolha do mobiliário também seguiu o valor *faça você mesmo*. Pertencentes ao conceito *open desk* os móveis, produzidos pelo Studio Dlux, são formados por peças cortadas por impressoras à laser e montadas pela própria equipe do SESI/SC no momento de instalação do espaço. Na figura 4, exhibe-se os desdobramentos pedagógicos da marca.

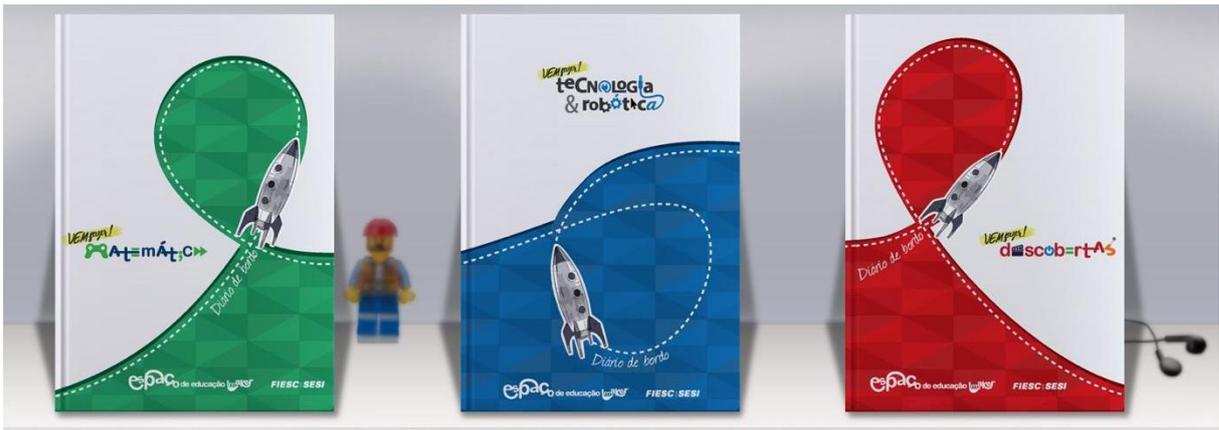


Fig. 4: Materiais didáticos da marca Espaço de Educação Maker

A figura 4 exhibe o material didático desenvolvido para orientação dos instrutores e acompanhamento dos alunos dos cursos oferecidos pelo Espaço de Educação Maker. O projeto gráfico dos cadernos (do aluno e do instrutor), assemelha-se às revistas voltadas ao público adolescentes. A redação dos textos também adotou linguagem coloquial com uso de gírias, distanciando o material das apostilas tradicionais e o aproximando dos valores da irreverência e diversão. Na figura 5, um exemplo de ação promocional da marca.



Fig.5: Ação promocional da marca Espaço de Educação Maker

A figura 5 mostra uma peça promocional produzida para inclusão num estande de um evento Olimpíada do Conhecimento, realizado em Brasília no ano de 2016. A peça promocional é composta por um envelope e um folder. O envelope possui o formato de uma mão, reforçando a mensagem sobre *mão na massa* ou *faça você mesmo*. Ele também estimula

o registro fotográfico e consequente disseminação da marca nas redes sociais dos alunos presentes no evento.

Espaço Saúde

O Espaço Saúde foi desenvolvido concomitantemente com o Espaço de Educação Maker no ano de 2016. Porém, enquanto o design do segundo era guiado sem nenhuma referência prévia, para o primeiro o SESI/SC tinha como protótipo o Centro de Promoção da Saúde, inaugurado há um ano na cidade de Criciúma - SC.

O Centro de Promoção da Saúde foi uma iniciativa de readequação das clínicas do SESI/SC. Enquanto as clínicas eram ofertadas como espaço para a “cura de doenças”, o Centro propunha também a “promoção da saúde”. O protótipo de Criciúma, constituído pelos espaços do corredor e recepção da Unidade, onde foram instalados artefatos mecânicos interativos, carecia de aprimoramentos, tendo vista a baixa adesão de usuários, após alguns meses da inauguração.

O design de serviços do antigo Centro foi pautado pela necessidade de modernização de sua proposta, bem como pela orientação da marca VEMFAZER!. Objetivava-se ampliar a aproximação entre as Unidades Regionais do SESI/SC (onde se localizariam o Centros) e seus usuários finais. O Centro foi então repensado pelo design, a partir de práticas de construção colaborativas, envolvendo os profissionais da saúde da Entidade, usuários e fornecedores externos, como designer, arquitetos e organizadores de eventos.

A mudança do nome Centro de Promoção de Saúde para Espaço Saúde padronizou as nomenclaturas dos dois serviços visados pela marca VEMFAZER!, favorecendo a associação entre eles: Espaço de Educação Maker e Espaço Saúde. As marcas também seguiram o mesmo padrão cromático e tipográfico. A figura 6 abaixo mostra a marca gráfica do Espaço Saúde.



