A IMPORTÂNCIA DA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA E SUA APLICAÇÃO NA EQUIPE KOMIKETO BAJA UFSJ

Luíza Gabriela de Castro Carneiro [(1)] (luizagabrielacastrocarneiro@gmail.com), Julia Dario Pato Vila [(2)] (julia_dario@hotmail.com), Angélica Campos Gomes [(3)] (angelica_camposgomes@hotmail.com), Luan Carrera Santos [(3)] (luancarrera777@gmail.com), Flávio Neves Teixeira [(4)] (flavio@ufsj.edu.br)

[(1)] Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ); Campus Tancredo de Almeida Neves; DECAC
[(2)] Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ); Campus Tancredo de Almeida Neves; DCECO
[(3)] Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ); Campus Santo Antônio; DEMEP
[(4)] Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ); Campus Santo Antônio; DCTEF

RESUMO: *O presente artigo tem como objetivo avaliar a importância da identidade de marca em projetos estudantis, em especial a equipe Komiketo Baja UFSJ. São abordados conceitos amplamente difundidos no marketing de empresas, como, o discurso, tom de voz, valores, ou em suma o branding. Para identificar o impacto da imagem da equipe em seu público alvo uma pesquisa foi realizada utilizando-se da metodologia da lógica difusa para uma maior confiança nos resultados encontrados. A pesquisa consistiu em perguntas sobre características gerais da equipe sob o olhar do público alvo, dividido entre membros, ex-membros e estudantes. Foram obtidas 111 respostas que trouxeram um diagnóstico da visão que o público tem da equipe. Os elementos de identificação verbais, visuais e os adjetivos da equipe foram identificados e aceitos pelos diferentes públicos da Komiketo, evidenciando um efeito positivo do branding na gestão de comunicação do projeto possibilitando traçar estratégias futuras embasadas nesses resultados.*

PALAVRAS-CHAVE: *IDENTIDADE, DESIGN, KOMIKETO BAJA, IMAGEM, MARKETING.*

THE IMPORTANCE OF BRAND IDENTITY CONSTRUCTION AND ITS APPLICATION IN THE KOMIKETO BAJA UFSJ TEAM

ABSTRACT: *This article aims to assess the importance of brand identity in student projects, especially the Komiketo Baja UFSJ team. Concepts widely disseminated in company marketing are addressed, such as speech, tone of voice, values, or, in short, branding. To identify the impact of the team's image on its target audience, a research was carried out using the methodology of fuzzy logic for greater confidence in the results found. The survey consisted of questions about general characteristics of the team under the eyes of the target audience, divided among members, former members and students. 111 responses were obtained that brought a diagnosis of the public's view of the team. The verbal and visual identification elements and the team's adjectives were identified and accepted by the different Komiketo audiences, showing a positive effect of branding on the project's communication management, making it possible to outline future strategies based on these results.*

KEYWORDS: *IDENTY, DESIGN, KOMIKETO BAJA, IMAGE, MARKETING.*

1. INTRODUÇÃO

Construir uma imagem para uma empresa é desafiador, todas as ações tomadas por uma marca, desde a criação de um logotipo, discurso, tom de voz, valores, pessoas que a representam, ajudam a construir sua personalidade na mente do consumidor através de percepções e sensações. Balmer e Wilson (2001, apud FASCIONI, 2003), afirmam que o principal objetivo de uma empresa é administrar a identidade corporativa, assegurando uma vantagem competitiva por suas características individuais. Essas práticas auxiliam na criação de valor além do produto.

O termo *branding* ou *brand management* pode ser traduzido para o português como a gestão de marcas ou o ato de administrar a imagem de uma empresa. Segundo Kotler (2000, apud FASCIONI, 2003), a marca deve ser algo materialmente visível ou que envolve emocionalmente os consumidores, enquanto símbolo de personalidade para um produto, e que crie um vínculo afetivo com o público, algo que, por afinidade e identificação, venha a colaborar com a maior aceitação e compra de um produto.

Desenvolver uma marca é uma necessidade, também, dos projetos estudantis, visto que equipes que desenvolvem sua identidade, visibilidade e representatividade possuem vantagens sobre as que negligenciam o tema. Nesse sentido, a Komiketo Baja UFSJ, participante das competições Baja SAE (*Society of Automotive Engineers*), busca desde 2018 desenvolver sua marca, aplicando os conceitos do *branding* dentro da sua realidade.

Nesse sentido, é necessário avaliar o marketing da equipe com a finalidade de descobrir as fraquezas e forças da sua imagem. O objetivo deste trabalho é desenvolver uma pesquisa para avaliar a qualidade do branding da Komiketo utilizando-se a metodologia da lógica difusa para uma maior confiança nos resultados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Equipe Komiketo Baja UFSJ

Criada em 2008, a Equipe Komiketo Baja UFSJ, é um projeto de extensão da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). Essa, é composta por 28 integrantes e se organiza em 10 setores, sendo eles: Cálculo estrutural, Capitania, Chassi, Direção, Eletrônica, Engenharia do produto, Freios, Marketing, Powertrain e Suspensão. A equipe possui a missão de ter um time de alto rendimento e, assim, projetar, desenvolver e construir um veículo *off road* tipo baja, que seja confiável e tecnológico. Sua visão é alcançar o pódio na competição Nacional Baja SAE e detém os valores de brilho no olho, sinergia e sentimento de dono.

2.2 Branding

De acordo com Silva e Oliari (2017), o *branding* resulta integralmente de uma atividade que envolve estratégia e planejamento. O objetivo desse processo é alcançar características únicas capazes de fazer com que o consumidor se identifique com a marca e se torne um cliente fiel. "[...] O branding é um programa estruturado que tem por objetivo garantir que os processos, a criação e o gerenciamento de marcas estejam integrados e, no final, gerem maior valor ao acionista. Em outras

palavras, é um programa que busca alinhar a promessa e a entrega [...]" (TOMIYA, 2010, p. 36 apud SILVA; OLIARI, 2017).

A construção de grandes marcas é feita a partir da gestão de crescimento aliada à parte visual e um conjunto de experiências que entregam o que é prometido. O *branding* acaba se tornando uma troca, ou seja, é o conhecimento e a relação construída entre marca e consumidor. Pode-se fazer uma analogia que as marcas são como pessoas: tem personalidades, talentos, crenças e discursos próprios. Por isso, são as marcas atraentes e que têm atitude que vão influenciar pessoas e comportamentos.

A essência da marca, o seu "DNA", seus atributos tangíveis e intangíveis, são a base para a construção da identidade da marca. O papel do *branding* é auxiliar e provar que não se constrói somente um logo, constrói-se um universo visual e um universo de palavras, pois saber se comunicar com o público alvo faz toda a diferença na gestão. É importante perceber e interpretar a emoção que a marca quer transmitir (SILVA; OLIARI, 2017).

