

Hécate Torres-Angenot

TXM BRANDING APLICADA À CONSTRUÇÃO DE MARCA DO PROGRAMA  
DE ATENDIMENTO ÀS INSTITUIÇÕES DE ENSINO (PAIE)

Projeto de Conclusão de Curso  
submetido(a) ao Curso de Design da  
Universidade Federal de Santa  
Catarina para a obtenção do Grau de  
Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez.

Florianópolis

2021

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

Torres-Angenot, Hécate

TXM BRANDING APLICADA À CONSTRUÇÃO DE MARCA DO PROGRAMA  
DE ATENDIMENTO ÀS INSTITUIÇÕES DE ENSINO (PAIE) / Hécate  
Torres-Angenot ; orientador, Luiz Salomão Ribas Gomez,  
2021.  
126 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de  
Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis,  
2021.

Inclui referências.

1. Design. 2. Branding. Identidade visual. TXM  
Branding.. I. Ribas Gomez, Luiz Salomão . II. Universidade  
Federal de Santa Catarina. Graduação em Design. III. Título.

Hécate Torres-Angenot

**TXM BRANDING APLICADA À CONSTRUÇÃO DE MARCA DO  
PROGRAMA DE ATENDIMENTO ÀS INSTITUIÇÕES DE ENSINO (PAIE)**

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, 6 de maio de 2021.

Prof<sup>ª</sup>. Marília Matos Gonçalves, Dra. Coordenadora do Curso de Design UFSC

Banca Examinadora:

Prof.<sup>a</sup> Marília Matos Gonçalves, Dra.  
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Naiane Cristina Salvi, Ma.  
Universidade Federal de Santa Catarina

Alessandra Bez Birolo  
Instituto Ekko Brasil

---

Prof. orientador Luiz Salomão Ribas Gomez, Dr. PhD.  
Universidade Federal de Santa Catarina



## AGRADECIMENTOS

Concluo este Projeto de Conclusão de Curso com um sentimento enorme de gratidão. Essa conquista não seria possível sem o apoio de muitas pessoas que fizeram parte dessa trajetória, de forma direta ou indireta.

Primeiramente, agradeço ao meu querido orientador Salomão, que me acompanha desde o início da minha formação, oferecendo grandes oportunidades de desenvolvimento profissional e conhecimento acadêmico. Seu trabalho será sempre inspirador.

Agradeço aos meus pais, pelo apoio incondicional e incansável. À minha co-orientadora não-oficial, Marie-Hélène, por me apoiar, e estimular a desenvolver cada passo do meu percurso acadêmico. Agradeço ao meu pai Marco por me encorajar e dar suporte em qualquer ajuda necessária durante a graduação. Vocês dois são a minha maior inspiração, obrigada por acreditarem em mim.

Agradeço às minhas Drags Ana, Maria Alice, Francisco, Julia e Tairone, por todos os incríveis e memoráveis momentos que vivemos juntos durante toda nossa formação. Agradeço também às minhas meninas da Rua Ilha Sul, Ana, Herta e Vitória, que me acompanham desde pequena com muita alegria e carinho. Ao Diangelo, obrigada pelo carinho, paciência e incentivo dado para a conclusão deste trabalho.

Um agradecimento especial à Alesandra, Elisa e equipe do Projeto Lontra. A disponibilidade e contribuição de vocês foram fundamentais para a realização deste projeto.

À Marilinha e Nai, que, guiaram meu aprendizado dentro e fora das salas de aulas. Obrigada pelo suporte, apoio e parceria.

À Equipe LOGO e Cocreation Lab, importantes laboratórios durante minha trajetória, agradeço por terem contribuído tanto na minha formação e proporcionarem momentos de grande crescimento.

E por fim, não posso deixar de agradecer a esta universidade, em especial ao curso de Design da UFSC, que, apesar de suas dificuldades, proporcionou uma estrutura com ensino público, gratuito e de qualidade.

## RESUMO

Este Projeto de conclusão de Curso apresenta o processo de criação da marca do PAIE (Programa de Atendimento às Instituições de Ensino, Pesquisa e Extensão), programa apoiado pelo Instituto Ekko Brasil cujo objetivo é a ampliação e gestão de projetos socioambientais para conquistar a melhoria da qualidade da educação ambiental e da vida em sociedade. O presente projeto tem como objetivo principal a aplicação da metodologia *TXM Branding*, criada pelo LOGO UFSC (Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional) ao PAIE e divide-se em três etapas. A primeira, a etapa *Think*, consiste na definição do DNA de marca do PAIE utilizando o *Brand DNA Process*® e estruturando, a partir disso, o *benchmarking*, propósito e posicionamento da marca. A segunda etapa, a etapa *Experience*, consiste na materialização da marca, onde é apresentado a identidade visual e suas aplicações. A terceira etapa apresenta o *Brandbook*, que configura um segundo volume atrelado a este projeto.

**Palavras-chave:** *Branding. Design. Identidade visual. Marca. TXM Branding.*

## **ABSTRACT**

This project presents the creation process of the PAIE brand (Program of Assistance to Education, Research and Extension Institutions), a program supported by the Ekko Brasil Institute whose goal is the expansion and management of socio-environmental projects to achieve the improvement of quality of environmental education and life in society. This project has as main objective the application of the TXM Branding methodology, created by LOGO UFSC (Orientation Laboratory Organizational Genesis) on PAIE. This methodology was divided into two stages. The first, the Think stage, consists of defining the PAIE brand DNA using the Brand DNA Process® and structuring, from that, the benchmarking, purpose and positioning of the brand. The second stage, the Experience stage, consists of the materialization of the brand, where the visual identity and its applications are presented. The third stage presents the Brandbook, which is a second volume linked to this project.

**Keywords:** Branding. Project. Visual identity. Brand. TXM Branding.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Estudantes no centro de visitação.

Figura 2: Metodologia TXM

Figura 3: diagrama das Macroetapas Think e Experience.

Figura 4: Processos da Etapa Think

Figura 5: Brand DNA Process

Figura 6: Diagrama da análise SWOT

Figura 7: Etapas do evento criativo (Brand DNA Tool)

Figura 8: Mapa mental online desenvolvido colaborativamente no Cooogle.it

Figura 9: Mapa Semântico do PAIE

Figura 10: Painel Semântico do PAIE

Figura 11: Logo Engie

Figura 12: Logo CEBDS

Figura 13: Logo Malala Fund

Figura 14: Logo BASE2EDU

Figura 15: Logo Faber-Castell

Figura 16: Logo Tecnologia Educacional

Figura 17: Logo Victoria Hand Project

Figura 18: Logo ITCBio

Figura 19: Logo Unicef

Figura 20: Logo Social Good Brasil

Figura 21: Círculo dourado

Figura 22: Diagrama de Propósito

Figura 23: Aplicação do Diagrama de Propósito

Figura 24: Arquétipos de Jung

Figura 25: Arquétipos do PAIE

Figura 26: Sebastião Salgado

Figura 27: Greta Thunberg

Figura 28: Katherine Johnson

Figura 29: Persona 1 (Matheus)

Figura 30: Persona 2 (Bianca)

Figura 31: Persona 3 (Eduardo)

Figura 32: Persona 4 (Fátima)

Figura 33: Processos da Etapa Experience

Figura 34: Marca atual do PAIE

Figura 35: Representação do modelo de Endossado entre as três marcas.

Figura 36: Macropainel de referências visuais.

Figura 37: geração das primeiras alternativas no papel

Figura 38: Alternativas da linha Criativa 1

Figura 39: Alternativas da linha Criativa 2

Figura 40: Alternativas da linha Criativa 3

Figura 41: Proposta final da marca gráfica do PAIE

Figura 42: Representação dos três signos: Lagoa do Peri, Pessoas e Flora

Figura 43: Representação dos três signos na marca final.

Figura 44: Processo de construção geométrico do Símbolo

Figura 45: Processo de construção geométrico do Lettering

Figura 46: Círculo Cromático – Cruzamento cores complementares

Figura 47: Paleta de cores do PAIE

Figura 48: Antes de depois da Marca.

Figura 49: Alfabeto institucional

Figura 50: Alfabeto Secundário

Figura 51: Versão Principal policromática

Figura 52: Versão policromática com descrição do nome

Figura 53: Versão policromática com fundo escuro

Figura 54: Versão em Monocromia

Figura 55: Versão Positiva e Negativa

Figura 56: Versão em Meio-tom e outline

Figura 57: Margem de segurança

Figura 58: Redução mínima

Figura 59: Elementos de Apoio.

Figura 60: Proibições

Figura 61: Cartão de Visita

Figura 62: especificações do cartão de visita

Figura 63: Aplicação em camisetas 1

Figura 64: Aplicação em camisetas 2

Figura 65: Aplicação em camisetas 3

Figura 66: Aplicação em camisetas 4

Figura 67: Aplicação em bloco de folhas e caneta

Figura 68: especificações técnicas Bloco de notas

Figura 69: Aplicação em ecobag 1

Figura 70: Especificações técnicas Ecobag 1

Figura 71: Aplicação em Ecobag 2

Figura 72: especificações técnicas Ecobag 2

Figura 73: Aplicação em Máscaras de Proteção

Figura 74: Especificações da Máscara

Figura 75: Aplicação no Instagram

Figura 76: Posts do Instagram desenvolvidos

Figura 77: Aplicação em papel Timbrado

Figura 78: Especificações do papel timbrado

Figura 79: Aplicação em Canecas esmaltada

Figura 80: Aplicação em copo de papel

Figura 81: Aplicação em placa de madeira

Figura 82: Aplicação em vaso de planta

Figura 83: Aplicação em etiqueta

Figura 84: Aplicação em adesivo

Figura 85: Acesso ao arquivo de artes pré-prontas

Figura 86: QR Code de acesso ao Brandbook

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1: Análise Escola do Mar

Quadro 2: Análise Escola do Futuro

Quadro 3: Análise NEAmb

Quadro 4: Análise Raízes

Quadro 5: Análise GTEA

Quadro 6: Análise Inst. Çarakura

Quadro 7: Análise Ecoando Sustentabilidade

Quadro 8: Percepção visual do DNA

## LISTA DE SIGLAS

BNCC – Base Nacional Comum Curricular

IEB – Instituto Ekko Brasil

IES – Instituições de Ensino Superior

LOGO – Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional

M – Etapa Manage

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

PAIE – Programa de Atendimento às Instituições de Ensino, Pesquisa e Extensão

SENSE® – Sensorial Exploration and Necessary States Evaluation [Exploração Sensorial e Avaliação dos Estados Necessários]

SIM – Sistema de Identidade de Marca

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats [Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças]

T – Etapa *Think*

TXM – *Think, eXperience e Manage*

X – Etapa *Experience*

ZMET® – Zaltman Metaphor Elicitation Technique [Técnica de Elicitação de Metáforas de Zaltman]



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>17</b>
1.1 Cliente e Problematização .....	18
1.2 Objetivo Geral .....	20
1.3 Objetivos específicos.....	20
1.4 Justificativa.....	21
1.5 Metodologia.....	21
1.6 Delimitações de Projeto.....	22
1.7 Estrutura do PCC .....	22
<b>2. MEDODOLOGIA TXM <i>BRANDING</i> APLICADA .....</b>	<b>23</b>
<b>2.1 Etapa <i>Think</i> .....</b>	<b>24</b>
2.1.1 <i>Brand DNA Process</i> .....	25
2.1.1.2 Diagnóstico: Pesquisa Preliminar .....	26
2.1.1.3 Entrevistas .....	27
2.1.1.4 Análise SWOT.....	29
2.1.1.5 Evento Criativo.....	38
2.1.1.6 Mapa Semântico .....	42
2.1.1.7 Painel Semântico .....	43
2.1.1.8 <i>Benchmarking</i> .....	43
2.1.2 Propósito.....	49
2.1.3 Posicionamento.....	52
2.1.3.1 Arquétipos .....	53
2.1.3.2 Personas .....	58
2.1.3.3 Concorrentes .....	62
2.1.3.4 <i>Naming</i> .....	68
<b>2.2 Etapa <i>Experience</i> .....</b>	<b>69</b>
2.2.1 Análise da Marca atual .....	70
2.2.3 Ideação.....	71
2.2.3.1 Geração de alternativas.....	73
2.2.4 Identidade Visual .....	76
2.2.4.1 Representação do DNA na marca gráfica.....	78
2.2.4.2 Construção geométrica e Elementos secundários.....	80

2.2.4.3 Versões de Marca.....	86
2.2.4.4 Sugestões de aplicação da Identidade Visual.....	92
<b>2.3 Brandbook .....</b>	<b>105</b>
<b>3. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>106</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>108</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>112</b>
APÊNDICE A: Entrevista com a presidente IEB .....	112
APÊNDICE B: Entrevista com gestora financeira.....	115
APÊNDICE C: Entrevista com educadora ambiental.....	117
APÊNDICE D: <i>Brainwriting</i> de adjetivos realizado no Evento Criativo .....	122

## 1. INTRODUÇÃO

A construção de um projeto de *design* voltada à área de *branding* é um processo coletivo, que envolve conhecimentos teóricos, conhecimentos internos e externos da marca e muitos processos metodológicos e ferramentas de comunicação. O termo “Design” provém do verbo em inglês *to design*, que significa em português “Projetar”, por isso, entende-se que o desenvolvimento de um projeto vai muito além de apenas um desenho.

*Branding* é considerado uma área do design que envolve a gestão de marcas, ou seja, é responsável por entregar uma promessa da experiência de marca. “Tal promessa é desenvolvida a partir da seleção dos conceitos que compõem a identidade de marca” (FEIJÓ, 2015, p.39).

O desenvolvimento de uma marca ajuda a se destacar perante as concorrentes e ao público com quem interage. Por essa razão, é importante construir uma marca que esteja totalmente de acordo com o que deseja comunicar, já que “o modo como ela é percebida afeta seu sucesso, não importando se trata de uma startup, organização sem fins lucrativos ou de um produto” (WHEELER, 2012, p.12).

Embora tendamos a pensar em associações de marcas como descrições verbais, Batey (2010, p. 195) afirma que “cerca de dois terços de todos os estímulos que chegam ao cérebro são visuais”, comprovando a importância da criação de uma marca e das estratégias de *Branding* aplicadas nela.

Todas as estratégias para a comunicação da marca devem possuir um planejamento e padronização para fortalecer sua memória racional e emocional sobre a marca. “Quanto mais fortes e resistentes forem as associações mentais de um consumidor com a marca, mais forte será, potencialmente, a relação intrínseca entre o consumidor e ela” (BATEY, 2010, p. 32). As estratégias de *Branding* que auxiliam nessas associações, segundo Feijó (2015, p. 36) devem conectar os conceitos da marca “de dentro para fora e materializar os significados já existentes dentro da organização, de forma que sejam realmente compreendidos e aplicados em todo e qualquer ponto de contato da marca.”

Para Wheeler (2012, p. 16), as organizações utilizam o *Branding* para “desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro”. A disseminação de novas tecnologias de comunicação ofereceu às empresas “novas oportunidades para ampliarem seus vocabulários de comunicação com o cliente, alterando a forma como este relaciona-se e experiência a marca através de novas abordagens.” (SILVA, FEIJÓ, GOMEZ, 2015, p.2)

Um projeto de *Branding* e construção de marca pode ser desenvolvido a partir de diferentes metodologias. Entretanto, “o que a maioria delas possui em comum é a definição da essência da marca, suas propriedades principais e a base para o desenvolvimento da identidade de marca” (FEIJÓ, 2015, p. 40).

Esse Projeto de Conclusão de Curso utilizará a Metodologia *TXM Branding* para conduzir no desenvolvimento da identidade visual do PAIE (Programa de Atendimento às Instituições de Ensino, Pesquisa e Extensão), descrevendo o processo estratégico de cada etapa que auxiliará na construção da marca, procurando transmitir a essência já existente do PAIE.

### 1.1 Cliente e Problematização

O Programa de Atendimento as Instituições de Ensino, Pesquisa e Extensão (PAIE), objeto desse estudo, é uma iniciativa apoiada pelo Instituto Ekko Brasil, uma organização do terceiro setor que possui como objetivos o gerenciamento de projetos, a conservação da biodiversidade e o turismo de conservação. Esse instituto beneficia do apoio da Petrobras, que ofereceu apoio financeiro para o desenvolvimento de alguns projetos, como o Projeto Lontra, que se tornou referência nacional e internacional na área de turismo de conservação e atrai centenas de ecovoluntários anualmente.

O programa PAIE surgiu devido à necessidade de auxiliar e complementar algumas ações que eram realizadas pelo Projeto Lontra na região da Lagoa do Peri, sul da Ilha de Santa Catarina, que é o principal e mais antigo projeto de pesquisa e conservação desenvolvido pelo mesmo Instituto (<http://ekkobrasil.org.br/>).

“Atualmente, elas [ações] abrangem a recuperação, conservação e ampliação do conhecimento técnico de lontras e outros integrantes da família *Mustelidae* em vários biomas brasileiros, como o Pantanal e a Mata Atlântica. O Projeto também possui um Centro de Visitação e Educação Ambiental, um Laboratório de Pesquisa, um Criadouro Científico com trilhas educativas, e um alojamento para pesquisadores, ecovoluntários, estagiários e estudantes.” (JUNIOR, BIROLO, 2019, p. 33)

O Centro de Visitação (figura 1) é utilizado tanto pelo Projeto Lontra quanto pelo PAIE. “Essas estruturas são algumas das mais avançadas da América Latina” (Ibid.), além de possuir o único Criadouro Científico de Lontras da América Latina.

É impossível falar sobre o PAIE sem mencionar o Projeto Lontra, já que esse programa surgiu devido à necessidade de ampliar o desenvolvimento de ações voltadas para o atendimento de escolas, instituições de ensino, pesquisa e extensão por meio de ações de

educomunicação de forma prática e lúdica, colaborando com as temáticas vivenciadas dentro da sala de aula e decentralizar o foco exclusivo no estudo das lontras. Os projetos que formam o PAIE são temáticos e as campanhas são desenvolvidas de acordo com a problemática e causa coletiva comum levantada, principalmente sobre temas socioambientais.

Figura 1: Estudantes no centro de visitação.



Fonte: acervo Projeto Lontra. (2020)

Segundo o relatório de atividades do PAIE<sup>1</sup>, este programa está estruturado na forma de campanhas e ações em que cada tema transversal parte deste projeto guarda-chuva, fundamentadas na aplicação de uma pedagogia participativa, dentro dos pressupostos teórico-metodológicos da Filosofia da Educação, como a dos bens comuns e as pedagogias da sustentabilidade. Segue abaixo algumas ações e objetivos propostos pelo PAIE:

- Proporcionar um espaço educacional para instituições de ensino, pesquisa e extensão;
- Servir como Instituição “Âncora” para projetos socioambientais de outras regiões do Brasil;
- Fomentar o trabalho em rede com outros projetos socioambientais;
- Proporcionar a execução de ações por instituições afins, por meio da Conectividade de Projetos Ambientais e Educacionais na Região Sudeste-Sul do Brasil através de parcerias e trabalhos em rede;

<sup>1</sup> O referido relatório é um relatório mensal de dezembro de 2019 feito pelo Instituto Ekko Brasil para a Petrobras. Parte do relatório referente ao PAIE foi disponibilizado para a realização deste projeto.

- Recuperação e Conservação da lontra neotropical e demais espécies da biodiversidade do litoral do Brasil, como espécies bandeiras através de Campanhas de Mídias específicas;
- Ampliação do conhecimento técnico sobre as lontras no ambiente marinho do litoral do Brasil, bem como nas comunidades do entorno das áreas de ações prioritárias de estudo;
- Viabilizar um Complexo de Projetos da Biodiversidade Costeira e Marinha com diferentes de linhas de atuação e áreas temáticas voltado à mobilização social, educomunicação e outras ciências e metodologias afins;
- Proporcionar o uso de Trilhas Educativas como espaços comuns de vivências na natureza;
- Realizar Cursos de formação e capacitação nas áreas de atuação dos projetos;
- Elaboração e implantação de projetos, para os três setores; (Empresas, Organização da Sociedade Civil e Esferas Públicas) para a área de investimento ambiental, social e projetos em educação;

Portanto, o problema que este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) se propõe a resolver diz respeito à necessidade de o PAIE possuir um novo sistema de identidade visual que se diferencie do Projeto Lontra, de forma a destacar suas atividades específicas para conquistar reconhecimento por parte das instituições de ensino e outras parcerias. Isso permitirá que o PAIE fortaleça sua imagem de programa consolidado, preparado e bem estruturado para gerenciamento e criação de novos projetos.

## 1.2 Objetivo Geral

Esse projeto tem como objetivo geral construir, a partir da metodologia *TXM Branding*, uma proposta de Identidade de Marca para o PAIE, refletindo sua essência e fortalecendo seu posicionamento.

## 1.3 Objetivos específicos

- Desenvolver a etapa *Think e Experience* no processo de construção de marca do PAIE a partir da metodologia *TXM Branding*;
- Validar cada etapa com os gestores do PAIE, envolvendo-os nos processos de decisão;
- Desenvolver uma proposta de novo Sistema de Identidade Visual do PAIE, na qual reflita as premissas conceituais da marca;

- Elaborar um *Brandbook* que apresente, de forma resumida, todo o processo e que auxilie na gestão do Sistema de Identidade de Marca;

#### 1.4 Justificativa

A *TXM Branding*, assim como as outras metodologias de *Branding*, tem sua metodologia voltada principalmente em empresas privadas, que possuem como intuito melhorar a comunicação e contato com seus clientes e vender algum produto ou serviço.

No entanto, *branding* também pode ser usado para o desenvolvimento de marcas para organizações do terceiro setor, no intuito de sensibilizar mais pessoas pela mesma causa e conquistar novos parceiros e voluntários.

A relevância desse projeto envolve a utilização do design para um bem social comum, mostrando que é possível se apropriar dos conhecimentos de *branding* para aplicar em projetos de cunho social e ambiental.

#### 1.5 Metodologia

Para o desenvolvimento de um projeto de design de forma concisa e coesa, é necessário basear-se em uma metodologia projetual que envolve e conecta cada processo. Segundo Silva, Feijó, Gomez (2015) entende-se por metodologia “o estudo de métodos, técnicas e ferramentas e a aplicação das mesmas, de maneira definida e organizada para a solução de um determinado problema.”

Existem diversas metodologias de *Branding* que podem ser aplicadas para auxiliar na estruturação e conclusão desses projetos, trabalhando principalmente com desenvolvimento de conceitos emocionais e criação de uma identidade visual como um dos produtos finais.

A Metodologia escolhida para o desenvolvimento do projeto se chama *TXM Branding*, uma metodologia de construção e gestão de marcas criada pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina (LOGO/UFSC) coordenado atualmente pela Prof.<sup>a</sup> Dra. Marília Matos Gonçalves. Com sua abordagem teórica de diferentes ferramentas e métodos de outros autores, como ZMET e Brainstorm, essa metodologia permite que o desenvolvimento de uma marca emocional, definindo sua essência, reflita à sua identidade visual e toda estratégia de comunicação.

A não-linearidade e integração dos *stakeholders* nos processos de decisão contribuem para o desenvolvimento cocriativo, possibilitando que as etapas se adequem à necessidade do projeto e cheguem a um resultado mais assertivo, esperado por todos os envolvidos (CAMPOS; GOMEZ; PILLATI, 2017).

## 1.6 Delimitações de Projeto

Neste projeto de conclusão de curso (PCC) foram aplicadas as duas primeiras macroetapas da metodologia TXM *Branding*, *Think*, responsável pela definição do DNA, propósito e posicionamento; e *Experience*, responsável pela criação de uma identidade visual e formas de comunicação. A terceira macroetapa da metodologia, *Manage*, não será aplicada neste projeto, no entanto serão estabelecidos alguns direcionamentos de estratégias de ação.

De fato, a macroetapa *Manage*, que dá continuidade ao *Experience*, é uma etapa complexa, que exigiria um trabalho inteiramente dedicado a esse assunto. Tanto assim que os projetos acadêmicos que se apoiam na Metodologia TXM, geralmente, se concentram na macroetapa *Manage* quando já existe alguma das macroetapas pré-definidas em outro projeto. Neste PCC, as macroetapas foram construídas desde o início, o que justifica a não-realização da macroetapa *Manage*.

