

Sara Coelho Nunes

**CRIAÇÃO DE MARCA PARA O MUSEU DO LIXO DE
FLORIANÓPOLIS**

Relatório de Projeto de Conclusão de
Curso (PCC) submetido à banca
avaliadora como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em
Design pela Universidade Federal de
Santa Catarina (UFSC)
Orientador: Prof. Dr. André Luiz Sens

Florianópolis
2019

Sara Coelho Nunes

**CRIAÇÃO DE MARCA PARA O MUSEU DO LIXO DE
FLORIANÓPOLIS**

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, 22 de novembro de 2019.

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

Banca Examinadora:

Prof^o Andre Luiz Sens, Dr. (UFSC)
Prof^o Cristiano Alves da Silva, Dr. (UFSC)
Prof^a Vanessa Casarin, Dr^a (UFSC)



Orientador Prof^o Andre Luiz Sens, Dr
Universidade Federal de Santa Catarina

RESUMO

O presente trabalho refere-se ao projeto de conclusão do curso de Design, da Universidade Federal de Santa Catarina e tem por objetivo a construção da marca do Museu do Lixo de Florianópolis. O Museu do Lixo é um espaço destinado à educação ambiental, localizado na sede da Autarquia Comcap, do bairro Itacorubi, empresa responsável pelos serviços de coleta de resíduos sólidos e limpeza pública em Florianópolis. Utilizou-se a metodologia TXM Branding, criada pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO), que é composta por três grandes etapas: Think, Experience e Manage. Desse projeto resultou uma identidade visual, olfativa e sonora que compõe uma marca que reflete os conceitos e diretrizes definidas no brandbook e que atendem as necessidades de comunicação entre a empresa e seu público.

Palavras-chave: Branding. Design. Marca. Museu do Lixo. TXM.

ABSTRACT

The present project refers to the conclusion work of the Design course of the Federal University of Santa Catarina and aims to construct the brand of the Florianópolis Garbage Museum. The Garbage Museum is a space for environmental education, located in the Itacorubi neighborhood, in the headquarters of the Autarquia Comcap, a company responsible for solid waste collection and public cleaning services in Florianópolis. The methodology used was the TXM Branding, created by the Organizational Genesis Orientation Laboratory (LOGO), which consists of three major steps: Think, Experience and Manage. This project resulted in a visual, olfactory and hearing identity that makes up a brand that reflects the concepts and guidelines defined in the brandbook and that meet the communication needs between the company and its public.

Keywords: Brand. Branding. Design. Garbage Museum. TXM.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - METODOLOGIA TXM.	22
FIGURA 2 - THINK.	22
FIGURA 3 – EXPERIENCE.	23
FIGURA 4 – MANAGE.	24
FIGURA 5 - FLUXOGRAMA DO GERENCIAMENTO DOS RESÍDUOS SÓLIDOS MUNICIPAIS... ..	27
FIGURA 6 - LOGOTIPO AUTARQUIA COMCAP.	27
FIGURA 7 - VÍDEO PROPAGANDA COMCAP.....	28
FIGURA 8 - DESENHO TÉCNICO DO MUSEU DO LIXO.	31
FIGURA 9 - MÓDULOS DO MUSEU DO LIXO.	31
FIGURA 10 - VÍDEO MUSEU DO LIXO.	32
FIGURA 11 - LOGOTIPO MUSEU DO LIXO.	33
FIGURA 12 - BLOG DO MUSEU DO LIXO.	34
FIGURA 13 - ANÁLISE SWOT.	36
FIGURA 14 - EVENTO CRIATIVO BRAND DNA TOOL.	39
FIGURA 15 - CONCEITOS DA MARCA.	41
FIGURA 16 - MAPA SEMÂNTICO.....	43
FIGURA 17 - PAINEL SEMÂNTICO SENSIBILIZADOR.....	44
FIGURA 18 - PAINEL SEMÂNTICO TRANSFORMADOR.....	44
FIGURA 19 - PAINEL SEMÂNTICO ECOPEDAGÓGICO.....	45
FIGURA 20 - PAINEL SEMÂNTICO ÚNICO.	45
FIGURA 21 - PAINEL SEMÂNTICO TRANSVERSAL.	45
FIGURA 22 - PAINEL SEMÂNTICO CONCEITOS.	46
FIGURA 23 - LOGOTIPO GREENPEACE.	46
FIGURA 24 - LOGOTIPO BETO CARRERO.	48
FIGURA 25 - LOGOTIPO DOVE.	49
FIGURA 26 - LOGOTIPO ITAÚ.	51
FIGURA 27 - LOGOTIPO ONU MEIO AMBIENTE.	53
FIGURA 28 - OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.	54
FIGURA 29 - LOGOTIPO INSTITUTO LIXO ZERO BRASIL.....	55
FIGURA 30 - OBJETIVOS INSTITUTO LIXO ZERO BRASIL.	55
FIGURA 31 - SÍMBOLO APPLE.	56
FIGURA 32- LOGOTIPO BRASTEMP.....	57
FIGURA 33 - LOGOTIPO PETA.	59
FIGURA 34 - LOGOTIPO PETROBRAS.	60
FIGURA 35 - DIAGRAMA DE PROPÓSITO.	62

FIGURA 36 - REICICLAGEM.	65
FIGURA 37 - GRÁFICO DE VISITANTES DO MUSEU DO LIXO.	67
FIGURA 38 - PAINEL MUSEU DO LIXO GUARAPIRANGA.FONTE: A AUTORA, 2019.	68
FIGURA 39 - PAINEL MUSEU DO LIXO SÃO JOSÉ DOS CAMPOS.	69
FIGURA 40 - PAINEL MUSEU DO LIXO QUE NÃO É LIXO.	71
FIGURA 41 - PAINEL MUSEU DO LIXO VILA CORBÉLIA.	72
FIGURA 42 - TABELA MUSEUS VERSUS ECOMUSEUS.	74
FIGURA 43 - MOODBOARD FORMA.	78
FIGURA 44 - TABELA DE CORES RESOLUÇÃO CONAMA.	79
FIGURA 45 - TABELA DE CORES DOS RESÍDUOS SÓLIDOS DO MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS.	80
FIGURA 46 - MOODBOARD TIPOGRAFIA.	81
FIGURA 47 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.	81
FIGURA 48 - ALTERNATIVAS DE LOGOTIPO.	82
FIGURA 49 - LOGOTIPO VERTICAL MUSEU DO LIXO.	83
FIGURA 50 - LOGOTIPO HORIZONTAL MUSEU DO LIXO.	83
FIGURA 51 - SÍMBOLO DA MARCA MUSEU DO LIXO.	84
FIGURA 52 - FONTE PHENOMENA.	84
FIGURA 53 - FONTE DOSIS.	85
FIGURA 54 - PALETA DE CORES.	86
FIGURA 55 - GRAFISMOS.	87
FIGURA 56 - ÍCONES.	88
FIGURA 57 - MALHA CONSTRUTIVA VERTICAL.	88
FIGURA 58 - MALHA CONSTRUTIVA HORIZONTAL.	89
FIGURA 59 - MARGEM DE SEGURANÇA.	89
FIGURA 60 - REDUÇÃO MÁXIMA.	90
FIGURA 61 - MONOCROMIA A TRAÇO.	90
FIGURA 62 - MONOCROMIA MEIO-TOM.	91
FIGURA 63 - FUNDOS INDEFINIDOS.	92
FIGURA 64 - OUTLINE.	92
FIGURA 65 - PONTOS DE CONTATO DA MARCA.	96
FIGURA 66 - UNIFORME.	97
FIGURA 67 - CARIMBOS E STENCIL.	98
FIGURA 68 - PAINEL DE PRODUTOS DA MARCA.	98
FIGURA 69 - CAMISETAS DA MARCA.	99
FIGURA 70 - BLOG DO MUSEU.	99
FIGURA 71 - AMBIENTES DO CIRCUITO DO LIXO.	100

FIGURA 72 - PLAYLIST DA MARCA.....	101
FIGURA 73 - DIFUSOR ELETRÔNICO.....	101
FIGURA 74 - MATERIALIZAÇÃO BRANDBOOK.	103

LISTA DE ABREVIATURAS

ACMR - Associação de Coletores de Materiais Recicláveis
CIC - Cidade Industrial de Curitiba
Comcap – Autarquia de Melhoramentos da Capital
CTReS - Centro de Transferência de Resíduos Sólidos
CVR - Centro de Valorização de Resíduos
FITA - Festival Internacional de Teatro de Animação
IBAMA - Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
ILZB - Instituto Lixo Zero Brasil
INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial
IPCC - Instituto Pró-Cidadania de Curitiba
LOGO - Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional
MEC - Ministério da Educação
ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
ONG – Organização Não Governamental
ONU - Organização das Nações Unidas
UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina
UVR - Unidade de Valorização de Recicláveis
PEV - Ponto de Entrega Voluntária
PeTA - People for the Ethical Treatment of Animals
PMF - Prefeitura Municipal de Florianópolis
PNRS - Política Nacional de Resíduos Sólidos
SIM - Sistema de Identidade de Marca
SIV - Sistema de Identidade Visual

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	20
1.1 OBJETIVO	21
1.1.2 Objetivo Geral	21
1.1.3 Objetivos Específicos	21
1.2 JUSTIFICATIVA	21
1.3 METODOLOGIA	22
2 THINK.....	26
2.1 BRAND DNA PROCESS.....	26
2.1.1 Diagnóstico.....	26
2.1.1.1 Autarquia de Melhoramentos da Capital.....	26
2.1.1.1.1 Análise da Marca.....	27
2.1.1.2 Museu Do Lixo	28
2.1.1.2.1 Acervo.....	30
2.1.1.2.2 Análise da Marca.....	33
2.1.1.3 Entrevistas	34
2.1.1.4 Análise SWOT	35
2.1.1.4.1 Fatores Internos	36
2.1.1.4.2 Fatores Externos	37
2.1.1.4.3 Cruzamento Análise SWOT.....	37
2.1.2 Evento Criativo	39
2.1.3 Construção do DNA	43
2.1.3.1 Mapa Semântico	43
2.1.3.2 Painel Semântico	44

2.1.4 Benchmarking	46
2.1.4.1 Conceito Emocional: Sensibilizador	46
2.1.4.1.1 Greenpeace	46
2.1.4.1.2 Beto Carrero World.....	48
2.1.4.2 Conceito Resiliente: Transformador	49
2.1.4.2.1 Dove	49
2.1.4.2.2 Itaú	51
2.1.4.3 Conceito Técnico: Ecopedagógico	52
2.1.4.3.1 ONU Meio Ambiente.....	53
2.1.4.3.2 Instituto Lixo Zero Brasil.....	55
2.1.4.4 Conceito Mercadológico: Único	56
2.1.4.4.1 Apple	56
2.1.4.4.2 Brastemp	57
2.1.4.5 Conceito Integrador: Transversal	59
2.1.4.5.1 PeTA	59
2.1.4.5.2 Petrobras	60
2.2 Propósito	62
2.3 Posicionamento	63
2.3.1 Arquétipo	64
2.3.2 Target.....	66
2.4 Análise de Concorrentes.....	67
2.4.1 Museu Do Lixo Guarapiranga.....	68
2.4.2 Museu Do Lixo São José dos Campos	69
2.4.3 Museu Do Lixo Que Não é Lixo	71
2.4.4 Museu do Lixo Vila Corbélia.....	72

2.5 Naming	73
2.5.1 Tagline.....	75
2.5.2 Slogan	75
3 EXPERIENCE	78
3.1 SISTEMA DE IDENTIDADE DE MARCA.....	78
3.1.1 Processo de Criação.....	78
3.1.1.1 Moodboard Forma.....	78
3.1.1.2 Moodboard Cor	79
3.1.1.3 Moodboard Tipografia	80
3.1.2 Geração de Alternativas	81
3.1.3 Identidade Visual.....	83
3.1.3.1 Assinatura Visual	83
3.1.3.1.1 Vertical	83
3.1.3.1.2 Horizontal	83
3.1.3.2 Símbolo	84
3.1.3.3 Alfabeto Institucional.....	84
3.1.3.4 Paleta de Cores.....	86
3.1.3.5 Elementos de Apoio.....	87
3.1.3.5.1 Grafismos.....	87
3.1.3.5.2 Ícones	88
3.1.3.6 Especificações Técnicas.....	88
3.1.3.6.1 Malha Construtiva.....	88
3.1.3.6.2 Margem de Segurança	89
3.1.3.6.3 Redução Máxima	90
3.1.3.6.4 Monocromia a Traço	90

3.1.3.6.5 Monocromia Meio-tom.....	91
3.1.3.6.6 Fundos Indefinidos.....	92
3.1.3.6.7 Outline.....	92
3.1.3.6.8 Proibições.....	93
3.1.4 Identidade Olfativa.....	93
3.1.5 Identidade Sonora.....	94
4 MANAGE.....	96
4.1 PONTOS DE CONTATO.....	96
4.1.1 Uniforme.....	97
4.1.2 Carimbos e Stencil.....	98
4.1.3 Produtos.....	98
4.1.4 Blog.....	99
4.1.5 Peças Gráficas.....	100
4.1.6 Playlist.....	101
4.1.7 Difusor Eletrônico.....	101
4.2 ESTRATÉGIAS.....	102
4.2.1 Curto Prazo.....	102
4.2.2 Médio Prazo.....	102
4.2.3 Longo Prazo.....	102
4.3 BRANDBOOK.....	102
5 CONCLUSÃO.....	105
6 REFERÊNCIAS.....	108

INTRODUÇÃO

A marca, ou brand, serve para identificar, representar e diferenciar empresas e instituições utilizando-se de atribuições simbólicas tangíveis e intangíveis. Já o branding, consiste em um conjunto de ações estratégicas de planejamento e conceituação, que atuam na gestão das marcas através do uso sistematizado de práticas auxiliadas pelo design, publicidade, marketing e identidade visual, atribuindo personalidade e valor a marca, possibilitando uma melhor comunicação e fidelização de seus clientes.

Vivemos em ambientes saturados de informações e estímulos visuais, de acordo com Scott M. Davis, em média, somos expostos a 6 mil anúncios por dia e a mais de 25 mil novos produtos por ano, portanto, o uso do design como ferramenta de estudo que leve a construção de uma imagem coesa, que se conecte rapidamente com as pessoas e transmita de forma simples os conceitos e valores de uma empresa, se apresenta como um grande diferencial competitivo.

Reconhecendo-se esse diferencial e a importância da construção de um sistema de soluções que represente visualmente uma instituição, ideia ou serviço, entende-se como imprescindível a aplicação do branding para impulsionar iniciativas de educação ambiental, principalmente em um cenário político que desfavorece o desenvolvimento sustentável. A fim de fornecer suporte para os objetivos e ações éticas e socialmente sustentáveis dessas instituições, bem como, desconstruir o entendimento de que o investimento em tais iniciativas se valem apenas de um elemento superficial, estimulador de consumo, com interesses exclusivamente mercadológicos que visam ao lucro de grandes empresas, que surgiu a ideia de projeto de criação da marca do Museu do Lixo de Florianópolis.

O Museu do Lixo é um espaço que atua na educação ambiental de forma lúdica e engajada, sendo parte integrante do circuito supervisionado das instalações da sede do bairro Itacorubi, da Autarquia de Melhoramentos da Capital (Comcap), empresa pública responsável pela coleta de resíduos sólidos, limpeza e zeladoria que atua no município de Florianópolis, Santa Catarina.

1.1 OBJETIVO

1.1.2 Objetivo Geral

Este projeto tem por objetivo desenvolver a marca do Museu do lixo através da Metodologia TXM e promover o museu, suas ações e serviços ambientais através do design.

1.1.3 Objetivos Específicos

- Identificar e construir o DNA de marca;
- Identificar o público-alvo;
- Desenvolver um posicionamento e propósito;
- Desenvolver as aplicações da marca;
- Desenvolver um brandbook.

1.2 JUSTIFICATIVA

Durante a graduação, a área que despertou maior interesse e ajudou a direcionar os estudos e práticas da autora no design surgiu a partir da disciplina obrigatória Design e Sustentabilidade do curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), o que levou a mais tarde buscar um local que atuasse com questões ambientais para realização do estágio obrigatório do mesmo curso. Foram com esses anseios que buscou o setor de educação ambiental da Comcap, onde pode integrar-se a uma equipe multidisciplinar e contribuir com as ações do setor através do design. A partir da realização desse estágio pode-se observar a rotina do museu, suas atividades e as interações que nele aconteciam. Através dessa vivência constatou-se algumas necessidades e oportunidades de projeto, como por exemplo: a ausência de um sistema de identidade visual, sinalização, mídias digitais pouco exploradas e desatualizada, entre outros. Após discussões com a equipe interna, concluiu-se que a criação de uma marca poderia vir a interferir na qualidade do ambiente e na comunicação do museu com seus usuários, auxiliando e consolidando as ações de educação ambiental com responsabilidade social corporativa, cultivando os laços e a relação do museu com seus visitantes.

1.3 METODOLOGIA

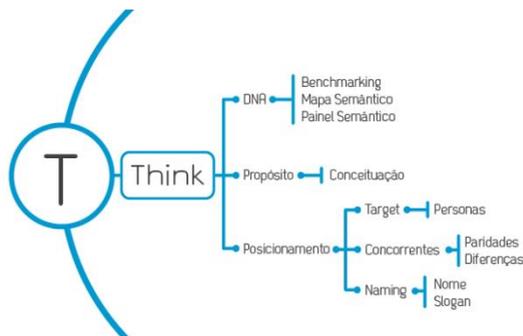
Figura 1 - Metodologia TXM.