2.2.1 Identidade

A elaboração da identidade e do conceito de uma marca exige a definição de elementos visuais que visam transmitir ao público o propósito da empresa, aspirações, missão, visão e valores e que podem ser obtidos por meio de experiências e relacionamentos. Dessa forma, é preciso refletir sobre o motivo da existência da marca e a maneira como ela interage e engaja seus consumidores. Alguns elementos da identidade visual são: nome, slogan, cores, tipografia, embalagens e outras peças de divulgação (https://www.implantandomarketing.com/a-diferenca-entre-identidade-e-imagem-na-construcao-de-uma-marca/).

2.2.2 Imagem

A imagem está relacionada com a maneira como os diferentes públicos enxergam a marca. É um fator construído de acordo com as vivências, contextos e expectativas particulares, ou seja, dependem da percepção individual. Por isso, cada item empresarial é percebido de uma forma (nome, logo, fachada, forma de atender, etc.). Ainda, que a partir de um desses detalhes, unitariamente, não é possível representar a complexidade do negócio, a avaliação inicial será realizada por meio deles. É impossível ter controle integral sobre a imagem, porém existem técnicas para tornar a comunicação mais assertiva e, assim, influenciar as pessoas a perceberem a identidade da maneira desejada, evitando julgamentos precipitados e equivocados (https://www.implantando marketing.com/a-diferenca-entre-identidade-e-imagem-na-construcao-de-uma-marca/).

2.3 Stakeholders

Stakeholder é um termo com origem da língua inglesa que significa "partes interessadas". Nesse grupo se enquadram as pessoas que possuem algum tipo de influência nos processos e resultados da empresa.

O filósofo Robert Edward Freeman foi um dos criadores desse conceito, segundo ele o *stakeholder* é aquele que pode afetar e ser afetado de modo positivo ou negativo pelos objetivos da organização.

Por se tratar de diferentes grupos envolvidos e interessados no projeto é necessária uma gestão de *stakeholders* eficiente. Essa deve identificar quais são os grupos interessados no projeto da equipe, além de elencar a importância de cada membro durante os processos. Para que isso ocorra de forma equilibrada, é necessário a divisão entre ambientes internos e externos (https://www.dicionariofinanceiro.com/o-que-sao-stakeholders/).

2.4 Lógica Difusa

Proposta em 1965 por Lofti Zadeh, a partir da Teoria dos Conjuntos Difusos, a lógica difusa permite que as decisões tomadas pela máquina se aproximem cada vez mais das decisões humanas. Enquanto a lógica convencional (crisp) utiliza limites numéricos para definir a "grandeza", a lógica difusa trata o problema como uma questão de pertinência a determinado conjunto. Por exemplo, sabendo-se que a sede possui 139m^2, em vez de utilizar a pergunta "a sede da empresa X é grande?", deve-se reformular para "quanto a empresa X pertence ao conjunto das grandes?" ou "quanto de verdade é a afirmação de que a empresa X é grande?".

Esse método emprega valores entre 0 (falso) e 1 (verdadeiro). Dessa maneira utilizando o exemplo da empresa, 0 significa que a empresa X não faz parte do conjunto das grandes e 1 que ela está totalmente inserida nesse grupo.

Portanto, a função que descreve essa situação pode ser:

grandeza (x) = {0, se área(x) < 130 m2
(área(x)-130)/(410-130), se (130 m2 ≤ área(x) ≤ 410 m2)
1, se área(x) > 410 m2}

O conjunto difuso das grandes sedes pode ser visto na Figura 1.

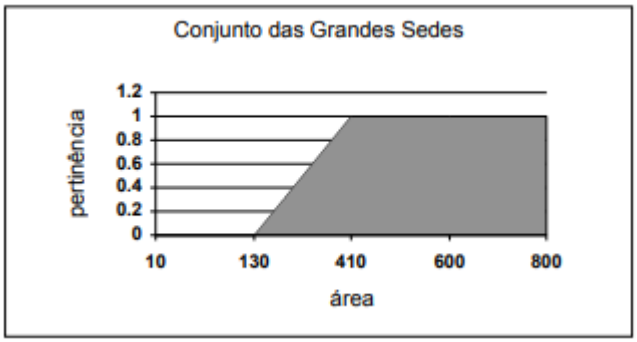


FIGURA 1. Conjunto das Grandes Sedes. Fonte: Fascioni (2003).

2.4.1 Variáveis linguísticas

A variável linguística é o nome dado a cada conjunto difuso de um determinado problema. Segundo Gonçalves (2007), a função dessa variável é fornecer uma aproximação dos fenômenos

complexos ou mal definidos (apud RIGNEL et al., 2011). Um exemplo disso é o peso de uma pessoa, que pode assumir valores como baixo, médio e alto (Figura 2).

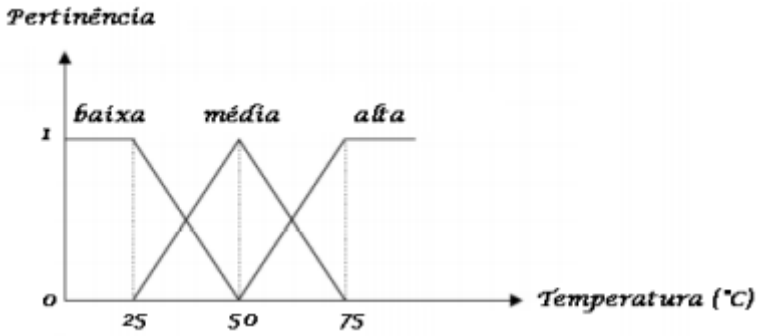


FIGURA 2. Funções de pertinência para a variável temperatura. Fonte: Rignel et. al., (2011).

Sandri (1999), cita que os valores de uma variável linguística podem ser sentenças em uma linguagem especificada, construída a partir de termos próprios (baixo, médio, alto), de conectivos lógicos (negação não, conectivos e/ou), de modificadores (muito, pouco) e de delimitadores (como parênteses) (apud RIGNEL et al., 2011).

2.5 Método

Para a metodologia, inicialmente, deve-se definir o público alvo para fazer a coleta de dados. Esse, pode ser dividido em dois grupos: interno e externo (Quadro 1).

Público interno	Público externo
Colaboradores	Clientes
Prestadores de serviços	Consumidores
Terceirizados	Concorrentes

QUADRO 1. Exemplos de público interno e externo de uma empresa. Fonte: Autoria própria

Em seguida, é necessário estabelecer adjetivos que representam a empresa e sua identidade (Quadro 2) para facilitar as analogias de ideias, já que o conceito de identidade pode ser relacionado com as qualidades e características da empresa.