## 1.7 Estrutura do PCC

Este Projeto de Conclusão de Curso apresenta uma estrutura em quatro capítulos. O primeiro capítulo corresponde à Introdução do projeto, apresentação do cliente, objetivos, justificativa e metodologia TXM *Branding*. O segundo capítulo, intitulado “Metodologia TXM *Branding* aplicada”, concerne ao desenvolvimento da metodologia no projeto de *Branding* do PAIE e se divide em três partes: Etapa *Think*, Etapa *Experience* e *Brandbook*. O resultado das decisões tomadas nas etapas *Think* e *Experience* é anunciado na parte *Brandbook*, pois este é apresentado em volume separado deste PCC. Finalmente, são apresentadas as considerações finais do projeto, Referências Bibliográficas e Anexos.

## 2. METODOLOGIA TXM BRANDING APLICADA

*TXM* é um acrônimo para *Think, Experience e Manage*, as três macroetapas que serão descritas em maiores detalhes nos próximos capítulos. Um dos diferenciais dessa metodologia é o envolvimento de *stakeholders* e *opinion makers* nos processos de decisão por meio de métodos cocriativos.

Na etapa *Think* é realizado o processo de construção do DNA de marca a partir do *Brand DNA Process*, que pode ser considerada uma das decisões mais importantes da metodologia *TXM Branding* e permitirá a definição dos aspectos internos e externos da marca, isto é, do propósito e posicionamento da marca. Como mostra o diagrama na figura 2, cada macroetapa possui diversas subetapas durante sua construção e se auxilia de métodos de diferentes autores. A etapa *X (eXperience)* tem como objetivo o “desenvolvimento de um sistema de identidade visual da marca, além de todo o planejamento de aspectos emocionais e sensoriais que interagirá com seu público-alvo” (SILVA; FEIJÓ; GOMEZ, 2017, p 10). A última etapa da metodologia é chamada *Manage*, que tem como foco a definição de estratégias de ação para auxiliar na gestão e administração da marca alinhada com sua essência e comunicação. “Essa metodologia visa representar a empresa como um todo antes mesmo da aplicação real de qualquer ação referente à marca” (CAMPOS; GOMEZ; PILLATI; 2017).

Figura 2: Metodologia TXM



Fonte: LOGO, 2017

Com base nas afirmações acima, este Projeto irá relatar o processo de construção de marca do PAIE a partir das duas primeiras macroetapas (T e X), buscando primeiramente definir seu DNA para que, a partir dele, sejam desenvolvidas as demais etapas que irão construir o seu Sistema de Identidade de Marca, assim como suas estratégias experienciais e de gestão de acordo com a metodologia *TXM* e suas ferramentas auxiliares.

Figura 3: Diagrama das Macroetapas *Think* e *Experience*.

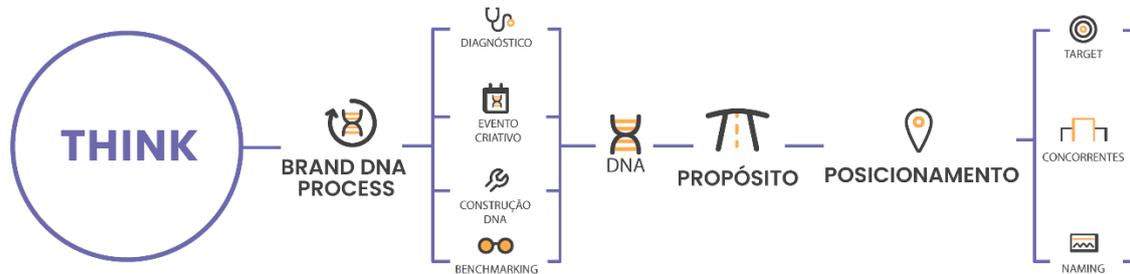


Fonte: Autora (2021).

## 2.1 Etapa *Think*

A primeira etapa, chamada *Think*, se refere ao inglês “pensar” a marca, ou seja, é o momento que envolve todo o processo de pesquisa e conceituação que definirão as características e diferenciais tangíveis e intangíveis da marca. Dividida em três subetapas, DNA (*Brand DNA Process*®), Propósito e Posicionamento, a etapa *Think* pretende, “estabelecer bases conceituais que direcionarão a construção dos aspectos tangíveis e as estratégias de atuação da marca no mercado” (CAMPOS; PILATTI; GOMEZ, 2017, p.2). A Figura 3 apresenta o fragmento isolado de cada uma das subetapas, que serão aprofundadas a seguir.

Figura 4: Processos da Etapa *Think*



Fonte: LOGO UFSC (2017).

### 2.1.1 *Brand DNA Process*

Na primeira subetapa, utiliza-se o método *Brand DNA Process* para definir, de maneira concisa, a essência da marca, isto é, seu DNA. Fazendo uma analogia com o DNA biológico, o DNA de marca também é um elemento muito precioso que apresenta todos os aspectos que definem sua existência e formação.

Segundo Ribeiro e Gomez (2014, p.7) o objetivo do *Brand DNA Process* é “trabalhar com o design emocional, *branding* e design gráfico, sempre utilizando e colocando no processo de cocriação o público interno e o público externo, para revelar a real essência da marca, o seu DNA”.

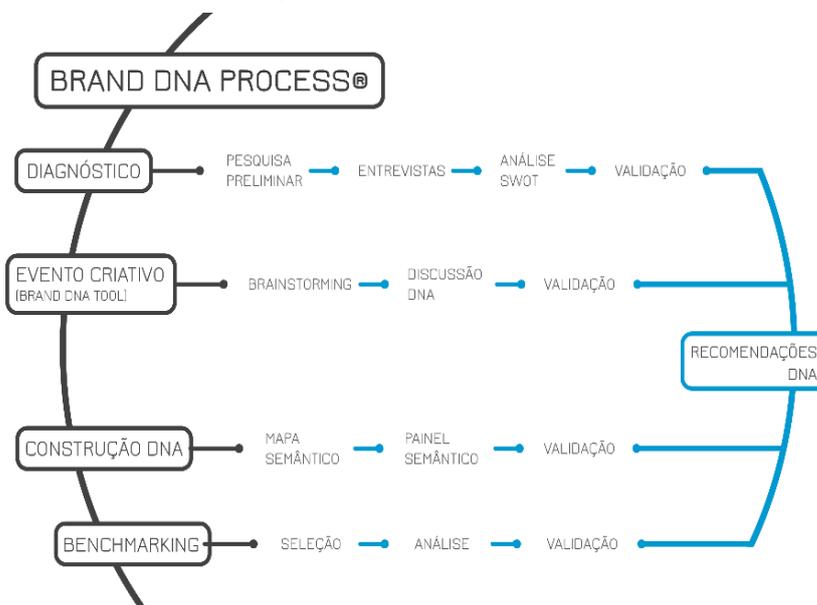
Por meio da cocriação é possível compreender e alinhar as diferentes perspectivas da manifestação da marca e alcançar um DNA que evidencie todos os significados que a marca deseja comunicar.

É por meio do DNA que “a empresa se diferencia das demais, construindo uma identidade que se conecta com seus consumidores e estabelece o seu posicionamento no mercado” (SALVI, 2019, p. 51). Todas as formas de comunicação da marca devem estar conectadas com esse DNA, o que pode fortalecer sua imagem e manter-se vivo nas mentes do público-alvo. Conforme Batey (2010, p.76) “as marcas que conseguem se conectar com as experiências e motivações de seu público estabelecem uma afinidade emocional e forjam conexões arraigadas com os mesmos”.

A aplicação do *Brand DNA Process* é formada por quatro passos principais: o Diagnóstico, o Evento Criativo, a Construção do DNA e o *Benchmarking* (Figura 4). Como dito

anteriormente, algumas etapas foram desenvolvidas de forma cocriativa e todas obtiveram a validação dos colaboradores internos do PAIE.

Figura 5: *Brand DNA Process*



Fonte: LOGO UFSC (2016).

### 2.1.1.2 Diagnóstico: Pesquisa Preliminar

Essa etapa inicial do *Brand DNA Process* é o momento, como o próprio nome diz, de diagnóstico e investigação, que permite a melhor compreensão do contexto interno e externo da marca. As informações coletadas na pesquisa preliminar de caráter exploratório, bem como, as entrevistas “oferecerão uma base para compreender a realidade do negócio, o contexto em volta dele e a percepção daqueles que de alguma forma participam da sua formação e atuação” (SALVI, 2019, p. 52). Com isso, a construção de uma base sólida de informações facilitará todo o processo de conceituação seguinte da metodologia TXM, evitando realizar percepções equivocadas sobre algum aspecto.

Uma pesquisa preliminar inicial sobre o PAIE foi realizada previamente, e percebeu-se a falta de informações sobre o Programa no site do instituto Ekko. Isso se deve ao fato de o PAIE ser um programa recente e em processo de estruturação. A maioria das informações foram obtidas por envios internos da equipe do Projeto Lontra, instituição também pertencente ao instituto Ekko. A partir dos relatórios recebidos, foi possível compreender a conexão evidente do Projeto Lontra e o PAIE, que, apesar de não possuírem as mesmas propostas de atividades, se localizam na mesma sede, e têm objetivos de disseminação da educação semelhantes.

Após as pesquisas preliminares, foram iniciadas as entrevistas, buscando interpretar melhor a realidade e funcionamento do PAIE, assim como as diferentes perspectivas de cada membro.

#### 2.1.1.3 Entrevistas

Essa etapa foi executada por meio de entrevistas individuais semiestruturadas que ocorreram de forma presencial e virtual. O levantamento de dados foi obtido por meio de perguntas semiestruturadas e diálogos informais que permitiram mapear algumas características e percepções de acordo com o contexto de envolvimento de cada um com o PAIE.

No dia 10 de fevereiro de 2020 foi realizada a primeira reunião com a Presidente e fundadora do Instituto Ekko Brasil (IEB), Alesandra Bez Birolo, para explicar as etapas iniciais da metodologia e receber sugestões de *stakeholders* e *opinion makers* que poderiam participar das entrevistas. Segue abaixo a lista de pessoas que participaram das entrevistas que ocorreram entre os dias 13 e 17 de fevereiro.

- Presidente do IEB;
- Gestora financeira do Projeto Lontra;
- Educadora Ambiental Projeto Lontra;
- Ecovoluntária do Projeto Lontra 01;
- Ecovoluntária do Projeto Lontra 02;
- Ecovoluntária Mirim do Projeto Lontra;
- Mãe de visitante;
- Coordenador de logística do Projeto Lontra;
- Estagiária do Projeto Lontra;
- Visitante do Centro de visitação do Projeto Lontra.

Os nomes dos entrevistados foram retirados do relatório por não possuir um documento de autorização para divulgá-los. A maioria dos entrevistados possuía pouco envolvimento com o PAIE, pelo fato de ser um programa recente e pouco ativo atualmente. Por essa razão, muitas perguntas relacionando o Projeto Lontra e o PAIE foram realizadas. Essa estratégia foi utilizada para facilitar as respostas dos entrevistados às perguntas relacionadas ao contexto dos dois projetos. Reproduzimos abaixo o questionário semiestruturado usado para guiar a conversa.

Nem todas as perguntas foram feitas para todos, já que a profundidade de determinados temas dependia do grau de envolvimento com a organização:

1. Como você conheceu o Projeto Lontra? Há quanto tempo participa?
2. Quais projetos, dentro do Projeto Lontra, você conhece?
3. Qual é o seu envolvimento com o projeto lontra? Há quanto tempo trabalha para o Instituto Ekko Brasil?
4. De que empresas o Projeto Lontra possui patrocínio?
5. Quais os pontos fortes do projeto atualmente? comparando com outros projetos?
6. É comum estudantes participarem de projetos de pesquisa?
7. Quais os pontos fracos ou limitações? Gestão? Estrutura?
8. Quais foram os projetos de pesquisas já realizados no Projeto Lontra?
9. Quais são as parcerias com outros projetos?
10. Quais outros projetos parecidos existem em Florianópolis atualmente?
11. Quais cursos e capacitações são oferecidos atualmente?
12. A Caravana Lontra ainda é uma necessidade? É da responsabilidade do PAIE?
13. Sobre o PAIE, quem realizou o projeto? Qual é a metodologia usada? Qual a proposta de atividades?
14. Como funciona o PAIE? Quais são as mudanças previstas?
15. Qual o público-alvo?
16. Como funciona o gerenciamento de projetos?
17. Existem no momento cursos de capacitação, workshops? Quais já foram dados?
18. Quais as atividades do PAIE? O Pro-Lontrinha, Engenho e Caravana Lontra ainda são projetos em vigor? Ainda sentem a necessidade de ir às escolas?
19. Qual a faixa etária dos visitantes? Que tipo de atividades são realizadas?
20. Qual a imagem que lhe vem a cabeça quando eu falo PAIE?
21. E uma forma? qual seria? por quê?
22. Cite três palavras que lhe vem à cabeça quando eu falo PAIE?
23. Se o PAIE fosse uma pessoa, como ela seria? Sua personalidade, aparência, hobbies? Com quem ela se pareceria?

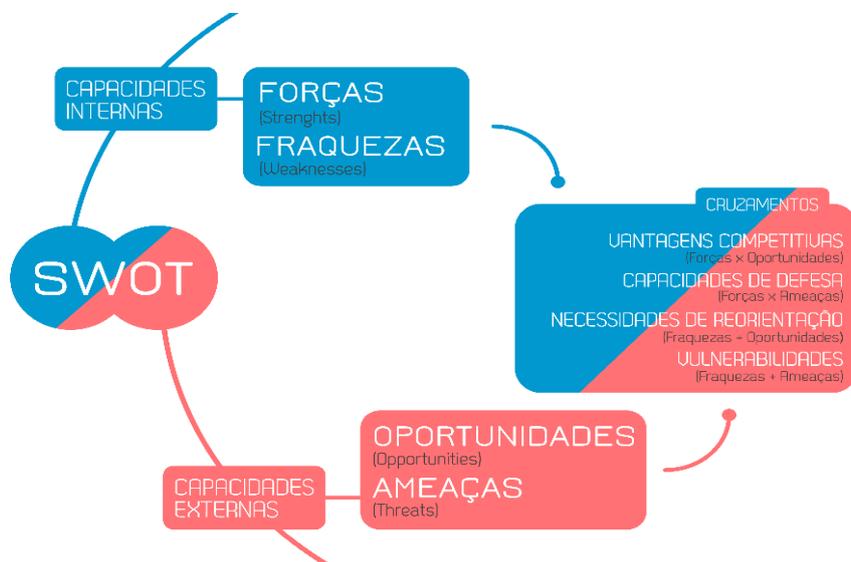
Essas entrevistas foram gravadas em áudio e em seguida transcritas<sup>2</sup>. Com base nas respostas obtidas, alguns pontos relatados contribuíram para o desenvolvimento da próxima etapa, a análise SWOT.

#### 2.1.1.4 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de planejamento estratégico muito usada no marketing que auxilia na visão mais ampla da organização e facilita processos de decisão para as novas ações a serem tomadas.

SWOT é uma sigla em inglês dos termos *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças), que tem como objetivo, segundo Crespo (2001, p. 126) “definir estratégias para potencializar forças, reduzir fraquezas, aproveitar oportunidades e evitar ameaças de forma a determinar a estratégia adequada para a organização”. A seguir, apresentam-se os pontos da análise SWOT, separados em pontos internos (originados e controlados de dentro da organização) e pontos externos (originados e influenciados por meios externos).

Figura 6: Diagrama da análise SWOT



Fonte: LOGO UFSC (2016)

Em primeiro lugar, foram elencados os pontos internos de ‘FORÇAS’ e ‘FRAQUEZAS’.

#### **FORÇAS**

<sup>2</sup> Encontram-se em Apêndice uma seleção de entrevistas representativas para o propósito deste PCC.

- Engajamento e motivação por parte dos estagiários e voluntários em colaborar nos projetos.
- Possuir equipes transdisciplinares.
- Estratégias de ações alinhadas com a agenda 2030 e os objetivos dos ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável).
- Promover oportunidades de aprendizagem para todos.
- Possuir sede própria com estrutura diferenciada.
- Envolver pesquisa e extensão
- Oferecer cursos na área de turismo de conservação.
- Atender a Base Nacional Comum Curricular (BNCC) na área temática da educação ambiental e projetos inovadores.
- Realizar projetos em parceria com escolas públicas e privadas e instituições de ensino superior (IES)
- Possuir um Plano de Negócios Estruturado.
- Estimular o empreendedorismo social e a economia social e solidária.
- Independência na realização de pesquisas.
- Realizar projetos temáticos e campanhas de acordo com um plano de comunicação voltada às causas comuns.

### **FRAQUEZAS**

- Dependência de projetos e recursos.
- Fluxo de caixa irregular.
- Resistência dos colaboradores na execução das atividades nos pacotes de ações.
- Não existe uma plataforma ou um site independente para o PAIE.
- Co-dependência institucional do PAIE em relação ao Ekko Brasil.
- Falta de registro do plano de atividades sob demanda para visitação.

Em segundo lugar, foram elencados os pontos externos de ‘OPORTUNIDADES’ e ‘AMEAÇAS’.

### **OPORTUNIDADES**

- Possuir conectividade com os projetos realizados com a instituição proponente de projetos.

- Possuir parcerias com projetos e programas na área ambiental, social e educacional.
- Atendimento de demanda espontânea para desenvolvimento de atividades acadêmicas.
- Referência nas instituições de ensino renomadas no mundo acadêmico com estudos de valoração dos ecossistemas brasileiros.

## AMEAÇAS

- Falta de incentivo nas instituições de ensino para a realização de trabalhos voluntários.
- Instabilidade econômica no país.
- Dificuldade de acesso com poder público para divulgar melhor as ações do PAIE.
- Pouco incentivo do poder público.
- Pouco interesse por parte das instituições públicas ou privadas em financiar projetos ambientais.
- Morosidade pelo poder público no atendimento aos protocolos de pedidos de melhorias estruturais e de acesso ao Centro de Educação Ambiental.

Por último, após a estruturação e análise dos pontos levantados na análise SWOT, foram realizadas diversas validações com a equipe do PAIE para que todos estivessem de acordo antes de seguir ao próximo passo. Houve dificuldade de aceitação, principalmente dos coordenadores do programa, em relação aos seus pontos fracos destacados. Após algumas alterações chegou-se a um acordo seguiu-se para a próxima etapa: o cruzamento. Como é ilustrado na Figura 5, o cruzamento da SWOT tem por finalidade comparar cada elemento externo e interno e construir estratégias para maximizar suas forças e/ou oportunidades e minimizar suas fraquezas e/ou ameaças.

A seguir, é detalhado os quatro cruzamentos obtidos a partir da Análise SWOT.

### I. Vantagens Competitivas (Força X Oportunidade)

**Força:** Engajamento e motivação por parte dos estagiários e voluntários em colaborar nos projetos.

**Oportunidade:** Possui conectividade com os projetos realizados com a instituição proponente de projetos.

**Estratégia:** A relação do PAIE com escolas e diversos cursos universitários permite a motivação e trocas participativas dos estagiários e voluntários.

**Força:** Estratégias de ações alinhadas com a agenda 2030 e os objetivos dos ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável).

**Força:** Possuir sede própria com estrutura diferenciada.

**Força:** Independência na realização de pesquisas.

**Oportunidade:** Parcerias com projetos e programas na área ambiental, social e educacional.

**Estratégia:** O PAIE, em conjunto com outros projetos e programas parceiros, tem a capacidade de realizar cursos e projetos de forma independente e interligados a causas envolvendo a sustentabilidade, utilizando espaços próprios e/ou espaços compartilhados pelos outros parceiros.

**Força:** Possuir sede própria com estrutura diferenciada.

**Oportunidade:** Atendimento de demanda espontânea para desenvolvimento de atividades acadêmicas.

**Estratégia:** A boa experiência que os grupos de estudantes vivenciam no centro de visitação estimula o retorno da maioria e incentiva a concepção de novos projetos.

**Força:** Oferecer cursos na área de turismo de conservação.

**Força:** Envolver pesquisa, extensão.

**Oportunidade:** Ser referência nas instituições de ensino renomadas no mundo acadêmico com estudos de valoração dos ecossistemas brasileiros.

**Estratégia:** O crescimento e ampliação do envolvimento de novos pesquisadores e profissionais do turismo com o PAIE tem grande potencial e pode ser fortalecido por meio do reforço das parcerias atuais.

**Força:** Estimular o empreendedorismo social e a economia social e solidária.

**Oportunidade:** Possui conectividade com os projetos realizados com a instituição proponente de projetos.

**Estratégia:** A variedade e flexibilidade de atividades propostas pelo PAIE impulsiona o interesse e envolvimento da comunidade para a criação de empreendimentos sociais e solidários. Por isso a importância na divulgação das ações realizadas.

**Força:** Possuir equipes transdisciplinares.

**Força:** Realizar projetos temáticos e campanhas de acordo com um plano de comunicação voltada às causas comuns.

**Oportunidade:** Possui conectividade com os projetos realizados com a instituição proponente de projetos.

**Estratégia:** A implantação de atividades planejadas que têm sequência na sala de aula pode ajudar a desenvolver a consciência coletiva sobre a conservação da biodiversidade, integrando os estudantes com temas que são pertinentes no ecossistema onde vivem.

**Força:** Possui equipes transdisciplinares.

**Força:** Realizar projetos em parceria com escolas públicas e privadas e instituições de ensino superior.

**Oportunidade:** Referência nas instituições de ensino renomadas no mundo acadêmico com estudos de valoração dos ecossistemas brasileiros.

**Oportunidade:** Atendimento de demanda espontânea para desenvolvimento de atividades acadêmicas.

**Estratégia:** O reconhecimento acadêmico do PAIE oferece oportunidades de ampliar suas relações com estudantes de diversas áreas, enriquecendo a transdisciplinaridade das equipes.

**Força:** Atender a Base Nacional Comum Curricular (BNCC) na área temática da educação ambiental e projetos inovadores.

**Força:** Possuir um Plano de Negócios Estruturado.

**Força:** Promover oportunidades de aprendizagem para todos.

**Oportunidade:** Atendimento de demanda espontânea para desenvolvimento de atividades acadêmicas.

**Estratégia:** A ampliação e continuidade do planejamento de novos projetos por parte do PAIE e instituições de ensino favorecem a criação e participação integrada com a comunidade em projetos com temáticas ambientais.

## II. Capacidades de Defesa (Força X Ameaça)

**Força:** Promover oportunidades de aprendizagem para todos.

**Força:** Realizar projetos em parceria com escolas públicas e privadas e instituições de ensino superior. (IES)

**Ameaça:** Morosidade pelo poder público no atendimento aos protocolos de pedidos de melhorias estruturais e de acesso ao Centro de Educação Ambiental.

**Estratégia:** As questões de infraestrutura e acesso podem afetar a vinda e vivência dos grupos escolares e universitários no PAIE e, portanto, prejudicar a educação ambiental. Estes argumentos podem ser usados como justificativa frente ao poder público, responsável por manter segurança e bem-estar de todos.

**Força:** Oferecer cursos na área de turismo de conservação.

**Força:** Promover oportunidades de aprendizagem para todos.

**Ameaça:** Dificuldade de acesso com poder público para divulgar melhor as ações do PAIE.

**Estratégia:** Um dos grandes diferenciais do PAIE é o investimento em pesquisa, turismo de base comunitária e o turismo conservação. Em paralelo com estes investimentos, o PAIE deve continuar a divulgação das suas atividades para a comunidade de forma independente, estimulando a causa e o empreendedorismo social.

**Força:** Possui equipes transdisciplinares.

**Ameaça:** Falta de incentivo nas instituições de ensino para a realização de trabalhos voluntários.

**Estratégia:** Para o planejamento de expansão dos projetos do PAIE, é fundamental destacar a transdisciplinaridade do programa para atrair novos empreendedores sociais e membros que, culturalmente, não têm o hábito de se envolver em tais projetos.

**Força:** Envolver pesquisa e extensão.

**Força:** Realizar projetos em parceria com escolas públicas e privadas e instituições de ensino superior.

**Ameaça:** Falta de incentivo nas instituições de ensino para a realização de trabalhos voluntários.

**Estratégia:** A adesão de estudantes de diferentes níveis e áreas pode ser reforçada pelo planejamento e implantação de vagas de estágios regulamentados e/ou da validação de disciplinas.

