

Ana Luiza Claudino dos Santos Fantini

**A METODOLOGIA TXM NO CONTEXTO DE CONSTRUÇÃO
E GERENCIAMENTO DA MARCA DO INSTITUTO ÇARAKURA**

Projeto de Conclusão de Curso
submetida ao Programa de Graduação
da Universidade Federal de Santa
Catarina para a obtenção do Grau de
Bacharel em Design.

Orientador:
Prof. Dr. Jan Raphael Reuter Braun

Florianópolis,
2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC

Fantini, Ana Luiza Claudino Dos Santos
A Metodologia TXM no Contexto de Construção e Gerenciamento da Marca do Instituto Çarakura / Ana Luiza Claudino Dos Santos Fantini ; orientador, Jan Raphael Reuter Braun, 2019.
123 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis, 2019.

Inclui referências.

1. Design. 2. Identidade Visual. 3. Branding. 4. Metodologia TXM. 5. ONG. I. Braun, Jan Raphael Reuter . II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Design. III. Título.

Ana Luiza Claudino dos Santos Fantini

**A METODOLOGIA TXM NO CONTEXTO DE CONSTRUÇÃO
E GERENCIAMENTO DA MARCA DO INSTITUTO ÇARAKURA**

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

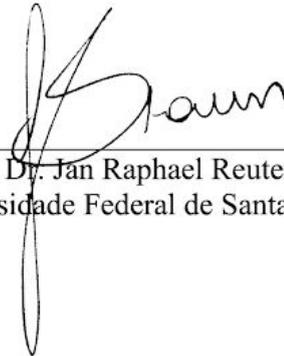
Florianópolis, 05 de Dezembro de 2019.

Prof^ª. Mary Vonni Meürer, Dra. Coordenadora do Curso de Design UFSC

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Marília Matos Gonçalves (Universidade Federal de Santa Catarina)

Prof.^a Maíra Woloszyn (Universidade Federal de Santa Catarina)



Prof. Dr. Jan Raphael Reuter Braun
Universidade Federal de Santa Catarina

“A felicidade só é real quando compartilhada”, então dedico esse trabalho pra vocês, família e amigos, que compartilhem este momento comigo.

AGRADECIMENTOS

A vida me agraciou que tantas pessoas para quem devo agradecer, e não posso deixar de pensar em como tenho tamanha sorte por estar rodeada de tantos humanos incríveis, sem os quais jamais teria chegado onde cheguei.

Primeiramente então, gostaria de agradecer minha família, cuja força e alegria me ensinaram a procurar a felicidade na simplicidade das coisas, a jamais aceitar menos do que eu mereço, e a ser quem sou de verdade, sempre. O apoio de vocês é algo que vai além de tudo que eu poderia esperar, e eu agradeço demais por tudo que já me deram, e continuam me dando, na minha vida. Eliani, você é meu símbolo de força independência, e me inspirar na mulher e mãe que você é me faz uma pessoa melhor. Téo, nunca na vida um pai teve tanto orgulho de uma filha, e nunca uma filha teve tantos motivos para se orgulhar de um pai. Clara, você é o maior exemplo de superação e perseverança que eu tenho, e te ter na minha vida é uma alegria e amor, todos os dias. Vocês são perfeitos nas suas próprias maneiras, e eu os amo incondicionalmente.

Aos meus queridos amigos do Design, vocês são o maior presente que esta universidade me deu. Tarci, seu talento só não é mais incrível que a sua paixão pelos outros. Sawa, seu carisma e jeito de ser alegam meu dias até hoje. Baru, minha gêmea, por onde você passa deixa um rastro de bem estar e bom humor. Lufi, jamais uma pessoa conseguiu trazer tanta felicidade e risadas para um grupo. Malu, você é a amiga mais presente, parceira e confiável do universo. Isis, mais que amiga - irmã, sempre esteve lá comigo, em todos os momentos. Vocês são a melhor equipe de designers possível, obrigada por tudo, eu não teria conseguido sem vocês. O meu mundo é infinitamente melhor com vocês nele. Amo muito vocês.

Aos meus amigos da rua, que são praticamente a minha família, me resta apenas agradecer o universo por ter colocado vocês em meu caminho. Rosa, Leo e Gabi, a amizade de vocês é tão importante que me faltam palavras pra descrever todos esses anos de companheirismo, aventuras, festas, choro, risadas e diversão. Vocês sempre estiveram lá, pra me fazer rir, pra me apoiar, pra viver a vida comigo. Uma amizade assim não é pra todos, e eu vou lutar fervorosamente para continuarmos sempre assim: unidos. Obrigada por serem exatamente quem vocês são, eu amo vocês demais.

E, por fim, existem pessoas que parece que vieram ao mundo para ser seu par: Fernanda, Júlia, Bernardo e Guilherme, compartilhar a minha vida, minhas conquistas, meus medos e minhas paixões com vocês foi o maior prazer que eu pude ter. Do seu jeitinho, cada um entrou na minha vida pra ser mais que só um amigo, mas pra ser uma parte de mim, me fazendo uma pessoa melhor todos os dias. Eu agradeço absolutamente tudo que vocês me proporcionaram, mas principalmente, por serem a família que eu escolhi. O amor que eu sinto por vocês é maior que o mundo, e vocês serão para sempre as pessoas mais especiais que eu conheço.

Gostaria de agradecer também os SoCats, pela parceria todos esses anos. Para a família Fonseca, que nunca deixou de cuidar de mim. Quero agradecer as minhas lindas avós Leony e Lídia, que com grande paixão, me ajudaram e guiaram até onde estou hoje. À melhor chefinha que esse Brasil já viu, Cássia, muito obrigada. Você é luz e justiça, e o mundo seria melhor se

todos fossem como você. Artur, meu anjo, te agradeço por tudo que fez por mim, por todo o apoio, carinho e ajuda que só a tua palavra e presença conseguiram me proporcionar. Deixo eu sinceros obrigados à Martina, Dominique, Diana, Gustavo, Bruna, Pedro, Richard e Vitor, pois estar com vocês é uma alegria, e mal posso esperar pra viver essa nova etapa com vocês. Por último, agradeço ao meus segundos pais, Renato e Liana, que me trataram, acolheram e amaram como filha desde o primeiro dia. A sua influência foi muito importante pra me tornar quem eu sou hoje, eu amo muito vocês.

Não foi fácil, não foi rápido e não foi calmo, mas foi com vocês. Minha jornada é inteiramente dedicada às pessoas que eu amo, pois sem vocês nada disso seria possível. Por vocês, o que eu sinto é um amor muito maior que eu.

Obrigada.

RESUMO

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) desenvolve, a partir da Metodologia TXM, um Sistema de Identidade de Marca para a ONG Ambientalista Instituto Çarakura, situada em Florianópolis e atuante principalmente nas áreas de Restauração Florestal e Educação Ambiental. A Metodologia TXM foi criada pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO), com sede na Universidade Federal de Santa Catarina e, embasada no Brand DNA Process®, visa utilizar o Design como solução de problemas de Branding e Identidade Visual. Através da metodologia, foram identificados os cinco conceitos do DNA da marca (Competente, Mágico, Criativo, Colaborador e Transformador) e o posicionamento da organização, gerando subsídios para a criação de diretrizes visuais gráficas que transmitissem de maneira eficaz a essência da marca. Os resultados obtidos foram uma identidade visual concisa com os objetivos e metas da ONG, além de permitir que a mesma enxergasse sua operação como uma empresa atuante no contexto do mercado competitivo de organizações, principalmente em Florianópolis.

Palavras-chave: Design, Identidade Visual, Branding, TXM, Brand DNA Process, ONG, OSCIP

ABSTRACT

This Course Conclusion Project (CCP) develops a Brand Identity System for a Non-Governmental Organization called Instituto Çarakura, which works primarily with Forest Restoration and Environmental Education, through the TXM Methodology created by the Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO), a laboratory from the University of Santa Catarina. The TXM Methodology is based on the Brand DNA Process®, and seeks to use Design as a solution for Branding and Visual Identity issues. The methodology identified five DNA concepts (Competent, Magical, Criative, Collaborative and Transformative) and defined the organization's positioning, allowing the creation of graphic visual guidelines that efficiently convey the essence of the brand. The results obtained were a Visual Identity adequate with the institute's objectives and goals, as well a new approach to the way the company operates in the NGO's competitive market context, especially in Florianopolis.

Palavras-chave: Design, Visual Identity, Branding, TXM, Brand DNA Process, NGO, OSCIP

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Etapa Think da metodologia TXM Branding	29
Figura 2 - Brand DNA Process®	29
Figura 3 - Relação entre DNA humano e Conceitos do Brand DNA Process®	33
Figura 4 - Etapa Experience da metodologia TXM Branding	33
Figura 5 - Mapa dos Ponto de Contato da Marca	34
Figura 6 - Etapa Manage da metodologia TXM Branding	35
Figura 7 - Quadro de aspectos do Branding	39
Figura 8 - Diagrama das esferas da Identidade de Marca	40
Figura 9 - Atual logo do Instituto Çarakura	43
Figura 10 - Quadro de OSCs registradas no Brasil e suas finalidades	44
Figura 11 - Esquematização da Análise SWOT	53
Figura 12 - Ambientação teórica no Evento Criativo	56
Figura 13 - Coffee Break no Evento Criativo	56
Figura 14 - Lista de metáforas do Evento Criativo	57
Figura 15 - Discussão sobre os conceitos do DNA	58
Figura 16 - Post-Its com a definição final dos conceitos do DNA	59
Figura 17 - DNA da Marca do Instituto Çarakura	59
Figura 18 - Mapa Semântico	61
Figura 19 - Painel Semântico	62
Figura 20 - Logo da empresa Toyota	63
Figura 21 - Logo da empresa Petrobras	63
Figura 22 - Logo da empresa Lego	64
Figura 23 - Logo da empresa Imaginarium	64
Figura 24 - Logo da empresa Disney	65
Figura 25 - Logo da empresa CVC	65
Figura 26 - Logo da ONU	67
Figura 27 - Logo da SOS Mata Atlântica	67
Figura 28 - Logo da ONG Médicos Sem Fronteiras	68
Figura 29 - Logo da UFSC	68
Figura 30 - Diagrama do Propósito	70
Figura 31 - Aplicação do Diagrama do Propósito ao Instituto Çarakura	70
Figura 32 - Quadro com resumo dos Arquétipos	73
Figura 33 - Médico do MSF atuando	74
Figura 34 - Logo da Cruz Vermelha Brasileira	74
Figura 35 - Xamã indígena	75
Figura 36 - Logo da empresa The Body Shop	75
Figura 37 - Persona Fernanda	76
Figura 38 - Persona Roberto	77
Figura 39 - Persona Carlos	78
Figura 40 - Logo Apremavi	80
Figura 41 - Logo Cepagro	81

Figura 42 - Logo RAS	82
Figura 43 - Logo Salve uma Vida, Adote!	83
Figura 44 - Logo Instituto Ekko Brasil	84
Figura 45 - Moodboard de referências gerais	89
Figura 46 - Moodboard de referências de cores	90
Figura 47 - Moodboard de referências de fontes	91
Figura 48 - Moodboard de referências de formas	92
Figura 49 - Geração de alternativas manuais	93
Figura 50 - Geração de alternativas digitais	93
Figura 51 - Primeiras alternativas refinadas de logo	94
Figura 52 - Alternativas refinadas para avaliação	94
Figura 53 - Logotipo final do Instituto Çarakura	98
Figura 54 - Processo de abstração da figura de uma ave	99
Figura 55 - Acorde cromático das cores azul, verde e laranja	100
Figura 56 - Ave Saracura	100
Figura 57 - Cores Institucionais	101
Figura 58 - Tipografia Institucional	102
Figura 59 - Malha de Construção	103
Figura 60 - Área de Proteção	103
Figura 61 - Versão Reduzida do Logo	104
Figura 62 - Versão Monocromática Colorida do Logo	104
Figura 63 - Versão Monocromática Preta e Branca do Logo	105
Figura 64 - Versão Meio-Tom do Logo	105
Figura 65 - Versão em Outline do Logo	105
Figura 66 - Exemplificação de Usos Indevidos da Marca	106
Figura 67 - Cartazes em Tamanho A4 (210mm x 297mm)	109
Figura 68 - Eco-copo	109
Figura 69 - Ecobag	110
Figura 70 - Camiseta	111
Figura 71 - Boné	111
Figura 72 - Aplicação da marca no Instagram	112
Figura 73 - Aplicação da marca no Youtube	112

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais conteúdos dos tópicos básicos do briefing de design	49
Quadro 2 - Quadro do briefing de Peter L. Phillips adaptada ao Instituto Çarakura	50
Quadro 3 - Matriz de Avaliação 1	95
Quadro 4 - Matriz de Avaliação 2	96
Quadro 5 - Matriz de Avaliação 3	96
Quadro 6 - Matriz de Avaliação 4	97
Quadro 7 - Ações Estratégicas Iniciais	113

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	24
1.1 Objetivos	25
1.1.1 Objetivo Geral	25
1.1.2 Objetivos Específicos	25
1.2 Justificativa	25
1.3 Delimitações do Projeto	26
1.4 Metodologia TXM	27
1.4.1.1 Brand DNA Process®	30
1.4.2. Experience (Experienciar)	32
1.4.3 Manage (Gerenciar)	34
1.5. Análise	36
1.5.1. O Sistema de Construção de Identidade da Marca	36
1.5.1.1 Marca	36
1.5.1.2. Branding, Identidade de Marca e Identidade Visual	37
1.5.2. ONGs, OSCs e OSCIPs	40
1.6 Instituto Çarakura	41
1.6.1. A História	41
1.6.2 Áreas de Atuação e Projetos	42
2. DESENVOLVIMENTO	45
2.1. Think (T)	45
2.1.1. Diagnóstico	45
2.1.1.1. Pesquisa Preliminar	46
2.1.1.2. Entrevistas	46
2.1.1.3. Briefing	47
2.1.1.4. Análise SWOT	51
2.1.1.4.1. Análise do Ambiente Interno (Forças e Fraquezas)	52
2.1.1.4.2. Análise do Ambiente Externo (Oportunidades e Ameaças)	53
2.1.1.5. Evento Criativo	54
2.1.1.6. Mapa Semântico	59
2.1.1.7. Painel Semântico	60
2.1.1.8. Benchmarking	61
2.1.2. Propósito	68
2.1.3. Posicionamento de Marca	70
2.1.3.1. Público-Alvo	70
2.1.3.2. Arquétipos	71
2.1.3.3. Personas	75
2.1.3.4. Análise de Concorrentes	78
	20

2.1.3.4.1. Concorrentes Diretos	79
2.2.1. Processo de Construção	86
2.2.1.1. Moodboards	86
2.2.1.2. Geração de Alternativas	92
2.2.1.3. Escolha e refinamento de Alternativas	93
2.2.2. Sistema de Identidade de Marca (SIM)	96
2.2.2.1. Logotipo	96
2.2.2.2. Paleta de Cores	98
2.2.2.3. Tipografia Institucional	100
2.2.2.4. Malha de Construção	101
2.2.2.5. Área de Proteção	102
2.2.2.6. Redução Máxima	102
2.2.2.7. Versão Reduzida	103
2.2.2.7. Marca em Monocromia	103
2.2.2.8. Versão em Escala Cinza	104
2.2.2.8. Versão em Outline	104
2.2.2.8. Usos Indevidos da Marca	105
2.3 Manage (M)	107
2.3.1. Cartazes Impressos	107
2.3.2. Ecobag e Ecocopo	108
2.3.2. Camiseta e Boné	109
2.3.3. Redes Sociais	111
2.3.4. Ações	112
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS	113
REFERÊNCIAS	115
APÊNDICES	118

1. INTRODUÇÃO

O Terceiro setor da economia diz respeito principalmente às Organizações Não Governamentais - ONGs, ou Organizações da Sociedade Civil - OSCs, entidades sem fins lucrativos que realizam atividades nas diferentes esferas de interesse públicos. Essas instituições surgem por meio da organização civil, e sob sua alçada estão políticas ligadas à população, economia e meio ambiente, fomentadas pela negligência administrativa por parte do governo (CARDOSO, 2014). Só no Brasil, em 2016, já eram registradas aproximadamente 820 mil OSCs (LOPEZ, 2016), um número alto para um setor que só começou a ganhar força a partir das décadas de 70 e 80 (BITTAR, 2019). Impulsionadas pela atual crise ambiental, as OSCs defensoras do meio ambiente entraram em destaque nos últimos anos, devido ao extremismo de ONGs internacionais, como WWF e Greenpeace (SCHARF, 2008), e da cobertura da mídia a respeito da situação crítica do planeta. Entre as 820 mil instituições registradas no país, aproximadamente 3.280 são voltadas para a defesa do meio ambiente e proteção dos animais, representando cerca de 0,4% do total de OSCs (LOPEZ, 2016). Mesmo que 0,4% pareça pouco, o nicho em que essas organizações estão inseridas é bastante competitivo em relação a espaço no mercado e captação de fundos públicos e privados.

De acordo com Pazmino (2007), os problemas sociais fazem parte da realidade do Brasil, que sofre ainda mais devido seu status de país de terceiro mundo, e nenhum profissional deve ignorá-los, muito menos os designers. Segundo Almeida (2018), o design foi uma área que demorou a se envolver com as questões de ecologia e sustentabilidade, ideias que já faziam parte das pautas dos outros campos do conhecimento, e só receberam a atenção sistemática do design após a sociedade estar fortemente envolvida com tais inquietações. Para a maioria dos estudos, essa mudança de paradigma da sociedade resultou em um aumento na consciência ambiental dos consumidores, gerando uma atitude geral positiva em relação às marcas que são vistas como ecologicamente corretas (HARTMANN; APALOAZA; SAINZ, 2005). Isso indica que ONGs ambientalistas, cujo principal produto é um serviço voltado para a recuperação e preservação do meio ambiente, pode se beneficiar do *branding* ecológico como forma de ganhar espaço na mente desse consumidor. O design, tanto industrial quanto gráfico, tem a responsabilidade de apoiar as causas com foco na melhoria no quadro dos problemas sociais e ambientais e, como designers moral e socialmente envolvidos, devemos nos direcionar às necessidades de um mundo que se encontra em uma situação alarmante (PAPANNEK, 1971).

O Instituto Çarakura é uma OSC catarinense com sede em Florianópolis, e foi fundada em 2007 pelo engenheiro agrônomo Percy da Silva e a Pedagoga Andréa de Oliveira. Sua missão ambientalista acompanha as tendências

globais, e o instituto, que teve origem na luta pela recuperação florestal, hoje já encabeça projetos nacionais e internacionais desde educação ambiental até bioconstruções. Suas ações são destaque nacional e tem como resultado um crescimento constante da consciência ambiental não só na região, mas em todo o Brasil. Infelizmente, assim como a maioria das ONGs, o Instituto Çarakura sofre com a falta de verbas, que ao serem captadas são revertidas em ações e projetos, não permitindo o investimento em outras áreas como divulgação e marketing. A falta de tais investimento é prejudicial às OSCs, pois é através da propagação de sua iniciativas que são fidelizados os investidores, além da atração do público doador ou voluntário. Como forma de amenizar ou mesmo sanar estes problemas, pode-se fazer uso do apelo estético, funcional e comunicacional que o design pode proporcionar na visibilidade de uma instituição. E uma das formas de iniciar esta abordagem está no desenvolvimento de uma identidade visual que traduza de forma eficaz e eficiente o DNA da marca desta ONG. Assim, o design unido à uma causa socioambiental digna pode cumprir seu papel como agente de mudança da sociedade.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Desenvolver um Sistema de Identidade de Marca (SIM) que contribua para uma comunicação eficiente e eficaz da ONG ambientalista Instituto Çarakura.

1.1.2 Objetivos Específicos

Para a finalidade do objetivo geral, foram definidos os objetivos específicos abaixo:

- Conhecer o Instituto Çarakura, a atual missão, visão e valores;
- Identificar o DNA da marca;
- Desenvolver o posicionamento da nova marca;
- Criar uma identidade visual;
- Desenvolver a aplicações da nova marca.

1.2 Justificativa

O terceiro setor representa uma manifestação importante da sociedade e vem crescendo de maneira acelerada nos últimos anos, ultrapassando a marca de 800 mil instituições cadastradas no Brasil (CARDOSO, 2014). Infelizmente,

as OSCs enfrentam dificuldades de várias ordens, como identificação de fontes de financiamento, elaboração de propostas consistentes, captação recursos e gestão das próprias organizações e seus projetos (GOUVEIA, 2017). Um dos principais déficits oriundos dessas dificuldades, principalmente nas OSCs de pequeno porte, é o investimento em comunicação e ferramentas de marketing e propaganda. Essas ferramentas são necessárias para dialogar com a população e doadores e divulgar projetos e ações da instituição, pois a transparência e certificação de um investimento de qualidade é fundamental para a manutenção do financiamento, seja de origem pública ou privada. Para as OSCs, a falta de exposição de seus feitos descredibiliza a organização, dificultando a retenção de atuais e captação de novos investidores, podendo culminar na perda de aporte, déficits de projetos e voluntários, e até o desmonte da instituição.

Dentro da atual conjuntura das OSCs, podemos observar, então, dois grandes problemas recorrentes; a falta de verbas para comunicação externa e a grande competitividade pela captação de recursos, ambos profundamente interligados e de existência codependente. De acordo com Braun (2008), um projeto de gestão de marca para ONGs, neste caso ambientalistas, mostra-se eficiente para gerar um diferencial competitivo e driblar essa concorrência por financiamento. O design, devido o seu caráter estratégico e inovador, já vem sendo aplicado a empresas e organizações de diversos setores corporativos como ferramenta de geração do diferencial competitivo de produtos e serviços. Com seu caráter social em voga, setores que antes não exploravam o design têm utilizado suas ferramentas para abordar temas de sustentabilidade e responsabilidade social. O panorama apresentado indica a necessidade de um diferencial competitivo, aliado à necessidade de divulgação de projetos e comunicação clara e direta com a comunidade e os investidores. Diante disso, surge um campo promissor para o desenvolvimento de uma estratégia através do design, que nesse caso auxiliará organizações como o Instituto Çarakura, que realizam projetos e atividades de natureza solidária e comprometidas com as necessidades coletivas da sociedade.

1.3 Delimitações do Projeto

A execução do projeto limita-se ao desenvolvimento integral das duas primeiras etapas da Metodologia TXM, Think e Experience, de onde será obtida a marca, e parcial da Manage, onde serão desenvolvidas as aplicações da marca e algumas estratégias iniciais. A etapa Think fornecerá os subsídios para a Etapa Experience, que contará com a atualização da identidade visual. A etapa Manage dará orientações e estratégias ligadas à nova marca e suas aplicações, mas não será concluída em sua integridade, pois trata-se de uma

etapa de aplicação contínua, que deve ser avaliada e implementada após cada fechamento de ciclo, conforme o amadurecimento da empresa.

1.4 Metodologia TXM

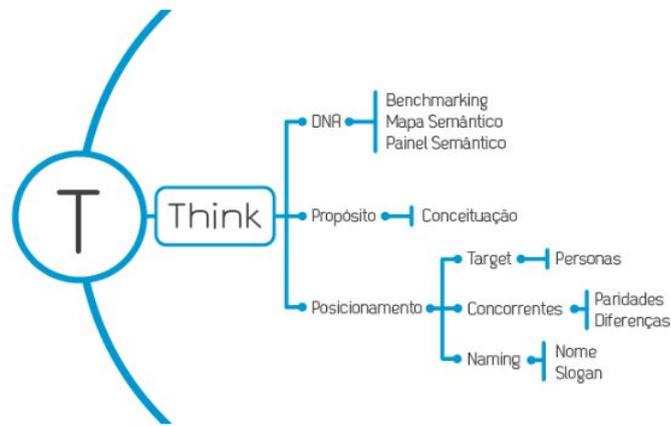
Para este projeto, foi escolhida a Metodologia TXM Branding, desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - LOGO, da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. A metodologia em pauta é aplicada de forma prática pelos alunos durante o módulo de Projeto 4 do Curso de Design, que visa por meio de disciplinas voltadas à criação e gestão de marcas realizar a construção de um Sistema de Identidade Visual e um plano de estratégias para seu gerenciamento. Enquanto processo, a metodologia TXM alinha os valores entre empresa, funcionários e marca, culminando em uma Identidade Visual que transmita a essência da empresa (SILVA; FEIJÓ; GOMEZ, 2015), e um BrandBook, que explicita aquilo que foi criado. Baseada nos princípios de cocriação e valorização de todas as frentes envolvidas com o produto/serviço, a metodologia TXM propões a definição de uma identidade corporativa da empresa, validação do DNA da marca através do Brand DNA Process®, e estratégia de comunicação com o público alvo (GONÇALVES, 2016).