Adjetivo	Contexto na empresa
Ética	A ética, no contexto da pesquisa, refere-se à capacidade do corpo da empresa de agir de maneira a qualificar suas ações do ponto de vista do bem e do mal, interpretadas sob a ótica do senso comum.
Responsável	A empresa responsável é aquela que assume as consequências de seus próprios atos, que não se furta de admitir e reparar as suas falhas caso seja necessário; que cumpre prazos e tem palavra.
Amigável	A empresa amigável é aquela acessível, que possibilita a comunicação sem dificuldades e de forma agradável.
Bem- sucedida	A empresa bem-sucedida é aquela que conduz os seus negócios rumo ao crescimento, aos bons resultados financeiros e participação de mercado.
Confiável	A empresa confiável é aquela a quem o cliente pode compartilhar informações importantes, por vezes necessárias à prestação do serviço ou desenvolvimento do produto. É aquela que não engana ou dissimula.
Inovadora	A empresa inovadora é aquela que transforma a sua criatividade em resultados concretos e vendáveis, que materializa seu talento em pensar diferente, produzindo soluções inéditas para problemas conhecidos.
Criativa	A empresa criativa possui uma equipe inventiva, imaginativa e com ideias originais. Essas ideias, porém, não resultam necessariamente em mudanças ou na efetiva produção de algo. A empresa pode ser criativa, mas não inovadora. Já a empresa inovadora precisa ser necessariamente, criativa.
Competente	A empresa competente é aquela com capacidade de realizar a contento a tarefa à qual se propôs, com eficácia e eficiência.
Ousada	É aquela que não teme a vanguarda, as inovações, a tecnologia de ponta, as novas formas de efetuar um trabalho. É aquela que se apresenta sempre à frente de seus concorrentes do ponto de vista da inovação.
Líder	A empresa líder é a que serve de referência para suas concorrentes; é a que se posiciona de maneira a se destacar no mercado.

QUADRO 2. Definições dos adjetivos e suas contextualizações. Fonte: Adaptada de Fascioni (2003).

Dessa forma, pode-se elaborar um questionário de perguntas fechadas, no qual as respostas indicarão a imagem da empresa. Além disso, para a criação das perguntas são considerados dois aspectos de naturezas distintas: o visual e o verbal. O primeiro, refere-se aos símbolos gráficos, *website* e ambiente. E o segundo se trata de informações verbais, conteúdo de *website* e o nome da empresa.

Para uma maior confiabilidade dos resultados, aplica-se a lógica difusa que determina uma escala de avaliação dos resultados, conhecida como avaliação verbal de variáveis linguísticas. Essa

avaliação, pode variar de 3 a 7 pontos, em que se atribui graus de incertezas para cada ponto, formando conjuntos difusos nos quais as respostas podem se enquadrar. Na Tabela 1 pode-se ver uma avaliação de seis pontos.

TABELA 1. Conjuntos difusos dos termos linguísticos.

Termo linguístico	Conjunto Difuso
Nada	[0,0,2]
Um pouco	[0,2,4]
Mais ou menos	[2,4,6]
Razoavelmente	[4,6,8]
Bastante	[6,8,10]
Extremamente	[8,10,10]

Fonte: Adaptada de Fascioni (2003).

3. DESENVOLVIMENTO

3.1 A construção da identidade corporativa e o branding na Komiketo

Serão abordados neste tópico os principais aspectos que constituem o *branding* na Equipe Komiketo Baja UFSJ.

3.1.1 Nome

A criação da equipe foi liderada principalmente pelos estudantes Thiago Henrique (Fessora) e Jefferson Caneschi, que já estavam trabalhando em um projeto técnico preliminar de um veículo *off road* para a então conhecida competição Mini-Baja juntamente com alguns outros membros da comunidade acadêmica.

O nome da equipe Komiketo foi escolhido em março de 2008 e na reunião de escolha estavam presentes os estudantes Daniel Goretti, Jefferson Caneshi, Pedro Bachir, Thiago Henrique e Sérgio Yuri. Em uma rodada de sugestões foi lançada a palavra "komiketo" que sonoramente aproxima-se melhor da forma como o mineiro fala a expressão "come-quieto". Esse nome teve a intenção de representar o “bom mineiro que come pelas beiradas”, “aquele que fica no seu canto observando e trabalhando até alcançar seu objetivo”. O nome escolhido incorpora a vontade da equipe de representar Minas Gerais na competição. De fato o grupo traçou, inicialmente, o objetivo de se tornar mais familiar com o regulamento, requisitos técnicos e se conectar com integrantes de outras equipes e organizadores da competição e em 2010, a equipe já tinha um veículo a nível competitivo, participando da Competição Baja SAE BRASIL- Petrobras realizada em Piracicaba. Naquele ano a equipe Komiketo foi eleita a melhor equipe estreante da competição conseguindo o 19° lugar em um total de cerca de 70 equipes.

3.1.2 Logomarca

A logomarca da equipe (Figura 3) foi criada pelo estudante Sérgio Yuri e apresentada oficialmente aos integrantes no dia 09/04/2008. Utilizou-se traços simples e finos em preto,

lembrando um esboço feito à mão. Combinando com o símbolo antigo da UFSJ (Figura 4), foram usados elementos principais de um Baja para a construção da logo, como o retrovisor, as molas de suspensão, o volante, os pneus e a bandeira. Esse símbolo retrata a identidade de Minas Gerais por meio do triângulo equilátero em vermelho ao centro presente na bandeira do estado, que é um dos ícones oficiais do estado. A palavra Komiketo é inserida na logomarca de forma que a letra K normal e a outra espelhada formam os braços de suspensão do veículo.

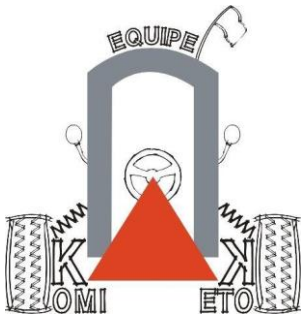


FIGURA 3. Primeira logomarca da Equipe Komiketo Baja UFSJ. Fonte: Equipe Komiketo Baja UFSJ.



FIGURA 4. Logo UFSJ. Fonte: (https://ufsj.edu.br/seacad/parceiros.php).

Ao decorrer dos anos, foram feitas alterações no símbolo, e atualmente ela possui um design moderno, mas ainda com suas características originais, como pode ser visto na Figura 5.

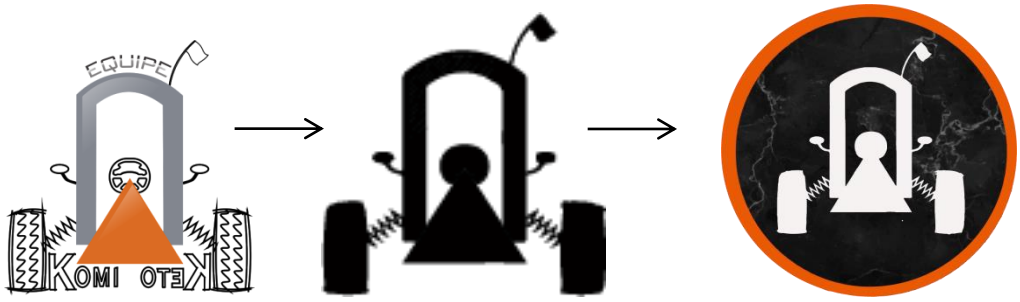


FIGURA 5. Evolução da logomarca da equipe Komiketo Baja UFSJ. Fonte: Autoria própria.