**Força:** Engajamento e motivação por parte dos estagiários e voluntários em colaborar nos projetos.

**Força:** Possuir sede própria com estrutura diferenciada.

**Ameaça:** Instabilidade econômica no país.

**Estratégia:** O centro de visitação costuma encantar todos os visitantes, entretanto há pouca participação com doações de alimentos ou utensílios. O uso das redes sociais pode ser uma alternativa para a intensificação de campanhas de doação, além da volta de algumas campanhas como o “adote uma lontra”, que promove a integração da comunidade com as lontras do recinto e ajuda na manutenção de seu *habitat*.

**Força:** Atender a Base Nacional Comum Curricular (BNCC) na área temática da educação ambiental e projetos inovadores.

**Ameaça:** Pouco incentivo do poder público.

**Estratégia:** A visita de grupos escolares costuma ser uma atividade importante. A participação dos professores que acompanham os alunos aumenta a motivação e envolvimento das turmas. O planejamento prévio de uma sequência de atividades antes, durante e depois da visitação, em conformidade com a BNCC, pode enriquecer os conhecimentos da biodiversidade dentro e fora da sala de aula.

### III. Necessidade de Reorientação (Fraqueza X Oportunidade)

**Fraqueza:** Dependência de projetos e recursos.

**Oportunidade:** Referência nas instituições de ensino renomadas no mundo acadêmico com estudos de valoração dos ecossistemas brasileiros.

**Estratégia:** Desenvolver mecanismos para atrair novas fontes financiadoras e reforçar o vínculo com universidade, como divulgação de editais em plataformas da área de interesse, podem servir de apoio para a participação de programas de incentivo à inovação e à sustentabilidade ou projetos de pesquisa.

**Fraqueza:** Resistência dos colaboradores na execução das atividades nos pacotes de ações.

**Oportunidade:** Possui parcerias com projetos e programas na área ambiental, social e educacional.

**Estratégia:** Trocar experiências com outros projetos e programas parceiros oferece oportunidades para conhecer diferentes metodologias de trabalho, aumentar o desempenho entre os membros da equipe e o planejamento estratégico de contratações.

**Fraqueza:** Não existe uma plataforma ou um site independente para o PAIE.

**Fraqueza:** Co-dependência institucional do PAIE em relação ao Ekko Brasil.

**Oportunidade:** Possuir parcerias com projetos e programas na área ambiental, social e educacional.

**Estratégia:** Uma das possíveis ações para tornar o PAIE autônomo diz respeito ao desenvolvimento de um sistema de identidade visual aplicado a todas suas formas de comunicação, como, por exemplo, a criação de um site próprio, mídias sociais, impressos, etc.

**Fraqueza:** Fluxo de caixa irregular.

**Fraqueza:** Dependência de projetos e recursos.

**Oportunidade:** Possuir parcerias com projetos e programas na área ambiental, social e educacional.

**Estratégia:** Os parceiros patrocinadores participam do bom desempenho do PAIE durante todo processo. O final de cada projeto, embora tenha um fluxo de caixa irregular naquele momento, é uma oportunidade para o PAIE se apoiar na sua estrutura financeira e comprovar a flexibilidade do seu planejamento em relação ao trabalho dos ecovoluntários.

**Fraqueza:** Falta de registro do plano de atividades sob demanda para visitação.

**Oportunidade:** Possuir parcerias com projetos e programas na área ambiental, social e educacional.

**Estratégia:** Proporcionar uma sistematização de documentação e registro das propostas de atividades de visitação mostra às novas parcerias uma boa organização quanto à sequência dos projetos e permite consolidar a comunicação com seus parceiros atuais.

#### IV. Vulnerabilidades (Fraqueza X Ameaça)

**Fraqueza:** Fluxo de caixa irregular.

**Fraqueza:** Dependência de projetos e recursos.

**Ameaça:** Pouco incentivo do poder público.

**Ameaça:** Dificuldade de acesso com poder público para divulgar melhor as ações do PAIE.

**Estratégia:** Apesar do envolvimento com escolas e universidades, a comunidade ainda tem pouco conhecimento sobre o PAIE. Para que a comunidade se interesse em participar de cursos e atividades oferecidos pelo PAIE, é necessário que o programa seja divulgado em meios

digitais e físicos, a fim de fortalecer a economia social, incluindo a exploração e realização de novas artes para a produção de artigos (eco bags, canecas, chaveiros, etc.).

**Fraqueza:** Falta de registro do plano de atividades sob demanda para visitação.

**Ameaça:** Falta de incentivo nas instituições de ensino para a realização de trabalhos voluntários.

**Estratégia:** A falta de incentivo por parte das instituições de ensino para a realização de trabalhos voluntários envolvendo projetos ambientais ou sustentáveis não contribui para o alcance da divulgação das atividades propostas pelo PAIE. Um portfólio eletrônico apresentando todas as atividades é uma alternativa para explicitar as ações e registrar como o voluntariado trabalha na prática.

**Fraqueza:** Resistência dos colaboradores na execução das atividades nos pacotes de ações.

**Ameaça:** Falta de incentivo nas instituições de ensino para a realização de trabalhos voluntários.

**Estratégia:** O auxílio dos professores pode ser muito proveitoso para as visitas de suas turmas, de forma a enriquecer o conhecimento de todos. O alinhamento entre professores e colaboradores do PAIE pode ser feito por meio do compartilhamento prévio de conteúdo, atividades propostas com materiais didáticos ecopedagógicos e apresentações de slides adaptados à temas pré-estabelecidos, disponibilizados em uma plataforma online.

**Fraqueza:** Falta de registro do plano de atividades sob demanda para visitação.

**Ameaça:** Dificuldade de acesso com poder público para divulgar melhor as ações do PAIE.

**Estratégias:** Valendo-se da sua experiência de ensino/aprendizagem, o PAIE pode propor uma parceria aos organismos públicos a partir de ferramentas pedagógicas para melhorar a comunicação com os atores envolvidos com o programa.

**Fraqueza:** Fluxo de caixa irregular.

**Ameaça:** Morosidade pelo poder público no atendimento aos protocolos de pedidos de melhorias estruturais e de acesso ao Centro de Educação Ambiental.

**Estratégia:** A Lagoa do Peri, sendo uma unidade de conservação, dificulta a implantação dos projetos propostos pelo PAIE. O diálogo com os setores competentes da prefeitura da

cidade pode permitir trocas para que haja benefício para ambas as partes sobre instalação dos serviços essenciais.

**Fraqueza:** Fluxo de caixa irregular.

**Ameaça:** Pouco interesse por parte das instituições públicas ou privadas em financiar projetos ambientais.

**Ameaça:** Instabilidade econômica no país.

**Estratégia:** Quando chega o final do patrocínio, momento de recompensa e reavaliação, é valioso continuar a se ater ao planejamento financeiro para a manutenção e evolução de ações eficientes, práticas e rentáveis dos processos fixos do PAIE.

Após a conclusão das estratégias propostas, foi realizada mais uma validação da SWOT e de seu Cruzamento. Esse processo foi fundamental para o alinhamento com a equipe do PAIE para prosseguir às próximas etapas.

#### 2.1.1.5 Evento Criativo

O Evento Criativo é um método usado para construir o DNA de marca de forma colaborativa e criativa. Consiste em etapas sequenciais desenvolvidas com base em diferentes metodologias, que auxiliam a definição dos 5 conceitos do DNA por meio da *Brand DNA Tool* e segue o total de 6 etapas: ambientação teórica, atividade lúdica, integração, *brainstorming*, construções de metáforas e debate. (Figura 6)

Figura 7: Etapas do evento criativo (*Brand DNA Tool*)



Fonte: LOGO UFSC 2015

O DNA de marca é a essência da marca e deve ser muito bem preservada para que seja realmente representativo em seu posicionamento e na comunicação com o público-alvo. “O sucesso de toda a metodologia *TXM branding* depende do sucesso da etapa *Think*, que é embasada no *Brand DNA Process*®, mais especificamente por meio da *Brand DNA Tool* e pelos resultados do DNA de marca inquirido no evento criativo” (CAMPOS et al, 2015, p.677).

Com essa finalidade, foram desenvolvidas ferramentas adaptadas das metodologias *SENSE*®, de Marc Gobé (2001, 2010), e *ZMET*®, de Gerald Zaltman (2014) e da técnica de criatividade *Brainstorming*, de Alex Osburn para construir as etapas realizadas no evento criativo.

*SENSE*® - *Sensorial Exploration and Necessary States Evaluation* (Exploração Sensorial e Avaliação dos Estados Necessários) é “um processo visual que analisa a concorrência e desenvolve um vocabulário multidimensional, emocional, visual e sensorial, servindo como base para o processo de design” (CAMPOS et al., 2015, p.674). Esse método foi utilizado durante o evento criativo com o uso de palavras que permite revelar conceitos da marca em forma de metáfora, por meio da conexão emocional com seu público.

Para a aplicação de todas essas metodologias, a cocriação foi um elemento importante para a dinâmica ser executada de forma fluida e ágil. Segundo Braun (2018, p. 136), o processo cocriativo “trata de ouvir sugestões, ideias, contribuições ou mesmo soluções dos interessados na resolução do problema, seja ele de ordem pessoal ou mesmo profissional”. A colaboração das visões e perspectivas de diferentes pessoas é o que fortalece a qualidade final do resultado.

O evento Criativo é normalmente realizado de forma presencial, onde a integração entre os grupos é melhor, as discussões são mais participativas e o *coffee Break* promove mais integração. No momento da realização desse projeto, devido às regras de distanciamento estabelecidos contra a Pandemia do Corona Vírus, foi tomada a decisão de realizar o evento criativo de forma virtual por vídeo-chamada e, por isso, sofreu algumas adaptações.

O evento ocorreu dia 19 de maio de 2020 e contou com 5 participantes via plataforma Zoom e foi realizado o compartilhamento de tela para apresentar os slides que auxiliaram na ambientação teórica da metodologia. As atividades lúdicas de integração foram realizadas normalmente, que contou com vídeos de animação e trocas de experiências pessoais para fortalecer a intimidade do grupo. “Esta técnica se baseia no princípio da reciprocidade, em que, havendo concessão de uma das partes, a outra parte também se sente motivada a partilhar algo para provar seu senso de coletividade e acolhimento”. (BASSOTTO, 2012, p.80)

Em seguida realizou-se a dinâmica de *Brainstorm*, uma técnica de trabalho em grupo criada por Alex Osburn em 1953 que permite a geração de um número grande de ideias em um

curto espaço de tempo. Pelo fato do evento criativo ocorrer de forma virtual, a geração de adjetivos e conceitos foi realizada por *Brainwriting*, feita de forma escrita por todos por meio de um documento compartilhado do Google Docs<sup>3</sup>. A escolha foi feita para evitar problemas de interferência durante a vídeo-chamada, além de manter a atividade virtual mais dinâmica para todos. Após o *Brainwriting*, foi pronunciado em voz alta todos os adjetivos escritos e, baseado nessa leitura, os participantes selecionaram individualmente os conceitos do DNA de marca do PAIE segundo suas perspectivas.

Realizando uma analogia com um DNA de verdade, que possui 4 bases nitrogenadas, adenina, timina, guanina e citosina mais a ponte de fosfato, o DNA de marca é constituído por 4 conceitos: Técnico, Resiliência, Emocional, Mercadológico e um último elemento conceitual que representa a união de todos os outros: o conceito Integrador.

O conceito Técnico está relacionado diretamente com o produto ou serviço oferecido. As qualidades técnicas do produto/serviço são o que melhor comunica ao público a tangibilidade da marca.

O conceito Resiliente manifesta a capacidade de adaptação da marca. De que forma a marca se reinventa constantemente frente às mudanças que ocorrem no seu ecossistema. Ser resiliente não significa ‘mudar com a maré’, mas manter a autenticidade dentro das frequentes mudanças da sociedade de consumo (SALVI, 2019).

O Conceito Emocional tem a função de fortalecer as características de persuasão e fidelização do consumidor. Dentro da ferramenta *Brand DNA Tool*, o conceito emocional é atribuído como aglutinador de diversos conceitos emocionais. Conceitos que a marca já possui e que evidenciam o seu diferencial perante as marcas concorrentes. (SALVI, 2019)

O Conceito Mercadológico é o que representa a forma como a marca irá se apresentar no mercado de modo vendável e lucrativo (LOPES E GOMEZ, 2012).

O conceito Integrador representa a união dos quatro conceitos anteriores e a forma como cada um age em função do outro, de modo a garantir à marca autenticidade e um efetivo posicionamento no mercado (SALVI, 2019).

Para posicionar e agrupar cada conceito durante a etapa de Construção de metáforas, foi utilizada a plataforma de mapa mental compartilhada chamada Coggle.it. Isso permitiu que, de forma colaborativa, todos pudessem editar e visualizar todos os conceitos escolhidos para cada parte do DNA do PAIE (Figura 7).

---

<sup>3</sup> Encontra-se em Apêndice a lista dos adjetivos propostos pelos participantes.

Após o posicionamento de todos os conceitos no Mapa mental, foi iniciada a discussão dos conceitos essenciais para o DNA do PAIE e chegou-se na seguinte conclusão:

- **Emocional – Positivo**

O conceito emocional foi definido como Positivo por ser o sentimento que as pessoas que participam de alguma atividade do programa sentem ao voltarem para casa. O ambiente acolhedor e os temas socioambientais abordados são conteúdos que estimulam o pensamento positivo para a construção de um mundo melhor.

- **Técnico – Educador**

Pelo fato de o PAIE oferecer um serviço relacionado a educomunicação, seu conceito técnico foi escolhido como Educador. Além de apenas ensinar um conteúdo, o educador desperta curiosidade e sensibiliza os estudantes a mudarem seus hábitos.

- **Resiliente – Criativo**

A adaptação de propostas de atividades no PAIE com cada turma que participa exige sempre o conceito de criatividade. Sua capacidade de mudar constantemente já é algo que acontece no programa e é considerado uma de suas vantagens principais.

- **Mercadológico - Técnico-Científico**

A participação de colaboradores capacitados e apaixonados pelo que fazem ajuda a traduzir a informação científica de forma inovadora para o PAIE. A forma como são planejadas suas ações e seus projetos exige uma visão técnico-científica para conquistar parcerias e se integrar com instituições de ensino, mostrando seriedade e competência.

- **Integrador – Mobilizador**

O uso da educação ambiental é a ferramenta do programa para fomentar mobilização social, que representa o conceito integrador do PAIE. A causa comum fortalece os níveis de envolvimento com seu público e impulsiona a corresponsabilidade da sociedade perante ao ecossistema onde vive.

No intuito de facilitar a compreensão dos 5 conceitos do DNA, a sua representação é desenvolvida de forma visual, por meio de imagens e de forma verbal, por meio de palavras.

Por isso, após a conclusão da definição do DNA do PAIE, foi solicitado aos participantes que selecionassem e enviassem imagens que representam sua visão dos conceitos. Essas imagens auxiliaram na construção da próxima etapa da metodologia, a construção do painel semântico.

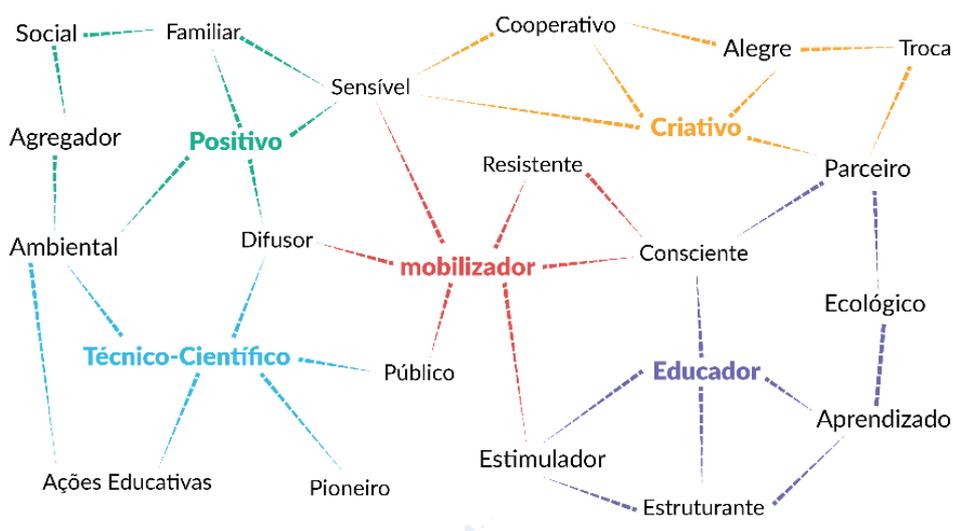
#### 2.1.1.6 Mapa Semântico

A conclusão do debate e seleção dos 5 conceitos da marca do PAIE resultou também no desenvolvimento coletivo de um Mapa Semântico que representasse o DNA do Programa. Inspirada na metodologia ZMET (*Zaltman Metaphor Elicitation Technique*), que é uma técnica baseada na neurociência, na semiótica e nas ideias de Carl Jung, foram utilizadas metáforas para determinar os significados essenciais relacionados à marca.

O Mapa semântico foi desenvolvido a partir dos conceitos secundários da marca, que foram mencionados durante o Brainwriting e discussão do desenvolvimento do DNA. Segundo Gomez et al. (2019) o mapa semântico é “um guia para a formulação do conhecimento da marca, reunindo os principais adjetivos e sua relação entre eles que sustentam e abraçam os cinco conceitos principais do DNA”.

Para Batey (2010, p. 238) essas técnicas da metodologia ZMET são particularmente úteis para se penetrar na mente humana e revelar as construções inconscientes de significado implícito da marca.

Figura 9: Mapa Semântico do PAIE



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

### 2.1.1.7 Painei Semântico

Assim como o Mapa semântico, o Painei Semântico auxilia na representação e tradução dos cinco conceitos do DNA de forma mais visual. Para desenvolver esse Painei Semântico, foi solicitado aos participantes do evento criativo o envio de imagens que representem seus pensamentos, perspectivas e sentimentos sobre os conceitos do DNA em questão (CAMPOS; PILATT; GOMEZ, 2017). Segundo Salvi (2019, p. 57) elementos que podem ser explorados são as representações de formas, cores, texturas, cenários, sensações e conceitos contidos em uma imagem e que se assemelham à um dos conceitos do DNA da empresa.

Elaborado coletivamente a partir das imagens enviadas pelos participantes somados às pesquisas próprias, foram selecionadas cinco imagens para compor o Painei Semântico.

Figura 10: Painei Semântico do PAIE



Fonte: A autora (2020)

### 2.1.1.8 Benchmarking

O *Benchmarking* é um método que complementa a construção do DNA de marca, onde, por meio de analogias com as características conceituais de outras marcas, são identificados os cinco conceitos do DNA definidos para o PAIE.

Para cada um dos cinco conceitos identificados no DNA, foram selecionadas duas marcas, uma nacional e outra internacional, que possuem práticas e posicionamentos similares à essência do DNA do PAIE, não importando o segmento de mercado em que atuam. As marcas mencionadas no *Benchmarking* foram propositalmente escolhidas para que não sejam do

mesmo segmento do PAIE, na intenção servir apenas como inspiração e observação das diferentes possibilidades de perceber os conceitos de uma marca.

### I. Conceito Positivo

Figura 11: Logo Engie



Fonte: Site da Engie (acesso em 2020)

ENGIE é atualmente a pioneira na geração distribuída fotovoltaica em escala no território nacional brasileiro e se adapta a necessidade de pequenos a grandes clientes. Com a prática de seu rigoroso modelo de crescimento sustentável, atenta aos impactos no meio ambiente, sua tecnologia motiva as empresas a buscarem um consumo de energia mais consciente.

Além de priorizar as fontes renováveis, realiza investimentos na proteção de unidades de conservação no Brasil e desenvolve projetos de reflorestamento, recuperação ambiental, conservação de nascentes, plantio, entre outros. Os impactos positivos que a ENGIE provoca no Brasil confirma sua imagem de empresa Positiva, tanto por contribuir com soluções sustentáveis quando para facilitar o acesso de tais tecnologias.

Figura 12: Logo CEBDS



Fonte: Site do CEBDS (acesso em 2020)

O Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) é uma associação civil sem fins lucrativos que estimula e facilita o desenvolvimento sustentável conectando os governos e a sociedade civil. Suas ações se baseiam em três Pilares (Econômico, Social e Ambiental) e, segundo o seu site, é reconhecido como o principal representante do setor empresarial na liderança de um revolucionário processo de mudança: transformar o modelo econômico tradicional em um novo paradigma.

## II. Conceito Educador

Figura 13: Logo Malala Fund



Fonte: Site Malala Fund (acesso em 2020)

A Malala Fund é uma organização internacional sem fins lucrativos que luta pela educação das meninas. Essa fundação, criada pela ativista paquistanesa Malala Yousafzai, investe para que mais de 130 milhões de meninas do mundo todo tenham acesso a 12 anos de educação segura e de qualidade. A fundação realiza ações em diversos países, incluindo Brasil, financiando programas locais, a construção de escolas, recrutamento de professores e treinamento de futuras líderes a defender a educação nos níveis municipal e estadual.

O conceito Educador faz parte do objetivo principal dessa fundação, proporcionando melhoria na qualidade de vida futura para essas meninas.

Figura 14: Logo BASE2EDU



Fonte: Site BASE2EDU (acesso em 2020)

BASE2EDU é uma rede brasileira de educadores que planeja melhorar o mundo a partir da transformação da educação por meio do uso de novas tecnologias, conectando educadores transformadores e promovendo práticas de ensino-aprendizagem que valorizam metodologias ativas, ajudando a inovar a maneira como se ensina e aprende. A BASE2EDU trabalha com ações criativas que buscam conectar o ecossistema educacional com toda comunidade (estudantes, professores, empresas, governos, entre outros)

Essa instituição é um sucesso devido a sua rede de parcerias com outras instituições, como, por exemplo, o Porvir, considerada a principal plataforma de conteúdos e mobilização sobre inovações educacionais do Brasil. O conceito Educador se mostra presente quando, por

meio dessa rede de parcerias no país, fomenta a disseminação de diversos projetos educacionais com propostas diferentes.

### III. Conceito Criativo

Figura 15: Logo Faber-Castell



Fonte: Site Faber-Castell (acesso em 2020)

A Faber-Castell é uma das empresas líderes mundiais em produtos de alta qualidade para escrita, desenho e design criativo, além de produtos cosméticos. Para a produção de seus EcoLápis, a Faber-Castell utiliza apenas a madeira proveniente de florestas gerenciadas de forma sustentável e implementa os ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) nas metas de sustentabilidade, transparecendo suas ações e progressos sob cada projeto. Segundo a empresa, inovação e criatividade representam pioneirismo e o fornecimento de melhorias contínuas para oferecer soluções com benefícios relevantes aos consumidores. Internamente, estimulam própria criatividade por meio de uma atmosfera de trabalho aberta, dedicação, comprometimento e equipes de trabalho multidisciplinares internacionais.

Possui como missão “nós desvendamos o potencial criativo”, o que se reflete em seus projetos ambientais e sociais no Brasil por meio do Instituto Faber Castell, que apoia comunidades carentes, por meio de doações, projetos educacionais, assistência financeira para creches, focando principalmente no desenvolvimento durante a infância. Além disso, possui uma instituição de ensino superior privada para arte, design e literatura na sede da empresa em Stein.

Figura 16: Logo Tecnologia Educacional



Fonte: Site Tecnologia Educacional (acesso em 2020)

A Tecnologia Educacional da Positivo Tecnologia S.A. originou-se a partir da intenção em colaborar na evolução da educação por meio do uso criativo da tecnologia. Atualmente, a

empresa apresenta soluções inovadoras que transformam a sala de aula em um ambiente estimulante e desafiador para os alunos. Segundo o seu site, alguns de seus produtos são: a *Innovation Room*, um espaço *maker* personalizado com diversas soluções de educação; o *Schood*, a pulseira inteligente que oferece mais segurança à escola e facilita a gestão e o *Aprimora*, um ecossistema de ensino adaptativo que respeita a individualidade e conhecimento de cada aluno.

Com o apoio de grandes parceiros, como Google, Lego e Microsoft, a criatividade da Tecnologia educacional se revela em seus produtos e proporcionam soluções muito atrativas para todas as idades.

