



**UNIVERSIDADE FEDERAL
DE SANTA CATARINA**

Glauber Adriel Pinheiro

**METODOLOGIA TXM BRANDING APLICADA À
CONSTRUÇÃO DE MARCA DA ASSOCIAÇÃO DOS
MORADORES DA VILA IVAN MATOS E ADJACÊNCIAS
(AMOVIM)**

*Projeto de Conclusão de Curso
submetido ao Curso de Design da
Universidade Federal de Santa
Catarina para a obtenção do Grau de
Bacharel em Design.
Orientadora: Profa Dra. Marília Matos*

Florianópolis 2022

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

Pinheiro, Glauber Adriel

Metodologia TXM Branding aplicada à construção de marca da Associação dos Moradores da Vila Ivan Matos e Adjacências (AMOVIM) : / Glauber Adriel Pinheiro ; orientadora, Marília Matos Gonçalves , 2022.

97 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis, 2022.

Inclui referências.

1. Design. 2. Branding. 3. TXM Branding. 4. Design. I. , Marília Matos Gonçalves. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Design. III. Título.

Glauber Adriel Pinheiro

METODOLOGIA TXM BRANDING APLICADA À CONSTRUÇÃO DE MARCA DA ASSOCIAÇÃO DOS MORADORES DA VILA IVAN MATOS E ADJACÊNCIAS (AMOVIM)

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, 18 de maio de 2022.

Profa. Mary Vonny Meurer de Lima, Dra.
Coordenadora do Curso de Design UFSC

Banca Examinadora:

Prof. Patrick Martinelli Veiga, M.

Prof. Luiz Salomão Ribas Gomez, Dr.

Prof. orientadora Marília Matos Gonçalves, Dra.
Universidade Federal de Santa Catarina

RESUMO

A associação dos moradores da Vila Ivan Matos e adjacências - AMOVIM -, localizada no bairro Itacorubi, cidade de Florianópolis, foi criada com o propósito de servir à comunidade a partir da união dos moradores. Desde sua inauguração, a gestão sofreu com a falta de clareza em sua comunicação. Trazendo para si, efeitos colaterais que até a hoje deixam marcas no bairro. Acredita-se que a criação de uma marca para a AMOVIM seja o primeiro passo para construir um processo de gestão para a entidade. Partindo desta ideia, este projeto tem por objetivo aplicar a metodologia TXM Branding, método de design criado pelo LOGO - Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da UFSC para melhorar o posicionamento da associação e trazer clareza para o seu propósito. Como resultado, serão apresentadas possibilidades de pontos de contato da marca, a partir do design de uma nova identidade visual. Acredita-se que ao final, a marca proposta auxiliará a comunidade a entender as intenções da Amovim.

Palavras-chave: TXM Branding. Identidade Visual. Associação comunitária. AMOVIM.

ABSTRACT

The association of residents of Vila Ivan Matos and adjacencies - AMOVIM -, located in the Itacorubi neighborhood, city of Florianópolis, was created with the purpose of serving the community from the union of the residents. Since its opening, the management has suffered from a lack of clarity in its communication. Bringing to itself side effects that to this day leave marks in the neighborhood. It is believed that the creation of a brand for AMOVIM will be the first step towards building a management process for the entity. Based on this idea, this project aims to apply the TXM Branding methodology, a design methodology created by LOGO - Laboratory for the Orientation of Organizational Genesis at UFSC - to improve the association's positioning and bring clarity to its purpose. As a result, possibilities of brand contact points will be presented, from the design of a new visual identity. It is believed that, in the end, the proposed brand will help the community understand Amovim's intentions.

Keywords: TXM Branding. Brand DNA Process. Design and Brand Management. Community, Association. Visual identity. AMOVIM

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1:** Estrutura da Metodologia TXM Branding.
- Figura 2:** Logo Amovim.
- Figura 3:** Evento Criativo.
- Figura 4:** Ambientação teórica.
- Figura 5:** Coffee Break.
- Figura 6:** Integração.
- Figura 7:** Brainstorming de Adjetivos
- Figura 8:** Construção de metáforas.
- Figura 9:** Tipos de DNA.
- Figura 10:** Debate dos adjetivos.
- Figura 11:** Debate dos adjetivos 2.
- Figura 12:** Definição do DNA.
- Figura 13:** Mapa de Semântico.
- Figura 14:** Painel de Semântico.
- Figura 15:** Logo Estadão.
- Figura 16:** Logo CNN.
- Figura 17:** Logo Viva Rio.
- Figura 18:** Logo Save The Children.
- Figura 19:** Logo Oktoberfest.
- Figura 20:** Logo Lindt.
- Figura 21:** Logo Braskem.
- Figura 22:** Logo Greenpeace.
- Figura 23:** Logo 3corações.
- Figura 24:** Logo Nestle.
- Figura 25:** Diagrama de relação: DNA da marca, propósito e posicionamento.
- Figura 26:** Diagrama de propósito.
- Figura 27:** Homer Jays Simpson.
- Figura 28:** frame de um esquete da Havaianas (com Sandy).
- Figura 29:** Madre Teresa de Calcutá.
- Figura 30:** Logo Emaús Secretariado de Florianópolis.
- Figura 31:** Persona 1 (João Ferreira).
- Figura 32:** Marcas que João consome.
- Figura 33:** Persona 2 (Marilene de Oliveira).
- Figura 34:** Marcas que Marilene consome.
- Figura 35:** Logo Associação Comunitária do Morro das Pedras (ACMP).

Figura 36: Logo Associação Comunitária do Loteamento João Gonzaga da Costa (Acoljogoc).

Figura 37: Logo Conselho Comunitário dos loteamentos Jardim Anchieta, Flor da Ilha e Jardim Germânia (CONFIA).

Figura 38: Logo Associação de Moradores e Amigos Rio das Pedras (AMARP).

Figura 39: Logo Associação Comunitária Monte Azul (ACMA).

Figura 40: Logo Associação de Moradores da Comunidade da Muzema (AMCM).

Figura 41: Painel de cores.

Figura 42: Painel de referências tipográficas.

Figura 43: Painel de formas.

Figura 44 e 45: Rascunhos à mão.

Figura 46 e 47: Rascunhos digitais.

Figura 48: Rascunhos escolhidos.

Figura 49: Primeira Versão.

Figura 50: Segunda Versão.

Figura 51: Tipografia ajustada com grid.

Figura 52: Tipografia com aumento da espessura e arredondamento das hastes.

Figura 53: Tipografia em movimento de união.

Figura 54: Tipografia simbolizando a passagem de herança para outra.

Figura 55: Versão Final.

Figura 56: Construção do Símbolo.

Figura 57: Cores Institucionais.

Figura 58: Alfabeto Institucional.

Figura 59: Versão prioritária.

Figura 60: Versão negativa.

Figura 61: Versão Monocromática.

Figura 62: Versão preta e branca.

Figura 63: Versão outline.

Figura 64: Elemento de apoio.

Figura 65: Margem de segurança.

Figura 66: Malha de reprodução.

Figura 67: Malha de reprodução para ajuste final

Figura 68: Redução máxima.

Figura 69: Restrição de uso.

Figura 70: Aplicação em boné.

Figura 71: Aplicação em camiseta.

Figura 72: Aplicação em caneca.

Figura 73: Aplicação em máscaras.

Figura 74: Aplicação em moletom.

Figura 75: Aplicação em colete de futebol

Figura 76: Aplicação em papel timbrado.

Figura 77: Aplicação em cartão de visita.

Figura 78: Aplicação em bolsa.

Figura 79: Aplicação no Facebook.

Figura 80: Aplicação no Instagram 1.

Figura 81: Aplicação no Instagram 2.

Figura 82: Aplicação site/blog.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Apresentação do DNA.

Quadro 02: Técnico (Benchmarking).

Quadro 03: Resiliente (Benchmarking).

Quadro 04: Emocional (Benchmarking).

Quadro 05: Mercadológico (Benchmarking).

Quadro 06: Integrador (Benchmarking).

Quadro 07: Perfil do arquétipo “cara comum”

Quadro 08: Perfil do arquétipo “o prestativo”

Quadro 09: Persona 1

Quadro 10: Persona 2.

Quadro 11: ACMP.

Quadro 12: Acoljogoc.

Quadro 13: Confia.

Quadro 14: AMARP

Quadro 15: ACMA.

Quadro 16: AMCM.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	13
1.1 Apresentação do Tema.....	13
1.2 Objetivos.....	14
1.3 Justificativa.....	14
1.4 Metodologia Projetual.....	14
1.5 Limitações.....	15
1.6 Estrutura do PCC.....	15
2. Metodologia TXM Branding.....	16
2.1 Think (T).....	16
2.1.1.1 Brand DNA Process.....	16
2.1.1.1.1 Diagnóstico.....	16
<i>Pesquisa Preliminar</i>	16
<i>Entrevistas</i>	17
<i>Análise SWOT</i>	18
2.1.1.1.2 Evento Criativo.....	22
2.1.1.1.3 Apresentação do DNA.....	28
Mapa Semântico.....	29
Painel Semântico.....	30
Benchmarking.....	30
2.1.2 Propósito.....	35
2.1.3 Posicionamento.....	37
2.1.3.1 Arquétipos.....	37
2.1.3.2 Target.....	41
2.1.3.3 Análise de Similares ou concorrentes.....	46
2.1.3.4 Naming.....	52
2.2 Experience (X).....	52
2.2.1 Processo Criativo para criação da Identidade Visual.....	52
Geração de Alternativas.....	55
2.2.2 Identidade Visual.....	57
2.2.2.1 Lógica de construção.....	58
2.2.2.2 Cores institucionais.....	60
2.2.2.3 Alfabeto institucional.....	61
2.2.2.4 Versões da Marca.....	62
2.2.2.5 Elementos adicionais.....	64
2.2.2.6 Orientações de uso.....	64
2.2.3 Aplicações.....	68
2.2.4 Brandbook.....	76
3. Considerações finais.....	76
REFERÊNCIAS:.....	77
APÊNDICE:.....	80

APÊNDICE A:.....	80
APÊNDICE B:.....	82
APÊNDICE C:.....	84
APÊNDICE D:.....	86
APÊNDICE E:.....	88
APÊNDICE F:.....	90
APÊNDICE G:.....	92
APÊNDICE H:.....	95

1. Introdução

1.1 Apresentação do Tema

Marca é “um nome, um termo, um sinal, um símbolo, um desenho ou uma combinação entre eles que tencione identificar os bens e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e diferenciá-los dos competidores”. (KOTLER, 2006, p.426)

A marca é muito mais do que a identidade visual. Ela representa uma empresa, um produto ou serviço em todos os pontos de contato com o público, principalmente em seu imaginário. Representando assim, um conceito que se traduz por meio da sua identidade visual, missão, postura, atendimento e produto.

Todos esses aspectos somados aos demais fatores físicos, compõem a rede formadora da marca, cuja principal função é proporcionar experiências fortes e capazes de fidelizar o consumidor. Esses pontos são gerenciados pelo branding, a área do conhecimento que une comunicação, gestão e design em prol de ações, que fidelizam os clientes e simplificam suas vidas diante de um mundo tão complexo.

1.1.1 O Cliente e Problematização

A Vila Ivan Matos foi criada no ano 1966, com a distribuição de 20 lotes para os moradores (uns operários e outros funcionários do Município). Em 1992, houve a necessidade de construir uma associação, pois os moradores se sentiam ignorados pela Prefeitura Municipal de Florianópolis. Na época, a mesma estava fazendo uma sessão transborda (acúmulo de lixo) e isso estava causando um mau odor por toda comunidade.

Com a união das pessoas que ali moravam, foi criada a Associação dos Moradores da Vila Ivan Matos e adjacências (AMOVIM). Além de homenagear o próprio local, os habitantes lembraram de incluir as ruas vizinhas, essas que também, eram esquecidas por outras comunidades.

Dos anos 1994 à 1998, havia muita união por parte da comunidade, e, com resultado disso, a Amovim possuía vários grupos culturais e sociais. Após a boa época, houve uma crise na associação devido a perda do presidente, o Sr. José dos Passos Vieira (mais conhecido como Zé Gordo).

Este colapso se dava também, pela falta de interesse das pessoas em assumir a direção da Amovim. Então, a diretoria ficou desgastada e não havia quem pudesse substituí-los. Assim, a Associação perdeu em partes patrimoniais e Institucionais.

Voltando a melhor fase, houve um concurso para a construção de uma marca, que infelizmente teve somente um participante. Desde então, essa marca vem representando a Amovim até hoje. Atualmente, tem-se a necessidade de criar uma marca nova, que represente melhor a associação, pois ela está em uma fase na qual há a evidente necessidade de resgatar sua força, jovialidade, enfim a essência de união, que motivou a sua criação.

1.1.2 O Mercado

As associações de bairro, em geral, sofrem com a falta de interesse de moradores, e infelizmente, os ativos são pessoas que já estão na direção há muito tempo.

A Amovim, por desfrutar de uma gestão jovem, se destaca das demais associações. Além disso, a nova administração contém membros da comunidade e das adjacências. E cada um apresenta uma vocação diferente.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Construir, por meio da TXM Branding, uma marca que represente Amovim, voltada para os interesses da associação e de sua comunidade.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Definir os conceitos que compõem o DNA da marca Amovim.
- Definir um propósito e um posicionamento.
- Testar a coerência da marca gráfica atual com seu DNA.
- Construir um Sistema de Identidade de Marca.
- Elaborar um Brand Book.

1.3 Justificativa

O dever de toda associação, é fazer uma ponte entre a comunidade e a Prefeitura, pois o Município não consegue dar atenção explícita a todos bairros. Além de fazer essa ligação, o principal objetivo é trazer segurança, bem estar e participar ativamente do futuro das próximas gerações.

Como a crise foi, de certa forma, traumatizadora, a comunidade sempre teve um receio quando acontecia uma reforma na gestão. Além da falta de credibilidade herdada, por serem jovens, a atual direção não é bem vista pelos os moradores. Com tudo, uma boa comunicação, irá proporcionar esperanças para todos. É fundamental buscar um posicionamento eficiente, partindo do início como qualquer organização: construir sua própria marca.

1.4 Metodologia Projetual

A metodologia projetual utilizada neste PCC é a TXM Branding. Ela foi desenvolvida no LOGO - Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional. Ela foi (e ainda é) constituída com base em conhecimentos científicos multidisciplinares, os quais são frutos de monografias, dissertações, teses e outros estudos.

Sua estrutura é formada por 3 grandes etapas, as quais se subdividem para melhor orientar as atividades a serem realizadas em cada etapa. São elas:

- T (Think) - que tem como foco a definição do DNA da marca. Com base nesse DNA são estruturados também o propósito e o posicionamento da marca.
- X (eXperience) - nesta etapa, já estando claro o DNA, propósito e posicionamento da marca, para então criar uma estrutura de relacionamento da marca com o público alvo ao qual se destina. (LOPES, 2016). A marca gráfica, o som, o cheiro da marca, por exemplo, são construídos aqui.
- M (Manage) - nesta etapa (a última) acontece a gestão dos elementos criados previamente para a marca. Esta etapa é um processo contínuo pois a marca deve ser coerente com seu posicionamento e mostrar isso a seu público alvo em todos os seus pontos de contato ao longo de sua existência. (LOPES, 2016)

A figura 1 apresenta a estrutura da Metodologia TXM Branding.

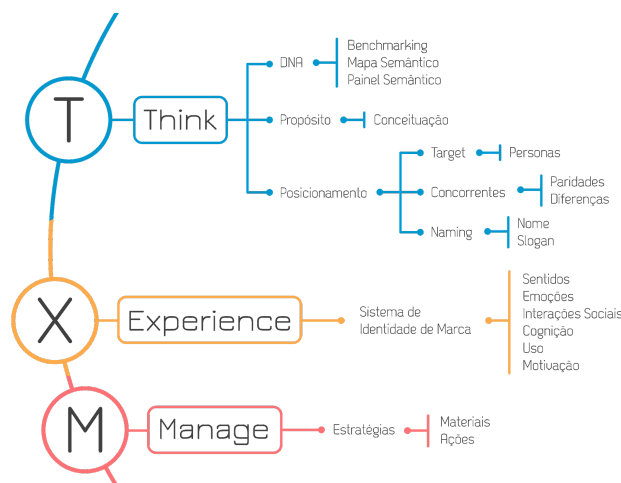


Figura 1: Estrutura da Metodologia TXM Branding. Fonte: LOGO 2020.

1.5 Limitações

Neste projeto de conclusão de curso (PCC), serão aplicadas as duas primeiras etapas. Think (T) e Experience (X). No momento, a necessidade é a reestruturação de conceitos e posicionamentos para nova gestão. Pois, como citado no parágrafo: 1.1.1. a diretoria é constituída por lideranças jovens, ou seja, pessoas dispostas a participar da criação de estratégias futuras para Amovim. Por fim, mesmo que a etapa Manage (M) não seja contemplada neste PCC serão estabelecidos alguns direcionamentos de estratégias e ações para a marca.

1.6 Estrutura do PCC

Este Projeto de Conclusão de Curso é organizado em quatro capítulos. O primeiro capítulo diz a respeito da introdução do projeto, apresentação do cliente, problematização, objetivos, justificativa, metodologia projetual e limitações. O segundo capítulo, denominado “Metodologia TXM Branding”, refere-se ao desenvolvimento da metodologia no projeto de Branding da AMOVIM e se desdobra em três partes: apresentação da etapa Think (T), apresentação da etapa Experience (X) e apresentação do Brandbook.

Através do Brandbook serão demonstradas as resoluções definidas nas duas primeiras partes T e X. Por fim, serão apresentadas as considerações finais do projeto, Referências Bibliográficas e Anexos.

2. Metodologia TXM Branding

2.1 Think (T)

Como já citado neste relatório no tópico 1.1.1, a Amovim. Entretanto já possui uma marca, que por si só, não sabe que tipo de posicionamento ela deve tomar diante da comunidade. Para começar a pensar nos conceitos, foi feito um levantamento de dados para construção do Briefing.

2.1.1 DNA

Assim como todo ser vivo precisa de um código genético para se diferenciar dos outros, as marcas precisam também de um. Pois é a partir deles, que ela será identificada como única. As cadeias genéticas são diferentes e são elas que irão definir os cinco conceitos principais da marca.

2.1.1.1 Brand DNA Process

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. (GOMEZ, et al, 2011).

A Amovim, contém poucos dados históricos na internet, tendo como referência somente um site blog. Então, a estratégia, além de ter uma conversa preliminar com o presidente, precisou fazer entrevistas com os diretores e moradores (associados e não associados).