3.1.3 Cores

Guitton (2002), considera que as cores são importantes, pois destacam a identidade da marca e geram associações e sensações, sendo que a marca é capaz de transmitir diferentes impressões com as cores. Dessa forma, as principais cores utilizadas pela equipe são pensadas de acordo com a

psicologia das cores. O conceito é muito bem utilizado pelos profissionais da área da comunicação, enriquecendo ainda mais as peças de comunicação. Porém, para que as cores sejam trabalhadas de forma eficiente, é necessário observar a relação da cor com o tema. Na realidade da equipe, as cores mais utilizadas são a laranja, cinza, preta e branca. A cor laranja é a mais marcante da equipe, refletindo energia e entusiasmo, além de ser uma cor equilibrada e vibrante. A cinza de fácil harmonização, trazendo neutralidade e estabilidade à figura. A preta transmite ideias como inovação, modernidade e sofisticação. E por fim, a branca é uma cor positiva, transmitindo segurança e calma.

3.1.4 Elementos de identificação

Desenvolver a identidade do integrante ao longo dos anos foi, também, uma prática da equipe. A mudança na cor do cabelo em períodos de competições (Figura 6) é um hábito dos membros desde o ano de 2016 e cumpre a função de lembrar que essa transformação não tem relação apenas com a estética, mas é, também, uma forma de expressão, tanto da cultura do integrante, como também da identidade da equipe. Os integrantes já foram para as competições com cabelos pintado de laranja, cinza e branco. Além disso, cada membro recebe um apelido ao entrar na equipe, que remete à suas características pessoais únicas e seu comportamento social. O objetivo dessas tradições vai além do entretenimento e da motivação, é relacionado à auto identificação e o sentimento de pertencimento, ganhos reais da equipe.



FIGURA 6. Foto da competição Baja SAE Nacional 2019. Fonte: Autoria própria.

Outro aspecto importante que constitui a simbologia da equipe, é o grito de guerra e o número de membros presentes nas competições, pois é comum que todos os seus integrantes e colaboradores estejam presentes em competições. Um grupo grande possui um efeito moral positivo nos competidores, torna a experiência em competições mais prazerosa e acolhedora. A equipe numerosa somada com o grito de guerra espirituoso gera um efeito estimulante aos membros, além disso, a simplicidade do hino, torna-o um bordão de fácil reconhecimento e reprodução, contribuindo também para a imagem da equipe.

3.2 Aplicação

Neste tópico será apresentado cada seção formulada para o questionário. A elaboração desse consiste na construção de um formulário no *Google Forms, sua* divulgação foi realizada por meio do compartilhamento do *link* no Instagram e Facebook da equipe e também, pelo envio em grupos do WhatsApp.

3.2.1 Público Alvo

Para a eficácia e validação das teorias e métricas, optou-se por separar os indivíduos que conhecem a equipe dos que não conhecem, classificando-os em dois grupos (interno e externo, respectivamente). Essas duas amostras possibilitaram detectar tendências importantes sobre o posicionamento do projeto, identidade, *design*, tom de voz, propósito e presença.

O público interno é composto por integrantes e ex-integrantes da equipe, colaboradores e professores da UFSJ, enquanto o público externo é composto por entusiastas do mundo *off road*, patrocinadores, integrantes de outras equipes de baja e os demais alunos da UFSJ. Como mostra a Figura 7.

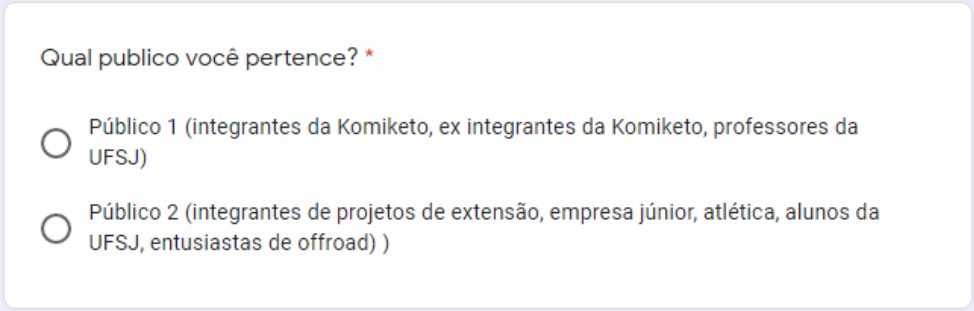


FIGURA 7. Pergunta “qual público você pertence?”. Fonte: Autoria própria.

3.2.2 Lógica Difusa

A fim de manipular os conceitos qualitativos das perguntas referentes aos adjetivos, aplicou-se o método das variáveis linguísticas. Desse modo, definiu-se uma escala de cinco níveis, expostos de forma crescente no questionário, sendo avaliado por opções “nada, um pouco, mais ou menos, bastante e extremamente”.

Assim, foi possível calibrar a função difusa, estabelecendo os limites de cada número difuso que irá corresponder a uma variável ou termo linguístico (Tabela 2).

TABELA 2. Conjuntos difusos dos termos linguísticos.

Termo linguístico	Conjunto Difuso triangular
Nada	[0,0,2.5]
Um pouco	[0,2.5,5]

Mais ou menos	[2.5,5,7.5]
Razoavelmente	[5,7.5,10]
Bastante	[7.5,10,10]

Fonte: Autoria própria.

3.2.3 Adjetivos

Na seleção de palavras, essas foram escolhidas cuidadosamente para que todas fossem do contexto da equipe. Além disso, foram definidos os adjetivos genéricos válidos para qualquer segmento, sendo eles, amigável, inovadora, responsável, criativa, competente, comprometida e líder. Na Figura 8 é mostrada a afirmativa da palavra inovadora.

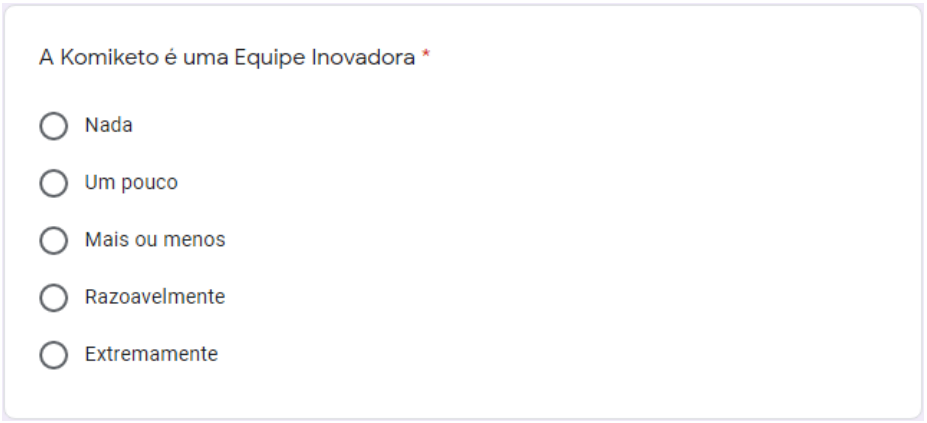


FIGURA 8. Afirmativa do questionário para a palavra “inovadora”. Fonte: Autoria própria.