#### IV. Conceito Técnico-Científico

Figura 17: Logo Victoria Hand Project



Fonte: Site Victoria Hand Project (acesso em 2020)

*Victoria Hand Project* é uma organização do terceiro setor canadense que desenvolve próteses de membros superiores de baixo custo por meio da impressão em 3D e cortes a laser. Possui parcerias com clínicas em diversos países do mundo, onde oferecem a capacitação para fabricação própria, suporte técnico e experiência de adaptação para cada paciente. Além de fornecer próteses sob demanda, o projeto oferece suporte às economias locais e transfere tecnologia inovadora para países em desenvolvimento.

Graças ao desenvolvimento próprio do design das próteses baseados em estudos em engenharia mecânica e biomedicina, a característica Técnico-Científica da instituição se evidencia e representa a base de toda proposta do projeto.

Figura 18: Logo ITCBio



Fonte: Sympla (acesso em 2020)

O ITCBio é uma associação civil sem fins lucrativos que desenvolve ações Científicas, tecnológicas e inovadoras com o apoio de pesquisadores multidisciplinares com experiência no meio acadêmico e científico. Segundo seu site, a ITCBio possui como principal objetivo criar e expandir novas tecnologias adequadas às diversas cadeias produtivas nacionais, promovendo capacitação profissional e validação científica de produtos e processos, gerando assim, desenvolvimento tecnológico e econômico com responsabilidade socioambiental.

O conceito técnico-científico incluído no ITCBio demonstra como os conhecimentos de sua equipe podem proporcionar melhorias na produção industrial e comercial de forma consciente e positiva.

## V. Conceito Mobilizador

Figura 19: Logo Unicef



Fonte: Site UNICEF (acesso em 2020)

A UNICEF, conhecida mundialmente, é um órgão das Nações Unidas que realiza milhares de ações mobilizadoras em mais de 190 países para salvar a vida das crianças, defender seus direitos e ajudá-las a realizar seu potencial, desde a primeira infância até a adolescência. Por meio de parcerias com órgãos públicos e privados, a UNICEF usa sua experiência em pesquisa e análise para desenvolver de programas, campanhas e iniciativas que mude a qualidade de vida das crianças, protegendo-as de riscos como violência, trabalho infantil, educação, entre outros. Sua essência mobilizadora interfere no futuro de muitas crianças e inspira as ações de muitos projetos sociais de outras instituições.

Figura 20: Logo Social Good Brasil



Fonte: Site SGB (acesso em 2020)

O Social Good Brasil, uma Organização da Sociedade Civil que fomenta uso de tecnologias, dados e competências do futuro para o bem comum, gerando impacto socioambiental positivo. Parceira da Fundação das Nações Unidas, que lidera o +Social Good no mundo, se preocupa em estimular projetos inspirado nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) para melhorar bem-estar social e coletivo.

Com a realização de eventos, o Social Good Brasil mobiliza, conecta e incentiva empreendedores de diversas áreas à construção de novos negócios que atuem na expansão de ideias inovadoras com impactos socioambientais positivos no país.

Uma vez encerrada a etapa de *Benchmarking* encerra-se a primeira subetapa *Brand DNA Process* da etapa *T (Think)* e parte-se para as duas outras sub etapas: Propósito e Posicionamento, que serão apresentadas a seguir.

### 2.1.2 Propósito

O Propósito de uma marca representa a união entre os seus aspectos internos (DNA) e os aspectos externos (Posicionamento). Representa a razão da organização existir, sua essência ou um objetivo que todos os envolvidos com a marca devem compartilhar.

Discutindo sobre a importância do propósito de marca, Sinek defende em seu livro “Comece pelo Porque” a aplicação do conceito do Círculo Dourado (Figura 20), onde o propósito deve ser definido de dentro para fora da instituição, de forma que o PORQUE (de existir) seja oferecido como motivo da compra e O QUE (oferece) sirva como uma prova tangível dessa crença (SINEK, 2018, p. 54), ou seja, “o propósito deve responder perguntas como ‘porque a marca é importante para o mundo?’ ou ‘porque ela existe?’. O QUE empresas fazem representam fatores externos, mas PORQUE fazem é algo mais profundo”. Para o autor, esse propósito deve estar enraizado em todos os níveis da cultura organizacional da marca, estando presente nos resultados, nas ações, na comunicação e na sua conduta. “Se uma marca

não tem uma noção clara do PORQUE, então é impossível que o mundo lá fora perceba algo além de O QUE a marca faz” (SINEK, 2018, p.76).

Figura 21: Círculo dourado



Fonte: SINEK (2018)

Para a construção do propósito do PAIE, foi utilizado o diagrama de Propósito, que é inspirado no diagrama de Venn somado aos conceitos teóricos do Círculo Dourado para responder as perguntas sobre O QUE, COMO e PORQUE o PAIE existe. Como mostra na Figura 21, o diagrama se apresenta com a intersecção de quatro círculos, cada um com uma pergunta: “O que você faz bem?”; “O que o mundo paga para?”; “O que o mundo precisa?”; “O que você ama fazer?” e “O que o mundo seria sem você?”. Os conceitos do DNA também são posicionados entre cada um e o conceito integrador é posicionado na parte superior do diagrama.

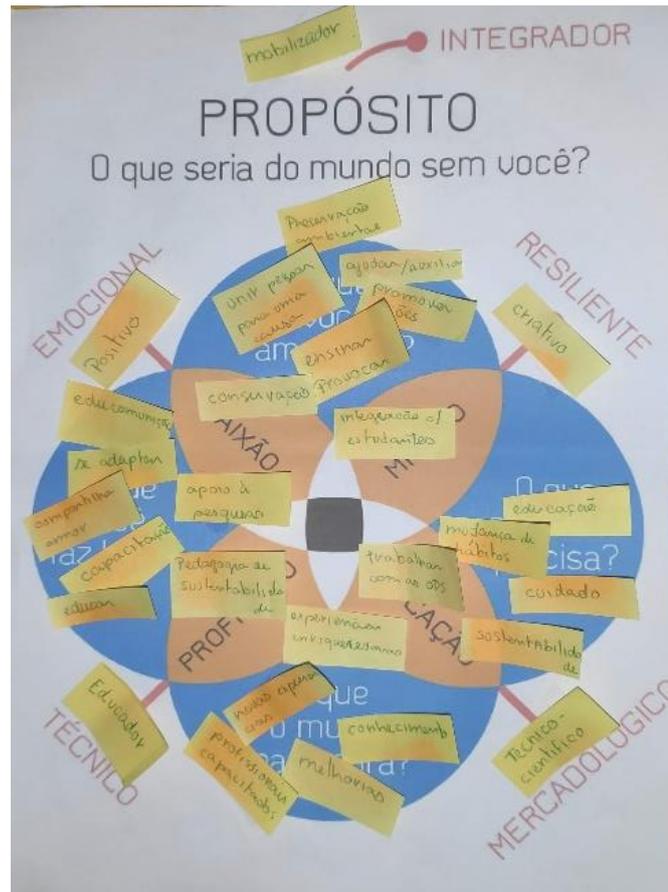
Figura 22: Diagrama de Propósito



Fonte: LOGO UFSC (2015)

Para a aplicação dessa metodologia, o diagrama de propósito foi impresso e as respostas foram escritas em Post-its com palavras chaves e coladas em suas respectivas perguntas. Após a construção do Diagrama, foram desenvolvidas uma serie de frases antes de chegar à decisão da frase exata que represente o Propósito do PAIE.

Figura 23: Aplicação do Diagrama de Propósito



Fonte: elaborado pela autora (2020).

O Propósito representa o conjunto de características próprias da marca, assegurados por seus valores, interesses e objetivos (GOMEZ et al., 2019). É o que motiva o público-alvo a construir uma relação emocional e fiel à marca, além de facilitar nos processos de mudanças ou imprevistos durante a vida.

Tendo em vista a conceituação do Propósito e a construção do Diagrama, chegou-se ao seguinte Propósito do PAIE:

**“Potencializamos projetos pedagógicos e sustentáveis de forma criativa para mobilizar e engajar mudanças positivas na sociedade.”**

### 2.1.3 Posicionamento

Desenvolvido por Al Ries e Jack Trout, o Posicionamento é uma ferramenta que auxilia no planejamento estratégico de todas as ações futuras da marca, de modo que todas estejam sempre em concordância com as características que a marca deseja refletir. Por isso, o Posicionamento deve estar relacionado com a promessa do serviço e com a expectativa do

Público-alvo. Dessa forma, é importante que as definições do posicionamento levem em consideração três atributos importantes: Relevância, Singularidade e Honestidade.

As pessoas precisam reconhecer que o negócio faz sentido em sua vida (relevância); a proposta de valor deve ser única (singularidade); e o negócio é verdadeiro em suas proposições (honestidade). Na ausência de um desses três aspectos, a empresa certamente será percebida como “apenas mais uma”, oferecendo “mais do mesmo” (GOMEZ et. al., 2020, p. 3)

Como aliados importantes do desenvolvimento das etapas de posicionamento, o DNA e o Propósito são elementos que devem ser levados em consideração para permitir que a comunicação interna e externa esteja consolidada. Segundo Gomez et al (2019, p. 5), esses elementos auxiliam a marca a comunicar “sua cultura corporativa de forma transparente, catalisando a consolidação da conexão emocional entre público e marca”.

O Posicionamento proporciona a visão de oportunidades no mercado, que está em constante mudança devido às evoluções de comportamento de consumo da sociedade. Para que esse Posicionamento esteja completo, a marca passou pela definição de seus principais arquétipos, para definir as personalidades marcantes do PAIE; depois foram criadas personas, para humanizar as características do *target* ou público-alvo; em seguida foram analisados alguns concorrentes, comparando suas paridades e diferenças; e por fim foi avaliado o *namings* da marca. Com o estabelecimento desses itens, “a marca define quais as ações necessárias para ser lembrada pelo seu público, ou seja, como ela será impregnada na mente do público” (RIES; TROUT, 2001).

#### 2.1.3.1 Arquétipos

Identificado pelo psicoterapeuta Carl Jung, os arquétipos representam aspectos fundamentais da condição humana e aparecem com diversas interpretações na literatura, cinema, arte, marketing, entre outros (BATEY, 2010).

Essas representações de personalidades humanas que fazem parte do inconsciente coletivo podem ser relacionadas com o posicionamento da marca e influenciar a sua comunicação.

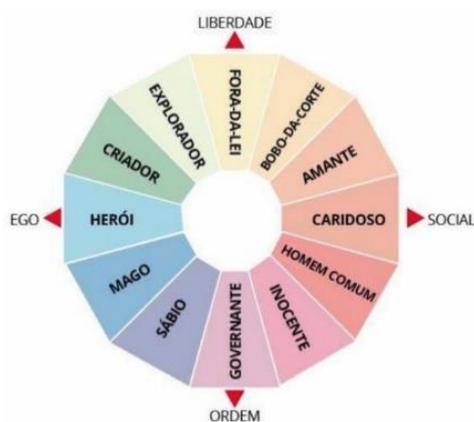
Existem diversos estudos sobre quais e quantos arquétipos podem ser determinados, no entanto, este projeto foi baseado nos 12 arquétipos elencados no livro “O Herói e o Fora-da-Lei” por Mark e Pearson. Este estudo é considerado o pioneiro em interpretar os traços

arquetípicos mercadologicamente na intenção de analisar o significado de cada personalidade e usá-lo de forma estratégica para a comunicação de uma marca. “As marcas que penetram nas experiências e motivações mais profundas estabelecem uma afinidade emocional e forjam conexões fortemente arraizadas em seus consumidores” (BATEY, 2012, p. 76).

Divididos em 4 categorias (liberdade, ego, social e ordem) os 12 arquétipos são classificados por: o Bobo da Corte, o Prestativo, o Criador, o Sábio, o Fora-da-Lei, o Herói, o Amante, o Governante, o Inocente, o Mago, o Explorador e o Cara Comum.

Durante a vivência das marcas, o seu traço arquetípico irá transitar por todos os 12 arquétipos, no entanto, dependendo de seu contexto, poderá dar ênfase a cada um em momentos diferentes. Devido a essa variação, a metodologia TXM *Branding* recomenda a escolha de mais de um arquétipo e que pertença a diferentes categorias (liberdade, ego, social e ordem) de forma a complementar a personalidade da marca.

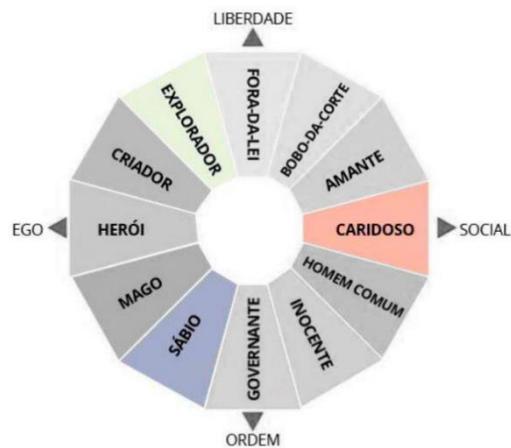
Figura 24: Arquétipos de Jung



Fonte: Reis, 2015, p. 65 (Elaborado a partir de Mark e Pearson, 2001)

Baseado em seu DNA e propósito, chegou-se a conclusão de que os três arquétipos que predominam personalidade da marca do PAIE são: Explorador, Prestativo e Sábio.

Figura 25: Arquétipos do PAIE



Fonte: Autora (2020)

## I. Explorador

Figura 26: Sebastião Salgado



Fonte: Estadão, 2020.

**Exemplo de pessoa exploradora:** Sebastião Salgado, fotógrafo brasileiro.

**Marcas Exploradoras:** The Body Shop, Starbucks, Jeep.

**Atributos:** Aventureiro, incansável, pioneiro, busca realização, mudança, um mundo melhor, valoriza a liberdade e autoconhecimento (BATEY, 2010, p.77).

**Comunicação de uma marca exploradora:** Segundo Pearson e Mark (2001, p.94) as marcas exploradoras “são aquelas que apresentam um produto ou serviço que faz as pessoas se sentirem livres, em contato com a natureza, porém mantendo conectado à internet, mostrando toda suas descobertas e opiniões sinceras”.

“A personalidade de um explorador tende a ver a si mesmo como à frente do seu tempo e dispostas a assumir posições difíceis por aquilo que acreditam” (Pearson e Mark, 2001, p.88). O PAIE deve ser uma marca que apresente autenticidade, dinamismo, ser clara, direta e muito presente nas mídias sociais.

## II. Prestativo

Figura 27: Greta Thunberg



Fonte: Getty Images, Acesso em 2020.

**Exemplo de pessoa Prestativa:** Greta Thunberg, Ativista ambiental sueca.

**Exemplo de marcas Prestativa:** Greenpeace, Médicos sem fronteiras.

**Atributos:** Altruísta, empático, compassivo, valoriza generosidade, dedicado à segurança e bem-estar, protetor (BATEY, 2010, p. 78).

### **Comunicação de uma marca Prestativa:**

O prestativo tem a intensa percepção consciente da vulnerabilidade, mas está menos focado nos seus próprios problemas e mais preocupado em mitigar os problemas dos outros (Mark e Pearson, 2001, p.213). É comum marcas prestativas oferecerem serviços ligados ao desenvolvimento comunitário, por isso, é também possível relacionar essas preocupações com as questões ambientais.

A comunicação de uma marca prestativa deve levar em evidência valores como o cuidado e a conexão entre as pessoas, já que, esse arquétipo “busca desempenhar um papel na evolução da nossa cultura” (Mark e Pearson, 2001, p. 221). Essa estratégia pode ser usada por meio de

depoimentos das experiências vividas com as ações do PAIE, ou até mesmo a divulgação de sobre os impactos ambientais da atualidade.

### III. O sábio

Figura 28: Katherine Johnson



Fonte: NASA, acesso em 2020.

**Exemplo de pessoa sábia:** Katherine Johnson, matemática responsável pela análise e cálculo da trajetória do primeiro americano no espaço.

**Exemplo de marcas sábias:** Mídia Ninja, Elsevier, TED.

**Atributos:** especialista, reflexivo, informante, educador, mentor, conselheiro, valoriza a sabedoria e a objetividade. (BATEY, 2020, p.84)

#### **Comunicação de uma marca sábia:**

“Eles depositam fé na capacidade humana de aprender e crescer, o que nos permite criar um mundo melhor” (Mark e Pearson, 2001, p.95). Segundo as autoras (p. 102) “a utilização de ‘campanhas pensantes’ são a maneira ideal de promover as marcas sábias”. Além disso, o oferecimento de espaços de discussão e compartilhamento de experiências são serviços que concretizam bem os objetivos desse arquétipo.

Uma marca sábia se baseia na comprovação de fatos por meio de pesquisas. Em redes sociais e sites, é importante para o PAIE expor seus conteúdos de forma visual e verbal para comprovar e conduzir o desenvolvimento de suas ações.

### 2.1.3.2 Personas

A definição de personas consiste na criação de pessoas fictícias que são usadas para caracterizar os diferentes perfis do público-alvo e seus padrões de comportamento. Embora sejam fictícias, elas representam pessoas reais e foram desenvolvidas a partir das pesquisas e entrevistas realizadas pela estudante no diagnóstico inicial, utilização do mapa de empatia e as características dos três arquétipos predominantes do PAIE.

Essa ferramenta é importante para entender os diferentes perfis do público-alvo e como humanizar a marca, facilitando nas estratégias de comunicação direcionadas a cada um relacionado à marca.

Como personas do PAIE, foram identificados 4 tipos de personas diferentes: um estudante de colégio, estudante de universidade, professor de colégio, professor de Universidade. As duas primeiras personas, Matheus e Bianca, apesar de ambos serem estudantes, eles se diferenciam pelo nível de exigência no conteúdo das atividades. As duas últimas personas, o prof. Eduardo e a prof.<sup>a</sup> Fátima, possuem interesses profissionais diferentes sobre a proposta do PAIE. Segue abaixo o detalhamento sobre a personalidade de cada um.

#### **Persona 1: estudante de ensino fundamental**

Nome: Matheus

Idade: 12 anos

Arquétipo: Explorador

Cargo: Estudante do 7ºano do Ensino Fundamental

Motivações: Viver aventuras e se divertir

Dificuldades: Poucas atividades extracurriculares no seu colégio,

Interesses: Se divertir e aprender ao mesmo tempo.

Interesses pessoais: Esportes, jogos, praia, redes sociais

Figura 29: Persona 1 (Matheus)



Fonte: Foto de Garrett Jackson, Unsplash (2020)

Matheus vive com seus pais em uma casa no Rio Tavares, sul da ilha de Florianópolis, e estuda no colégio municipal do seu bairro. Ele é um menino muito estudioso, suas disciplinas favoritas são história e ciências. Durante o ano, seu colégio realiza poucas atividades extracurriculares, e por isso, sua rotina semanal é ir ao colégio de manhã e ficar em casa pela tarde. Durante os finais de semana jogar bola ou vídeo game com os meninos da vizinhança.

Sempre muito ativo nas redes sociais, Matheus compartilha tudo que faz e segue muitas pessoas. Gosta muito de pesquisar sobre curiosidades e costuma pesquisar sobre os conteúdos da sala de aula no youtube.

Matheus já visitou o projeto Lontra com seu colégio para participar de uma gincana há 2 anos atrás e se divertiu muito. Infelizmente nem todas as turmas possuem saídas de campo planejadas pela escola. Por isso, os próprios pais e alunos da sua turma ajudam na organização de um passeio durante o ano.

Matheus faz parte de uma geração que vive em simbiose com a natureza que pode mudar o mundo através de ecoeducação: conhecimento e proteção da natureza.

## **Persona 2 – Estudante de universidade**

Nome: Bianca

Idade: 23 anos

Arquétipo: Prestativo

Cargo: Estudante de biologia (Ciência da vida)

Motivações: Busca de conhecimento com experiências acadêmicas e profissionais

Dificuldades: Não encontra atividades extracurriculares que a interessa

Interesses: Desenvolver seu crescimento dentro e fora da universidade

Interesses pessoais: Atividades ao ar livre, explorar a própria cidade, fazer alguma diferença no mundo

Figura 30: Persona 2 (Bianca)



Fonte: Foto de Jeswin Thomas, Unsplash (2020)

Bianca é uma estudante de graduação de 6ª fase em Biologia na Universidade Federal de Santa Catarina. Vive nos entornos da universidade numa residência com mais 6 estudantes.

Na faculdade sempre foi uma estudante dedicada e responsável, no entanto, Bianca ainda não decidiu que área da biologia tem mais interesse em se especializar. No momento, possui uma bolsa de pesquisa do CNPq sobre Anatomia Vegetal e atua como voluntária num grupo de trabalho no NEAmb (Núcleo de Educação Ambiental), cujo principal projeto é Mãos à Horta. Durante essa experiência, Bianca teve contato com muitos estudantes de ensino fundamental e gostou muito de trabalhar com educação ambiental. Às vezes, Bianca se sente pouco experiente em alguns assuntos abordados e isso provoca insegurança. Por isso, sempre tenta se atualizar pesquisando na internet e assistindo videoaulas.

Durante os fins de semana, Bianca gosta muito de sair com seus amigos para explorar as belas paisagens naturais que Florianópolis oferece. Já acampou algumas vezes, mas nunca por mais de uma noite. Sonha em viajar pelo Brasil com seu melhor amigo para vivenciar as diferentes culturas e explorar a natureza que seu país pode oferecer.

### **Persona 3 – Professor de Colégio**

Nome: Eduardo

Idade: 28 anos

Arquétipo: Prestativo, Sábio

Cargo: Professor de Ensino Fundamental

Motivações: Formar as crianças para se tornarem adultos conscientes

Dificuldades: Conteúdo monótono que dispersa a atenção dos alunos

Interesse: Propiciar maior criatividade nos alunos a partir de experiências fora da sala de aula

Interesses Pessoais: Música, surf, leitura

Figura 31: Persona 3 (Eduardo)



Fonte: foto de Christian Buehner, Unsplash (2020)

Eduardo, mestrando em educação na UFSC, é um professor de literatura em início de carreira e está lecionando num colégio particular da Lagoa da Conceição, em Florianópolis. Atualmente dá aulas para turmas do 5º ao 9º ano no período matutino e vespertino.

Querido por todos, Eduardo gosta muito da experiência de dar aulas para crianças e sente que está ajudando no desenvolvimento pessoal de cada uma.

Atualmente, o tema abordado em algumas turmas é sobre a representação da natureza em vários gêneros, como poesia e contos. Sempre que aborda assuntos que envolve o ecossistema sente falta de mostrar a realidade na prática ou apresentar o que realmente cada um pode contribuir para a preservação ambiental.

Casado e com uma filha de 4 anos, Eduardo entende a importância de fortalecer os ensinamentos teóricos por meio de experiências práticas para que o aprendizado seja mais efetivo.

#### **Persona 4 – Professora de Ensino Superior**

Nome: Fátima

Idade: 40 anos

Arquétipo: Explorador e sábio.

Cargo: Professora universitária

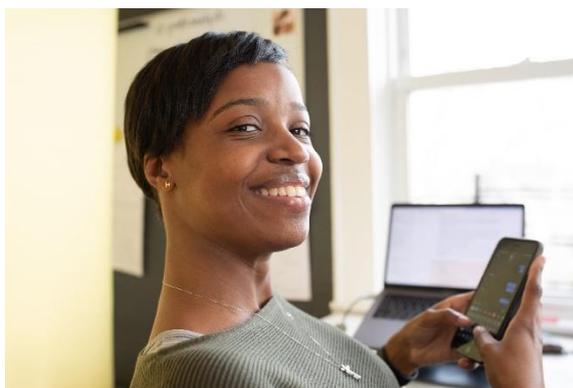
Motivações: Abrir um laboratório de pesquisa e extensão

Dificuldades: Falta de parcerias, burocracias, adesão dos estudantes.

Interesses: Estimular desenvolvimento da pesquisa e extensão na universidade.

Interesses Pessoais: Pintura, yoga, atividades com a família.

Figura 32: Persona 4 (Fátima)



Fonte: site Nappy (2020)

Professora de Graduação e Pós-Graduação na área de Engenharia Sanitária e Ambiental há 15 anos, Fátima permanece com a mesma energia durante as suas disciplinas. Especialista em pesquisas sobre impactos ambientais, orienta atualmente 3 mestrandos e 4 doutorandos com pesquisas nessa área. No momento, junto com outros docentes, desenvolve como projeto a abertura de um novo laboratório de extensão e pesquisa para integrar os estudantes de Graduação e Pós-Graduação com assuntos relacionado às suas pesquisas. Atualmente busca parcerias dentro e fora da universidade para ampliar e fortalecer as competências e atuação do seu laboratório.