O acrônimo TXM representa as iniciais das suas três etapas fundamentais: Think (Pensar), Experience (Experenciar) e Manage (Gerenciar), que já se apresentam na ordem que serão desenvolvidas durante o projeto. A etapa Think diz respeito à investigação e mapeamento inicial da empresa, enquanto a etapa Experience promove a criação da representação visual da marca da empresa. Por fim, a etapa Manage, apoiada nas etapas anteriores, constrói as estratégias de comunicação internas e externas da identidade visual da marca (SILVA; FEIJÓ; GOMEZ, 2015). Em função dos objetivos traçados neste projeto, as etapas Think e Experience serão mais detalhadas, pois a etapa Manage deve ser constantemente atualizada.

1.4.1 Think (Pensar)

A etapa Think é a base da construção de toda a comunicação da empresa, sendo aqui definida a essência da marca, seus conceitos e os elementos que a marca irá reproduzir continuamente (SILVA; FEIJÓ; GOMEZ, 2015). A etapa Think (Fig. 1) é composta por três sub etapas, sendo elas o *Brand DNA Process*®, propósito e posicionamento.

Figura 1: Etapa Think da metodologia TXM Branding.

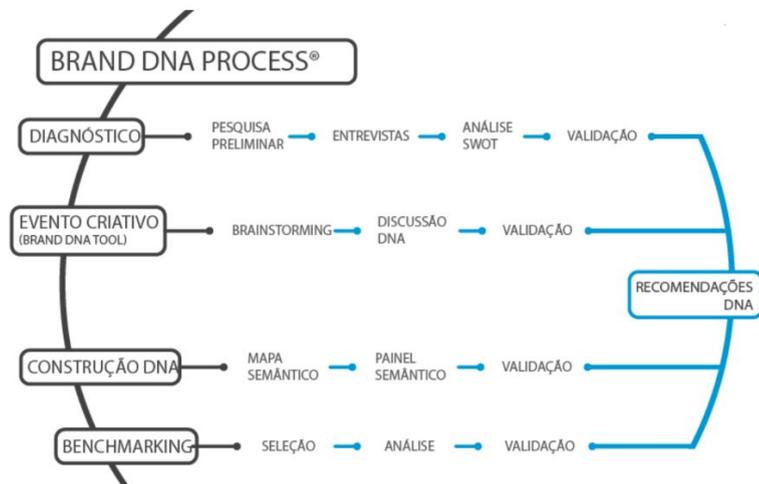


Fonte: LOGO UFSC (2019)

O curso de construção da etapa Think inicia pelo *Brand DNA Process*® (Fig. 2), onde são identificadas as características que tornam a marca autêntica e única, determinando assim o DNA, ou a essência, da marca.

É uma metodologia desenvolvida no escopo do design que visa identificar o DNA de marca e permite o processo de cocriação de valor para a empresa, pois propõe que os seus diversos Stakeholders estejam desde o início do trabalho criativo a partilhar as suas experiências e participar da concepção do produto, do serviço e da comunicação. Na vertente emocional e tribal, este modelo defende a participação dos clientes alvo da organização, que deve acontecer desde o início do processo criativo. Isto permite criar as condições para a geração de uma tribo que irá sentir fortemente a sua inserção dentro do grupo, pois são eles próprios, atores da dinâmica criativa e inovadora da empresa. (PRESTES; GOMEZ, 2010)

Figura 2: *Brand DNA Process*®



Fonte: GONÇALVES (2016)

Segundo Neilson e Pasternack (2009), essa semelhança que encontramos entre o DNA dos seres vivos e o DNA da marca se propaga até o modo como desdobramos o conjunto de palavras-chave. As quatro palavras obtidas pelo Brand DNA Process equivalem aos quatro elementos básicos do DNA: Adenina (A), Guanina (G), Citosina (C) e Timina (T). Assim como suas combinações e recombinações criam todas as diferentes características humanas, no contexto da metodologia TXM elas ditam toda a evolução e comunicação da marca. A partir do DNA da marca, serão definidos o Propósito e o Posicionamento. O Propósito é o “porquê”, o motivo mais importante para a empresa existir, a tradução da essência da marca. O Propósito determina um objetivo comum, que guia a empresa e funcionários e os inspira a “viver a marca” (LOPES, 2016). Ao estabelecer um propósito claro, a percepção dos ideais compartilhados entre marca e público-alvo também é clarificado, fundamentando o relacionamento entre empresa e cliente através da exploração destes ideias (SILVA; FEIJÓ; GOMEZ, 2015). O propósito deve ser comunicado para o público interno e externo da empresa, buscando o engajamento de ambos com a marca.

O Propósito unido ao DNA auxiliam na determinação do Posicionamento, sendo este o modo como a empresa se posiciona no mercado e como seu produto é estabelecido na mente do consumidor. Ries e Trout (2001) resgatam alguns resultados da análise SWOT, e afirmam que a empresa deve determinar sua posição na mente do consumidor considerando suas necessidades, forças e fraquezas, inseridas no contexto das concorrentes.

O posicionamento é desenvolvido para criar aberturas em um mercado que está em contínua mudança, um mercado no qual os consumidores estão saturados com produtos e mensagens. O posicionamento aproveita as vantagens das mudanças que ocorrem nos dados demográficos, na tecnologia, nos ciclos de marketing, nas tendências dos consumidores e nas brechas do mercado, para encontrar novos meios de chamar a atenção do público. O posicionamento permite que as empresa transformem os obstáculos em oportunidades. (WHEELER, 2008)

Para posicionar a marca de maneira eficiente no mercado, primeiro é necessário descobrir para quem essa marca será vendida, ou seja, quem é o Público Alvo da comunicação. Esse público deve ser bastante detalhado, reconhecendo suas necessidades e desejos, e levando em conta que um produto ou serviço pode ter mais de um público alvo (PHILLIPS, 2007). Na metodologia TXM, o público alvo é estudado a partir de personas, que são uma ferramenta de detalhamento e investigação do consumidor final. Após a definição dos arquétipos, as personas sintetizam o comportamento do público-alvo e representam características relevantes deste grupo (VIANNA,

2012). Essa criação de perfil envolve imagens, descrição comportamental e física, e dores e necessidades contemplados pelos usuários da marca.

Com as personas definidas, o próximo passo é a Análise de Concorrentes, onde é feito um estudo do mercado em que a marca será inserida, e a coleta de informações durante essa análise gera um panorama de tendências de mercado (PHILLIPS, 2007). A construção da marca deve levar em conta o ambiente competitivo; seus esforços devem ser sempre definidos e avaliados em comparação com os da concorrência (JUCÁ; JUCÁ, 2017). Os Concorrentes Diretos são aqueles que vendem o mesmo serviço ou produto que a empresa em questão, e os Concorrentes Indiretos são aquelas que vendem produtos ou prestam serviços diferentes daqueles ofertados pela empresa, mas que podem substituir os mesmos. Essa etapa tem como objetivo proporcionar maior entendimento sobre o comportamento das outras marcas do setor, e como suas estratégias e contribuições ao mercado podem dar *insights* sobre ações de sucesso e oportunidades no ramo.

O último passo da etapa Think é o Naming, que consiste na escolha da parte nominal da marca. Os nomes devem ser julgados levando em conta as metas de posicionamento e critérios de desempenho já definidos anteriormente, e mesmo que uma opção escolhida tenha conquistado os envolvidos no processo, o importante são os significados e associações construídos ao longo do tempo (WHEELER, 2008). Seu nome deve refletir a identidade de seu negócio e as características valorizadas pelos seus consumidores, e alguns dos principais desafios dessa escolha são sua permanência, a globalização, dignificando que serão pronunciados em várias línguas, e a disponibilidade dos nomes mais “adequados”, pois frequentemente estes já foram registrados por outras empresas no mesmo setor (STRUNK, 2012).

1.4.1.1 *Brand DNA Process*®

a) Diagnóstico: É realizado um briefing e entrevistas com os *Stakeholders*¹ e os *Opinion Makers*² da empresa a fim de mapear e analisar as características da empresa (PRESTES; GOMEZ, 2010). A partir das informações coletadas neste estudo preliminar, as mesmas são inseridas em uma matriz SWOT, que determina as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do cliente (SILVA; FEIJÓ; GOMEZ, 2015).

¹ Stakeholders é uma denominação para os clientes, funcionários, fornecedores e distribuidores de uma empresa (KOTLER; KELLER, 2012), mas na metodologia TXM se aplica apenas ao tomadores de decisão, normalmente donos das empresas.

² Opinion Makers é uma denominação para um público que não é necessariamente um consumidor do produto ou serviço de uma empresa, mas auxilia na formação de opinião sobre a sua marca.

b) Evento Criativo (Brand DNA Tool): Dinâmica realizada em uma reunião presencial com os Stakeholders e Opinion Makers denominado Evento Criativo onde, por meio de *brainstorming* e discussões, onde os adjetivos que irão construir o DNA da marca são escolhidos/descobertos (SILVA; FEIJÓ; GOMEZ, 2015).

c) Definição do DNA: Nesta etapa é feita uma seleção dos adjetivos anteriormente escolhidos, e são definidos 5 conceitos que efetivamente traduzem a essência da empresa. Os 5 conceitos são baseados nos componentes do DNA humano (Fig. 3), iniciando pelo Técnico, que é aquele que está relacionado diretamente com o produto ou serviço oferecido pela empresa, sustentando a relação do consumidor com as qualidades mais tangíveis do produto. Resiliência é a capacidade de adaptação da marca dentro do contexto da sociedade de consumo que está em constante mudança, e o termo que manterá a autenticidade da empresa é o conceito Resiliente. O conceito emocional tem a função de expor o diferencial da marca, aproximá-la dos fatores decisivos de fidelização do consumidor. O conceito Mercadológico representa como a marca se apresentará para o mercado de forma a vender e manter-se ativa no mesmo. Por fim, o conceito Integrador é aquele que interfere na forma dos quatro outros conceitos agirem um em função do outro, garantindo assim a autenticidade e um posicionamento efetivo no mercado (GONÇALVES, 2016).

Após a definição dos conceitos do DNA, é realizada a construção do DNA a partir de dois painéis; o painel semântico, um compilado de imagens que traduzem visualmente os significados de cada um dos adjetivos/conceitos permanentes e o mapa semântico ou conceitual, que consiste na criação de uma rede de palavras interligadas que permite uma visualização mais ampla dos dados coletados e daquilo que já era sabido, a fim de gerar novos conceitos e significados. Exercícios de explicitação conceitual, como os descrito anteriormente, permitem a abertura de um campo de novas relações entre conceitos que antes possuíamos outras concepções sobre, tornando-os uma atividade altamente criativa que auxilia na captação de novos resultados (ONTORIA, 2005).

Figura 3: Relação entre DNA humano e Conceitos do *Brand DNA Process*®



Fonte: GONÇALVES (2016)

d) Benchmarking: É a última etapa do processo, e consiste em uma pesquisa de similares, onde buscam-se empresas que possuem o DNA semelhante àquele que foi definido na etapa anterior, analisando como estas utilizam os seus conceitos na hora de comunicar-se com o público-alvo. O benchmarking serve então como um estudo de referências nacionais e internacionais, ampliando assim o leque de informações sobre empresas concorrentes dentro do mesmo segmento mercadológico e o entendimento sobre suas estratégias, propósitos e posicionamentos.

1.4.2. Experience (Experienciar)

A etapa Experience (Fig. 4) trabalha a marca como uma experiência multissensorial, definindo a sua representação visual através da logotipia, símbolo e um Sistema de Identidade de Marca (SIM). Esse sistema utiliza aquilo que foi diagnosticado e definido na etapa Think (T) para planejar as experiências emocionais e sensoriais que a marca proporcionará aos 5 sentidos quando interagir com o consumidor.

Figura 4: Etapa Experience da metodologia TXM Branding.



Fonte: LOGO UFSC (2019)

Trata-se de uma etapa de concretização; como o designer projetará a marca para atingir o maior número de pontos de contatos de maneira a comunicar e defender os conceitos do DNA e o propósito da marca. Marcas de sucesso não apresentam somente os benefícios funcionais, mas criam benefícios emocionais que fidelizam o consumidor (STRUNK, 2010). A função emocional da marca é levar o público alvo a consumir seus produtos e serviços devido aquilo que ele representa, e não somente por suas características físicas, além de unificar os colaboradores da empresa, motivando-os a “vestir a camisa” da empresa. Na hora de escolher um produto ou serviço, o consumidor manipula os conceitos e símbolos atribuídos à marca, que se tornam abstrações baseadas na memória, ou seja, substitutos das experiências anteriores pois elas agora estão diretamente associadas à uma imagem (SCHERMACH, 2014).

A marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço e de uma empresa. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade. A marca é como a escrita manual. Ela representa alguma coisa. (WHEELER, 2012)

São definidos também os pontos de contato (Fig. 5) da empresa, que são o veículo de comunicação direta entre consumidor e empresa, como por exemplo cartão de visitas, outdoor, mídias sociais e etc.

Figura 5: Mapa dos Ponto de Contato da Marca.

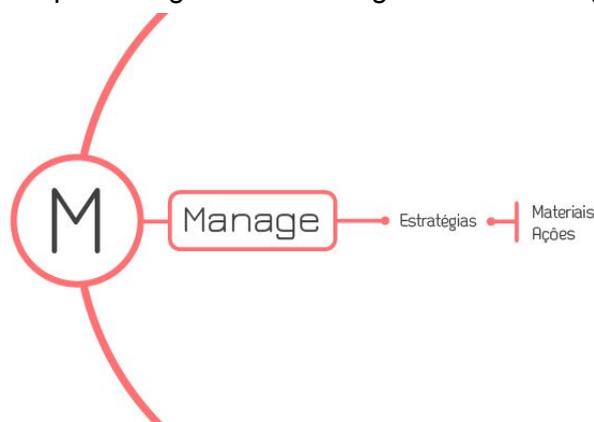


Fonte: WHEELER (2012, p.13)

1.4.3 Manage (Gerenciar)

A última etapa da metodologia TXM determina a gestão de marca, ou seja, com a parte visual da marca pronta, como geri-la a fim de comunicar de forma eficiente e eficaz o posicionamento e DNA, difundindo a imagem da empresa interna e externamente.

Figura 6: Etapa Manage da metodologia TXM Branding.



Fonte: LOGO UFSC (2019)

As estratégias aqui definidas servem como ferramenta para valorizar o *brand equity*, o valor de da marca, pois é ele quem ajudará a construir o valor da empresa através do aumento de reconhecimento e fidelidade do consumidor (WHEELER, 2012). Todas essas estratégias são contempladas em um manual chamado *BrandBook*, que inclui todas as informações reunidas nas etapas anteriores (Think e Experience), além de explicar detalhadamente os materiais e peças a serem utilizadas pela empresa, as diretrizes de uso da marca (logo, cores, alfabeto institucional, e etc.) e implementação da identidade visual nos diversos pontos de contato da empresa. As estratégias criadas para o público interno da marca (colaboradores) são tão importantes quanto as criadas para o público alvo, pois o propósito deve emanar de dentro para fora da empresa.

[...] Cativar a simpatia e compromisso dos seus colaboradores é fator adicional de extrema importância. Seus colaboradores, e até mesmo os sócios, devem atuar como disseminadores positivos do seu negócio. De uma maneira geral, as pessoas que estão mais próximas dos consumidores nos relacionamentos cotidianos, são as que representam o maior fator de cuidado e atenção. (MARTINS, 2005)

Tendo os pontos de contato já definidos, nesta etapa deve-se ter cuidado em garantir que a marca e seu DNA serão representados de forma coerente nos mesmos (GONÇALVES, 2016), pois eles atuarão como uma

porta de entrada para o consumidor, sendo responsáveis por gerar a impressão inicial público alvo (PRESTES; GOMEZ, 2010).

1.5. Análise

A metodologia aqui utilizada engloba muitos termos já enraizado no vocabulário de designers, portanto eles devem ser previamente esclarecidos devido sua importância e complexidade. Para maior entendimento do contexto do projeto, então, foram pesquisados os termos Marca, Branding e Identidade de Marca, explicando seu significado e as diferenças entre cada conceito. Recente na história brasileira, as ONGs e seus desafios são um dos principais temas discutidos ao longo do projeto, portanto foi essencial sua compreensão para a resolução da pergunta de pesquisa e desenvolvimento da pesquisa em si. Logo, foram analisados o Terceiro Setor e as diferentes categorias de organizações e instituições não-governamentais.

1.5.1. O Sistema de Construção de Identidade da Marca

1.5.1.1 Marca

O significado de marca muda conforme a perspectiva do estudo que propõe elucidar tal questão. Mesmo dentro do design, podemos encontrar diferentes interpretações, mas a sua importância para o sucesso de uma empresa raramente é contestado entre os acadêmicos da área. Uma marca pode ser definida como nome, símbolo gráfico ou logotipo, que, de forma combinada ou individual, são utilizados para relacionar um produto ou serviço à uma empresa e diferenciá-los dos demais concorrentes (CAMPOS; DIAS; PERASSI, 2018). De maneira mais ampla, uma marca é uma promessa, são as ideias e expectativas que residem na mente do cliente sobre uma empresa (WHEELER, 2008). O significado da marca não depende, portanto, apenas da empresa, pois trata-se de uma cocriação entre ela e seu cliente, onde o primeiro determina as informações que serão transmitidas e o segundo irá interpretar tais informações de acordo com suas experiências anteriores (PRESTES; GOMEZ, 2010).

A marca como símbolo instituído envolve, portanto, um conjunto de expressões sintetizadas na trademark e um outro conjunto de percepções, sensações, afetos e conceitos, denominado como imagem de marca ou brand. Esses dois conjuntos atuam, simultaneamente, como referência ou representação de uma instituição, empresa, produto ou serviço. (FILHO; SILVA; SOUSA, 2008)

Seguindo um raciocínio objetivo, as marcas são, em suma, a essência do marketing; uma ferramenta de criação de diferenciais competitivos na mente do consumidor e uma peça fundamental na retenção de lealdade destes (JUCÁ; JUCÁ, 2017). As marcas também agem como um espelho, a face mais

visível das empresas, refletindo características como confiança, qualidade e até defeitos de um produto ou serviço (MARTINS, 2005). Pode-se definir um marca por dois termos opostos, um que identifica seus aspectos visíveis, ou seja, a parte perceptível e concreta, e o outro que distingue o aspecto invisível, que diz respeito a todos seus componentes abstratos (SEMPRINI, 2010). Prestes e Gomez (2010) e Schermach (2014) definem a marca da mesma maneira, mas usam os termos Tangíveis e Intangíveis para descrever os aspectos visíveis e invisíveis da marca, respectivamente. A fundamentação de tal definição ocorreu nos anos 80, quando as organizações passaram a entender que o valor de uma marca ultrapassa o valor do conjunto de seus ativos tangíveis, tornando-a o principal capital de uma empresa (LOPES, 2016).

Em síntese, as marcas são propriedade legal e valiosa para as empresas, influenciando os consumidores e o futuro da organização (KOTLER; KELLER, 2012). A partir desta valorização da marca pelo mercado que surgiu o *Branding*, área que visa construir e gerenciar este ativo da empresa, através um processo de significação contínua da marca por todos os públicos com quem mantém contato (LOPES, 2016, apud HEALEY, 2011). Dentro do escopo do Branding estão inseridas a Identidade de Marca e a Identidade Visual.

1.5.1.2. Branding, Identidade de Marca e Identidade Visual

Atualmente, no mundo corporativo, utiliza-se o branding para expressar a gestão de marcas, a partir de um processo metodológico que desenvolve estratégias que visam expressar os motivos pelos quais os consumidores deveriam optar por determinada marca (SCHERMACH, 2014). De acordo com Prestes e Gomez (2010), o campo do branding diz respeito a tudo que circunda a construção e gestão de uma marca, conferindo à ela um processo contínuo de recriação do seu significado. Estas ações propõem o desenvolvimento e a manutenção das marcas de uma empresa, e o branding busca estabelecer-se em nível tático e estratégico de forma a criar, expressar e comunicar a essência da marca, enquanto gerencia e adequa sua imagem ao mercado atual. (FILHO; SILVA; SOUSA, 2008). Logo, a aplicação do branding fornece as ferramentas que transformam os aspectos visíveis e invisíveis da empresa ou produto em um diferencial de mercado através da construção e gerenciamento da marca, sendo esta considerada o principal ativo intangível da empresa (SCHERMACH, 2014).

Por branding entende-se a gestão permanente da marca baseada em um processo de cocriação, de maneira que o significado existente por trás de cada marca alcance os seus consumidores de forma planejada, fazendo com que vivenciem experiências de acordo com o que ela representa para cada pessoa (PRESTES; GOMEZ, 2010).

O Branding busca, também, potencializar a experiência que a marca oferece e abordar continuamente o processo de recriação de seu significado, atingindo os consumidores de forma intencionada (PRESTES; GOMEZ, 2010). De acordo com Silva, Feijó e Gomez (2015), o trabalho do branding também pode ser descrito como a transferência da esfera material e físico, para a esfera perceptual, de associações, que refletem valores, conceitos e ideais. De acordo com Strunk (2012), tais ideais e valores devem ser entendidos por todos os níveis hierárquicos da empresa, e devem ser comunicados em todos os pontos de contato da marca com os consumidor e com o público em geral, levando em consideração todas as frentes do branding (Fig. 7).

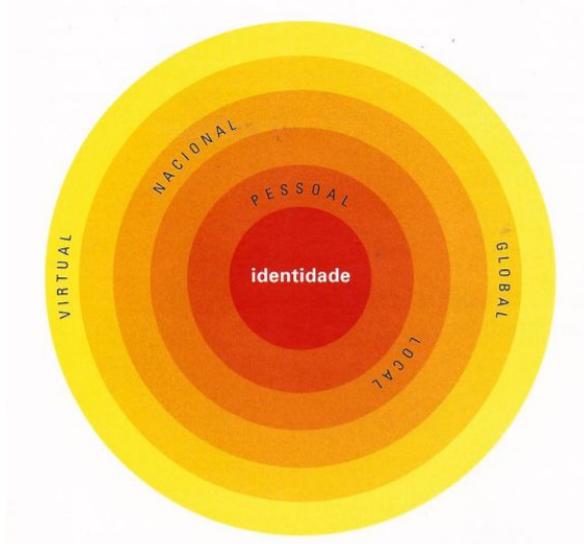
Figura 7: Quadro de aspectos do Branding

BRANDING	MARCA	PROPÓSITO VISÃO, MISSÃO, VALORES PESQUISA ESTRATÉGIA IDENTIDADE (VISUAL/AUDITIVA/OLFATIVA/GUSTATIVA/TÁTIL) DESENHO DE PRODUTO EMBALAGEM
	COMUNICAÇÃO	PUBLICIDADE PUBLICAÇÕES RELAÇÕES PÚBLICAS ASSESSORIA DE IMPRENSA MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA PROMOÇÃO PRODUCT PLACEMENT EVENTOS E EXPOSIÇÕES MARKETING DE RELACIONAMENTO ENDOMARKETING INCENTIVO WEB DESIGN MÍDIAS SOCIAIS
	PÚBLICOS	INTERNO FORNECEDORES DISTRIBUIDORES PONTOS DE VENDA RECOMENDADORES INFLUENCIADORES COMPRADORES CONSUMIDORES FORMADORES DE OPINIÃO PODER PÚBLICO SOCIEDADE EM GERAL

Fonte: STRUNK (2012, p. 27)

Sobre identidade de marca, Bonsiepe (2011, p. 55) afirma que, no discurso profissional do branding, identidade se define como “a soma de todas as características que tornam a marca ou uma empresa inconfundível e singular”. A identidade de marca é a faceta tangível de uma marca, sua expressão visual e verbal, que tem como função dar apoio, expressar, comunicar, sintetizar e visualizar (WHEELER, 2008). De acordo com Jucá e Jucá (2017), esta identidade compreende tudo aquilo que foi planejado para a marca, como a empresa idealiza que a marca será percebida pelo consumidor, e consiste no conjunto do que a marca já estabeleceu na mente do público e o que se deseja que ela signifique no futuro.

Figura 8: Diagrama das esferas da Identidade de Marca.



Fonte: WHEELER (2012, p. 11)

Para que a marca possua uma identidade forte, é necessário a construção de uma identidade visual. De acordo com a ADG, Associação dos Designers Gráficos, a identidade visual comporta os elementos gráficos que identificam de forma visual uma empresa, organização, produto ou eventos, personalizando-os (CAMPOS; DIAS; PERASSI, 2018). Para Prestes e Gomez (2010), a identidade visual compreende a materialização dos conceitos e emoções que compõe a essência de uma organização, representando-os de forma gráfica e visual. Campos, Dias e Perassi (2018) complementam essa visão afirmando que os sistemas de identidade visual tem como função agregar conceitos e valores à imagem corporativa da empresa, valorizando a marca sob a perspectiva do público alvo.

Um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa é sua marca, e compete ao marketing gerenciar adequadamente seu valor. Desenvolver uma marca forte é tanto uma arte quanto uma ciência. Requer planejamento cuidadoso e profundo comprometimento de longo prazo, além de um marketing planejado e executado com criatividade. Marcas fortes geram intensa fidelidade do consumidor e sua essência é um excelente produto (KOTLER; KELLER, 2012, p. 257).