Fonte: LOGO.

A metodologia escolhida para o projeto foi a TXM Branding, desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO), que está ligado ao Departamento de Expressão Gráfica (EGR) e aos cursos de Design da UFSC. Esta escolha se deu por seus princípios cocriativos, valorizando a participação da equipe de educação ambiental, que trabalha direta ou indiretamente no Museu do Lixo, no desenvolvimento das etapas e validação de todo processo de criação e gestão da marca. Esta metodologia é composta por três etapas descritas em seguida.

Figura 2 - Think.



Fonte: LOGO.

A primeira etapa, Think (T), faz uso do Brand DNA Process® e é dedicada a pensar e investigar as características da empresa. Conta-se sua história, realiza-se pesquisas e entrevistas com os envolvidos e define-se os conceitos e representações através do DNA de marca. O DNA, é um conjunto de palavras que representam a marca em aspectos diversos, resultando no benchmarking e na elaboração de painéis semânticos e painéis visuais. Em seguida, a análise SWOT permite reunir e interpretar os dados que definem as suas capacidades internas e externas, bem como oportunidades que ela pode aproveitar e pontos que precisam ser corrigidos. Posteriormente, o propósito se conectará com o seu posicionamento, onde é possível determinar as características distintas da marca diante do mercado e do público-alvo em que a empresa atua. Também é nessa etapa que são realizados estudos acerca de Naming, processo criativo de desenvolvimento de nome, tagline e slogan;

Figura 3 – Experience.

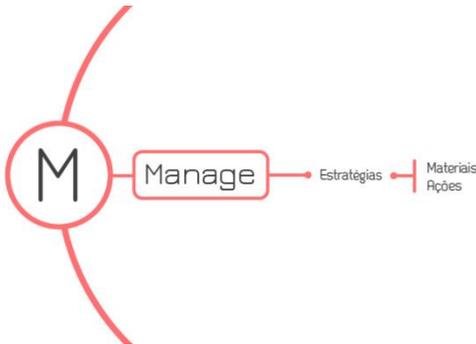


Fonte: LOGO.

A segunda etapa, definida como Experience (E), explora a criação de uma representação visual da marca através de logotipos, símbolos, formas e tipografias, que irão constituir um Sistema de Identidade de Marca (SIM), que leva em consideração a percepção dos diferentes públicos. Nesse estágio, a marca é trabalhada como uma experiência multissensorial, onde são criadas diretrizes para conectar a essência do DNA da marca com os pontos de contato e com o seu consumidor de forma visual, olfativa, sonora, e assim por diante. Estuda-se os melhores

modos e condutas para condensar e demonstrar todo conteúdo da etapa anterior em uma imagem empresarial mais clara, objetiva e eficiente;

Figura 4 – Manage.



Fonte: LOGO.

A última etapa, Manage (M), desenvolve estratégias de comunicação e ações internas e externas que manifestem a personalidade da marca e transpasse os conceitos de seu DNA e seu posicionamento. Nessa fase são escolhidos os pontos de contato em que a empresa irá investir para cumprir seus objetivos e aspirações. Dentre os pontos de contato, encontramos pontos tangíveis e intangíveis. Os tangíveis seriam, por exemplo, a aplicação de sua identidade visual em diferentes suportes e com diferentes finalidades, como: o uso de produtos que divulguem a marca e permitam que o público consuma e construa uma relação de afeto. Já dentre os intangíveis, podemos citar o nome, as ações de prospecção e endobranding e o storytelling da marca.

Ao final da aplicação cria-se mais que uma marca gráfica e um Sistema de Identidade Visual (SIV), mas sim uma marca que traduz a essência da empresa, com uma personalidade atribuída de valores e emoções.

2 THINK

2.1 BRAND DNA PROCESS

2.1.1 Diagnóstico

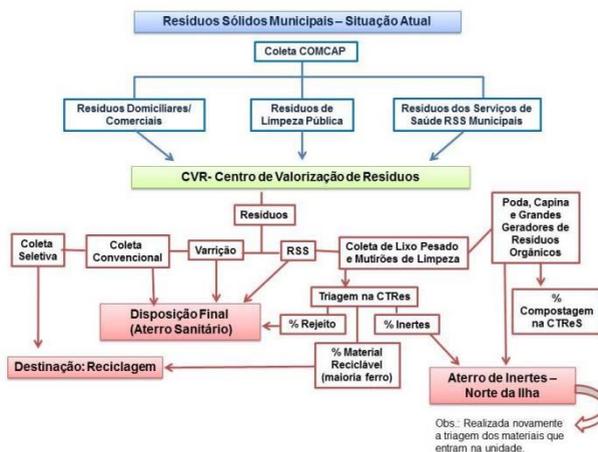
2.1.1.1 Autarquia de Melhoramentos da Capital

A Autarquia de Melhoramentos da Capital (Comcap) recebeu esse nome em 13 de Julho de 2017, após readequação, tornando-se uma personalidade jurídica de direito público. Responsável pela coleta de resíduos sólidos e limpeza pública da capital de Santa Catarina, suas atividades iniciaram-se há 47 anos e, nos dias atuais, empregam 1,5 mil pessoas. Através da prestação de serviços públicos de saneamento ambiental, em seu website a autarquia disponibiliza todos seus dados com transparência, onde movimenta 209 mil toneladas de resíduos sólidos por ano, correspondendo a uma média de 18 mil toneladas por mês ou o mesmo que 700 toneladas por dia. Apesar da média estabelecida, no auge da temporada, o mês de Janeiro apresenta um aumento de 50% na geração de resíduos quando comparada a meses de menor demanda.

Contendo os mais variados resíduos, estima-se que os materiais reciclados representam uma parcela de 12 mil toneladas por ano, entre papel, vidro, metal e plásticos, separados pela população para coleta seletiva. Através da doação dos produtos pela Comcap à associações de triagem, gera-se R\$ 4,5 milhões por ano em renda para 842 pessoas na Grande Florianópolis. O material é doado a 14 associações, sendo que, a Associação de Coletores de Materiais Recicláveis (ACMR), a maior delas, absorve mais da metade do material.

Responsável por diversos setores, a Comcap realiza todos os serviços de coleta de resíduos sólidos da capital (Figura 5). Terceirizando apenas a operação de aterro sanitário, na qual, a empresa Proactiva é designada para transporte e manejo do material do Centro de Valorização de Resíduos (CVR), localizado no Itacorubi, até o aterro sanitário localizado em Biguaçu. A empresa tem como missão “Prestar serviços públicos de saneamento ambiental com eficiência, qualidade e responsabilidade social e como visão “Ser referência nacional na gestão integrada de resíduos sólidos e conquistar a liderança da gestão de resíduos sólidos na região da Grande Florianópolis”.

Figura 5 - Fluxograma do gerenciamento dos Resíduos Sólidos Municipais.



Fonte: AMPLA, 2014.

2.1.1.1.1 Análise da Marca

A marca atualmente em uso, foi desenvolvida pela Agência Neovox por meio de contrato com a Prefeitura Municipal de Florianópolis (PMF). Inspirada no símbolo da reciclagem e no símbolo do infinito, representa movimento, dinamismo e sustentabilidade, que juntamente com a cor verde, utilizada na marca anterior, reforça o trabalho ambiental que a empresa realiza. Obteve-se acesso ao manual de marca que estabelece tipologia, grafismos, uniformes e outras aplicações. Em 2017, houve uma mudança de cor da marca, realizada pelo Núcleo de Criação da PMF, quando a Comcap se transformou em autarquia, incluindo também a tagline “Nova Comcap, nossa Comcap” a sua assinatura visual.

Figura 6 - Logotipo Autarquia Comcap.



Fonte: Comcap.

Seu principal canal de comunicação é o site de notícias da PMF, mas também está presente em mídias como: o YouTube, o Facebook e o Instagram. No entanto, em nenhuma delas o logotipo é usado em lugar de destaque e inclusive pode ser encontrado com cores distintas, o que pode causar estranhamento ao seu público e uma maior dificuldade de associação da marca.

Em 2018, uma campanha desenvolvida pela OneWG Multicomunicação para Comcap, orientou de forma descontraída a população a separar o lixo em três frações: rejeito para a coleta convencional, recicláveis secos (papel, vidro, metal e plástico) para a coleta seletiva e orgânicos para a compostagem. Com dizeres como “Recicle seus hábitos” e “Enxergue o Lixo com outros olhos” a propaganda veiculada na televisão, foi amplamente divulgada nas mídias sociais e incorporada na frota de caminhões.

Figura 7 - Vídeo Propaganda Comcap.



Quando eu ficar cheio de novo, a gente temia tanto para comemorar seus novos hábitos!

Enxergue o lixo com outros olhos.

Os resíduos incluídos são: vidro, metal, papel e plástico dentro do recipiente provido pela Comcap. Não são aceitos alimentos, líquidos e óleos. Não são aceitos resíduos de animais domésticos e resíduos de construção civil. Não são aceitos resíduos de saúde humana e animal. Não são aceitos resíduos de produtos químicos, inflamáveis, voláteis, corrosivos, explosivos, tóxicos, radioativos e outros. Consulte o site www.comcap.org.br para mais informações.

CASA DE COMCAP

PREFEITURA DE FLORIANÓPOLIS

ASSISTA AO VÍDEO

Fonte: A autora, 2019.

2.1.1.2 Museu Do Lixo

Da iniciativa dos funcionários da Comcap que surgiu o Museu do Lixo. Através da separação de peças encontradas no exercer de suas atividades, a fim de construir um espaço de resgate de memórias e reflexão sobre hábitos e consumos da sociedade. Previamente, sem local apropriado, peças com potencial de exposição e ensino se perderam ou foram sucateadas, não atingindo propósitos maiores. Sendo assim, com o

incentivo do setor de Educação Ambiental, reconheceu-se a importância da oficialização de um espaço reservado para que novas peças fossem guardadas e expostas.

A criação e idealização do espaço foi realizada pelo auxiliar operacional Valdinei Marques, que atuava de forma livre e engajada nas atividades de educação ambiental da empresa. Segundo Valdinei, o Museu do Lixo iniciou-se em um galpão vazio, com apenas um crucifixo, seu primeiro artefato, vindo a crescer através de objetos resgatados do lixo e dos Pontos de entrega Voluntária (PEVs) ou doados por funcionários e visitantes. Oficialmente instalado em 25 de Setembro de 2003, o museu tornou-se referência no estado de Santa Catarina, por apresentar de forma lúdica e didática, atividades de educação ambiental, oficinas e exposições em eventos.

Atualmente, o museu também representa um espaço para as artes, estabelecendo diálogo com professores, creches, escolas e universidades, visando a reflexão sobre as práticas de consumo, destinação de objetos descartados e até mesmo inclusão social. Além do aspecto educacional, o sistema também permite o empréstimo de peças para estudantes, grupos de teatro, artistas e demais interessados.

Sendo parte integrante e fundamental do chamado “Circuito do Lixo”, visita guiada ao Centro de Transferência de Resíduos Sólidos (CTReS), criado posteriormente ao museu, em 2006, recebe em torno de 7 mil visitantes por ano. O circuito começa com uma recepção na sala do lanche, onde é feita uma introdução ao assunto com auxílio de maquetes, fotos, objetos e uma composteira. Devido a questões de segurança, quando o grupo é composto por crianças pequenas, é feito um trajeto reduzido que passa pela horta pedagógica, pelo galpão de triagem de recicláveis, onde está instalada ACMR, e por fim, o museu. Já o circuito completo, inclui o pátio de compostagem, o mirante e a área de transbordo. Os monitores trabalham de forma distinta e dinâmica, realizando o atendimento de acordo com as necessidades e particularidades de cada grupo.

A visita guiada ao chamado “Circuito do Lixo” proporciona o conhecimento dos serviços prestados pela empresa e o destino dos resíduos, ressaltando a importância do consumo consciente. Através do aprendizado e contato com o museu, espera-se melhorar a relação do meio e dos seres que nele habitam, sensibilizando para que se fortaleçam os laços de conservação, preservação e recuperação, desenvolvendo um sentimento ambiental e novos hábitos.

Apesar de não estar institucionalizado e não possuir um plano museológico, ferramenta de gestão que foi instituída pela Lei nº 11.904/2009, regulamentada pelo Decreto 8.124, de 17 de outubro de 2013, que trata do Estatuto de Museus, legislação específica para orientar e auxiliar as instituições museológicas, o museu consta no: Guia de Museus de Santa Catarina; no Sistema Estadual de Museus, cuja inscrição é voluntária; e na plataforma Educarens (Estratégia Nacional de Educação Ambiental e Comunicação Social na Gestão de Resíduos Sólidos), uma ação do Governo Federal para apoiar a implementação da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), instituída pela Lei no. 12.305 de 2 de agosto de 2010 e regulamentada pelo Decreto no. 7.404, de 23 de dezembro de 2010.

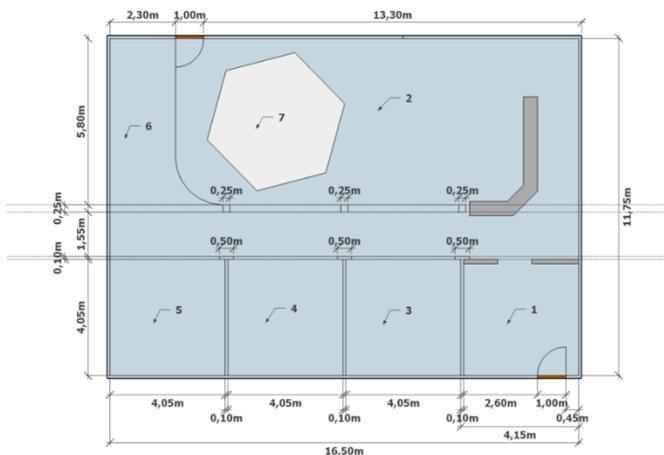
Atualmente o museu tem como missão “Sensibilizar a comunidade de Florianópolis a REDUZIR, REUTILIZAR E RECICLAR os resíduos sólidos por meio de atividades na área da história, da arte e da educação” e sua visão é “Ser referência como instituição de Educação Ambiental no Estado de Santa Catarina” e seu maior objetivo é “Transformar o Museu do Lixo no Museu de Educação Ambiental de Florianópolis, através de visitas ao circuito ecológico guiadas por monitores ambientais, de oficinas artísticas permanentes para a reutilização dos materiais recicláveis e de espaço de exposições sócio-ambientais itinerantes”.

2.1.1.2.1 Acervo

O acervo ocupa uma área de 200 metros quadrados, em galpão onde antes operava a triagem da coleta seletiva. Abriga mais de 10 mil itens, mas poucos foram catalogados ou registrados através da iniciativa de estagiários. É importante ressaltar que este acervo está em constante movimento e transformação, pois novas peças são constantemente encontradas ou doadas e novos materiais são separados para montar e reformar o espaço expositivo.

Existe uma separação dos itens por categorias ou semelhança, criando desta forma pequenos módulos temáticos dentro do museu, que podem ser observados nas imagens a seguir, retiradas da tese de doutorado “O (NÃO) LIXO NA ERA DO CONSUMO: MUSEU, CIDADE, ARTE”, de Alejandra Luna, que investiga características do Museu do Lixo. Ela identifica sete módulos, sendo eles: o portal e hall de entrada, a sala de evolução e contação de histórias, a sala de aparelhos de sons e vinis, o ateliê de criação e depósito, a biblioteca e o mosaico de tampinhas em forma de mandala.

Figura 8 - Desenho Técnico do Museu do Lixo.



Fonte: Alejandra Luna, 2018.

Figura 9 - Módulos do Museu do Lixo.

Numeração	Módulos do Museu do Lixo – O Passado ainda Presente	Metragem
1	Portal e hall de entrada	16.40m ²
2	Sala de evolução e contação de histórias	Aprox. 80m ²
3	Sala de aparelhos de som e vinis	16.40m ²
4	Ateliê de criação	16.40m ²
5	Biblioteca	16.40m ²
6	Depósito	Aprox. 15m ²
7	Mosaico em forma de mandala	Aprox. 16m ²
	Metragem total do Museu do Lixo	193.9m ²

Fonte: Alejandra Luna, 2018.

É importante ressaltar, que os materiais utilizados na construção dos expositores e do mobiliário, vieram através do “garimpo” de materiais deixados nos PEVs. Madeiras, caixas de feira, tampinhas, janelas, vidros e até mesmo os parafusos e dobradiças são resgatados e reutilizados dentro do museu. Há também um princípio que busca a forma mais sustentável de construir, gerando a menor quantidade de resíduos possível

e evitando o uso de cola e tinta, processo que muitas vezes inviabiliza a reciclagem de certos materiais.

Faz parte do acervo, também, bonecos confeccionados pelo arte educador Valdinei Marques, a partir de materiais recicláveis, em diversas oficinas e eventos como o Festival Internacional de Teatro de Animação (FITA Floripa). Alguns desses bonecos, se tornaram personagens de destaque nas visitas, fazendo sucesso, principalmente com o público infantil, na incorporação das atividades lúdicas como o teatro de fantoches e em vídeos educativos. Esses, assim como o “Reiclicagem”, personagem que inspira os visitantes a se tornarem agentes ambientais ao final das visitas, representam uma grande oportunidade como elementos para incorporar atributos e valor à marca.