Fátima espera muito que o laboratório seja criado para estimular a capacitação e integração dos estudantes de graduação e pós-graduação, além de integrá-los à comunidade por meio de ações práticas que favoreçam o desenvolvimento sustentável de todos. Ela acredita que o envolvimento dos discentes nessas atividades poderá contribuir, não somente para a formação de profissionais engajados, mas também para o seu desenvolvimento científico na universidade.

### 2.1.3.3 Concorrentes

Existem diversos concorrentes em Florianópolis ou no estado de Santa Catarina. Nenhuma iniciativa oferece o mesmo serviço que o PAIE, mas apresentam iniciativas

semelhantes com o objetivo de difundir a educação ambiental em diferentes níveis da sociedade. As ações e públicos-alvo dos concorrentes apresentam algumas diferenças, mas que podem proporcionar futuras parcerias com o Programa, já que, em eventos colaborativos é possível desenvolver projetos que enriquecem o relacionamento e crescimento de todas as partes atuantes.

Além dos concorrentes que serão analisados, ainda pode-se citar inúmeras iniciativas relacionadas à preocupação socioambiental. Na metodologia *TXM Branding*, após o levantamento dos concorrentes diretos é realizada uma análise comparativa de paridades e diferenças que existem entre a marca e as demais analisadas. Apresentadas em formato de tabela, constam os tópicos de: análise do serviço, identidade visual, pontos de contato, parceiros e outros.

Quadro 1: Análise Escola do Mar

		
<p>Projeto extracurricular da Secretaria Municipal de Educação de Florianópolis. Desenvolve atividades para sensibilização e preservação ambiental marinha e costeira e educação Patrimonial. Rua Antenor Borges, 409 88054-060 Florianópolis, SC</p>		
	Paridades	Diferenças
<b>Serviço</b>	O projeto realiza atividades que contribuem para a sustentabilidade na Ilha por meio de atividades de EA, eventos de cunho educativo e pedagógico;	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tem como objetivo ser um espaço de referência em educação marinha e costeira</li> <li>- Está na integração do projeto Floripa Digital</li> <li>- Foco principal em crianças Do ensino Fundamental</li> </ul>
<b>Identidade visual</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tipografia geométrica,</li> <li>-Sem serifa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipografia em branco com contorno em preto e sombra</li> <li>- Representação das ondas do mar com tons de azul</li> </ul>
<b>Pontos de contato</b>	Não possui site independente da instituição que a gerencia.	<p><a href="https://www.instagram.com/escoladoma_rpmf/">https://www.instagram.com/escoladoma_rpmf/</a></p> <p><a href="https://www.facebook.com/escoladoma_rpmf/">https://www.facebook.com/escoladoma_rpmf/</a></p> <p>Tel.: (48) 3369-7185</p>
<b>Parceiros</b>	Possui colaboradores como: engenheiros de aquicultura, biólogos, oceanógrafos,	Oficiais da marinha, mergulhadores, associações e institutos como o Carijós e o IGEOF

	sociólogos, psicólogos, bombeiros voluntários, técnicos de enfermagem, profissionais do turismo e empresas, UFSC	
--	--	--

Fonte: Autora (2021).

Quadro 2: Análise Escola do Futuro

		
<p>Rede Municipal de Ensino de Florianópolis do 1º ao 9º ano e modalidade Educação de Jovens, Adultos e Idosos (EJA), no período noturno. Dentro do currículo, são ofertadas aulas como empreendedorismo educacional, artes cênicas e visuais, música, ambiente e sustentabilidade, dança, esporte e movimento.</p>		
	<b>Paridades</b>	<b>Diferenças</b>
<b>Serviço</b>	Modelo de ensino integrado com diversas atividades extracurriculares.	Projetos voltados para áreas específicas, como Clube de Esportes, Clube do Empreendedor, Clube de Ciências e Robótica, entre outros.
<b>Identidade visual</b>	Tipografia sem serifa, Possui um símbolo	Uso de cores análogas.
<b>Pontos de contato</b>	Podcast ( <a href="https://anchor.fm/ebm-tapera">https://anchor.fm/ebm-tapera</a> ) Instagram ( <a href="https://www.instagram.com/ebmtapera/">https://www.instagram.com/ebmtapera/</a> ) Não possui uma identidade visual definida, nenhum post segue um padrão.	
<b>Parceiros</b>	SOMAR malhas, Prefeitura de Florianópolis, IFSC	
<b>Outros</b>	Localizada em duas unidades em Ratonés e Tapera	

Fonte: Autora (2021).

Quadro 3: Análise NEAmb

		
<p>Núcleo de Educação Ambiental, ou NEAmb, desde 2007 desenvolve diversos projetos de extensão de Educação Ambiental. O Núcleo é formado por estudantes de graduação e pós-graduação está vinculado ao Departamento de Engenharia Sanitária e Ambiental (CTC) da UFSC.</p>		
	<b>Paridades</b>	<b>Diferenças</b>

<b>Serviço</b>	Desenvolve cursos, ações e projetos de educação ambiental que integram a comunidade de fora e dentro da UFSC	- Desenvolver projetos de extensão para o ensino superior da UFSC - Todos os estudantes do Neamb são voluntários.
<b>Identidade visual</b>	Cores semelhantes ao logo atual do PAIE (amarelo, marrom e verde)	- Tipografia toda em letras minúsculas. - Símbolo integrado à tipografia explicação da sigla abaixo do logo.
<b>Pontos de contato</b>	<a href="https://www.instagram.com/neamb_ufsc/">https://www.instagram.com/neamb_ufsc/</a> Possui uma identidade visual definida com padrões em seus posts. Site em manutenção	
<b>Parceiros</b>	UFSC, Instituto ÇaraKura, ICMBio a participação do ICMBio IMA Floram, Programa Roteiros do Ambiente - PRA, UFSC (Observatório de Áreas Protegidas e NEAmb), IFSC, Femesc, monitores e condutores, Instituto Çarakura, Aprender, ASM, Anda Brasil, Abaré, SOS Moçambique, Eco Paerve, Prefeitura de Garopaba e Prefeitura de Balneário Camboriú. Rede Brasileira de Trilhas de Longo Curso e Conectividade.	

Fonte: Autora (2021).

Quadro 4: Análise Raízes

		
Autodenominada como uma empresa-social, a Raízes realiza projetos que provocam impacto social e ambiental através da economia criativa como turismo sustentável, produção associada artesanato, gastronomia, agroecologia, cultura, etc.		
	<b>Paridades</b>	<b>Diferenças</b>
<b>Serviço</b>	- Auxiliam o desenvolvimento de empreendedorismo social - Planejamento Estratégico Participativo	- Elaboração de Projetos de Geração de Renda - Qualificação empreendedora e modelagem de negócios
<b>Identidade visual</b>	- Marrom e verde-água	- Símbolo com traços orgânicos - Tipografia geométrica e caligráfica
<b>Pontos de contato</b>	<a href="https://raizesds.com.br/pt/">https://raizesds.com.br/pt/</a> +55 11 2373-0036 contato@raizesds.com.br	

	<a href="https://www.linkedin.com/company/ra-zes-turismo-e-desenvolvimento-local/">https://www.linkedin.com/company/ra-zes-turismo-e-desenvolvimento-local/</a> <a href="https://www.youtube.com/user/Raizesturbr">https://www.youtube.com/user/Raizesturbr</a> <a href="https://twitter.com/raizesturbr">https://twitter.com/raizesturbr</a> <a href="https://www.facebook.com/RaizesDS?fref=ts">https://www.facebook.com/RaizesDS?fref=ts</a>
<b>Parceiros</b>	Click Sustentabilidade, Korui, fundação Getúlio Vargas, projeto Arara Azul
<b>Outros</b>	Localizada em SP e MG. Possui diversos prêmios e reconhecimentos como Braztoa, sistema B, Fundação Don Cabral, etc.

Fonte: Autora (2021).

Quadro 5: Análise GTEA

 <p><b>GTEA</b> Grupo de Trabalho de Educação Ambiental - SC/RH08</p>		
<p>O Grupo de Trabalho de Educação Ambiental da Região Hidrográfica 08 de Santa Catarina é um órgão colegiado consultivo e deliberativo, vinculado à Comissão Interinstitucional de Educação Ambiental – CIEA/SC que, por sua vez, é coordenada pela Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico Sustentável de Santa Catarina.</p>		
	<b>Paridades</b>	<b>Diferenças</b>
<b>Serviço</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizam Seminários de educação ambiental e cursos sobre o ecossistema de Florianópolis.</li> <li>- Apoia e implementa ações de EA regionais e locais.</li> <li>- Ações ligadas às ODS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O grupo é formado por instituições de ensino, instituições do poder público, empresas, comitês de bacias, organizações não-governamentais e pessoas físicas dos municípios de abrangência.</li> <li>- Realização de webinários de formação abordando temáticas relacionadas com Educação Ambiental e a Região Hidrográfica 08.</li> </ul>
<b>Identidade visual</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cores semelhantes ao logo atual do PAIE (amarelo, marrom e verde).</li> <li>- Símbolo de planta.</li> <li>- Explicação da sigla abaixo do logo.</li> <li>- Tipografia semelhante à atual do PAIE.</li> </ul>	
<b>Pontos de contato</b>	<p><a href="https://gtearh08.wordpress.com/">https://gtearh08.wordpress.com/</a>  <a href="mailto:gtea08@gmail.com">gtea08@gmail.com</a>  <a href="https://www.facebook.com/gtearh08">Facebook.com/gtearh08</a></p>	
<b>Parceiros</b>	<p>Casan, Celesc, Unisul, FAPESC, IAR (Instituto Ambientes em Rede), Instituto Noah, IMA, UFSC, UDESC, Floram, IFSC</p>	

Fonte: Autora (2021).

Quadro 6: Análise Inst. Çarakura

		
<p>Instituto ÇaraKura é uma ONG ambientalista sem fins lucrativos formada por profissionais de diversas áreas, voltada ao desenvolvimento de projetos, pesquisas e práticas pedagógicas que envolvam crianças, jovens e adultos em atividades éticas, ligadas ao uso sustentável dos recursos naturais, à proteção e recuperação da natureza e à cultura da paz</p>		
	<b>Paridades</b>	<b>Diferenças</b>
<b>Serviço</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipe multidisciplinar que abrange 26 pessoas.</li> <li>- Realizam ações de educação ambiental voltado para crianças.</li> <li>- Programa Permanente de Pesquisas Científicas e Ações de Extensão em parceria com Instituições de Ensino Superior.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Na sede, possuem um anfiteatro usado como espaço cultural para apresentações artísticas.</li> <li>- Oferece cursos de Permacultura.</li> </ul>
<b>Identidade visual</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Monocromático, com versão em preto, verde ou branco.</li> <li>- Símbolo integrado à tipografia.</li> </ul>	
<b>Pontos de contato</b>	<p>Carakura.org.br  <a href="mailto:contato@carakura.org.br">contato@carakura.org.br</a>  <a href="https://www.facebook.com/carakura.instituto">https://www.facebook.com/carakura.instituto</a>  <a href="https://www.instagram.com/instituto_carakura/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/instituto_carakura/?hl=pt-br</a></p>	
<b>Parceiros</b>	<p>UFSC, WRI (World Resources Institute), UICN (União Internacional para a Conservação da Natureza), IMA, SESC, Instituto Ekko Brasil, AIESEC, Instituto Carijós, Cottonbaby, etc.</p>	
<b>Outros</b>	<p>O programa não conta com o apoio financeiro de empresas, governo ou qualquer tipo de patrocínio.</p>	

Fonte: Autora (2021).

Quadro 7: Análise Ecoando Sustentabilidade


<p>O Ecoando Sustentabilidade é um grupo formado em 2020 na UFSC, com parceiros presentes em todo o mundo, que utiliza plataformas de mídia da internet para divulgar problemas socioambientais diversos, discutindo suas causas consequências e possíveis soluções.</p>

	<b>Paridades</b>	<b>Diferenças</b>
<b>Serviço</b>	Utiliza o Youtube como ferramenta de seus webinars e seminários.	Programa de extensão da universidade Federal de Santa Catarina que envolve alunos de graduação e pós-graduação pós em Ecologia, Oceanografia, Geografia e Engenharia de Materiais da UFSC.
<b>Identidade visual</b>	Cor verde presente.	Monocromático; Símbolo do planeta Terra e uma onda.
<b>Pontos de contato</b>	Ecoando <a href="mailto:sustentabilidade@gmail.com">sustentabilidade@gmail.com</a> <a href="https://www.instagram.com/ecoando_sustentabilidade/?hl=pt-br">https://www.instagram.com/ecoando_sustentabilidade/?hl=pt-br</a> <a href="https://www.youtube.com/channel/UCvtpAErcOsvGgs7BbVj0VaA">https://www.youtube.com/channel/UCvtpAErcOsvGgs7BbVj0VaA</a>	
<b>Parceiros</b>	UFSC e programas de pós graduação: PGMAT, PPGOCEANO, PPGG, Projeto Cmar, GTEA.	

Fonte: Autora (2021).

#### 2.1.3.4 Naming

A última etapa da definição do posicionamento de marca consiste na definição do nome da marca. Para marcas que ainda não possuem nome, o processo de *naming* pode auxiliar nessa criação por diferentes métodos, como o proposto por Alina Wheeler (2012, p. 30). Segundo a autora, “um nome bem escolhido é um nome atemporal que facilita a memorização da marca”. Além disso, deve ser de fácil pronúncia e ser inconfundível.

É através do nome que o público-alvo de uma marca acessará todas suas memórias e experiências vividas com uma marca. É através dele também, que o novo consumidor irá pesquisar ou pedir recomendações em busca de informação pertinente para consumir ou não tal produto ou serviço (VEIGA, 2017, p.43).

No caso do projeto desenvolvido neste PCC, o processo de *naming* não foi aplicado, já que o nome já estava pré-definido e não era desejado que houvesse mudanças. O nome PAIE é um acrônimo de Programa de Atendimento as Instituições de Ensino, pesquisa e extensão. Este nome já está presente nos relatórios enviados à Petrobras, principal financiadora do Instituto Ekko Brasil, e nos registros do Projeto Lontra. A sonoridade do acrônimo mostra-se simples e fácil. Sua simbologia pode se relacionar com a figura paterna, remetendo a características como Educador, protetor, divertido e conselheiro.

Figura 32: Logotipo atual do PAIE



Fonte: Instituto Ekko Brasil (2018).

No logotipo atual do PAIE há uma divergência no nome, apresentando-se também como Programa de APOIO ao invés de ATENDIMENTO. Apesar dessa diferença, optou-se por trabalhar com o termo Atendimento, já que é o *naming* utilizado nos documentos enviados pelo Instituto Ekko Brasil.

O acrônimo “PAIE” necessita de um complemento para ser totalmente compreendido, já que a associação do nome não esclarece o seu significado. Por essa razão, optou-se por manter a descrição de seu nome como um espaço autoexplicativo do acrônimo PAIE.

Por fim, conforme os argumentos apresentados, não houve alteração no nome do PAIE por considerar esse nome a alternativa mais coerente.

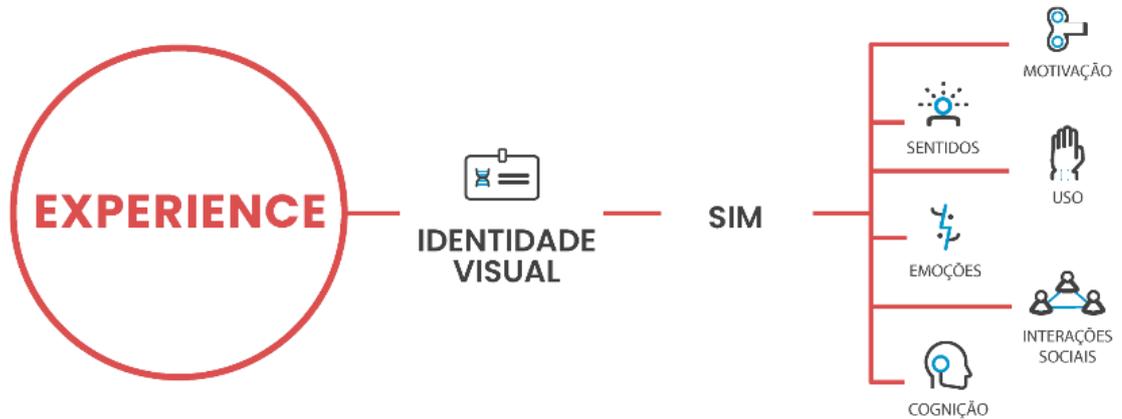
#### 2.1.3.5 Validação

Para dar continuidade à próxima etapa do Projeto, foi desenvolvida uma apresentação no intuito de validar todas as decisões da etapa *Think* com a Presidente do Instituto Ekko Brasil e seus colaboradores.

### 2.2 Etapa *Experience*

Com a finalização da etapa *Think*, os elementos conceituais e de ideação da marca do PAIE foram definidos e validados, permitindo que se seguisse para a etapa seguinte, a etapa *Experience*. Essa nova fase concentra-se no desenvolvimento dos pontos de experiência e interação da marca, isto é, a criação de um sistema de identidade visual e orientações de aplicação do mesmo. Nesta etapa estão “previstos não só a construção de uma identidade visual, mas também o planejamento de todos os aspectos emocionais e sensoriais que a marca buscará despertar ao interagir com o sujeito” (SILVA, FEIJÓ, GOMEZ, 2015, p.10).

Figura 33: Processos da Etapa *Experience*



Fonte: LOGO UFSC (2016)

Para o PAIE, alguns aspectos importantes como o ecodesign devem ser levados em consideração para a definição dos pontos de interação da marca com o público-alvo, principalmente no quesito de sustentabilidade dos materiais. A preocupação de incluir o ecodesign na construção da etapa *Experience* corresponde com o alinhamento do propósito do PAIE e todos os demais aspectos desenvolvidos na etapa anterior.

Segundo Ferreira e Stefano (p.2, 2013) o ecodesign “torna-se essencial para aquelas organizações que reconhecem a responsabilidade ambiental como de vital importância para o sucesso no longo prazo”. A representação das características intrínsecas da marca do PAIE deve estar representada em cada detalhe e cada aspecto que os usuários a percebem, fortalecendo assim a relação emocional e sensorial da marca.

### 2.2.1 Análise da Marca atual

A Marca atual do PAIE, até o 1º semestre de 2021, é representada por uma marca mista, constituída pela combinação de elementos nominativos e figurativos. Seu símbolo, representado por livros e plantas, utiliza a lei de fechamento de Gestalt para a compreensão de todos os elementos.

Figura 34: Marca atual do PAIE



Fonte: Acerto Instituto Ekko (2020)

O logotipo atual do PAIE possui similaridades nos elementos visuais da sua marca-mãe (instituto Ekko), indicando um modelo de Endossado na arquitetura de marca com o PAIE e Projeto Lontra. Alguns dos elementos similares observados são:

- O uso da mesma paleta de cores nos três logotipos (tons de verde, azul e marrom);
- O uso da mesma tipografia nos três logotipos;
- A forma do símbolo do Projeto Lontra e do Instituto Ekko possuem contorno circular.

Figura 35: Representação do modelo de Endossado entre as três marcas.



Fonte: Autora (2021)

A tipografia do alfabeto institucional dos três Logotipos é a Cronos Pro, utilizada com variação de pesos em cada logo. Essa tipografia foi desenvolvida por Robert Slimbach e pertence à Adobe Systems, portanto há necessidade de licenciamento para uso comercial desta tipografia por meio de uma associação à Creative Cloud. A tipografia do logo do PAIE é a Cronos Pro Bold Italic.

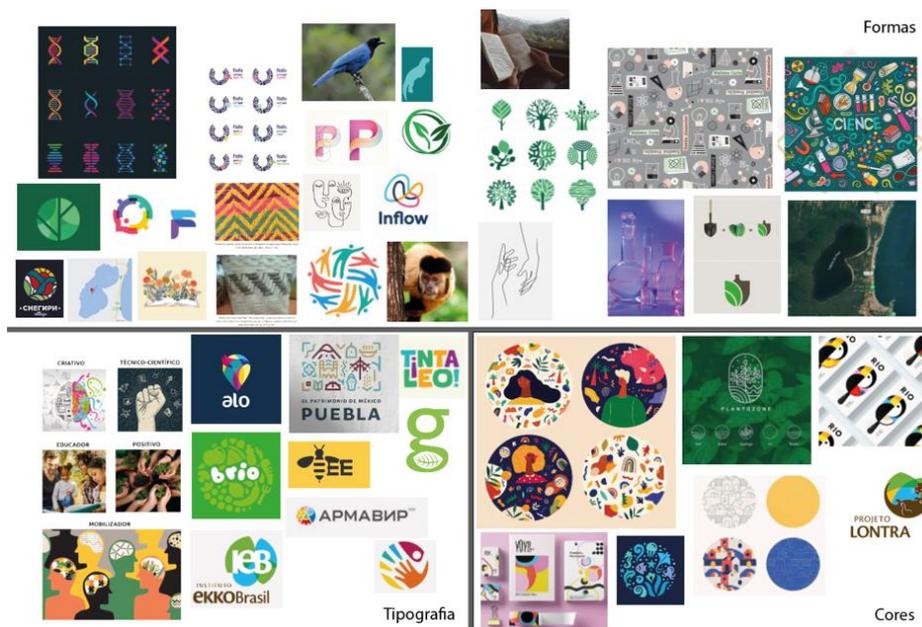
Considerando sua aplicação, não foram encontrados elementos de apoio à marca do PAIE por ser um programa ainda não-ativo atualmente.

### 2.2.3 Ideação

Após a análise da marca atual, foram desenvolvidos painéis de referências visuais para o desenvolvimento das novas alternativas de marca para o PAIE. A coleta de imagens baseou-se

em todas as definições na etapa *Think*, como DNA, propósito, entrevistas, personas etc. A seleção de algumas imagens é resultante de ferramentas anteriores, como o painel semântico, imagens enviadas pelos participantes do evento criativo, mas, além disso, novas referências foram buscadas. A pesquisa de referências resultou em um macro painel separado por três categorias: cores, forma e tipografia.

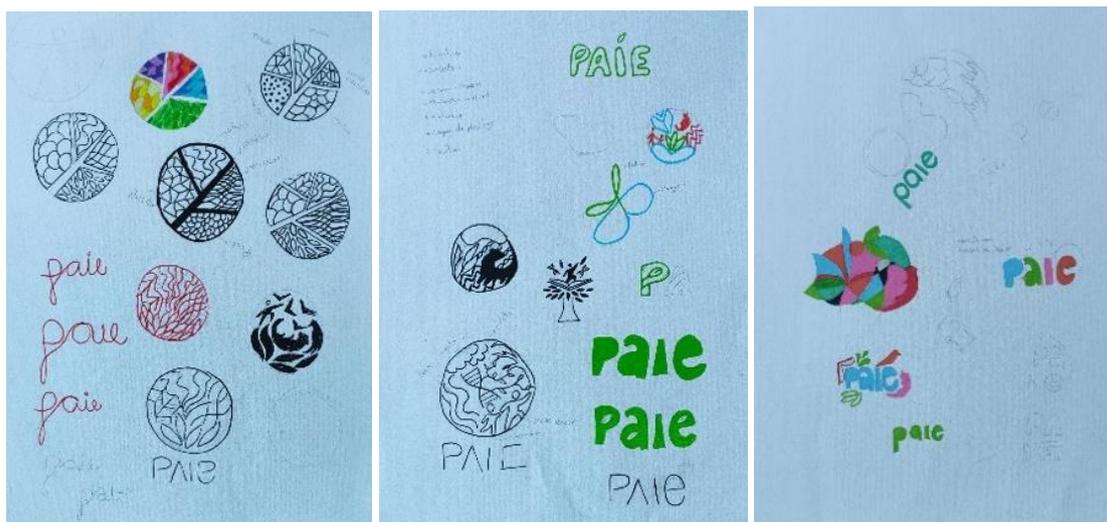
Figura 36: Macropainel de referências visuais.



Fonte: Autora (2021).

Após a conclusão do desenvolvimento Macro Painel iniciou-se a geração de alternativas para a criação do logotipo do PAIE de forma livre, desenhando em papel.

Figura 37: geração das primeiras alternativas no papel



Fonte: Autora (2021)

### 2.2.3.1 Geração de alternativas

Após o desenvolvimento de alternativas iniciais no rascunho, alguns desenhos foram selecionados para serem explorados de forma digital, facilitando a sua reprodução para a criação de novas alternativas.

