

## ONBOARDING COMO ESTRATÉGIA DE BRANDING: DEFINIÇÃO DE UM RECURSO DE INTEGRAÇÃO E CENTRALIZAÇÃO DE PROCESSOS DA “STUDIO MUS”

JÚLIA KREVER KEMPF<sup>1</sup>; HELENA DE ARAÚJO NEVES<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas – juliakempf790@gmail.com

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas – profhelena.neves@gmail.com

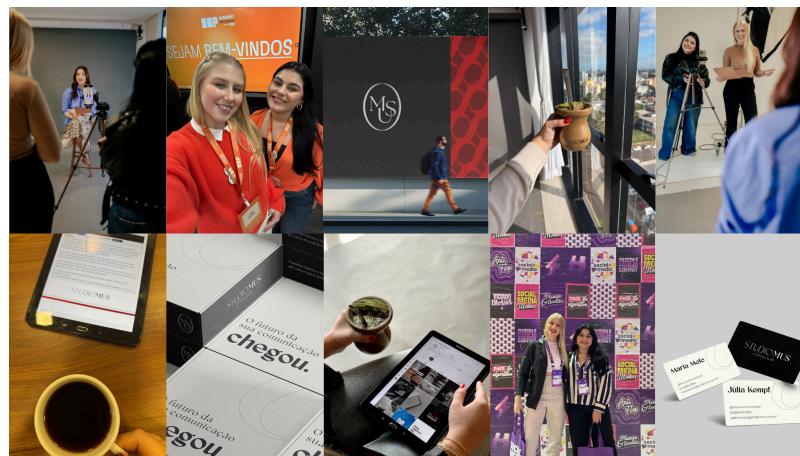
### 1. INTRODUÇÃO

A consolidação de marcas no mercado cada vez mais depende não apenas da comunicação externa, mas também da coerência interna de seus processos e da clareza na transmissão de sua cultura. Agências criativas, em especial as que atuam no campo do *branding* e do *marketing* de conteúdo, enfrentam o desafio de equilibrar crescimento, criatividade e organização. Contudo, sem processos definidos, essas empresas correm o risco de perder consistência em suas entregas e enfraquecer sua identidade ao longo do tempo (Bérubé; Demers, 2019).

Nesse contexto, o *onboarding* - termo em inglês que significa, literalmente, “integração” ou “acolhimento” - surge como uma estratégia possível para eliminar a falta de alinhamento interno entre as equipes que fazem parte de uma organização. Mais do que um processo de recepção de novos membros, o *onboarding* é compreendido nesta pesquisa como uma ferramenta de alinhamento estratégico, capaz de unificar diretrizes internas, fortalecer a cultura organizacional e garantir a continuidade de práticas de branding (Friedrich, 2019).

A proposta desta investigação parte da experiência da Studio MUS (ver Figura 1), uma agência fundada em 2025, que atua no desenvolvimento de identidade da marca, gestão de redes sociais e produção de conteúdo estratégico. Em sua fase inicial de estruturação, a empresa identificou a necessidade de centralizar processos e sistematizar rotinas, compartilhando-as com o público interno, de modo a reduzir falhas de comunicação, organização de material e presença de marca no mercado, buscando manter consistência em seus serviços.

Figura 1 – Imagens do cotidiano de atuação da Studio MUS, sua marca e fundadoras.



Fonte: Dados da pesquisa exploratória (2025).

O presente trabalho, portanto, tem como objetivo apresentar resultados preliminares de uma etapa exploratória da pesquisa, que buscou referências de mercado em relação a recursos de *onboarding* existentes, além de reunir diretrizes iniciais sobre o funcionamento interno da Studio MUS, cultura organizacional e práticas de entrega de serviços. A fundamentação teórica que orienta esta pesquisa se apoia em Wheeler (2012), que comprehende o *branding* como um processo estruturado em etapas; em Neumeier (2005), que enfatiza a necessidade de reduzir a lacuna entre estratégia e design; em Soster (2016), que propõe o design organizacional como abordagem projetual para empresas; e em Brown (2010) - que explora os princípios do *Design Thinking* e do Design Centrado no Usuário como forma de construir soluções aplicáveis e adaptáveis. Esses aportes contribuem para situar o *onboarding* como uma estratégia integrada, vinculando processos internos à construção e manutenção da marca.