Existe há alguns anos um projeto para um novo complexo da Comcap, feito pelo arquiteto Sérgio Guilherme Gollnick, que inclui novas instalações para o museu, mas sem nenhuma data definida para início das obras. Há também uma grande vontade por parte dos funcionários de criar um local que possibilite a doação ou comercialização dos materiais e objetos entregues nos PEVs.

Figura 10 - Vídeo Museu do Lixo.



Fonte: A autora, 2019.

2.1.1.2.2 Análise da Marca

Figura 11 - Logotipo Museu do Lixo.



Fonte: Valdinei Marques.

A assinatura visual é de autoria do funcionário e arte educador Valdinei Marques, idealizador do museu. De acordo com Valdinei, o gramofone, ou toca discos, foi escolhido como forma de representar a interlocução de informações e a repercussão de ideias, refletindo a função sócio educativa do museu através de suas ações. A tagline “O passado ainda presente desde 2003!” além de reforçar sua data de criação, como forma de consolidar o espaço, expressa também, um olhar crítico para o conceito de lixo e de descarte sugerindo que todo lixo conta uma história, tal qual é colocada em evidência através do resgate e exposição desses objetos dentro do museu. O logotipo foi usado poucas vezes ao longo dos anos, aparecendo apenas em alguns materiais gráficos, principalmente nos convites de aniversário do museu.

A única presença digital da marca se dá através de um blog, criado por iniciativa de uma estagiária em 2011, nele se compartilhavam as atividades, fotos e notícias relacionadas ao museu e a educação ambiental. Não há nenhum padrão visual nas postagens e a transparência entre o fundo e o texto não gera contraste suficiente, o que torna a leitura difícil e cansativa.

Figura 12 - Blog do Museu do Lixo.



Fonte: Blogspot, 2019.

O blog permanece sem atualizações desde 2016. Dificuldades burocráticas e técnicas inviabilizam a criação de novas mídias, uma vez que o museu está subordinado ao setor de divulgação da Comcap, que por sua vez precisa de autorizações da PMF.

2.1.1.3 Entrevistas

Após o diagnóstico inicial, foram feitas entrevistas semiestruturadas, com uma duração média de uma hora, com os monitores de educação ambiental que trabalham diariamente guiando as visitas ao Circuito do Lixo e no atendimento ao museu. Das entrevistas, foram extraídas informações para a análise SWOT, o propósito e o posicionamento, entre outros insights que ajudaram a compreender melhor o projeto.

As perguntas utilizadas como base foram:

- Qual é a história da empresa?
- Quais os serviços? Quais são suas atividades principais?
- Quem está envolvido?
- Quem faz parte do público alvo?
- Por que o nome Museu do Lixo?
- Quais são os critério do acervo?
- O que te motiva?

- Quais são os pontos fortes da empresa?
- Quais os pontos fracos? Quais os problemas?
- Como você vê o futuro da empresa? Quais os planos a curto prazo?
- Quais mudanças faria?
- Fale sobre a imagem visual da empresa.
- Porque uma nova identidade visual faria diferença?
- Se a marca da empresa fosse uma pessoa, como você imaginaria ele/ela?

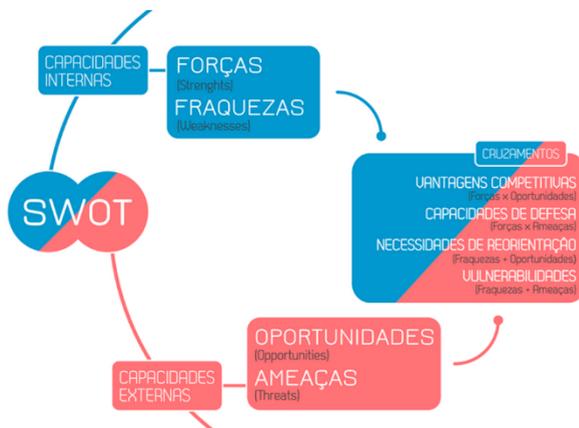
As respostas foram gravadas com autorização dos participantes e posteriormente transcritas em tópicos para análise dos dados obtidos. Como buscou-se manter a conversa em tom informal, o volume de diálogos foi extenso e pouco linear, tornando difícil sua reprodução em totalidade. As respostas foram incorporadas em diferentes partes do projeto, servindo como norteador em seu desenvolvimento. Ficou evidente que existe uma grande liberdade criativa e respeito as características individuais de cada monitor, permitindo que cada um escolha sua didática ao longo dos atendimentos, o que enriquece e amplia as possibilidades de experiência da marca. Além disso, as interações e conversas realizadas durante o período de estágio obrigatório realizado dentro do museu, geraram um extenso relatório de atividades, banco de imagens e vídeos e um levantamento de dados através de observação direta, com um estreito envolvimento com a experiência e com o contexto, tanto dos stakeholders, quanto do comportamento dos visitantes.

2.1.1.4 Análise SWOT

A matriz SWOT, chamada FOFA em português, é uma junção das palavras em inglês: Strengths(Forças), Weaknesses(Fraquezas), Opportunities(Oportunidades) e Threats(Ameaças). Essa ferramenta mapeia os elementos relacionados direta ou indiretamente com a empresa e auxilia seu posicionamento.

As forças e fraquezas analisam questões internas, enquanto as oportunidades e ameaças se referem à aspectos externos. Os fatores foram identificados através das entrevistas e de conversas informais com stakeholders da empresa.

Figura 13 - Análise SWOT.



Fonte: LOGO.

2.1.1.4.1 Fatores Internos

Forças: são referentes aos fatores internos e positivos da marca, são totalmente passíveis do desempenho da própria empresa e devem ser potencializadas funcionando como coringa em relação a competição do mercado.

- Equipe multidisciplinar e experiente;
- Público cativo;
- Atendimento dinâmico e individualizado;
- Localização estratégica de fácil acesso;
- Gratuidade;
- Circuito do Lixo;
- Atividades lúdicas, teatro e música.

Fraquezas: os pontos negativos internos são deficiências da empresa que devem ser conhecidas, monitoradas e eliminadas, antes que comprometam as estratégias da empresa.

- Falta de recursos financeiros;
- Falta de reconhecimento e investimento em educação ambiental;
- Divergências internas e políticas;

- Sobrecarga de funções;
- Mudanças de gestão;
- Infraestrutura precária e ambientes insalubres;
- Ausência de Plano Museológico;
- Furtos e danos materiais;
- Pouca divulgação e presença digital;
- Burocracia excessiva.

2.1.1.4.2 Fatores Externos

Oportunidades: são fatores externos, mas positivos para a empresa, cabe a ela detectar essas oportunidades e usá-las da melhor forma possível, de maneira que complemente a estratégia prevista.

- Capital Lixo Zero 2030;
- Legislações;
- Sociedade civil engajada;
- Incentivo e fomento à cultura;
- Eventos sustentáveis;
- Ecoturismo;
- Parcerias público-privadas (PPP's).

Ameaças: são situações ou fenômenos externos negativos que podem comprometer as forças da empresa, desestruturar o planejamento e acarretar na perda de mercado.

- Crise econômica;
- Instabilidade política;
- Fiscalização;
- Desastres ambientais;
- Desmonte de políticas ambientais.

2.1.1.4.3 Cruzamento Análise SWOT

Após o mapeamento dos dados e disposição em suas respectivas categorias, realizou-se o cruzamento entre os fatores com o intuito de identificar e construir medidas de proteção, soluções e estratégias para os problemas encontrados.

Vantagens Competitivas (Forças + Oportunidades): Esse cruzamento combina os pontos positivos internos e externos, permitindo a visualização das estratégias que visam maximizar oportunidades detectadas.

- Realização de oficinas e eventos externos ao museu podem ajudar na divulgação do espaço principalmente pela sua localização estratégica;
- Aproveitar as Universidades e escolas do entorno para divulgar suas ações;
- Associar a marca ao movimento Lixo Zero;
- Divulgar o museu em empresas de hotelaria e agências que exploram o Ecoturismo.

Capacidade de Defesa (Forças + Ameaças): O produto desse cruzamento permite apontar quais são as armas de defesa internas que vão impedir as ameaças externas da empresa que não podem ser controladas.

- A gratuidade oferece uma atividade cultural e educativa para escolas públicas e turistas que não desejam gastar ou não possuem recursos financeiros.

Necessidade de Orientação (Fraquezas + Oportunidades): indica quais as oportunidades estão favoráveis no mercado para a diminuição das fraquezas.

- Investir em programas de voluntariado para o museu e as atividades de educação ambiental, ajudando na manutenção do espaço, diminuindo a sobrecarga de funções e construindo uma relação comunitária e compartilhamento de conhecimentos;
- Buscar parcerias com universidades para desenvolvimento de projetos e assessoria;
- Buscar patrocínio com empresas privadas associadas ao incentivo à cultura, responsabilidade social e educação ambiental.

Vulnerabilidades (Fraquezas + Ameaças): Ao combinar os pontos negativos no ambiente interno e externo, é possível entender os pontos

fragilizados da organização a fim de prevenir uma ruptura com estratégias que evitem essa situação.

- Institucionalizar o museu para criar autonomia e evitar que situações políticas interfiram nas atividades;
- Investir em infraestrutura e acessibilidade para evitar acidentes e interdição do estabelecimento.

2.1.2 Evento Criativo

De acordo com o Manual do Brand DNA process, o evento criativo é uma reunião com um grupo de funcionários da organização para a aplicação da ferramenta Brand DNA Tool, onde através da aplicação de técnicas de criação e discussão, serão identificados os cinco adjetivos finais que formarão os conceitos inseridos na composição do DNA da empresa.

Foi solicitado previamente a coordenadora do setor de educação ambiental, que inserisse na agenda de atividades uma reunião de equipe para que desta forma um número maior de participantes atendesse ao evento, que foi realizado no dia 23 de maio ao meio dia, com a presença de 7 funcionários da Comcap envolvidos direta ou indiretamente com o museu.

Figura 14 - Evento Criativo Brand DNA Tool.



Fonte: Walter Stodieck, 2013.

Como estabelecido pelo manual, primeiramente realizou-se a ambientação teórica, que exerceu a função de apresentar aos participantes o assunto a ser trabalhado, esclarecendo dúvidas e contextualizando o evento. Através do uso de recurso gráficos apresentou-se as intenções do projeto, com uma breve explicação do tema e da metodologia utilizada no processo, bem como suas fundamentações teóricas. Estavam a disposição dos participantes chocolates e café para consumo ao longo do evento, criando um clima agradável, proporcionando também, pequenos momentos de descontração durante a realização das discussões.

Ao final das explicações, iniciou-se a sessão de brainstorming, conhecida no Brasil como “tempestade de ideias”, uma técnica de trabalho em grupo criada por Alex Osborn em 1953, que serve para estimular uma grande geração de ideias em um curto espaço de tempo. Buscou-se neste momento estabelecer um objetivo de escrever 250 adjetivos, sem que fizessem necessariamente referência ao DNA da marca. As ideias não precisavam ser explicadas ou justificadas, a crítica não era permitida para que dessa forma todos se sentissem livres para se manifestar e participar.

Após o brainstorming, iniciou-se a etapa de identificação dos cinco conceitos que compõem o DNA da marca. Foi feita uma leitura em voz alta dos adjetivos encontrados na etapa anterior, onde então, cada participante começou a refletir sobre quais possuíam alguma relação com o museu. Neste momento foram explicados os cinco conceitos diferenciais da marca, tal qual se encontram no Manual Brand DNA Process, sendo eles: o Conceito **Emocional**, com a função de aproximar a marca dos aspectos decisórios de fidelização do consumidor evidenciando seu diferencial; o Conceito **Resiliente**, que representa a capacidade de adaptação da marca; o Conceito **Técnico**, relacionado diretamente com o produto ou serviço oferecido; o Conceito **Mercadológico**, que representa a forma como a marca irá se apresentar no mercado de modo vendável; por fim, o Conceito **Integrador**, que interfere na forma dos quatro conceitos agirem um em função do outro.

Um painel com as definições foi impresso para que os Post-it entregues pudessem ser colados no local escolhido. Em seguida, foram agrupados por adjetivos repetidos e com significados similares, destacando assim os que mais apareceram na mente dos participantes. Foram estes respectivamente:

Figura 15 - Conceitos da Marca.



Fonte: A autora, 2019.

- Conceito Emocional: **Sensibilizador**

A experiência sensorial que a visita proporciona sensibiliza as pessoas com as histórias contadas através do lixo, os temas atuais e relevantes abordados em um ambiente de estética desconcertante e acolhedora. Nesse momento ao explorar o espaço, a descoberta dos objetos desperta diferentes sentimentos. Entre a nostalgia de encontrar objetos do seu passado, a alegria de descobrir coisas novas e a magia de se transportar para outras épocas, cada um se conecta de forma única e verdadeira com o museu.

- Conceito Resiliente: **Transformador**

Escolhido para representar a resiliência da marca mutável em suas características e estrutura física, se permite transformar para se adaptar e evoluir, acompanhando as mudanças comportamentais e sociais que ocorrem com o tempo, no intuito de seguir sempre transformando pessoas e seus hábitos através das experiências proporcionadas. No que se refere a adaptabilidade, a transformação é relativa ao afastamento da zona de conforto, à inquietação e o comodismo.

- Conceito Técnico: **Ecopedagógico**

Criado por Gutiérrez no início da década de 90, o conceito de Pedagogia da Terra ou Ecopedagogia, originou-se através da preocupação das relações entre o ser humano e o meio ambiente, estando relacionado aos princípios da Carta da Terra, ratificada em 2000, com intuito de tratar o desenvolvimento sustentável e os princípios da conservação ambiental. Também, com proposta de desenvolvimento sustentável, a Ecopedagogia, visa à preservação do meio ambiente através da consciência ecológica, adquirida, por sua vez, através da educação. Premissas estas, que sustentam a metodologia do museu.

Segundo Francisco Gutiérrez, a aprendizagem do “sentido das coisas a partir da vida cotidiana”, torna-se necessária para reeducação ambiental, gerando maior sentimento de causa e efeito. Desta forma, o Museu do Lixo traz para o debate questões sobre consumo e descarte, através de práticas educativas alinhadas com o conceito.

- Conceito Mercadológico: **Único**

Adjetivo de uso frequente na forma como se vende, uma vez que, mesmo existindo outras iniciativas de museus do lixo, nenhuma apresenta a estrutura, as ações e a qualidade de serviços entregues por uma equipe técnica e qualificada, se consolidando como único de sua espécie, excepcional, exclusivo, incomum, raro e sem precedentes.

- Conceito Integrador: **Transversal**

Como parte dos Parâmetros Curriculares Nacionais, a transversalidade, criada a partir do Plano Nacional de Educação e, proposto pelo Ministério da Educação (MEC), “são temas que estão voltados para a compreensão e para a construção da realidade social e dos direitos e responsabilidades relacionados com a vida pessoal e coletiva e com a afirmação do princípio da participação política. Isso significa que devem ser trabalhados, de forma transversal, nas áreas e/ou disciplinas já existentes”. Sendo assim, temas como o Meio Ambiente, foram integrados às áreas já incluídas, no intuito de expandir a visão global sobre a questão ambiental, abrangendo aspectos físicos e histórico-sociais.

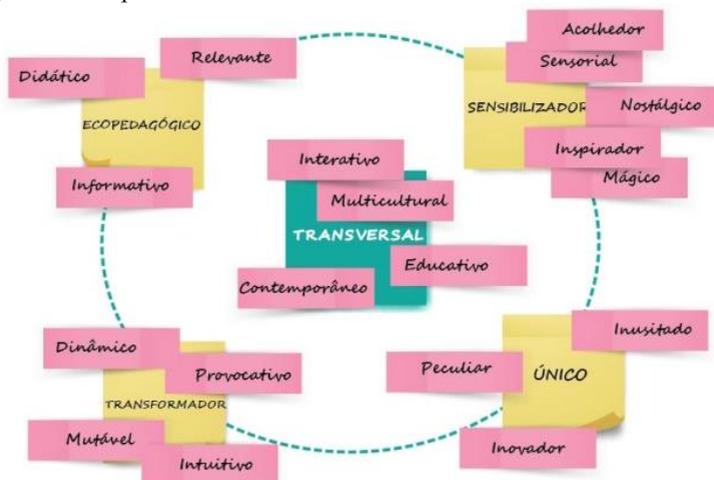
A transversalidade tem como objetivo integrar áreas convencionais às questões da atualidade. Para execução de temas transversais, indica-se a elaboração de projetos, que estejam voltados para a vida comunitária, portanto, nessa perspectiva, o Museu do Lixo através de canções, teatro, horta pedagógica e atividades práticas, propõe discutir temas como o desperdício, a reciclagem, o descarte correto dos resíduos e o reaproveitamento de materiais, ressaltando os aspectos sociais e seus papéis como cidadãos, no que pode ser feito em casa, no bairro e na escola, contribuindo com a qualidade de vida e melhorando o âmbito social.