A seleção desses desenhos seguia linhas criativas diferentes, que serão exemplificados a seguir.

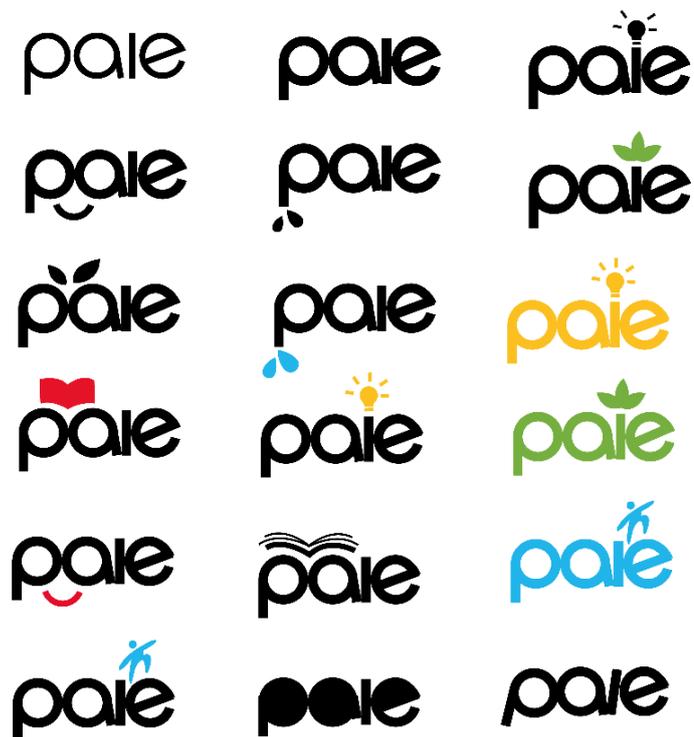
#### I. Linha criativa 1

A ideia inicial escolhida foi desenvolver um logotipo com um *lettering* baseado em formas básicas, no intuito de representar o conceito educador e técnico-científico, mostrando a criação de resultados interessantes a partir de elementos que são de conhecimento comum.

A tipografia abaixo foi desenvolvida apenas com um círculo e uma linha, ambos com a mesma altura e espessura de linha. Esses dois elementos deram origem respectivamente ao P, ao A, ao E, por fim, ao I.

Além da tipografia, foram explorados pequenos símbolos monocromáticos que representassem cada conceito do DNA de marca do PAIE, criando a possibilidade tornar-se uma marca cambiante.

Figura 38: Alternativas da linha Criativa 1



Fonte: Autora (2021)

## II. Linha criativa 2

Baseado nas entrevistas iniciais realizadas com *stakeholders* na etapa de pesquisa e diagnóstico (Anexo 1), alguns adjetivos mencionados sobre o que esperavam sobre a marca era: “geométrico, orgânico, colorido”.

A representação do círculo permitiu explorar diversas formas geométricas, orgânicas e abstratas que, sobrepostas, representassem a natureza, simbolizando a mobilização apoiada pelo PAIE em projetos socioambientais. O uso de muitas cores foi um aspecto explorado de diversas formas.

Figura 39: Alternativas da linha Criativa 2



Fonte: Autora (2021)

### III. Linha criativa 3

Inspirado na marca atual do PAIE, a representação do livro e de natureza foi experimentada tendo em mente os conceitos do DNA, principalmente o Educador e Criativo. Além disso, os testes também se concentraram na aplicação de diferentes tipografias incorporadas a elementos da natureza.

Figura 40: Alternativas da linha Criativa 3



Fonte: Autora (2021)

#### 2.2.4 Identidade Visual

Sendo um dos processos do *branding*, o desenvolvimento de um Sistema de Identidade de Marca (SIM) condizente com o posicionamento da marca é um elemento importante para o seu sucesso. Segundo Wheeler (2012, p. 20) a identidade de marca “se expressa em cada ponto de contato da marca e se torna intrínseca para a cultura da empresa, um símbolo constante de seus valores fundamentais e de sua tradição.”

Após a construção das linhas criativas para o desenvolvimento da marca gráfica do PAIE, todo processo foi apresentado para a Presidente do Instituto Ekko Brasil, Alessandra Bez Birolo e muitos aspectos apontados e/ou validados foram decisivos para a conclusão da marca gráfica final.

Nenhuma linha criativa foi rejeitada, no entanto alguns pontos positivos e negativos de cada linha criativa foram analisados e, por fim concluiu-se que a alternativa que unia aspectos das três linhas seria a alternativa ideal para a identidade de marca do PAIE.

Primeiramente, como aspecto importante nas tomadas de decisão futuras, a definição sobre a arquitetura de marca foi reanalisada e alterada para um modelo de marca Independente. A mudança de arquitetura gerou um impacto positivo para a liberdade criativa da construção final da marca gráfica, possibilitando que o PAIE possuísse uma identidade única que se diferencie totalmente da sua marca-mãe.

Como aspectos visuais levados em conta para a construção da marca final, a conexão de formas geométricas e abstratas sobrepostas e o uso de cores foram elementos que se mantiveram como prioridade.

No símbolo da marca, é possível perceber que há 3 signos em destaque: na direita há a representação da Lagoa do Peri, no centro há a representação de pessoas e na esquerda há a representação da flora. O objetivo de trazer esses três signos unidos propõe a interpretação dos olhares para todos os lados, proporcionando uma visão global e engajando mudanças positivas, tanto para o lado sustentável quanto para o lado social.

O *lettering*, originado na linha criativa 1, foi mantido, fortalecendo a ideia de trabalhar com o círculo e elementos básicos para representar a originalidade de elementos simples e valorizando o estilo de tipografia geométrico e minimalista.

A tipografia utilizada para a descrição abaixo do *naming* foi a Poppins, uma tipografia geométrica sem serifa. A diferença de pesos foi mantida para fortalecer o nome do Programa.

O formato de círculo para o desenvolvimento das formas foi um elemento também muito explorado a partir de diferentes proporções e seu rompimento da parte superior do círculo foi escolhido para mostrar abertura do programa para qualquer pessoa interessada em fazer parte desse círculo, mostrando-se aberto para incluir e espalhar seus conhecimentos para a sociedade, provocando um impacto positivo no Mundo.

Para proporcionar equilíbrio na composição, o símbolo foi posicionado no canto superior direito, reduzindo o peso para baixo causado pela haste descendente da letra P.

Como resultado das análises e decisões, a proposta final da identidade visual é a seguinte:

Figura 41: Proposta final da marca gráfica do PAIE



Fonte: Autora (2021)

#### 2.2.4.1 Representação do DNA na marca gráfica

O DNA de marca, assim como todos os outros elementos conceituais definidos na etapa *Think*, deve ser expresso na marca gráfica e no sistema de identidade visual que ela compõe. O desenho do logotipo como a essência de uma marca “sintetizada em uma composição visual, baseada em texturas e cores que possuem o intuito de expor o discurso de uma organização para o mundo” (GOBÉ, 2010).

A partir deste ponto de vista, o desenvolvimento da proposta final da marca gráfica foi realizada inspirada no quadro de percepção visual, que lista os 5 conceitos do DNA do PAIE e elenca algumas características de manifestação visual de cada conceito. Com isto, houve convicção de que a alternativa final realmente teria elementos do seu DNA conectados a sua forma visual.

Quadro 8: percepção visual do DNA

<b>DNA</b>	<b>Cores</b>	<b>Forma</b>	<b>Tipografia</b>	<b>Percepção visual</b>
Criativo	Laranja, cores básicas	Orgânico, circular	Geométrica, minúscula,	Elementos expansivos, autêntico
Positivo	verde, cores claras	Circular, triangular	Sem serifa, <i>Bold</i>	Conhecimento, natureza, impacto
Técnico-Científico	Azul	Geométrico, simétrico, abstrato	geométrico	Tecnologia, conhecimento, <i>knowhow</i>
Educador	Verde, roxo	Formas sobrepostas	Caligráfica, <i>lettering</i>	Jovem, sabedoria, esperança
Mobilizador	vermelho	Formas conectadas, angular	<i>Bold</i>	Motivação, mudança, coletivo

Fonte: Autora (2021)

O círculo foi um dos elementos elencados em destaque em mais de um conceito do DNA, e, por já possuir um histórico semelhante com as outras marcas (Ekko e Projeto Lontra), foi uma forma importante para a construção do símbolo do PAIE. A forma circular possui simbologias que indicam união, movimento, proteção. Além disso, possui relação com elementos de estudo científico, como a terra, sol e lua, ressaltando o conceito Técnico-Científico.

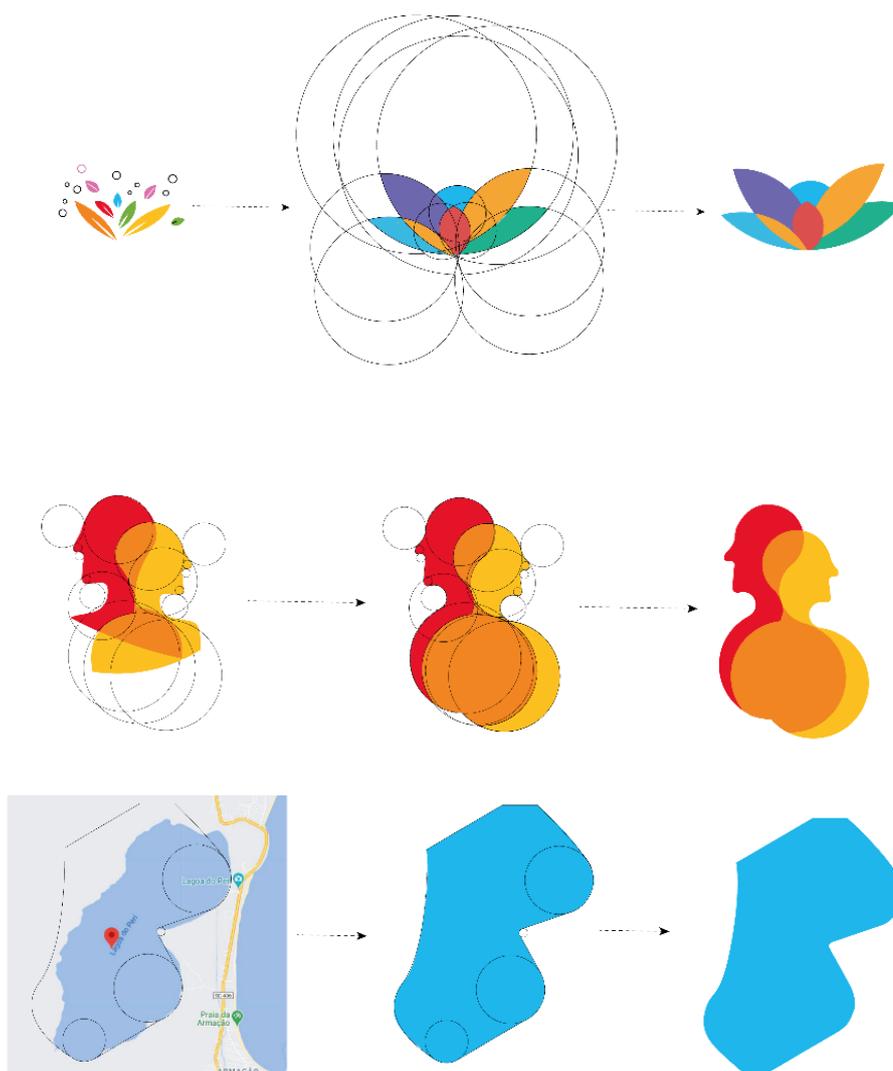
O uso de formas que se intersectam no símbolo do logotipo fortalecem o conceito educador e mobilizador, mostrando como um conjunto de elementos constroem uma nova

forma, ou seja, uma nova percepção do todo. O resultado dessas formas mostra algumas folhas e flores para representar a natureza, baseando-se no conceito Positivo.

A representação da natureza no logo do PAIE é importante, por essa razão, além da terra, a água também é apresentada de forma abstrata no canto oposto. O formato icônico da Lagoa do Peri foi o formato inspirado para representar esse elemento, já que, o centro de visitação do PAIE e diversas pesquisas científicas são feitas neste local.

Um dos grandes objetivos do PAIE é também proporcionar ao ser humano uma visão holística dos elementos ao seu redor. Por essa razão, optou-se por posicionar no centro a representação de duas pessoas com as cabeças intersectadas, como se estivessem compartilhando pensamentos, fortalecendo assim o conceito mobilizador e educador.

Figura 42: Construção dos três signos: Lagoa do Peri, Pessoas e Flora



Fonte: Autora (2021)

Com a união de todos os três signos representados no símbolo (Lagoa do Peri, Ser humano e Natureza) a integração do humano com a natureza intensifica a simbologia do logotipo visto por completo, reforçando seu Propósito, seu posicionamento e, principalmente, seu DNA.

Figura 43: Representação dos três signos na marca final.



Fonte: Autora (2021)

#### 2.2.4.2 Construção geométrica e Elementos secundários

Ainda inspirada no DNA de marca do PAIE, a construção geométrica do símbolo e do *lettering* foram desenvolvidos a partir de círculos baseados na Proporção Áurea, mais especificamente na sequência de Fibonacci.

Utilizada em diversas produções artísticas há muitos séculos, é possível encontrar essa proporção em elementos da natureza, como proporções do corpo humano, padrão de crescimento e formato de plantas e animais. Essa correlação direta entre arte, ciência e natureza definiu a escolha de trabalhar com essa proporção.

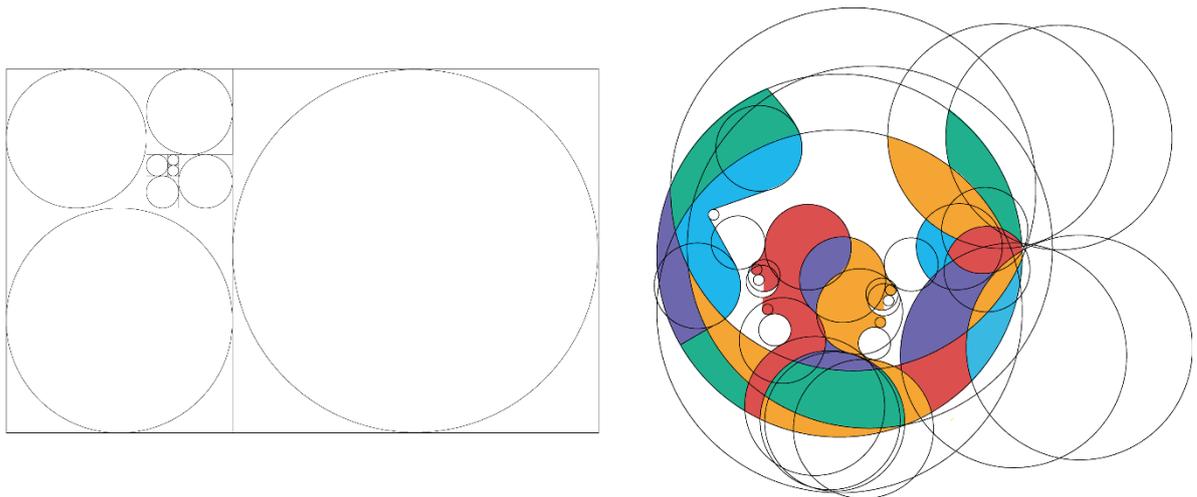
As propriedades específicas da proporção Áurea têm estreita relação com a série de números denominada Sequência de Fibonacci, assim chamada em homenagem ao seu descobridor, o matemático Leonardo de Pisa (1170-1250) e que também foi o introdutor dos algarismos arábicos na Europa.

Essa sequência de números é calculada somando-se os dois números antecessores para se obter o seguinte. Por exemplo:  $1+1=2$ ,  $1+2=3$ ,  $2+3=5$ ,  $3+5=8$ , etc. A proporção entre qualquer par de números na sequência é muito próxima a Proporção Áurea, 1,618. (ELAM, 2014, p. 29)

Primeiramente foram desenhados quadrados a partir da proporção da sequência de Fibonacci. Ao todo, foram desenhados 9 quadrados que, juntos, formaram o Retângulo Áureo (Figura 43). No interior de cada quadrado foram inseridos círculos que possuíam mesma altura e largura que os quadrados. O objetivo final desse processo deu resultado aos círculos que participaram na construção do símbolo e do *Lettering*.

Cada elemento do logotipo foi construído separadamente e, em seguida, uniu-se para integrar cada forma. A escolha das cores e posição de cada cor foi selecionada após a construção final da forma.

Figura 44: Processo de construção geométrica do Símbolo



Fonte: Autora (2021)

Como já mencionado anteriormente, o *lettering* foi desenvolvido com um círculo e uma linha, ambos com a mesma altura e espessura de linha. Esses dois elementos deram origem respectivamente ao P, ao A, ao E, por fim, ao I.

Figura 45: Processo de construção geométrica do *lettering*.



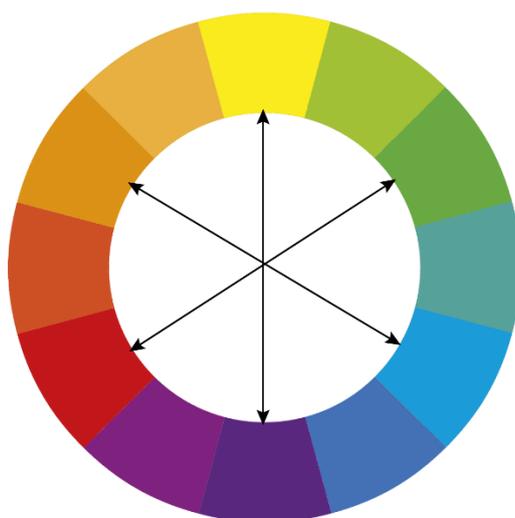
Fonte: Autora (2021)

## I. Cores

As cores foram escolhidas baseado nas percepções dos Stakeholders, nas entrevistas introdutórias, sua relação com o DNA e no quadro de percepções elencado acima. No quadro 8 (página 76) foi percebido a citação de uma diversidade de cores, destacando ainda mais o conceito Criativo. azul e amarelo para representar a natureza, mas também utilizar cores que não remetam unicamente à preservação da natureza, como analisado majoritariamente em seus concorrentes.

Baseando-se no Círculo Cromático, o cruzamento de cores complementares dos matizes de verde e amarelo apresentam os matizes de vermelho e roxo, respectivamente. Para evitar que paleta de cores do PAIE se torne muito extensa, para a representação da cor complementar do Azul e verde, optou-se por uma tonalidade de amarelo que varia entre o laranja e o amarelo, proporcionando harmonia entre todas as cores.

Figura 46: Círculo Cromático – Cruzamento cores complementares



Fonte: Autora (2021).

A escolha destes cruzamentos originou os matizes do PAIE, com grau de a valor e saturação diferentes. Segue abaixo a paleta determinada e a a razão de escolha de cada cor.

Figura 47: Paleta de cores do PAIE

CMYK 75   0   55   0 RGB 29   175   142 #26b08e Pantone Bright Green C 80%	CMYK 0   40   85   0 RGB 247   168   51 #f7a833 Pantone 143C	CMYK 66   5   6   0 RGB 87   85   226 #43b9e2 Pantone 298 C
CMYK 8   80   63   0 RGB 222   80   60 #de5050 Pantone 7418 C	CMYK 0   66   62   0 RGB 109   104   173 #6d68ad Pantone 7676 C	CMYK 58   60   74   72 RGB 56   45   30 #382d1e Pantone Black 2C

Fonte: Autora (2021).

Verde: Representa o conceito Positivo, remete à natureza, à concentração e equilíbrio. A representação do conceito positivo pela cor verde se dá pelos impactos das ações do programa no ecossistema natural.

Amarelo: Representa o conceito Criativo. Essa cor primária remete ao sol, à curiosidade e à energias positivas. Por essa razão o conceito Criativo foi escolhido para representar a alegria, curiosidade, conectividade que essa cor transmite.

Azul: Representa o conceito Técnico-científico referente aos estudos já realizados na Lagoa do Peri. A cor azul é uma cor muito usada para representar marcas tecnológicas.

Vermelho: Representa o conceito Mobilizador. “Com os comprimentos de onda mais curtos, o vermelho é a cor mais excitante para o olho humano e pra o cérebro” (HEALEY, 2012, p.514). É uma cor que transmite força, dinamicidade e luta.

Violeta: Representa o conceito Educador. É uma cor delicada, encontrada em flores e frutos, e associada a espiritualidade e sabedoria. O Conceito educador representa a cor violeta devido ao mistério do desconhecido unido à descoberta de novas ideias

Marrom: Essa cor é obtida a partir da soma das três cores primárias. Segundo Healey (2012, p.514) “possui uma associação com a terra, transmitindo um sentimento de autenticidade visceral”. Uma tonalidade de cor marrom escura foi utilizada para o *Lettering* do *Naming*.

Figura 48: Antes de depois da Marca.



Fonte: Autora (2021)

Devido ao modelo de independência definido na Arquitetura de marca, a não-obrigatoriedade do uso da mesma paleta cores da versão anterior proporcionou maior liberdade criativa de explorar diferentes tonalidades de verde, amarelo e marrom, além de possibilitar a adição de mais cores. Segundo Bastos, Farina e Perez (2011, p.13) na comunicação visual, “a cor exerce uma ação tríplice: impressionar, expressar e construir”. Analisando a nova proposta

de marca, as cores utilizadas exercem essas ações e, alinhadas ao DNA de marca, fortalecem seu posicionamento.

As cores podem ser utilizadas para conseguir bem mais do que uma simples diferenciação. Elas podem dar a deixa para produtos, despertar emoções e ajudar a construir conexões num nível inconsciente entre a marca e as pessoas. (BATEY, 2010 p.107)

## II. Alfabeto Institucional

Para proporcionar um sistema de identidade visual mais consolidado e coeso, é importante aplicar o alfabeto institucional em todos os materiais gráficos do PAIE. A tipografia principal é a Lato. Uma tipografia desenvolvida em 2010 por Łukasz Dziedzic. Essa tipografia sem serifa possui 18 pesos diferentes, que pode ser usada como fonte de texto ou fonte display. Sua estrutura permite que seja usada em meio digital ou físico.

Figura 49: Alfabeto institucional

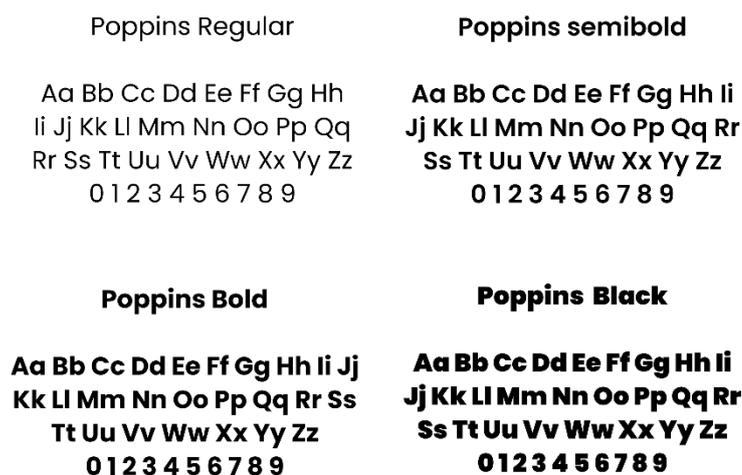
Lato Thin	Lato Thin Italic	Lato Light
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
Lato Regular	Lato Italic	Lato Bold
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
Lato Semibold	Lato Heavy	Lato Black
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Fonte: Google Fonts (acesso em 2021).

Como alfabeto de apoio, para desenvolvimento de composições, foi escolhida uma tipografia para o alfabeto institucional Secundário. A tipografia escolhida foi a mesma da descrição do Naming do PAIE, a tipografia Poppins, também no estilo geométrico e sem serifa.

Ambas as tipografias contam com todos os caracteres necessários, incluindo símbolos e acentos e possuem licença livre, ou seja, permitem que sejam usadas gratuitamente para uso comercial e pessoal.

Figura 50: Alfabeto Secundário



Fonte: Autora (2021)

#### 2.2.4.3 Versões de Marca

Tendo em vista que a aplicação da versão colorida da marca possa ser comprometida em diferentes situações, foram criadas diferentes versões para evitar a perda ou dificuldade de visualização da marca. Essas versões preservam a identidade visual do PAIE, mas devem ser usadas apenas em momentos em que a versão primária não seja aplicável.