3.2.4 Aspectos Visuais

Após as perguntas de identidade corporativa serem respondidas utilizando os adjetivos a pesquisa segue para avaliação da identidade visual da equipe, os participantes selecionaram quais as cores mais utilizadas, qual logomarca é identificada como a mais atual da equipe, qual design das publicações mais lhe agradam e a participação nas redes sociais.

3.2.4.1 - Cores

Com o propósito de definir as cores, das quais as pessoas mais relacionam com a equipe, realizou-se uma pergunta específica, em que os participantes do questionário poderiam escolher entre as cores:” Amarelo, Azul, Branco, Cinza, Laranja, Marrom, Preto, Rosa, Verde, Vermelho”. Na Figura 9 é apresentado o exemplo disponível na pesquisa, no qual era possível selecionar quantas opções fossem necessárias.

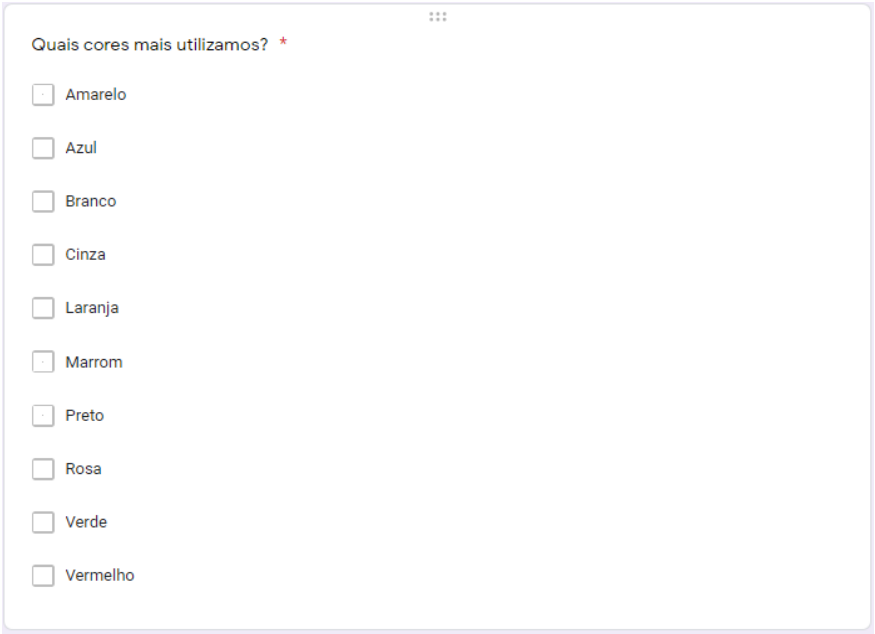


FIGURA 9. Cores presentes como opção de resposta no formulário. Fonte: Autoria própria.

3.2.4.2 - Logo

A logomarca da equipe também foi avaliada e era possível escolher apenas uma opção como mais adequada. Na primeira opção foi disponibilizado a primeira logomarca utilizada, na segunda opção uma simplificação e na terceira opção uma outra variação da logomarca, aplicada em um fundo preto e com mapa e mais cores no redor do círculo. A Figura 10 mostra as alternativas disponíveis na pesquisa.



FIGURA 10. Opções de logo disponível para resposta no questionário. Fonte: Autoria própria.

3.2.4.3 - Tipos de Postagem

Nesta seção do questionário, optou-se por ilustrar e exemplificar formas que a identidade visual como um todo são utilizadas nas publicações das redes sociais. Como forma de organização, foram escolhidos 5 modelos de design, agrupados e classificados de acordo com seus respectivos objetivos, como depoimento de ex integrantes da Equipe, cronologia dos protótipos que já foram construídos pela Komiketo, detalhamento de carenagem, mosaico com fotos de competições ou colagem para patrocinador. A partir dessas imagens e subdivisões, disponibilizou-se a opção de seleção de mais de uma resposta para rankeamento e monitoramento dos designs que mais agrada o público. A Figura 11 expõe a pergunta feita no questionário.

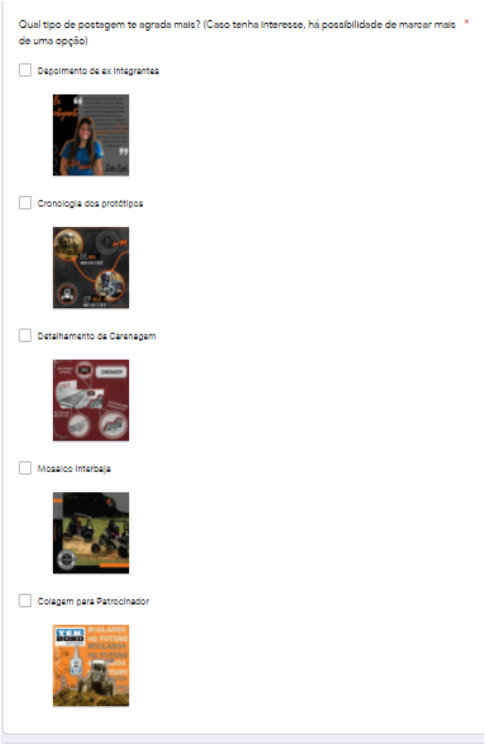


FIGURA 11. Opções de publicações disponíveis. Fonte: Autoria própria.

3.2.5 Aspectos verbais

Após questionar os aspectos visuais, a pesquisa prossegue com a avaliação de questões relacionadas aos aspectos verbais, como a comunicação e tom de voz nas redes sociais, o próprio grito de guerra e outros fatores culturais como a expressão mineira que dá nome à equipe.

3.2.5.1 Redes Sociais

Por meio das redes sociais, foi possível aproximar a história e rotina da equipe com o público alvo. Como forma de acertar na linguagem e manter presença on-line, foi necessário perguntar como indivíduo tem mais contato com o conteúdo da Equipe. Disponibilizamos como opções de resposta

o Facebook, Instagram, Linkedin, Youtube, WhatsApp e *site*, visto que em cada rede social é necessário entregar valor em um formato, o ideal é entender e coletar os principais meios para manter frequência e possibilitar uma viralização dos conteúdos publicados pela equipe. Na Figura n são apresentadas as opções de respostas disponíveis no questionário.