2.1.3 Construção do DNA

2.1.3.1 Mapa Semântico

O Mapa Semântico é uma ferramenta visual que organiza a relação entre os conceitos identificados no evento criativo e seus conceitos secundários. Ele é organizado a partir das palavras que se repetiram e surgiram com maior frequência nas discussões após o Brainstorming. As ligações entre essas palavras em forma de um painel visual, facilita a compreensão de significados dos conceitos.

Figura 16 - Mapa Semântico.



2.1.3.2 Painel Semântico

Solicitou-se aos participantes do evento criativo que encaminhassem de forma livre, imagens que se relacionassem melhor com os conceitos previamente definidos. Através dessa pesquisa, o processo possibilita construir um painel visual que representa a essência da marca a partir das fotos e ilustrações encaminhadas. Esta ferramenta ajudou a compreender visualmente os conceitos e absorver novas informações relevantes na conceituação e direcionamento do projeto.

- Conceito Emocional: **Sensibilizador**

Figura 17 - Painel Semântico Sensibilizador.



Fonte: A autora, 2019.

- Conceito Resiliente: **Transformador**

Figura 18 - Painel Semântico Transformador.



Fonte: A autora, 2019.

- Conceito Técnico: **Ecopedagógico**

Figura 19 - Painel Semântico Ecopedagógico.



Fonte: A autora, 2019.

- Conceito Mercadológico: **Único**

Figura 20 - Painel Semântico Único.



Fonte: A autora, 2019.

- Conceito Integrador: **Transversal**

Figura 21 - Painel Semântico Transversal.



Fonte: A autora, 2019.

Ao final dessa etapa, foi feita uma validação com os participantes do evento criativo sobre os resultados e composto um painel com número reduzido de imagens que traduzem os conceitos a partir de cores como o verde, azul e marrom; formas orgânicas e arredondadas; contraste entre cores e componentes visuais; orientação, conexão e transformação de elementos; e registro de ações e momentos específicos relevantes ao tema.

Figura 22 - Painel Semântico Conceitos.



Fonte: A autora, 2019.

2.1.4 Benchmarking

O benchmarking é uma ferramenta sistemática para comparar as práticas de relacionamento com o público externo de empresas conhecidas. Buscou-se uma marca de origem internacional e uma de origem nacional para análise de storytelling e ações que representem o valor de referência escolhido da marca citada, fortalecendo o entendimento do conceito e criando uma maior identificação da marca com o mesmo.

2.1.4.1 Conceito Emocional: Sensibilizador

2.1.4.1.1 Greenpeace

Figura 23 - Logotipo Greenpeace.

GREENPEACE

Fonte: Google Imagens, 2019.

“Greenpeace existe porque esta frágil Terra merece uma voz. Precisa de soluções. Precisa de mudança. Precisa de ação.”

“Salvar o planeta. É agora ou agora.”

O projeto foi criado em 1971, quando um grupo de 12 pessoas tentou impedir os testes nucleares realizados pelos Estados Unidos, a bordo de um velho barco no Ártico. Para arrecadar dinheiro, venderam broches com as palavras “verde” (Green) e “paz” (Peace), que não cabiam separadas no broche, lendo-se Greenpeace. Atualmente, o Greenpeace é a maior organização ambientalista do mundo, com 3,9 milhões de membros e 4,3 milhões de ciberativistas. Está presente em 42 países, com sedes em 27 e uma frota com diversas embarcações e um balão.

O protesto pacifista daqueles que acreditaram que a ação de indivíduos comuns poderia fazer a diferença, despertou atenção mundial e após forte pressão popular, os testes nucleares foram suspensos e o lugar foi declarado um santuário de pássaros.

Desde seu surgimento a estratégia de suas campanhas, protestos e ações, buscavam sensibilizar a população e atrair a atenção da mídia usando confrontos pacíficos e criativos para expor problemas ambientais e assim confrontar e constranger aqueles que degradam o meio ambiente.

Para manter sua independência, o Greenpeace não aceita dinheiro de governos, empresas ou partidos políticos. Os recursos que sustentam suas atividades são provenientes de contribuições individuais, juntamente com doações de fundações que podem ser feitas através da internet, com valores mensais acessíveis. É importante lembrar das extintas lojas, chamadas Espaço Greenpeace (Green Shop), que possuíam uma linha com mais de 200 produtos licenciados, cuja produção trazia um baixo impacto ambiental como alternativa aos consumidores, sinalizando a existência de produtos e serviços ecologicamente sustentáveis com materiais reciclados de papelaria, linha têxtil, corantes orgânicos, acessórios, etc.

O Greenpeace atua internacionalmente em questões relacionadas à preservação do meio ambiente e sua biodiversidade, desenvolvimento sustentável, com campanhas dedicadas a prevenção da poluição, ameaças nucleares e mudanças climáticas. Age com responsabilidade social, propondo ações e soluções concretas para um futuro verde e pacífico para todos, refletindo na sua forma de comunicação a aposta na sensibilização das pessoas para uma mudança de hábitos da sociedade.

2.1.4.1.2 Beto Carrero World

Figura 24 - Logotipo Beto Carrero.



Fonte: Google Imagens, 2019.

*“Você sai do Beto Carrero World, mas ele não sai de você.”
“A fantasia que te leva.”*

Realizar sonhos, transformar vidas, proporcionar felicidade e encantar crianças e adultos. Estes são os principais propósitos do Beto Carrero World. Mais do que oferecer atrativos, o maior parque temático da América Latina busca fascinar seus visitantes e tornar sua experiência algo inesquecível. Tudo começou com João Batista Sérgio Murad, menino nascido no interior do estado de São Paulo, que sonhava em ser o Zorro brasileiro. Ao longo de sua vida trabalhou como músico, locutor de rádio, construiu uma agência de propaganda e gerenciou artistas, até que por volta dos anos 80, entrou no universo circense. Em homenagem ao pai, dono de um carro de boi, criou o personagem montado no cavalo Faísca, um cowboy brasileiro que amava os animais e defendia os oprimidos, nascia então Beto Carrero. Lançou uma série de gibis, estreou no cinema, inspirou telenovelas e desenvolveu uma marca para divulgar sua grife de roupas country.

Foi quando Beto Carrero fez uma viagem à Disney, que se encantou com os parques temáticos e acreditou que poderia ter algo parecido. Começou a adquirir terras no pequeno e desconhecido município de Penha e através de parcerias e marketing passou a promover seu parque, que em seu começo só contava com uma roda gigante e um show. Inaugurado em 1991, o Beto Carrero World é hoje o maior parque temático do Brasil, com dois milhões de visitantes anuais. Conta com mais de 100 atrações e emprega cerca de 2 mil trabalhadores direta e indiretamente.

O parque é famoso por seus espetáculos e toda sua infraestrutura. A sensibilização de seu público se dá a partir das experiências incríveis proporcionadas, que marcam para sempre. É sobre a sensação de felicidade e sobre reviver momentos de fantasia que encantam crianças e adultos. Com o uso de trilhas sonoras, sinalizações instaladas por todo o parque e áreas temáticas em parceria com marcas famosas como Madagascar e Hotweels, que as visitas ao parque se tornam experiências mais completas e imersivas.

O Beto Carrero World também é o principal mantenedor do Instituto Beto Carrero, que desenvolve ações e projetos de responsabilidade social para crianças e adolescentes nas áreas de educação, cultura, saúde, esporte, meio ambiente, geração de trabalho e renda. Recicla mais de 1.400 toneladas de resíduos por ano, controlando e reduzindo os riscos ao meio ambiente. O Beto Carrero World tem alianças com diversas instituições, como o Projeto Tamar, o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade, IBAMA, entre outros.

A marca aposta também na sensibilização de seu público produzindo revistas, episódios de animação para a TV, jogos voltados ao público infantil e também em linhas de souvenirs, todos inspiradas nos personagens do parque e no Zoo Beto Carrero.

2.1.4.2 Conceito Resiliente: Transformador

2.1.4.2.1 Dove

Figura 25 - Logotipo Dove.



Fonte: Google Imagens, 2019.

“Let’s make peace with beauty.”

“Testado em curvas de verdade.”

O sabonete foi desenvolvido nos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial, para a limpeza da pele de soldados feridos, por esta razão a “pomba” foi usada como símbolo da marca. Nos anos 50, a fórmula de Dove foi modificada e se transformou em produto de beleza, sempre enfatizando o conceito de sabonete hidratante, de PH neutro e performance superior.

O produto chegou ao Brasil apenas em 1992 e não havia concorrentes diretos. O sucesso foi grande e logo a marca se lançou em outras categorias, como desodorantes, loções e produtos para os cabelos.

Percebendo o início de uma mudança no comportamento social e nos conceitos de autoestima e padrões estéticos em meados dos anos 2000, sobretudo na publicidade, a marca abraçou como seu propósito o combate aos estereótipos e a valorização das diferentes formas de ser bonita. A partir de uma pesquisa mundial patrocinada pela marca, obteve-se dados como o de que apenas 4% das mulheres se definiam como bonitas, quase 50% disseram estar acima do peso ideal e 70% não se sentiam representadas pela mídia ou pelas propagandas. Foi então que em 2004, a Dove lançou a "Campanha pela Real Beleza", uma ação global com o objetivo de questionar o padrão atual e oferecer uma visão mais saudável e democrática da beleza feminina. Passou a apresentar imagens de mulheres reais e diversas em sua publicidade, sem tratamento digital.

Para transformar essa realidade, Dove também criou o projeto #NosMostre, se unindo ao Getty Images, empresa de criação e distribuição de imagens, com uma biblioteca de mais de 5000 imagens de mulheres fotografadas por outras mulheres, para uso de toda a mídia e publicitários com a intenção de romper estereótipos e promover uma visão mais inclusiva da beleza.

Baseado em outra pesquisa, nasceu o “Programa pela Autoestima”, que desta vez focava em meninas entre 15 e 17 anos, que revelou uma visão distorcida de beleza ainda na infância e as consequências disso no comportamento das adolescentes. Este projeto se transformou no filme “Little Girls” e em ações em salas de aula de seis escolas públicas do estado de São Paulo.

Mais tarde, um terceiro estudo global sobre mulheres de 50 a 64 anos, chamado “A Beleza Amadurece”, demonstrou o desejo pela mudança em como a sociedade enxerga a mulher e sua relação com o envelhecimento.

Já em 2010, levando em conta o crescimento no mercado de cosméticos masculinos, criou-se a linha Dove Men+Cares, para atender aos homens. Com o slogan – “Quem disse que potência não combina com

cuidado?” - a marca mais uma vez apostou na transformação, desafiando estereótipos sociais e trabalhando a masculinidade associada ao cuidado e a sensibilidade. Em 2014, se transformou novamente e lançou Baby Dove, sua primeira linha de produtos para cuidados com o bebê, agora oferecendo cuidados para toda a família.

Até o momento, mais de 20 milhões de jovens pelo mundo foram transformados e impactados com programas educacionais sobre autoestima. Recursos gratuitos de ferramentas para pais, professores e jovens contendo atividades divertidas, interativas e cativantes, visam o empoderamento e a construção de uma confiança corporal positiva para meninas e meninos. O que vemos impacta em como nos sentimos, especialmente quando somos jovens, portanto, parcerias entre Dove e a Associação Mundial de Guias e Escoteiras e com o Cartoon Network, a partir do desenho Steven Universe, ajudarão a próxima geração a crescer com confiança.

Ao longo de sua história, a marca realizou diversas pesquisas para compreender melhor seu público e captar demandas nos segmentos em que atua, reafirmando seu propósito de inspirar mulheres, apostando em campanhas online, em conversas diretas, desafios lançados aos consumidores e compromissos éticos que vão além do produto, como o selo que certifica que não realiza testes em animais.

Dove se transformou, expandiu seu público e sua linha de produtos, acompanhando as novas tecnologias de produção e embalagem apostando em um design mais clean e moderno com a redução de cores e adição de detalhes dourados, deixando o portfólio mais alinhado e premium.

2.1.4.2.2 Itaú

Figura 26 - Logotipo Itaú.



Fonte: Google Imagens, 2019.

“O mundo muda, o Itaú muda com você.”

O Itaú Unibanco é o maior banco privado da América Latina e sua marca foi eleita pela Interbrand a mais valiosa do país em 2019. A empresa se destaca no segmento financeiro, seus canais digitais possuem 8 milhões de fãs no Facebook, mais de 202 milhões de views no YouTube, milhares de seguidores no Twitter, no Instagram e LinkedIn.

Em suas mídias é fácil encontrar o propósito da marca “Ser um agente de transformação, promovendo mudanças positivas na vida das pessoas e da sociedade”. Inspirar a pensar de maneira inovadora para transformar o mundo e estimular o poder de transformação das pessoas é a premissa que rege todas as suas atividades, suas ações, suas campanhas e repetido como um mantra em sua comunicação. Além de investir em projetos ligados à educação, cultura, esportes e mobilidade urbana.

A plataforma #issomudaomundo, lançada em 2013, resume o engajamento em causas com impactos sociais positivos e a promoção de mudanças de comportamento que resultem na construção de uma vida e um mundo melhor.

Parte de seu lucro é investido na sociedade e destinado a ajudar a estimular o poder de transformação em milhares de pessoas. Projetos como as “bicicletas laranjinhas” disponibilizadas de forma gratuita nas ruas de várias cidades, os mais de 45 milhões de livros distribuídos gratuitamente e o programa “Itaú Leia para uma criança”, contemplam a área da educação, por meio da Fundação Itaú Social e do Instituto Unibanco; na área da Cultura, por meio do Itaú Cultural e o Espaço Itaú de Cinema, além de patrocínios importantes, como o apoio ao Rock in Rio e as seleções brasileiras de futebol.

Ao longo dos anos sua publicidade e propaganda constroem e reforçam os atributos e conceitos da marca de inovação, modernidade, responsabilidade social e tecnologia, sem abandonar o lado humano, estabelecendo uma relação de proximidade, trabalhando com a valorização e o foco no cliente.

Sua identidade visual monocromática que antes refletia o significado de seu nome, pedra preta em tupi-guarani, se transformou incluindo suas novas cores vibrantes, facilmente identificáveis. Se tornou reconhecida em seus diversos ativos e até mesmo seu ícone gestual, o “i digital” (vogal que se completava por um círculo, simulando um arroba), que foi além da publicidade fomentando e promovendo mudanças no comportamento social como: uso da bicicleta, leitura para crianças, produção cultural e incentivo ao esporte.

2.1.4.3 Conceito Técnico: Ecopedagógico

2.1.4.3.1 ONU Meio Ambiente

Figura 27 - Logotipo ONU Meio Ambiente.



Fonte: Google Imagens, 2019.

A Organização das Nações Unidas (ONU), é uma organização internacional fundada voluntariamente em 24 de Outubro de 1945, com intuito de trabalhar pela paz e o desenvolvimento mundial. Sendo predecessora da Liga das Nações, a ONU surgiu após a II Guerra Mundial e tem sua sede permanente nos Estados Unidos.

Desde sua criação foram definidos os idiomas de comunicação: o inglês, o francês, o espanhol, o árabe, o chinês e o russo. Além disso, para que a organização possa atender a sua demanda a entidade é dividida em seis órgãos principais: a Assembleia Geral, o Conselho de Segurança, o Conselho Econômico e Social, a Corte Internacional de Justiça, o Secretariado e o Conselho de Tutela, que suspendeu suas atividades após Palau, último território do mundo que ainda era tutelado pela ONU, tornar-se um Estado soberano, membro das Nações Unidas.

Seu orçamento é financiado por todos os Estados membros da organização, variando de acordo com a riqueza e desenvolvimento de cada país. Os propósitos da ONU incluem os compromissos da Carta das Nações Unidas, documento de fundação da Organização, que são o de manter a paz e segurança internacional, a igualdade soberana dos povos, desenvolver boas relações entre as nações, desenvolver a cooperação internacional para resolução de problemas mundiais de caráter social, cultural, econômico e humanitário.

O Brasil foi um dos 51 membros fundadores da ONU, que possui agora 193 Países-membros. Além disso, são atribuições da Organização, preparar relatórios sobre meio ambiente e direitos humanos, sensibilizar a opinião pública, organizar conferências internacionais e trabalhar em operações de manutenção de paz em diferentes situações de conflito.

Seu site possui uma biblioteca digital, com mais de 900 mil documentos à disposição do público, dentre eles a Declaração Universal dos Direitos Humanos, proclamada pela Assembleia Geral das Nações Unidas em Paris, em 1948.

Alguns dos muitos focos de pesquisa e desenvolvimento são: os direitos humanos, gênero e mulheres, trabalho, educação, infância, refugiados, e meio ambiente. A primeira grande conferência nesta área, foi em 1972, em Estocolmo, seguida da Rio 92, Rio+10 e Rio+20. Em 2015, na sede de Nova York, aconteceu a Cúpula de Desenvolvimento Sustentável, onde foram definidos os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), como parte de uma agenda de desenvolvimento com prazo para 2030. São 17 objetivos, trabalhados de forma transversal junto aos governos, sociedade civil e outros parceiros, a fim de discutir caminhos para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e enfrentar as mudanças climáticas.

Através de relatórios, cartilhas, documentos, criação de metas, ampla divulgação em diferentes plataformas e discussão aberta e colaborativa, a ONU e suas ODS se tornaram um modelo de educação para transformar o mundo. Além disso, o Prêmio Campeões da Terra da ONU Meio Ambiente, é uma premiação ambiental prestigiada, onde ações que inspiram a luta por um mundo mais saudável, equilibrado e sustentável acontecem e funcionam como impulsionador de boas práticas.