A valorização das marcas e importância do branding já são temas bastante estabelecidos no mercado corporativo, mas ainda existem setores que não tem acesso à esse tipo de serviço, seja por falta de conhecimento ou falta de verbas. O Terceiro Setor, composto por ONGs, coleciona obstáculos dos mais diversos, sendo eles problemas estruturais graves que impedem que tais empresas planejem estratégias efetivas de comunicação como, por exemplo, o desenvolvimento de uma identidade visual através do branding. A

falta do direcionamento de verbas para o gerenciamento da marca implica em problemas graves que serão discutidos posteriormente.

1.5.2. ONGs, OSCs e OSCIPs

As Organizações Não Governamentais - ONGs e Organizações da Sociedade Civil - OSCs são toda e qualquer instituição que desenvolva projetos sociais com finalidade pública, sendo elas entidades de caráter privado, sem fins lucrativos, que realizam diversos tipos de ações solidárias para públicos específicos (LOPEZ, 2018). Essas organizações surgem da negligência governamental em relação à questões públicas nas esferas social, ambiental e econômica e sua consolidação ocorreu nas décadas de 60 e 70 no Brasil, que, em 2016, já registrava a existência de 820 mil organizações cadastrada como OSCs (LOPEZ, 2018). As ONGs não se tratam de um ordenamento jurídico brasileiro, mas sim em um fenômeno mundial, onde as sociedade se une em um organização espontânea para exercer atividades cujo cunho é de interesse público (CARDOSO, 2014).

Dentro das qualificações de ONGs encontra-se a categoria OSCIP - Organização Social Civil de Interesse Público, que diz respeito à uma qualificação jurídica atribuída à tais organizações, decorrente da Lei nº 9.790/99, regulamentada pelo Decreto nº 3.100, de 30 junho de 1999 (Lei do Terceiro Setor). De acordo com Cardoso (2014), vários tipos diferentes de organização podem solicitar a qualificação de OSCIP, considerando se tratar de uma qualificação e não uma forma de organização em si mesma.

É um título fornecido pelo Ministério da Justiça do Brasil, cuja finalidade é facilitar o aparecimento de parcerias e convênios com todos os níveis de governo e órgãos públicos (federal, estadual e municipal) e permite que doações realizadas por empresas possam ser descontadas no imposto de renda. (CARDOSO, 2014, p. 10)

Conforme consta no Artigo 37 da Constituição Federal de 1988, uma OSCIP já qualificada comporta-se como uma empresa e deve seguir os mesmo princípios que regem a Administração Pública. Esses princípios são o da Legalidade, que diz respeito ao cumprimento a legislação vigente, a Impessoalidade, que afirma que os processos decisórios devem ser imparciais e a Moralidade, que promove as escolhas de gestão éticas e íntegras. São também princípios que devem ser seguidos o da Publicidade, ou seja, transparência na disponibilização de relatórios e prestação de contas, da Economicidade, que visa otimização do emprego de capital e contratações justas e vantajosas, e da Eficiência, que diz respeito ao estabelecimento de metas e avaliação de resultados.

1.6 Instituto Çarakura

1.6.1. A História

O Instituto Çarakura foi fundado em 2007 pelo Engenheiro Agrônomo Percy Ney da Silva e sua parceira, a Pedagoga Andréa de Oliveira, ambos formados pela Universidade Federal de Santa Catarina. A Organização ambientalista não tem fins lucrativos, e é voltada ao desenvolvimento de projetos, pesquisas e práticas pedagógicas que envolvam crianças, jovens e adultos em atividades éticas, ligadas ao uso sustentável dos recursos naturais, à proteção e recuperação da natureza e à cultura da paz (ÇARAKURA, 2019).

Em 1978, Percy da Silva adquiriu um terreno de 15 hectares no Canto do Moreira, Distrito de Ratonos, onde está localizado o morro que divide as duas maiores bacias hidrográficas da Ilha de Florianópolis: a do Rio Ratonos e a da Lagoa da Conceição (ÇARAKURA, 2019). Na época da compra, a área encontrava-se bastante degradada devido os intensos cultivos agrícolas, a caça de animais silvestres e extração ilegal de espécies nativas. A área vem sendo recuperada nos últimos 40 anos por meio do abandono das práticas ilegais e prejudiciais ao meio ambiente que estavam sendo realizadas na região, e as principais ações foram o impedimento da caça de animais silvestres, recuperação das matas ciliares e Áreas de Preservação Permanente - APPs, e cessão da técnica da *coivara* (queima da biomassa após o derrubada da capoeira como forma de preparo da terra para o plantio).

O resultado da intervenção de Percy da Silva culminou na recuperação da nascente do rio que atravessava a propriedade, que encontrava-se seco no momento da compra, e conseqüentemente no aumento de sua vazão. O trabalho gerou também a recuperação natural da mata e o retorno de diversas espécies que já não eram mais encontradas na região. O proprietário e sua família habitam o terreno, tendo construído sua residência com materiais locais e técnicas de bioconstrução e estabelecendo-se de forma integrada ao ecossistema natural de seu terreno (ÇARAKURA, 2019). A casa, hoje denominada Sítio Çarakura, é a sede da organização que, em 2007, obteve a qualificação de OSCIP, cumprindo os pré-requisitos estabelecidos pela legislação sobre os objetivos sociais de defesa, preservação, conservação do meio ambiente e promoção do desenvolvimento sustentável.

O logo atual, ilustrado abaixo, descreve o nome da organização, Instituto Çarakura, com o símbolo da pegada da ave Saracura, típica de regiões de florestas subtropicais ou tropicais húmidas de baixa altitude. De acordo com a pedagoga e sócia do Instituto, Andréa de Oliveira, a ave é um símbolo muito forte da sua tribo com significados espirituais e participação em rituais indígenas.

Figura 9: Atual logo do Instituto Çarakura



Fonte: INSTITUTO ÇARAKURA (2019)

1.6.2 Áreas de Atuação e Projetos

A atual crise ambiental impulsionou a mobilização de diversas ONGs com foco em causas ligadas à defesa do meio ambiente, que é onde se enquadra o escopo de atuação do Instituto Çarakura. Mesmo representando apenas 0,4% do total de OSCs (fig. 10), instituições como o Çarakura correspondem a um total de 3.280 instituições voltadas para a defesa do meio ambiente e proteção aos animais, sendo a maioria concentrada no sul e sudeste do país.

Figura 10: Quadro de OSCs registradas no Brasil e suas finalidades**As Finalidades de Atuação das OSCs**

39

(Continuação)

Finalidade das OSCs	Total	(%)	
		Em relação ao total	Em relação ao grupo
Assistência social	27.383	3,3	100,0
Assistência social	27.383	3,3	100,0
Religião	208.325	25,4	100,0
Religião	208.325	25,4	100,0
Associações patronais e profissionais	22.261	2,7	100,0
Associações profissionais	14.276	1,7	64,1
Associações empresariais e patronais	7.985	1,0	35,9
Desenvolvimento e defesa de direitos e interesses	339.104	41,3	100,0
Defesa de direitos e interesses – múltiplas áreas	41.611	5,1	12,3
Associações de pais, professores, alunos e afins	40.697	5,0	12,0
Associação de moradores	33.460	4,1	9,9
Associações patronais e profissionais	29.882	3,6	8,8
Centros e associações comunitárias	20.630	2,5	6,1
Cultura e recreação	14.091	1,7	4,2
Saúde, assistência social e educação	13.837	1,7	4,1
Religião	5.448	0,7	1,6
Meio ambiente e proteção animal	3.268	0,4	1,0
Desenvolvimento rural	2.288	0,3	0,7
Defesa de direitos de grupos e minorias	1.406	0,2	0,4
Outras formas de desenvolvimento e defesa de direitos e interesses	132.486	16,2	39,1
Outras atividades associativas	77.550	9,5	100,0
Associações em atividades não especificadas anteriormente	77.550	9,5	100,0
Outras organizações da sociedade civil	19.136	2,3	100,0
Outras organizações da sociedade civil	19.136	2,3	100,0
Total	820.186	100,0	100,0

Fonte: IPEA (2016)

O instituto Çarakura é formado por profissionais, estudantes e voluntários das áreas de administração, educação, engenharia, biologia, agronomia, entre outros. Faz parte do escopo do instituto o desenvolvimento de pesquisas, projetos e práticas pedagógicas, envolvendo crianças, jovens e adultos, com intuito de fomentar atividades ligadas à sustentabilidade, valorização dos recursos naturais e proteção e recuperação da natureza. Algumas das principais áreas de atuação do Instituto Çarakura são a Educação Ambiental e Florestal, a Criação e Gestão de Unidades de Conservação, Restauração Florestal, Bioconstrução, Gestão de Bacias Hidrográficas, e outras diversas atividades na área ambiental (ÇARAKURA, 2019).

A ONG Çarakura desenvolve projetos dentro das mais diversas áreas ambientais, buscando envolvimento da comunidade e educação do público infantil sobre os temas que circundam a instituição, e podem ter caráter municipal a nacional. Um dos projetos de cunho nacional encabeçado pelo Çarakura é o Pacto pela Restauração da Mata Atlântica, e é uma iniciativa que visa a restauração deste bioma, articulando e integrando segmentos diversos, como o governo, empresas e outras ONGs que possuem o mesmo objetivo, viabilizando assim ações e resultados em larga escala em todos os 17 estados da federação. A meta é restaurar 15 milhões de hectares de Mata Atlântica até

2050, com o progresso do Pacto sendo monitorado atualmente. Regionalmente, é realizado um Programa de Visitação de Escolar, onde crianças e adolescentes de escolas da rede pública e privada da Grande Florianópolis visitam o Sítio Çarakura em Ratones para atividades com foco em educação ambiental, contato com a natureza e dinâmicas de grupo.

O Instituto Çarakura também possui parcerias internacionais com a União Internacional para a Conservação da Natureza - UICN e a World Resources Institute - WRI, que, juntos com a FATMA, buscam aplicar a Metodologia ROAM no Brasil. A Metodologia ROAM visa avaliar oportunidades de Restauração de Paisagens Florestais em nível nacional e subnacional, e seu projeto piloto já foi implementado em países como México e Gana (ÇARAKURA, 2019). Ainda no âmbito Internacional, um dos membros do Instituto, Eduardo Moure, participou do programa Managing Global Governance, que proporciona à países em desenvolvimento um curso de especialização sobre os desafios globais (globalização, economia global, migrações e mudanças climáticas). O curso é organizado e financiado pelo Governo Alemão, e tem como objetivo criar uma rede de cooperação internacional, com compartilhamento de conhecimento e práticas sobre os temas em questão (ÇARAKURA, 2019).

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Think (T)

Durante a Etapa Think (T), primeira da Metodologia TXM, busca-se estruturar a base da identidade da marca através da definição dos elementos conceituais, como DNA, propósito, posicionamento e naming, que viabilizarão a construção das etapas posteriores (LOPES, 2016). A trajetória desta etapa inicia com o *Brand DNA Process*[®] (Fig. 2), um processo baseado no *Brand DNA Tool*³, onde são realizados o Diagnóstico, Evento Criativo, Construção do DNA e Benchmarking, culminando nos conceitos validados do DNA da marca. De acordo com Prestes e Gomez (2010), o *Brand DNA Process*[®] propõe a identificação e validação do DNA da marca por meio de conceitos fundamentais à empresa, resultando, posteriormente, em suas representações gráficas.

Organizações, com ou sem fins lucrativos, localidades e até mesmo personalidades individuais têm utilizado frequentemente o conceito de DNA de marca para se posicionarem no mercado e construir uma relação afectiva com os consumidores (SILVA; FEIJÓ; GOMEZ, 2015).

Com a finalização do *Brand DNA Process*[®] e com os conceitos do DNA validados, a Etapa Think preconiza a definição do Propósito, sendo este uma forma de potencializar o engajamento do público com a empresa em prol de um mesmo objetivo (LOPES, 2016 apud REIMAN, 2013). A conclusão da Etapa Think se dá no Posicionamento, resultante das definições do DNA e Propósito, que entende-se pela maneira como a empresa posicionará seu produto ou serviço na mente de seu público alvo (RIES; TROUT, 2001). O posicionamento é realizado através da deliberação de arquétipos e personas que representam o público-alvo da marca, além da realização de uma análise de concorrentes diretos e indiretos.

2.1.1. Diagnóstico

O *Brand DNA Process*[®] é iniciado pela realização do Diagnóstico, etapa que visa mapear o máximo de atributos da empresa em questão através de uma pesquisa preliminar, briefing e entrevistas com os *Stakeholders* e *Opinion Makers* (SILVA; FEIJÓ; GOMEZ, 2015). As informações aqui coletadas serão utilizadas na análise SWOT, ferramenta que intenta o monitoramento do ambiente externo e interno de uma empresa a fim de identificar as forças,

³ Brand DNA Tool é uma ferramenta de definição do DNA de uma marca, criada a partir das metodologias SENSE, de Marc Gobè, e ZMET, de Gerald Zaltman (SILVA; FEIJÓ, GOMEZ, 2015).

fraquezas, oportunidades e ameaças que a mesma enfrenta diante o mercado (KOTLER; KELLER, 2012).

2.1.1.1. Pesquisa Preliminar

A pesquisa preliminar precede todos os outros estágios do Brand DNA Process, e consiste na coleta do maior número de informações possíveis a respeito do objeto de estudo. Através da presença digital e outros meios de comunicação, buscou-se avaliar de modo geral tudo que diz respeito à empresa, neste caso a ONG Instituto Çarakura, nos âmbitos de serviços oferecidos, plataformas digitais utilizadas e que tipo de informação a respeito da instituição estão sendo divulgadas. Nesta etapa também ocorreu uma análise da atual situação da identidade visual, caso a empresa a possua.

Analisando o Instituto Çarakura no cenário digital, foi possível observar sua presença nas principais plataformas e redes sociais, como por exemplo Youtube, Instagram e Facebook, além do próprio site (que ainda está sob construção). Em relação ao logo (Fig. 9), ela representa, como dito anteriormente no capítulo 1, a pegada da ave Saracura, cuja inspiração se estende ao nome da organização. Apesar do significado relevante para a ONG, o logo possui diversos problemas como, por exemplo, a diferença entre o kerning⁴ das palavras 'Instituto' e 'Çarakura'. De acordo com citações de *Opinion Makers* da marca, existe uma ambiguidade na letra 'i' formada pela pegada, pois ela estende-se através das duas palavras, sendo que 'Çarakura' não possui tal letra. A diferença entre o traçado das letras e da ilustração também é irregular e aleatório, e de acordo com Rodríguez-Valero (2016), diferenças muito abruptas nas proporções e formas das letras de uma palavra pode acarretar na perda de legibilidade. Com a atuação muito forte em plataformas web, vemos a necessidade de uma identidade visual que seja propícia para o uso na rede, e o logo atual comporta característica favoráveis à esse ambiente, como cores chapadas e formas mais inteiras, preenchidas e sem muito detalhes, mas falha na clareza e leitura quando usada em tamanho pequeno.

Após a pesquisa preliminar, que fornece um panorama geral de como está a empresa sob a perspectiva exterior, são realizadas entrevistas com os Stakeholders e Opinion Makers da marca.

2.1.1.2. Entrevistas

A etapa de entrevistas procede a Análise Preliminar na construção do Diagnóstico, e são elas quem irão fundamentar o diagnóstico do Instituto Çarakura, fornecendo informações para o Briefing e a Análise SWOT. As

⁴ Kerning, ou espaço entre letras, é característica fundamental para garantir a legibilidade e leitura de uma fonte (WOLOSZYN, 2018 apud SAMARA, 2011).

entrevistas foram realizadas online com os *Stakeholders* e os *Opinion Makers*, e depois as respostas com os *Stakeholders* foram discutidas pessoalmente. As informações aqui coletadas foram da natureza de funcionamento, metas e objetivos, e visão pessoal de cada integrante em relação à ONG. Os *Stakeholders* entrevistados foram os Fundadores Andréa de Oliveira, Percy Ney da Silva e a Secretária Executiva, a bióloga Patrícia Neves. Os *Opinion Makers* que participaram das entrevistas foram o professor do departamento de agronomia da UFSC, Alfredo Fantini, que já trabalhou com o Instituto Çarakura em projetos no passados, a Designer Bárbara Scheefer, e a estudante de Engenharia Sanitária e Ambiental Laís Vidotto, que já participou do Trote Ecológico, realizado no Sítio Çarakura. A escolha dos *Opinion Makers* se deu através da indicação dos fundadores Andrea e Ney, que trabalharam previamente com o Alfredo e realizaram atividades com a Laís, que também é fundadora de uma ONG, enquanto a Bárbara foi uma *Opinion Maker* escolhida pela autora, pois se envolve muito com projetos ambientais e já havia comentado sobre o Instituto e seu trabalho diversas vezes anteriormente.

Um resultado interessante das entrevistas foi a diferença na natureza das respostas dos *Opinion Makers* e *Stakeholders*, pois enquanto os primeiros responderam de forma mais objetiva, os fundadores e membros responderam de maneira mais subjetiva, evidenciando aspectos como o carinho com a natureza, mas um certo distanciamento da realidade do cenário competitivo das ONGs. Com a finalização das entrevistas e com as informações obtidas durante a pesquisa preliminar, foi possível a elaboração do Briefing.

2.1.1.3. Briefing

De acordo com Phillips (2008), é importante ressaltar que não existe nenhuma fórmula mágica, nem formato universal de briefing. É apenas essencial que um briefing possua todas as informações necessárias para a realização das etapas do processo, contemplando as necessidades de todos aqueles envolvidos no projeto.

Você pode usar diversos formatos, de acordo com o tipo de trabalho a ser desenvolvido (produto, gráfico, web, embalagens e outros). Cada empresa também tem uma preferência própria. Naturalmente, o formato influencia a facilidade de leitura e acompanhamento. O mais importante é que o briefing contenha todas as informações relevantes aos interessados no projeto. (PHILLIPS, 2008, p.2)

Mesmo não havendo uma receita de bolo, são sugeridos alguns tópicos básicos que um briefing deve conter, sendo estes a natureza do projeto e contexto, análise setorial, público-alvo, portfólio da empresa, objetivos do negócio e estratégia de design, objetivo, prazo e orçamento do projeto, informações de pesquisas e apêndice (PHILLIPS, 2008). Os dados recolhidos

para o briefing são dispostos em forma de quadro, chamado de Sumário Executivo (Quadro 1).

Quadro 1: Principais conteúdos dos tópicos básicos do briefing de design.

TÓPICOS BÁSICOS	CONTEÚDO
Natureza do Projeto e Contexto	Sumário executivo, incluindo: <ul style="list-style-type: none"> - Justificativas - Objetivo do projeto - Resultados desejáveis - Responsabilidades pelo projeto
Análise Setorial	<ul style="list-style-type: none"> - Lista de produtos - Concorrentes - Preços e promoções - Marca - Estudo de tendências - Estratégia da empresa
Público Alvo	Características do público-alvo: sexo, faixa etária, escolaridade, nível de renda, ocupação, hobbies Diferenças: regionais, culturais, hábitos de consumo
Portfólio da empresa	Marca Imagem corporativa Segmentação de mercado
Objetivos do negócio e estratégias de design	<ul style="list-style-type: none"> - Principais resultados visados pelo projeto, descrito na linguagem de negócios - Atividade de design, correspondentes aos resultados visados
Objetivo, prazo e orçamento do projeto	Descrição das diversas fases do projeto, especificando: <ul style="list-style-type: none"> - Tempo previsto - Orçamento - Recursos humanos necessários - Responsabilidade por aprovação
Aprovação, implementação e avaliação	Aprovação do projeto: <ul style="list-style-type: none"> - Preparação dos materiais de aprovação - Responsáveis pelas aprovações Implementação: <ul style="list-style-type: none"> - Providências necessárias para a implementação Avaliação: <ul style="list-style-type: none"> - Critérios para medir o sucesso do projeto
Informações de pesquisa	Tendência dos negócios Avanços tecnológicos Lançamentos de novos produtos
Apêndice	Materiais suplementares <ul style="list-style-type: none"> - Catálogo de produtos, fotos, mostruários, artigos de jornais, artigos científicos, manuais, legislações

Fonte: Peter L. Phillips (2008, p.9)

Após três reuniões presenciais e contato constante através de e-mails e redes sociais com diferentes membros do Instituto Çarakura, o quadro sugerido

por Phillips foi preenchido com as informações mais relevantes para o projeto em questão, apresentadas pelo Quadro 2.

Quadro 2: Quadro do briefing de Peter L. Phillips adaptada ao Instituto Çarakura.

TÓPICOS BÁSICOS	CONTEÚDO
Natureza do Projeto e Contexto	<p>- Este projeto surgiu devido o desenvolvimento da ONG, que ultrapassou o material disponível atualmente.</p> <p>- Existe uma nova intenção de atingir um novo público</p> <p>- A ONG atingiu o patamar internacional.</p> <p>- Necessita-se atualizar a identidade visual para que a mesma torne-se compatível com a inserção do Instituto em ambientes virtuais e que acompanhe as novas metas e objetivos da ONG.</p> <p>- A tomada de decisão dentro do Instituto é feita pelo conselho de maneira democrática, sendo este composto pelos fundadores Andrea, Ney, Richard e os integrantes Eduardo e Patrícia.</p>
Análise Setorial	<p>O Instituto Çarakura faz parte do terceiro setor e atua na área ambiental com as seguintes atividades: Educação ambiental, bioconstrução, agroecologia, participação em oito conselhos de conservação ambiental, trabalho de Governança e Gestão de Territórios, Rede de compostagem urbana e auxílio à órgãos ambientais do governo. Em relação aos concorrentes, a instituição não vê essa palavra com bons olhos, pois sugerem que todas as entidades que buscam realizar as mesmas atividades que eles são, na realidade, seus parceiros. O que eles consideram como "concorrência" são os órgão públicos que realizam projetos que poderiam ser responsabilidade da ONG, mas de maneira menos efetiva. Os projetos realizado pelo Instituto Çarakura são financiado por editais do governo. As atividades realizadas no sítio tem um preço variável, onde as escolas particulares maiores e com mais recursos pagam uma média de R\$50 por aluno enquanto as menores pagam uma média de R\$30. As escolas públicas e a UFSC pagam R\$10 por visitante, enquanto as escolas públicas da comunidade de Rationes e em áreas periféricas ou em situação de vulnerabilidade são isentas do pagamento. O nome Instituto Çarakura é muito forte na Região de Santa Catarina, e é relacionado muito com um trabalho competente e eficiente. Devido ao programa de educação ambiental, também é comum ser associado à diversão e magia. A única estratégia de divulgação atualmente é a inserção da ONG no meio digital, com um novo site e no um perfil no Instagram.</p>
Público Alvo	<p>Consideram o público-alvo de seu trabalho toda a humanidade, a fauna e a flora, o que infelizmente não condiz com as necessidades previstas na gestão de marca. Como target da marca em si, muito pouco havia sido discutido anteriormente entre os integrantes, mas após as reuniões foi definido que, atualmente, a necessidade da ONG é atingir os possíveis investidores, donos de fundos, grandes empresários e órgão</p>

	<i>governamentais, mas sem perder de vista os antigos públicos, como diretores e professores de escolas e alunos de universidades federais.</i>
Portfólio da empresa	<i>O setor ambientalista conta com várias vertentes, sendo diversas delas contempladas pelo Instituto Çarakura. Os projetos mais famosos são os de educação ambiental e permacultura. Na região de Florianópolis, são reconhecidos principalmente pelas ações na Serra do Tabuleiro e pelas atividades realizada no Sítio Çarakura, em Ratone. Recebem muitos visitantes de escolas de ensino infantil e fundamental, e também visitas semestrais dos estudantes de Engenharia Sanitária e Ambiental, da UFSC. Atualmente, o Instituto Çarakura gostaria de ser reconhecido também por suas atividades urbanas como a Rede de Compostagem.</i>
Objetivos do negócio e estratégias de design	<i>Os principais resultados são de caráter interno, pois visam estruturar os novos caminhos da ONG a partir de conversas e reflexões obtidas nesta metodologia. Há também a ambição de ter uma nova identidade visual mais profissional, que auxiliará na internacionalização do Instituto. Para conseguir estes resultados, vamos utilizar a metodologia TXM não só para criar a identidade visual desejada, mas como guia para discussões sobre o Çarakura entre os fundadores e membros.</i>
Objetivo, prazo e orçamento do projeto	<i>A entrega de uma identidade visual com todas as aplicações necessárias e estratégias a partir disso deve ser entregue até o dia 01/12/2019. Infelizmente, a ONG não possui verbas destinadas à comunicação, então, principalmente a parte estratégica, deve ser pensada de acordo. Quem irá aprovar as decisões tomadas pela autora são os Stakeholders anteriormente mencionados.</i>
Aprovação, implementação e avaliação	<i>Como principais metas de medição de sucesso, vamos contar com o aumento nos fundos (dinheiro não oriundo de editais), número de voluntários inscritos e melhora nos indicadores de redes sociais (engajamento no instagram, visitas ao site). Um integrante da ONG ficará responsável por atualizar o site e os ambientes virtuais com a nova identidade visual.</i>
Informações de pesquisa	<i>Acompanhar as necessidades ambientais no país e do mundo que o Instituto esteja sempre ligado à causas bem atuais e relevantes.</i>
Apêndice	<i>Os materiais solicitados foram impressos com a atual logo do Instituto Çarakura, trabalhos feitos pelos visitantes do centro, artes que os fundadores consideram representativa de seus sentimentos pela ONG, arquivo de fotos do Sítio e dos projetos realizados pela Instituição.</i>

Fonte: A autora (2019)

De maneira micro, o briefing buscou examinar as respostas obtidas pelas perguntas a seguir, em seguida à discussão com os integrantes do Instituto Çarakura.