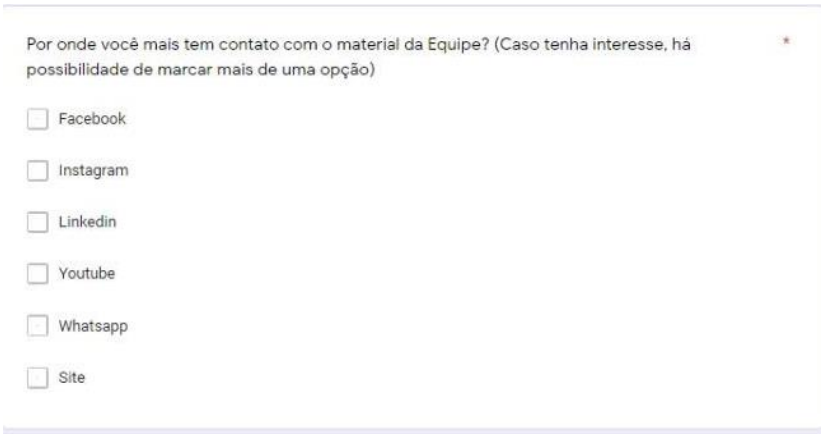


FIGURA 12. Opções de contato disponíveis. Fonte: Autoria própria.

3.2.5.2 Fatores Culturais

Para identificar os fatores culturais marcantes da equipe, elaborou-se a pergunta mostrada na Figura 13, com a possibilidade de marcar mais de uma resposta. Entre as opções estão: os integrantes pintarem o cabelo para as competições, o grito para celebrar e aumentar o ânimo dos membros, o grande número de pessoas que vão para a competição, a união do grupo, as músicas relacionadas ao carro e a opção "Outros", caso o indivíduo se recorde de algum fator não mencionado.

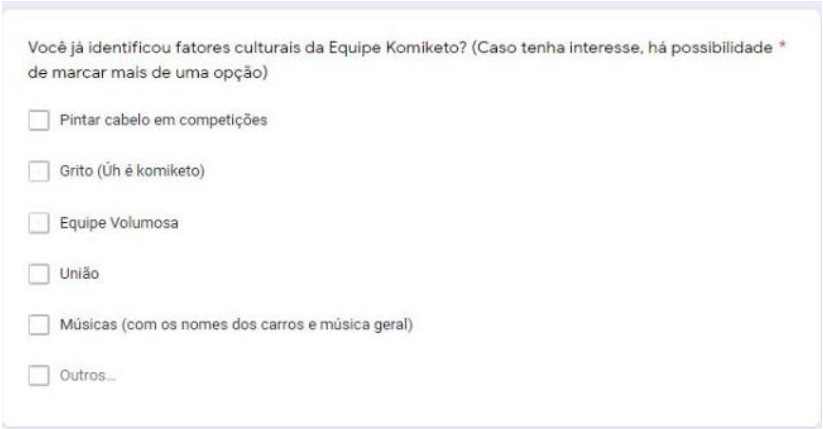


FIGURA 13. Fatores culturais da equipe Komiketo Baja UFSJ. Fonte: Autoria própria.

3.2.5.3 Expressão Mineira

A linguagem utilizada nos meios de comunicação da equipe tem objetivo de ser simples, passar a clareza nas ideias e conter informações úteis, representando o regionalismo. O nome da equipe vem do linguajar mineiro e, por isso, foi necessário avaliar no questionário se as pessoas enxergam o nome como uma linguagem de expressão mineira. Na Figura 14 é exposto a pergunta e opções de resposta.

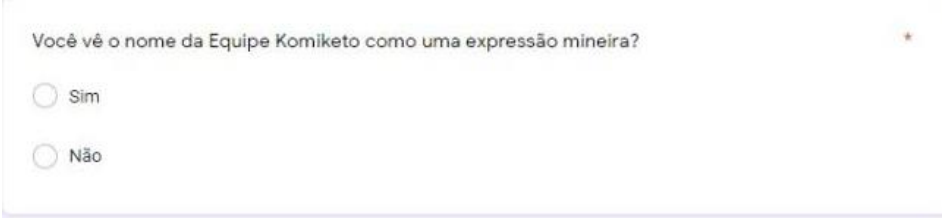


FIGURA 14. Equipe Komiketo Baja com expressão mineira. Fonte: Autoria própria.

4. RESULTADOS E CONCLUSÃO

O questionário foi disponibilizado por quatro dias, desde o dia 19 de setembro até o dia 22 de setembro. Foram obtidas 111 respostas, dentre elas, 45% era o público interno e 55% o externo.

Para os adjetivos, analisou-se as diferenças entre o público interno e externo em cada classificação, como pode ser visto nas Tabelas 3 e 4.

TABELA 3. Respostas do público interno para todos os adjetivos.

	Classes	Amigável	Adaptável	Responsável	Confiável	Criativa	Competente	Comprometida	Destaca
Público interno	Extrema	35	26	14	38	38	42	38	33
	Razoável	13	17	30	11	11	7	12	17
	Mais ou menos	2	7	6	1	1	1	-	-
	Um pouco	-	-	-	-	-	-	-	-
	Nada	-	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: Autoria própria.

TABELA 4. Respostas do público externo para todos os adjetivos.

	Classes	Amigável	Adaptável	Responsável	Confiável	Criativa	Competente	Comprometida	Destaca
Público externo	Extrema	35	33	39	50	48	56	50	47
	Razoável	25	23	17	11	13	5	10	14
	Mais ou menos	1	5	5	-	-	-	1	-
	Um pouco	-	-	-	-	-	-	-	-
	Nada	-	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: Autoria própria.

Dessa forma, pode-se observar que, em geral, o público interno tende a ter uma visão mais crítica da imagem da equipe. Isso pode ser justificado pela síndrome do impostor, que é um fenômeno pelo qual pessoas capacitadas sofrem de uma inferioridade ilusória, em que se consideram

incapazes e subestimam sua imagem diante de outras pessoas (FERREIRA; ALVES, 2018). Já as respostas do público externo se mostraram satisfatórias, revelando que o branding propaga a identidade da Komiketo.

Em relação aos aspectos visuais os resultados obtidos estão presentes nos Gráficos 1, 2, 3, 4, 5 e 6.

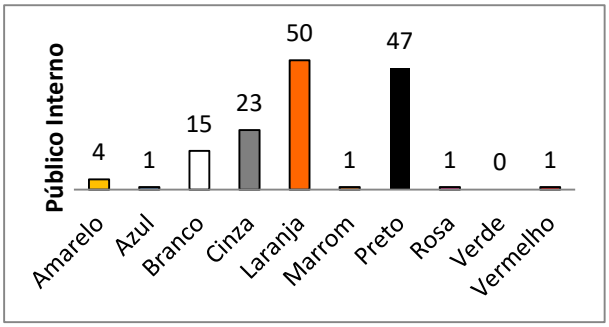


GRÁFICO 1. Respostas do público interno para as cores mais utilizadas. Fonte: Autoria própria.