Figura 28 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.



Fonte: Google Imagens, 2019.

2.1.4.3.2 Instituto Lixo Zero Brasil

Figura 29 - Logotipo Instituto Lixo Zero Brasil.



Fonte: Google Imagens, 2019.

Fundado em 2010, o Instituto Lixo Zero Brasil (ILZB) tem como missão articular, mobilizar e promover a prática lixo zero na sociedade. É uma organização sem fins lucrativos da sociedade civil que trabalha realizando cursos online e presencial, palestras que visam sensibilizar, disseminar conteúdo e habilitar aqueles interessados em implementar uma gestão de resíduos lixo zero.

A certificação Lixo Zero, licencia empresas, eventos, restaurantes, supermercados, escolas e universidades que adotam a meta e reduzem seus resíduos para aterro, incineração ou ambiente em 90% ou mais, implementando práticas de otimização e redução de custos, comprometendo-se com o bem-estar ambiental e social, o que permite que os consumidores também identifiquem essas empresas.

Há também as atividades de consultoria, que trabalham com planejamento e implementação de coleta, logística, pátio de compostagem e gerenciamento e desenvolvimento de programas e soluções sustentáveis. As pessoas podem se associar ao ILZB na busca pela articulação da mudança nos padrões de produção e consumo.

A semana lixo zero é um evento, dentre outros, como o Congresso Internacional Cidades Lixo Zero que aconteceu em Brasília em 2018, que reúne inspiração, conteúdo, ação, conscientização e educação para tornar o mundo mais sustentável.

Figura 30 - Objetivos Instituto Lixo Zero Brasil.



Fonte: Instituto Lixo Zero Brasil, 2019.

2.1.4.4 Conceito Mercadológico: Único

2.1.4.4.1 Apple

Figura 31 - Símbolo Apple.



Fonte: Google Imagens, 2019.

“Think different.”

“The power to be your best.”

“Changing the world — one person at a time.”

No dia 1º de abril de 1976, surgiu a Apple Computer Company de dentro da garagem dos pais de Steve Jobs, que trabalhava com seu colega Steve Wozniak. Jobs com sua visão insistia que ambos, mais Ron Wayne, deveriam tentar vender computadores pessoais.

A ideia era desenvolver um microcomputador que pudesse ser pequeno e acessível. A partir disso, passou a desenvolver novas tecnologias sempre aliadas ao uso do marketing para promoção de seus produtos. Foi apresentada em 1997, a campanha “Think Different”, pense diferente em português, com peças impressas, mídia externa (outdoors, pinturas de parede, tetos de ônibus e pôsteres) e um comercial de televisão de 1 minuto que celebrava figuras históricas que mudaram o mundo por pensarem de maneira diferente, homenageando gênios criativos que nos servem de inspiração até os dias de hoje.

Foi dessa forma que a empresa passou a apostar na associação da marca como produto exclusivo e único. Exclusivo em suas tecnologias e funcionalidades e único em sua estética simples e elegante que se tornaram ícones de design, podendo ser reconhecidos mesmo sem qualquer menção a marca. Desde seus produtos, passando por suas

embalagens e os pontos de venda, tudo é pensado estrategicamente de acordo com os conceitos estabelecidos pela empresa.

2.1.4.4.2 Brastemp

Figura 32- Logotipo Brastemp.



Fonte: Google Imagens, 2019.

“Inspiração muda tudo.”

“Seja autêntico.”

“Não tem comparação.”

O fundador da Brastemp, Hugo Miguel Etchenique Flores, formado em engenharia industrial, nasceu em La Paz na Bolívia. A marca Brastemp surgiu em 1954 da associação da palavra temperatura e Brasmotor, empresa que fabricava peças para a indústria automotiva, fundada pelo pai do empresário. Em 1994, foi feita a fusão das marcas Brastemp, Consul e Semer, criando a Multibrás S.A., que posteriormente passou a fazer parte da Whirlpool Corporation.

Desde o início apostou em criar produtos diferenciados em design e tecnologia, trazendo novidades ao mercado, definindo tendências e proporcionando uma experiência única para seu consumidor, com foco na sofisticação e desempenho dos produtos, conquistou grande expressividade na classe A e B. A marca é a mais lembrada pelos consumidores por muitos anos consecutivos, na pesquisa top of Mind na categoria de eletrodomésticos, com destaque nas lavadoras.

A empresa que começou vendendo refrigeradores, foi pioneira na fabricação de geladeiras com compartimentos na porta, lançou a primeira lavadora automática do país, a tecnologia Frost Free, a secadora de roupas, os produtos Inverse, fornos autolimpantes, a primeira lava-louças,

o primeiro freezer vertical fabricado no Brasil e eletrodomésticos com conexão digital, tornando seus produtos únicos no mercado através do design e da inovação.

Por quase três décadas, o personagem do esquimó puxando um trenó, que buscava a ideia do frio e da refrigeração, ilustrava a assinatura visual da marca, os anúncios de revistas e TV. Já nos anos 80, várias celebridades estrelaram seus comerciais, até que em 1991 foi criado pela agência Talent, um dos grandes ícones publicitários brasileiro, o bordão "Não é bem uma Brastemp", que foi absorvido pela cultura popular como sinônimo de qualidade e singularidade. "Não tem Comparação" era usado como slogan ao final dos comerciais, seguido da assinatura musical inconfundível de vozes masculinas que imitavam instrumentos de percussão.

Essa estratégia foi amplamente utilizada por anos, reforçando o posicionamento da marca. Mais tarde, ações digitais criadas para reforçar o posicionamento "Sem Dúvida, Brastemp" e o desempenho superior dos produtos foram veiculados no Facebook, Instagram, YouTube, Yahoo e Smartclip.

A marca mudou o formato das campanhas de mídia, colocando em cena o consumidor. A ideia de inspirar as pessoas a ver as coisas de forma diferente, como parte do conceito dos produtos e o estilo de vida dos consumidores, foi introduzida com o case do sorriso, parte da campanha "Inspiração muda tudo e a vida fica assim: uma Brastemp", que convidava as pessoas a sorrirem umas para as outras através da veiculação simultânea de uma mensagem nas rádios. Episódios de transformações em cozinhas de consumidores, através de concursos, foram transmitidos no YouTube a fim de reforçar a ideia da inspiração como agente transformador. Uma forma de expressar exclusividade foi a criação de parcerias com estilistas em painéis assinados que estampavam refrigeradores, bem como uma linha retro e a oferta de cores exclusivas em seus produtos.

Outra iniciativa foi a criação do espaço Brastemp Experience, em um bairro nobre de São Paulo, onde são realizados eventos, workshops, lançamentos de novos produtos e salas temáticas que proporcionam ao visitante experiências relacionadas ao universo da marca e sua história. Tudo o que acontece ali é amplamente divulgado nas redes sociais, gerando conteúdo e publicidade para a empresa.

2.1.4.5 Conceito Integrador: Transversal

2.1.4.5.1 PeTA

Figura 33 - Logotipo PeTA.



Fonte: Google Imagens, 2019.

Fundada em 1980, a People for the Ethical Treatment of Animals (PeTA), traduzido literalmente como “Pessoas pelo Tratamento Ético dos Animais”, é a maior organização não governamental sem fins lucrativos, de direitos dos animais do mundo. Possui mais de 6,5 milhões de apoiadores e membros e conta com um orçamento anual milionário, monitorado pela Activistfacts, gerado com doações individuais e arrecadações de fundos, vendas de camisetas e produtos diversos. Sua sede fica localizada em Norfolk, na Inglaterra, mas possui afiliadas no mundo inteiro.

O aspecto transversal da marca é a luta para estabelecer uma sociedade global na qual os humanos considerem as necessidades e os direitos dos animais, com foco em quatro áreas consideradas de maior impacto: em laboratórios, indústria de alimentos, comércio de roupas e entretenimento. Através da promoção de educação sobre o assunto, realiza e financia pesquisas, resgata animais, investiga atos de crueldade e faz campanhas e protestos em lugares de grande visibilidade ou utilizando celebridades, tudo sob o princípio simples de que os animais não são nossos para experimentar, usar como entretenimento, comer, vestir ou abusar de qualquer maneira.

Aplica pressão sobre grandes cadeias industriais e opera clandestinamente com espionagem na comunidade científica que realiza pesquisas com animais, visando expor suas práticas. A ONG é também contra o consumo de carne e leite, contra os zoológicos, circos, lã, couro, caça, pesca, animais de criação ou estimação e também contra toda e qualquer pesquisa médica que inclua o uso de animais. Possui também

como estratégia a compra de participações em empresas fabricantes de vestuário e de luxo, para influenciar suas políticas e lutar contra o uso de pele nos seus artigos. Há também uma premiação, chamada Vegan Homeware Awards voltada para apresentar ao mercado marcas que fazem produtos de design de interiores e decoração sem maus tratos de animais.

Outra forma de atuação transversal é seu selo Cruelty Free, que certifica marcas ou empresas de áreas diversas, que se comprometem e atendem aos requisitos estabelecidos pela causa. É possível encontrar essas iniciativas através do PeTA Mall, em sua plataforma online e também o PeTA Shop, que disponibiliza uma grande variedade de produtos, vestuário, acessórios e até artigos para casa, fortalecendo e divulgando a marca. É transversal também em sua forma de comunicar, possuindo ampla presença digital em mídias diversas, como Facebook, YouTube, Twitter, Instagram e até mesmo o Pinterest. Seu website possui variações internacionais em diversas línguas, com diferentes estratégias e também uma plataforma dedicada exclusivamente para as crianças, o PeTA Kids.

2.1.4.5.2 Petrobras

Figura 34 - Logotipo Petrobras.



Fonte: Google Imagens, 2019.

“O desafio que move a nossa energia.”

A Petrobras trabalha com exploração, refino, produção e comercialização de petróleo e gás natural, bem como no transporte e distribuição de derivados, petroquímica, fertilizantes, produção de biocombustíveis e energia elétrica. É uma empresa de economia mista de capital aberto, cujo Governo Federal do Brasil é o sócio majoritário. O movimento popular que teve a frase “O petróleo é nosso” como slogan teve como resultado, anos depois, pela Lei n.º 2004, a criação da Petrobras, em 1953, por Getúlio Vargas. Sua sede fica no Rio de Janeiro e opera atualmente em 25 países.

Em 1963 foi criado o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento (Cenpes), um dos mais importantes centros de pesquisa aplicada do mundo. Já em 2007, no litoral do estado de São Paulo, foi descoberto uma reserva de petróleo localizada por baixo de uma crosta de sal em águas profundas, o Pré-Sal. Ações estratégicas garantiram o desenvolvimento de toda a cadeia de bens e serviços, trazendo tecnologia, capacitação profissional e grandes oportunidades para a indústria nacional.

Ao longo dos anos a Petrobras tem sido premiada. Foi reconhecida entre as dez marcas brasileiras mais valiosas pelo Ranking da Interbrand e diversas vezes premiada no Folha Top of Mind de marcas mais lembradas em seu segmento.

A marca atua em diversas plataformas digitais, como YouTube, Facebook, Instagram, Twitter e possui um website repleto de conteúdo e informações. É a partir da navegação nessas plataformas que se identifica o tema transversal escolhido pela marca e de que forma o explora. Seu negócio é energia, pesquisando e inovando em todos os pontos de atuação. Seu propósito é “prover a energia que move pessoas e empresas a realizarem o seu potencial” e sua inspiração são “pessoas que buscam no conhecimento a energia para realizarem seu potencial”. O conceito de energia está sempre presente na sua comunicação e em todas as ações da empresa.

Para além de seus serviços na área do setor energético, o conceito é disseminado com diversas ações de patrocínio nas áreas sociais, culturais e ambientais. No esporte, valoriza a dedicação e superação de desafios através da energia que move atletas e equipes a melhorar a cada treino, cada prova. A empresa patrocina o Campeonato Brasileiro de Futebol, o Campeonato Brasileiro de Marcas, a Stock Car, a Fórmula Truck, entre outros da categoria automobilística, fornecendo também combustível e lubrificantes. Atualmente o Time Petrobras compõe atletas que irão para os Jogos Olímpicos de Tóquio de 2020.

O fomento a cultura brasileira, valoriza a diversidade e impulsiona o desenvolvimento. A cultura é energia que movimenta a sociedade através da inspiração e criatividade, promovendo mudanças e crescimento em iniciativas como a Orquestra Petrobras Sinfônica. Fornecendo energia, contribui para o desenvolvimento dos locais onde atua, gerando riqueza e ampliando a oferta de serviços e bens. Ainda que reconhecidamente uma empresa que trabalha com petróleo, seu lema atual é atuar com responsabilidade social e ambiental. Por esse motivo, constantemente vemos sua marca associada às mais diversas iniciativas, criando valor e ampliando o relacionamento com seu público.

2.2 PROPÓSITO

Utilizou-se o diagrama de IKIGAI para criar uma interseção entre perguntas específicas e os conceitos definidos no DNA da marca, para auxiliar a construção de um propósito através das respostas obtidas.

Figura 35 - Diagrama de Propósito.



Fonte: LOGO.

1. Conceito Emocional: Sensibilizador (PAIXÃO)

O que você ama fazer? -Nós amamos criar experiências emocionantes, proporcionar momentos inesquecíveis, facilitar a aprendizagem e o compartilhamento de ideias, impactando e sensibilizando as pessoas a mudar seus hábitos.

2. Conceito Resiliente: Transformador (MISSÃO)

O que o mundo precisa? -Promover educação ambiental e responsabilidade social e coletiva por meio de inclusão, formando cidadãos em sintonia com o desenvolvimento sustentável, praticando um consumo consciente e engajados em criar soluções e experiências transformadoras capazes de causar um impacto socioambiental positivo e significativo que gere mudanças reais nos hábitos das pessoas e no mundo.

3. Conceito Mercadológico: Único (VOCAÇÃO)

O que o mundo paga para? -O mundo paga por experiências únicas e transformadoras em locais que são referência no serviço que prestam, com qualidade, responsabilidade e respeito a diversidade cultural e pluralidade de ideias.

4. Conceito técnico: Ecopedagógico (PROFISSÃO)

“O que você faz bem?” -Desenvolver de forma colaborativa ações/atividades ecopedagógicas, sustentáveis e culturais de maneira transversal, através de boas práticas conscientizar a comunidade a reduzir, reutilizar e reciclar, separando o lixo orgânico, dos recicláveis e os rejeitos, oferecendo um bom atendimento com profissionais qualificados em uma estrutura que favoreça o diálogo e o aprendizado, investindo na formação de novas gerações e no exercício da cidadania para alcançar o objetivo da Capital Lixo Zero 2030.

5. Conceito Integrador: Transversal (PROPÓSITO)

“O que seria do mundo sem você?”

Menos sensível e consciente ambientalente;

Menos responsabilidade social e coletiva;

Menos diálogo e compartilhamento de ideias, soluções e boas práticas sustentáveis;

Mais consumo e geração de lixo;

Menos reciclagem e separação correta de resíduos;

Propósito: -Ser um lugar que atua de forma transversal no desenvolvimento e promoção de ações ecopedagógicas capazes de sensibilizar e transformar as pessoas e o mundo ao seu redor através de experiências únicas.

2.3 POSICIONAMENTO

O posicionamento é como o consumidor compreende a marca, ou seja, como ela se manifesta na mente das pessoas. Aqui o posicionamento se deu a partir da definição do arquétipo da marca e da identificação de seu público-alvo.

2.3.1 Arquétipo

O conceito de arquétipos surgiu em 1919 a partir dos estudos do psiquiatra Carl Gustav Jung. Arquétipos podem ser definidos como imagens armazenadas no inconsciente coletivo, convenções que representam perfis de personalidade encontrados em todas as culturas e facilmente identificáveis na sociedade. Os estudos de Jung serviram como base para o desenvolvimento do livro *O Herói e o Fora da Lei*, escrito por Carol S. Pearson e Margaret Mark. Nele as autoras defendem o uso dos arquétipos como ferramenta de marketing, para construção e diferenciação de marcas, incorporando características da personalidade humana e criando identidades consistentes que auxiliam na aproximação intuitiva com seu público-alvo e facilitam o entendimento dos atributos intrínsecos da marca.

São 12 os arquétipos descritos pelas autoras: o Fora da Lei, o Bobo da Corte, o Amante, o Prestativo, o Cara Comum, o Inocente, o Governante, o Sábio, o Mago, o Herói, o Criador e o Explorador. Dispostos ao longo de dois eixos com os quatro principais impulsos humanos: Pertença versus Independência e Estabilidade versus Mestria, cada um deles representando motivações humanas básicas e um conjunto próprio de crenças, valores e traços de personalidade.

Análises mostram que marcas fortemente alinhadas com apenas um arquétipo crescem consideravelmente mais, principalmente em Valor de Mercado Agregado. Por este motivo, chegou-se ao consenso de que apesar de haver uma manifestação do Sábio através da busca por compreender o mundo e do uso do conhecimento para ajudá-lo a impactar em seu meio, instigando a criatividade e o aprendizado, o arquétipo dominante do Museu do Lixo é na verdade, O Mago.