2.1.1.1.1 Diagnóstico

Segundo a medicina, um diagnóstico é feito para analisar a situação do paciente, buscando encontrar a solução através de aparelhos e sintomas. No design, o diagnóstico não serve apenas para entender a situação atual da empresa, mas sim, ter uma empatia com toda a sua história. E assim, trazer um olhar diferente de toda a trajetória e traçar um caminho para o sucesso.

Pesquisa Preliminar

Antes de começar qualquer tipo de questionamento, é necessário fazer uma pesquisa preliminar. Isso serve para que as perguntas sejam mais objetivas e adequadas ao projeto. Além de entrevista, foi feita uma pesquisa a respeito da associação: histórico, atividades, etc.

Segundo a pesquisa, a Amovim encontra-se em um patamar de inovação. Neste último ano, com a nova diretoria, muitas coisas na associação foram reformadas: estacionamento, a sede (com mini sistema de Wayfinder) e até a própria marca sofreu algumas alterações. Hoje ela encontra-se desta forma:



Figura 2: Logo Amovim Fonte: Meu computador.

Entrevistas

Nas entrevistas, recomenda-se que explore a maior gama de informações nas quais os usuários possuem. Desta forma, foram entrevistados no total de dez pessoas: cinco diretores, dois ex-diretores e três moradores (dois das adjacências e 1 da comunidade).

Diretores:

- Aureo – Presidente;
- Marcelo e Tammy – Diretor de esportes e Tesouraria;
- Eduardo – Vice-Presidente;
- Larissa – Conselheira;

Como dito anteriormente, essa é uma diretoria jovem, a faixa etária varia entre 27 a 42 anos e a maioria dos membros são herdeiros da função.

Ex-Diretores:

- João (Machadinho) – Ex-Presidente;
- Suzana – Ex-Tesoureira;

Estas duas últimas pessoas, participaram ativamente atuando na gestão por mais de 13 anos. Sendo assim, não ficaram na mesma função durante esse período.

Moradores:

- Josué – Adjacência;
- Edilson – Adjacência;
- Osvaldo – Comunidade;

Nesta parte, foram escolhidos mais moradores das adjacências, pois, os outros membros que foram entrevistados são da comunidade.

O roteiro foi realizado através de pesquisas anteriores, mas, não é necessário seguir ele de forma engessada. A conversa precisa acontecer

fluidamente. A intenção, é que neste momento se consiga sentir as alegrias e dores da associação, ou seja, alcançar uma empatia profunda.

Após recolhidos os dados, estes são analisados para ganhar destaques e categorizá-los em suas capacidades. Assim, pode-se fazer o cruzamento da matriz SWOT.

Análise SWOT

A construção da matriz consiste em analisar as capacidades de uma empresa. A sua sigla, vem do inglês Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats e se for traduzido para o português, tem-se a sigla FOFA que significa Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.

No caso da Amovim, as análises foram feitas através das entrevistas. O próximo passo, é gerar os cruzamentos das capacidades. E assim, definir as vantagens desvantagens que associação possui internamente e externamente. A seguir é apresentado o resultado da análise SWOT (cruzamentos).

Vantagens Competitivas:

Pontos Fortes + Oportunidades = Estratégias Ofensivas

LEGENDA: azul = pontos fortes e verde = oportunidades.

(1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 34 + 35 + 36)

- A relação forte entre a AMOVIM e a vila Ivan Matos
- Todos os membros ativos, são membros participativos e fiéis à Associação.
- A Amovim estimula a união na comunidade (ideia de família).
- A Amovim é um lugar tranquilo para ir com familiares.
- Empenho dos participantes da sede.
- A comunidade sempre gostou de visitar a sede
- Os moradores da vila sempre tiveram união mesmo com suas diferenças.
- ★ É possível ver jovens da comunidade dotados de conhecimento com interesse de vê-la bem.
- ★ Jovens engajados para assumir a próxima presidência.
- ★ É perceptível o interesse de jovens de fora da vila Ivan Matos em participar da Associação.

= Por ser composta por pessoas jovens, a diretoria pode buscar parcerias, formação para melhor gerenciar e organizar as atividades da AMOVIM e com isso proporcionar um melhor espaço para a comunidade.

(10 + 37 + 39)

- A associação possui uma boa estrutura física (“o espaço é de se invejar”)
- Muito bem vista pelos bairros mais próximos como João Paulo, Itacorubi e outros.
- ★ Possibilidade de busca de parcerias (públicas e privadas).

= Por ser bem vista pelos bairros participantes, a Amovim possui grandes chances de realizar parcerias.

(11 + 15 + 34 + 35 + 36)

- A gestão é organizada e há um bom planejamento.

- A Administração da Amovim é muito bem vista proporcionando integração e cultura para todos.
- ★ É possível ver jovens da comunidade dotados de conhecimento com interesse de vê-la bem.
- ★ Jovens engajados para assumir a próxima presidência.
- ★ É perceptível o interesse de jovens de fora da vila Ivan Matos em participar da Associação.
= *Com os jovens fazendo uma boa gestão, podem influenciar outros jovens a quererem assumir a próxima diretoria.*

(17 + 18 + 39)

- Os moradores pertencentes à Vila Ivan Matos são menos carentes do que a média.
- A Amovim tem um objetivo de dar formação para crianças, conforto e lazer para os adultos, ou seja, ela é 100% social.
- ★ Possibilidade de busca de parcerias (públicas e privadas).
= *Pelo fato do bairro não ser carente, quando comparado a outros, percebe-se grande potencial da Amovim em participar mais da vida das famílias de sua comunidade e auxiliá-las.*

(19 + 40)

- A marca atual da associação possui um forte apelo à ideia de união.
- ★ Percebe-se que boa parte da comunidade tem expectativas na nova gestão.
= *A Amovim possui um posicionamento que faz com que a comunidade se sinta acolhida e unida. Por isso, a mesma tem grande expectativa na nova gestão da associação, que, por sua vez, busca resgatar as vivências mais próximas e participativas que havia anos atrás.*

(20 + 34 + 36)

- A associação nasceu com um ideal comum: o desejo em mudar a vila Ivan Matos.
- ★ É possível ver jovens da comunidade dotados de conhecimento com interesse de vê-la bem.
- ★ É perceptível o interesse de jovens de fora da vila Ivan Matos em participar da Associação.
= *A associação nasceu com o princípio em mudar a vila Ivan Matos. Na época, foram os jovens, que espontaneamente, se dispuseram a criar e gerir a ideia - a associação. Hoje, após muitos anos, os herdeiros daqueles jovens assumem com a mesma intenção.*

Capacidades de Defesa:

Pontos Fortes + Ameaças = Estratégias de Confronto

LEGENDA: azul = pontos fortes e laranja = ameaças

(11 + 12 + 13 + 14 + 15 + 41)

- A gestão é organizada em há um bom planejamento.
- Diretoria jovem e atuante. Algo que não é comum em outras associações de bairro.
- O Presidente propõe uma gestão organizada, transparente e flexível.
- As decisões tomadas em grupo são cumpridas.

- A Administração da Amovim é muito bem vista. Proporciona integração e cultura para todos.
- Falta de interessados para assumir a próxima gestão.
= A falta de interesse das pessoas da vila para assumir a gestão pode ser minimizada pelo fato de atualmente a diretoria ser composta por jovens, pois eles podem incentivar outros jovens a compor novos grupos para assumir a associação.

(18 + 42)

- A Amovim tem um objetivo de dar formação para crianças, conforto e lazer para os adultos, ou seja, ela é 100% social.
- Parte da comunidade subestima sua vizinhança para assumir uma responsabilidade na associação.
= Para que a comunidade de seja 100% unida a Amovim precisa ser 100% social.

Necessidades de Reorientação:

Pontos Fracos + Oportunidades = Estratégias de Reforço

LEGENDA: amarelo = pontos fracos e verde = oportunidades

(21 + 22 + 34 + 35 + 36)

- ❖ A diretoria jovem possui inexperiência em alguns pontos (processos de gestão).
- ❖ A falta de credibilidade da comunidade por ser gerida por jovens na gestão.
- ★ É possível ver jovens da comunidade dotados de conhecimento com interesse de vê-la bem.
- ★ Jovens engajados para assumir a próxima presidência.
- ★ É perceptível o interesse de jovens de fora da vila Ivan Matos em participar da Associação.
= A falta de experiência dos jovens em processos de gestão pode ser minimizada pelo interesse e disponibilidade deles em participar ativamente da associação. Para isso, devem ser incentivados a se preparar (através de cursos de gestão e empreendedorismo) para assumir a diretoria no futuro.

(23 + 40)

- ❖ Já houve mais união parte da comunidade.
- ★ Percebe-se que boa parte da comunidade tem expectativas na nova gestão.
= A falta de união por parte da comunidade pode ser minimizada pela expectativa que ela tem na nova gestão (acreditam que os jovens tenham mais energia para tocar a associação com novas e boas ideias).

(24 + 39)

- ❖ A única fonte de renda vem do aluguel do campo e do bar.
- ★ Possibilidade de busca de parcerias (públicas e privadas).
= Com as parcerias, a Amovim pode conseguir mais uma fonte de renda e com isso ficar menos dependente do bar, já que esta dependência é uma situação com a qual a gestão tem se preocupado muito.

(27 + 39)

- ❖ Há poucos eventos.
- ★ Possibilidade de busca de parcerias (públicas e privadas).

= Com parcerias, a Amovim pode conseguir mais uma fonte de renda e, assim gerar mais eventos gratuitos para a comunidade.

(29 + 39)

- ❖ É uma associação limitada da comunidade.
- ★ Possibilidade de busca de parcerias (públicas e privadas).
= Com as parcerias, a Amovim pode conseguir mais confiança para abraçar toda a comunidade.

(30 + 39)

- ❖ Atualmente existe somente um grupo ativo na associação (o grupo das voluntárias) e o mesmo possui pouco apoio da associação.
- ★ Possibilidade de busca de parcerias (públicas e privadas).
= Com as parcerias, a Amovim pode, por conta de uma maior confiança da comunidade, obter mais atenção do grupo das voluntárias e, deste modo, incentivar a comunidade a criar outros grupos.

(32 + 33 + 39)

- ❖ A associação é fraca em partes patrimoniais e institucionais.
- ★ Pouca estrutura para dar aulas e eventos com dinâmica de grupo.
- ★ Possibilidade de busca de parcerias (públicas e privadas).
= A Amovim pode buscar na comunidade, através das suas redes sociais, pessoas que possam oferecer alguma atividade à própria comunidade. Com a participação ativa das pessoas, fica mais fácil a busca por patrocínio para aumentar a estrutura da associação.”

Vulnerabilidades:

Pontos Fracos + Ameaças = Estratégias Defensivas

LEGENDA: amarelo = pontos fracos e laranja = ameaças.

(21 + 22 + 41)

- ❖ A diretoria jovem possui inexperiência em alguns pontos (processos de gestão).
- ❖ A falta de credibilidade da comunidade por ser gerida por jovens na gestão.
- Falta de interessados para assumir a próxima gestão.
= A falta de interesse das pessoas em geral em assumir a direção da associação pode ser minimizada pelo incentivo aos jovens a se interessarem mais e a participar mais ativamente da associação, inclusive fazendo parte da gestão.

(22 + 42)

- ❖ A falta de credibilidade da comunidade por ser gerida por jovens na gestão.
- Parte da comunidade subestima sua vizinhança para assumir uma responsabilidade na associação.
= Por falta de interessados em assumir a diretoria, a “velha guarda” precisou ficar por muito tempo na gestão, o que quase pôs fim à associação. Para evitar que essa situação se repita, é necessário incentivar os jovens a se interessarem em participar da gestão da Amovim.

Com a conclusão da análise SWOT é possível realizar o evento criativo, momento em que são definidos os conceitos que representarão o DNA da marca.

2.1.1.1.2 Evento Criativo



Figura 3: Participantes do Evento Criativo Fonte: Autor (imagem capturada no dia do evento).

Brand DNA Tool

O Evento criativo é um encontro que tem como objetivo final descobrir o DNA da empresa/organização, através de processo cocriativo. O resultado desta reunião é fundamental, pois a partir dele será possível criar qualquer coisa segmentada.

Nesse PCC, o propósito é desenvolver uma marca para a Amovim. Assim, essa reunião entre designer e integrantes da Amovim é muito importante visto que, o designer detém a técnica e os diretores e moradores trazem a experiência vivida na Vila.

Um evento criativo normalmente tem a duração de duas a três horas. Isso depende da quantidade de pessoas participantes, do tempo em que as atividades, ideias, e discussões são geradas. O evento criativo da Amovim teve duração de mais de três horas.

a) Ambientação Teórica

Para iniciar o evento criativo bem integrado, é preciso primeiro explicar para os demais os motivos da reunião. E ensinar, de maneira básica, o que é Brand, seus princípios e a metodologia da sua elaboração.



Figura 4: Ambientação teórica. Fonte: Imagem capturada no dia.

1. Coffee Break (Adição da Glicose)

Oferece-se um coffee break (a qual a empresa/organização, na maioria das vezes, é responsável) para os envolvidos. Nele,

os participantes possam interagir entre si, conhecendo-se dentro de um clima ameno em que possam discutir sobre o projeto, suas expectativas e anseios a respeito dele, preparando-os para o momento seguinte, onde iniciarão as atividades para a descoberta dos conceitos que formarão o DNA. (STODIECK, 2013, p. 141)



Figura 5: Coffee Break Fonte: Imagem capturada no dia.

2. Atividade lúdica (Reviver a Infância)

Ter nostalgia é viver, todo ser humano se sente bem ao lembrar do bom e velho passado. Para realização desta atividade, as dinâmicas consistem em fazer brincadeiras ou recordações. Os exercícios mais comuns são: assistir um desenho animado, brincar de Lego ou jogar Stop. No caso deste evento, além do desenho, foi pedido para que alguns participantes narrassem suas histórias na Amovim de quando eram crianças.

3. Integração (Formação da Intimidade)

Após se sentirem mais próximos uns dos outros e mais “amistosos” a realizarem a atividade, muitos bloqueios da criatividade são ultrapassados. Antes de começar, divide-se todos os participantes em grupos. Foram feitos dois grupos de quatro pessoas.

Em seguida, cada participante contou um segredo para o restante do seu grupo. O ponto positivo, é que todos nesta reunião já se conheciam desde a infância, então foi fácil aplicar a atividade.



Figura 6: Integração Fonte: Imagem capturada no dia.

b) Brainstorming de Adjetivos

Esta técnica consiste em gerar, através de um exercício de brainstorm, uma lista de adjetivos em curto espaço de tempo. Para que tudo ocorra bem, algumas regras precisam ser alinhadas:

- Sem críticas
- Liberdade de expressão
- Quantidade é importante
- Construir sobre as ideias dos outros.

Como o objetivo é encontrar conceitos chaves para uma empresa/organização, cada grupo escolhe um mediador, para anotar o máximo de adjetivos falados no tempo determinado.



Figura 7: Brainstorming de Adjetivos Fonte: Imagem capturada no dia.

c) Construção de metáforas

Após as anotações, o mediador, de cada grupo lê em voz alta, as palavras para todo o grupo. No ato da leitura, cada participante faz uma lista de cinco a dez adjetivos, pensando na empresa/organização.



Figura 8: Construção de metáforas. Fonte: Imagem capturada no dia.

d) Debate

Antes do último filtro, explica-se para os envolvidos o que é DNA e sua relação com o seres vivos (já introduzido no tópico 2.1.1) para em seguida traçar uma analogia entre o DNA dos seres vivos e o DNA da marca. O DNA da marca é composto por cinco conceitos, conforme mostra a figura 9 e a explicação a seguir.

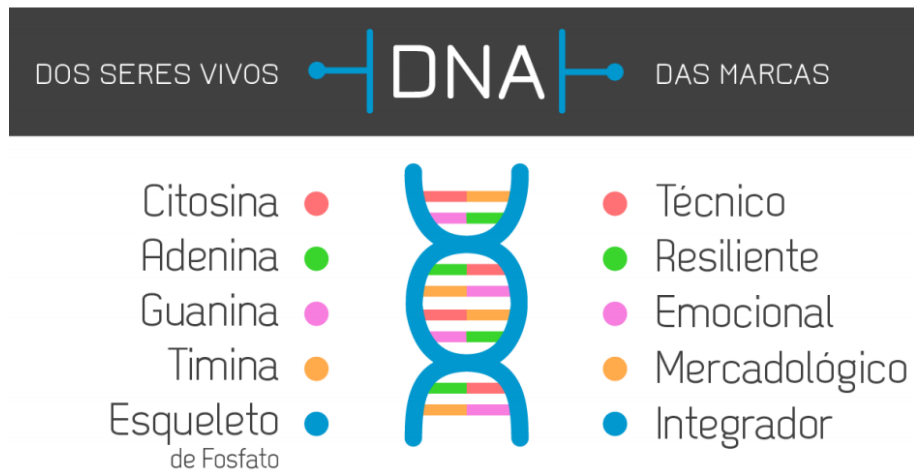


Figura 9: Tipos de DNA. Fonte: LOGO(UFSC).

Conceito Técnico (T): O conceito técnico, está relacionado diretamente com o produto ou serviço oferecido.

Conceito Resiliente (R): Ser resiliente diz a respeito de como a marca se reinventa. Isso não significa que ela muda de acordo com a maré. Mas que a cada momento ela seja autêntica.

Conceito Emocional (E): O conceito emocional, se relaciona na forma com que a empresa/organização emociona seus seguidores. Influenciando-os positivamente, e assim, optando pela marca ao invés da concorrente.

Conceito Mercadológico (M): O elemento mercadológico, está ligado a como a marca irá se promover diante da sociedade.

Conceito Integrador (I): Assim como o esqueleto de fosfato que une toda a cadeia do DNA, o conceito Integrador, potencializa todos os outros componentes. Para ter certeza que este é efetivo, faz-se a pergunta dos outros elementos em relação a ele.

Uma vez que cada participante tenha pleno conhecimento dos 5 conceitos do DNA, parte-se para a atividade em que cada um anota em um post-it uma palavra que represente cada um dos conceitos do DNA, ou seja, vai preencher 5 post-its, os quais são colados em uma superfície (parede). Para serem discutidos um a um. A figura 10 mostra o debate realizado para a definição do DNA da AMOVIM.