Fig.6: Marca gráfica do Espaço Saúde

Assim como ocorreu no design de serviços do Espaço de Educação Maker, listam-se desdobramentos **arquitetônicos**, **pedagógicos** e **promocionais** da marca Espaço Saúde, também diretamente influenciados pela marca precursora VEMFAZER! A figura 7 mostra a concepção arquitetônica do projeto.



Fig. 7: Desdobramentos arquitetônicos da marca Educação Saúde

O projeto arquitetônico das novas Unidades seguiu o padrão do Espaço Saúde, mantendo as mesmas cores, revestimentos, sinalização interna e mobiliário. A figura 8 mostra o desdobramento pedagógico da marca.



Fig.8: Materiais didáticos da marca Espaço Saúde

Enquanto o Centro preservava artefatos mecânicos, para o Espaço Saúde foram projetados jogos digitais interativos. Além de transmitirem conteúdos sobre a promoção da saúde, os jogos tem o papel de entreter os pacientes enquanto esperam pelas consultas, correspondendo à missão da marca de tornar o Espaço tão o mais interessante do que suas atividades de lazer. A figura 9 ilustra o desenvolvimento da abordagem promocional do serviço.



Fig 9: Ação promocional da marca Espaço Saúde

Semelhante ao modelo de material impresso promocional desenvolvido para o Espaço de Educação Maker, Foi desenvolvido um folder em formato de capacete, a ser montado pelo próprio usuário. Ele comunicava sobre a importância do uso dos EPIs (equipamentos de proteção individual), também de acordo com o valor devida saudável e plena.

Conclusões

O branding da marca VEMFAZER!, além de se concentrar nos métodos e processos para sua própria promoção, também influenciou no design de dois serviços estratégicos do SESI/SC em saúde e educação. Se, por um lado, tamanha reverberação dificultou o recorte teórico necessário à constituição do artigo, por outro, pôde ilustrar o poder de influencia do branding numa grande organização. O recorte teórico se deu, contudo, pela escolha de alguns aspectos da criação e transformação dos Espaços de Educação Maker e de Saúde, respectivamente, a partir da influência do branding da marca VEMFAZER!.

Conceitos originários das iniciativas da área de Educação do SESI/SC como o do movimento maker, influenciaram na definição da marca VEMFAZER! e, conseqüentemente, na imagem que o SESI/SC passa a propagar com seus usuários diretos a partir de 2016. Estes conceitos foram capazes de criar uma *marca convite*, conveniente não apenas ao portfólio da Educação como também o da Saúde do SESI/SC.

O recorte histórico do desenvolvimento do branding da marca VEMFAZER! e do design de serviços dos Espaços de Educação Maker e de Saúde, se concentra no intervalo de 12 meses do ano de 2016. O ano de 2017 é marcado pelo início da implementação dos Espaços nas 11 Unidades Regionais do SESI/SC.

Acredita-se que a marca VEMFAZER! e os Espaços projetados demarquem uma nova fase do SESI/SC, alinhada aos anseios contemporâneos de educação colaborativa e promoção da saúde do trabalhador da indústria.

A temática da influência do branding na definição e remodelagem de serviços pode se apresentar como oportunidade para a realização de novos estudos.

Referências

- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- HINNIG, R., MERINO, E. A. D. **Oportunidades de contribuição do Design de Serviços para a melhoria da produtividade e inovação**. Strategic Design Research Journal, São Leopoldo. 2015.
- HOLLIS, R. **Design gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- KAPFERER, Jean-No_1. **As marcas: capital da empresa**. São Paulo. Bookman, 1998.
- KLEIN, Naomi. Sem Logo. **A Tirania das Marcas em um Mundo Vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MOZOTA, B. B. **Gestão de Design**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- RAMOS, T. L. RODRIGUES, T. M. SOUSA, R. P. L. **Comunicação, Organização e Gestão da Marca** Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina – IFSC. Anais do II Congresso Internacional de Marcas/ Branding. Conexões e Experiências, Lajeado, 1ª edição, p. 370-385, out. 2015.
- RODRIGUES, W.C. (2007). **Metodologia Científica**. Paramcebi: FAETEC/ IST.
- SAMAGAIA, R. NETO, D. D. **Educação científica informal no movimento “Maker”**. X Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências – X ENPEC. Águas de Lindóia, p. 01 – 08, nov 2015.
- SANGIORGI, D.; PACENTI, E. 2010. **Service Design research pioneers: an overview of Service Design research developed in Italy since the '90s**. Design Research Journal, 2010
- SESI/SC - **Serviço Social da Indústria de Santa Catarina**. Disponível em: <<http://www.sesisc.org.br>>. Acesso em 5 de junho de 2016.
- VÁSQUEZ , P. Rutth. **Identidade de marca, Gestão e Comunicação**. 7. ed. São Paulo, SP:Organicom,2007.