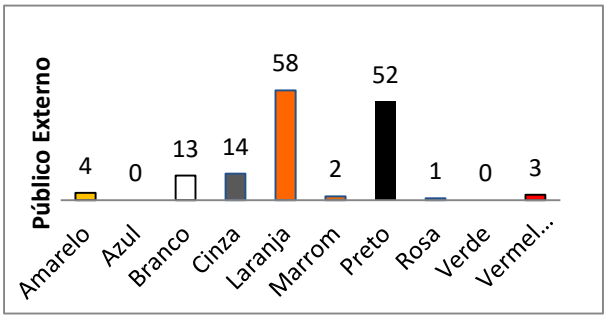


GRÁFICO 2. Respostas do público externo para as cores mais utilizadas. Fonte: Autoria própria.

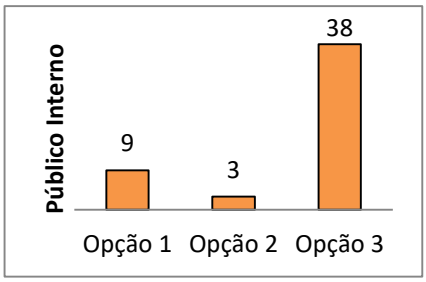


GRÁFICO 3. Respostas do público interno para a logo mais adequada. Fonte: Autoria própria.

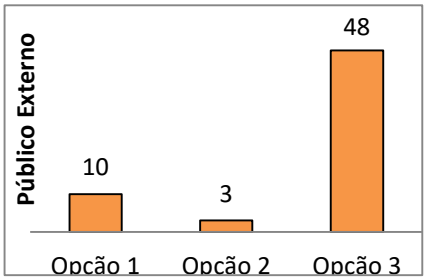


GRÁFICO 4. Respostas do público externo para qual logo identificada como a mais adequada. Fonte: Autoria própria.

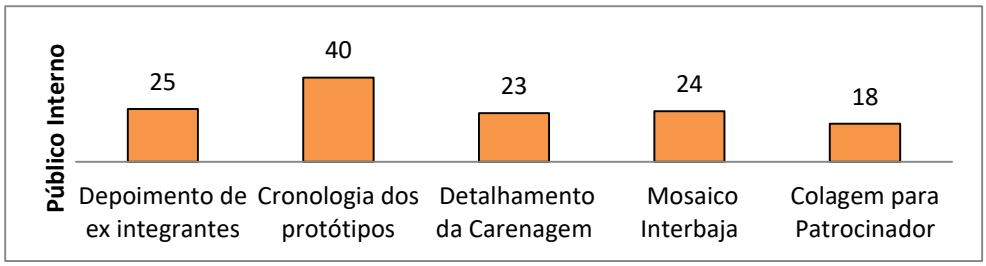


GRÁFICO 5. Respostas do público interno sobre a preferência de postagens nas redes sociais. Fonte: Autoria própria.

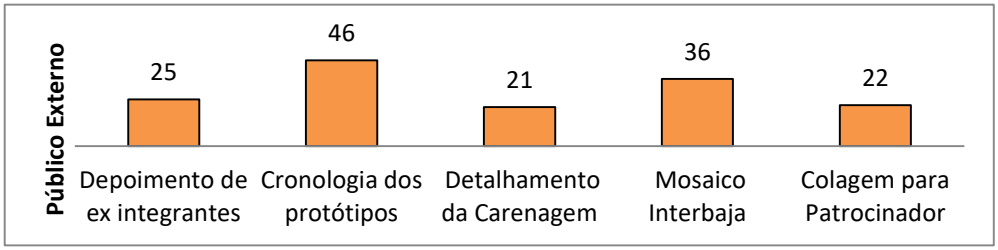


GRÁFICO 6. Respostas do público interno sobre preferência de postagens nas redes sociais. Fonte: Autoria própria.

Observa-se por meio dos Gráficos 1 e 2 que em ambos os públicos a cor que obteve o maior número de votos foi o laranja que é de fato a mais utilizada pela equipe. Isso significa que as pessoas que acompanham o projeto e responderam o questionário associam o laranja à Komiketo, destacando-a assim, como uma marca do projeto e um elemento de identificação muito forte. As outras três cores mais votadas pelos públicos (preto, cinza e branco) são as mais utilizadas na identidade da equipe.

De acordo com os Gráficos 3 e 4, a logo identificada como mais adequada é a atual, que apesar de ter passado por algumas alterações e se mostrar mais moderna, ainda preserva os principais elementos da logo original.

Pelos gráficos 5 e 6 é possível afirmar que os tipos de publicações preferidas pelos públicos internos e externos são praticamente os mesmos, evidenciando que não há grandes divergências entre os ambientes de comunicação da Komiketo no quesito publicações. Sendo assim, é aconselhável utilizar os estilos mais votados na pesquisa, a fim de continuar agradando o público.

Para os aspectos verbais, os resultados obtidos sobre os locais que os públicos têm acesso aos conteúdos produzidos pela Komiketo, estão presentes nos Gráficos 7 e 8.

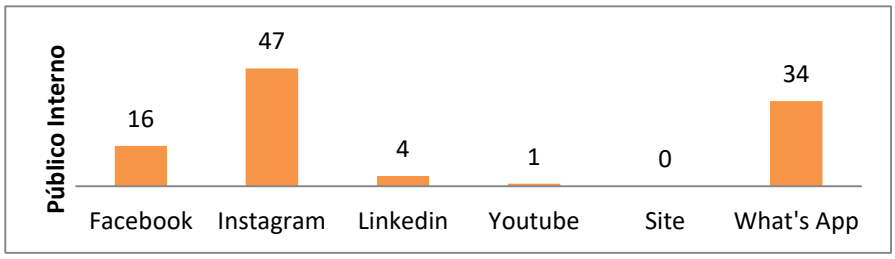


GRÁFICO 7. Respostas do público interno sobre local de acesso aos materiais da Equipe. Fonte: Autoria própria.

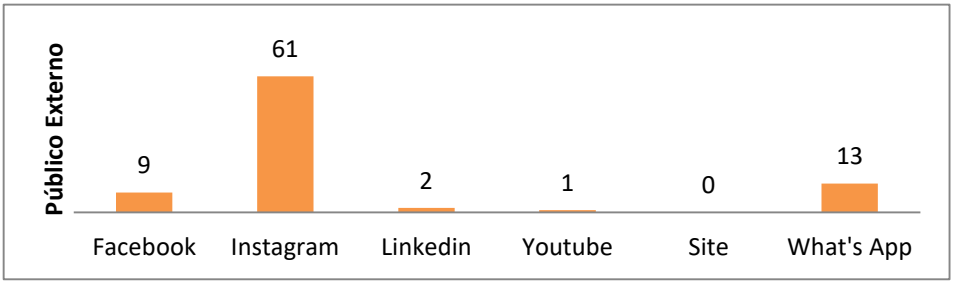


GRÁFICO 8. Respostas do público externo sobre local de acesso aos materiais da Equipe. Fonte: Autoria própria.

Como mostrado, em ambos os públicos as redes sociais mais votadas foram o Facebook, Instagram e o WhatsApp, cuja presença da equipe é muito recorrente. Já o LinkedIn, YouTube e o Site são plataformas menos exploradas e atualizadas com menos frequência. Como próximos passos do setor de marketing, cabe o desenvolver estratégias para aumentar o engajamento nesses sites e manter a visibilidade nos outros.