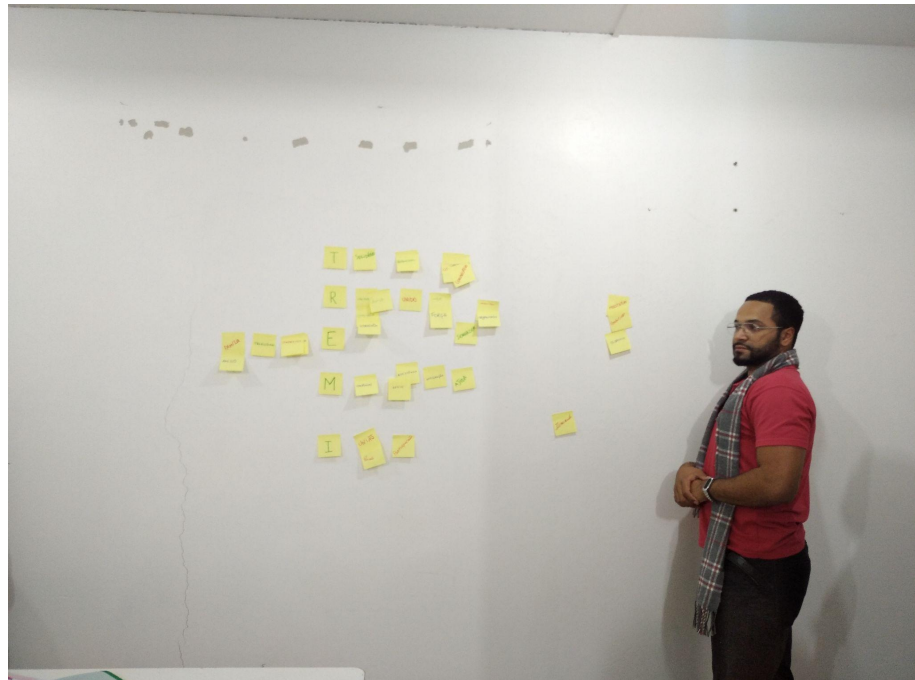


Figura 10: Debate dos adjetivos. Fonte: Imagem capturada no dia.

Com eles colados na parede, para melhor visualização, inicialmente junta-se as palavras iguais e as que têm o mesmo sentido. Depois, é hora do debate para a definição do DNA.



Figura 11: Debate dos adjetivos 2 . Fonte: Imagem capturada no dia.

No debate, foram feitas múltiplas perguntas para os participantes, com o propósito fazê-los pensar sobre os conceitos escolhidos.

Alguns exemplos:

- Este conceito faz parte da história da Amovim?
- Qual dos dos dois conceitos representa mais a Amovim?

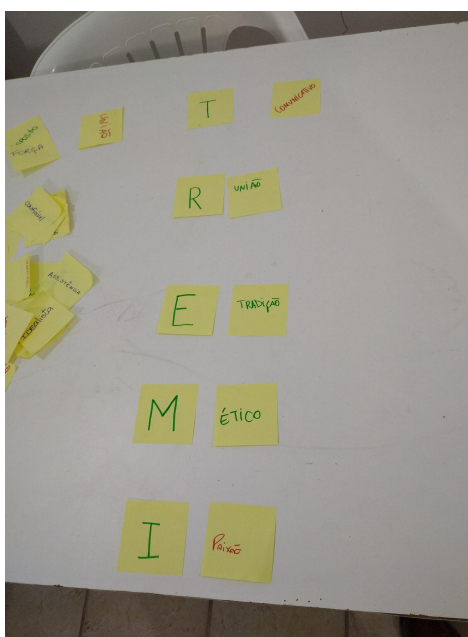


Figura 12: Definição do DNA. Fonte: Imagem capturada no dia.

Ao final do debate, os cinco conceitos que formam o DNA da marca são definidos. A seguir, são descritos os conceitos. E ainda, para que fiquem bem claros, são também apresentados sob a forma de um mapa e de um painel semântico. Por fim, realiza-se um exercício de benchmarking.

2.1.1.1.3 Apresentação do DNA

De acordo com os representantes da Associação do Moradores da Vila Ivan Matos e Adjacências, esta é sua cadeia genética:

TÉCNICO	
Comunicativo	A Amovim utiliza da comunicação para trazer satisfação à comunidade.
RESILIENTE	
União	A Amovim utiliza a união dos colaboradores para se tornar mais forte.
EMOCIONAL	
Tradição	É através das histórias, vividas na Amovim, que os moradores se emocionam.
MERCADOLÓGICO	
Ético	É com responsabilidade e confiança que Amovim ganha credibilidade com os moradores.
INTEGRADOR	
Paixão	Todos que lutam que já lutaram pela Amovim, possuem uma paixão sem igual por esse serviço comunitário.

Quadro 01: Apresentação do DNA. Fonte: Logo UFSC.

Mapa Semântico

É um arranjo visual de palavras, ele serve para deixar mais claros os conceitos chaves. Assim como uma árvore que nasceu de uma raiz para depois criar seus galhos, o DNA tem seus conceitos para depois gerar os subconceitos.

Esta ferramenta estruturou o conhecimento sobre as características da marca, permitindo uma visualização dinâmica da mesma. Perceber a conexão entre estes conceitos possibilitou e possibilitará a criação de novos significados para os desdobramentos do DNA



Figura 13: Mapa de Semântico. Fonte: Do autor.

Painel Semântico

O painel semântico é uma solução que visa representar visualmente a essência da marca buscando potencializar o seu entendimento. Ele demonstra qual o seu objetivo principal a partir de metáforas dos conceitos do DNA de Marca.

Assim como o mapa semântico, o painel também é uma ferramenta importante para o planejamento das ações da marca, contribuindo para que a conceituação e direcionamento das estratégias da empresa sejam autênticos e alinhados aos seus diferenciais.

As imagens apresentadas no painel semântico foram selecionadas juntamente com a diretoria.



Figura 14: Painel de Semântico. Fonte: Do autor.

Benchmarking



Com a validação do DNA de Marca, é realizada um benchmarking antes que a aplicação Brand DNA Process possa ser dada como concluída. O benchmarking é um processo no qual são identificadas as melhores práticas em uma determinada atividade.

A boa compreensão e análise de como estas práticas funcionam facilita para que sejam encontradas maneiras de implementar e aprimorar estas práticas na empresa em questão, promovendo melhor performance tanto internamente quanto externamente. A prática do benchmarking costuma ser caracterizada pela pergunta: “Por que os outros fazem isso melhor e o que podemos aprender a partir disto?”.

Segundo Veiga (2013), o Brand DNA Process realiza o benchmarking com base em cada conceito definido para o DNA da marca, e não implica necessariamente na análise de empresas de atividade semelhante à da marca sendo construída.

TÉCNICO	
Comunicativo	Significado: Forma com que a empresa/organização entrega seus serviços ou produtos.
 <p>Figura 15: Logo Estadão. Fonte: https://assine.estadao.com.br/</p>	 <p>Figura 16: Logo CNN. Fonte: https://www.cnnbrasil.com.br/</p>
<p>Espalhado pela empresa Grupo Estado, o Estadão é um jornal brasileiro publicado na cidade de São Paulo desde 1875. Na época, para o alcance do sucesso, o jornal contratou um homem para cavalgar e usar uma corneta avisando o público sobre uma nova edição.</p> <p>Atualmente, o jornal é um dos mais vendidos, ficando na quarto posição no quesito distribuição. Durante a pandemia do ano de 2020, o suplemento Caderno 2, que trata da cultura, foi substituído pelo caderno "Na Quarentena, "um guia para viver bem e saudável nesta temporada.</p>	<p>Criada em 1980, nos Estados Unidos, a CNN (Cable News Network ou Rede de Notícias a Cabo) é um canal de TV por assinatura. A empresa foi a pioneira em passar notícias de 24 horas.</p> <p>Esta emissora dramática, é conhecida por transmitir ao vivo notícias de última hora. Por isso, ela já foi vítima de muitas críticas e pelos seus esforços por ser apartidária.</p>

Quadro 02: Técnico (Benchmarking). Fonte: Logo UFSC.

RESILIENTE	
União	Significado: Como a marca se reinventa e que em a cada momento ela seja autêntica.
 <p>Figura 17: Logo Viva Rio. Fonte: http://vivario.org.br/</p>	 <p>Figura 18: Logo Save The Children. Fonte: https://www.oki.com/pt/printing/images/save-the-children_tcm99-39944.png</p>



<p>No Rio de Janeiro, em meados dos anos 90, o povo sofria com muita violência. Por causa da indignação, nasce uma empresa social, chamada Viva Rio.</p> <p>No início, os moradores se reuniam e paravam a cidade por dois minutos de silêncio. Anos depois, este movimento passou a ser uma organização, trazendo projetos de segurança, saúde e a valorização do meio ambiente.</p> <p>Em 2004, a Viva Rio foi convidada pela a Organização das Nações Unidas (ONU) para ajudar no Haiti.</p>	<p>A Save the Children é uma ação não governamental em defesa aos direitos da criança no mundo. A primeira associação foi criada no ano de 1919 em Londres, por uma dupla de irmãs que estavam chocadas com a pós primeira guerra mundial.</p> <p>Ambas, decidiram se juntar e criar uma poderosa organização internacional, com ramificações nos lugares mais remotos do planeta.</p> <p>Desde então, esta associação vem se dedicando a prestar ajuda humanitária com urgência, focando no apadrinhamento de crianças.</p> <p>O seu objetivo final, é trazer a união de países e manter a saúde e melhorar o desenvolvimento social das novas gerações.</p>
---	---



Quadro 03: Resiliente (Benchmarking). Fonte: Logo UFSC.

EMOCIONAL	
<p>Tradição</p>	<p>Significado: Forma com que a empresa/organização emociona seus seguidores.</p>
<div data-bbox="347 1290 734 1503" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="288 1525 683 1574"> Figura 19: Logo Oktoberfest. Fonte: https://www.oktoberfestblumenau.com.br/ </p>	<div data-bbox="812 1256 1273 1451" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="831 1503 1350 1529"> Figura 20: Logo Lindt. Fonte: https://www.lindt.com.br </p>
<p>O Oktoberfest (festival de Outubro) de Blumenau, é um festival que reúne todo povo Brasileiro, na cidade de Blumenau em Santa Catarina, para se entreter com as culturas tradicionais alemãs.</p> <p>Ela foi criada em 1984, após a cidade ter sofrido uma forte enchente do Rio Itajaí-Açu que corta a cidade. A primeira edição já foi um sucesso, até hoje o festival mantém um público médio de 700 mil pessoas.</p>	<p>A Lindt é uma marca de chocolate criada em 1845. Pelo fato de ser tão antiga, ela é marcante por sua história e traz em seus produtos elementos, imagens da época do seu surgimento.</p> <p>Esta empresa ficou conhecida por causa do seu delicioso fondant de chocolate. Ainda que a mesma tenha sofrido com perdas, durante em sua trajetória, ela sempre manteve uma alta demanda.</p>

<p>O evento se destaca não só pela cultura alemã, mas sim por possuir diversas atrações, como o Vovô e a Vovó chopão, Rainha Oktoberfest, o Concurso Nacional de Tomadores de Chope em Metro e entre outras curiosidades.</p>	<p>A receita até hoje é um alto destaque, o segredo de como fazê-la está trancado dentro de um cofre. Muitas empresas já ofereceram grandes quantidades de Euros, mas ainda sim, não foi vendido</p>
---	--

Quadro 04: Emocional (Benchmarking). Fonte: Logo UFSC.

MERCADOLÓGICO	
<p>Ético</p>	<p>Significado: Como a marca irá se promover diante da sociedade.</p>
<div data-bbox="199 840 884 1052">  </div> <p data-bbox="244 1081 842 1111">Figura 21: Logo Braskem. Fonte: https://www.braskem.com.br</p>	<div data-bbox="922 898 1374 976">  </div> <p data-bbox="963 1072 1323 1124">Figura 22: Logo Greenpeace. Fonte: https://doe.greenpeace.org.br</p>
<p>No ano de 2002, houve uma fusão de algumas empresas do grupo da Odebrecht e a mesma começou a ser chamada de Braskem. Esta é uma empresa brasileira, criada para o ramo petroquímico e a produção de resina termoplásticas.</p> <p>A empresa ficou conhecida, por ser uma das maiores produtoras de resinas termoplásticas da América e a maior produtora de polipropileno nos Estados Unidos.</p>	<p>Fundada em 1971, por um grupo de ativistas, que queriam dar uma resposta aos testes de armas nucleares nas Ilhas Aleutas dos Estados Unidos, a Greenpeace é uma ação não governamental ambiental.</p> <p>Desde então, a organização vem com objetivo de proteger as florestas tropicais dos desmatamentos. Ela já acusou várias corporações, como a Unilever, Nike, KFC, Kit Kat e McDonald 's de ter ligações com esses atos.</p> <p>Hoje, há cerca de três milhões de colaboradores em todo o mundo - oitenta mil no Brasil (Greenpeace Brasil) - que doam quantias mensais que variam de acordo com o país. Esta é uma organização exemplar, em termos de denúncia e a valorização ao meio ambiente.</p>

INTEGRADOR	
Paixão	Significado: A junção de todos os outros componentes.
 <p>Figura 23: Logo 3corações. Fonte: https://www.3coracoes.com.br</p>	 <p>Figura 24: Logo Nestle. Fonte: https://www.nestle.com.br</p>
<p>A corporação 3corações é recente, criada em 2010 pelas empresas Santa Clara, São Miguel e Strauss-Elite. Atualmente, a corporação possui mais de 20 marcas que atendem todo o Brasil.</p> <p>Em meados de 1959, o país era o maior produtor de café mundial. Na época, havia um senhor chamado: João Alves de Lima, conhecido como João Rufino, e este deu início a comercialização do café conhecido até hoje.</p> <p>A empresa só conseguiu sobreviver durante todo esse tempo, por causa das parcerias na criação dos produtos. E após sua expansão, alguns desses aliados aceitaram a ideia de fazer uma fusão, formando em si a atual corporação.</p> <p>Hoje a 3corações é conhecida pelos os seus valores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Simplicidade e sinceridade (clareza, nas relações); ● Perseverança com agilidade (garantir que as coisas aconteçam com segurança e agilidade - e ir até o fim); ● Inovação (ousadia e inovação na criação de oportunidades); ● Paixão (entusiasmo e paixão em tudo que faz); ● Cuidado (responsabilidade e cuidado em todas as atitudes); ● Responsabilidade Socioambiental 	<p>Fundada em 1971, por um grupo de ativistas, que queriam dar uma resposta aos testes de armas nucleares nas Ilhas Aleutas dos Estados Unidos, a Greenpeace é uma ação não governamental ambiental.</p> <p>Desde então, a organização vem com objetivo de proteger as florestas tropicais dos desmatamentos. Ela já acusou várias corporações, como a Unilever, Nike, KFC, Kit Kat e McDonald 's de ter ligações com esses atos.</p> <p>Hoje, há cerca de três milhões de colaboradores em todo o mundo - oitenta mil no Brasil (Greenpeace Brasil) - que doam quantias mensais que variam de acordo com o país.</p> <p>Esta é uma organização exemplar, em termos de denúncia e a valorização ao meio ambiente.</p>

(contribuir para o desenvolvimento da comunidade e preservação do meio ambiente.	
--	--

Quadro 06: Integrador (Benchmarking). Fonte: Logo UFSC.

2.1.2 Propósito

Finalizada aplicação do Brand DNA Process, parte-se para a definição do propósito da marca. O propósito é a intenção de fazer algo ou aquilo que se busca alcançar, objetivo, finalidade ou intuito. Na metodologia TXM Branding, propósito não é apenas uma frase de efeito, mas sim, a razão da marca existir. Ele deve ajudar a marca a fazer do mundo um lugar melhor.

O propósito é então entendido como um conceito que está na 'porta' da organização, pois busca a partir de uma visão holística da marca, combinar o que a marca tem a oferecer com as necessidades da sociedade.

Strunk (2013) aponta que para que o propósito seja alcançado e mantido a longo prazo, é necessário que todos os níveis hierárquicos estejam comprometidos com os valores, pois será transmitido em todos os pontos de contato da marca. O modelo utilizado atualmente na TXM Branding para a apresentação do Propósito é um processo empírico, que nasceu da adaptação do método da BrightHouse®. (STRUNK: 2012, apud LOPES, 2016, p.68)

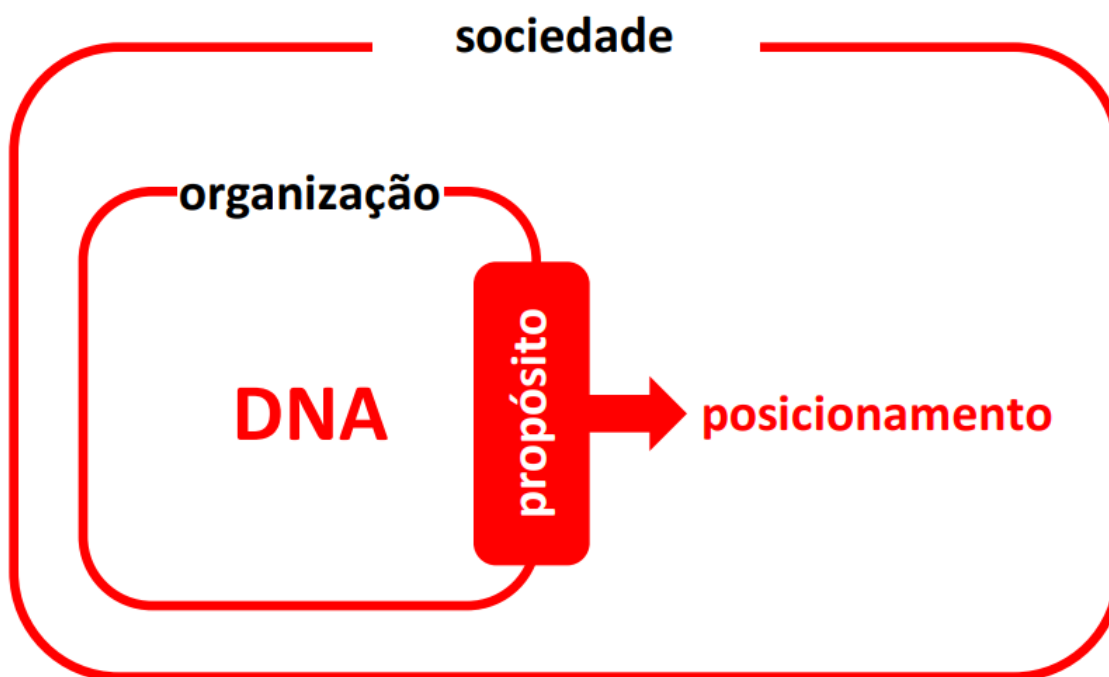


Figura 25: Diagrama de relação: DNA da marca, propósito e posicionamento. Fonte: LOGO UFSC (2015).