Os conceitos Sensibilizador e Transformador estão intimamente conectados ao arquétipo do Mago que personifica a sabedoria, transformando experiências de aprendizagem em momentos mágicos, oferecendo mais que conteúdo, uma experiência capaz de catalisar mudanças de atitudes e comportamentos. Algumas práticas observadas no museu, como o Portal Místico e a encenação teatral que ocorre ao final da visita, onde o personagem Reciclagem (Figura 36) convida a realizar um juramento de comprometimento com o meio ambiente, transformando todos em agentes ambientais, protetores da natureza e onde uma pessoa é escolhida para receber suas vestes, como em um ritual de transferência de conhecimento e amadurecimento, são ações que reafirmam seu

compromisso com a transformação da sociedade por meio de suas atividades ecopedagógicas, a fim de expandir a consciência das pessoas, ressignificando o conceito de lixo, que dentro do museu vira expositor, banco, artigo decorativo e peça de desejo e consumo.

A investigação do livro de recados que o museu possui em sua entrada e outros depoimentos de visitantes, também demonstraram a presença do arquétipo do Mago a partir da magia relatada em suas experiências vividas dentro do museu.

Uma compilação dos principais pontos do arquétipo foram retirados do livro, a fim de nortear a “administração dos significados” da marca, obtendo pontos de referência fundamentais, universais e atemporais para os conceitos definidos, tornando sua compreensão e aplicação clara e coerente através da linguagem visual e verbal e interações capazes de criar vínculos emocionais com os visitantes.

Figura 36 - Reciclagem.



Fonte: Autarquia Comcap.

Lema: “Pode acontecer!”

Desejo básico: conhecer as leis fundamentais do funcionamento do mundo ou do Universo

Meta: tornar os sonhos realidade

Medo: consequências negativas inesperadas

Estratégia: desenvolver uma visão e vivê-la

Armadilha: tornar-se manipulador

Dom: encontrar resultados “ganha-ganha”

O Mago é também conhecido como visionário, catalisador, inovador, líder carismático, xamã, agente de cura ou curandeiro.

Os níveis do Mago:

Motivação: ressentimentos, experiências extra sensoriais ou sincronísticas

Nível 1: momentos mágicos e experiências de transformação

Nível 2: a experiência de fluxo (conquista da felicidade na maioria das pessoas)

Nível 3: milagres, passar da visão para a manifestação

Sombra: manipulação, feitiçaria

Ponto forte: Visão

Ponto fraco: Ligar-se a pessoas medíocres

Valores: Evolução da consciência

Tabu: Superficialidade

Estilo de liderança: Carismático

Sombra: Manipulação

Virtude: Transformação

Vício: Manipulação

Essas informações podem e devem ser exploradas no tom de voz da marca e utilizadas repetidamente na comunicação com seu público.

2.3.2 Target

O target segmenta a população e define um público-alvo, os possíveis frequentadores do museu, para abordar e atrair essas pessoas da melhor maneira possível.

O museu mantém registro do seu número de visitantes através de seus agendamentos e registros por fotos em grupo de WhatsApp. Estima-se que tenha recebido cerca de 7 mil visitas no último ano, entre elas é possível identificar 3 tipos de públicos frequentes.

O maior público são estudantes do ensino infantil e fundamental, crianças que costumam vir em grupos, através de visitas marcadas por seus professores, oriundos tanto de escolas públicas, quanto de escolas particulares de Florianópolis e Região Metropolitana. Atende-se crianças a partir de 5 anos de idade e considera-se criança a pessoa até 12 anos de idade incompletos. Professores que enxergam no museu uma atividade

ecopedagógica transversal, que trabalha conceitos aprendidos em sala de aula, retornam todos os anos com suas diferentes turmas.

Em segundo lugar, são estudantes do ensino médio e estudantes do ensino técnico e superior, do sistema público e privado. Também costumam ser grandes grupos, de até 30 pessoas, que buscam realizar visitas mais extensas e técnicas ao Circuito do Lixo. Por último, mas não menos importantes, há os “visitantes flutuantes”, pessoas que vêm sozinhas, pequenos grupos ou famílias que não precisam agendar previamente a visita e que costumam ser turistas de outras cidades, estados e até mesmo de outros países. Apesar de mais raro, esse público pode vir a ser uma grande oportunidade de crescimento para o museu, tendo em vista sua boa localização e o potencial turístico de Florianópolis, que segundo pesquisa do Ministério do Turismo, é o segundo destino mais procurado por turistas estrangeiros.

Figura 37 - Gráfico de Visitantes do Museu do Lixo.



Fonte: Autarquia Comcap.

2.4 ANÁLISE DE CONCORRENTES

A metodologia TXM propõe uma análise de empresas que ofereçam serviços iguais ou similares e que conversem com o mesmo público identificado no Target. Neste projeto optou-se por realizar uma

Análise de Similares, com o intuito de explorar e fortalecer o conceito Ecopedagógico e Único da marca definidos no DNA.

Foram realizadas visitas presenciais em museus de três cidades diferentes, localizados nos estado de São Paulo e no Paraná, todos autodenominados Museus do Lixo. Buscou-se verificar as atividades realizadas nesses diferentes espaços, observando suas histórias, suas estruturas e os serviços oferecidos, evidenciando as informações obtidas no processo a partir de pontos negativos e pontos positivos.

2.4.1 Museu Do Lixo Guarapiranga

Figura 38 - Painel Museu do Lixo Guarapiranga.



Fonte: A autora, 2019.

O Museu está localizado dentro do Parque Ecológico de Guarapiranga, na zona sul da cidade de São Paulo. O parque recebe mais de 370 mil visitantes durante todo ano e conta com ampla infraestrutura, quadras esportivas, trilhas, biblioteca, áreas de lazer, bicicletário, um extenso viveiro de plantas e até mesmo um anfiteatro. Os acessos são todos feitos por passarelas elevadas que evitam causar dano ambiental a vegetação nativa.

O Núcleo de Educação Ambiental possui salas expositivas com animais empalhados e materiais informativos e educacionais colocados juntos às peças ou colados nas paredes. Não há qualquer padrão visual, alguns são impressos, outros feitos à mão e a maioria não possui legibilidade e leiturabilidade adequadas. Há uma estante com diversos produtos feitos com materiais recicláveis em oficinas e alguns mobiliários e acessórios da sala são construídos com reuso de materiais como pneus

e jornais. Já o Museu do Lixo, fica localizado em outra parte do parque, mais especificamente no hall do Infocentro, perto de uma das entradas do parque.

O museu foi criado no ano de 2000, com o objetivo de conscientizar a população sobre sustentabilidade e práticas corretas de descarte do lixo. Tem como público principal escolas que realizam visitas guiadas agendadas por telefone. Seu acervo possui mais de 300 peças encontradas na água da represa de Guarapiranga, quando foi realizado um mutirão de limpeza que retirou 10 toneladas de lixo da represa. O espaço expositivo é bastante limitado e as peças são dispostas de maneira confusa e distante do público, que não pode circular entre os objetos ou tocá-los. Algumas partes do acervo possuem uma identificação com o tempo de decomposição do material e curiosidades, o que torna a visita mais dinâmica e educativa. Apesar de pequeno, as demais estruturas do parque complementam a experiência e tornam a visita bastante interessante.

Pontos Positivos: estrutura oferecida pelo parque; maquetes e materiais informativos e explicativos; visita guiada gratuita.

Pontos Negativos: local afastado e de difícil acesso; espaço expositivo limitado e confuso; não possui mídias sociais tornando o contato difícil e pouco divulgado; não possui identidade visual.

2.4.2 Museu Do Lixo São José dos Campos

Figura 39 - Painel Museu do Lixo São José dos Campos.



Fonte: A autora, 2019.

O Museu do Lixo de São José dos Campos fica localizado no bairro Torrão de Ouro, na Estação de Tratamento de Resíduos Sólidos mantida pela Urban, empresa responsável pelo gerenciamento de resíduos sólidos, zeladoria da cidade e administração dos Cemitérios Municipais, Terminais Rodoviários e do Estádio Martins Pereira.

O museu foi criado em 1991, pelo servidor Rubens Dalprat, que começou a guardar peças antigas encontradas no lixo e trazidas pelos coletores. O museu abriga mais de 160 peças diversas, antigas e com valor histórico descartadas pela população.

O museu integra o Programa Lixo Tour, uma visita guiada que contempla o pátio onde funciona o Centro de Triagem, o Aterro Sanitário, a Lagoa de Chorume e a Estação de Tratamento do Biogás. Recebe principalmente alunos das escolas do município e de outras cidades próximas, entidades e empresas, além de profissionais, gestores públicos e pesquisadores interessados na área de resíduos. Recebeu somente no mês de agosto, 768 alunos.

O atendimento é realizado por profissionais capacitados e atenciosos que recebem os visitantes com amenidades como água, suco e café em uma sala com estrutura muito similar à de uma escola, com muitas cadeiras, ar condicionado, projetor, maquetes e uma parede lateral de vidro, com vista para as esteiras de triagem da cooperativa.

O espaço expositivo do museu fica localizado em uma outra sala externa próxima. Nas paredes foram instaladas prateleiras onde as peças ficam dispostas or semelhança e outras colocadas em expositores de vidro. A sala é bem pequena e os objetos ficam muito próximos, por esta razão, no momento está sendo construído com containers, uma nova área para expansão do museu.

As visitas têm duração média de 2 horas, são gratuitas e feitas através de agendamento por telefone.

Pontos Positivos: estrutura da Urban; ambiente climatizado; maquetes; projetor; expansão do museu; visita guiada e gratuita; bom atendimento.

Pontos Negativos: local afastado; espaço expositivo pequeno; não possui mídias sociais tornando o contato difícil e pouco divulgado; não possui identidade visual.

2.4.3 Museu Do Lixo Que Não é Lixo

Figura 40 - Painel Museu do Lixo que não é Lixo.



Fonte: A autora, 2019.

Este museu fica dentro da Unidade de Valorização de Recicláveis (UVR), uma área de propriedade da Prefeitura de Curitiba administrada pelo Instituto Pró-Cidadania (IPC) em parceria com a Secretaria Municipal de Meio Ambiente de Curitiba, no município metropolitano de Campo Magro.

Tudo começou como passatempo de um funcionário que gostava de colecionar objetos antigos. Com o passar do tempo, a coleção cresceu tanto que hoje compõem um acervo com mais de 7 mil peças, todas encontradas nas esteiras de separação de recicláveis. O museu não aceita doações, pois acredita que descaracterizaria seu propósito.

Aberto ao público em 1996, o espaço conta com um pequeno auditório para recepção dos visitantes e uma biblioteca, com mais de 1,500 livros, também encontrados nas esteiras, que podem ser emprestados para quem trabalha na unidade. Oferecem além de visitas guiadas, palestras sobre educação ambiental.

O local recebe cerca de 2 mil pessoas por mês em visitas agendadas por telefone e seu público principal são grupos escolares de crianças.

Pontos Positivos: estrutura ampla e organizada; visita guiada e gratuita; grande acervo diversificado.

Pontos Negativos: local afastado; atualmente em reforma; não possui mídias sociais tornando o contato difícil e pouco divulgado; não possui identidade visual.

2.4.4 Museu do Lixo Vila Corbélia

Figura 41 - Painel Museu do Lixo Vila Corbélia.



Fonte: A autora, 2019.

Localizado na Cidade Industrial de Curitiba (CIC), onde se encontra a Associação de Catadores da Vila Corbélia, o museu foi criado em 2014 por Dirceu da Silva, presidente da Associação, que começou a colecionar peças e levar para a casa. Com o tempo sua coleção cresceu tanto que acabou virando acervo dentro do barracão da associação, com mais de 1,2 mil objetos. Ele recebe principalmente grupos de escolas que visitam as instalações para descobrir mais sobre reciclagem e conhecer a estrutura do local, desde as esteiras, passando pelas prensas hidráulicas e ao museu. Hoje busca apoio da prefeitura de Curitiba para adquirir containers e montar um novo espaço que proporcione mais segurança e comodidade a quem visita.

Para agendar visitas é preciso entrar em contato com o próprio Dirceu, pelo seu número de telefone.

Pontos Positivos: localizado em área central; diversidade de objetos; visita guiada e gratuita; acesso aos ambientes e processos de reciclagem e separação.

Pontos Negativos: espaço expositivo em área de triagem; não possui mídias sociais tornando o contato difícil e pouco divulgado; não possui identidade visual.

2.5 NAMING

O processo de naming como ferramenta para criação do nome de produtos, serviços ou empresas proposto pela metodologia, não foi aplicado nesse projeto pois já havia um nome em uso. No entanto, apesar de não realizar de maneira aprofundada as técnicas do processo, sugeriu-se algumas alterações no nome e nas possibilidades de tagline e slogan.

Segundo Wheeler, um nome eficaz comunica a essência e imagem que a empresa quer transmitir, é único e se diferencia da concorrência, tem sustentabilidade e conotações positivas. A análise de semelhantes mostrou que existem muitos museus do lixo espalhados pelo Brasil o que pode causar confusão e diminuir as possibilidades de destacar o conceito Único que compõem o DNA da marca.

Diferentemente de outros museus, que muitas vezes tem como característica o colecionismo como composição de seu acervo, o Museu do Lixo de Florianópolis busca através de suas peças, a reflexão sobre hábitos e consumos de nossa sociedade através do lixo e, a partir dele, contar suas histórias, a evolução dos objetos e dos comportamentos humanos, principalmente da cultura local. Por este motivo, a leitura da tese de mestrado “O Ecomuseu de Barroso. A nova museologia ao serviço do desenvolvimento local.” escrito por David José Varela Teixeira, revelou o termo e ajudou na compreensão sobre “Ecomuseus”, uma vertente museológica criada como forma de nomear diferentes concepções de museus. Os excertos a seguir foram retirados da tese:

- O ecomuseu é a revelação do dinamismo numa vida humana local intimamente ligada à **natureza** e ao território, de forte **equilíbrio ecológico**, que tem como um dos principais objectivos, o **desenvolvimento** local.
- O ecomuseu situa objectos no seu contexto, preserva conhecimentos técnicos e saberes locais, **consciencializa** e **educa** acerca dos valores do património cultural;

- O objecto deixa de estar no centro das atenções do museu, valorizando-se cada vez mais o sujeito **social**. A memória colectiva torna-se o património por excelência destes museus e a **interdisciplinaridade** a linha de conduta dos programas desenvolvidos com a **participação** activa das populações.
- Resulta da **consciência**, mas também da preocupação de salvaguardar um património, nas suas múltiplas componentes, **natural, cultural e socioeconômica**.
- Em **colaboração** com a comunidade local, procura incentivar os processos de **diversificação** das actividades, nomeadamente as associadas ao **ecoturismo**.
- A possibilidade de gestão local do ecomuseu, permite-lhe gerir a sua própria imagem de identidade cultural e social, aproximando-o o mais possível das populações locais e do saber fazer artesanal, salvaguardando e valorizando os recursos **locais, naturais e culturais**, dando um novo uso **social e didáctico** a esse património.
- O ecomuseu, muito mais que uma simples instituição museológica, é uma instituição **política, cultural e regional**.

Figura 42 - Tabela Museus versus Ecomuseus.

Museu tradicional	Ecomuseu
Colecção	Património
Público	Comunidade
Edifício	Território

Fonte: Varine, 1974.

A coleção do ecomuseu seria composta por bens materiais e imateriais, móveis e imóveis existentes no território e pertencentes a seus habitantes, um “património vivo” em constante mudança e criação. Das palavras de seu criador George Henri Rivière que o definiu como:

Um espelho onde a população se contempla, para nele se reconhecer, onde ela procura a explicação do território a que está ligada, juntamente com a das populações que a precederam, da descontinuidade ou continuidade das gerações. Um espelho que a população mostra aos seus hóspedes para que eles a compreendam melhor, no respeito pelo seu trabalho, pelo seu comportamento, pela sua intimidade. RIVIÈRE, 1989, pág 142

Além do conceito Museológico do termo, o prefixo “eco” vem do grego *oikos*, que significa casa, habitação, e além disso, expressa a noção de meio ambiente e ecologia, criando um alinhamento com o conceito Ecopedagógico da marca.

Por último, verificou-se através da plataforma online do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) que não há nenhum registro de marca com o mesmo nome, o que possibilita a proteção e a criação de um domínio. Esses argumentos foram apresentados aos funcionários da Divisão de Educação Ambiental da Comcap como justificativa da proposta de mudança do nome para “Ecomuseu do Lixo”, porém, não havendo consenso entre a equipe e tempo hábil para aprofundamento da discussão, optou-se por manter o nome já em uso.

2.5.1 Tagline

A tagline que estava em uso anteriormente era “O passado ainda presente desde 2003!”. Partindo do princípio que as taglines tendem a ser frases curtas, fáceis de lembrar e que comunicam a essência da marca e seu posicionamento, evocando uma resposta emocional, optou-se por não manter o uso da frase, que além de ser longa, não está alinhada com os conceitos definidos, principalmente no que tange a Transformação e a Ecopedagogia. Junto a equipe discutiu-se a possibilidade de usar “Florianópolis” ou “Autarquia Comcap” como elementos de identificação e diferenciação dos demais museus encontrados na análise de similares.

2.5.2 Slogan

Ao contrário das taglines, o slogan tem vida mais curta e estão relacionados a uma campanha, produto ou serviço de divulgação temporária, ajudando na sua fixação e reconhecimento. A própria Comcap veiculou recentemente uma propaganda que possui o slogan

“Enxergue o lixo com outros olhos” e “Recicle seus hábitos” que ainda está circulando junto aos caminhões e nas mídias sociais da empresa, portanto, é indicado o uso das mesmas frases na comunicação do museu.