Quais são os objetivos básicos do projeto?

Criar um logo e material gráfico concisos com o DNA, objetivos e público-alvo do negócio, alavancando a nova fase de prioridades da organização. Promover a discussão sobre a organização em si, e não apenas sobre os projetos que a mesma realiza, assim conectando os fundadores e voluntários mais profundamente com o propósito que os uniu. Projetar as ideias, projetos, funções e ações da ONG de maneira unificada, padronizada e eficiente, atingindo também públicos que antes não eram foco.

Por que esse projeto tornou-se necessário? Por que agora?

Houve uma mudança de paradigmas dentro da ONG, com o surgimento de novas necessidades, crescimento das responsabilidades, aumento das funções exercidas, envolvimento com diferentes públicos alvos e projetos de atuação mais voltados para o ambiente urbano. Há muito tempo a ONG não era trabalhada como entidade, mas sim apenas como um meio de concorrer a editais de projetos. Os fundadores enfrentam uma crise de identidade, onde a logo criada de maneira amadora não comporta mais a gama de significados que ganhou a instituição ao longo dos anos.

Que resultados mercadológicos são esperados?

Maior visibilidade da empresa para potenciais investidores, unificação da identidade visual nos campos físico e virtual, exposição de todas as vertentes trabalhadas pela ONG, internacionalização da marca e maior retenção de voluntários.

Quem assume as responsabilidades pelo projeto?

O projeto de design será co-criativo, com a participação dos principais Stakeholders do Instituto Çarakura e será encabeçado pela autora.

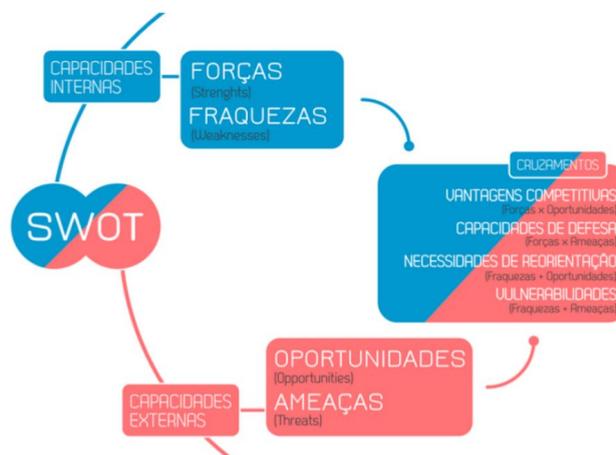
2.1.1.4. Análise SWOT

A Análise SWOT (Fig. 11) é uma ferramenta utilizada no Brand DNA Process®, e a sigla vem dos termos em inglês Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças). Trata-se de uma avaliação global da empresa e uma forma de monitorar os ambientes externo e interno (KOTLER, KELLER, 2012). Sendo uma ferramenta comumente utilizada na área do marketing, esta análise busca auxiliar planejamento estratégico da companhia.

É evidente que uma empresa não precisa corrigir todas as suas fraquezas, nem deve se vangloriar de todas as suas forças. A grande pergunta é se o negócio deve se limitar às oportunidades para as quais dispõe dos recursos necessários ou se deve examinar aquelas para as quais será necessário adquirir ou desenvolver novas forças. (KOTLER, KELLER, 2012, p.51)

Primeiramente, é realizada uma análise do Ambiente Interno, pontuando as forças e fraquezas que dizem respeito apenas ao que parte de dentro da instituição. Depois, analisa-se o Ambiente Externo, listando as oportunidades e ameaças que o mercado e outras entidades apresentam à empresa. Ao finalizar a listagem, é realizado o cruzamento dos pontos levantados, gerando assim as Vantagens Competitivas, as Capacidades de Defesa, as Necessidade de Reorientação e as Vulnerabilidades do Instituto.

Figura 11: Esquematização da Análise SWOT



Fonte: Gonçalves (2016)

2.1.1.4.1. Análise do Ambiente Interno (Forças e Fraquezas)

Forças:

- 1) Histórico rico em projetos bem sucedidos no estado de Santa Catarina
- 2) Nome consolidado no setor de ONGs Ambientalistas
- 3) Sítio Çarakura: Local próprio onde podem ser realizadas atividades
- 4) Atividades de educação ambiental com escolas no Sítio Çarakura é extremamente requisitada
- 5) Grande procura pelo programa de Voluntariado
- 6) Profissionais de diversas áreas trabalham na ONG (Engenheiros agrônomos, Engenheiros Sanitário sanitarista e ambiental, Biólogos, Pedagogos, etc.)
- 7) Presença Virtual (acabaram de lançar um site próprio)

- 8) São suplementares para as aulas práticas de alunos da Universidade Federal de Santa Catarina
- 9) Realizam o Trote Ecológico todo semestre com os alunos da Engenharia Sanitária e Ambiental da UFSC
- 10) Promovem atividades gratuitas para escolas públicas em situação de vulnerabilidade
- 11) Realizam projetos internacionais
- 12) Lutam por um bem comum e de interesse de todos: o futuro da humanidade
- 13) Trabalham em frentes pioneiras do ambientalismo voltado para as cidades, como a rede de compostagem urbana e bioconstruções
- 14) Sede bem localizada (dentro da capital) e de fácil acesso

Fraquezas

- 15) Não possuem um fundo que os mantém
- 16) Dependem apenas da inscrição em editais, e esse dinheiro deve ser usado apenas na realização do projeto proposto (não pode ser investido na ONG em si)
- 17) Nenhum membro tem exclusividade de tempo trabalhando no Instituto Çarakura (todos realizam outros tipos de trabalho)
- 18) Os únicos profissionais fixos são os membros do conselho
- 19) Não possuem estratégia ou verba para comunicação
- 20) Possuem certas dificuldades em conformar o formato da ONG com os editais aos quais querem concorrer
- 21) Falta de material gráfico
- 22) Não se entendem como um empresa, atuando com as mesmas responsabilidades e deveres de uma
- 23) Recusa em aceitar que estão inseridos em um mercado com concorrentes lutando pelas mesmas verbas

2.1.1.4.2. Análise do Ambiente Externo (Oportunidades e Ameaças)

Oportunidades:

- 24) Grande popularidade dos temas de sustentabilidade em todas as esferas socio-econômicas
- 25) Crescimento na conscientização da população em relação aos problemas ambientais
- 26) Interesse de empresas em estarem associadas com ONGs, auxiliando-nas.
- 27) Imagem associada ao imaginário de magia e diversão
- 28) Muito conhecida na região de Santa Catarina, o nome é muito difundido principalmente entre as escolas da região.

- 29) Certificado de OSCIP
- 30) Fidelidade dos participantes, pois eles continuam voltando e tendo interesse em trabalhar com/para a ONG
- 31) Parcerias e realização de projetos com organizações internacionais
- 32) Congressos sobre sustentabilidade, como o Be Zero Waste Youth, estão sendo realizados em Florianópolis
- 33) Poucas instituições realizam trabalho de Educação Ambiental

Ameaças

- 34) O governo se encarrega de muitas atividades que seriam melhor desenvolvidas pelo Instituto Çarakura
- 35) Pouco investimento no terceiro setor
- 36) Poucos editais e muita “concorrência”
- 37) Projetos são de alto custo e longo prazo
- 38) Popularização de ONGs com causas humanitárias ou de proteção aos animais
- 39) ONGs maiores e com mais nome protagonizam o setor, angariando mais mídia e, conseqüentemente, mais fundos, doações e voluntários, sem contar o status de *top of mind* dos consumidores

O resultado do cruzamento da Análise SWOT se encontra no Apêndice 1.

2.1.1.5. Evento Criativo

O Evento Criativo é uma dinâmica em grupo realizada com os *Stakeholders* e *Opinion Makers* de uma empresa, com a finalidade de definir por meio de um processo cocriativo os 5 conceitos do DNA da marca. A reunião dura aproximadamente 3 horas, e conta com diversas atividades que fomentam a criatividade, gerando um brainstorming de ideias e conceitos.

O Evento Criativo do Instituto Çarakura foi realizado dia 25 de setembro, na Sala de Reuniões do PG Agroecossistemas, no Centro de Ciência Agrárias da UFSC. Participaram sete pessoas, incluindo a autora, sendo quatro *Stakeholders* da ONG, um *Opinion Maker*, e uma designer gráfica.

1) Ambientação Teórica

Primeiramente, fez-se uma explicação, com a ajuda do quadro branco, sobre como funciona a metodologia TXM, o *Brand DNA Process®* e o cronograma do Evento Criativo. Foi apresentado um resumo do que foi coletado na etapa Think, as ferramentas utilizadas na metodologia, e a

presidenta do Instituto Çarakura contou sobre a história e as área de atuação da ONG.

Figura 12: Ambientação teórica no Evento Criativo



Fonte: A autora (2019)

2) Atividade Lúdica

Como forma de fomentar a criatividade no grupo, duas atividades foram realizadas, sendo a primeira delas um coffee break, com um lanche coletivo. A intenção aqui é aumentar o nível de glicose no sangue, permitindo melhor funcionamento cerebral. A segunda atividade é denominada nostalgia, e consiste na exposição de um filme ou desenho animado contemporâneo dos participantes, proporcionando um momento de descontração. Essas atividades, assim como a seguinte, são fundamentais para que todos se sintam confortáveis em compartilhar suas ideias, sem inibições.

Figura 13: Coffee Break no Evento Criativo



Fonte: A autora (2019)

6) Definição dos Conceitos do DNA

A partir de sua lista, cada participante determinou 5 conceitos que acredita representar bem a empresa, que foram escritos em Post-Its. Os Post-Its foram colados na parede, proporcionando a visualização do todo, e, então, foi realizado um debate sobre qual adjetivo era o mais adequado para cada conceito do DNA.

Conceito Técnico (T): O conceito técnico está relacionado ao produto ou serviço oferecido. As qualidades técnicas do produto são os aspectos que melhor transmitem ao consumidor a tangibilidade da marca.

Conceito Mercadológico (M): As organizações precisam oferecer seus serviços para manterem-se ativas. O componente mercadológico representa a forma como a marca irá se apresentar diante a sociedade.

Conceito Resiliente (R): Resiliência é a capacidade de adaptação da marca. Ela deve ser capaz de manter uma construção contínua. Ser resiliente significa manter a autenticidade dentro das mudanças da sociedade de consumo.

Conceito Emocional (E): Tem a função de aproximar a marca do cliente. O valor emocional será o aglutinador de conceitos que a marca já possui e que evidenciam o seu diferencial perante as marcas concorrentes.

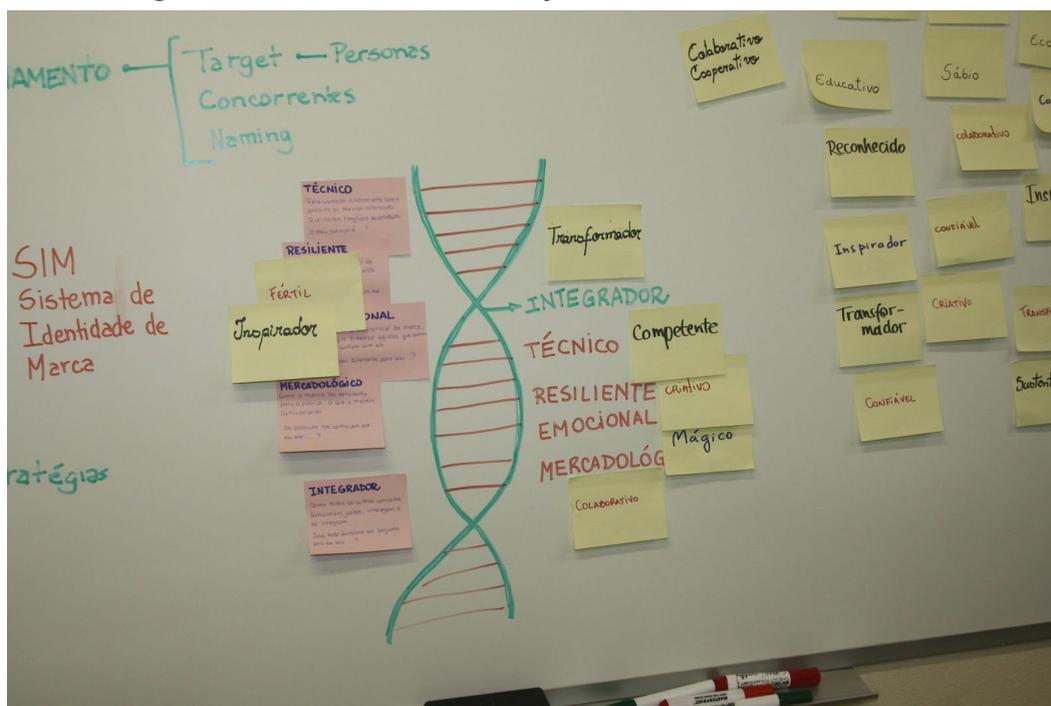
Conceito Integrador (I): O conceito integrador interfere na forma em que os quatros conceitos agem em função um do outro, de modo a garantir à marca, autenticidade e um efetivo posicionamento no mercado.

Figura 15: Discussão sobre os conceitos do DNA



Fonte: a autora (2019)

Figura 16: Post-Its com a definição final dos conceitos do DNA



Fonte: A autora (2019)

Ao final da discussão, os conceitos definidos para o DNA foram (T) Competente, (M) Colaborativo, (R) Criativo, (E) Mágico e (I) Transformador, representados pela figura 17.

Figura 17: DNA da Marca do Instituto Çarakura



Fonte: A autora (2019) adaptada do LOGO (2019)

O conceito técnico escolhido foi o Competente, devido à necessidade da ONG de demonstrar um bom serviço e criar uma reputação favorável para a obtenção de recursos de editais, tornando-se um exemplo de uma instituição confiável e conseqüentemente representando sua força, consistência e qualidade. A forma como o Instituto Çarakura se coloca para seus consumidores mercadologicamente é como uma empresa Colaborativa, sendo este conceito fundamental para tal tipo de organização que depende do auxílio

da população e de trabalho coletivo, além de ser uma grande premissa do estilo de vida em harmonia com a natureza. A maneira como a ONG mostrou resiliência através da sua história foi com o uso da Criatividade, que permitiu a diversificação de seus serviços e proporcionou à sua área de Educação Ambiental recursos para tornar-se pioneira na área. Em relação ao conceito emocional, Magia foi o termo escolhido principalmente pelos relatos dos participantes das diversas atividades no Sítio Çarakura, que descrevem o lugar e a experiência como mágicos, além do consenso existente entre todos os participantes das propriedades mágicas da própria natureza, flora e fauna. O conceito integrador foi o mais fácil de definir, pois a essência do Instituto Çarakura é a Transformação, transformar o mundo, as paisagens, as pessoas, buscando sempre o desenvolvimento sustentável da humanidade e suas futuras gerações. Em resumo, é através de um trabalho competente e colaborativo, que faz uso da criatividade, que o Instituto Çarakura transforma o mundo de maneira mágica.

A definição do DNA possibilita à empresa assertividade na criação de experiências significativas nas relações entre o consumidor e a marca (PRESTES; GOMEZ, 2010), e fundamenta todas as etapas do processo de construção da marca e identidade visual subsequentes.

2.1.1.6. Mapa Semântico

Após o Evento Criativo, é elaborado um Mapa Semântico (Fig. 18) a partir de outros conceitos e palavras que mostraram-se relevantes durante a discussão do DNA da marca (SILVA; FEIJÓ; GOMEZ, 2015). O Mapa Semântico consiste em uma nuvem de palavras, que arquitetam uma rede de conceitos interligados de sinônimos e palavras relacionadas aos conceitos-chave do DNA. Este Mapa permite uma visão mais ampla do que foi discutido durante o Evento Criativo, e dos significados e ideias que os conceitos do DNA sintetizam.

Figura 18: Mapa Semântico



Fonte: A autora (2019)

2.1.1.7. Painel Semântico

O Painel Semântico (fig. 19) é composto por um conjunto de imagens que representam visualmente os conceitos do DNA, e são enviadas pelos participantes do Evento Criativo após a sua realização (SILVA; FEIJÓ; GOMEZ, 2015). Assim como o Mapa Semântico, o Painel Semântico designam o início do processo criativo e, juntamente com Benchmarking, dispõem visualmente os conceitos do DNA da marca, facilitando a compreensão dos significados das metáforas e suas relações (LOPES, 2016). Cada conceito é representado por uma imagem, permitindo então um imaginário mais óptico do que as palavras significam, identificando texturas, cores, volumes e outras características físicas que expandem o significado dos conceitos.

O Mapa Semântico e o Painel Semântico são recursos utilizados para a construção de um processo criativo, gerando referências visuais e direcionadores para os processos de ideação. Estes recursos promovem a materialização do “DNA” da marca, reforçando a cocriação, uma vez que as imagens para a construção do Painel Semântico são captadas pelos próprios participantes da etapa “Evento Criativo”. (LOPES, 2016, p.64)

Figura 19: Painel Semântico



Fonte: A autora (2019)

2.1.1.8. Benchmarking

O Benchmarking é um processo de análise, onde são escolhidas empresas que possuem associação com os conceitos do DNA da marca em questão e são referência na maneira em que comunicam este DNA ao público (SILVA; FEIJÓ; GOMEZ, 2015). Não há necessidade de serem empresas do mesmo segmento, pois são estudadas aqui as características referentes apenas ao conceito do DNA, e como estas empresas fazem seu uso ao implementar práticas de sucesso.

É muito simples explicar a ferramenta de benchmarking, mas é difícil implementá-la. Sua utilização deve considerar as melhores práticas do mercado, ou seja, as usadas pelas melhores empresas e tais práticas, se adequadas, devem ser aplicadas na organização. (SELEME; STADLER, 2009)

Para realizar esta pesquisa, são escolhidas uma empresa nacional e uma internacional para cada conceito.

Conceito Técnico: Competente

Este conceito surgiu da necessidade que o Instituto Çarakura tem em ser reconhecido pela realização de projetos de alto custo e alto impacto. Como não se trata de um produto, e sim um serviço de qualidade, pautado na elaboração de projetos eficientes e inovadores, o termo técnico focou no que a empresa é neste sentido. A necessidade de confiança, de um bom serviço e de pessoas altamente qualificadas culminou no dever de comunicar que a ONG é consistente e performa com qualidade sendo, então, conseqüentemente, extremamente competente naquilo que faz. As marcas que demonstram essas qualidades são a petrolífera brasileira Petrobras e a marca automotiva Toyota (Japão).



TOYOTA **PETROBRAS**

Figura 20: Logo da empresa Toyota - fonte: Google Imagens (2019)

Figura 21: Logo da empresa Petrobras - fonte: Google Imagens (2019)

A cultura Japonesa valoriza tradição e qualidade, e a empresa de automóveis Toyota, fundada em 1933, trata de tais atributos como valores essenciais da marca. Além do uso da criatividade para a fabricação de novos carros, a Toyota preza pela eficiência e pela segurança de seus produtos, focando no bem estar do cliente. Por meio de um logo extremamente inteligente, que representa todas as letras da palavra “Toyota” em um só desenho, é possível identificar a representação do conceito Competente, que é essencial em um ramo de compras complexas, com produtos de alto valor e envolvimento do consumidor, além do foco em comunicar através de seu marketing a performance elevada que sua marca é capaz de proporcionar. A Toyota então, além de Competente, consegue revelar na maneira que divulga sua essência outros conceitos que foram discutidos e atribuídos como relevantes ao DNA do Instituto Çarakura, apresentados no Mapa Semântico, e são eles os termos confiável, pioneiro, qualidade, forte e inovação.

A Petrobras, petrolífera brasileira fundada em 1953 durante o governo do Presidente Getúlio Vargas, é atualmente a 28ª maior empresa do mundo em capital, e tornou-se um símbolo do poder econômico do Brasil. A empresa levou o país ao ranking mundial de produção e exportação de petróleo, usando a tecnologia e inovação a seu favor para criar um produto tão eficiente que hoje é utilizado na Fórmula 1, evento automotivo mais importante do mundo, firmando assim sua importância no setor. A Petrobras também cativou os

brasileiros a partir da valorização da nacionalidade e brasilidade da empresa, com a campanha “O petróleo é nosso”, demonstrando a proximidade entre o produto e o povo brasileiro. A Competência da Petrobras é uma característica indispensável em uma área de atuação de alto risco, tanto econômico quanto ambiental, e a capacidade de superar desafios e inovar é constantemente transmitido pelo slogan “O desafio é a nossa energia”. Além do conceito Competência, encontramos outras palavras discutidas no Mapa Semântico que se relacionam à essência da empresa: inovação, fértil, pioneiro, qualidade, confiável, inspirador.

Conceito Resiliente: Criativo

A maneira como o Instituto Çarakura se mantém, e continuará se mantendo, como um forte concorrente no mercado é através da Criatividade. A área em que atua necessita que os participantes sejam capazes de enfrentar desafios e adequar-se aos obstáculos de cada projeto, cada área a ser recuperada, cada escola a ser ensinada, e é através da criatividade que a ONG é capaz de superar estes acontecimentos. As marcas que são referência em Criatividade são a Lego (Dinamarca) e a Imaginarium (Brasil).



Figura 22: Logo da empresa Lego - Fonte: Lego (2019)



Figura 23: Logo da empresa Imaginarium - Fonte: Google Imagens (2019)

A empresa Lego foi fundada em 1930 na Dinamarca, e vende peças de plástico encaixáveis que, unidas, podem tomar as mais diversas formas. A empresa e seu produto descrevem perfeitamente a alma do que é ser Criativo, pois a partir de pequenas peças coloridas de plástico é possível montar universos inteiros das mais diversas temáticas. Como forma de marketing e como essência do seu negócio, a marca usa o conceito de Criatividade desde a exibição de amostras gigantes de personagens feitos de Lego em suas lojas, mostrando que é possível construir qualquer coisa com seu produto, até a transformação do Lego em um brinquedo educativo, com a linha robótica voltada ao ensino nas escolas. Entre os valores da marca, encontrados no seu site global, estão Criatividade, Imaginação, Diversão e Aprendizado, todos diretamente pertinentes também ao trabalho de Educação Ambiental do

Instituto Çarakura. Acompanhando o Mapa Semântico apresentado anteriormente, podemos fazer um paralelo entre o conceito Mágico, os termos inovação, educador, manual e arte, e a marca Lego, sendo ela fiel representante de todas estas palavras.

A empresa brasileira Imaginarium trata do tema Criatividade com um olhar semelhante à Lego, tornando o ordinário em extraordinário ao transformar objetos do dia a dia em produtos especiais. A empresa de artigos para presente foi fundada em 1985 em Teresópolis - RJ, e hoje em dia possui uma carteira variada de produto presenteáveis, desde artigos para cozinha, objetos pessoais até decoração para quarto e casa. O que destaca a empresa no quesito Criatividade é o fato dele estar em todas as suas vertentes, desde a identidade visual (balão de pensamento indicando ideias, assim como o nome Imaginarium) até o produto em si, quando se apropriaram de artigos que podem ser considerados comuns, como copos, xícaras e almofadas, e, através do design e inovação, agregaram valor, função e autenticidade. Alguns outros termos apresentados no Mapa Semântico são representados pela marca Imaginarium, sendo eles único, divertido, alegria, inovação e o conceito do DNA Transformador.

Conceito Emocional: Mágico

O conceito emocional foi pensado pela maneira como as pessoas reagem em relação à ONG, como se sentem ao visitar o Sítio Çarakura, conversar com os fundadores e ajudar em seus projetos. De acordo com alguns integrantes do Instituto Çarakura, já ocorreram diversos casos em que pessoas, e principalmente crianças, descreveram a experiência de estar no Sítio, ou realizar alguma atividade, projeto ou ação com a ONG, como uma experiência Mágica. A natureza traz muito forte este sentimento à diversas pessoas, sendo um contato que renova energias de uma maneira quase que sobrenatural.