Para desenvolver o propósito da marca, foi utilizado o diagrama do propósito, que consiste em um conjunto de círculos que se cruzam. Em cada cruzamento é possível relacionar um dos conceitos do DNA da marca (resiliente, mercadológico, técnico e emocional) com um elemento relacionado a uma organização (missão, vocação, profissão e paixão).

Ao conectar os conceitos dois a dois, forma-se uma pergunta entre eles. A resposta das perguntas fornece elementos para responder a pergunta maior: “O que seria do mundo sem você?” que representa o conceito integrador. A figura 26 mostra o diagrama do propósito.



Figura 26: Diagrama de propósito. Fonte: Warken (2015, p.48).

Através da análise dos elementos do diagrama e posterior resposta às perguntas, surgiram algumas frases e/ou palavras (uma sendo herdeira da outra, mas com certas melhorias). é possível elaborar, de forma cocriativa, o propósito da AMOVIM:

“Representando a comunidade, buscando soluções de problemas, promovendo ações culturais, esportivas e de lazer e respeitando as diversidades”.

2.1.3 Posicionamento

O posicionamento é a proposta de valor da marca e refere-se ao lugar ocupado pela marca na mente de seus consumidores. O planejamento de posicionamento de uma organização abrange o estudo de arquétipos, target, personas, naming e os concorrentes. Com o estabelecimento desses itens, a marca define quais as ações necessárias para ser lembrada pelo seu público.

2.1.3.1 Arquétipos

Arquétipos podem ser considerados padrões comportamentais registrados em nossa memória coletiva. A palavra deriva do grego “tipos” que significa impressão, ou seja, a primeira vez que é visto um padrão marcante, este é impresso na memória.

Esses modelos arquetípicos, como muitas vezes são chamados, são muito utilizados em projetos de design para auxiliar no processo de caracterização de público alvo. Neste projeto, os modelos arquetípicos são utilizados para caracterizar a marca e humanizá-la.

PEARSON e MARK (2003) desenvolveram, com base em estudos do psiquiatra e psicoterapeuta suíço Carl Gustav Jung, um conjunto de 12 modelos arquetípicos: inocente;

explorador; sábio, herói, fora da lei; mago; cara comum; amante; bobo da corte; prestativo; criador e governante.

Na Metodologia TXM Branding, na busca de humanizar a marca, normalmente são definidos até três arquétipos para representá-la. Para a marca Amovim, foram definidos 2 perfis: o cara comum e o prestativo, os quais serão apresentados em seguida.

O Cara Comum

Ajuda as Pessoas a estarem bem assim como são / ter amor, comunidade.

O Cara comum é um arquétipo que representa a simplicidade de uma personalidade comum. Uma pessoa que se caracteriza com esse padrão, independente da situação financeira, ela sempre irá se portar de uma maneira trivial, despreziosa.

A Amovim se encaixa neste arquétipo, pois ela faz parte da vida cotidiana dos moradores do bairro e sempre foi democrática. “O cara comum ajuda a acionar os comportamentos e perspectivas que nos permitem adquirir o senso de adequação suficiente para sermos parte do grupo e a capacidade de ver o valor de todas as pessoas, não só daquelas que se destacam”(MARK e PEARSON, 2003: p. 167). O quadro a seguir apresenta um perfil característico deste arquétipo.

O CARA COMUM	
Objetivo	Conexão com os outros
Finalidade	Pertencer, adequar-se
Receio	Destacar-se ou parecer que está dando ares de importância, e por isso ser exilado ou rejeitado.
Tática	Desenvolver sólidas virtudes comuns, mesclar-se.
Cilada	Abrir mão de si mesmo para mesclar-se, em troca de uma conexão superficial.
Dotes	Realismo, empatia, ausência de vaidade.

Quadro 07: Perfil do arquétipo “cara comum” Fonte: MARK e PEARSON, 2003: p. 172

Para melhor ilustrar esse arquétipo foram estabelecidos um personagem é uma marca: Homer Simpson (personagem de uma série do canal FOX) e sandálias Havaianas.

Homer Jays Simpson - este personagem é o protagonista do desenho “Os Simpsons”, uma série de televisão do canal FOX (Estados Unidos). Homer pode ser associado como um exemplo do arquétipo Cara Comum. Ele é um pai de uma família, que vive uma vida simples.

Apesar de ser 'ignorante' na maioria de seus afazeres, ele se dedica a sua família. Nas horas vagas, gosta de ficar em casa tomando uma cerveja (Duff) e assistindo Tv. (figura 27)



Figura 27: Homer Jays Simpson. Fonte: <http://mtdesignn.blogspot.com/2013/06/renderers-simpsons-exclusivas.html>.

Havaianas - a marca havaianas usa uma estratégia em atingir o máximo número de pessoas. Com o slogan “todo mundo usa”, na maior parte das propagandas (em formato de esquetes) eles apresentam um ator conhecido aproveitando o dia como uma pessoa comum, conversando com outras pessoas.

Geralmente, a celebridade é vítima de situações embaraçosas. A intenção é fazer com que público perceba, através do produto, que não existe diferença entre as pessoas (comuns ou famosas).



Figura 28: frame de um esquete da Havaianas (com Sandy).

Fonte: Extraído do Vídeo “Comercial Havaianas - Sandy “

<https://www.youtube.com/watch?v=GbinDpUEEKM>.

O Prestativo

Ajuda as Pessoas a ajudarem os outros / sentir-se seguro.

O Prestativo ou O Cuidador, é um perfil arquetípico cuja principal característica é ajudar os outros. O seu lema é amar os outros como a si mesmo. Fazer um bem maior do que o bem que ele quisesse pra ele mesmo. É movido pela compaixão e generosidade. Teme a instabilidade e as dificuldades passadas pelas pessoas menos afortunadas. É empático e cuidadoso. Consegue ver e sentir as coisas na percepção dos outros.

Com isso, consegue escutar suas vontades, dar conselhos e zelar por aqueles que precisam. E para completar, abre mão do seu bel-prazer para prestar ajuda. “O prestativo antecipa as necessidades das pessoas, vendo o que as fará se sentir sadias, seguras e nutridas” (MARK e PEARSON, 2003: p. 214).

A AMOVIM leva consigo esse arquétipo, pois ela é uma associação sem fins lucrativos, com o objetivo de prestar ajuda à comunidade, melhorar o modo de viver e trazer futuro para as próximas gerações. O quadro 08 apresenta um perfil característico do arquétipo prestativo.

O PRESTATIVO	
Objetivo	Proteger os outros do mal.
Finalidade	Ajudar os outros.
Receio	Egoísmo, ingratidão
Tática	Desenvolver sólidas virtudes comuns, mesclar-se.
Cilada	Auto martírio, enganar os outros ou ser enganado por eles.
Dotes	Compaixão, generosidade.

Quadro 08: Perfil do arquétipo “o prestativo” Fonte: MARK e PEARSON, 2003: p. 1722

Tal qual foi feito na descrição do arquétipo do cara comum, foram escolhidos uma personalidade (Madre Teresa de Calcutá) é uma marca (Emaús) para ilustrar o perfil arquetípico do prestativo.

Madre Teresa de Calcutá - a santa Madre Teresa foi uma religiosa católica, cujo um de seus objetivos era prestar ajuda aos pobres. Por isso, muitos a consideravam como mãe. Sem se importar, ela saía às ruas para pedir esmola em ajuda dos seus. Além da criação centros de tratamentos para os leprosos, fundou a congregação Missionárias da Caridade, onde o carisma era servir e ajudar os excluídos da sociedade através do Evangelho de Jesus Cristo. (figura 29).



Figura 29: Madre Teresa de Calcutá. Fonte: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/ef/Mutter_Teresa_von_Kalkutta.jpg

Movimento Emaús - é um movimento religioso católico criado em 1970, com o foco nos jovens que iniciam a vida adulta aos 18 anos. O objetivo do movimento é tornar esses jovens em líderes em sua comunidade para fazer dela um lugar melhor para viver.

Hoje, o movimento está espalhado por todo o Brasil. Em Florianópolis, o movimento é responsável pela Casa Lar, uma casa de adoção para crianças. Além desta responsabilidade, o mesmo conta com 12 grupos de jovens que se reúne semanalmente.

Anualmente, os grupos se organizam para fazer ações de ajuda ao próximo, como: visitas ao lar de idosos, serenatas de natal pelos hospitais entre outras atividades. (figura 30).



Figura 30: Logo Emaús Secretariado de Florianópolis. Fonte: <https://www.emausfloripa.com/>

2.1.3.2 Target

O Target, é o público-alvo da organização, o grupo de pessoas para quem será direcionado todo o tipo de comunicação ou estratégia de posicionamento. No caso da AMOVIM, este grupo pode ser caracterizado por famílias que procuram um espaço para interagir.

A idade é difícil de mensurar, porque como é uma associação de moradores a ideia é servir a todos da comunidade, sem exceção. No geral, são pessoas simples que vivem uma vida cotidiana, alguns gostam da tecnologia (principalmente os mais jovens), mas todos adoram esportes e eventos de confraternização.

Dados do Diagrama de Empatia:

- Integração com a comunidade.
- Saúde em primeiro lugar.
- Cuidado e manutenção da associação.
- Cuidado com a família e amigos.
- Empatia nas relações interpessoais em geral.
- Ter uma associação na qual se possa ser visitada pelas famílias.

O que o público-alvo vê:

- Família e amigos.
- Colegas da escola, do trabalho e vizinhos.
- Problemas sociais, políticos e econômicos.
- Saúde.
- Redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter e Youtube).
- Filmes, séries na Netflix, novelas e canais de esportes.

O que o público-alvo escuta:

- Problemas dos amigos e familiares.
- Conselhos e opiniões dos seus amigos e familiares.
- Músicas.
- As notícias que passam na Rede Globo, SBT, Ric Record.

O que o público-alvo diz e faz:

- Trabalham fora de casa e/ou são aposentados.
- Cuida da sua casa.
- Expõe suas opiniões de modo a incentivar e motivar as pessoas.
- Possuem empatia em quase todas as suas atitudes e gostam de ser úteis e ajudar aos outros.

Dores do público-alvo:

- Problemas financeiros.
- Contas a pagar.
- Perda de entes queridos.
- Problemas na saúde.
- Desemprego/falta de dinheiro/aposentadoria.
- Política e legislação.
- Frustrações pessoais e profissionais/sonhos não realizados.

Ganhos do público-alvo:

- Aquisição da casa própria.
- Aquisição do carro próprio.
- Viagens a lazer.
- Família saudável e feliz.
- Tranquilidade.
- Consciência limpa e tranquila.
- Ter créditos e bom nome.

Personas

Para melhor definir e compreender o Target são criadas personas, pessoas fictícias com as mesmas características do target. Essa definição auxilia o entendimento de como o público alvo pensa, age e se comporta, para assim definir as ações que a Associação deve tomar com base no público em que pretende atingir. Para a AMOVIM foram criadas duas personas: João e Marilene, apresentados a seguir.



Figura 31: Persona 1 (João Ferreira). Fonte: Google Imagens.

Resumo da vida:

João nasceu em Florianópolis, criado na vila Ivan Matos. Terminou o ensino médio na escola Leonor de Barros no Itacorubi.

Na infância, João passava a maior parte do tempo brincando (principalmente jogando bola) com amigos. Infelizmente, este hábito se desfez após adolescência, por conta dos compromissos do início da vida adulta.

Hoje, o rapaz que adora viver na comunidade, está procurando seu espaço. Ele recém iniciou um negócio na venda de varejos que precisa do seu tempo demasiadamente. Fora isso, ele conta com apoio da esposa em sua vida e na criação dos filhos.

Hobbies: Futebol, Samba e Cerveja.	Nome: João Ferreira. Idade: 30 anos.
Valores: Família, Amizade, companheirismo, Independência.	Trabalho: Comerciante. Nível de Estudo: Ensino médio. Habitat: Florianópolis. Família: Casado(a) com 2 Filhos
Sonhos: <ul style="list-style-type: none"> • Construir sua família e ter uma estabilidade. • Filhos reconheçam o valor do companheirismo. • Que a criação dos filhos seja tranquila em um lugar seguro. 	Medos: <ul style="list-style-type: none"> • Perder todos os contatos dos amigos de infância. • Que seu negócio fracasse. • Não ter tempo suficiente para participar da infância dos filhos.
Declaração de Necessidade	
Essa persona precisa/necessita (Objetivos) (verbo / ação):	Rever seus amigos semanalmente em um lugar seguro.
Por causa/Porque (Frustrações) (Justificativas Insights):	Como a amizade é algo significativo, poder reviver momentos nostálgicos, fará com que a persona tenha mais força em sua rotina diária.
Marcas Preferidas:	
	
Figura 32: Marcas que João consome. Fonte: Google Imagens.	

Quadro 09: Persona 1. Fonte: Do autor



Figura 33: Persona 2 (Marilene de Oliveira). Fonte: Google Imagens.

Resumo da vida:

Marilene nasceu e foi criada no bairro do Saco Grande. Desde sua infância, sempre gostou de festas, isso uma vez que, ela foi influenciada pelos pais que frequentavam as festas da comunidade.

Na adolescência, conheceu Paulo em um esquentão antes de ir para o show do bailanta da Ilha (um dos bailes mais conhecidos dos anos 90 no Itacorubi).

Casada há 22 anos com Paulo, Marilene vive em uma vida de Dona de casa, tem dois filhos (um homem recém casado e uma menina saindo da adolescência). Hoje, ela é uma das pessoas que não vê a hora da pandemia passar e voltar a festejar com as festas da comunidade. Principalmente, a tão sonhada festa Junina da Amovim, que já não acontece há alguns anos e que é prometida pelo nova gestão.

Hobbies: Notícias, Novela, Caminhada.

Nome: Marilene Oliveira.
Idade: 55 anos.

Valores: Família, Amizade, vaidade.

Trabalho: Dona de casa.
Nível de Estudo: Ensino médio.
Habitat: Florianópolis.
Família: Casado(a) com 2 Filhos

Sonhos:

- Conhecer novos lugares.
- Ser avó.
- Ir para Disney com a família completa.
- Participar de um programa de TV.

Medos:

- Que os sonhos dos seus filhos não se realizem.
- Que ela ou um de seus parentes pegue o coronavírus
- Que através do impacto da pandemia que as famílias, não possam mais confraternizar em

	momentos marcantes.
Declaração de Necessidade	
Essa persona precisa/necessita (Objetivos) (verbo / ação):	Ela precisa de um lugar seguro onde ela possa confraternizar com a comunidade junto de sua família.
Por causa/Porque (Frustrações) (Justificativas Insights):	Ela precisa de um lugar seguro onde ela possa confraternizar com a comunidade junto de sua família.
Marcas Preferidas:	
	
<p>Figura 34: Marcas que Marilene consome. Fonte: Google Imagens e do autor.</p>	

Quadro 10: Persona 2. Fonte: Do autor

2.1.3.3 Análise de Similares ou concorrentes.

Uma das atividades necessárias para a definição do posicionamento de uma marca é a pesquisa dos principais concorrentes. Esta tem o intuito de conhecer quais são as marcas que “disputam a mesma fatia de mercado”.

Como vem sendo apresentado até aqui, este projeto trata do projeto de marca de uma Associação de moradores onde o objetivo é servir a comunidade. Por isso, entende-se que outras associações comunitárias não concorrem com a AMOVIM quando se trata de conquistar associados.

Mas ao pensarmos que muitas associações em diferentes bairros de uma mesma cidade acabam concorrendo entre si na busca de parcerias com órgãos ou entidades públicas e/ou privadas em prol da melhoria da comunidade.

Por isso, achamos mais prudente, ao invés de chamar de concorrentes, chamar de similares as associações comunitárias que serão apresentadas a seguir. Passaremos a chamá-las de similares da Ilha e similares fora da ilha. Os similares da Ilha são as associações localizadas na parte insular de Florianópolis - a ilha e as similares fora da ilha são àquelas localizadas no continente.



ASSOCIAÇÃO COMUNITÁRIA
MORRO DAS PEDRAS
AREIAS E TREVO DO ERASMO

Figura 35: Logo Associação Comunitária do Morro das Pedras (ACMP). Fonte: Google Imagens.

	PARIDADES	DIFERENÇAS
PRODUTO/SERVIÇO	<p>→ Possui associados.</p> <p>→ Apresenta constantemente informações para a comunidade sobre os bastidores da gestão.</p> <p>→ Defesa política dos interesses dos moradores. Grupos Voluntários.</p>	<p>→ Projeto de aulas online no período pandêmico(ex. Yoga).</p> <p>→ Atividades Fixas na Sede (esportes e cursos).</p> <p>→ Desenvolvimento comunitário sustentável com metas previstas para até 2030.</p>
COMUNICAÇÃO	<p>→ Presente nas redes sociais.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Instagram. ● Facebook. ● Email. ● Blog. ● Telefone. 	<p>→ Destaque para facebook.</p> <p>→ Presente em uma plataforma digital chamada “A Rede”.</p>
IDENTIDADE VISUAL	<p>→ Formada por símbolo e logotipo.</p>	<p>→ Símbolo policromático. Logotipo não possui uma fonte definida.</p> <p>→ Utilizam mais a marca da plataforma digital (rede) para se comunicar.</p>

Quadro 11: ACMP. Fonte: www.redemorrodaspedras.com.br



Figura 36: Logo Associação Comunitária do Loteamento João Gonzaga da Costa (Acoljogoc). Fonte: Google Imagens.

	PARIDADES	DIFERENÇAS
PRODUTO/SERVIÇO	<p>→ Apresenta constantemente informações para a comunidade sobre os bastidores da gestão.</p> <p>→ Notificação ativa sobre novidades de satisfação coletiva através das redes sociais.</p> <p>→ Defesa política dos interesses dos moradores. Torneio de Dominó.</p> <p>→ Confraternização e socialização dos moradores. Manutenção e melhoria da estrutura física do bairro.</p> <p>→ Defesa política dos interesses dos moradores.</p>	<p>→ Cine Pipoca (evento para crianças).</p> <p>→ Aulas na sede (esportes e cursos).</p>
COMUNICAÇÃO	<p>→ Presente nas redes sociais.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Facebook ● Instagram ● Telefone ● E-mail 	
IDENTIDADE VISUAL	<p>→ Representação de uma casa no símbolo</p> <p>Predomínio da cor verde.</p>	<p>→ Forma fechada</p>

Quadro 12: Acoljogoc. Fonte: www.facebook.com/acoljogoc



Figura 37: Logo Conselho Comunitário dos loteamentos Jardim Anchieta, Flor da Ilha e Jardim Germânia (CONFIA).