Todas as orientações de uso da marca estarão também elencadas no Manual de identidade visual, “que é composto por todos os elementos institucionais e as regras de aplicação da identidade visual, se bem observado irá contribuir para o crescimento da marca ao longo de sua vida no mercado”. (BASTOS, FARINA, PEREZ, 2011 p.131)

A versão principal policromática sempre deve ser prioridade nas aplicações digitais ou físicas. Para manter uma boa legibilidade, esse logo deve ser aplicado em fundos brancos ou claros. Dependendo do seu uso, pode ser aplicada com ou sem a descrição do nome.

Figura 51: Versão Principal policromática



Fonte: Autora (2021)

Figura 52: Versão policromática com descrição do nome



Fonte: Autora (2021)

Figura 53: Versão policromática com fundo escuro



Fonte: Autora (2021)

As versões de marcas monocromáticas envolvem a aplicação de apenas uma cor da paleta de cores institucionais definida para a marca. Essas versões flexibilizam e aumentam a variedade de aplicação para proporcionar melhor legibilidade, mantendo sempre a sua identidade.

Figura 54: Versão em Monocromia



Fonte: Autora (2021).

Em fundos muito coloridos, orienta-se usar as versões Positiva e Negativa da marca, no intuito de manter um contraste. Quando há limitação no uso de cores na aplicação, por exemplo em alguns documentos, a opção Negativa é a ideal.

Figura 55: Versão Positiva e Negativa



Fonte: Autora (2021).

A versão em *outline* e meio-tom são alternativas que devem ser aplicadas quando há alguma limitação técnica de impressão ou alguma especificidade que não permita o uso das versões anteriores. A versão em *outline* deve ser usada sem a descrição do *naming* para evitar problemas de leitura.

Figura 56: Versão em Meio-tom e outline



Fonte: Autora (2021)

A margem de segurança foi criada para proporcionar uma área de proteção evitar que outros elementos interfiram na marca gráfica do PAIE. O espaço de medida definido é equivalente a proporção da metade da altura da letra “i”.

Figura 57: Margem de segurança



Fonte: Autora (2021)

Para sempre garantir boa legibilidade da marca do PAIE, é orientado que a redução mínima do Logo não seja menor que 1,5 cm para o logo sem a descrição do *namings* e 2cm para o logo com a tagline embaixo. Essa regra também se aplica para as demais versões mencionadas anteriormente.

Figura 58: Redução mínima



Fonte: Autora (2021)

Alguns elementos de apoio foram desenvolvidos como sugestão de composição para os pontos de contato do PAIE. É possível alterar as cores para qualquer elemento, porém seguindo sempre paleta institucional.

Figura 59: Elementos de Apoio.



Fonte: Autora (2021)

Qualquer aplicação que prejudique a forma, contraste e legibilidade da identidade visual deve ser evitado. Desta forma, qualquer alteração da marca que não envolva as versões apresentadas anteriormente é considerada uma aplicação incorreta da marca. Segue abaixo algumas orientações para evitar o uso incorreto.

Figura 60: Proibições



Fonte: Autora (2021)

#### 2.2.4.4 Sugestões de aplicação da Identidade Visual

Um programa de cunho educacional, social e ambiental deve manter seu posicionamento durante a escolha de materiais de divulgação.

Apesar de todas as opções de aplicação da Identidade visual do PAIE, o uso consciente dos recursos naturais não renováveis utilizados para a produção dos materiais de divulgação devem ser levados em consideração para a escolha dos produtos. A preferência de produtos reutilizáveis, de origem natural ou que não agridem o meio ambiente são pré-requisitos importantes, além disso não é apenas o seu descarte que deve ser levado em consideração, é preciso pensar no ecodesign.

O conceito de ecodesign envolve o uso de produtos originados de processos sustentáveis que engloba todo o ciclo de vida do produto, desde sua concepção, produção, transporte, descarte, até a reciclagem. Segundo Crízel “ecodesign é uma parte essencial da economia circular, uma estratégia que tenta prolongar indefinidamente o valor dos produtos, mantendo-os dentro de um circuito fechado e isento de resíduos.” Segundo o autor, na escolha dos materiais para a fabricação de produtos é necessário levar em consideração alguns aspectos:

- Reciclagem fácil
- Uso de materiais biológicos
- Duradouro
- Multifuncional, reutilizável e reciclável
- Redução das emissões
- Inovadores

Para as sugestões de aplicação de uso da marca, a seguir foram levados em consideração também produtos que estimulam a prática de pequenas ações sustentáveis do cotidiano. Consolidando todo o posicionamento de marca do PAIE e colaborando para o crescimento da economia circular.

Figura 61: Cartão de Visita



Fonte: Autora (2021)

Figura 62: especificações do cartão de visita



Formato: 90x50 mm  
Impressão: Frente e Verso  
Cores: 4x4 (colorido)  
Papel: Reciclado ou Couché Fosco 300g  
Acabamento: Refile  
Verniz UV Localizado

Fonte: Autora (2021)

Figura 63: Aplicação em camisetas 1



Fonte: Autora (2021)

Figura 64: Aplicação em camisetas 2



Fonte: Autora (2021)

Figura 65: Aplicação em camisetas 3



Fonte: Autora (2021)

Figura 66: Aplicação em camisetas 4



Fonte: Autora (2021)

Figura 67: Aplicação em bloco de folhas e caneta



Fonte: Autora (2021)

Figura 68: especificações técnicas Bloco de notas



Fonte: Autora (2021)

Figura 69: Aplicação em ecobag 1



Fonte: Autora (2021)

Figura 70: Especificações técnicas Ecobag 1



Fonte: Autora (2021)

Figura 71: Aplicação em Ecobag 2



Fonte: Autora (2021)

Figura 72: especificações técnicas Ecobag 2



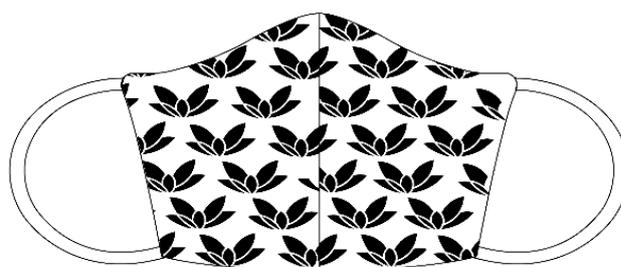
Fonte: Autora (2021)

Figura 73: Aplicação em máscaras de proteção



Fonte: Autora (2021)

Figura 74: Especificações da Máscara



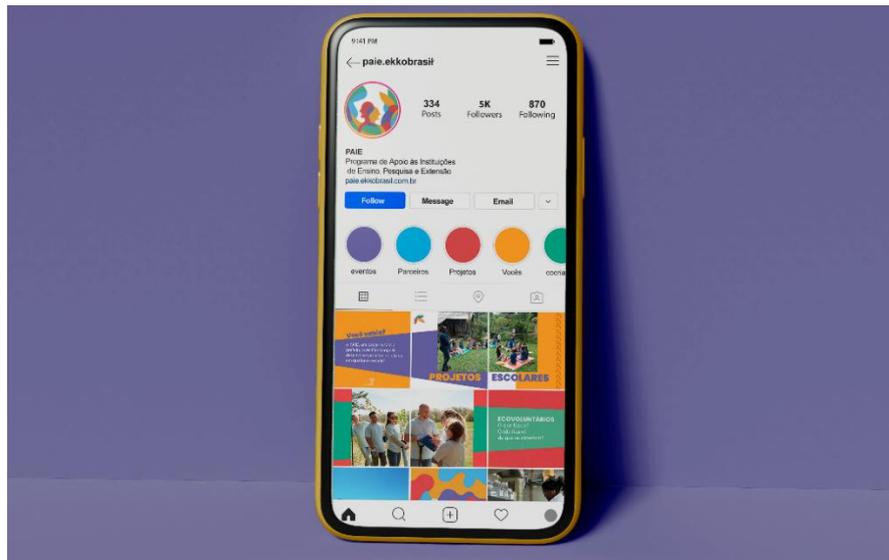
**Máscaras de Proteção**

Lados de Impressão: 2 Lados  
Cores: 4x0 (colorido)  
Material: Algodão  
Impressão: Digital



Fonte: Autora (2021)

Figura 75: Aplicação no Instagram



Fonte: Autora (2021)

Figura 76: Posts do Instagram desenvolvidos

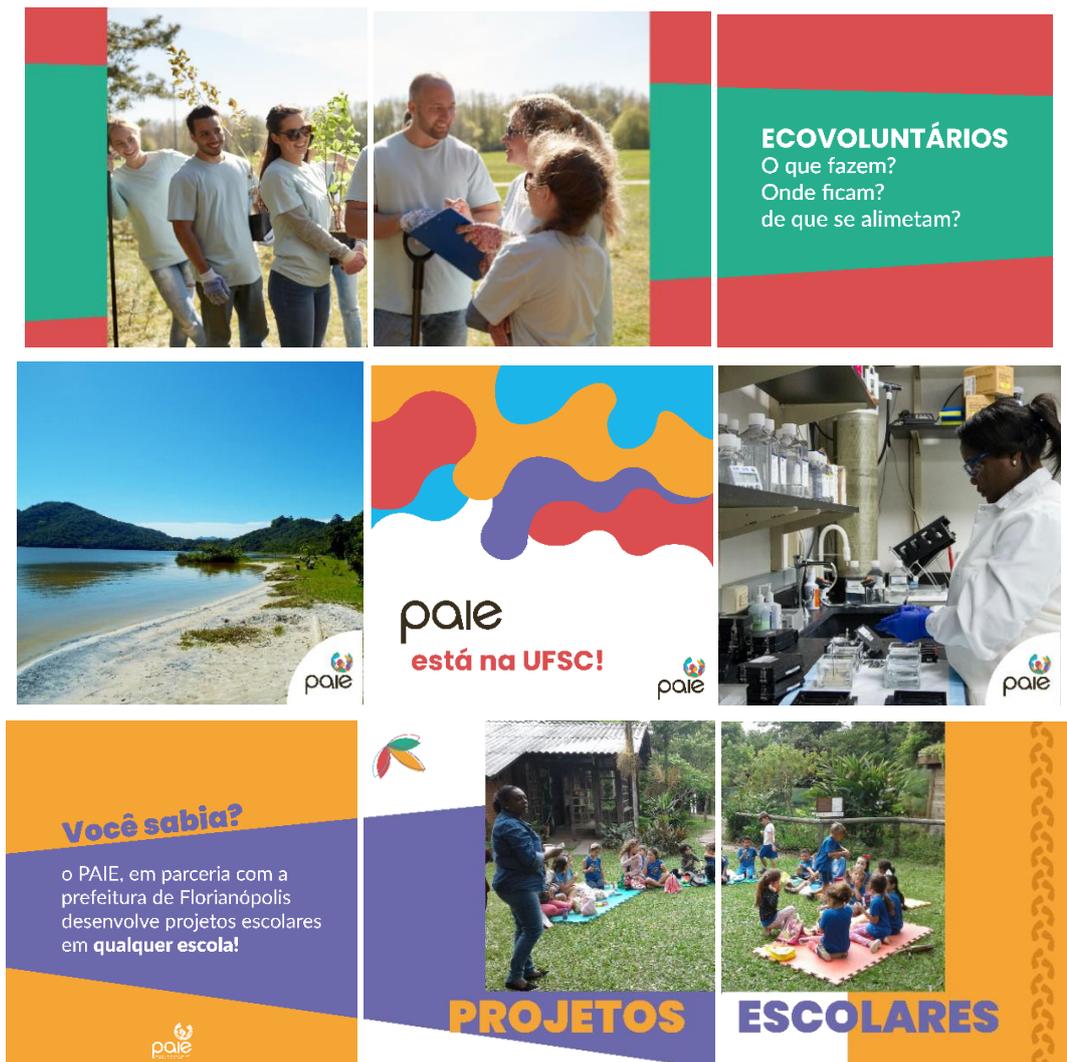
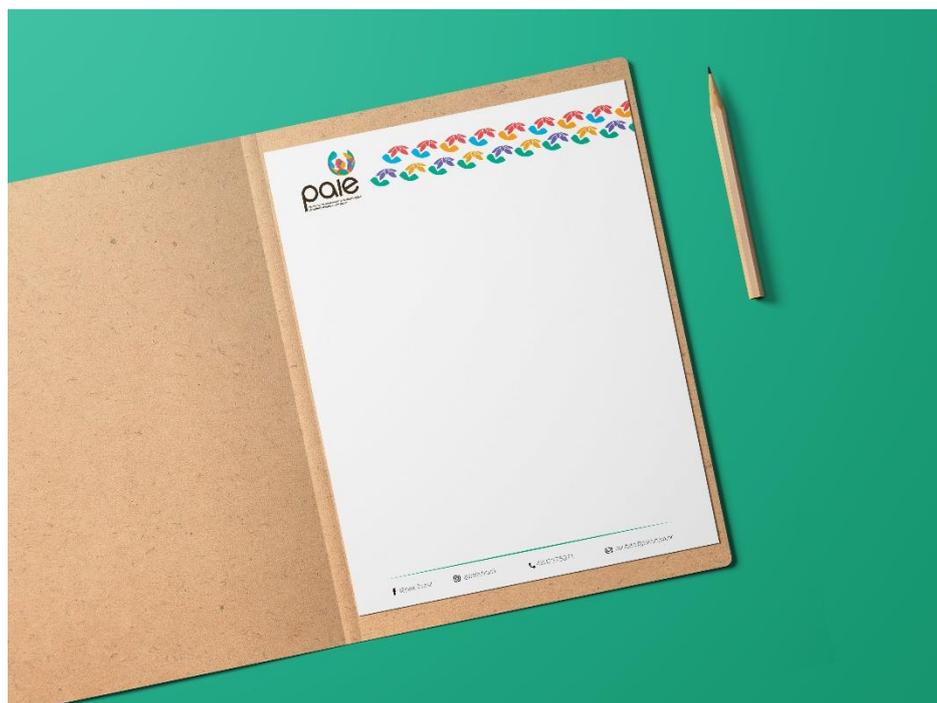
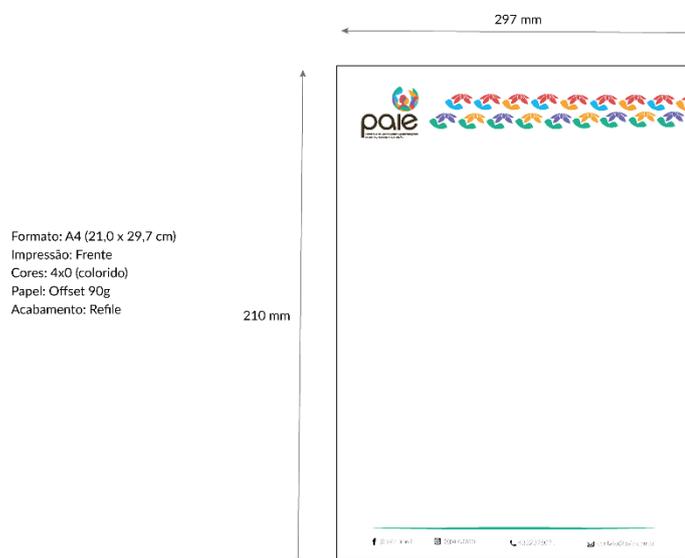


Figura 77: Aplicação em papel Timbrado



Fonte: Autora (2021)

Figura 78: Especificações do papel timbrado



Fonte: Autora (2021)

Figura 79: Aplicação em Canecas esmaltada



Fonte: Autora (2021)

Figura 80: Aplicação em copo de papel



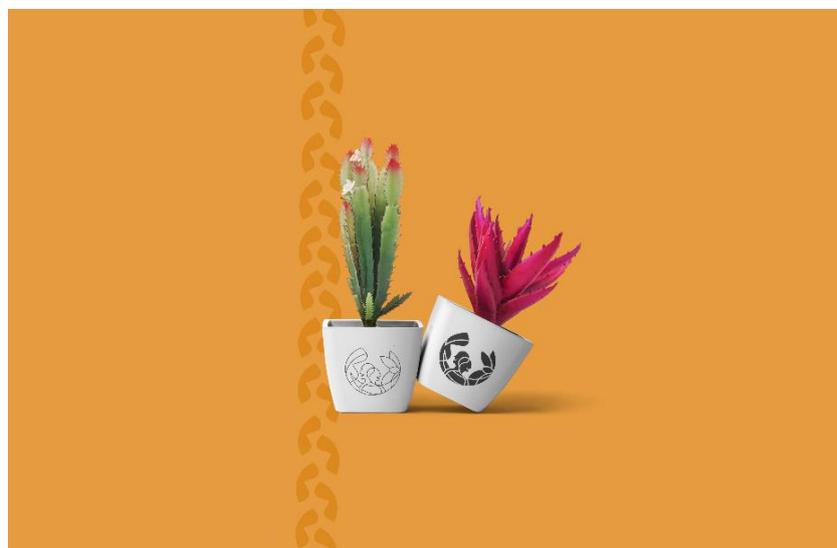
Fonte: Autora (2021)

Figura 81: Aplicação em placa de madeira



Fonte: Autora (2021)

Figura 82: Aplicação em vaso de planta



Fonte: Autora (2021)

Figura 83: Aplicação em etiqueta



Fonte: Autora (2021)

Figura 84: Aplicação em adesivo



Fonte: Autora (2021)

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

[https://1drv.ms/u/s!AtLvv5vk1p\\_uywktxZgUiUu-Dav?e=CJ0usY](https://1drv.ms/u/s!AtLvv5vk1p_uywktxZgUiUu-Dav?e=CJ0usY)

Acesso disponível também pelo QR Code seguinte:

Figura 85: Acesso ao arquivo de artes pré-prontas



Fonte: Autora (2021).

### **2.3 Brandbook**

O Resultado de todas as definições das duas macroetapas, *Think* e *Experience*, são apresentados de forma mais direta e clara em um livro separado desse relatório de PCC chamado *Brandbook*, ou seja, o Manual de Marca. Esse livro foi construído de forma a tornar mais atrativo e facilitar o acesso às informações de *branding* por parte dos colaboradores e parceiros do PAIE. O final do *Brandbook* comporta o seu manual de Identidade Visual, orientando o uso da marca e apresentando suas variações de aplicação, favorecendo o uso da identidade Visual de forma correta por qualquer profissional.

Segue abaixo a versão digital do *Brandbook* do PAIE:

[https://issuu.com/hecate.torres/docs/brandbook\\_paie\\_paginas\\_separadas](https://issuu.com/hecate.torres/docs/brandbook_paie_paginas_separadas)

Acesso do *Brandbook* disponível também pelo QR Code seguinte:

Figura 86: QR Code de acesso ao *Brandbook*



Fonte: Autora (2021).

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Projeto de conclusão de Curso teve como objetivo desenvolver um projeto de *Branding* para o Programa de Atendimento às Instituições de Ensino, Pesquisa e Extensão a partir da aplicação da metodologia *TXM Branding*.

O desenvolvimento da primeira etapa (etapa *Think*) foi realizado no PCC1, onde foram integradas algumas etapas cocriativas, no intuito de envolver o Programa e seus Stakeholders nos processos de decisão. Devido à pandemia, a cocriação foi comprometida e a maioria das reuniões foram realizadas de forma virtual. Para o melhor andamento do projeto, algumas tomadas de decisão foram realizadas sem cocriação e validadas posteriormente. Apesar da diminuição da cocriação, as etapas desenvolvidas individualmente foram enviadas, validadas e alteradas sempre que havia apontamentos, contribuindo para o amadurecimento e alinhamento de cada decisão tomada para a evolução coerente do projeto.

O desenvolvimento do PCC2 foi concentrado na etapa *Experience*, focando principalmente na criação de um novo sistema de identidade visual para o PAIE. Apesar de parecer ser uma etapa curta no diagrama TXM, o desafio de desenvolver a solução visual foi grande. As gerações de alternativas e linhas criativas foram um trabalho de grande dedicação e trouxe como resultado o desenvolvimento da assinatura visual da marca e toda identidade visual acompanhada.

O uso das etapas conceituais da marca desenvolvidas na etapa anterior, como o DNA, Propósito e Posicionamento, foram levadas em conta para manter a coesão em todas as decisões visuais. A preocupação da aplicação da identidade visual pensando em ecodesign foi uma escolha alinhada a todo o posicionamento de marca desenvolvido na etapa *Think* e agrega muito valor à marca.

O desenvolvimento do *Brandbook* e dos pontos de contato da marca trouxeram uma visão mais tangível dos possíveis usos da identidade visual desenvolvida, facilitando projetos gráficos futuros em estratégias de gestão e marketing.

Como continuidade deste PCC, sugere-se trabalhar com a última macroetapa da metodologia *TXM Branding* que não foi aplicada neste projeto, a etapa *Manage*, que diz respeito às estratégias de gestão de marca e suas ações. As estratégias definidas na etapa de cruzamento da SWOT podem ser revistas para aplicá-las de fato no Programa, como, por exemplo, o investimento em comunicação digital. Com a situação sanitária atual, o investimento na comunicação digital mostrou-se como uma vantagem estratégica para permanecer na vida do seu público-alvo apesar da ausência de atividades presenciais.

Os objetivos específicos foram todos concluídos de forma satisfatória e, apesar de já ter familiaridade com a metodologia TXM, o aprofundamento teórico e prático agregaram muito ao crescimento acadêmico e profissional sobre o design.

## REFERÊNCIAS

BASE2EDU, O que Fazemos, 2020. Disponível em; <<https://base2edu.com/o-que-fazemos/>>. Acesso em 28 de agosto de 2020.

BASTOS, Dorinha. FARINA, Modesto. PEREZ, Clotilde. A psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo: Blucher, 2011.

BASSOTTO, Leonardo Minozzo. *Brand DNA de Estúdio Criativo: A importância para o resultado*, Dissertação de Mestrado em Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2012.

BATEY, Mark. O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BRAUN, Jan Raphael Reuter, Co-creation on learning model (cool): design, resolução de problemas e cocriação aplicados à educação superior / Jan Raphael Reuter Braun ; orientador, Francisco Antonio Pereira Fialho, 2018.

CAMPOS, A. Q.; PILATTI, G.; GOMEZ L. S. R. A experiência de marca da metodologia TXM associada ao Visual Merchandising: os pontos de venda da marca Farm Rio. *Convergências: Revista de Investigação e Ensino das Artes*, v. 19, p. 1, 2017. Disponível em: <<http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=253>>. Acesso em 13 abril de 2020.

CEBDS. Quem somos, 2020. Disponível em: <[http://cebds.org/quem-somos/?gclid=CjwKCAjw5vz2BRAtEiwAbcVILyKwvaTRBLSlxm2liFnhRIuru1FiZA19ewy-CnsAbQB4ppgsbHPSJRoCYOAQAvD\\_BwE](http://cebds.org/quem-somos/?gclid=CjwKCAjw5vz2BRAtEiwAbcVILyKwvaTRBLSlxm2liFnhRIuru1FiZA19ewy-CnsAbQB4ppgsbHPSJRoCYOAQAvD_BwE)>. acesso em 10 de agosto de 2020.

CRESPO, Mari Lucia Figueiredo. Clima criativo: um diagnóstico para inovação nas organizações educacionais e empresariais. *Psicodebate. Psicologia, Cultura y Sociedad*, n. 1, p. 126, 2001. Disponível <[https://www.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/283/pdf\\_57](https://www.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/283/pdf_57)>. Acesso em 20 de maio de 2020.

CRÍZEL, Lorí. Ecodesign: conceito, técnicas, tendências e aplicações. *IGOG 09* de dezembro de 2019. Disponível em: <<https://blog.ipog.edu.br/engenharia-e-arquitetura/ecodesign/>>. Acesso em: 5 de abril de 2021.

DUTRA, Daniele Vasques; A análise SWOT no *Brand DNA Process*: um estudo da ferramenta para aplicação em trabalhos em *Branding*; Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, Florianópolis, 2014.

ELAM, Kimberly. Geometria do Design: estudos sobre proporção e composição. Cozac Naify, São Paulo, 2014.

FABER CASTELL, Essência da Marca, 2020. Disponível em <<https://www.faber-castell.com.br/Empresa/EssenciasDaMarca>>. Acesso em 23 de agosto de 2020.