Figura 24: Logo da empresa Disney - Fonte: Google Imagens (2019)

Figura 25: Logo da empresa CVC - Fonte: Google Imagens (2019)

A empresa The Walt Disney Company foi fundada em 1923, nos Estados Unidos, começando como um estúdio de animação e tornando-se, atualmente, a maior empresa de mídia e entretenimento do mundo. Mágico é um conceito fundamental do DNA da Disney desde os primórdios da empresa, com suas

animações baseadas em contos de fadas, atulhado de seres místicos, música e terras encantadas, e segue até hoje como um dos principais pilares da essência da marca. Os parques da Disney, espalhados pelo mundo, prezam principalmente pela capacidade de fazer os visitantes se sentirem em um local mágico, focando em um atendimento de qualidade superior onde os visitantes e clientes sintam-se protagonistas e não lhes sejam conferidos nenhum problema ou incomodação. Reforçando o viés Mágico, um dos parques de aventura da empresa chama-se Magic Kingdom (Reino Mágico) e o slogan é “The most magical place on Earth”, traduzido para “o lugar mais mágico da Terra”. A Disney também também é referência de outros conceitos discutido durante o Evento Criativo e descritos no Mapa Semântico, como o conceito Criatividade e os termos encantador, único, sonhos, inspirador, alegria e divertido.

A CVC, maior operadora de viagens na América Latina, foi fundada em 1972 na região do ABC Paulista, com a missão de realizar o sonho dos brasileiros de viajar. Com políticas de compra diferenciadas, diversas formas de pagamento, parcelamentos e facilidade na hora de escolher e organizar os roteiros, a CVC permitiu, em uma época onde não havia a prontidão da internet de maneira acessível, o agendamento de viagens para os mais variados destinos do mundo. O atendimento personalizado e o cuidado com o cliente busca transformar a experiência de viajar em algo Mágico desde o início, e com o marketing constantemente introduzindo possíveis destinos como a Disney e a cidade de Paris, que já são representantes muito fortes do conceito de Magia, a empresa em si se torna o símbolo de uma realizadora de sonhos. Foi através também da inovação e do pioneirismo que a CVC manteve-se a frente de todas as outras empresas de turismo, fretando aviões exclusivos para seus pacotes de viagem, expandindo o leque de destinos e permitindo que a seus clientes criar uma viagem sob medida em todos os aspectos. Além do conceito Mágico, é possível observar que outros termos do Mapa Semântico se encaixam no que representa a CVC, como por exemplo sonhos, encantado, divertido, reconhecido e qualidade.

Conceito Mercadológico: Colaborativo

O conceito Colaborativo veio da natureza de uma ONG em si, onde pessoas de diferentes áreas e profissões se juntam para, unidos, trabalhar em prol de um bem comum. A colaboração é fundamental para que o Instituto Çarakura continue funcionando, já que depende de doações e trabalho voluntário. A palavra também foi discutida devido à cooperação encontrada na natureza em diversas espécies de plantas e animais, e como a ONG trabalha diretamente com o Meio Ambiente, encontrou aqui um significado muito forte.



Figura 26: Logo da ONU - Fonte: Google Imagens (2019)

Figura 27: Logo da SOS Mata Atlântica - Fonte: Google Imagens (2019)

A Organização das Nações Unidas, ONU, foi criada em 1945 após o término na Segunda Guerra Mundial, com a objetivo de evitar que outros conflitos voltassem a acontecer. Sendo uma união de 193 Estados, juntos trabalhando para a melhoria da segurança internacional e manutenção da paz entre os povos, a ONU representa os principais atributos de uma organização com valores Colaborativos. Por meio da demonstração da importância de cada nação através das votações, e valorização do poder de ajuda do indivíduo através dos projetos de voluntariado, a organização fortalece os ideais do poder da cooperação. Sendo uma organização referência no mundo, a ONU gera conteúdo em seu site sobre os principais temas que prega, educação, saúde e conflitos, em termos mundiais, permitindo uma fonte de notícias confiável devido sua autoridade nos assuntos. Analisando o Mapa Semântico, é possível identificar outras características que descrevem a essência da ONU, como o conceito Transformador, e os termos educador, inspirador, reconhecido, mudança e bom.

A Fundação SOS Mata Atlântica é uma ONG brasileira que busca inspirar a sociedade na defesa do bioma Mata Atlântica, e é através da educação, capacitação e engajamento da população em função do tema que pretendem atingir sua missão. A maioria das ONGs carrega em seu DNA o conceito Colaborativo, pois é através do auxílio monetário de variadas fontes e pessoas filiadas à causa voluntariamente que elas existem e funcionam, e a SOS Mata Atlântica não é diferente. De maneira cooperativa, a ONG é uma fundação exemplar, oferecendo com uma grande gama de projetos que envolvem diferentes frentes nas áreas de preservação e sustentabilidade e um leque de maneiras que os cidadão podem ajudar. As maneiras que pode-se contribuir com a ONG estão explicitadas no site, e são elas filiar-se à fundação, inscrever-se para ser um voluntário em um dos 18 estado em que atua, auxiliar monetariamente através do PayPal ou adquirir e plantar uma muda em nome do SOS Mata Atlântica. A facilidade com que algumas dessas ações podem ser realizadas pelo cidadão fortalece a importância que a ONG dá ao trabalho do indivíduo na realização do todo, indicando que mesmo com uma ação tão frugal quando plantar um árvore, é possível impactar positivamente o coletivo. A fundação SOS Mata Atlântica pode ser relacionada à outro conceito do DNA,

o Transformador, e às palavras inspirador, forte, reconhecido, manual, ecológico e sustentável.

Conceito Integrador: Transformador

O conceito Transformador foi escolhido de maneira mais instintiva, vindo com naturalidade após a definição dos demais. Na visão do conselho do Instituto Çarakura, a ONG existe em prol da Transformação do mundo em que vivemos, e realiza isso através da criatividade, colaboração e competência, agindo de forma a fomentar a magia. A ideia de Transformação é inerente à instituições como o Çarakura, pois as ONGs existem justamente com o intuito de mudar algo que não está de acordo com seus valores e crenças, estes partilhados pela população e a respeito do bem estar comum dos cidadãos e do planeta.



Figura 28: Logo da ONG Médicos Sem Fronteiras - Fonte: Google Imagens (2019)



Figura 29: Logo da UFSC - Fonte: Site UFSC (2019)

Os Médicos Sem Fronteiras (MSF) foi fundada na França no ano de 1971, e são uma organização de ajuda humanitária que trabalha na área da saúde, levando profissionais para regiões de crises, como guerras, desastres naturais e epidemias. O MSF atua em mais de 70 países e conta com o apoio de mais de 45.000 profissionais, tornando-se uma rede internacional de colaboração médica, recebendo auxílio monetário de mais de 6,3 milhões de doadores. A organização também conta com uma forte política de transparência, por se tratar de uma ONG com 95% de investimento proveniente da iniciativa privada, esmiuçando a destinação do dinheiro no site e no relatório anual. Em 1999, o Médicos Sem Fronteiras recebeu o prêmio Nobel da Paz, tendo seu trabalho reconhecido pela capacidade de promover a paz e a fraternidade entre nações. É possível então perceber o caráter Transformador da empresa, sem contar o viés Colaborativo e Competente. Partindo do Mapa Semântico, outros termos relacionados ao MSF são mudança, qualidade, inspirador, forte e confiável.

A Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, é referência no conceito Transformador, pois seus ideais mais fundamentais estão pautados na transformação do mundo ao seu redor, através da educação. As Universidades em geral vêm como uma afronta à ignorância, e buscam por meio do ensino criar profissionais competentes e condições favoráveis para a evolução da sociedade, baseados na ciência e nas artes. As Universidades Federais representam, ainda por cima, um caráter de transformação social, ao atender a sociedade como um todo, teoricamente incluindo todas as etnias e classes sociais e, assim, alavancando a equalização de oportunidades no país. A UFSC representa também um ambiente colaborativo que busca fomentar a criação e disseminação do conhecimento científico, auxiliar a comunidade com serviços gratuitos e de qualidade e unir e engajar a juventude em prol de uma sociedade mais educada, politizada e igualitária. Mais do que apenas Transformação, a universidade pública simboliza inovação, cocriação, arte, sabedoria, educador, pioneiro, reconhecido, mudança e qualidade.

2.1.2. Propósito

Baseando-se nos resultados obtidos pelo Brand DNA Process e definição dos conceitos do DNA, é construído o Propósito, este servindo com uma representação e difusor da essência da marca (SILVA; FEIJÓ; GOMEZ, 2015). De acordo com Lopes (2016), o Propósito também se trata de um código moral, motivando os consumidores e colaboradores de uma empresa em prol de questões fundamentais à existência da organização. A metodologia TXM propõe a discussão e elaboração da frase do Propósito através do Diagrama do Propósito (fig. 30), constituindo um processo de perguntas e respostas levando em consideração o DNA da marca que, em conclusão, serão resumidas em uma única sentença. O Propósito deve ser resumido em uma sentença devido sua necessidade de ser facilmente propagável, entretanto ainda deve ser convincente e emocionante, transmitindo a verdadeira essência da marca (LOPES, 2016).

Figura 30: Diagrama do Propósito



Fonte: Warken (2015)

Através de uma discussão sobre as perguntas do Diagrama do Propósito, foram assimiladas as seguintes respostas:

- (1) O que você ama fazer: Viver em harmonia com a natureza, protegendo-a e envolvendo a comunidade em ações que visam cuidar da fauna e da flora.
- (2) O que o mundo precisa: Uma mudança de mentalidade, de forma a agir de maneira mais incisiva na preservação do planeta antes que seja tarde demais.
- (3) O que o mundo paga: Através de doações, as pessoas auxiliam causas nobres que agem pelo bem comum da humanidade.
- (4) O que você faz bem: Projetar de maneira eficaz estratégias de restauração de áreas degradadas, e programas de educação sobre sustentabilidade para todas as idades.

Figura 31: Aplicação do Diagrama do Propósito ao Instituto Çarakura



Fonte: A autora (2019)

Mediante às respostas do diagrama e um brainstorming da última pergunta “O que seria o mundo sem você?” (Fig. 31), foi possível alcançar a frase que indica o porquê da existência da marca:

“Garantir o futuro do planeta com a ajuda da comunidade, através da proteção, restauração e educação ambiental, promovendo um estilo de vida em harmonia com a natureza”.

2.1.3. Posicionamento de Marca

O posicionamento da marca é um importante passo para a criação de uma identidade visual e uma estratégia de marketing que condiz com as expectativas da empresa em relação à sua imagem no mercado. É a partir do posicionamento que encontramos os principais atributos da personalidade da marca e, aliado à definição do DNA, dita como a marca será estabelecida na mente do consumidor. De acordo com Wheeler (2008), o posicionamento permite que a marca ataque as brechas em um mercado saturado de informação, e encontre ali os meios de chamar a atenção do público.

Estabelecer o posicionamento de uma marca no mercado exige que os consumidores entendam o que ela oferece e o que a torna uma escolha competitiva superior. Para isso, os consumidores precisam compreender em que categoria ou categorias um produto compete, além de seus pontos de paridade e pontos de diferença em relação aos concorrentes. (KOTLER; KELLER, 2012, p.303)

Para um posicionamento efetivo, são definidos o público-alvo a partir de arquétipos e personas, e posteriormente, faz-se uma análise dos concorrentes da empresa no mercado em que atuam. O processo do *naming* também é essencial para definição do posicionamento de uma marca, mas devido à consolidação do atual nome Instituto Çarakura e sua íntima relação com os colaboradores e brasilidades de seus caracteres, foi decidido que este não iria ser alterado.

2.1.3.1. Público-Alvo

Diferentemente das etapas anteriores, como a definição do DNA e briefing, onde a empresa era a única detentora do poder de decisão, a partir deste momento inclui-se uma importante opinião que deve ser sempre levado em consideração sempre e em todas as próximas escolhas a serem tomadas: o público-alvo. A definição deste público-alvo, também conhecido como target, é a fase inicial de desenvolvimento do posicionamento, e na Metodologia TXM é realizado através da escolha de arquétipos e personas que se encaixem no

perfil que a empresa quer atingir com seu produto. De acordo com Phillips (2008), deve-se levar em consideração que uma empresa pode ter mais de um público-alvo, cada um com diferentes necessidades, sendo de suma importância o conhecimento e análise de todos eles. Independente da quantidade e características, são estes públicos que irão ditar as estratégias e soluções que a empresa deverá elaborar no decorrer das próximas etapas, pois as mesmas são em prol de eficazmente atingir, atrair e retê-los como consumidores ou apoiadores da marca.

O público-alvo o Instituto Çarakura, então, não se resume a apenas um grupo de pessoas, considerando que seu variado número de projetos e áreas de atuação exige estratificação de mais de uma parcela da população. A área de educação ambiental conta principalmente com o apoio do corpo discente e diretoria das escolas da região de Florianópolis, sendo estes composto majoritariamente por homens e mulheres, entre 40 e 50 anos, e os alunos participantes, que são em sua maioria crianças entre 9 e 14 anos. A ONG também possui ações para recrutar voluntários para os projetos, com foco em jovens formados entre 25 e 35 anos. Por fim, devido à situação atual do terceiro setor, a empresa começou um processo de prospectar fundos no setor privado que apoiem monetariamente a causa. Aqui, podemos observar um novo alvo: empresários de grandes empresas que buscam associar sua imagem corporativa à fundações e organizações ambientalistas, apoiando-se no boom do valor mercadológico da sustentabilidade.

A partir do que foi definido durante a elaboração do briefing, discussões acerca do tema e DNA da marca, foram definidos os arquétipos e personas que representassem o público-alvo do Instituto Çarakura.

2.1.3.2. Arquétipos

Em seu livro “O Herói e o Fora-da-Lei: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos”, Margaret Mark e Carol Pearson criam um sistema de administração de significado de marca, à partir do estudo dos arquétipos. De acordo com as autoras, os produtos são capazes de atrair e cativar a nossa atenção pois corporificam um arquétipo, que nada mais é do que um conjunto de imagens mentais dentro do imaginário coletivo da sociedade, que surgiu ao longo da história da humanidade a partir de lendas e mitos. De acordo com o psiquiatra Jung, existem “formas elementares”, ou impressões na nossa psique que influenciam as qualidades que reconhecemos e amamos nas esferas artísticas, da literatura, religião e cinema (MARK; PEARSON, 2001), e devido a caráter universal de tais qualidades, elas podem ser compreendidos no desenvolvimento da personalidade da marca por diferentes culturas (LOPES, 2016).

Hoje em dia, a marca não é só um repositório de características funcionais, mas também significado e valor. No entanto, se quisermos identificar e alavancar eficazmente os elementos essenciais, ou “imutáveis”, das nossas marcas, precisamos nos tornar fluentes na linguagem visual e verbal dos arquétipos. (MARK; PEARSON, 2001, p.15)

Dando continuidade à etapa Think da Metodologia TXM, usa-se entre 2 ou 3 arquétipos definidos por Mark e Pearson, resumidos na figura 32, para construção do posicionamento de marca. A Metodologia TXM afirma que, durante a jornada da empresa, a marca assume características de todos os Arquétipos, mas é importante a escolha daqueles que serão o utilizados na sua fase inicial.

Figura 32: Quadro com resumo dos Arquétipos

Os arquétipos e suas funções básicas na vida das pessoas		
Arquétipo	Ajuda as pessoas a	Exemplo de marcas
Criador	Criar algo novo	Williams-Sonoma
Prestativo	Ajudar os outros	AT&T (Ma Bell)
Governante	Exercer o controle	American Express
Bobo da Corte	Se divertirem	Miller Lite
Cara Comum	Estarem bem assim como são	Wendy's
Amante	Encontrar e dar amor	Hallmark
Herói	Agir corajosamente	Nike
Fora-da-lei	Quebrar as regras	Harley-Davidson
Mago	Influir na transformação	Calgon
Inocente	Manter ou renovar a fé	Ivory
Explorador	Manter a independência	Levi's
Sábio	Compreender o mundo em que vivem	Oprah's Book Club

Fonte: Mark; Pearson (2001, p.27)

Para o desenvolvimento do posicionamento do Instituto Çarakura, foram definidos 2 arquétipos, o Herói e o Mago, que representam o espírito do consumidor/público da organização, o *Target* da marca.

a) Arquétipo do Herói

Lema: “Onde há vontade, há um caminho”

Desejo: Provar o próprio valor por meio da ação corajosa e difícil

Meta: Exercer a maestria de modo a melhorar o mundo

Medo: Fraqueza, vulnerabilidade, “amarelar”

Estratégia: Tornar-se tão forte, competente e poderoso quanto lhe for possível ser

Conhecido também como: o guerreiro, o libertador, o super-herói, o soldado.



Figura 33: Médico do MSF atuando - Fonte: site Médicos Sem Fronteiras (2019)

Figura 34: Logo da Cruz Vermelha Brasileira - Fonte: Google Imagens (2019)

O Arquétipo do Herói diz respeito àqueles que querem fazer do mundo um lugar melhor, enfrentando com coragem os obstáculos e dificuldades que surgem em seu caminho. Este foi escolhido como o arquétipo principal do Instituto Çarakura devido à natureza do seu trabalho, que busca da sua maneira salvar o mundo, ultrajando-se com a situação atual do planeta. Os Heróis são protetores natos dos mais fracos, inocentes e debilitados, e no caso das ONGs ambientalistas, sua proteção está a serviço da natureza, flora e fauna. Entre as empresas que representam bem este arquétipo, estão a Cruz Vermelha e a Nike, ambas refletindo o caráter de superação e enfrentamento de desafios, mas enquanto a primeira age à favor da paz mundial, o segundo trata da vida de atletas de alta performance, a necessidade que possuem de disciplina e foco.

E finalmente, a inovação verde é perfeita para a identificação de uma marca como Herói, porque os níveis mais elevados deste arquétipo focalizam basicamente o ideal de fazer uma mudança positiva na época e no planeta em que vivemos. (MARK; PEARSON, 2001)

Mark e Pearson (2001) descrevem características que a empresa deve possuir para enquadrar-se no Arquétipo do Herói, sendo as mais pertinentes ao Instituto Çarakura “tratar de um importante problema social e pedir colaboração das pessoas para ajudar a resolvê-lo”, “a base dos consumidores se identifica com o bom e moral cidadão” e “a força do produto em questão está na capacidade de fazer bem e eficientemente uma tarefa difícil”.

b) Arquétipo do Mago

Lema: “Pode Acontecer!”

Desejo: Conhecer as leis fundamentais do funcionamento do mundo ou universo

Meta: Tornar os sonhos realidade

Medo: Consequências negativas inesperadas

Estratégia: Desenvolver uma visão e vivê-la

Conhecido também como: o visionário, o catalisador, o inovador, o curandeiro.



Figura 35: Xamã indígena - Fonte: Google Imagens (2019)

Figura 36: Logo da empresa The Body Shop- Fonte: site The Body Shop (2019)

O arquétipo do Mago encaixa perfeitamente com o DNA do Instituto Çarakura, representando os conceitos Mágico e Transformador, um ser que existe na convergência entre ciência e magia, em busca de transformar o mundo em um lugar melhor. O Mago acredita que a mudança vem de dentro do ser, e os indivíduos que possuem este arquétipo em si são catalisadores das grandes transformações do mundo (MARK; PEARSON, 2001).

Este arquétipo está muito associado ao imaginário indígena, os curandeiros e xamãs que usam insumos da natureza para restabelecer a saúde ou performar milagres, e o Instituto Çarakura e seus membros possuem uma conexão muito forte com esses povos, sendo eles uma inspiração de estilo de vida. Empresas de cosméticos também se apropriaram do contexto de cura e longevidade representado pelo arquétipo do Mago, criando campanhas baseadas no poder de transformação e jovialidade dos produtos da natureza.

Lembre-se também de que os Magos são motivados pelo desejo de transformação pessoal e pela oportunidade de mudar as pessoas, as organizações e a época. Os (cientes) Magos apreciarão se vocês lhes oferecer experiências transformadoras. (MARK; PEARSON, 2001, pg 164)

De acordo com Mark e Pearson (2001), o mago pode ser uma boa identidade para uma empresa caso seu produto ou serviço seja transformador e/ou ele tenha a promessa implícita de transformar o consumidor. Essa identidade encaixa perfeitamente no que foi discutido sobre o trabalho do Instituto Çarakura como educador ambiental, onde relatos de voluntários e membros afirmam poder do projeto e como traçou seus futuros no ramo ambientalista, e do projeto de voluntariado, que promove a valorização do indivíduo como agente de transformação. Após a finalização desta etapa, e com base nas escolhas do arquétipos, são elaboradas as personas da marca.

2.1.3.3. Personas

De acordo com Vianna (2012), as Personas servem como uma personificação dos arquétipos, transformando-os em personagens com características que refletem as motivações, necessidades e desejos que um grupo mais abrangente. As personas devem ser construídas de modo a refletir os arquétipos e conceitos do DNA, mas sem estereotipá-los, buscando descrever uma pessoa real que se identifica com o que os arquétipos escolhidos (LOPES, 2016). Para o público do Instituto Çarakura, foram definidos 3 personas: Fernanda, uma professora de ensino fundamental, Roberto, um empresário do ramo da engenharia civil, e Carlos, um recém formado da UFSC.

Figura 37: Persona Fernanda



Fonte: Unsplash/Thoughts Catalog (2018)

Fernanda, 35 anos

Professora do ensino fundamental do Colégio Catarinense, em Florianópolis

Fernanda é formada em biologia e atualmente dá aulas para o Ensino Fundamental II (6º ao 9º ano) do colégio Catarinense, onde seu filho também estuda. Por ter que levar seu filho à escola todo dia, infelizmente ela tem que ir trabalhar de carro, sendo que gostaria de poder ir de bicicleta, driblando o trânsito matinal. Por passar muito tempo dentro da sala de aula, ela adoraria realizar atividades diferenciadas com seus alunos, aproximando-os da natureza e mostrando na prática seus conhecimentos de biologia. Fora da sala de aula, ela adora passear com seu marido e seu filho na praia e na beira-mar, mas às vezes se sente tão cansada que prefere ficar em casa nos fins de semana.

Medos: Não ter impacto nenhum na vida de seus estudantes; que o mundo fique inseguro demais e impeça que seu filho cresça em paz.

Sonhos: Viajar pelo mundo e conhecer a natureza de lugares exótico.

Essa persona precisa/necessita...por causa/porque....

A Fernanda precisa ver que existem pessoas trabalhando ativamente para criar um mundo melhor e mais seguro para seu filho para que este possa ter esperanças de viver uma vida boa e longa; Ela quer apoiar de alguma maneira a educação que não é ensinada nas escolas, pois esta se resume demais à livros e conteúdo teórico, então busca auxiliar entidades que realizam essas ações em prol de um mundo melhor.

Figura 38: Persona Roberto



Fonte: Unsplash/Roland Samuel (2019)

Roberto, 55 anos

Dono de uma empreiteira na região de Florianópolis

Roberto é um engenheiro civil formado pela UFSC e, sozinho, abriu seu próprio negócio no ramo de construção. Por se tratar de uma empresa que constrói grandes empreendimentos, já se encontrou do lado vilanesco de diversos protestos contra seus projetos. Busca uma forma de contornar a situação, e mostrar que seu trabalho é regularizado e sua empresa está dentro da lei e quer preservar o meio-ambiente onde atua dentro dos limites possíveis. Roberto anda muito de carro, está sempre atento ao celular e não falta a academia durante os dias úteis da semana.

Medos: Falência, não conseguir segurar sua empresa frente à nova visão de mundo da sociedade.

Sonhos: Se aposentar cedo com bastante dinheiro e poder passar o resto da sua vida viajando de primeira classe.

Essa persona precisa/necessita...por causa/porque....

Roberto precisa de uma forma de melhorar a imagem de sua empresa perante aos ambientalistas, como forma de garantir que está fazendo sua parte na conservação do meio-ambiente e evitando o boicote por parte do mercado e, conseqüentemente, o fechamento do seu negócio.

Figura 39: Persona Carlos



Fonte: Unsplash/Marvin Meyers (2017)

Carlos, 25 anos

Engenheiro Sanitarista e Ambiental pela UFSC, Florianópolis

Carlos tem 25 anos e acabou de se formar em Engenharia Sanitária e Ambiental e, depois de ter vindo de Chapecó para a capital Catarinense, quer continuar morando na ilha, trabalhando, surfando e fazer atividades ao ar livre. No primeiro ano de faculdade, participou do Trote Ecológico no Sítio Çarakura e, desde então, levou os calouros todos os anos. Inspirado pelo Instituto Çarakura e agora formado, acredita que pode trabalhar de forma mais expressiva no ramo de ONGs ambientalistas e ajudando a natureza. Além de surfar, fazer trilhas e andar de bicicleta, Carlos não diz não a um barzinho nos arredores da UFSC, passeia direto no centro da cidade e mantém contato com os amigos por meio do WhatsApp e Instagram. Ainda frequenta a UFSC para conversar com professores a auxiliar em projetos de pessoas do seu curso, como a ONG Salve Uma Vida, Adote e o projeto UFSC Lixo Zero.

Medo: Trabalhar com algo rígido e entediante, em uma função que não goste, pro resto da vida; Que o mundo e a natureza se deterioresem além da possibilidade de salvação.

Sonhos: Trabalhar perto de casa em algo que faça a diferença na vida das pessoas; Aproveitar a vida ao máximo, vivendo de forma tranquila e sempre em contato com a natureza.