A partir da indefinição quanto ao uso da tagline, a solução definida foi utilizar o slogan “Recicle seus hábitos. Mude suas atitudes.”, comunicando de forma fácil e direta uma mensagem alinhada ao propósito da marca.

3 EXPERIENCE

3.1 SISTEMA DE IDENTIDADE DE MARCA

A etapa Experience propõe a experimentação e criação de alternativas para definição de um Sistema de Identidade de Marca (SIM) capaz de sintetizar os aspectos encontrados na etapa anterior, Think, definindo por meio de diretrizes e especificações das experiências e interações da marca com seu consumidor, explorando e estimulando os sentidos de forma visual, sonora, olfativa, dentre outros.

3.1.1 Processo de Criação

3.1.1.1 Moodboard Forma

A partir do posicionamento e dos conceitos que compõem o DNA da marca, foram feitas buscas em sites de imagens, vetores e ícones com as palavras-chave eco design, green design, ecologia, reciclagem, bem como as palavras conceito. Observou-se o uso recorrente de alguns elementos como mãos, formas circulares, globos, setas, folhas, balões de fala, símbolos de reciclagem e livros, por exemplo.

Figura 43 - Moodboard Forma.



Fonte: A autora, 2019.

3.1.1.2 Moodboard Cor

Devido ao caráter ecopedagógico da marca, a intenção seria utilizar três cores que representassem a separação dos resíduos em três frações diferentes: os rejeitos, o lixo orgânico e os recicláveis. Portanto, a definição das cores se deu a partir de pesquisa sobre legislações que estabelecem diferentes códigos de cores a serem adotados na identificação de transportadores e coletores e em campanhas de educação ambiental.

Verificou-se que a LEI COMPLEMENTAR Nº 113/2003, que dispõe sobre a forma de apresentação dos resíduos sólidos para a coleta no Município de Florianópolis, em seu Art. 5º estabelece cores completamente distintas para um mesmo tipo de resíduo dependendo do seu gerador.

Como existem divergências quanto ao uso de cores utilizadas no município para os diferentes tipos de resíduos, a RESOLUÇÃO CONAMA Nº 275, de 25 de abril de 2001 sugere um sistema de identificação de fácil visualização, com validade nacional e inspirado em formas de codificação já adotadas internacionalmente.

Figura 44 - Tabela de Cores Resolução CONAMA.

	Azul	Papel / Papelão
	Vermelho	Plástico
	Verde	Vidro
	Amarelo	Metal
	Laranja	Resíduos Perigosos
	Branco	Resíduos Ambulatoriais e de serviço de saúde
	Roxo	Resíduos Radioativos
	Marrom	Resíduos Orgânicos
	Preto	Madeira
	Cinza	Resíduo geral não reciclável ou misturado, ou não passíveis de separação

Fonte: Google Imagens.

No entanto, a Comcap se utiliza de uma terceira sistematização de cores que de acordo com a equipe do museu, será implantada e regulamentada posteriormente pela PMF. A desconformidade pode ser visualizada na tabela a seguir, sendo os três primeiros itens relativos a Lei Municipal citada anteriormente.

Figura 45 - Tabela de Cores dos Resíduos Sólidos do Município de Florianópolis.

	Rejeito	Reciclável Seco	Reciclável Orgânico
Residencial			
Demais Atividades			
Uso Público			
Comcap			
CONAMA			

Fonte: A autora, 2019.

Devido às inconsistências identificadas, considerou-se a utilização da cor verde como referência, uma vez que está consolidado seu uso em iniciativas ambientais e no segmento de sustentabilidade.

3.1.1.3 Moodboard Tipografia

Com base no conceito transformador, sensibilizador e ecopedagógico da marca, optou-se por uma análise de anúncios com chamamentos ecológicos e cartazes utilizados em protestos e passeatas em prol do planeta. Pode-se observar o uso de tipos arredondados, sem serifa e em caixa alta. Há grande variação de pesos e estilos em uma mesma frase e valorização do aspecto manual em sua estética.

Figura 46 - Moodboard Tipografia.



Fonte: A autora, 2019.

3.1.2 Geração de Alternativas

A partir das referências coletadas na etapa Think e nos moodboards, deu-se início aos primeiros rascunhos feitos à mão, com caneta esferográfica. Em seguida digitalizou-se as alternativas, facilitando o processo de edição e criação, incluindo testes de tipografia através do programa Adobe Illustrator.

Figura 47 - Geração de Alternativas.



Fonte: A autora, 2019.

Após grande geração de alternativas, apenas 3 foram selecionadas por atender satisfatoriamente os conceitos e características do projeto. Optou-se por fazer um sistema de pontuação para selecionar entre estas, a que representaria melhor a marca. Como critério utilizou-se os conceitos do DNA: sensibilizador, transformador, único, ecopedagógico e transversal, e o conceito de pregnancy visual. Cada critério recebeu uma nota de 1 até 5, sendo a maior pontuação aquela que atendeu melhor aos conceitos.

Figura 48 - Alternativas de Logotipo



	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Sensibilizador	4	3	3
Transformador	5	4	4
Ecopedagógico	3	5	3
Único	3	4	3
Transversal	3	5	4
Pregnância	3	4	3
TOTAL	21	26	20

Fonte: A autora, 2019.

A segunda alternativa obteve a maior pontuação, seguindo para uma nova etapa de testes com posicionamentos, cores e tipografias diversas.

3.1.3 Identidade Visual

3.1.3.1 Assinatura Visual

3.1.3.1.1 Vertical

Figura 49 - Logotipo Vertical Museu do Lixo.



Fonte: A autora, 2019.

Esta versão deve ser usada prioritariamente, em sua versão policromática e com o slogan.

3.1.3.1.2 Horizontal

Figura 50 - Logotipo Horizontal Museu do Lixo.



Fonte: A autora, 2019.

3.1.3.2 Símbolo

Figura 51 - Símbolo da Marca Museu do Lixo.



Fonte: A autora, 2019.

O símbolo criado é um ideograma que buscou traduzir os conceitos da marca através de uma representação figurativa entre dois elementos, um balão de fala e um balão de pensamento/sonho. A intersecção entre eles cria um terceiro elemento, uma folha que se sobressai, trazendo profundidade ao conjunto. Cada um representa ações concretas e lúdicas presentes no museu, sensibilizando para transformar e construir novas formas de interpretar o mundo de maneira mais sustentável. A escolha pela utilização de apenas uma cor e menos preenchimentos se deu pela redução no uso de tintas, facilitando sua reprodução e diminuindo seus custos.

3.1.3.3 Alfabeto Institucional

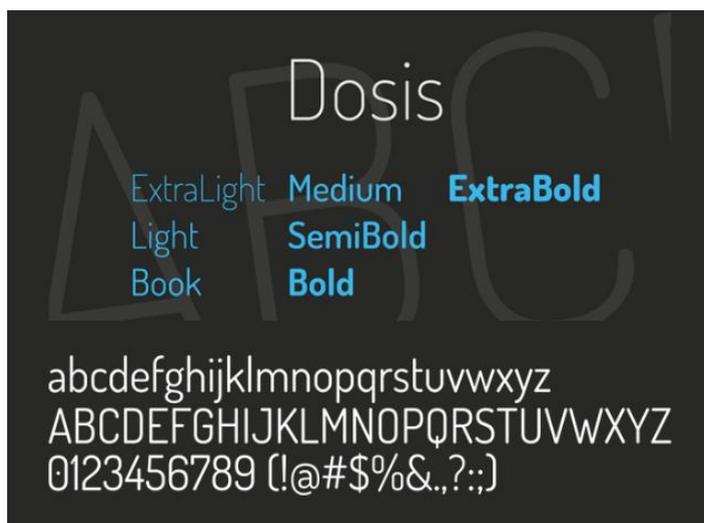
Figura 52 -Fonte Phenomena.



Fonte: Fontfabric, 2019.

A fonte usada para o logotipo foi a Phenomena, produzida pela Fontfabric, uma type foundry da Bulgária que já trabalhou com marcas como a Nike, Hyundai e Nestlé. Phenomena é uma fonte moderna sem serifa baseada em formas geométricas redondas. Atende uma ampla variedade de idiomas e caracteres, com uma família tipográfica de 7 estilos, seu download e uso comercial são gratuitos. Foi utilizada em caixa alta em razão das características observadas no painel tipográfico e escolhida também por sua similaridade com as curvas e formas do símbolo. Ajustes de tracking foram feitos para atingir maior equilíbrio visual e uma pequena diferença de peso foi dada a palavra “museu” evitando que a palavra “lixo” obtivesse um destaque maior, podendo estimular um sentimento negativo equivocado.

Figura 53 -Fonte Dosis.

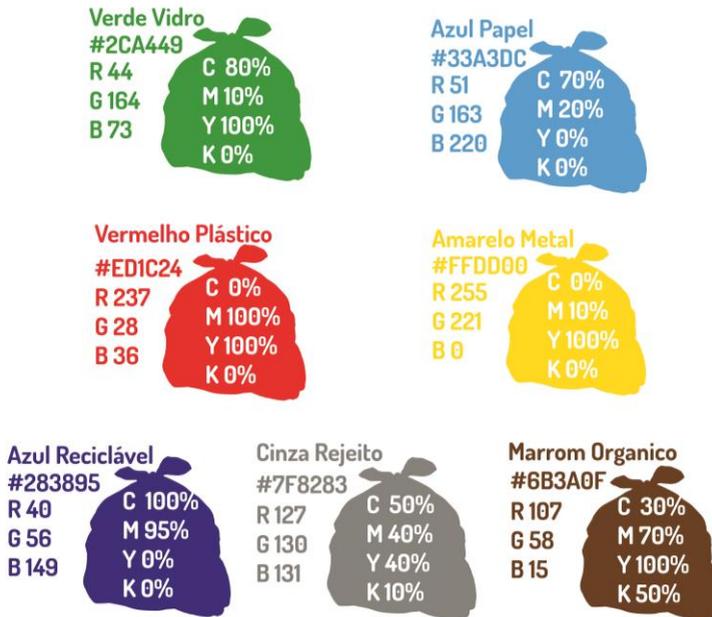


Fonte: A autora, 2019.

A fonte escolhida para a tagline e textos complementares foi a Dosis, uma Open Font License (OPL) criada por Edgar Tolentino e Pablo Impallari, do tipo sem serifa, arredondada e contemporânea. Segue a identidade estabelecida e possui muitos caracteres alternativos e uma família com 7 variações. Em manchas de textos maiores possui ótima legibilidade, leituraabilidade e possibilidade de hierarquização de informações por meio de suas variação de peso.

3.1.3.4 Paleta de Cores

Figura 54 - Paleta de Cores.



Fonte: A autora, 2019.

A cor principal escolhida para o símbolo e o logotipo foi o verde. A cor verde é uma cor-pigmento secundária, que significa esperança, harmonia, liberdade e bem-estar. O verde é amplamente empregado em projetos com caráter sustentável e relacionados com a natureza, auxiliando a compreensão do elemento folha contido no símbolo.

A escolha da cor azul para a tagline “Recicle seus hábitos. Mude suas atitudes.” se deu a partir do elo entre a prefeitura e a Comcap, usando como base o azul da marca da prefeitura já amplamente utilizado nos mais diversos suportes. O azul é uma cor primária e pode estimular a criatividade e a tranquilidade, além de simbolizar elementos naturais como a água e o céu. Por serem ambas cores mais frias, optou-se por uma porcentagem maior de amarelo na composição CMYK do verde e uma pequena mistura de magenta na composição do azul, usando cores quentes para criar compensação e estímulo visual.

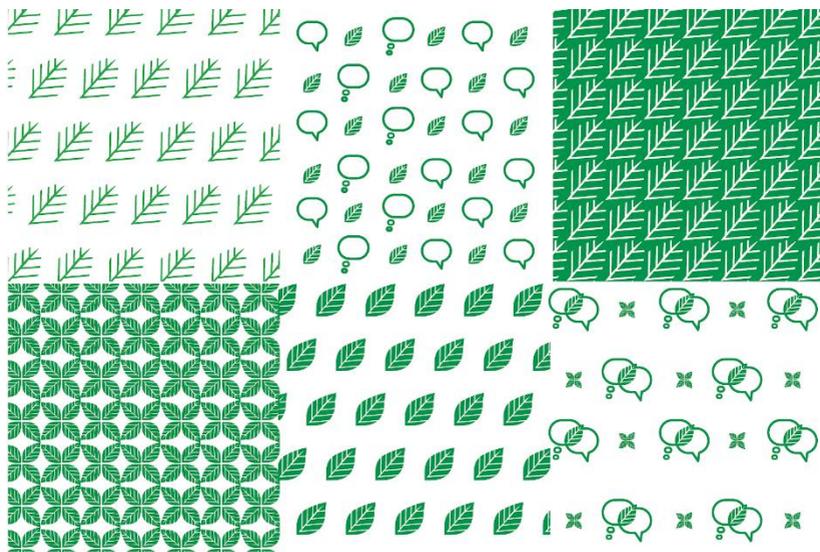
Para assegurar que as cores sejam aplicadas corretamente em diferentes suportes e plataformas, os sistemas de cores encontram-se em: CMYK, PANTONE e RGB, adaptando-as para garantir a qualidade na sua aplicação e evitando possíveis distorções.

Para a paleta de cores secundárias foram escolhidas mais cinco, obtendo dessa forma uma cor para representar cada tipo de resíduo, seguindo a Resolução CONAMA nº 275 de 25 de Abril 2001 e diretrizes do Plano Nacional de Resíduos Sólidos, para que dessa forma possam ser incorporadas de forma pedagógica juntamente com outros ícones que poderão ser criados posteriormente para peças gráficas específicas. São elas: o Marrom Orgânico, o Cinza Rejeito, o Amarelo Metal, o Vermelho Plástico e o Azul Reciclável. Além disso, a tríade de cores primárias comunica bem com o público-alvo infantil.

3.1.3.5 Elementos de Apoio

3.1.3.5.1 Grafismos

Figura 55 -Grafismos.



Fonte: A autora, 2019.

Grafismos são elementos visuais que complementam a identidade da marca. Cores, tipos e símbolos foram experimentados no desenvolvimento de padrões visuais, por exemplo, por meio da repetição de um ou mais elementos.

3.1.3.5.2 Ícones

Figura 56 -Ícones.



Fonte: A autora, 2019.

3.1.3.6 Especificações Técnicas

As especificações técnicas tem a finalidade de explicar as normativas para a construção das composições e a forma mais adequada de aplicação da marca em diferentes situações, garantindo que não haja ruídos ou distorções na identidade definida.

3.1.3.6.1 Malha Construtiva

Figura 57 - Malha Construtiva Vertical.



Fonte: A autora, 2019.

Figura 58 - Malha Construtiva Horizontal.



Fonte: A autora, 2019.

A malha é utilizada para auxiliar na reprodução da marca em alguns suportes. O tamanho do módulo “x” foi definido pela altura da tagline e replicado com lados iguais, formando uma malha quadrada que auxiliou a organização espacial e proporção dos elementos com base na regra dos terços.

3.1.3.6.2 Margem de Segurança

Figura 59 - Margem de Segurança.



Fonte: A autora, 2019.

É importante estabelecer uma área de proteção para evitar que outros elementos venham a interferir na visualização da marca afetando sua legibilidade e compreensão. Usualmente é definida por algum elemento da identidade visual, podendo ser facilmente identificável. Estabeleceu-se uma área mínima de proteção a partir da medida

equivalente do círculo maior do balão de pensamento replicada para as extremidades do retângulo.

3.1.3.6.3 Redução Máxima

Figura 60 - Redução Máxima.



Fonte: A autora, 2019.

Tendo em vista a aplicação da marca em uma área limitada ou situações específicas de uso em materiais impressos reduzidos ou estreitos, determinou-se um tamanho de redução máximo que mantenha a legibilidade da marca.

Após testes de impressão o tamanho determinado foi de 35 mm de altura mínima para que o slogan continue legível. Em casos especiais em que a redução precise ser ainda menor, há a possibilidade de redução para 20 mm retirando-se o slogan.

3.1.3.6.4 Monocromia a Traço

Figura 61 - Monocromia a Traço.



Fonte: A autora, 2019.

A monocromia a traço tem intuito de proporcionar mais contraste e legibilidade, nestes casos a marca é utilizada em apenas uma cor, o preto ou o branco, nas versões positiva e negativa respectivamente.

A versão em negativo será usada apenas quando o fundo em que for aplicada for da mesma cor ou possuir tons muito similares ao das cores presentes na marca policromática, substituindo o verde e o azul pelo branco nos fundos escuros e por preto em fundos mais claros. Uma versão monocromática apenas em verde pode ser utilizada em processos manuais, como carimbos, para facilitar sua aplicação. Recomenda-se que as cores utilizadas ao fundo sejam as mesmas que compõe a paleta da marca.

3.1.3.6.5 Monocromia Meio-tom

Figura 62 - Monocromia Meio-Tom.



Fonte: A autora, 2019.

A versão em meio tom refere-se a marca em escala de cinza e estabelece uma porcentagem de K(Preto) na escala CMYK para definir seus tons e preservar detalhes que podem ser perdidos na versão de monocromia a traço.