Sobre os aspectos culturais os resultados estão dispostos nos gráficos 9 e 10.

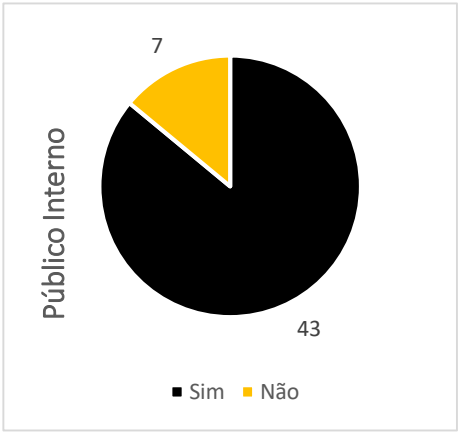


GRÁFICO 9. Respostas do público interno sobre a palavra “Komiketo” ser reconhecida como uma expressão Mineira. Fonte: Autoria própria.

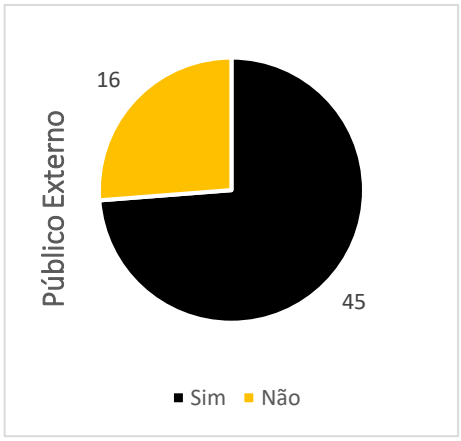


GRÁFICO 10. Respostas do público interno sobre a palavra "Komiketo" ser reconhecida como uma expressão Mineira. Fonte: Autoria própria.

Como observado, tanto o público interno, quanto o externo, reconheceram e identificaram o nome "Komiketo" como uma expressão mineira, fortemente ligada ao regionalismo que está presente nas origens da equipe.

Os aspectos culturais foram avaliados e os resultados podem ser encontrados nos Gráficos 11 e 12.

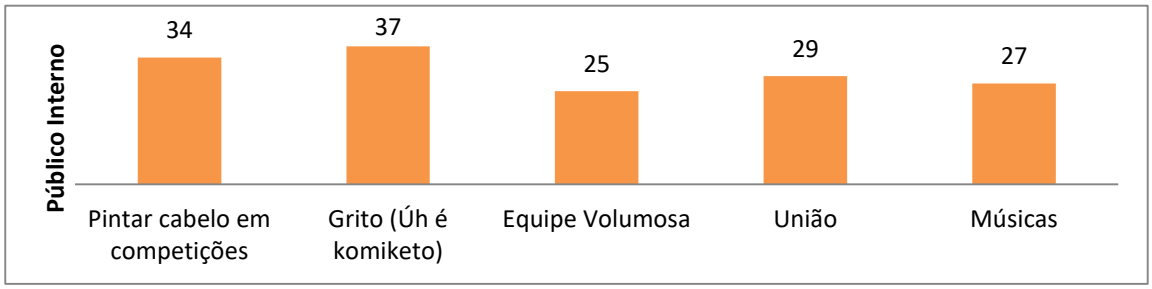


GRÁFICO 11. Respostas do público interno sobre os fatores culturais identificados na Equipe Komiketo. Fonte: Autoria própria.

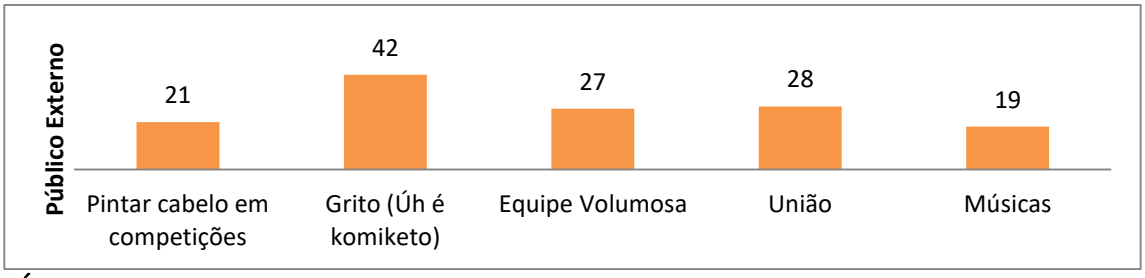


GRÁFICO 12. Respostas do público externo sobre os fatores culturais identificados na Equipe Komiketo. Fonte: Autoria própria.

O público interno reconhece que o grito, a união e a mudança de cor do cabelo durante as competições são os elementos culturais mais marcantes da equipe. Já para o público externo os itens

culturais que se destacam são: o grito, a união e a equipe volumosa. Essa disparidade se dá pois o ato de tingir o cabelo antes das competições é praticamente um evento dentro da equipe, quando todos se juntam e adotam a cor da equipe como sua própria, ou seja, há um grande sentimentalismo envolvido, algo que não afeta o público externo. Além disso, o grande volume da equipe se torna algo comum para os integrantes que estão habituados a conviver com tantas pessoas, fazendo, assim, com que esse fato não seja um destaque para eles, ao contrário do que ocorre para o público externo.

REFERÊNCIAS

FASCIONI, L. C. Indicadores para avaliação da imagem corporativa das empresas de base tecnológica instaladas na grande florianópolis baseados nas análises das percepções gráfica e verbal utilizando lógica difusa. Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção - Universidade Federal de Santa Catarina, 2003.

Ferreira, E. C. A SÍNDROME DO IMPOSTOR E SUA RELAÇÃO COM A DOCÊNCIA: UM ESTUDO COM AS PROFESSORAS DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO Volta Redonda - Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de graduação em Ciências Contábeis do Instituto de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis, 2018.

SILVA, G. V.; OLIARI, D. E. Branding: o impacto de uma boa gestão na construção do posicionamento e valor de uma marca. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Rio Grande do Sul, Brasil, 2017.

UFSJ. Disponível em: <https://ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/ascom/manual-marca-ufsj-web.pdf>. Acesso em: 08 set. 2020.

VERAS; Tainah. A diferença entre identidade e imagem na construção de uma marca. Brasil, 2018. Disponível em: <https://www.implantandomarketing.com/a-diferenca-entre-identidade-e-imagem-na-construcao-de-uma-marca/>. Acesso em: 12 set. 2020.

Agradecimentos

Agradecemos à Equipe Komiketo Baja UFSJ pela motivação e oportunidade de aplicar os conhecimentos aprendidos em sala de aula.

Agradecemos à Universidade Federal de São João del-Rei pelo auxílio e cooperação.

Agradecemos à Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais (FAPEMIG), Projeto Santos Dumont número APQ-Q01118-19 pelo suporte à nossa equipe, permitindo o desenvolvimento desse estudo.