Essa persona precisa/necessita...por causa/porque....

Carlos precisa de uma forma eficaz de ajudar o planeta e saber que está fazendo a diferença no mundo, pois se preocupa muito com a situação do planeta e não consegue ficar parado observando a sua destruição. Carlos precisa também de um emprego dinâmico e não muito exigente, mesmo que não pague bem, e que não demande ficar sentado em frente ao computador o dia inteiro, porque sabe que isso irá desgastá-lo a longo prazo já que é tão incompatível com o estilo de vida que almeja.

2.1.3.4. Análise de Concorrentes

Após a descrição das personas é iniciada a Análise de Concorrentes, etapa em que faz-se um estudo do mercado onde a empresa está inserida, avaliando quem compete de maneira direta e indireta com a mesma. Marcas concorrentes são aquelas que oferecem produtos ou serviços semelhantes à empresa em questão, ou que ofertam outro produto que não pertence à mesma categoria, mas serve como um substituto daquilo que a marca fornece (LOPES, 2016). A pesquisa realizada em cima dos concorrentes busca examinar suas marcas, mensagens-chave e identidades, analisando suas identidades comerciais e taglines, até sites e anúncios (WHEELER, 2008). Phillips (2008) defende que todas as informações que atingem os consumidores devem ser analisadas rotineiramente, de modo a acompanhar e mapear as tendências do mercado e, possivelmente, descobrir novas “janelas” de oportunidades que atendam um segmento do mercado ainda não explorado.

A estrutura de referência competitiva define as marcas com as quais uma marca compete e, portanto, quais marcas devem ser foco de análise competitiva. Decisões sobre a estrutura de referência competitiva estão intimamente ligadas às decisões sobre o mercado-alvo. Optar por atingir certo tipo de consumidor pode definir a natureza da concorrência, seja porque outras empresas já selecionaram esse segmento como alvo [...], seja porque os consumidores nesse segmento já estão considerando determinados produtos ou marcas em suas decisões de compra. (KOTLER; KELLER, 2012, p.295)

De acordo com Kotler e Keller (2012), a análise dos concorrentes deve ocorrer a partir da análise dos pontos fortes e fracos das empresas do mesmo setor, para depois ser realizado um estudo de seus pontos de paridade e pontos de diferença para com a marca em questão. Os pontos de paridade são as características necessárias que uma empresa precisa ter a fim de se equiparar com seus concorrentes, ou seja, os atributos mínimos que fazem com que a marca se encaixe em certo setor ou categoria de produtos e serviços. Os pontos de diferença consistem naqueles que fazem a marca única e superior em relação a produtos do mesmo setor, atributos fortemente

associados à marca e não são análogos nenhuma qualidades de seus concorrentes.

A maneira como uma ONG ambientalista, setor do qual pertence o Instituto Çarakura, compete com seus concorrentes ocorre de uma forma diferente do mundo de corporações tradicionais. Este tipo de instituição não fornece um produto ou serviço a ser vendido, e apoia seu sucesso na credibilidade de suas ações, reconhecimento da sua organização e sua capacidade de vincular sua imagem à empresas que trocam investimento pela imagem de “aliado ambiental” (BRAUN, 2008). Durante a realização do briefing, os membros do Instituto Çarakura mostraram-se aversos à ideia de estar “competindo” com outras ONGs, entidades ou empresas, sendo que todos trabalham pelos mesmos objetivos. O primeiro passo da fase de análise de concorrente constou então, na prática, em explicar o contexto do ambiente competitivo em que a ONG está inserida, demonstrando a importância do estudo deste mercado para dar continuidade aos projetos da organização. Outro desafio desta etapa foi o grande leque de áreas de atuação do Instituto Çarakura, sendo necessária a avaliação de concorrentes variados que disputam o mercado nas frentes de restauração ambiental, educação ambiental, programa de voluntariado, agroecologia e agricultura urbana. Para a análise de concorrentes indiretos, foi pertinente a escolha e avaliação de ONGs Top of Mind⁵ que realizam ações em outros campos, sendo estas as instituições com marcas fortes na região e que competem por recursos como trabalho voluntário e doações.

2.1.3.4.1. Concorrentes Diretos

Figura 40: Logo Apremavi



Fonte: site Apremavi (2019)

APREMAVI - Associação de Preservação do Meio Ambiente e da Vida, é uma OSCIP fundada em 1987 em Ibirama, Santa Catarina, por 19 pessoas em defesa da Mata Atlântica e o as terras do povo indígena Ibirama-La Klãnõ. O Centro Ambiental Jardim das Florestas, sede da OSCIP que situa-se em Atalanta, tem como missão compartilhar o conhecimento ecológico para a conservação da biodiversidade, ambiente detentor de função, área e capacidades semelhantes ao Sítio Çarakura. Trata-se de uma organização

⁵ *Top of Mind* é a denominação dada pelo Instituto DataFolha à resposta da pergunta “Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça?”, que faz parte de uma pesquisa realizada pelo Instituto desde 1991 (STRUNK, 2012).

bastante antiga, com mais de 400 pessoas associadas, receptora de mais de 20 prêmios e um nome extremamente forte e consolidado no ramo de ONGs ambientalistas. .

Paridades	Diferenças
<p>Comunicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atuação nas redes sociais Instagram e Facebook - Site institucional - Canal no Youtube <p>Identidade Visual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Possui um logo: - Cor verde - Símbolo que remete à natureza <p>Outros:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recrutamento de voluntários pelo site - Doações pelo site - Centro com atividades presenciais - Foco na proteção da Mata Atlântica - Não tem venda de produtos como forma de arrecadação 	<p>Comunicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Parceria com a ONG SOS Mata Atlântica <p>Identidade Visual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fonte do Logo mais geométrica e contemporânea - Uso do recurso simbólico da árvore para indicar o ambientalismo - Desdobramento da Identidade visual para o avatar dos Destaques no stories do Instagram <p>Outros:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Programa de Estágio divulgado no site - Página do site exclusiva sobre dados e história da Mata Atlântica

Imagem 41: Logo Cepagro



Fonte: Google Imagens (2019)

O Cepagro – Centro de Estudos e Promoção da Agricultura - é uma ONG voltada para agroecologia, agricultura familiar e urbana, e educação ambiental para a pós graduação, e tem sua sede no CCA - Centro de Ciências Agrárias da UFSC. Fundada em 1990, a ONG tem parcerias nacionais com diversos órgão e autarquias públicas brasileiras, e é apoiada por fundos internacionais como o Inter-American Foundation, dos Estados Unidos, e o MISEREOR, da Alemanha.

Paridades	Diferenças
<p>Comunicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atuação nas redes sociais Instagram e Facebook - Site institucional - Canal no Youtube 	<p>Comunicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realiza video-aulas de agroecologia no site - Disponibiliza trabalhos acadêmicos realizados junto à ONG

<p>Identidade Visual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Possui um logo - Cor verde - Fonte com aparência mais irregular - Logo que não indica “natureza” de maneira explícita <p>Outros:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Não tem venda de produtos como forma de arrecadação - Área de educação e parceria com estudantes da UFSC muito forte 	<ul style="list-style-type: none"> - O site é confuso e não é esteticamente agradável <p>Identidade Visual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Logo não é respeitado em todas as frentes de comunicação da marca - Fonte com alta legibilidade <p>Outros:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Não possui programa de voluntariado - Não indica se há como realizar doações - Fundo de manutenção internacionais - Projeto de assessoramento e consultoria ambiental bem comunicado
---	--

Imagem 42: Logo RAS



Fonte: site RAS (2019)

A RAS - Restauração Ambiental Sistêmica Ltda, é uma empresa privada com foco em restauração ambiental que atua em parceria com a UFSC, usando técnicas de fácil implementação e baixo custo. A sede da empresa situa-se no município de Antônio Carlos, e sua atuação é principalmente no estado de Santa Catarina, onde há muita demanda de compensação dos passivos ambientais resultantes de atividades como geração de energia elétrica e mineração. Além da área de consultoria, que consiste no diagnóstico e planejamento da restauração, a empresa também atua no ramo educacional, com cursos dentro da própria empresa e em instituições de pós-graduação, ambos sobre recuperação florestal.

Paridades	Diferenças
<p>Comunicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atuação no Facebook - Site institucional <p>Identidade Visual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Possui um logo - Formas orgânicas 	<p>Comunicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Não tem presença no Instagram - Não possui canal no Youtube <p>Identidade Visual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fonte com alta legibilidade

<ul style="list-style-type: none"> - Logo que não indica “natureza” de maneira explícita <p>Outros:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trabalha fortemente com restauração ambiental - Presença na área de educação ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de tons terrosos, o verde aparece muito discreto <p>Outros:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Setor privado, então a contratação é feita a partir do pagamento direto para a empresa - Únicas frentes que atua é restauração e educação ambiental
--	--

2.1.3.4.2. Concorrentes Indiretos

Imagem 43: Logo Salve uma Vida, Adote!



Fonte: Google Imagens (2019)

A ONG Salve Uma Vida, Adote! foi fundada por estudantes da UFSC do curso de Engenharia Sanitária e Ambiental e se encarrega de ajudar cães de rua ou de famílias que não têm condições de cuidar a serem adotados. Como se trata de uma ONG administrada e divulgada por alunos de Engenharia Sanitária e Ambiental, um importante público a ser conquistado pelo Instituto Çarakura, acabam tomando a posição de ONG Top of Mind, sendo uma escolha facilmente acessível para trabalho voluntário, doações e outros tipos de auxílio.

Para trabalho voluntário, buscam pessoas que possam abrigar cães em suas casa, comprar ração, vender camisetas, auxiliar na compra de ração e transporte dos animais. Não possuem uma identidade visual unificada, pois mudam cada vez que lançam novos produtos, e o logo já sofreu inúmeras alterações, mantendo apenas o nome da organização. Realizam diversas ações de promoção e venda de produtos dentro do campus da UFSC, principalmente em parceria com atléticas, festas e eventos, e realizam também promoções em conjunto com outros estabelecimentos privados, como restaurantes, supermercados e shoppings.

Paridades	Diferenças
<p>Comunicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atuação nas redes sociais Instagram e Facebook <p>Identidade Visual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Possui um logo - Nome + Símbolo - Símbolo é a pata de um animal <p>Outros:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recrutamento de voluntários - Arrecadação de doações 	<p>Comunicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Não possui site - Muitas ações dentro do campus da UFSC, principalmente no CTC - Associação com atléticas da UFSC - Parceria com diversos negócios privados dos mais diferentes setores. <p>Identidade Visual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mudam muito frequentemente a identidade visual - Identidade visual é divulgada apenas nas camisetas e produtos - Logo e desdobramentos apenas em preto e branco <p>Outros:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venda de camisetas e outros produtos com o nome da ONG como fonte de renda - Realizam vaquinhas online para casos específicos

Imagem 44: Logo Instituto Ekko Brasil



Fonte: site Instituto Ekko Brasil

O Instituto Ekko Brasil, situado na região do Pântano do Sul em Florianópolis, é uma OSCIP que coordena projetos nas áreas de conservação da biodiversidade e turismo de conservação, com focos nos biomas Mata Atlântica e Pantanal. Apesar do viés de conservação ambiental, o principal projeto da organização é o Projeto Lontra, idealizado há quase 30 anos atrás e principal engrenagem de construção e consolidação do Instituto Ekko Brasil, que trabalha com a pesquisa de lontras e ariranhas selvagens. A ONG também investe em educação ambiental, e aborda temas como turismo de conservação, mudanças climáticas, conservação da água, e a conservação da

biodiversidade, além de reforçar a importância da mobilização social como ferramentas de mudança.

O Instituto Ekko Brasil com seu Projeto Lontra e ações voltadas ao ecoturismo local tornaram-no atraente para os jovens, devido à popularidade das lontras e ariranhas e a possibilidade de trabalhar na exploração dos destinos naturais da ilha de Florianópolis.

Paridades	Diferenças
<p>Comunicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Site Institucional - Atuação no facebook <p>Identidade Visual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Possui um logo - Nome + Símbolo - Formas orgânicas - Uso da cor verde <p>Outros:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recrutamento de voluntários e arrecadação de doações pelo site 	<p>Comunicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Não possui instagram - Tem um perfil ativo no LinkedIn - Cadastro para a newsletter <p>Identidade Visual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uso da Cor azul - Símbolo pode ser usado separado da parte escrita do logo <p>Outros:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pagamento para visitas no instituto

A análise de similares realizada permitiu a observação de um panorama geral das ONGs da região, atentando às questões de funcionamento, projetos, comunicação e design. Em relação às organizações que atuam na mesma área, pode-se observar inúmeras paridades, como a recorrência do uso da cor verde e formas orgânicas nas identidades visuais, similaridade nas formas de recrutamento de voluntários e arrecadação de doações e presença digital que, apesar de serem todas adeptas, difere em plataformas e conteúdo disponibilizado. No que se refere às organizações que atuam em outros setores, as paridades forneceram perspectiva e novas oportunidades, como as ações focadas na UFSC, venda de produtos como fonte de renda e perfis em redes sociais diferenciadas, como o LinkedIn.

2. Experience (X)

A segunda etapa da Metodologia TXM é a Experience, e ela engloba a criação efetiva dos atributos físico e sensoriais da marca, ou seja, a identidade de marca da empresa. De acordo com Wheeler (2008), a identidade da marca é aquilo que é tangível, a sua expressão visual e verbal, apoiando, comunicando, sintetizando e transformando a marca em algo sensorial e visualizável. Esses componentes visuais que integram o viés tangível da marca serão os responsáveis pela sua impressão inicial, seja ela positiva ou negativa, de maneira instintiva pelo observador (PRESTES; GOMEZ, 2010). Segundo Lopes (2016, apud FEIJÓ, 2014), busca-se com essa etapa a criação de uma estratégia que proporcione ao consumidor experimentar a marca com base nas seis categorias de experiência: sentidos, emoções, interações sociais, cognitivas, de uso e de motivação. Logo, durante a etapa Experience é construído não apenas da identidade de marca e sua identidade visual, mas também o planejamento de tudo aquilo que a marca quer estimular emocionalmente nos seu público alvo (SILVA; FEIJÓ; GOMEZ, 2015).

A identidade visual ultrapassa os sentidos de representação simbólica da organização, no sentido em que faz interface com o público e transmite valores e atributos da organização. Assim, a identidade visual é entendida como estratégia, visto que ela é adotada de forma consciente pelas empresas que se empenham em adequar as questões técnicas referentes ao produto e serviço que oferecem com os desejos dos seus consumidores e as configurações do mercado. (CAMPOS; DIAS; PERASSI, 2018, p.466)

Respeitando todos os pontos de contato e levando em consideração o DNA e tudo o que foi discutido durante a etapa Think, a etapa Experience compreende o processo de construção da logotipia, símbolo, assinatura visual, paleta cromática e demais elementos que constituem a identidade visual da marca, através de ferramentas diagramáticas, como moodboards, e geração de alternativas, além de questionários para validação das mesmas. O escopo deste projeto tem como foco o desenvolvimento da identidade visual, e as outras abordagens do SIM serão trabalhadas futuramente.

2.2.1. Processo de Construção

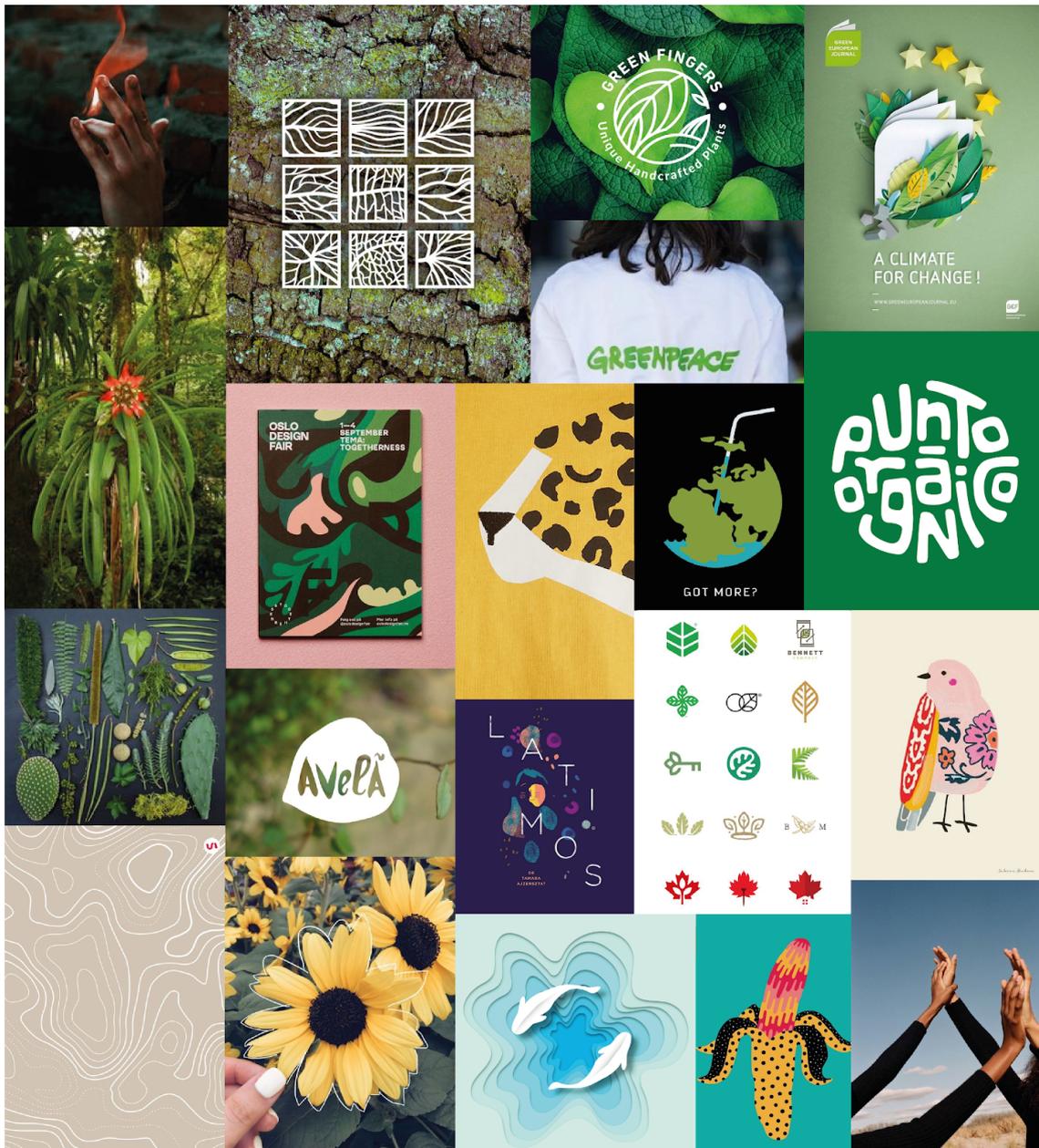
2.2.1.1. Moodboards

Para iniciar a construção da Identidade Visual da Marca foi aplicado a ferramenta de Diagrama. No contexto do Design, os diagramas são representações gráficas por meio de fluxos de ideias, traduzindo situações e processos que não podem ser claramente descritos apenas através da

linguagem verbal ou numérica (LOPES, 2016 apud PHILLIPS; LUPTON, 2009). Oliveira (2015) afirma que diagramas, ou Sínteses Visuais codificadas, podem ser usados no processo de materialização da identidade visual através dos Idea Boards⁶, ou moodboards, que consiste nos elementos do sistema de identidade visual organizado de maneira não verbal, a fim de identificar símbolos, cores, tipografia e imagética. Este tipo de painel é elaborado com o principal objetivo de ser uma referência visual, facilitando o entendimento de uma ideia como um todo e servindo como uma fonte de inspiração (LOPES, 2016). No projeto em questão, foi construído primeiramente um moodboard de referências gerais (fig. 45) para a Identidade visual do Instituto Çarakura, e a partir deste painel foram elaborados mais 3 moodboards com focos diferentes, sendo eles cores (fig. 46), fontes (fig. 47) e formas (fig. 48). A paleta de cores foi extraída do moodboard de referências de cores (fig. 46) com o auxílio da ferramenta online Adobe Color®, e a captação das imagens ocorreu principalmente através das plataformas digitais Pinterest® e Behance®.

⁶ *Idea Boards* são os painéis construídos pela empresa de design The Team, e constituem um compilado de informações e referências em forma de imagens e material visual (OLIVEIRA, 2015 apud AMBROSE; HARRIS, 2009).

Figura 45: Moodboard de referências gerais



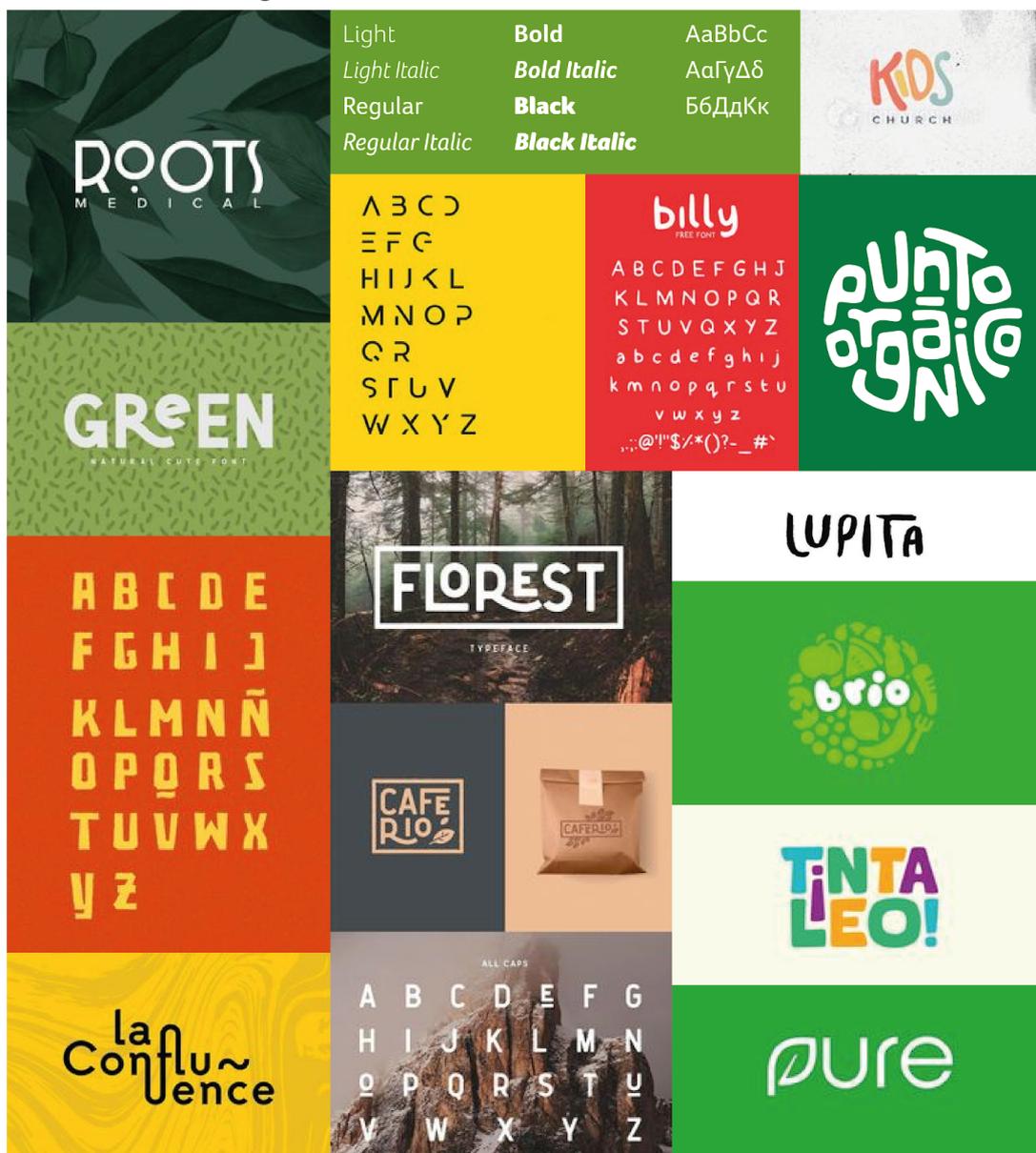
Fonte: A autora (2019)