Fonte: Google Imagens

	PARIDADES	DIFERENÇAS
PRODUTO/SERVIÇO	<p>→ Confraternização e socialização dos moradores.</p> <p>→ Manutenção e melhoria da estrutura física do bairro.</p> <p>→ Defesa política dos interesses dos moradores.</p> <p>→ Horta e Compostagem.</p> <p>→ Escolinha de Futebol (para crianças).</p>	<p>→ Duração da gestão por dois anos.</p> <p>→ Projeto Aquarela .</p>
COMUNICAÇÃO	<p>→ Presente nas redes sociais.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Instagram. ● Facebook. ● Email. ● Blog. ● Telefone 	<p>→ Possui site.</p> <p>→ Não possui Instagram.</p>
IDENTIDADE VISUAL	<p>→ Assinatura Visual.</p> <p>→ Forma aberta.</p> <p>→ Possui símbolo e logotipo.</p>	<p>→ Tipografia levemente serifada.</p> <p>→ Assinatura visual policromática.</p>

Quadro 13: Confia. Fonte: <https://www.confia.org.br/fileadmin/template/logo-header.png>

Similares Fora da Ilha

É interessante trazer para esse projeto os similares de fora. Cada cidade possui sua cultura e diferenças (algumas mais carentes e outras menos). Geralmente as que têm uma população maior, são as que necessitam de mais apoio, exemplo: São Paulo e Rio de Janeiro.



Figura 38: Logo Associação de Moradores e Amigos Rio das Pedras (AMARP). Fonte: Google Imagens..

	PARIDADES	DIFERENÇAS
PRODUTO/SERVIÇO	→ Projeto Educando através do esporte.	→ Cursos e atividades de esportes. → Ações Sociais (Atendimento à Preços sociais). → Acupuntura. → Fisioterapia. → Atendimento a população carente da comunidade.
COMUNICAÇÃO	→ Presente nas redes sociais. <ul style="list-style-type: none"> ● Instagram. ● Facebook. ● Email. ● Youtube. 	→ Site. → Whatsapp.
IDENTIDADE VISUAL	→ Utiliza apenas uma fonte no logo. → Forma Orgânica(circular).	→ Logo estilo emblema. → Logo fechada.

Quadro 14: AMARP. Fonte: <http://amarp.com.br/>



Figura 39: Logo Associação Comunitária Monte Azul (ACMA). Fonte: www.montezul.org

	PARIDADES	DIFERENÇAS
PRODUTO/SERVIÇO	<p>→ Defesa política dos interesses dos moradores.</p> <p>→ Confraternização e socialização dos moradores.</p> <p>→ Notificação ativa sobre novidades de satisfação coletiva através das redes sociais.</p>	<p>→ Mais de um Núcleo.</p> <p>→ Venda de Livros.</p> <p>→ Cursos e aulas.</p> <p>→ Ambulatório.</p> <p>→ Desenvolvimento Educacional e organizacional.</p> <p>→ Assistência Social. Biblioteca.</p>
COMUNICAÇÃO	<p>→ Presente nas redes sociais.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Facebook . ● Instagram. ● Youtube. ● Email. 	<p>→ Site.</p>
IDENTIDADE VISUAL	<p>→ Possui uma identidade além do logo.</p> <p>→ Forma Aberta.</p> <p>→ Símbolo e assinatura digital.</p>	<p>→ Logo com uma Matis.</p>

Quadro 15: ACMA. Fonte: www.montezul.org/



Figura 40: Logo Associação de Moradores da Comunidade da Muzema (AMCM).
Fonte: <https://www.facebook.com/associacaomuzema>

	PARIDADES	DIFERENÇAS
PRODUTO/SERVIÇO	<p>→ Defesa política dos interesses dos moradores.</p> <p>→ Confraternização e socialização dos moradores.</p>	<p>→ Ação social (segunda via de documentos).</p> <p>→ Ação social (Vacina contra raiva).</p> <p>→ Notificação ativa sobre novidades de satisfação coletiva através das redes sociais.</p>
COMUNICAÇÃO	<p>→ Presente nas redes sociais.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook. 	<p>→ Facebook (Help Muzema).</p>
IDENTIDADE VISUAL	<p>→ Logo com duas cores. Representação de casa no símbolo.</p> <p>→ Forma Orgânica (circular).</p>	<p>→ Forma Fechada.</p> <p>→ Pictograma no logo.</p>

Quadro 16: AMCM. Fonte: <https://www.facebook.com/associacaomuzema>

2.1.3.4 Naming

Toda marca precisa de um nome e este precisa ser bem definido. É nesta parte do projeto que se utiliza algumas metodologias para a definição do nome.

A importância da escolha do nome é fundamental, pois além de chegar onde a identidade visual não alcança, ele precisa ser usado por aqueles que querem consumir a marca. Por isso, a empresa precisa escolher um seja que fácil de ser lembrado, de acordo com o seguimento da mesma.

Neste caso, em específico, não será necessário passar por essa etapa porque a entidade em questão já possui um nome institucional e este não será mudado.

Além do nome, a marca pode preferir usar uma tagline, que por si só, pode explicar com que a empresa trabalha. Então, conclui-se que isso é recomendado para as marcas que estão entrando no mercado de trabalho.

Segundo o site da Agência Canna, a tagline é uma frase curta que fala sobre a alma do negócio. O objetivo é passar a essência e os valores da marca com poucas palavras, de forma impressionante, tranquila de ser entendida e lembrada.” Diferente de um slogan, que por outro lado, é um grito de guerra. Caracterizado também, como uma frase curta, de fácil compreensão e memorização, que fala sobre um produto ou serviço, ao invés de uma marca.

Os moradores da Vila Ivan Matos e adjacências, têm o costume, em algumas vezes, de referenciar a sede como o “Melhor lugar do Mundo” ou em algumas tags em redes sociais de “Aqui é o meu lugar”. Como a instituição possui um nome longo - Associação dos Moradores da Vila Ivan Matos e Adjacências, normalmente é conhecida pela sua abreviatura - AMOVIM. Com relação ao uso de uma tagline, após consultar o cliente, optou-se por não usá-lo vinculado à marca.

2.2 Experience (X)

Depois que a marca é pensada, é necessário expressá-la de forma a ser percebida pelo público. Na etapa Experience, a marca é explorada pensando-se como o DNA da marca pode ser conectado à experiências sensoriais.

É aqui que são pensados os pontos de contato da marca com o consumidor, tendo-se em vista os sentidos a serem explorados (visual, tátil, olfativa, sonora ou gustativa). Como resultado dessa etapa tem-se que a imagem da organização é transmitida ao consumidor de forma clara e objetiva.

Para a Amovim o projeto limitou-se em estimular o sentido da visão. Por isso foi desenvolvida a identidade visual. A marca gráfica, faz parte da identidade visual da empresa. É formada pelo conjunto de elementos gráficos que identificam o produto ou serviço de forma visual.

2.2.1 Processo Criativo para criação da Identidade Visual

O processo criativo tem início com a elaboração de painéis de referência, que juntamente com o mapa e o painel semântico já elaborados na etapa T. Foram criados 3 painéis: um com referências de cores, outro de formas e o terceiro de referências tipográficas. Além desses painéis, foi também desenvolvido um quadro de referências visuais já conhecidas tendo como critérios os 5 conceitos do DNA da marca e também apresentados a seguir (figuras 41, 42 e 43)

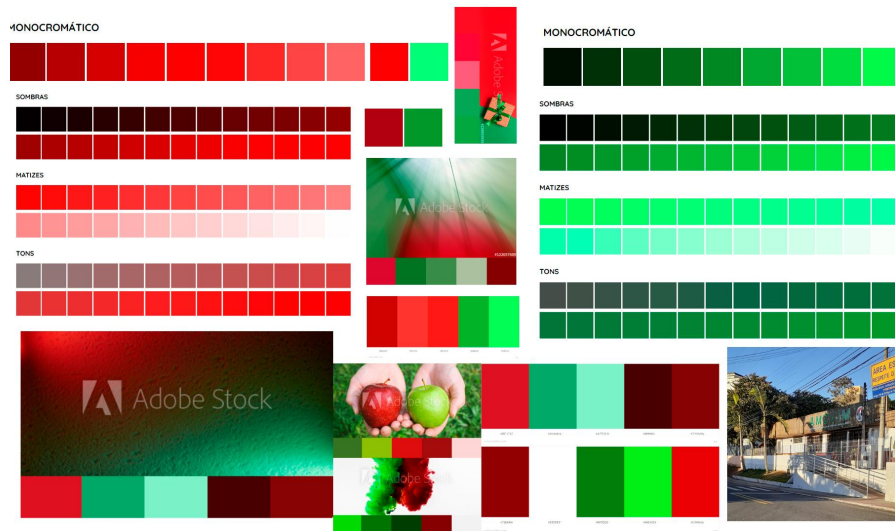


Figura 41: Painel de cores. Fonte: <https://www.behance.net/>



Figura 42: Painel de referências tipográficas. Fonte: Do autor

Componentes (O que?):	Soluções possíveis ou conhecidas (Como?)							
Palavras e / ou elementos tipográficos:	AMOVIM	Amovim	amovim	aMOVIM	AMO VIM	amo VIM	Amo Vim	AmoVim
Elementos visuais: Comunicação								
Elementos visuais: União								
Elementos visuais: Tradição								
Elementos visuais: Ético								
Elementos visuais: Paixão								
Elementos visuais: Itacorubi e João Paulo								

Figura 43: Painel de formas. Fonte: Do autor.

Existem vários métodos que auxiliam o designer na hora de criar uma identidade visual. Neste projeto foi utilizado a técnica 635 (6 pessoas → 3 ideias → 5 minutos), do qual participaram o autor deste PCC, sua orientadora e alguns colegas do curso de Habilitação em Design

Seis pessoas reunidas no desafio de resolver um problema previamente definido. Cada integrante precisará desenhar três ideias em cinco minutos, inspiradas nos painéis. Terminado o tempo, cada participante passará a sua folha para a pessoa ao lado. Esse processo se repete. A partir da segunda rodada todos conseguem ver as ideias do participante que o antecede, usando-as como inspiração para novas. Completando todo o ciclo (6 rodadas de 5 minutos) serão contabilizadas 108 ideias realizadas em apenas meia hora.

Ao final, vários desenhos foram criados, alguns repetidos, outros mais criativos. Mas o objetivo da técnica é explorar ideias e abrir um leque de oportunidades para os rascunhos segmentados à marca.



Figura 44 e 45: Rascunhos à mão. Fonte: Do autor.

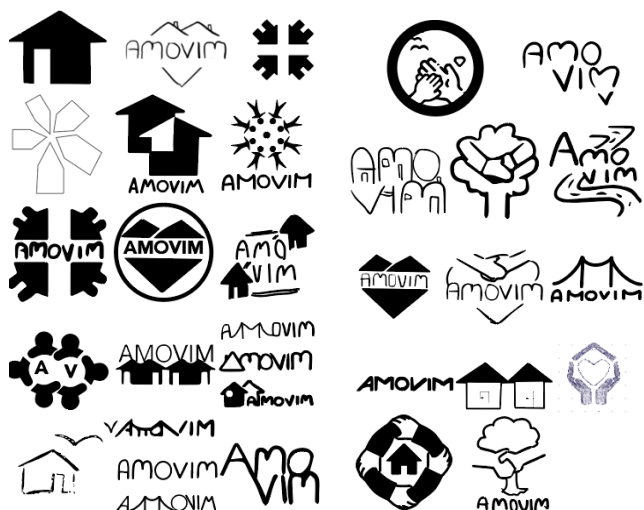


Figura 46 e 47: Rascunhos digitais. Fonte: Do autor.

Geração de Alternativas

Ao final do 635, os participantes selecionaram os desenhos que mais representavam a Amovim, conforme apresentados na figura 48. A partir disso, será possível criar novas alternativas.



Figura 48: Rascunhos escolhidos. Fonte: Do autor.

Linhas Criativas

Das cinco pré-selecionadas, duas foram escolhidas para seguir como uma linha criativa.

Linha Criativa 1



Figura 49: Primeira Versão. Fonte: Do autor.

A imagem do rascunho por si só, já se encaixa com os conceitos da associação. Mas para o refinamento, houve a necessidade de arredondar as arestas. Assim, deixando o símbolo mais acolhedor.

As tipografias usadas no lettering são: TCCC Unity e Passion One. Ambas que se traduzem para o português ficam: TCC União e Uma Paixão.

Esse símbolo, além de ser acolhedor, transmite o conceito de paixão (conceito integrador) representado pelo coração. As mãos retratam a ação desta paixão. E tudo isso acontecendo debaixo de um teto que representa a sede.

Linha Criativa 2



Figura 50: Segunda Versão. Fonte: Do autor.

Esta alternativa apresenta um logotipo onde se lê “AMOVIM” Sobre ele, aparece uma representação sintética de duas casas, simbolizando a comunidade e a associação. Abaixo do logotipo, duas uma linhas poligonais fechadas.

Conceitualmente, esta versão foi escolhida para trabalhar por envolver toda palavra “Amovim” em uma forma que remete a um coração. Isso significa que toda associação está coberta de paixão.

Com o teste de redução, optou-se por preencher a chaminé e a junção das letras, para que ambos ficassem visualmente iguais. Nas novas versões, foram retirados os elementos abaixo do lettering.

Nessa linha, a tipografia foi construída do zero baseada em formas geométricas e totalmente alinhadas para trazer maior equilíbrio visual.

2.2.2 Identidade Visual

A identidade visual é a representação única, condensada e particular de todas as dimensões e manifestações de uma marca. Desta forma, a identidade confere diferenciação, bem como o conhecimento e reconhecimento da marca por seus possíveis consumidores. O Sistema de Identidade Visual da Amovim visa apresentar e promover a essência da marca para os associados e para a comunidade.

Formas segmentadas, simples, únicas e adaptáveis são segredos para diferenciar a identidade visual das demais. É muito comum se ver ainda a construção de uma marca com formas desnecessárias.

Isso na primeira impressão poderá até ser interessante, mas atualmente a tendência do branding é fazer com que as marcas se comportem de forma mais minimalistas. Dessa maneira, além de se adaptar bem em diferentes meios, fica mais fácil para o usuário memorizar a forma.

“Seja simplificando logotipos, tipografia, paletas de cores ou web design, esta direção de arte minimalista tenta eliminar excessos. Mas há uma linha tênue entre a simplicidade bem pensada e a simplicidade apenas pela simplicidade.” (ABE, 2020: sem página)

2.2.2.1 Lógica de construção

Logotipo

Explicação Técnica

Para reproduzir a identidade visual com equilíbrio e organização, construiu-se um grid com o módulo através da espessura. Mesmo com equilíbrio, o tipo ainda não apresentava uma forma acolhedora. Então, que de forma proporcional, foi aumentado o traço arredondando as hastes para trazer um aspecto orgânico.

No teste de redução, o lettering quando era visualizado de longe (ou de forma pequena) apresentava-se unido. Como um dos conceitos do DNA é “união”, é mais óbvio unir as letras do que separá-las mais. Com a necessidade de melhorar a leitura da palavra de forma correta, o pingo do “l” foi adicionado na última versão.

Explicação Teórica (semântica)

Conceito Ético

Na forma, isso se representa através do grid, que serve para reparar os erros e trazer equilíbrio para a composição.

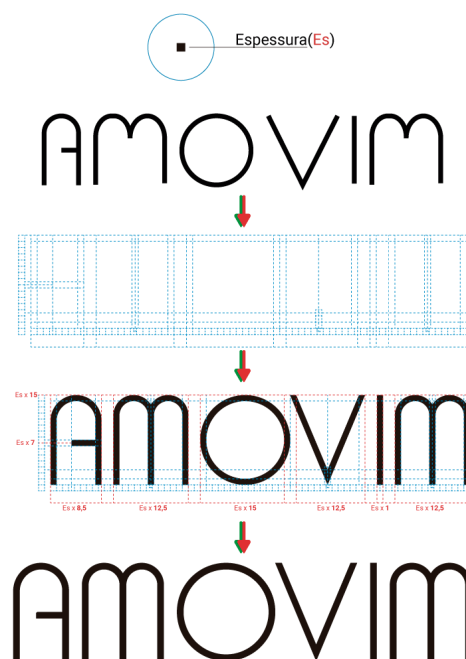


Figura 51: Tipografia ajustada com grid. Fonte: Do autor.

Conceito Comunicativo

Os moradores precisaram usar a comunicação para tomar decisões de forma racional e humana. Provar que ali existia uma comunidade “do bem” e que estavam dispostos a fazer mudanças em prol da sociedade. Para representar esse conceito, foi feito um aumento da espessura das letras para trazer força e arredondamento nas hastes demonstrando acolhimento.

AMOVIM

Figura 52: Tipografia com aumento da espessura e arredondamento das hastes. Fonte: Do autor.

Conceito União

Sem a união, não seria possível usar os conceitos acima, muito menos, fazer a ponte entre a comunidade e a Prefeitura. Para expressar esse conceito na forma, optou-se por unir as letras, simbolizando um abraço entre as pessoas.



Figura 53: Tipografia em movimento de união. Fonte: Do autor.

Conceito Tradicional

A palavra tradicional, está também relacionada a herança. Emocionar a próxima geração através da história é um passo importante para ter novas gestões. Letras coladas de forma contínua, para transmitir a ideia de passagem de informação de um jeito fraterno.

AMOVIM

Figura 54: Tipografia simbolizando a passagem de herança para outra. Fonte: Do autor.

Conceito Paixão

A sede é uma representação da luta de todos os moradores. Com ela nasce uma paixão onde é possível cativar até quem vem de fora. E sem ela, não seria possível conseguir as conquistas.

O pingo do “l”, é o último toque para se conseguir ler o nome AMOVIM sem que ele seja percebido como AMOVM. Foi através dessa paixão que nasceu Associação e é com ela que se consegue conservar a comunidade . Sem isso, não seria possível manter este ciclo.



Figura 55: Versão Final. Fonte: Do autor.

Símbolo

Do mesmo modo que foi acertada a tipografia, foi utilizado o mesmo grid. Houve o aumento da espessura do traço com as terminações mais arredondadas para deixá-lo mais acolhedor.