Deve ser utilizada quando a impressão não for colorida por razões técnicas ou redução de custos. Para essa versão, duas graduações de percentual de preto foram definidas para que a percepção visual da tagline não seja distorcida, utilizar K 60% para substituir a cor verde e K 40% para a cor azul.

3.1.3.6.6 Fundos Indefinidos

Figura 63 - Fundos Indefinidos.



Fonte: A autora, 2019.

Entende-se a necessidade de uma versão para fundos indefinidos com muitos elementos e cores ou fotografias que tornem a marca ilegível mesmo com as versões anteriormente apresentadas. Nestes casos pede-se que a marca seja aplicada na sua versão principal, dentro de um retângulo branco, com bordas arredondadas, cuja medida consiste na mesma delimitada pela margem de segurança (presente no item 3.1.3.6.2), centralizada, sem transparência.

3.1.3.6.7 Outline

Figura 64 - Outline.



Fonte: A autora, 2019.

Esta versão consiste em oferecer uma opção construída apenas por linhas para que seja aplicada em bordados ou gravações a laser.

3.1.3.6.8 Proibições

Para evitar a descaracterização da marca e aplicações equivocadas é importante estabelecer algumas proibições e estar atento aos seguintes pontos:

- Não distorcer ao ampliar ou reduzir;
- Não alterar proporção e posição dos elementos da marca;
- Não alterar as cores do ícone e da tipografia;
- Não utilizar cores fora da paleta determinada;
- Não aplicar o logotipo em baixa qualidade;
- Não inclinar a marca.

3.1.4 Identidade Olfativa

Durante a permanência no museu, verificou-se que alguns monitores queimavam incensos no ambiente e que isso poderia ser integrado a experiência da marca através de aromas específicos. Como observado na análise SWOT, um dos pontos fracos identificados foi a insalubridade no ambiente, principalmente na circulação e qualidade do ar. A queima de incenso acaba por gerar partículas tóxicas de fumaça, o que pode causar irritação e desencadear inflamações respiratórias, além do risco de incêndio, as cinzas acabam por se espalhar no ambiente. Por esses motivos, é indicado o uso de difusores eletrônicos que são utilizados na aromaterapia e como umidificadores de ar. A aromaterapia é uma técnica natural que utiliza partículas liberadas por diferentes óleos essenciais e aromas para estimular e proporcionar sensação de bem-estar, tanto psicológico quanto físico.

Para esse projeto é indicado uma mistura de Citronela (*Cymbopogon nardus*), utilizado em perfumaria e desodorizadores, como repelente de insetos, desinfetante, bactericida e fungicida e Capim Limão (*Cymbopogon citratus*), refrescante e estimulante que pode ser útil em combater dores de cabeça, fadiga mental e sensação de cansaço, dando ânimo e capacidade de realização às pessoas. São plantas comuns e que podem ser encontradas inclusive na horta pedagógica do museu.

3.1.5 Identidade Sonora

O som tem grande capacidade de sensibilizar, estimular a imaginação e imersão nas experiências propostas pela marca. Além de se diferenciar dos concorrentes, é capaz de criar um vínculo emocional com o público e afetar diretamente a representação dos conceitos definidos.

Sons relaxantes e suaves como o som de água, riachos, pássaros, animais da floresta e sons da natureza ajudam a acalmar a mente e eliminar a ansiedade, diminuindo o ritmo daqueles que adentram o museu, fazendo com que observem os objetos com mais atenção e estimulando a reflexão sobre as relações de descarte, lixo e meio ambiente e desta forma acrescentando valor a identidade da marca e aumentando sua conexão emocional com o público.

4 MANAGE

A terceira e última fase da metodologia desenvolve a parte estratégica da marca e suas respectivas aplicações e ações, a fim de que seja efetivamente implementada e absorvida pelo público interno e externo. Este processo deverá ser contínuo e flexível, entretanto, manter a consistência e as diretrizes criadas na etapa anterior.

4.1 PONTOS DE CONTATO

Pontos de contato são locais em que os consumidores interagem com o produto ou serviço, que expressam e traduzem a identidade da marca e os conceitos do DNA, a partir de estratégias de comunicação e ações que estabelecem uma relação com o público, tanto externo quanto interno. Segundo Wheeler, cada ponto de contato é uma oportunidade para aumentar a consciência de marca e promover a fidelidade do cliente. Portanto, o mapeamento desses pontos é essencial para que essas ações estejam alinhadas corretamente aos valores e o propósito da empresa.

Figura 65 - Pontos de Contato da Marca.



Fonte: Wheeler, 2008.

Devido ao curto prazo para realização do projeto, apenas alguns pontos de contato foram explorados visualmente, no entanto, outros deverão ser estudados e desenvolvidos posteriormente, sendo descritos brevemente ou incluídos no próximo item que trata das estratégias.

4.1.1 Uniforme

Figura 66 - Uniforme.



Fonte: A autora, 2019.

Uniformes comunicam, facilitam a identificação de um membro de equipe ou empresa, sinalizam competências e até mesmo status. Essa diferenciação, no caso dos monitores, durante os atendimentos e em eventos externos, como feiras e congressos, são uma maneira tangível de demonstrar e enfatizar os conceitos do DNA.

4.1.2 Carimbos e Stencil

Figura 67 - Carimbos e Stencil.



Fonte: A autora, 2019.

A confecção de carimbos e stencil pode se dar a partir de técnicas manuais e experimentações com materiais de descarte diversos como o papel, o E.V.A, a madeira e até mesmo frutas e verduras. Desta forma sua aplicação poderá ser explorada na confecção de produtos em oficinas e nos mais diversos suportes. Aqui é indicada a aplicação da marca nas suas versões monocromáticas.

4.1.3 Produtos

Figura 68 - Paineis de Produtos da Marca.



Fonte: A autora, 2019.

Buscar sempre priorizar o reuso de materiais, principalmente papel, papelão, tecido e garrafas de vidro que chegam através dos PEVs para confecção de produtos que possam ser fabricados através de oficinas ou pelos próprios monitores, dentre eles: blocos de rascunho, sacolas reutilizáveis e copos. Utilizar processos manuais como o stencil e o carimbo mencionados anteriormente ou micro retificas e até mesmo laser para gravar os produtos com a marca.

Figura 69 - Camisetas da Marca.



Fonte: A autora, 2019.

Outros produtos como canecas, Copo Eco®, camisetas em tecido PET e canetas em Tetra Pak reciclado, podem ser encomendados e vendidos como forma de arrecadação de dinheiro para realização de oficinas, aquisição de materiais, manutenção do espaço ou distribuídos gratuitamente em eventos para divulgar e fortalecer a marca.

4.1.4 Blog

Figura 70 – Blog do Museu.



Fonte: A autora, 2019.

O antigo blog deverá ser atualizado para atender a nova identidade visual. Recomenda-se a criação de uma página no Instagram para aumentar sua presença digital, alcançar um número maior de pessoas e permitir que o próprio público atue ativamente na manutenção e criação de conteúdo, compartilhando sua experiência e ajudando a fomentar ações e o debate.

4.1.5 Peças Gráficas

Figura 71 - Ambientes do Circuito do Lixo.



Fonte: A autora, 2019.

Cartazes educativos, ilustrações e informações sobre o acervo devem ser expostas em locais estratégicos espalhados pelo Circuito do Lixo, criando um ambiente imersivo e uma maior interação que ajude a sensibilizar os visitantes sobre questões relevantes. Bem como, sinalizar os diferentes ambientes, as entradas do museu e criar um infográfico sobre o espaço e suas atividades, com suporte de cavalete para ser levado em eventos externos e pequenas exposições.

4.1.6 Playlist

Figura 72 - Playlist da Marca.



Fonte: A autora, 2019.

O Deezer, Spotify e YouTube são plataformas de streaming que permitem a criação de playlists que podem ser compartilhadas e acessadas de forma gratuita e que podem ser incorporadas em sites e blogs, mas a principal razão de criação desta playlist será sua execução durante as visitas ao museu, criando um ambiente imersivo que ajude a sensibilizar os visitantes.

4.1.7 Difusor Eletrônico

Figura 73 - Difusor Eletrônico.



Fonte: A autora, 2019.

4.2 ESTRATÉGIAS

4.2.1 Curto Prazo

- Reunião para apresentação interna da nova marca;
- Criação das redes sociais (Instagram e Facebook) para divulgação de textos, fotos e outros conteúdos relacionados ao meio ambiente e a sustentabilidade;
- Aquisição de difusor eletrônico;
- Atualização do blog de acordo com a nova identidade da marca;
- Atualização das playlists com músicas a serem reproduzidas dentro do museu durante a visitação.

4.2.2 Médio Prazo

- Criação de oficinas de reuso para confecção de produtos feitos de materiais recicláveis em que a marca possa ser aplicada;
- Adequar conteúdos gráficos de apresentações e palestras em eventos;
- Plotar Kombi utilizada pelo setor de educação ambiental;
- Elaborar um mapa do Circuito do Lixo para a sala de recepção.

4.2.3 Longo Prazo

- Estender a identidade da marca as sinalizações do ambiente;
- Buscar parcerias e patrocínio com empresas que possuam um viés sustentável e que possam fornecer serviços e/ou materiais para o museu, como por exemplo: Santa Luzia, Tetra Pak e Engie;
- Estruturar programas de voluntariado.

4.3 BRANDBOOK

O Brandbook consiste em um relatório final, contendo todas as informações a respeito da marca, para que a empresa tenha acesso a todo material desenvolvido, incluindo os conceitos do DNA, propósito, posicionamento, especificações técnicas de aplicação e demais resultados obtidos. Esta fase permite constante acréscimos e construção devido ao contínuo processo de gestão da marca.

Figura 74 - Materialização Brandbook.



Fonte: A autora, 2019.

5 CONCLUSÃO

Esse projeto de conclusão de curso se deu no decorrer do segundo semestre letivo de 2019 e teve como objetivo a construção da marca do Museu do Lixo de Florianópolis, por meio da aplicação da metodologia TXM, desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO).

A primeira fase da concepção da marca, se deu através da etapa Think da metodologia, realizando amplo levantamento de dados, encontros com a equipe do museu e validações do processo. Obteve-se os conceitos do DNA através do Brand DNA Process, mapas e painéis semânticos, benchmarking, definição do propósito e do posicionamento da marca, que nortearam a construção e desenvolvimento do projeto.

Em seguida, na etapa Experience, realizou-se a fase criativa com uso de desenhos, moodboards e softwares como apoio, desenvolvendo alternativas e definindo a identidade da marca e suas especificações técnicas.

A metodologia se encerrou na etapa Manage, servindo como referência para tomada de decisões futuras, onde foram definidos pontos de contato e sugeridas estratégias de curto, médio e longo prazo, a fim de colaborar com a difusão da nova marca.

A proposta cocriativa da metodologia utilizada, muitas vezes se mostrou um fator de atraso para o avanço das etapas, o que pode ser um desafio em projetos com prazos restritos de entrega. Houve dificuldade em encontrar conteúdo que estruturasse de forma clara o desenvolvimento e as definições de cada etapas proposta, impossibilitando que alguém sem prévio conhecimento sobre marca ou branding entenda claramente o processo.

É indispensável deixar um registro de reflexão e um olhar crítico quanto ao modelo acadêmico proposto na construção e entrega desse relatório e sua discrepância com a realidade na atuação profissional do designer no mercado de trabalho, ou mesmo no decorrer da graduação acadêmica, o que dificulta o exercício criativo e as particularidades de cada projeto. Lembrando que a estruturação e argumentação são fundamentais, porém, o objeto de estudo e entrega particularmente do design, não é o relatório em si, mas sim o “produto” desenvolvido.

Contudo, apesar das limitações, considera-se que os objetivos propostos foram alcançados, com um sistema de identidade de marca que atende às necessidades do espaço, agrega valor e valida as atividades

desenvolvidas no museu. E por fim, conclui-se que a realização deste projeto possibilitou grande aprendizado na área de branding e construção de marcas, aprimorando conhecimentos e habilidades, tanto no âmbito profissional, quanto pessoal.

6 REFERÊNCIAS

BRASIL, Lei N° 12.305, de 02 de agosto de 2010. Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS).

Beto Carrero World. **A Lenda:** A história de Beto Carrero. Disponível em: <<https://www.betocarrero.com.br/a-lenda>>. Acesso em: 25 set. 2019.

BIOESSÊNCIA. **Aromaterapia:** O que é Aromaterapia?. Disponível em: <<http://www.bioessencia.com.br/o-que-e-aromaterapia/>>. Acesso em: 10 out. 2019.

BRASTEMP. **Sobre a Brastemp.** Disponível em: <<https://www.brastemp.com.br/sobre-a-brastemp>>. Acesso em: 22 set. 2019.

COMCAP. **Blog Museu do Lixo Comcap.** Disponível em: <<http://museudolixocomcap.blogspot.com.br.>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

COMCAP. **Facebook Comcap Oficial.** Disponível em: <https://www.facebook.com/comcapoficial/?ref=br_rs>. Acesso em: 10 jun. 2019.

CONAMA, Resolução nº 275, de 25 de abril 2001. Estabelece o código de cores para os diferentes tipos de resíduos, a ser adotado na identificação de coletores e transportadores, bem como nas campanhas informativas para a coleta seletiva. Publicado no Diário Oficial da União em 19/06/2001.

FLORIANÓPOLIS, Lei complementar N° 113, de 24 de abril de 2003. Dispõe sobre a forma de apresentação dos resíduos sólidos para a coleta. Publicado no Diário Oficial.

FLORIANÓPOLIS, Prefeitura Municipal de. **MUSEU DO LIXO: HISTÓRIA E AGENDA.** Disponível em: <<http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/comcap/index.php?cms=museu>>

+do+lixo+++historia+e+agenda&menu=9&submenuid=2077>.
Acesso em: 22 set. 2019.

G1 Paraná. **Homem monta museu com mais de mil peças descartadas no lixo em Curitiba.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2019/09/13/homem-monta-museu-com-mais-de-mil-pecas-descartadas-no-lixo-em-curitiba-assista-ao-video.ghtml>>. Acesso em: 12 jul. 2019.

G1 SC. **Florianópolis é o 2º destino mais procurado por turistas estrangeiros no país.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2019/06/11/florianopolis-e-o-2o-destino-mais-procurado-por-turistas-estrangeiros-no-pais-diz-pesquisa.ghtml>>. Acesso em: 23 set. 2019.

Governo do Estado de São Paulo. **PARQUE TEM MUSEU QUE EXPÕE LIXO RETIRADO DA REPRESA DO GUARAPIRANGA.** Disponível em: <<https://www.infraestrutura.meioambiente.sp.gov.br/2017/01/parque-tem-museu-que-expoe-lixo-retirado-da-represa-do-guarapiranga/>>. Acesso em: 12 jul. 2019.

GREENPEACE. **What we do.** Disponível em: <<https://www.greenpeace.org/international/explore/>>. Acesso em: 27 set. 2019.

Instituto Lixo Zero Brasil. **Quem somos.** Disponível em: <<https://ilzb.org/quem-somos/>>. Acesso em: 28 set. 2019.

ITAU. **Conteúdos da Marca.** Disponível em: <<https://www.itau.com.br/sobre/marca/>>. Acesso em: 26 set. 2019.

LUNA, Gloria Alejandra Guarnizo. **O (não) lixo na era do consumo: museu, cidade, arte.** Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em História, Florianópolis, 2018.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-Lei: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos.** São Paulo: Cultrix, 2001.

Mundo das Marcas. **Apple.** Disponível em: <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/apple-think-different.html>>. Acesso em: 27 set. 2019.

Mundo das Marcas. **Dove.** Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/>>. Acesso em: 25 set. 2019.

Organização das Nações Unidas. **Conheça a ONU.** Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/conheca/>>. Acesso em: 26 set. 2019.

People For The Ethical Treatment Of Animals. **About PETA.** Disponível em: <<https://www.peta.org/about-peta/>>. Acesso em: 27 set. 2019.

PETROBRAS. **Quem Somos.** Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/quem-somos/>>. Acesso em: 22 set. 2019.

Prefeitura de Campo Magro. **Instituições.** Disponível em: <<http://www.campomagro.pr.gov.br/instituicoes/>>. Acesso em: 06 set. 2019.

Prefeitura Municipal de Florianópolis. **Autarquia de Melhoramentos da Capital Comcap.** Disponível em: <<http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/comcap/>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

SOUZA, Manoela Nascimento. **Experiência Museológica:** a heterotopia no Museu do Lixo. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Museologia). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

SOUZA, Manoela Nascimento. **O Museu do Lixo como espaço heterotópico.** Anais do SEFiM, Porto Alegre, v.02 - n. 2, p. 364-365, 2016.

STODIECK, Walter F. **Brand DNA Toolkit:** aplicação do design em uma metodologia de branding. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica), Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis, 2014.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4a. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012

TEIXEIRA, David Varela. **O Ecomuseu de Barroso: a nova museologia ao serviço do desenvolvimento local**. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho, 2016.

Urbanizadora Municipal S.A. **Lixo Tour**. Disponível em: <<http://urbam.com.br/sitenovo/programas/lixo-tour.aspx>>. Acesso em: 18 ago. 2019.

VALENTE, Lúcia Seara Berka. **O Museu do Lixo é um museu?** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Museologia). Universidade Federal de Santa Catarina, 2015.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2008.