Figura 46: Moodboard de referências de cores



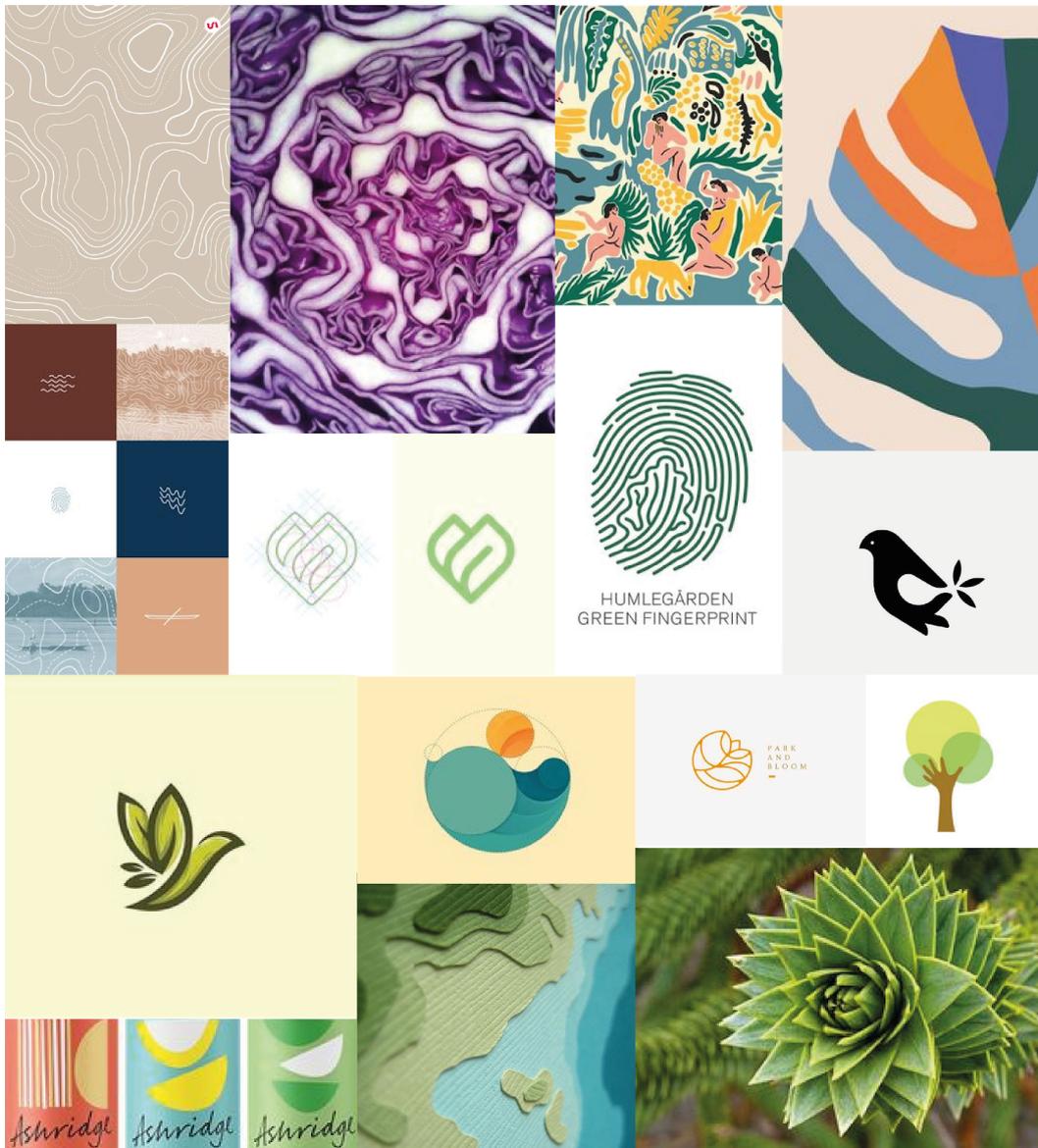
Fonte: A autora (2019)

Figura 47: Moodboard de referências de fontes



Fonte: A Autora (2019)

Figura 48: Moodboard de referências de formas



Fonte: A Autora (2019)

Os moodboards foram concebidos através da tradução imagética dos conceitos do DNA, painel e mapa semânticos, respeitando aquilo que foi criado colaborativamente juntos aos membros do Instituto Çarakura, e de forma a auxiliar o processo de geração de alternativas. Através da união de referências visuais, criou-se um contexto formado por todos os atributos relevantes anteriormente citados (formas, cores, fontes) onde estão inseridas as bases gráficas da nova marca da ONG. Em consequência, os *moodboards* facilitam a obtenção de insights, garantindo que as ideias geradas sigam, não literalmente, as características presentes nos moodboards, conectando-as à tradução da essência da marca.

2.2.1.2. Geração de Alternativas

De acordo com Martins (2006), não existe uma maneira errada de expressar graficamente a marca, permitindo que a identidade dela seja representada através de símbolos, formas ou outros recursos. Para o projeto do Instituto Çarakura foi realizado um brainstorming manual (fig. 49) e digital (fig. 50) contemplando possíveis logos, letterings e fontes para a marca, em função das ideias e inspirações geradas pelos moodboards. Através da observação dos painéis, conhecimentos prévios de ilustração e abstração das iniciais ou outras letras do nome Instituto Çarakura, foram desenhados diversas opções de logos, explorando então formas de aves, plantas e curvas de nível.

Figura 49: Geração de alternativas manuais



Fonte: A autora (2019)

Figura 50: Geração de alternativas digitais



Fonte: A autora (2019)

2.2.1.3. Escolha e refinamento de Alternativas

Primeiramente, após a análise das alternativas, foram definidas três opções (fig. 51) para serem trabalhadas e refinadas. A escolha das formas e tipografia ocorreu inicialmente em detrimento das cores, sendo o foco da primeira avaliação.

Figura 51: Primeiras alternativas refinadas de logo



Fonte: A autora (2019)

Após a escolha inicial, foram geradas alternativas refinadas em cima destas opções. Foram então redesenhados os logos, utilizando novas fontes e cores, mas ainda com abertura para mudanças. O foco foi transformar as ideias boas da geração de alternativas em logos que contemplasse as necessidades do Instituto Çarakura, outorgando a realização de um questionário sobre satisfação em relação às opções e aplicação de uma Matriz de Avaliação. Os resultados refinados e filtrados estão representados pela Figura 52.

Figura 52: Alternativas refinadas para avaliação



Fonte: A autora (2019)

Com as quatro opções mais relevantes refinadas, foi aplicado uma Matriz de Avaliação para adequação das logos. Uma Matriz de Avaliação é um método de solução para casos onde os parâmetros a serem julgados

mostram-se muito subjetivos, e foi desenvolvido por Maria Luísa Peón em seu livro Sistema de Identidade Visual. Para realizar a Matriz é necessário listar os principais atributos imperativos à uma identidade visual concordante à essência da empresa, atribuir um peso para cada um desses atributos e depois realizar um quadro que compare as alternativas sob à ótica de tais características (PEÓN, 2003). Os pesos variaram de 1 à 3, enquanto as notas de 1 à 5.

A matriz de avaliação não é um objetivo, mas uma ferramenta. Ou seja, ela não define nada, mas apenas reflete de forma objetiva a definição feita pelo próprio designer. Se ela não estiver refletindo esta definição, é porque está mal elaborada e deve ser revista. (PEÓN, 2003, p.52)

Devido ao histórico da atual identidade visual do Instituto e às necessidades explanadas no briefing, e considerando o processo de análise de logotipos e símbolos de Strunk (2009), os atributos utilizados na Matriz foram Conceito, Legibilidade, Personalidade, Resiliência e Facilidade de Uso. A legibilidade tem um peso muito grande devido aos problemas já encontrados e discutidos pela ONG, do fato de que a palavra “Çarakura” é bastante regional (considerando o cenário internacional em que o instituto está inserido), e a logo atual dificulta o entendimento do nome.



Quadro 3: Matriz de Avaliação 1

CRITÉRIO	PESO	NOTA	TOTAL
Conceito	3	4	12
Legibilidade	3	5	15
Personalidade	1	3	3
Resiliência	2	3	6
Facilidade de Uso	2	2	4
SOMA			40

Fonte: A autora (2019)

Quadro 4: Matriz de Avaliação 2

CRITÉRIO	PESO	NOTA	TOTAL
Conceito	3	5	15
Legibilidade	3	5	15
Personalidade	1	3	3
Resiliência	2	3	6
Facilidade de Uso	2	3	6
SOMA			45

Fonte: A autora (2019)

Quadro 5: Matriz de Avaliação 3

CRITÉRIO	PESO	NOTA	TOTAL
Conceito	3	4	12
Legibilidade	3	3	9
Personalidade	1	4	4
Resiliência	2	3	6
Facilidade de Uso	2	2	4
SOMA			35

Fonte: A autora (2019)

Quadro 6: Matriz de Avaliação 4

CRITÉRIO	PESO	NOTA	TOTAL
Conceito	3	5	15
Legibilidade	3	3	9
Personalidade	1	4	4
Resiliência	2	3	6
Facilidade de Uso	2	2	4
SOMA			38

Fonte: A autora (2019)

Com a finalização da Matriz de Avaliação e seleção das três logos com maior nota, foi realizado um questionário com os membros do Instituto Çarakura, três *Opinion Makers* e quatro designers. A alternativa final definiu-se a partir do resultado de todas as etapas precedentes, após um último processo de refinamento e aplicação das cores institucionais.

2.2.2. Sistema de Identidade de Marca (SIM)

O Sistema de Identidade de Marca (SIM) consta no planejamento das funções gráficas a fim de proporcionar experiências emocionais ao consumidor que estejam de acordo com os conceitos do DNA e as informações coletadas e produzidas pela etapa Think (SILVA; FEIJÓ; GOMEZ, 2015). Este sistema de identidade tem como principal missão associar os conceitos chave da empresa à uma imagem corporativa, valorizando a marca e nome junto a seu público-alvo (PEÓN, 2003). A identidade visual elaborada durante esta etapa será a maneira elemental de identificação visual da empresa, e é composta por um logotipo, provido de símbolo e nome, cores institucionais, grafismos e outros elementos de representação gráfica (CAMPOS; DIAS; PERASSI, 2018).

2.2.2.1. Logotipo

Segundo Martins (2006), o logotipo é a forma mais direta e breve de projetar uma marca. Em linhas gerais, um logo é um símbolo gráfico, uma combinação de cores, traços e estruturas, que remete à uma imagem pretendida, e são utilizados para identificar e diferenciar produtos ou serviços

de deus concorrentes (CAMPOS; DIAS; PERASSI, 2018). De acordo com Wheeler (2008, p.116), “Os melhores logotipos impregnam uma palavra legível (ou palavras) com as características distintivas de uma fonte tipográfica, e podem integrar elementos abstratos ou pictóricos”. Devido à importância da simbologia e conexão emocional dos membros da ONG em relação à pata da ave Saracura, decidiu-se por manter a representação desta no desenvolvimento do novo logo (Fig. 53). Em busca por maior legibilidade, fez-se o uso da fonte geométrica Cunia⁷ na escrita ‘Çarakura’, que possui alta legibilidade, leiturabilidade e, devido à angulação das barras⁸ e sua forma em curva, não perde personalidade e organicidade. Devido ao caráter mais arredondado e amigável da fonte Cunia, foi utilizado na palavra ‘Instituto’ a fonte Work Sans que apresenta caracteres mais rígidos e sem serifa. A escolha buscou transmitir o viés de força e competência da empresa, com uma fonte sólida, reta e sem adornos. De acordo com seu criador Wei Huang, a fonte Work Sans e tem em sua essência a otimização para web, característica fundamental para o Instituto Çarakura.

Figura 53: Logotipo final do Instituto Çarakura.



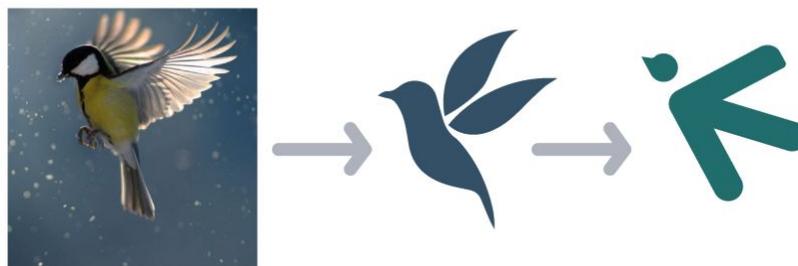
Fonte: a Autora (2019)

Finalizando, a letra K da palavra ‘Çarakura’ foi substituída pela pegada da ave Saracura em seu formato menos pragmático, mais simbólico, e a aplicação das duas patas subsequentes, em angulações alternadas, convém a ideia de movimento do andar do pássaro. A perna direita da segunda letra A foi substituída pela representação da cabeça e bico de um pássaro da mesma cor da pata, a fim de unificar-la ao resto do logo e, posterior à um processo de abstração da forma, o conjunto pata-cabeça visou remeter à imagem icônica de um pássaro (Fig. 54).

⁷ Cunia é uma fonte criada por Alejandro Bergmann, e está disponível para uso e modificação livre em seu portfólio Behance®.

⁸ Barras: Traço horizontal encontrado dentro das letras A e H (MEÜRER, 2019)

Figura 54: Processo de abstração da figura de uma ave



Fonte: a Autora

2.2.2.2. Paleta de Cores

De acordo com Wheeler (2008, p.118), entendimento sobre a teoria das cores é essência na escolha de uma paleta cromática, pois a mesma ser utilizada para evocar emoções, expressar personalidade e fomentar associações entre cliente e marca, ademais que as cores são também um diferencial da marca e aspecto essencial da identidade visual. O uso das cores como parte integrada do reconhecimento da marca permite também a unificação da expressão visual e uma comunicação mais integrada, fruto da combinação da paleta com os demais elementos gráficos (CAMPOS; DIAS; PERASSI, 2018).

[As Cores Institucionais] são formadas pela combinação de determinadas cores, sempre aplicadas nos mesmos tons. As cores institucionais, embora configurem um elemento secundário, têm vital importância na eficiência do sistema, pois têm alto grau de pregnância. (PEÓN, 2003)

Para o Instituto Çarakura, foram definidos duas cores principais, utilizadas no logo, e duas cores auxiliares, que estão presentes nos demais materiais gráficos desenvolvidos para a ONG. Considerou-se adequado o uso de duas tonalidades verdes, pois o mesmo é percebido pela sociedade com a cor simbólica da natureza (HELLER, 2015), e mostrou-se presente de alguma forma em praticamente todos as identidades visuais do setor. De acordo com o livro *A Psicologia das Cores*, podemos observar a relação entre o acordo cromático verde, laranja e azul com o tema de fantasia (Fig. 55), este podendo ser associado ao conceito emocional Mágico pertencente ao DNA da marca.

Figura 55: Acorde cromático das cores azul, verde e laranja



Fonte: Hellen (2015)

Segundo Heller, (2015), o verde pode representar a cura, frescor, esperança e a fertilidade, esta última tendo sido amplamente discutida durante o Evento Criativo. Para compor a paleta cromática auxiliar, foram escolhidos o azul e o laranja, ambas presentes na plumagem da ave Saracura (Fig. 56). O Laranja simboliza a recreação e a sociabilidade, ambas pertinente a área de educação ambiental do Instituto Çarakura, e no budismo é considerada a cor da transformação, à parte de ser a cor complementar do verde (HELLER, 2015).

Figura 56: Ave Saracura



Fonte: Google Imagens (2019)

As tonalidades das cores foram definidas de forma a funcionarem tanto em conjunto quanto separadas, e estão representadas em imagem e códigos hexadecimais, RGB e CMYK pela figura 57.

Figura 57: Cores Institucionais



Fonte: a Autora (2019)

2.2.2.3. Tipografia Institucional

A tipografia, ou alfabeto, institucional apresenta-se como uma forma de manter a uniformidade entre as peças gráficas de uma marca, a partir da escolha de uma fonte que deve ser utilizada, de preferência, para todos os fins textuais da empresa. Juntamente com os elementos primários como logotipo e cores, é prevista a normatização dos textos corporativos com a escolha de uma fonte de fácil acesso, boa legibilidade e variação de pesos (PEÓN, 2003). A tipografia também é um meio de expressar a marca, e seu uso em meios digitais exige compreensão das mesmas regras aplicadas ao meio impresso: legibilidade, contraste entre formas das letras e espaços vazios e pesos diferentes que possibilitem hierarquizar a informação através do uso da tipografia (WOLOSZYN, 2018).

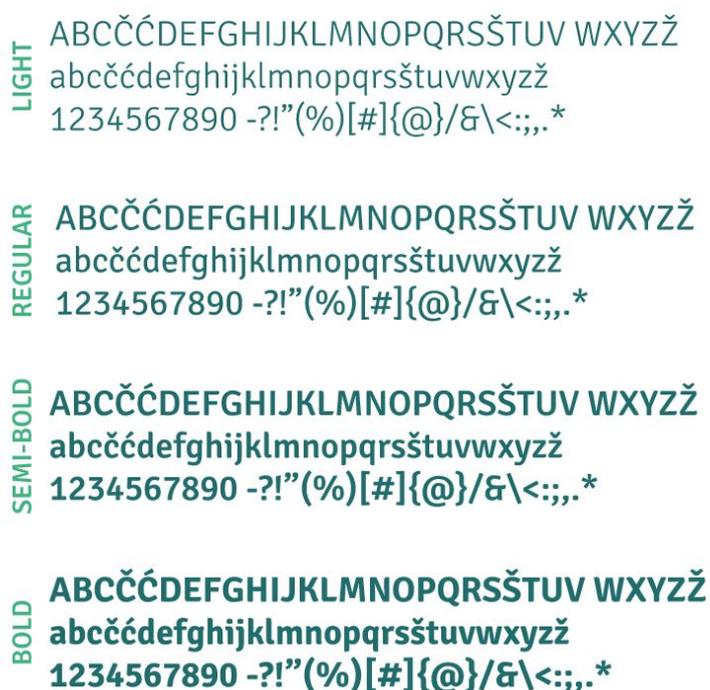
A tipografia é parte essencial de um programa de identidade eficaz. [...] Uma imagem unificada e coerente de uma empresa não é possível sem uma tipografia que tenha uma personalidade especial e uma legibilidade inerente. A tipografia deve dar apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia da informação. (WHEELER, 2008, pg 122)

No caso do Instituto Çarakura, entendeu-se como necessário a escolha de uma fonte otimizada para web, atentando à presença de todos os caracteres

da língua portuguesa. Para tal fim, foi definida a fonte Signika Negative (Fig 58) desenvolvida pela designer polonesa Anna Giedrys, uma família *Opens Source* sem serifa, pautada na legibilidade.

Signika é uma sem-serifa de caráter gentil, desenvolvida para orientação, sinalização, e outras mídias que requerem clareza da informação. [A fonte] possui pouco contraste e uma altura X elevada, melhorando a legibilidade de textos de pequeno tamanho, além de textos distantes do leitor. (GIEDRYS, 2010)

Figura 58: Tipografia Institucional

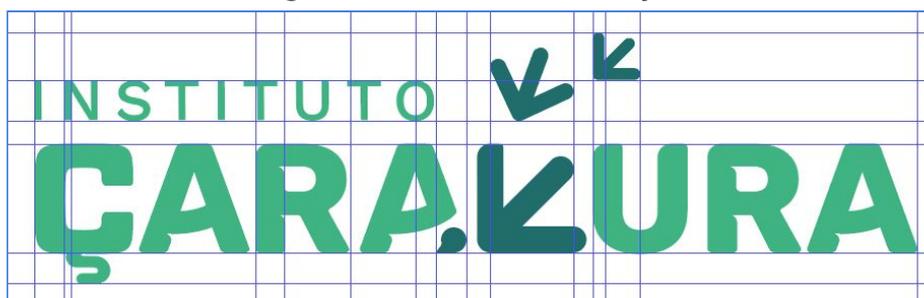


Fonte: A autora (2019)

2.2.2.4. Malha de Construção

Em virtude da necessidade de manter as proporções do logotipo do Instituto Çarakura sempre inalterados, independente da sua aplicação, foi elaborada uma malha de construção para garantir a manutenção das medidas. A malha de construção também auxilia no entendimento do processo de desenvolvimento da marca, explicitando o equilíbrio e geometria da composição.

Figura 59: Malha de Construção



Fonte: A autora

2.2.2.5. Área de Proteção

Para garantir a segurança do logo e sua legibilidade quando em composição com outros elementos, é denominada uma área de proteção que segue a proporção de um dos elementos da marca gráfica. No caso do Instituto Çarakura, as margens de proteção devem respeitar a largura mínima equivalente à largura da pata menor (fig. 60). Nenhum outro elemento pode ser colocado dentro do perímetro da área de proteção.

Figura 60: Área de Proteção



Fonte: a Autora (2019)

2.2.2.6. Redução Máxima

Para evitar a perda de legibilidade e, conseqüentemente, precarizar a comunicação da marca, a marca deve ser aplicada em meios digitais sempre em um tamanho superior a 250 pixels (px) de largura por 72,8 px de altura. Para materiais impressos, as dimensões mínimas são 30 milímetros (mm) de largura por 8,57 mm de altura.

2.2.2.7. Versão Reduzida

Analisando o cenário digital, é possível perceber a necessidade de uma versão da marca mais compacta, devido à sua aplicação em avatares de redes sociais e outros ambientes. Tais meios implicam na impossibilidade do uso de uma marca extensa pois sua disponibilização ocorre em tamanho reduzido e prejudica a legibilidade. Partindo de tais princípios, foi desenvolvida uma versão enxuta (fig. 61) com menos elementos gráficos, contendo as mesmas formas e cores, mas dando preferência à sigla IÇK (Instituto Çarakura) ao invés da forma do passarinho encontrada na versão original. Esta versão do logo é exclusiva para o uso em avatar de redes sociais, em bicromia verde.

Figura 61: Versão Reduzida do Logo



Fonte: a Autora (2019)

2.2.2.7. Marca em Monocromia

Caso a legibilidade da marca fique comprometida pelo apoio em que será aplicada devido à falta de contraste, é necessário fazer uso das suas versões em monocromia. As alternativas em monocromia podem ser a utilização de apenas uma das cores institucionais (Fig. 62) ou as versões em monocromia preto e branco (Fig. 63).

Figura 62 Versão Monocromática Colorida do Logo



Fonte: A autora (2019)

Figura 63: Versão Monocromática Preta e Branca do Logo



Fonte: A autora (2019)

2.2.2.8. Versão em Escala Cinza

A versão em escala cinza, ou meio-tom, deve ser utilizada quando há uma necessidade de economia de tinta ou dinheiro, ou quando não há disponibilidade de impressão multicolorida. As monocromia segue as regras do preto (K) das patas em 85% e a parte tipográfica com preto (K) em 50%.

Figura 64: Versão Meio-Tom do Logo



Fonte: A autora (2019)

2.2.2.8. Versão em Outline

A versão em outline só deve ser utilizada em casos onde as ferramentas a disposição não permitem o preenchimentos da forma, como por exemplo na impressão a laser.

Figura 65: Versão em Outline



Fonte: A autora (2019)

2.2.2.8. Usos Indevidos da Marca

A marca foi pensada como uma composição de características que funcionam em harmonia quando unidas, e a alteração de até mesmo um componente desta composição pode implicar na perda de informação, unidade e associação da marca à empresa. Dessa forma, é proibida qualquer alteração na proporção, cor, orientação, inclinação ou disposição dos seus elementos gráficos. Outras regras a serem seguidas são que em hipótese alguma a marca pode ser rotacionada, acrescida de efeitos ou sombras, impressa em baixa resolução ou alteração das fontes do logo. A Figura 66 exemplifica alguns dos usos indevidos da marca, ou seja, é uma representação das ações que não podem ser tomadas para com o logo.

Figura 66: Exemplificação de Usos Indevidos da Marca



Fonte: A autora (2019)

2.3 Manage (M)

A última etapa contemplada pela Metodologia TXM é a Manage, e figura a construção de estratégia de comunicação, tanto internas quanto externas, que auxiliam na divulgação da marca, sua identidade visual e seu DNA (SILVA; FEIJÓ; GOMEZ, 2015). A gestão de marca é fundamental na manutenção da coerência e unidade de imagem de uma empresa em seus pontos de contato (LOPES, 2016), além de promover a construção de um relacionamento duradouro entre a marca e seu público alvo, ultrapassando uma relação meramente comercial e fidelizando o cliente (MARTINS, 2006).

Toda estratégia de marca precisa encontrar um diferencial de mercado que ancore seus conceitos fundamentais e permita a inovação constante, sem perder a identidade. Sob a ótica do design, é assim que produtos, serviços e marcas devem funcionar. Porém, mais do que isso, devem superar as expectativas do consumidor nos quesitos funcionamento e atuação. (SILVA; FEIJÓ; GOMEZ, 2015, pg.13)

De acordo com Wheeler (2008), a identidade visual de uma marca deve ser expressa de forma única através de todas as aplicações, independente da mídia, encontrando o ponto certo de equilíbrio entre flexibilidade de expressão, unidade na comunicação e harmonia entre as peças. A etapa Manage foi, então, abordada de forma parcial, iniciada pela reprodução da nova marca a partir da idealização de sua aplicação para as redes sociais e alguns materiais impressos de divulgação. Uma das grandes oportunidades apresentadas no cruzamento da Análise SWOT foi o uso de venda de produtos como fonte de arrecadação de verbas, logo foram idealizados um modelo de camiseta e ecobag⁹.

2.3.1. Cartazes Impressos

Para realizar a divulgação na UFSC, foram elaborados cartazes (fig. 67) com estética inspirada em lambe-lambes¹⁰, que serão espalhados pelo campus de universidades de Florianópolis e, preferencialmente, anexados às paredes de Centros Acadêmicos.