A ideia é revelar a similaridade entre as formas, em outras palavras, dizer que o desenvolvimento das casas são herdados da tipografia e vice-versa. A associação nasceu naturalmente através da união e organização dos moradores da Vila Ivan Matos e Adjacências.

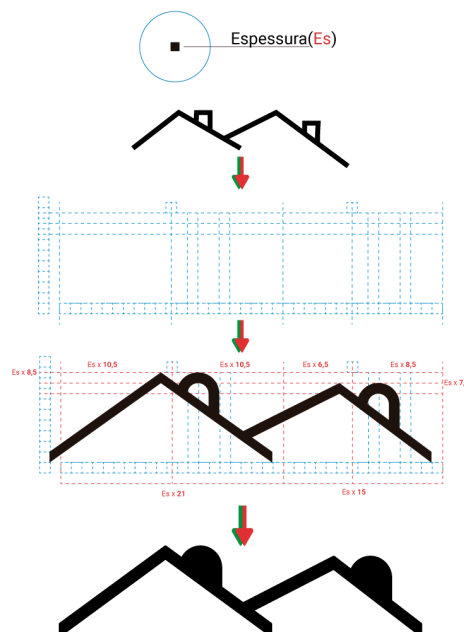


Figura 56: Construção do Símbolo. Fonte: Do autor.

2.2.2.2 Cores institucionais

A escolha das cores é uma etapa de grande importância na criação da marca, pois ela interfere nas emoções associadas à mesma através de seu DNA. Para que a marca mantenha sua unidade ao ser aplicada em diferentes pontos de contato, apresenta-se a paleta de cores institucionais.

Além de se encaixar com o DNA, optou-se manter as mesmas cores, pois foi um pedido especial do presidente da associação. Elas possuem uma referência histórica que os membros da associação guardam com carinho. Havia um time de futebol na AMOVIM que era representado pelas cores vermelho e verde.

Essas duas cores simbolizam paixão, energia e movimento por meio do vermelho e simplicidade, habitualidade e naturalidade por intermédio do verde. As duas traduzem força para a imagem. Para uma maior versatilidade da identidade visual como um todo, desenvolveu-se também uma paleta de cores auxiliar, que pode ser utilizada em peças de comunicação de forma a criar uma composição harmônica.









Cores principais:		CMYK: 0% 100% 100% 0% RGB: 191 8 17 HEX: #bf0811		CMYK: 100% 0% 100% 0% RGB: 144 0 69 HEX: #009045
	Cores secundárias:			
		CMYK: 0% 85% 100% 0% RGB: 231 64 17 HEX: #e74011		CMYK: 80% 0% 100% 0% RGB: 19 165 56 HEX: #13A538
		CMYK: 20% 100% 100% 15% RGB: 175 25 23 HEX: #af1917		CMYK: 64% 0% 64% 0% RGB: 97 184 124 HEX: #61B87C
		CMYK: 0% 0% 0% 100% RGB: 0 0 0 HEX: #000000		CMYK: 0% 0% 0% 60% RGB: 135 135 135 HEX: #878787

Figura 57: Cores Institucionais. Fonte: Do autor.

2.2.2.2.3 Alfabeto institucional

O alfabeto institucional é a determinação de uma fonte tipográfica para ser usada em toda a extensão das aplicações da identidade visual de uma marca. A fonte Roboto foi escolhida por ser uma fonte bastante presente e comum no cotidiano de usuários de tecnologia e internet, é utilizada no sistema android e nas redes sociais mais utilizadas. Dessa forma a tipografia se encaixa no arquétipo de 'cara comum' da marca.

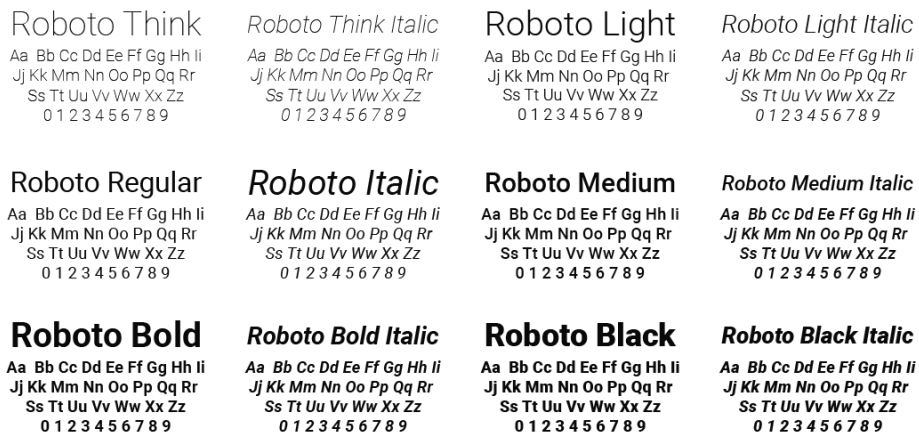


Figura 58: Alfabeto Institucional. Fonte: Do autor.

2.2.2.4 Versões da Marca

Prioritária



Figura 59: Versão prioritária. Fonte: Do autor

Negativa (fundos escuros)



Figura 60: Versão negativa. Fonte: Do autor

Monocromática (fundos coloridos)

Nesta versão de uma cor, as casas formariam uma imagem, simbolizando que ali tem somente uma casa. A solução foi separá-las com apenas um pequeno corte para parecer que é possível ver mais uma casa.



Figura 61: Versão Monocromática. Fonte: Do autor.

Preto e branco (e tons de cinza)



Figura 62: Versão preta e branca. Fonte: Do autor.

Outline

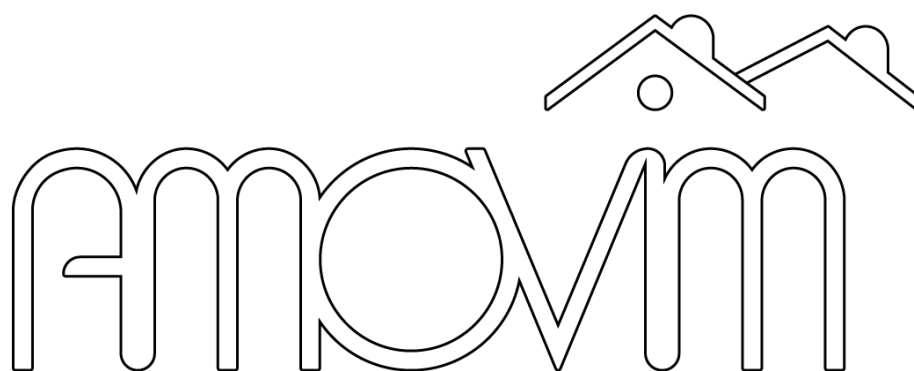


Figura 63: Versão outline. Fonte: Do autor.

2.2.2.5 Elementos adicionais

Grafismos

A Amovim passou por uma reforma no ano de 2018 na posse da nova gestão. Para trazer padronização, o grafismo de apoio foi baseado na nova pintura da sede. Como essa aparência já marcou muitas pessoas, a intenção é mantê-la para que assim, não precise repintar a sede, o que gera mais economia.



Figura 64: Elemento de apoio. Fonte: Do autor

2.2.2.6 Orientações de uso

Área de Proteção

A área de proteção tem como objetivo preservar sua visibilidade e leitura. Em uma composição, nenhum elemento gráfico deve invadir a margem de segurança. Para as margens, foi utilizado a espessura da tipografia como um módulo.



Figura 65: Margem de segurança. Fonte: Do autor

Malha de reprodução

A Malha de Construção da marca possui a função de orientar também sua reprodução em diferentes escalas, as quais devem ser criadas com base nas unidades modulares. É utilizada quando a marca precisa ser redesenhada manualmente, relacionando o desenho com a malha desenhada, posicionando o símbolo e o lettering.

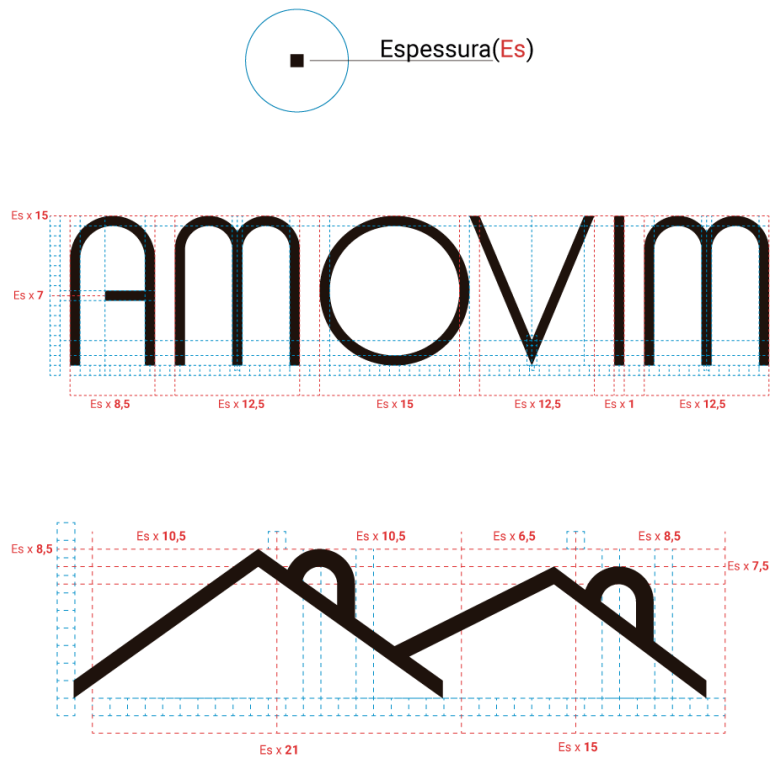


Figura 66: Malha de reprodução. Fonte: Do autor.

Após a construção do lettering e do símbolo, foi adicionado um novo grid para ajustar a forma de acordo com o equilíbrio do conceito ético. A parte “AMO” é maior em largura do que a parte “VIM”. As casas acima do lettering foram posicionadas com intuito de compensar esta largura faltante.

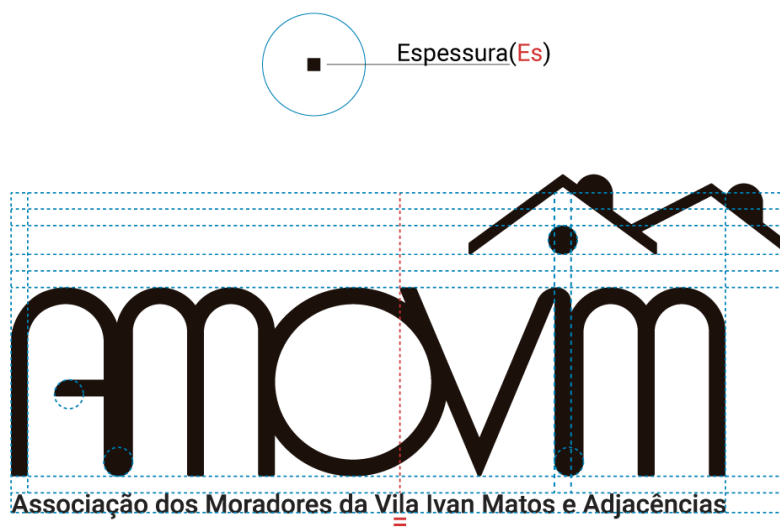


Figura 67: Malha de reprodução para ajuste final. Fonte: Do autor.

Redução máxima

O propósito de uma redução, é fazer com que a identidade visual seja percebida e lida independente do tamanho em que é representada. Por isso, é necessário estabelecer o menor tamanho possível, para que a legibilidade e

leiturabilidade não sejam prejudicadas. Uma boa marca se adapta em qualquer ambiente do qual ela foi planejada.

“As reduções mínimas viáveis servem para ajudar a que a identidade seja sempre interpretada corretamente, que mantenha sempre a sua força e a sua leitura a 100% independentemente do suporte a que seja aplicada.”(GASPAR, 2015: s/p)

Foram feitos testes com pessoas, que nunca ouviram falar sobre associação e foi um sucesso, a maioria conseguiu identificar o nome e o desenho na medida especificada como a menor possível. O teste foi feito impresso com o tamanho de um gabarito para impressão em caneta.

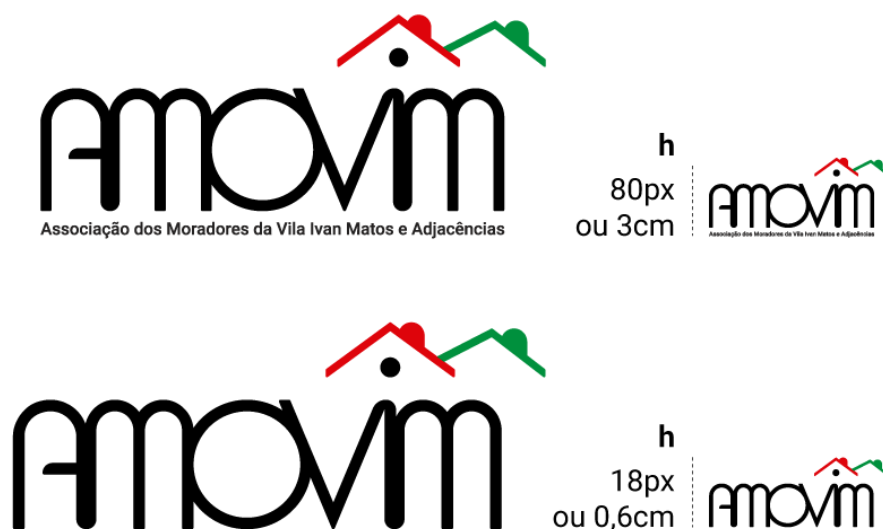


Figura 68: Redução máxima. Fonte: Do autor.

Restrição de uso

Quaisquer alterações na identidade visual podem afetar a percepção do observador. Desta forma, seguem algumas formas que devem ser evitadas.



Figura 69: Restrição de uso. Fonte: Do autor.

2.2.3 Aplicações

Aplicações tem por objetivo criar um vínculo do usuário com a marca, aumentando seu tempo de experiência com a marca.

Muitos frequentadores de outras comunidades, não possuem esta conexão pois não lhe é oferecido nada que os faça lembrar da associação. Desta forma, seguem algumas sugestões de aplicações com o intuito de oferecer uma melhor experiência com a marca.

Boné

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS:

Tamanho: Único

Fecho: velcro

Medidas da peça: 14x65cm (AxC).

Aba: Curva

Composição: 100% Algodão



Figura 70: Aplicação em boné. Fonte: Do autor.

Camiseta

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS:

Material: Poliéster gola redonda

Medidas da peça:

P: Altura: 69cm Largura: 49cm

M: Altura: 71cm Largura: 51cm

G: Altura: 73cm Largura: 53cm

GG: Altura: 76cm Largura: 54cm.



Figura 71: Aplicação em camiseta. Fonte: Do autor.

Caneca

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS:

Material: Cerâmica esmaltada

Medidas da peça:

Altura: 8.50 cm

Largura: 12 cm



Figura 72: Aplicação em caneca. Fonte: Do autor.

Máscara

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS:

Material: Neoprene 93%

Poliéster 7% Elastano

Tamanho: 18cm Largura x 10cm de altura (fechada).



Figura 73: Aplicação em máscaras. Fonte: Do autor.

Moletom

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS:

Material: Moletom PA

Peso: 650g

Tamanho Único

Adulto (Serve em P M G)



Figura 74: Aplicação em moletom. Fonte: Do autor.

Colete Esportivo

Material: 100% Poliéster - Elástico nas laterais

Medidas da peça:

P Infantil : Altura: 54cm Largura: 40cm
Gola 26cm de diâmetro - (indicação média 8 anos).

M Juvenil: Altura: 60cm Largura: 43cm
Gola 29cm de diâmetro - (indicação média 12 anos).

G Adulto: Altura: 63cm Largura: 44cm.
Gola 30cm de diâmetro.



Figura 75: Aplicação em colete de futebol. Fonte: Do autor.

Papel Timbrado

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS:

Impressão: Frente

Cores: 4x0 (Colorido)

Material: Offset 90g

Formato: A4 (21,0 x 29,7 cm)

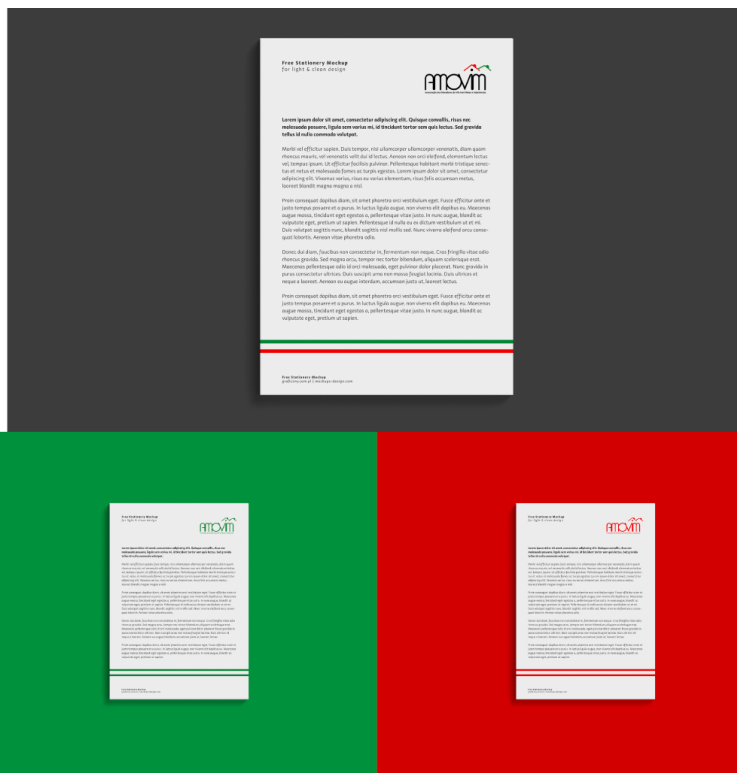


Figura 76: Aplicação em papel timbrado. Fonte: Do autor.

Cartão de Visita

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Impressão: Frente e Verso.

Material: Couchê Brilho 300g.

Formato: A4 (21,0 x 29,7 cm).

Acabamento: Refile.

Cores: 4x4 (Colorido).

Verniz: UV Localizado.



Figura 77: Aplicação em cartão de visita. Fonte: Do autor.

Bolsa

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS:

Material: Nylon 600 dublado com microfibra com forro interno.