## 2. METODOLOGIA

A pesquisa em desenvolvimento adota uma abordagem qualitativa e de caráter exploratório (Gil, 2022), tendo como foco compreender os fluxos internos da Studio MUS e propor uma solução adaptada à sua realidade. Na primeira etapa, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre cultura organizacional, gestão de processos, metodologias de branding e práticas de *onboarding* em diferentes contextos. Esse levantamento permitiu identificar referenciais teóricos e modelos aplicáveis à realidade de empresas criativas. Em paralelo, realizou-se uma observação interna na própria agência, de modo a mapear rotinas já existentes, práticas informais de organização e lacunas a serem preenchidas.

A metodologia de projeto escolhida baseia-se na estrutura apresentada por Wheeler (2012), composta pelas etapas de descoberta, análise, estratégia, design e implementação. Essa abordagem foi adaptada ao contexto da Studio MUS, orientando tanto a coleta de dados quanto a sistematização do recurso final que será desenvolvido em etapa posterior - em um Trabalho de Conclusão de Curso. Para complementar, princípios do Design Centrado no Usuário (Brown, 2010) foram incorporados, garantindo que o resultado almejado seja funcional, acessível e capaz de atender às necessidades práticas da equipe. As etapas futuras da pesquisa incluirão ainda entrevistas com os membros da agência, identificação de pontos críticos de alinhamento e construção do recurso de *onboarding* - que será testado internamente. A proposta prevê também a possibilidade de revisão periódica, assegurando a atualização contínua dos processos e a manutenção da coerência organizacional.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados preliminares evidenciam a ausência de um material centralizado que comunique de forma clara a cultura, os processos e o posicionamento da Studio MUS. Embora a agência possua práticas de trabalho e uma identidade definida, essas informações estão dispersas, o que dificulta a integração de novos colaboradores e a consistência das entregas.

Para aprofundar a investigação, foi realizado um levantamento preliminar de recursos de *onboarding* disponíveis em agências e empresas criativas. As imagens a seguir (Quadro 1) apresentam exemplos de uma amostra intencional (Gil, 2022) coletados em pesquisa exploratória na web, evidenciando diferentes abordagens visuais e estruturais.

Quadro 1 - Análise de similares: dados presentes em recursos de *onboarding*

Tipo de Recurso	Exemplo Real	Características Principais (formato)
Digital (web/app)	<i>EMP Trust Onboarding Portal</i>	Plataforma digital interativa, reúne vídeos de boas-vindas, formulários online, agenda de reuniões e acesso centralizado a documentos. Focado na experiência digital de acolhimento.
Físico (manual)	Guia de integração da <i>Deloitte</i>	Documento impresso/digital em PDF, estruturado em seções de cultura, missão, visão e processos de rotina. Transmite formalidade e clareza, mas com pouca interatividade.
Físico (livreto)	Manual de boas-vindas da <i>McDonald's</i>	Livreto entregue fisicamente a novos funcionários, contendo normas, códigos de conduta, organograma e valores. Destaca simplicidade e padronização, mas exige atualização frequente.

Fonte: Dados da Pesquisa

A análise comparativa entre diferentes formatos de recursos de *onboarding* evidencia a diversidade de abordagens utilizadas pelas organizações. Enquanto o *EMP Trust Portal* representa uma tendência digital, apostando na interatividade e centralização em um único ambiente responsivo, os exemplos mais tradicionais, como o Guia de integração da *Deloitte* e o Manual de boas-vindas do *McDonald's*, enfatizam clareza e padronização em suportes impressos ou PDFs.