⁹ Sacola reutilizável normalmente fabricada com material reciclável.

¹⁰ Pôsteres artísticos de tamanhos variados que são colados em espaços públicos. Fonte: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/lambe-lambe/>>

Figura 67: Cartazes em Tamanho A4 (210mm x 297mm)



Fonte: A autora (2019)

2.3.2. Ecobag e Ecocopo

As ecobags e eco-copos são representantes claros de uma mudança de mentalidade, onde o uso de produtos plásticos e descartáveis estão em extinção devido à popularização do tema 'sustentabilidade'. Para o Instituto Çarakura, as ecobags (Fig. 68) e eco-copos (Fig. 69) personalizados podem ser uma nova fonte de renda, um meio de divulgação da sua marca e, em casos específicos, pode ser utilizado como um brinde a convidados especiais que visitam o Sítio e a organização.

Figura 68: Eco-copo



Fonte: A autora (2019)

Figura 70: Camiseta



Fonte: A autora (2019)

Figura 71: Boné

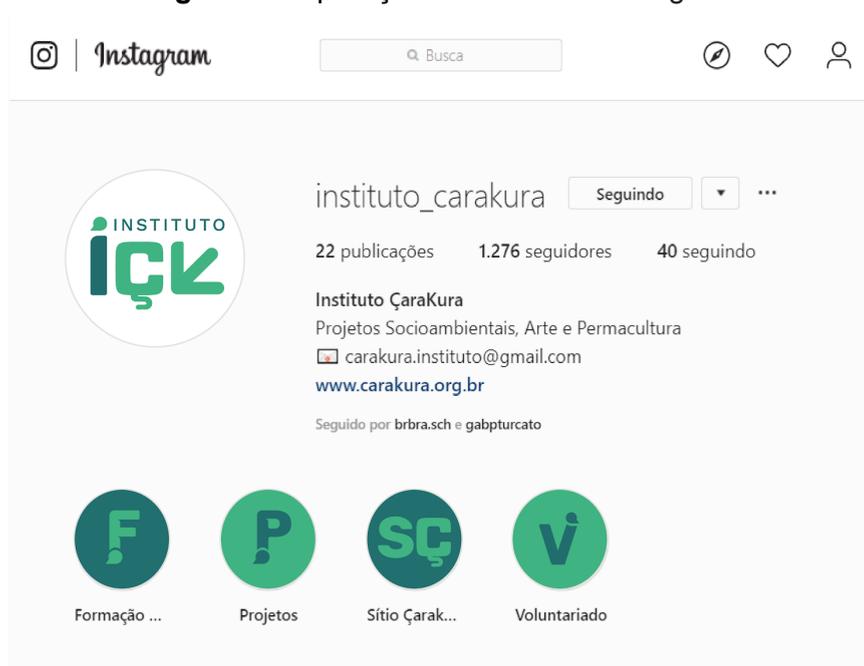


Fonte: A autora (2019)

2.3.3. Redes Sociais

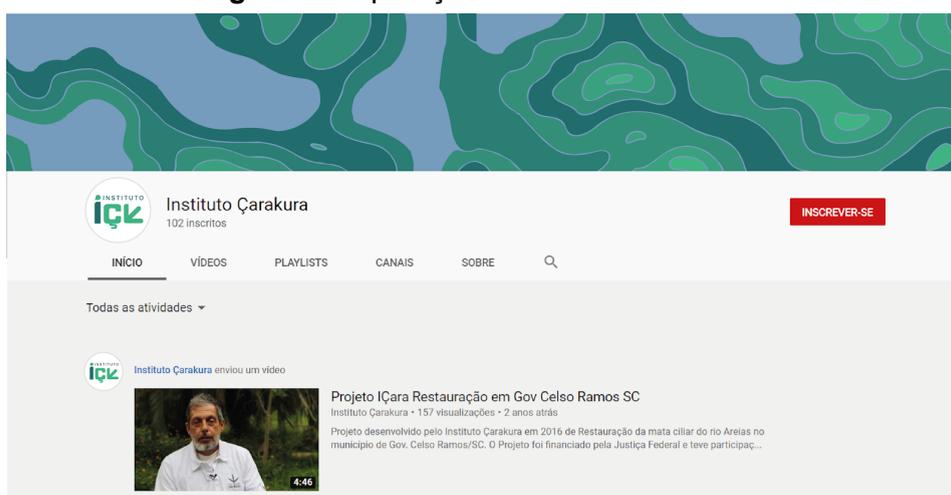
O Instituto Çarakura está presente nas principais redes sociais, e foi necessário adequar os avatares e demais elementos presentes em tais redes à nova identidade visual, permeando-a por todos os pontos de contato da ONG.

Figura 72: Aplicação da marca no Instagram



Fonte: A autora (2019)

Figura 73: Aplicação da marca no Youtube



Fonte: A autora (2019)

2.3.4. Ações

A Análise SWOT e Análise de concorrentes possibilitou uma avaliação das possibilidades de aprimoramento do Instituto Çarakura dentro do seu setor, com ações de baixo custo e facilmente manejáveis. A exploração das redes sociais é uma opção sustentável para empresas que não possuem muita verba para comunicação, assim como a prospecção de novas parceiras.

Quadro 7: Ações Estratégicas Iniciais

AÇÃO	PROPÓSITO
Criação de um perfil na rede social LinkedIn	Por se tratar de uma rede social profissional, é um ambiente frequentado por diversos CEOs e donos de empresas
Prospecção de parceiros, como restaurantes sustentáveis (Origem, Ubaiá, Botânico) ou festas universitárias	Divulgação da marca para o público universitário e pessoas engajadas com temas de sustentabilidade
Parcerias com outras ONGs, não necessariamente ambientalistas	Divulgação do nome e associação com outras causas, como sociais ou direitos dos animais
Página/Agendamento de visitas ao Sítio Çarakura pelo site	Facilitar aos interessados em visitas acesso às informações sobre as visitas, incluindo escolas, ao invés do jeito atual, que consiste na necessidade de enviar e-mails

Fonte: A autora (2019)

Com o crescimento da Instituição, engajamento de mais voluntários e arrecadação de fundos, as estratégias podem, e devem, ser alteradas, acompanhando ditas mudanças. Entre os objetivos ideias das estratégias futuras, podem ser citadas a consolidação de um fundo de manutenção dentro da iniciativa privada ou através de fundos internacionais, expansão da atuação na compostagem urbana e aumento na quantidade de voluntários inscritos pelo site.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se, com a finalização deste projeto, que todos os objetivos gerais e específicos foram cumpridos de maneira satisfatória, tendo em vista as necessidades e vontades do Instituto Çarakura. A melhoria, entretanto, de todos os pontos realizados durante o projeto devem ser revistos constantemente e atualizado caso não mais se adequem às exigências de crescimento da ONG.

A eficácia real das estratégias gráficas desenvolvidas deverão ser acompanhadas e analisadas após sua implementação, a fim de julgar se são funcionais e estão de acordo com o que foi proposto. Após isto, será possível tirar um relatório geral sobre a contribuição da nova identidade visual e demais elementos do planejamento.

No que se refere à Metodologia TXM, ela se mostrou versátil suficiente para ser utilizada em marcas de outros setores da economia, neste caso o terceiro, mesmo que com algumas lacunas. As técnicas e processos são voltados para um setor mais competitivo, onde a venda de um produto ou serviço é o foco, e essa visão de mercado não se encaixa na realidade das ONGS, logo, em etapas como análise de concorrentes e propósito, foram concedidas algumas adaptações. Houve também a adição dos *moodboards* como início da etapa Experience, pois apenas o painel semântico se mostrou insuficiente como ferramenta de tradução visual dos conceitos do DNA. O Evento Criativo, entretanto, gerou excelentes resultados: os processos utilizados durante este evento de definição do DNA foram eficazes, e foi uma experiência realizadora e envolvente para todos os participantes.

Alcançando o fim da metodologia, foi interessante observar que a etapa Experience, a qual entendia-se como mais importante para a ONG, não foi tão transformadora quanto a etapa Think. O Instituto Çarakura estava muito afastado de seu propósito, com muito foco em projetos, o que gerava pouca visibilidade das necessidades e verdades da ONG como instituição. A aproximação dos membros com a realidade do setor e do lugar que a sua organização ocupa nele proporcionou um “abrir de olhos”, e fomentou ainda mais o engajamento dos integrantes com as necessidades da entidade Instituto Çarakura.

Para a manutenção do crescimento do Instituto Çarakura, sugere-se como passos seguintes o registo da nova marca juntos aos órgão reguladores indicados, validação de todos as aplicações da marca com o público-alvo e desenvolvimento de um manual de marca acessível e facilmente interpretável. A Etapa Manage será aprofundada futuramente, propondo estratégias que acompanhem as necessidades do Instituto Çarakura perante seus objetivos e disponibilidade de recursos.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.. **Marcas: Brand Equity - Gerenciando o Valor da Marca**. 10. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998. Tradução de: André Andrade.

ALMEIDA, Marcelo Vianna Lacerda de. Design Social: Definição constituída no complexo social. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 13., 2018, Joinville. **Anais...** [s.i.]: Univille, 2018. p. 1 - 14.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design Thinking**. Uk: Ava Publishing, 2009.

BEST, Phil. Branding and Design Innovation Leadership: What's Next? **Design Management Review**, [s.i.], v. 19, n. 3, p.44-50, jul. 2008.

BITTAR, Paula. **Especial ONGs 1 - A história das entidades do Teceiro Setor no Brasil**. Disponível em: <[https://www2.camara.leg.br/camaranoticias/radio/materias/REPORTAGEM-ESPECIAL/341167--ESPECIAL-ONGS-1---A-HISTORIA-DAS-ENTIDADES-DO-TECEIRO-SETOR-NO-BRASIL---\(0401\).html](https://www2.camara.leg.br/camaranoticias/radio/materias/REPORTAGEM-ESPECIAL/341167--ESPECIAL-ONGS-1---A-HISTORIA-DAS-ENTIDADES-DO-TECEIRO-SETOR-NO-BRASIL---(0401).html)>. Acesso em: 24 maio 2019.

BONSIEPE, Gui. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BRAUN, Jan Raphael Reuter. **Green Branding: design gráfico e a gestão de marcas de Ongs ambientalistas**. 2008. 146 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

CAMPOS, Amanda Queiroz; DIAS, Álvaro Roberto; PERASSI, Richard. Identidade, marca e consumo: construções simbólicas na tessitura da cultura. **Dapesquisa**, [s.l.], v. 7, n. 9, p.464-473, 30 out. 2018. Universidade do Estado de Santa Catarina. <http://dx.doi.org/10.5965/1808312907092012464>.

ÇARAKURA, Instituto. **Nossa História**. Disponível em: <<http://www.carakura.org.br/nossa-historia/>>. Acesso em: 30 maio 2019.

CARDOSO, Univaldo Coelho. **OSCIP: organização da sociedade civil de interesse público**. Brasília: Sebrae, 2014.

GIEDRYS, Anna. **Ancymonic**. 2010. Disponível em: <<http://ancymonic.com/projects/Signika>>. Acesso em: 01 nov. 2019.

GONÇALVES, Marília Matos. **Branding Emocional**: Florianópolis: [s.i.], 2016. Color.

GOUVEIA, Flávia. ONGs enfrentam desafios e ocupam espaço da ação pública. **Sociedade Brasileira Para O Progresso da Ciência**, São Paulo, v. 59, n. 2, p.6-8, jun. 2017. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-6725200700020003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 04 jun. 2019.

HARTMANN, Patrick; APALOAZA, Vanessa; SAINZ, F. Javier Forcada. **Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies**. Marketing & Planning: [s. l.], 2005.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gilli, 2013.

JUCÁ, Fernando; JUCÁ, Ricardo. **Branding 101: O guia básico para a gestão de marcas de produto**. 2017. Disponível em: <<http://lp.rlkpro.com/l/uWQE4cABF1140>>. Acesso em: 28 maio 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOPES, Dayane Alves. **Brand Purpose Process: Definição de etapas de design para o propósito de marcas**. 2016. 140 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

LOPEZ, Felix Garcia. **Perfil das organizações da sociedade civil no Brasil**. Brasília: Ipea, 2018.

MARTINS, José Roberto. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

MARTINS, José Roberto. **Grandes Marcas Grandes Negócios**. 2. ed. [s.l.]: Global Brands, 2005. Disponível em: <<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-grandes-marcas-grandes-negocios.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2019.

NEILSON, Gary L.; PASTERNAK, Bruce A.. **Resultados: mantenha o que está certo, corrija o que está errado e obtenha um ótimo desempenho**. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

OLIVEIRA, Fernando Jorge Matias Sanches. **Diagramas & Marcas: Contributos sobre a utilização de diagramas na concepção e análise do discurso visual das marcas**. 2015. 480 f. Tese (Doutorado) - Curso de Design, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2015.

PAZMINO, Ana Veronica. Uma reflexão sobre Design Social, Eco Design e Design Sustentável. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE DESIGN SUSTENTÁVEL, 1., 2007, Curitiba. **Anais...**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2007. p. 1 - 10.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2ab Editora, 2003.

PRESTES, Maíra Gomes; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9., 2010, São Paulo. **Anais...**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2010. p. 2 - 11.

SCHARF, Regina. **Movimento ambiental e o “ecoterrorismo”**: a ética da emboscada. Disponível em: <<http://seashepherd.org.br/movimento-ambiental-e-o-ecoterrorismo-a-etica-da-emboscada/>>. Acesso em: 23 nov. 2008.

SELEME, Robson; STAEDLER, Humberto. **Controle de Qualidade: As Ferramentas Essenciais**. 2. ed. Curitiba: Ibpex, 2012.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós Moderna**: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SILVA, Pedro Kirsten de Almeida e; FEIJÓ, Valéria Casaroto; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. A metodologia TXM Branding no contexto de construção e gerenciamento de marcas na atualidade. In: GAMPI PLURAL, 5., 2015, Joinville. **Anais...** . Florianópolis: Univille, 2015. p. 2 - 14.

STRUNK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. 4. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

VIANNA, Maurício. **Design Thinking : Inovação em Negócios**. Rio de Janeiro: Mjv Press, 2012.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca**: Um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. Tradução de: Joaquim da Fonseca.

WOLOSZYN, Maíra. **Fatores de aplicação da tipografia em livros digitais**. 2018. 215 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Cruzamento da Análise SWOT

Vantagens Competitivas (Forças + Oportunidades)

1. Histórico rico em projetos bem sucedidos no estado de Santa Catarina + 2. Nome consolidado no setor de ONGs Ambientistas + 25. Crescimento na conscientização da população em relação aos problemas ambientais + 29. Certificado de OSCIP

Além de ser um nome reconhecido no mercado, o assunto sustentabilidade está em alta à muito tempo no setor industrial, sendo vendido como um diferencial mercadológico por diversas empresas. Ter a sustentabilidade e ambientalismo como núcleo de negócio é uma ótima característica para ser divulgada como marketing, sem contar que o certificado de OSCIP convém credibilidade ao Instituto.

3. Sítio Çarakura: Local próprio onde podem ser realizadas atividades + 4. Atividades de educação ambiental com escolas no Sítio Çarakura é extremamente requisitada + 30. Fidelidade dos participantes, pois eles continuam voltando e tendo interesse em trabalhar com/para a ONG

O Instituto Çarakura fornece atividades com escolas durante o ano letivo inteiro, e tem bastante procura, rendendo aproximadamente 2000 visitantes por ano. É um programa acessível, engloba as escolas particulares e privadas, e diversos alunos que participaram do programa de educação ambiental quando crianças seguiram o ramo de engenharia ambiental, agronomia e biologia, e hoje trabalham para a ONG. Isso é um bom conteúdo de marketing para o programa, sem contar que gera mão de obra voluntária a longo prazo e reforça a ideia de uma marca transformadora.

8. São suplementares para as aulas práticas de alunos da Universidade Federal de Santa Catarina + 9. Realizam o Trote Ecológico todo semestre com os alunos da Engenharia Sanitária e Ambiental da UFSC + 32. Congressos sobre sustentabilidade, como o Be Zero Waste Youth, estão sendo realizados em Florianópolis

Os congressos sobre sustentabilidade são muito frequentados por alunos de universidades, principalmente públicas. Como forma de expandir os programas realizados no sítio, o Instituto Çarakura pode participar de tais eventos, promovendo as atividades já realizadas para outras áreas de ensino voltados ao meio ambiente, como por exemplo os cursos de Agronomia e Biologia. É uma forma de atrair possíveis voluntários e de divulgar a ONG.

Capacidades de Defesa (Forças + Ameaças)

6. Profissionais de diversas áreas trabalham na ONG (Engenheiros agrônomos, Engenheiros Sanitário sanitarista e ambiental, Biólogos, Pedagogos, etc.) + 13. Trabalham em frentes pioneiras do ambientalismo voltado para as cidades, como a rede de compostagem urbana e bioconstruções + 36. Poucos editais e muita “concorrência”

Os profissionais da área são treinados em criação de projetos e adequação à editais, possuem muita experiência no assunto. Devido à variedade das áreas dos

profissionais, o Instituto também possui *know how* nas mais diversas frentes do ambientalismo, se enquadrando nos mais diversos editais de projetos, sendo uma vantagem sobre as ONGs que trabalham com apenas uma vertente.

4. Atividades de educação ambiental com escolas no Sítio Çarakura é extremamente requisitada + 7. Presença Virtual (acabaram de lançar um site próprio) + 10. Promovem atividades gratuitas para escolas públicas em situação de vulnerabilidade + 38. Popularização de ONGs com causas humanitárias ou de proteção aos animais Focar em uma comunicação que evidencie que o trabalho realizado pelo instituto não é apenas ambiental, mas tem um cunho social muito forte também, já que para escolas da comunidade de ratones, em comunidades periféricas da cidade e em situação de vulnerabilidade, todas as atividades são gratuitas.

2. Nome consolidado no setor de ONGs Ambientalistas + 5. Grande procura pelo programa de Voluntariado + 7. Presença Virtual (acabaram de lançar um site próprio) + 11. Realizam projetos internacionais + 39. ONGs maiores e com mais nome protagonizam o setor, angariando mais mídia e, conseqüentemente, mais fundos, doações e voluntários, sem contar o status de *top of mind* dos consumidores Mesmo sendo pequeno em números de integrantes fixos, o Instituto Çarakura está inserido em diversos Conselhos Urbanos Ambientais, tem voz muito forte no estado, e atualmente tem presença internacional, participando de projetos ambientais mundiais. Com o lançamento do site, a procura por inscrição no programa de voluntariado do Instituto aumentou muito, sem contar que é um meio muito mais eficiente de divulgação da marca e de seus projetos.

Necessidades de Reorientação (Fraquezas + Oportunidades)

15. Não possuem um fundo que os mantém + 16. Dependem apenas da inscrição em editais, e esse dinheiro deve ser usado apenas na realização do projeto proposto (não pode ser investido na ONG em si) + 25. Crescimento na conscientização da população em relação aos problemas ambientais + 26. Interesse de empresas em estarem associadas com ONGs, auxiliando-nas.

Atualmente, a ONG não tem como público alvo investidores, programas privados de incentivo à ações ambientais ou empresas privadas. Com o aumento na consciência coletiva em relação à temas de sustentabilidade e ambientalismo, o tema se tornou diferencial competitivo no mundo corporativo, e o Instituto Çarakura pode buscar novas parcerias com empresas privadas que possam auxiliar com voluntários, exposição da marca ou até verbas (exemplo projetos de venda de produtos com uma parte destinada do dinheiro arrecadado vai para a ONG).

17. Nenhum membro tem exclusividade de tempo trabalhando no Instituto Çarakura (todos realizam outros tipos de trabalho) + 18. Os únicos profissionais fixos são os membros do conselho + 30. Fidelidade dos participantes, pois eles continuam voltando e tendo interesse em trabalhar com/para a ONG + 32. Congressos sobre sustentabilidade, como o Be Zero Waste Youth, estão sendo realizados em Florianópolis

Devido à não-exclusividade dos participantes da ONG, a necessidade por voluntários é fundamental. O programa de educação ambiental já formou diversos voluntários e até membros fixos do Instituto, mas ainda não é o suficiente para que a ONG consiga aumentar o número de projetos e expandir sua presença. Com os eventos de cunho ambiental e salvacionista que vêm acontecendo em Florianópolis, como o Be Zero Waste Youth, há uma oportunidade de prospecção de voluntários já engajados com o tema, muitos profissionalizados em áreas que podem contribuir com o poder intelectual do Instituto Çarakura.

21. Falta de material gráfico + 19. Não possuem estratégia ou verba para comunicação + 23. Crescimento na conscientização da população em relação aos problemas ambientais + 24. Interesse de empresas em estarem associadas com ONGs, auxiliando-nas.

Devido ao fato do dinheiro dos editais ser de uso exclusivo para o projeto em questão, faltam verbas para cuidar de questões como comunicação, por exemplo. A parceria com empresa que buscam auxiliar fundações ambientais ou que usam da sustentabilidade como um diferencial permitem a divulgação da marca através de outros meios (troca de favores, câmbio). Estar associado à uma ONG tão representativa quanto o Instituto Çarakura é uma jogada de marketing estratégica, que pode beneficiar ambos os lados.

Vulnerabilidades (Fraquezas + Ameaças)

15. Não possuem um fundo que os mantém + 16. Dependem apenas da inscrição em editais, e esse dinheiro deve ser usado apenas na realização do projeto proposto (não pode ser investido na ONG em si) + 35. Pouco investimento no terceiro setor + 36. Poucos editais e muita concorrência

O terceiro setor sofre muito com as crises econômicas, e os editais de projetos são bastante concorridos. O fato de o Instituto Çarakura não ter um fundo que os mantém, infelizmente, torna os editais praticamente a única forma da ONG realizar projetos. É importante arranjar outros meios de angariar fundos, sejam estes destinados ao Sítio Çarakura ou a realização de projetos que almejam.

17. Nenhum membro tem exclusividade de tempo trabalhando no Instituto Çarakura (todos realizam outros tipos de trabalho) + 18. Os únicos profissionais fixos são os membros do conselho + 38. Popularização de ONGs com causas humanitárias ou de proteção aos animais

Muitas pessoas que têm interesse em ser voluntárias acabam optando por ONGs que trabalham com pessoas ou animais. É importante divulgar as oportunidades que o Instituto Çarakura tem para estas pessoas interessadas, comunicando também a importância social dos projetos, principalmente de educação ambiental e compostagem urbana, para despertar o interesse de um outro tipo de público filantrópico.

21. Falta de material gráfico + 19. Não possuem estratégia ou verba para comunicação + 39. ONGs maiores e com mais nome protagonizam o setor, angariando mais mídia

e, consequentemente, mais fundos, doações e voluntários, sem contar o status de *top of mind* dos consumidores

Por mais que o Instituto Çarakura já seja reconhecido e tenha uma boa reputação, sem uma estratégia de comunicação ele sempre será ofuscado por organizações mais antigas, maiores e com mais verbas. É preciso traçar as necessidades de comunicação para que a ONG alcance mais pessoas, possíveis voluntários e possíveis investidores.

22. Não se entendem como uma empresa, atuando com as mesmas responsabilidades e deveres de uma + 23. Recusa em aceitar que estão inseridos em um mercado com concorrentes lutando pelas mesmas verbas + 36. Poucos editais e muita concorrência

A relutância do Instituto Çarakura em visualizar sua ONG como uma empresa, que reage às mesmas regras de mercado que os outros setores, o impede de agir com as prioridades de uma. Isto quer dizer que não se preocupam com comunicação, com estratégia, com difundir seu nome, pois entendem que todos estão trabalhando para um “bem maior”. Desta maneira, dependem da verba vinda dos mesmos editais que estão sendo disputados por outras ONGs, o que os prejudica.

APÊNDICE B - Questionários

Stakeholders

1. Quanto tempo por semana você trabalhar no instituto e quanto tempo por semana você dedica na ONG?
2. Quem vocês consideram o seu público Alvo?
3. Quem é primariamente atingido pelo seu trabalho?
4. Quem você vê como o principal concorrente?
5. Pelo que vocês querem ser conhecidos?.
6. Qual o seu principal objetivo e quais metas vocês querem alcançar?
7. Existe alguma ONG na qual vocês se inspiram, que seja uma referência para vocês?
8. Qual o maior desafio que a sua ONG enfrenta no momento?
9. Qual a sua maior força? O que você vê na sua ONG que a faz melhor que as outras?
10. O que você sente que falta, além de dinheiro, para que a sua ONG chegue mais longe?

Opinion Makers

1. O que você sabe sobre o cenário de ONGs no Brasil e em Florianópolis?
2. O que você sabe sobre o Instituto Çarakura?
3. Você sabe quais as ações da ONG?
4. Como você vê as ações estratégicas da ONG? Você acredita que estão sendo bem implementadas?
5. Que imagem você tem do Çarakura?
6. Pontos Fortes e Fracos?
7. Como você melhoraria esses problemas identificados?
8. Se a empresa fosse um pessoa, como você imaginaria ela?