Dimensões: A 25 Cm × L 12 Cm × C 32 cm.



Figura 78: Aplicação em bolsa. Fonte: Do autor.

Web

Facebook

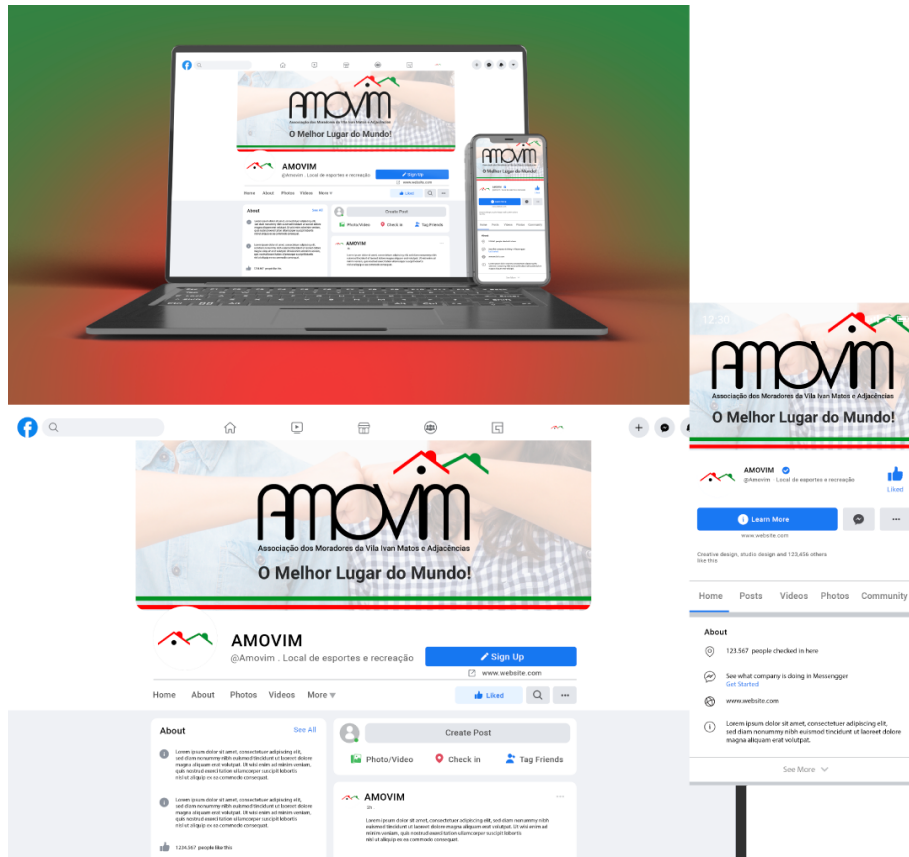


Figura 79: Aplicação no Facebook. Fonte: Do autor.

Instagram

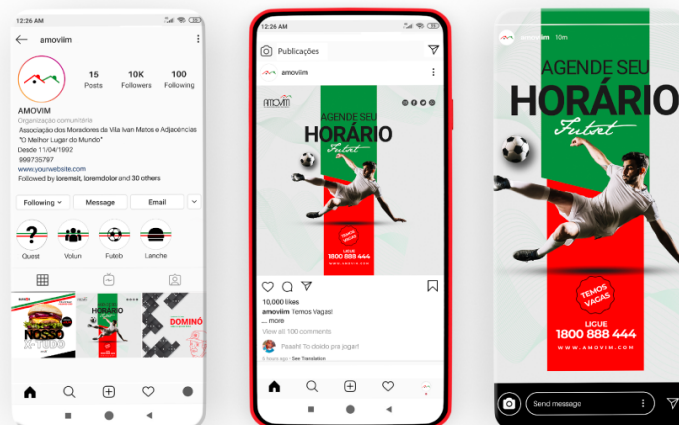


Figura 80: Aplicação no Instagram 1. Fonte: Do autor.



Figura 81: Aplicação no Instagram 2. Fonte: Do autor.

Site/Blog



Figura 82: Aplicação site/blog. Fonte: Do autor.

As artes das aplicações com modelo pronto para impressão ou publicação encontram-se disponíveis no seguinte link:

https://1drv.ms/u/s!AmKfOZhU55hnlGAaeRrVt7hG9o_K?e=c2Wiga

2.2.4 Brandbook

O Resultado do desenvolvimento das duas etapas, Think e Experience, são apresentados de forma mais objetiva em um livro além desse relatório de PCC denominado com Brandbook. Esse livro foi construído para ajudar todo aquele que precisar usar e criar algo com a identidade da Amovim. Por isso, ele foi feito mais acessível e atrativo.

Ao final, ele mostra o manual de identidade visual, orientando o uso de todas as possibilidades corretas e como a marca deve ser manuseada.

Segue abaixo a versão digital do Brandbook da Amovim:

https://issuu.com/glauberadriel/docs/brandbook_amovim_completo_v7

3. Considerações finais

O projeto apresentado teve como objetivo o desenvolvimento de uma marca para uma associação de moradores, utilizando a metodologia TXM Branding, desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional – LOGO UFSC.

A associação já possuía uma marca, que não apresentava conceitos claros, e esta ficou na linha de frente por muitos anos. Assim, decidiu-se fazer uma nova, a partir da definição do DNA.

Após encontrar os elementos que definem a marca, passou-se ao desenvolvimento de vários pontos que deram maior consistência para a marca da associação, tais como: propósito, posicionamento (público-alvo e análise do similares). Esta fase foi fundamental para dar continuidade e colocar em prática todos os dados construídos no projeto.

Depois que a personalidade da identidade foi construída, deu-se forma para ela. Desenhando todos os dados adquiridos na etapa anterior e assim, chegando a um resultado. Com o logotipo pronto, foi possível definir as aplicações e versões do mesmo, seguindo sempre alinhado com as estratégias e ações de divulgação da marca.

Como resultado, acredita-se que a marca desenvolvida de fato representa a AMOVIM, permitindo uma gama de aplicações ampla (para além das propostas neste relatório). Pretende-se no futuro, com a sua plena aplicação fazer com que ela seja, além de um elo entre os membros da comunidade e a AMOVIM, mas um local de encontros e lazer.

REFERÊNCIAS:

ABE, Kaori. "Por que as Direct Brands adotaram o design minimalista"; *Shutterstock*. 08 de maio de 2020. Disponível em: <https://www.shutterstock.com/pt/blog/por-que-as-direct-brands-adotaram-o-design-minimalist>. Acesso em: 25 jan 2022.

B. DE PAULA, Gilles. "Matriz SWOT ou Matriz FOFA: utilizando a Análise SWOT para conhecer as cartas do jogo e aumentar as chances de vitória de sua empresa!"; *Treasy*. Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/matriz-swot-analise-swot-matriz-fofa/>. Acesso em: 25 jan 2022.

GASPAR, Mauro. "Construção do Manual de Normas – #3 – Reduções Mínimas Viáveis"; *Design Culture*. 23 de novembro de 2015. Disponível em: <https://designculture.com.br/construcao-do-manual-de-normas-3-reducoes-minimas-viaveis>. Acesso em: 25 jan 2022.

KOTLER, Philp; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEITE, Adrielle Marie Yamaguchi. Metodologia TXM Branding aplicada à construção de marca da mind the graph 2016. 139 f. PCC (Graduação) - Curso de Design, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/>

LUIZ, Robson. "Diagrama de Venn"; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/matematica/diagrama-de-venn.htm>. Acesso em 26 de janeiro de 2022.

PEARSON, Carol S.; MARK, Margaret. O Herói e o Fora-da-lei, São Paulo. Cultrix, 2003.

PRISZKULNIK, Léia. "Clínica(s): diagnóstico e tratamento"; *Scielo Brasil*. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pusp/a/wsv6mdtGmcw3pFhVmR4mcsml/?lang=pt>. Acesso em: 25

jan 2022.

SALMAN, Ravoof. "As 15 melhores Fontes do Google Segundo os Números em 2022 (Mais Dicas Sobre Como Usá-las)"; *Kinsta*. Disponível em: <https://kinsta.com/pt/blog/melhores-fontes-google/>. Acesso em 26 de janeiro de 2022.

SANTOS, Diogo Silva dos. Metodologia TXM Branding. Design e Gestão de Marca para Produtos Artesanais em Crochê & Patchwork. 2017. 108 f. PCC (Graduação) - Curso de Design, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/181948>

STODIECK, Walter Flores. Brand DNA Toolkit - aplicação do design em uma metodologia de branding. 2013. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica). Centro de Comunicação e Expressão. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013. Disponível em:
<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/129163>. Acesso em: 21 mar. 2022.

TORRES-ANGENOT, Hécate. TXM Branding aplicada à construção de marca do Programa de Atendimento às Instituições de Ensino (PAIE). 2021. 126 f. PCC (Graduação) - Curso de Design, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021.
Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/223802>

BRASKEM. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Braskem>. Acesso em 26 de janeiro de 2022.

CNN. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/CNN>. Acesso em 26 de janeiro de 2022.

ESTADO DE S. PAULO. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/O_Estado_de_S._Paulo. Acesso em 26 de janeiro de 2022.

GREENPEACE. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Greenpeace>. Acesso em 26 de janeiro de 2022.

OKTOBERFEST (BLUMENAU). In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Oktoberfest_\(Blumenau\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Oktoberfest_(Blumenau)). Acesso em 26 de janeiro de 2022.

SAVE THE CHILDREN. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Save_the_Children. Acesso em 26 de janeiro de 2022.

TRÊS CORAÇÕES ALIMENTOS S.A. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Tr%C3%AAs_Cora%C3%A7%C3%B5es_Alimentos_S.A. Acesso em 26 de janeiro de 2022.

VIVA RIO. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Viva_Rio. Acesso em 26 de janeiro de 2022.

Análise SWOT (FOFA): o que é, como fazer e uso para pequenas empresas. *Conta Azul*. Disponível em: <https://blog.contaazul.com/analise-swot>. Acesso em: 25 jan 2022.

HISTÓRIA. *Braskem*. Disponível em: <https://www.braskem.com.br/historia>. Acesso em 26 de janeiro de 2022.

História. *Nestle*. Disponível em: <https://www.nestle.com.br/a-nestle/historia>. Acesso em 26 de janeiro de 2022.

Nossa História. *3corações*. Disponível em: <https://www.3coracoes.com.br/nossa-historia>. Acesso em 26 de janeiro de 2022.

Tagline ou slogan? Entenda as diferenças e como se aplicam no marketing. *Canna Marketing B2B*. Disponível em: <https://www.agenciacanna.com.br/blog/branding/tagline-ou-slogan-entenda-as-diferencas-e-como-se-aplicam-no-marketing-b2b>. Acesso em 26 de janeiro de 2022.

VIVA RIO, EMPRESA SOCIAL. *Viva Rio*. Disponível em: <http://vivario.org.br/viva-rio-empresa-social>. Acesso em 26 de janeiro de 2022.

ASSOCIAÇÃO DOS MORADORES DA VILA IVAN MATOS E ADJACÊNCIAS, AMOVIM. Disponível em: <https://amovim.blogspot.com/p/amovim.html>

APÊNDICE

APÊNDICE A:

Entrevista com a presidente da AMOVIM - Áureo Claudino dos Santos Junior

1- Qual é sua relação com o AMOVIM? Há quanto tempo?

R: Nascido na Vila Ivan Matos, junto com a associação, a sua criação se mistura com a da AMOVIM. Atualmente, é o presidente da associação que por si só tem 27 anos.

2- Quais os pontos fortes que você percebe na AMOVIM?

R: **Antigamente:** Havia muita união por parte da comunidade, com resultado disso, Amovim obteve vários grupos culturais, esportivos e sociais onde toda comunidade podia participar, tanto como passivamente e ativamente.

Resumindo em uma palavra: UNIÃO.

Atualmente: Hoje tenta-se resgatar estes resultados que perdurou dos anos 1994 até 1998 com uma associação organizada e disciplinada liderada pelos herdeiros (jovens) dos sócios fundadores.

Resumido em uma palavra: CONTINUIDADE

3- E os pontos fracos?

R: **Antigamente:** Falta de união e muito egocentrismo por parte dos sócios fundadores. Nos anos 2005 a 2010, houve uma crise na associação devido a perda de um membro importantíssimo (ex-presidente Zé Gordo) dos que a liderava. Esta crise se dava também, pela falta de interesse em tocar AMOVIM, pois os mesmos já estavam cansados e não se preveniram para este momento. Então, não havia quem pudesse os substituir. Por consequência dessa crise, a associação perdeu em partes patrimoniais e Institucionais. Em 2011, houve um desejo de revitalizar o espaço, fazendo uma mistura entre a diretoria da velha guarda e dos jovens. Começando pela reforma do campo, o qual teria a intenção de trazer benefícios para comunidade.

Atualmente: Devido às crises do passado, parte da comunidade perdeu as esperanças, de certa forma, acomodou-se e hoje a nova diretoria tem pouca credibilidade e confiança.

4. O que você entende por marca? Vimos que vocês já usam uma LOGO. Quem fez? o que ela significa?

R: **Quem fez?** Houve um concurso para sua construção, no qual teve somente um participante.

O que ela significa? O aperto das mãos significa a união, que se tinha antigamente e as casinhas representam a Vila Ivan matos e adjacências. Hoje, no redesign da marca, foi pensado em tentar colocar na imagem, uma forma de mostrar mais as adjacências. Pois foi através dela, que a associação foi construída e atualmente o Itacorubi e o João Paulo estão crescendo. Então precisa-se de ambos para a evolução.

O que você entende por marca? É olhar para ela e conseguir ver os valores, a missão e visão de uma instituição, ou seja, ela precisa significar algo para comunidade.

5. Qual a imagem que lhe vem à cabeça quando você escuta: AMOVIM?

R: Família e União

6. Qual a cor que lhe vem à cabeça?

R: Toda vez que ouço essa pergunta a imagem que me vem à cabeça é do time de futebol da AMOVIM o qual eu participei na minha infância. As cores dos uniformes eram verde, vermelho e branco e isso já ficou enraizado na minha vida. Eu não consigo imaginar a associação com outras cores que não sejam essas. Te dou até como sugestão, que o vermelho significa paixão, o branco esperança .

7. E qual a primeira forma que lhe vem? por que?

R: Casas, à própria Vila. Porque não tem como falar da AMOVIM sem pensar na Vila. A Vila foi feita no ano 1966 com a distribuição de 20 lotes para os moradores, uns eram operários e outros funcionários da prefeitura. E foi por causa desta divisão que a AMOVIM foi criada.

8. Cite três palavras que lhe vem à cabeça, quando você pensa na AMOVIM?

R: União, Família e Amor.

9. Se a AMOVIM fosse uma pessoa, como ela seria? Personalidade, aparência, hobbies? Com quem ela se pareceria?

R: Misturando um pouco do passado com a atual gestão, veremos uma pessoa organizada, aberta para novas experiências e muito disciplinada. Porque é possível ver os jovens da comunidade dotados de conhecimento com interesse de vê-la bem. A pena que essa pessoa teria um certo trauma devido a crise de 2005. Seus hobbies seriam: futebol e dominó.

10. Na sua opinião, qual o maior diferencial da AMOVIM quando comparada a outras associações de bairro?

R: Jovens engajados para assumir a próxima presidência. Hoje a Associação pensa na questão comercial por falta de recursos, mas daqui a 3 anos ela começará a pensar nela mesma e será totalmente livre e poderá dar grandes passos. Porque no estatuto diz que podemos ter essa liberdade de escolha por convênios privados e públicos.

Ex 1. Houve alguma crise na Associação? porque houve? o que você faria para que não acontecesse mais?

APÊNDICE B:

Entrevista com a ex-presidente da AMOVIM - João Candido Machado

1- Qual é sua relação com o AMOVIM? Há quanto tempo?

R: Moro em frente à associação e desde o dia 11 de abril de 1992 eu venho fazendo parte da comunidade e da Associação Já participei como tesoureiro e Presidente é sempre muito ativo só agora que fui “descansar” com a chegada dos Jovens. Mas sempre estarei disponível para o que precisarem.

2- Quais os pontos fortes que você percebe na AMOVIM?

R: Vejo que Amovim é 100% social. Percebo que o seu principal objetivo é dar formação para suas crianças, mais conforto para os adultos através de uma vida ativa na sociedade como aulas de futebol e atividades de Lazer. E somos privilegiados por termos uma associação voltada para relacionamentos e tecnologia que só os jovens que sentem desta área que podem abranger uma distância maior e uma intensidade melhor.

3- E os pontos fracos?

R: Não tem.

4. O que você mudaria na AMOVIM? Como?

R: Não mudaria nada. Talvez uma academia para velhos ali onde é estacionamento.

5. O que você entende por marca? Vimos que vocês já usam uma LOGO. Quem fez? o que ela significa?

R: A marca vem da palavra marcante, é tudo que marca e que chama atenção. Exemplo: temos uma na associação e poderia não ter, assim, ela não chamaria tanta atenção mas como temos um logotipo estampado na frente da associação, chama a nossa atenção e alegria o nosso coração.

R: A marca da associação significa o fruto da comunidade que viveu todo esse período e que se beneficiou com a marca da associação.

6. Qual a imagem que lhe vem à cabeça quando você escuta: AMOVIM?

R: “Amor, eu vim!” ou “O melhor lugar do mundo” como diz o nosso atual Presidente.

7. Qual a cor que lhe vem à cabeça?

R: A cor do Amor, onde tem o vermelho que inflama, verde que é a esperança e o branco que a paz.

8. E qual a primeira forma que lhe vem? por que?

R: Forma da edificação.

9. Cite três palavras que lhe vem à cabeça, quando você pensa na AMOVIM?

R: Eu amo Amovim, ou Amovim, Comunidade e Amor.

10. Se a AMOVIM fosse uma pessoa, como ela seria? Personalidade, aparência, hobbies? Com quem ela se pareceria?

R: Ela seria um atleta, com uma interação forte de saúde e preocupada com a comunidade. Poderia ser uma bailarina, um jogador de futebol, um maratonista e cada membro da comunidade faz parte deste corpo.

11. Na sua opinião, qual o maior diferencial da AMOVIM quando comparada a outras associações de bairro?

R: A diretoria Jovem é o nosso maior diferencial, e são pessoas que amam a Amovim e que estão cumprindo com seu dever e fazendo da associação o que ela deveria ser: trazendo integração e cultura, ou seja, é diferenciada pela qualidade da Administração.

Ex 1. Houve alguma crise na Associação? porque houve? o que você faria para que não acontecesse mais?