Os modelos físicos destacam-se por sua objetividade e fácil acesso em contextos de treinamentos presenciais, mas apresentam limitações quanto à atualização e à adaptação de conteúdo. Já o modelo digital amplia a experiência do usuário por meio de recursos multimídia e da integração com rotinas de trabalho, permitindo revisões constantes sem perda de agilidade. Esse contraste aponta para a necessidade de que o recurso a ser desenvolvido para a Studio MUS une as vantagens dos dois formatos: a clareza; organização e padronização dos modelos físicos - associadas à flexibilidade, interatividade e potencial de atualização presentes nas soluções digitais.

Entre os elementos que deverão compor o recurso, foram definidos até esta etapa: a descrição dos serviços oferecidos (*branding* e gestão de redes sociais), a rotina de trabalho esperada (gestão dos processos e projetos, tais como a organização de pastas, formas de documentação dos trabalhos realizados, horários de reuniões e cronogramas de entregas), além de aspectos da cultura interna da agência, como valores e posicionamento estratégico. Essa centralização possibilitará não apenas a integração mais ágil de novos membros, mas também a redução de falhas de comunicação e a criação de um sistema de referência para revisões periódicas.

Do ponto de vista do branding, a proposta desta investigação (que será desdobrada futuramente) se destaca por aproximar o conceito de *onboarding* da gestão da marca. Enquanto tradicionalmente o *onboarding* é visto como prática de recursos humanos, nesta investigação ele é tratado como ferramenta de construção e consolidação da identidade organizacional. Conforme Neumeier (2005) destaca, a construção de uma marca depende da coerência entre estratégia e prática, evidenciando a importância de processos internos alinhados desde o início da empresa. Por isso, vislumbra-se que a adaptabilidade do recurso será um aspecto relevante para a etapa futura da investigação.

Acredita-se, ainda, que embora pensado inicialmente para a Studio MUS, o modelo poderá ser replicado em outras agências criativas ou empresas de pequeno porte que enfrentam desafios semelhantes de crescimento, integração e alinhamento estratégico.

#### 4. CONCLUSÕES

O presente trabalho apresentou os resultados iniciais de uma pesquisa voltada à criação de um recurso de *onboarding* para a Studio MUS, concebido como estratégia de branding e centralização de processos. A principal inovação está em compreender o *onboarding* como recurso que vai além da recepção de novos colaboradores, assumindo papel estratégico na manutenção da cultura organizacional e da identidade da marca. Ao reunir diretrizes, rotinas e ferramentas em um único recurso, buscar-se-á assegurar consistência interna, reduzir a curva de aprendizado dos funcionários e fortalecer a escalabilidade da agência. Como próximos passos, a pesquisa avançará para a realização de entrevistas, mapeamento detalhado de processos e construção do recurso piloto. A etapa de validação prática permitirá avaliar sua eficácia e realizar ajustes que garantam aplicabilidade. A longo prazo, a proposta poderá ser adaptada a diferentes contextos, ampliando sua relevância no campo do design organizacional e do *branding*.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BÉRUBÉ, Julie; DEMERS, Christiane. Creative organizations: when management fosters creative work. **Creative Industries Journal**, v. 12, n. 3, p. 314-340, 30 maio 2019. Informa UK Limited.
- BROWN, Tim. **Design Thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.
- FRIEDRICH, Hannah. Moving onboarding from static to strategic. **Scope: Contemporary Research Topics (Flexible Learning)**, n. 4, p. 58-65, 2019. Te Pukenga.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7<sup>a</sup> edição. Rio de Janeiro. Editora Atlas, 2022. ISBN 978-65-597-7164-6.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.
- NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design**. Berkeley: New Riders, 2005.
- SOSTER, Tania. **Design Organizacional: a abordagem projetual em organizações**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.
- WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Branding**. 5. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2012.