FEIJÓ, Valéria Casaroto. Diretrizes para a Construção de um Aplicativo para Smartphones com Foco na Geração de Experiências em *Branding Territorial*. 242 p. Dissertação (Mestrado) – Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

FERREIRA, Alexandre R. STEFANO, Nara M. Ecodesign referencial teórico e análise de conteúdo: proposta inicial para estudos futuros Estudos em Design | Revista (online). Rio de Janeiro: v. 21 | n. 2 [2013], p. 01 – 22 | ISSN 1983-196X

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. PEREIRA, Priscila Zavadil. SALVI, Naiane Cristina. FINATI, Caroline. Conheça o Propósito, TXM Business, 2019.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. MATTOZO, Tiago. PEREIRA, Priscila Zavadil. SALVI, Naiane Cristina. E-book Posicionamento, TXM Business, 2019.

HEALEY, Matthew. Design de logotipos: mais de 300 cases internacionais desconstruídos e analisados. São Paulo, SP. Rosari, 2012.

Instituto Ekko Brasil, 2020. Disponível em <<http://ekkobrasil.org.br/>>. Acesso em 25 fevereiro de 2020.

ITCBIO, 2020. Disponível em: <<https://itcbio.org/servicos/>>. Acesso em 16 setembro de 2020.

JUNIOR, Odemar Carvalho; BIROLO, Alessandra Bez. **Projeto Lontra**: Turismo de conservação como interface social em projetos de pesquisa. São Paulo, 2019.

JUNIOR, Odemar Carvalho; BIROLO, Alessandra Bez. **Relatório de atividades do PAIE**. Florianópolis, 2020. (não publicado)

MALALA FUND. Partners, 2020. Disponível em: <<https://www.malala.org/partners?sc=header>>. Acesso em 28 de agosto de 2020.

MALALA FUND, Brand Style Guide, 2020. Disponível em: <<http://mfbrandstyleguide.webflow.io/>>. Acesso em 28 de agosto de 2020.

MARK, Margaret. PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora da Lei**, Cultrix, 2001.

MEIO AMBIENTE. Engie, 2020. Disponível em: <<https://www.engie.com.br/sustentabilidade/meio-ambiente/>>. Acesso em 15 set 2020.

PORVIR. Sobre nós, 2020. Disponível em: <<https://porvir.org/sobre-nos/>>. Acesso em 28 de agosto de 2020.

PRESTES, Maíra Gomes; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações. 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: 2010.

PROJETO LONTRA, 2018. Disponível em: <<https://projetolontra.org.br/>>. Acesso em 25 fevereiro de 2020.

REIS, P. F. C. A personificação de marca como ferramenta de interação estratégica com o público. 2015. 122 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Departamento de Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015. Disponível em: <<http://tede.ufsc.br/teses/PGDE0105-D.pdf>>. Acesso em 6 de maio de 2021.

RIBEIRO, Leandro W.; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. O Uso do *Brand DNA Process* no Processo de re-Design de uma Marca. Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0939-1.pdf>>

RIES, A; TROUT, J **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. 1. Ed São Paulo: M.Books, 2009.

SEBASTIÃO SALGADO. Estadão, 2019. Disponível em:  
<<https://cultura.estadao.com.br/noticias/artes,sebastiao-salgado-critica-politica-ambiental-do-governo-e-abre-mostra-sobre-serra-pelada,70002924685>>. Acesso em 20 de outubro de 2020.

SINEK, Simon. **Comece pelo porquê**, Sextante, 2018.

SILVA, Pedro Kirsten de Almeida. FEIJÓ, Valéria Casaroto; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **A metodologia TXM Branding no contexto de construção e gerenciamento de marcas na atualidade**. 5º GAMPI Plural, UNIVILLE, Joinville, 2015.

SOCIAL GOOD BRASIL, 2020. Disponível em:  
<<http://socialgoodbrasil.org.br/home/quem-somos/>>. Acesso em 15 setembro de 2020.

TECNOLOGIA EDUCACIONAL, 2020. Disponível em:  
<<http://tecnologia.educacional.com.br/>> Acesso em 15 de agosto de 2020.

UNICEF. Sports Can Transform Children's Lives and the World, 2020. Disponível em:  
<<https://www.un.org/en/chronicle/article/sports-can-transform-childrens-lives-and-world>>.  
Acesso em 14 de agosto de 2020.

VEIGA, Patrick Martinelli. Proposta De Ferramenta Para O Desenvolvimento De Nomes De Marcas Ou Produtos Apoiado Em Métodos De Design. Dissertação (mestrado) – Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

VICTORIA HAND PROJECT, 2020. Disponível em:  
<<https://www.victoriahandproject.com/the-project>>. Acesso em 10 agosto de 2020.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Tradução: Francisco Araújo da Costa - 3. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2012.

## **APÊNDICE**

APÊNDICE A: Entrevista com a presidente IEB

Data e Local da entrevista: 4 de março de 2020, pela plataforma Zoom

### **Qual o cargo que ocupa dentro do projeto Lontra?**

Sou bióloga e engenheira em aquicultura. Meu envolvimento com o projeto Lontra vem de 2004, quando começamos a trabalhar a proposta de ter uma organização da sociedade civil para gerenciar o projeto Lontra. O projeto já vinha com uma história de sucesso na pesquisa, já trabalhava com o ecovoluntariado e o turismo de conservação. Eu entrei quando estava nesse movimento, já vinha de uma história de trabalhar com objetos de pesquisa, com animais em extinção, pra mim foi fácil assumir as demandas e a causa.

### **Você também trabalha com o Ekko Brasil?**

Sim, o Instituto Ekko Brasil é a instituição que gerencia o projeto Lontra. Ele presidiu o Instituto por muito tempo, de 2006 até 2018. Foi bastante tempo porque quando se pensa em trabalhar em uma organização da sociedade civil é preciso saber que não ganha para ser presidente. Você só ganha se participar de projetos. O projeto Lontra e qualquer projeto precisa de uma característica jurídica, como um CNPJ. Criamos o instituto Ekko Brasil para ele trabalhar como uma organização guarda-chuva, para trabalhar com o gerenciamento de projetos, não só do Lontra, mas também de outros projetos como o projeto Ariranha ou o PAIE. E Ekko Brasil dá suporte à maturidade científica que o projeto Lontra tinha.

### **Quais os pontos fortes do projeto Lontra?**

O seu diferencial é o turismo de conservação, pois ele trabalha por uma causa, o empreendedorismo social que visa a sustentabilidade da instituição. Atualmente somos um grupo de pessoas que trabalha com uma causa; nós somos os investidores sociais, porque toda parte de estrutura física é disponibilizada para um bem comum, que é a causa do projeto Lontra. Esse diferencial de trabalhar com uma causa e ser sustentável é uma receita muito interessante e que pode ser replicada em outros locais.

Outro diferencial é o PAIE, porque os dois são muito ligados, o turismo de conservação e o PAIE. O turismo trabalha com um público muito diversificado como estudante, pessoas que querem fazer algo, pessoas que estão viajando e trabalhando numa causa ambiental, pessoas que estão querendo uma pegada diferente com a proposta de turismo. O PAIE juntamente com

o turismo são as coisas mais importantes, como o refúgio animal, as lontras. Hoje temos consciência que somos o terceiro setor, mas sabemos da importância de projetos de sustentabilidade. É fácil querer conservar a natureza, espécie, etc., mas quando é o momento de trabalhar as pessoas pulam fora. Quanto custa? Todos têm um preço, a gente tem um preço, a lontra tem um preço. Eu sempre penso em tornar nossas ações eficientes, práticas e rentáveis no sentido de manter os processos fixos.

### **Beneficiam de algum patrocínio?**

Conseguirmos nos manter, em custo reduzido, com equipe reduzida, mas é difícil. Nosso objetivo sempre foi esse, até por demanda da Petrobrás. A gente está se sustentando sozinho. Todo o trabalho de turismo de conservação, a hospedagem, a lojinha, o programa do ecovoluntário mirim. A gente sempre está tentando gerar receita para fazer a manutenção. A nossa grande preocupação é essa, temos que manter um fluxo de recurso girando, que às vezes não é muito fácil, não é o valor que o mercado está falando, principalmente na questão profissional.

A gente tem essa premissa de não depender dos patrocinadores, mas muitos dos resultados que a gente obteve foi graças a Petrobrás, que acreditou no sonho e no investimento social, que é um ponto muito positivo para empresa.

Estar participando em um projeto que acontece somente aqui na América do Sul, nós traz muito orgulho, muito orgulho do patrocínio da Petrobrás, porque ela não nos deixa acomodados. Pelo contrário, nos incita a ter outro tipo de visão de negócio, de não depender, de ir atrás de outras coisas.

Manter pessoas é caro, o instituto Ekko Brasil não tem nenhum tipo de isenção fiscal, nenhum benefício por estar trabalhando com o terceiro setor.

O terceiro setor consegue trilhar caminhos que nenhum outro setor consegue, é uma via de mão dupla que consegue relação com os dois outros setores e funciona como equilíbrio da economia. Temos que formar um grupo de instituições com ou sem fins lucrativos, mas com a responsabilidade de trabalhar com um impacto positivo na sociedade.

### **Podem fazer propaganda e marketing?**

O fato de sermos uma instituição que tem fins de conservação permite que façamos propaganda e marketing, desde que seja acompanhado pelos técnicos. O projeto Lontra tem direito de fazer isso, o refúgio animal já não.

### **Quais os pontos fracos?**

Um dos pontos fracos concerne à questão da dificuldade de ampliar e divulgar por conta do poder público. Por exemplo, não consigo internet boa, eletricidade boa, estrada boa. Tudo porque o poder público está indo numa outra direção, com visão diferente. Os impedimentos legais não oportunizam expansão, até a fazer regressar.

Outro ponto fraco é a falta de cultura do brasileiro de participar de projetos socioambientais. É um país ainda em desenvolvimento.

Ainda como ponto fraco, tem o fato de não ter equipe fixa, quando o projeto acaba a equipe reduz e causa impacto muito forte.

Outro: eu sou obrigada a pagar veterinária, mesmo que tenha encontrado voluntários.

### **Quais seriam as responsabilidades do PAIE?**

O PAIE tem um plano de fundo bem interessante que é justamente trabalhar com a educação formal e informal, curso, capacitações, educomunicação, objetivos do desenvolvimento sustentável. A principal meta é desenvolver um conhecimento integrado e desenvolver uma visão mais holística, preparar o indivíduo para entregar para o mundo um trabalho de forma integrada e conscientes.

O PAIE é independente do projeto Lontra, mas temos como referência o projeto Lontra.

Os projetos Caravana Lontra, Lontra Tupi são ações dentro do PAIE. As gincanas, inbound marketing dentro do projeto Lontra, as redes sociais, tudo está dentro do PAIE.

Todo projeto de comunicação do projeto Lontra fica dentro do PAIE.

### **Alguns exemplos de cursos de capacitação?**

A educomunicação, pedagogia da sustentabilidade, ecologia da lontra (faz sucesso).

A questão dos professores: precisamos de novos elementos para trabalhar com as crianças, realizar um material de comunicação. Quanto mais diversificado o público, melhor para dar novas perspectivas.

### **3 palavras para definir o PAIE**

Educação emocional, sustentabilidade, futuridade.

### **Se o PAIE fosse uma forma?**

Orgânica, geotérmica, colorida

### **Se o PAIE fosse uma pessoa?**

Seria como você, feminino, masculino, andrógeno, centrado. Personalidade forte, conquistadora, desbravadora, com sede de conhecimento. O PAIE é um ser jovem, não é estacionado, dinâmico, atual, moderno.

### **APÊNDICE B: Entrevista com gestora financeira**

Data e Local da entrevista: 17 de fevereiro de 2020, Centro de Visitação do Projeto Lontra/PAIE na Armação do Pântano do Sul, Florianópolis, SC.

### **Qual o cargo que ocupa dentro do projeto Lontra?**

Sou formada em oceanografia. Faço parte da pesquisa e atualmente trabalho na parte administrativa do projeto Lontra, conheço desde o ano 2000 na época da faculdade na UNIVALE em Itajaí. Eu ajudo nas pesquisas em saídas de campo e na gestão financeira.

### **Quais os pontos fracos do PAIE?**

Melhorar a gestão, entrar num nível diferenciado pelo tamanho do projeto atual.

Trazer mecanismos e ferramentas para administração, como softwares.

As tomadas de decisão deveriam ser mais técnicas.

A falta de patrocínio quando acaba o da Petrobras. Já tivemos patrocínios de empresas privadas, e do governo do estado.

### **Fazem propaganda?**

Temos parcerias com os projetos da Petrobras: projeto Meros, Golfinhos, Toninhas e Tamar. Realizamos campanhas como dia mundial de limpeza de praia, ações, eventos como o dia da criança, geralmente é voltado para a educação ambiental.

### **Tem projetos em vigor atualmente?**

Sim, a realização de cursos ambientais, que estão incluídos no PAIE.

O projeto Tamar já é um projeto do governo federal; eles têm a fundação pro Tamar.

O projeto Lontra não está nesse tamanho, nossa dificuldade com a lontra é em relação a saúde do projeto.

O hostel não é responsabilidade do PAIE, e entra no programa de ecovoluntariado.

### **O que vocês esperam do PAIE?**

Conseguir atender o maior número de escolas e instituições possíveis para divulgar ou informar. Não é só o animal, mas é onde o animal vive e o que ele precisa para ter qualidade de vida, essa é a grande missão.

### **Qual a faixa etária dos visitantes?**

3-4 anos

10-12 anos

### **Como representaria o PAIE?**

Como uma lontra pequena, com carinha de criança.

### **3 palavras para definir o PAIE?**

Educação, informação, sorriso.

### **Se o PAIE fosse uma pessoa, qual seria?**

Se pareceria com a lontra mané, personagem que a Elisa criou.

APÊNDICE C: Entrevista com educadora ambiental

Data e Local da entrevista: 17 de fevereiro de 2020, Centro de Visitação do Projeto Lontra/PAIE na Armação do Pântano do Sul, Florianópolis, SC.

**Como conheceu o Projeto?**

Trabalho com educação ambiental no projeto Lontra. Conheci o projeto para trabalhar em 2016. Trabalho com atendimento de escola, visitação, comunicação, mídia social, marcação de visita e com o financeiro.

**De quais empresas tem patrocínio atualmente?**

Só Petrobrás. Trabalhamos geralmente com empresas de compensação. Por exemplo, empresas que geram algum problema para meio ambiente contratam empresas como o instituto Ekko Brasil pela Aquaplan.

**Quais os pontos fortes?**

O espaço, que é um monumento natural. A estrutura tem muita possibilidade para além do projeto Lontra. O projeto tem muito potencial, preserva bem os animais limitando visitação.

Quando a gente consegue uma equipe consolidada é muito legal, conseguimos evoluir mais.

**Quais os pontos fracos?**

Precisa de mais planejamento. Quando consolida uma equipe, é muito mais fácil, até para o entendimento do projeto. As pessoas novas têm um tempo de capacitação e adaptação para conseguirem se envolver bem num projeto. E, isso, pode levar um ano. Se a gente consegue fazer um planejamento financeiro, entender quando entra e quanto sai, a gente sabe quantas pessoas a gente pode manter fixo e o que a gente vai precisar e ir organizando.

### **Considera a equipe consolidada?**

Por falta de recurso, e com a finalização do projeto, é sempre o caos, uma quebra. Isso sobrecarrega uma ou duas pessoas que permanecem. No ano passado, tinha quase o dobro de pessoas que trabalhavam. Em março finalizamos o projeto com a Petrobras. Em abril, remete um novo projeto, que provavelmente vai ser semestre que vem ou no outro ano, é complicado.

### **Como se manter nesse tempo?**

Graças ao ecovoluntário, que gera um pouco mais de recurso. A visita e a lojinha mantêm um pouco a base, mas a gente não consegue pagar pessoas com esses recursos, ele é mais pensado para a alimentação dos bichos, coisas extras. São as parcerias, por exemplo com a Aquaplan, que formam a equipe aqui dentro, senão vai diminuir também.

### **Quantas pessoas recebem por semana?**

Entre 500 e 600 pessoas. Como a gente recebe muito, precisamos de pessoas ajudando no refúgio, chamando atenção para respeitar o silêncio. Se a gente tem mais gente visitando, precisamos de mais colaboradores. Já conseguimos fechar aos domingos, que foi um alívio para os animais e os colaboradores, que estavam sobrecarregados.

### **Como chamam colaboradores para trabalhar aqui?**

Normalmente, eles vêm até nós. A gente recebe muito currículo, mas não tem vaga remunerada o suficiente. Para o voluntário, a gente tem contato preparado para chamar se precisar. Atualmente temos 4 ou 5 contratados e bastante voluntários. Isso faz com que a gente consiga girar bem a base. Trabalhando na base, temos contratado 2 pessoas, é pouquíssimo.

### **O que faz um ecovoluntário?**

O ecovoluntário é uma pessoa que vem de fora de Florianópolis, fica hospedado aqui, paga para estar aqui. Já o voluntário é uma pessoa daqui, de Florianópolis, que doa o tempo para estar aqui.

### **Quais pesquisas têm atualmente?**

Temos pesquisas próprias da Petrobras, sobre a Lontra e a Ariranha; vistoria das tocas; coleta de plantas nas saídas de campo; TCCs sobre a Lontra.

Cada pessoa que passa aqui para fazer sua pesquisa de fora, nos reestruturamos alguma coisa aqui na base.

### **Que tipo de ações são realizadas em parceria com outros projetos?**

Nos convidamos quando fazemos eventos, como gincana, ações na praia, na escola.

### **Fazem algumas campanhas?**

Sim, no face, instagram, por email. Temos cadastro das pessoas que vem aqui. Não tem muita adesão.

quando tem patrocínio da Petrobras, a gente tem meta por quadrimestre, então a gente tem que cumprir X ações, como gincanas. Fizemos na baleia franca de Garopaba, e chamamos vários parceiros, dividimos em estação. Agora que finalizamos o projeto, estamos focando no trabalho aqui dentro. Não temos planejamento para 2020, mas a gente sabe que vai ter visita de escola, trabalhar com visitação geral vai ser o foco para se manter.

Alguns dos nossos parceiros são: R3, COPAERVE, Tamar, Ribeirão da Ilha tem uma escola selo verde, Conselho Comunitário da Armação, Conselho da Lagoa do Peri, Saracura, FLORAM, IMA.

### **Fale da comunicação com os professores?**

Pensando numa forma de auxiliar o professor, principalmente o de biologia, para trazer os alunos para uma parte prática da aula dele. Temos contato com vários professores, e acompanhando o que a turma trabalha em sala (ex. animais vertebrados) e fazemos esses links com ele na prática.

De acordo com a faixa etária preparamos uma atividade diferente. Se forem pequenos, fazemos teatro, se forem maiores, fazemos palestras, vídeo, roda de conversa. No momento quem faz sou eu, sozinha.

Mando um email explicativo e peço um tema. Nem sempre mando, as vezes eles pedem material antes, o que é bem legal. É importante saber onde fica a escola, para saber qual rio está perto da escola, para trazer essa identificação. Geralmente, os professores estão tão curiosos quanto os estudantes.

A maioria vem da grande Florianópolis (Palhoça, Biguaçu, São José).

A gente manda email para todas as escolas estaduais e municipais.

O PAIE trabalha também com a pós-graduação, é um projeto que o Junior vai tocar.

Os ecovoluntários que estão fazendo a graduação. A ideia é que aqui eles consigam fazer disciplinas para validar fora.

A parte de pesquisa está mais atrelada para a educação, para fazer um planejamento de estágio aqui dentro, disciplinas. É um espaço onde cabe esse tipo de ação.

A comunicação com as escolas básicas é maior do que com as universidades, por ter mais demanda. Se for parar para pensar, a gente tem um contato muito mais forte com a UFSC do que qualquer outra escola, mas somente o curso de zootecnia.

Com as escolas nós não temos um início, meio e fim; temos somente a visitação, isso pra mim é um problema. A gente pode fazer um planejamento conjunto com os professores, com atividades que tenham sequência na sala de aula, para evitar que seja somente um passeio e sim uma saída de campo.

### **Esse início meio e fim acontece nas universidades?**

Tem alguns cursos que sim, por mais que não voltem aqui, a professora já está fazendo um trabalho e usa o projeto lontra de uma forma complementar. O professor dá aula junto com a nossa palestra às vezes, isso é mais legal. Eu sinto que os professores têm dificuldades de trazer alguns links do projeto com o tema da aula que ele dá na sala de aula. Sempre nos chamam para ajudar a complementar, mas a maioria fica mais quieto. Eles esperam que a gente vá suprir tudo. Não preparam nada antes de vir com a turma no projeto. Tem professor que não faz nada. É preciso chamar atenção deles, é como se fosse um passeio para eles também.

### **Porque o nome mudou de Pro-Lontrinha pra PAIE?**

Eu acredito que seja por um processo evolutivo, o Pro-Lontrinha começou com uma coisa de comunidade; não tinha muito planejamento; não havia o tempo de visitação; eram crianças que vinham aqui o tempo todo.

### **Qual imagem vem na sua cabeça quando eu falo PAIE?**

Um pai, coroa abraçando...

### **Qual seria a forma do PAIE?**

Bem orgânica, sei por que me remete ao Natal.

### **Uma cor para o PAIE?**

Verde.

### **3 palavras para definir o PAIE?**

Atenção, sensibilidade, vivência

### **Se o PAIE fosse uma pessoa como seria?**

Homem de barba branca, óculos redondos, uma pessoa bem pé no chão, que tem a natureza dentro dela.

### **Que tipo de material vocês esperam para o PAIE?**

Gráfico, questão visual de números, bolar coletivamente uma espécie de portfólio. Por exemplo, uma pessoa que entra em contato, se já tiver umas coisas pronta explicando “durante o tempo vocês vão receber isso, vai ter tanto tempo” explicando o que será proposto se o público for de zero a 10, 10-15

### **Vocês já têm isso planejado?**

Só na minha cabeça.

Essas são as coisas que você precisa se preocupar, se os voluntários querem te ajudar eles vão ter que me perguntar, porque não tem nada documentado. Eu quero muito fazer isso. Se eu for embora daqui eu não vou deixar nada. Não é um bicho de sete cabeças, não é tão complexo. Gostaria de documentar isso, mas falta tempo, de colocar opções de atividade para a mesma faixa etária também, ou teatro, ou pintura, etc., porque nem todos os voluntários que trabalham com as crianças vão se identificar em fazer um teatro como eu faço.

APÊNDICE D: *Brainwriting* de adjetivos realizado no Evento Criativo

Reproduzo abaixo os adjetivos que os participantes escreveram para auxiliar na definição dos 5 conceitos do DNA do PAIE durante o Evento Criativo.

criativo

acolhedor

tranquilo

sensível

amoroso

consciente

pioneiro

único

mobilizador

alegre

consciente

publico

privado

estimulador  
mobilizador  
apaziguador  
leal  
inigualável  
agregador  
inovador  
positivo  
estruturante  
concentrador  
volátil  
sincrônico  
adjacente  
lealdade  
difusor  
criativo  
melhorado  
leal  
lindo  
feio  
linda  
cheiroso  
motivador  
impulsivo  
elegante  
colorido  
alegre  
tranquilo  
inovador  
reativo  
ardente  
estrela  
iluminado  
iluminador

aconchegante  
agregador  
sensível  
familiar  
educador  
parceiro  
sensível  
maldito  
rápido  
devagar  
alto  
baixo  
médio  
largo  
fino  
bonito  
feio  
grande  
pequeno  
amoroso  
raivoso  
odioso  
mimoso  
pútrido  
fétido  
legal  
chato  
frágil  
resistente  
fácil  
difícil  
duro  
mole  
seco

molhado  
fofo  
acolhedor  
carinhoso  
carente  
interdependente  
dependente  
crocante  
azedo  
amargo  
animal  
vegetal  
maduro  
doce  
salgada  
apimentado  
cítrico  
ácido  
agridoce  
gorduroso  
quente  
frio  
adubado  
úmido  
estruturado  
organizado  
desenvolvido  
amigo  
capaz  
estimulador  
aderente  
canalha  
servil  
querido

contagioso  
motivador  
empolgado  
ilegal  
formal  
informal  
sinistro  
bacana  
da hora  
capacitado  
patológico  
tóxico  
medroso  
culpado  
esperto  
inteligente  
cooperativo  
amigável