R: Sim houve, assim como toda gestão de vida e foi quando teve um desgaste nos membros da diretoria por estarem a muito tempo na administração e não tinha outros interessados para assumir.

APÊNDICE C:

Entrevista com morador adjacente- Josué da Costa

1- Qual é sua relação com o AMOVIM? Há quanto tempo?

R: A minha relação com amovim, desde pequeno quando o Charles tinha o time de futebol, tinha uma faixa etária de uns 10 a 12 anos de idade.

2- Quais os pontos fortes que você percebe na AMOVIM?

R: Os pontos fortes da amovim sempre foi uma comunidade de respeito, um centro comunitário muito respeitoso.

3- E os pontos fracos?

R: Creio eu que deveria ter mais eventos por ser um lugar tranquilo e conhecido com uma população maravilhosa.

4. O que você mudaria na AMOVIM? Como?

R: É um lugar que deveria ter uma lanchonete junto ao bar, vender porções, lanches e etc.

5. O que você entende por marca? Vimos que vocês já usam uma LOGO. Quem fez? o que ela significa?

R: Isso foi um dos primeiros fundadores da Vila Ivan Matos, como seu Zé gordo e os outros que teve pelo meu entendimento. Ou significa Associação moradores Vila Ivan Matos

6. Qual a imagem que lhe vem à cabeça quando você escuta: AMOVIM?

R: Isso foi um dos primeiros fundadores da Vila Ivan Matos, como seu Zé gordo e os outros que teve pelo meu entendimento. Ou significa Associação moradores Vila Ivan Matos

7. Qual a cor que lhe vem à cabeça?

8. E qual a primeira forma que lhe vem? por que?

9. Cite três palavras que lhe vem à cabeça, quando você pensa na AMOVIM?

R: te amo amovim

10. Se a AMOVIM fosse uma pessoa, como ela seria? Personalidade, aparência, hobbies? Com quem ela se pareceria?

R: Primeiramente a personalidade da Amovim sempre atraindo coisas boas. A aparência da Amovim já foi ruim e quase abandonada até então, hoje está excelente com a nova presidência maravilhosa. Sobre Hobbes jogar um belo futebol, encontrar com os amigos, fazer uma carne e jogar papo fora.

11. Na sua opinião, qual o maior diferencial da AMOVIM quando comparada a outras associações de bairro?

R: A comparação dá Amovim sobre as outras associações bem organizada de respeito muito honesta, lugar tranquilo para ir com familiares crianças. Muito bem vista pelos bairros mais próximos como João Paulo Itacorubi e outros ao redor, eis que não tem as mesmas atitudes que amovim teve de investir em mudar e fazer acontecer uma excelente associação.

Ex 1. Houve alguma crise na Associação? porque houve? o que você faria para que não acontecesse mais?

R:Houve alguma crise na associação porque houve eu não sei mas já teve uma época que estava bem abandonada associação desde então foi se erguendo aos poucos com as diretorias que foram passando ano após anos e chegou ao ponto que está agora organizada literalmente toda pintada Campo sintético área de lazer toda pintada e organizada Parabéns Diretoria da Amovim estão fazendo um excelente trabalho e tenho certeza que não vai parar por aí.

APÊNDICE D:

Entrevista com uma ex-diretora - Simone.

1- Qual é sua relação com o AMOVIM? Há quanto tempo?

R: Sou nativa, na Vila, mas quando casei fui morar nos outros lado do Itacorubi, quando voltei pra cá o meu marido participou da fundação e a minha participação começou um ano depois, em um grupo montado pelas meninas, chamado clube tchã. Que foi montada a primeira sede.

2- Quais os pontos fortes que você percebe na AMOVIM?

R: A nossa comunidade é muito boa, não tenho que reclamar em relação ao vizinho, gostávamos muito de frequentar a sede, hoje todo mundo já está velho, mas na época vivíamos ali.

3- E os pontos fracos?

R: Um dos pontos fracos é o bar. Nunca tivemos a sorte de ter alguém trabalhando ali com amor e dedicação. Eu e meu marido já estivemos à frente da diretoria por 13 anos e nunca conseguimos fazer com que o bar trabalhasse da forma como nós queríamos. E hoje não tem nenhuma atividade, só temos o grupo das senhoras que possui pouco apoio da associação. Nós precisamos mais de eventos sociais e não somente festas e futebol. Além desta ação social que a nova diretoria estava fazendo no momento , por causa da pandemia, é necessário que se faça isso em outras épocas também como a páscoa, natal, dia das crianças e por aí vai.

4. O que você mudaria na AMOVIM? Como?

R: Só mais ação social

5. O que você entende por marca? Vimos que vocês já usam uma LOGO. Quem fez? o que ela significa?

R: A marca significa em ter sua própria identidade, como associação tem a sua própria marca e identidade

R: As mãos representam a união da comunidade, que no caso é a proposta da associação.

6. Qual a imagem que lhe vem à cabeça quando você escuta: AMOVIM?

R: União.

7. Qual a cor que lhe vem à cabeça?

R: Vermelho.

8. E qual a primeira forma que lhe vem? por que?

R: Um círculo, imagino uma roda com todos de mão dadas.

9. Cite três palavras que lhe vem à cabeça, quando você pensa na AMOVIM?

R: Amor, União e Companheirismo. Essa última palavra, acho ela muito forte porque tínhamos muito isso na época que a sede era de madeira, todo mundo ajudava e ninguém media e se importava de doar um pouco a mais pela associação.

10. Se a AMOVIM fosse uma pessoa, como ela seria? Personalidade, aparência, hobbies? Com quem ela se pareceria?

R: Uma menina, guerreira, muito amada, esportiva e festeira

11. Na sua opinião, qual o maior diferencial da AMOVIM quando comparada a outras associações de bairro?

R: O Pessoal sempre foi de dar muito sangue pela sede e não dependíamos muito da prefeitura para tomar atitudes, apesar de corrermos atrás para fazer pedidos e na época ganhamos subvenção e muita gente foi ajudada. A diretoria sempre dava um jeito, ou era com rifas ou o pessoal tirava dinheiro do seu bolso se precisasse satisfazer as necessidades da Associação. Resumindo, nós tínhamos vontade de crescer sem esperar nada de ninguém.

Ex 1. Houve alguma crise na Associação? porque houve? o que você faria para que não acontecesse mais?

R: Sim , tivemos que doar uma parte do terreno para a prefeitura fazer a creche. Na época ficamos tristes e indignados, mas como o terreno foi doado para nós, o presidente decidiu devolver essa parte para prefeitura por generosidade.

APÊNDICE E:

Entrevista com um morador adjacente - Edilson.

1- Qual é sua relação com o AMOVIM? Há quanto tempo?

R: Minha parceria com AMOVIM começa com o intuito comunitário , desde anteriores gestões procuramos ter parcerias para melhor atender nossa comunidade em proporcionar lazer e cultura.

2- Quais os pontos fortes que você percebe na AMOVIM?

R: Ótima localização. Ótimo espaço.

3- E os pontos fracos?

R: A falta de credibilidade da comunidade por terem jovens na gestão. Houve um pulo de geração.

4. O que você mudaria na AMOVIM? Como?

R: Conseguir transformar o campo também em outro local para outras atividades.

5. O que você entende por marca? Vimos que vocês já usam uma LOGO. Quem fez? o que ela significa?

R: A marca é um produto, tem marca de pneu, de frango, açúcar e entre outras.

R: As casas representam o modelo de Vila.

6. Qual a imagem que lhe vem à cabeça quando você escuta: AMOVIM?

R: Campinho de Barro

7. Qual a cor que lhe vem à cabeça?

R: ----

8. E qual a primeira forma que lhe vem? por que?

R: Círculo

9. Cite três palavras que lhe vem à cabeça, quando você pensa na AMOVIM?

R: Associação, comunidade e colaboração.

10. Se a AMOVIM fosse uma pessoa, como ela seria? Personalidade, aparência, hobbies? Com quem ela se pareceria?

R: Uma pessoa que preserva a Família.

11. Na sua opinião, qual o maior diferencial da AMOVIM quando comparada a outras associações de bairro?

R: Ela é jovem e está ainda indo no caminho certo.

Ex 1. Houve alguma crise na Associação? porque houve? o que você faria para que não acontecesse mais?

R: Faltou à união dos diretores.

APÊNDICE F:

Entrevista com um morador adjacente - Osvaldo.

1- Qual é sua relação com o AMOVIM? Há quanto tempo?

R: Morador da vila Ivan Matos, 32 anos.

2- Quais os pontos fortes que você percebe na AMOVIM?

R: A nova diretoria, que é montada por um grupo de jovens e com novas ideias, assim estou criando muita expectativa

3- E os pontos fracos?

R: É quando tu olha pra trás enxerga impossibilidade de ajudar por causa de certos grupos que não quis pegar junto, achando que as pessoas não tinham muito o que oferecer.

4. O que você mudaria na AMOVIM? Como?

R: Eu mudaria um pouco o perfil de deixar de olhar um pouco pro patrimônio e que envolve lazer, futebol, e festas. E voltar o olhar para a comunidade para as pessoas carentes que realmente estão precisando, então precisa ter um certo equilíbrio entre os dois Lazer e ajuda pra comunidade. Essa é a função da Associação bater de porta em porta para ver a necessidade da comunidade e ir atrás da solução.5. O que você entende por marca? Vimos que vocês já usam uma LOGO. Quem fez? o que ela significa?

5. O que você entende por marca? Vimos que vocês já usam uma LOGO. Quem fez? o que ela significa?

R: A marca é quando se registra algo. Exemplo: se uma pessoa se formar na faculdade, ela estará fazendo seu registro e sua marca.

6. Qual a imagem que lhe vem à cabeça quando você escuta: AMOVIM?

R: A sede e agora a expectativa na nova diretoria.

7. Qual a cor que lhe vem à cabeça?

R: Cor Verde, é a cor da esperança, assim temos esperança que no mundo terá mudanças para melhor.

8. E qual a primeira forma que lhe vem? por que?

R: Triângulo, foi usado muito pelo ser humano desde a época que se criaram as unidades; Usado em pirâmides e etc. Então através deste formato é possível organizar qualquer coisa.

9. Cite três palavras que lhe vem à cabeça, quando você pensa na AMOVIM?

R: Deus, Amor, União

10. Se a AMOVIM fosse uma pessoa, como ela seria? Personalidade, aparência, hobbies? Com quem ela se pareceria?

R: Ela seria uma pessoa que trabalharia junto com a comunidade, o terreno que nós temos isso seria um hobby que ela poderia usar para trabalhar com horta

11. Na sua opinião, qual o maior diferencial da AMOVIM quando comparada a outras associações de bairro?

R: Diferente das outras comunidades que eu conheço a Amovim, não possui uma carência forte. Pelo que eu venho percebendo ao longo dos anos, Amovim é um grupo de vizinhos que trabalham fechados entre eles e não se abrem muito. Mas com essa diretoria nova acredito que será diferente.

Ex 1. Houve alguma crise na Associação? porque houve? o que você faria para que não acontecesse mais?

R: A crise com a questão da renovação. Quando a Associação nasceu, existia um povo mas não tinha castelo, depois existia castelo e não tinha o povo. Na época o povo lutava pela comunidade mas não tinha Associação e depois inverteu.

APÊNDICE G:

Entrevista com um morador adjacente - Marcelo & Tammy.

1- Qual é sua relação com o AMOVIM? Há quanto tempo?

Marcelo: Morador da Vila Ivan matos desde a sua infância, onde assistiu seus pais (junto a vizinhança) sentirem a necessidade de construir a AMOVIM, a qual ambos foram presidente. Atualmente, Marcelo é diretor de esporte, pela experiência que teve em sua carreira amadora de Futebol.

Tammy: Nascida e criada em uma das adjacências no João Paulo, frequentava as festas juninas (a qual tinha muita apreciação) que acontecia na Amovim e após a sua adolescência frequentando associação por influência das amigas, Tami conheceu o Marcelo que veio a ser seu futuro esposo e a vila a sua morada. Hoje após 20 de casamento, Tammy é tesoureira da Amovim, que por si só, não acha a sua função tal fardo por se interessar pelo assunto desde a sua infância.

2- Quais os pontos fortes que você percebe na AMOVIM?

Marcelo: Temos uma boa estrutura, o espaço é de se invejar, antigamente era maior, por alguns motivos a prefeitura retomou alguma parte para a criação da creche. Os moradores da vila sempre tiveram união mesmo com suas diferenças. Antigamente, o pessoal vinha aqui na AMOVIM (por ser caminho) para fazer um esquentado para ir a eventos como shows no galpão da Protegidos e ir no antigo Bailanta.

Tammy: Uma boa estrutura, mas além disso, o bom comprometimento do pessoal que participa, tanto na parte da diretoria quanto dos frequentadores, que infelizmente não são muitos, mais o que estão ativos são fiéis e disponíveis. Eu sinto que Amovim traz um certo conforto e faz com que as pessoas se sintam felizes e reunidas aqui. A diferença de antigamente pra hoje é que tinha um volume maior de pessoas, a gestão era diferente, parecia ser mais atrativo o local, talvez por nós sermos adolescentes e tinha muito o que fazer, resultando que vínhamos aqui quase todos dias. A Amovim é um lugar de encontro. Por mais que não frequentemos as casa dos nossos vizinhos, aqui a gente consegue confraternizar com bastante alegria.

3- E os pontos fracos?

Marcelo: Sem a duvida crise na qual Amovim passou, afastou uma quantidade de pessoas da Associação e hoje uns dos principais motivos dessa nova gestão é resgatá-las.

Tammy: Falta de envolvimento por parte de alguns da comunidade, em alguns casos é possível perceber maior interesse por pessoas de fora dos que a de dentro.

4. O que você mudaria na AMOVIM? Como?

Marcelo: ----

Tammy: Já estamos com intenção de mudar. Queremos mudar as relações dos contratos que temos atualmente e o vínculo que os associados têm com a diretoria, ou seja, trazer mais a AMOVIM para o associado porque eles que são o nosso fim. A Amovim não tem como objetivo lucrar, algo que se perdeu durante os últimos anos, então deve priorizar a Associação como o todo depois os contratos (campo, bar e outros que possam vir).

5. O que você entende por marca? Vimos que vocês já usam uma LOGO. Quem fez? o que ela significa?

Marcelo:

O que você entende por marca?

Toda empresa precisa de um símbolo para ser marcada, de certa forma, se alguém passar por aqui e alguma imagem não estiver representando a AMOVIM nós não ficaremos tão marcado na cabeça desta pessoa. E a marca também traz um certo profissionalismo e excelência para a empresa, gerando credibilidade.

Vimos que vocês já usam uma LOGO. O que ela significa?

Tammy:

O que você entende por marca?

É tudo que a empresa significa, ou seja, a marca deve representar todo sentimento da empresa.

Vimos que vocês já usam uma LOGO. O que ela significa?

Nas mãos é possível ver SOLIDARIEDADE e UNIÃO

6. Qual a imagem que lhe vem à cabeça quando você escuta: AMOVIM?

Marcelo: Sem dúvida o campo, campo de areia da época. Sempre fui do Futebol, certa vez, nós estávamos jogando bola de noite até que um amigo instalou uns refletores em um poste de madeira improvisado e jogamos até as 4 horas da manhã.

Tammy: A festa junina na qual eu participava quando era criança.

7. Qual a cor que lhe vem à cabeça?

Marcelo: Vermelho

Tammy: Vermelho

8. E qual a primeira forma que lhe vem? por que?

Marcelo: Caixa d'água, dessa forma me vem à mente porque quando jogamos bola na época a caixa d'água tinha ligação até o campo a qual nós matamos a sede.

Tammy: ----

9. Cite três palavras que lhe vem à cabeça, quando você pensa na AMOVIM?

Marcelo: Essência, Festa e Amizade.

Tammy: Alegria, Confraternização e União.

10. Se a AMOVIM fosse uma pessoa, como ela seria? Personalidade, aparência, hobbies? Com quem ela se pareceria?

Marcelo: Seria um seu Machadinho, ele é uma pessoa alegre sempre fazendo piada com bastante jogo de cintura.

Tammy: Seria uma pessoa CARISMÁTICA, ACOLHEDORA, ALEGRE, parecida com o nosso vizinho Machadinho.

Ambos: Os hobbies da Amovim, são: Futebol e música.

11. Na sua opinião, qual o maior diferencial da AMOVIM quando comparada a outras associações de bairro?

Marcelo: Organização, planejamento, gestão tem senso de realidade e as pessoas adoram vir aqui.

Tammy: -----

Ex 1. Houve alguma crise na Associação? porque houve? o que você faria para que não acontecesse mais?

Ambos: Tivemos alguns momentos ruins como qualquer associação, na época éramos mais ditadores e as coisas só aconteciam se fosse do nosso jeito. O que nós faríamos para mudar seria tentar reconhecer mais a comunidade para que ela nos reconheça mais também, pois foi o que faltou nos momentos da crise e tentar ser flexível, maleável e empatia.

APÊNDICE H:

Respostas do diagrama de propósito [figura 26](#).

1. O que a Amovim faz bem? (resposta embasada nos conceitos **TRADIÇÃO + COMUNICATIVO**)
 - a. Reviver momentos.
 - b. Ponte entre a comunidade e a prefeitura.
 - c. Gerir e organizada para um bom planejamento.

2. O que a Amovim ama fazer? (resposta embasada nos conceitos **TRADIÇÃO + UNIÃO**)
 - a. Integrar a comunidade.
 - b. A Amovim estimula a união na comunidade (ideia de família).
 - c. Fazer da Associação um lugar tranquilo para ir com a Família.
 - d. Dar assistência a comunidade.

3. O que o mundo precisa? (resposta embasada nos conceitos **UNIÃO + ÉTICO**)
 - a. Associações ativas (que se preocupam com a comunidade) e unidas.
 - b. Comunidades preocupadas com as Associações.
 - c. Comunidades Unidas e empenhadas
 - d. Jovens dotados de conhecimento e com vontade de assumir
 - e. Parcerias de associações com empresas e prefeitura

4. O que o mundo paga para? (resposta embasada nos conceitos **ÉTICO + COMUNICATIVO**)
 - a. Esperança.
 - b. Expectativa de um futuro promissor para as futuras gerações.

5. O que seria do mundo sem a Amovim? (resposta embasada no conceito **PAIXÃO**)
 - a. Menos apaixonado pela comunidade.
 - b. Menos Unido
 - c. Sem exemplo de empenho
 - d. Mais acomodado.