



Brandbook

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

Ebenriter, Mateus Machado
METODOLOGIA TXM BRANDING APLICADA À CONSTRUÇÃO DE MARCA
PARA UM PRÉ-CANDIDATO A VEREADOR / Mateus Machado Ebenriter
; orientador, Luiz Salomão Ribas Gomez, 2022.
67 p.

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

Inclui referências.

1. Design. 2. Design. 3. Branding. 4. DNA de marca. 5.
Marketing eleitoral. I. Gomez, Luiz Salomão Ribas. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Design. III. Título.

Mateus Machado Ebenriter

**METODOLOGIA TXM BRANDING APLICADA À CONSTRUÇÃO DE MARCA PARA
UM PRÉ-CANDIDATO A VEREADOR**

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, 20 de dezembro de 2022.

Prof^ª. Marília Matos Gonçalves, Dra.
Coordenadora do Curso de Design UFSC

Banca Examinadora:

Prof Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez (UFSC)

Prof Dr. Júlio Monteiro (UFSC)

Prof Patrick Martinelli Veiga



Documento assinado digitalmente

Luiz Salomao Ribas Gomez

Data: 20/12/2022 18:13:54-0300

CPF: ***.234.639-**

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

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

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família que eu amo muito.

Meus pais e avós que aguardaram ansiosamente pela conclusão deste curso, que sempre estiveram comigo em todos os momentos, que me proporcionaram uma infância feliz e tranquila, vocês são minha maior inspiração.

Meu filho João Pedro que é a razão de tudo que faço, que me alegra, me ensina e ilumina minha vida diariamente com sua energia e felicidade.

A minha esposa Nathália, que me ajuda a manter o equilíbrio, dividindo o peso da vida adulta e doando seu amor e carinho todos os dias.

Por fim, obrigado a todos os meus amigos, colegas de trabalho e professores que fizeram parte dessa caminhada, compartilhando ensinamentos, experiências e bons momentos.

Mateus Machado Ebenriter

**METODOLOGIA TXM BRANDING APLICADA À CONSTRUÇÃO DE MARCA
PARA UM PRÉ-CANDIDATO A VEREADOR**

**Projeto de conclusão de curso submetido ao
Curso de Design da Universidade Federal de
Santa Catarina para a obtenção do Grau de
Bacharel em Design.
Orientador: Prof Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez**

**Florianópolis
2022**

Sumário

Introdução	8
Metodologia TXM	12
Think	20
Experience	50
Sugestão de uso	64

Introdução

INTRODUÇÃO

Apresentação do tema

A política é um tema ainda distante do interesse dos brasileiros, mas que impacta a vida de cada um de nós, dos mais pobres aos mais ricos.

A comunicação política vem melhorando muito com o passar do tempo, se aproveitando das novas tecnologias e principalmente do fácil acesso e baixo custo da internet, porém essas melhorias não são tão vistas em campanhas à vereança, já que geralmente são candidatos iniciantes, sem dinheiro para montar uma equipe especializada.

Em um ambiente com tantos candidatos se apresentando de forma desordenada, um candidato que utiliza as ferramentas e estratégias fundamentadas pelo Branding, consegue se diferenciar e atingir seu público de forma planejada.

Por conta das afirmações acima, este Projeto de Conclusão de Curso irá relatar o processo de diagnóstico do DNA da marca **Ciro Limas**, assim como o desenvolvimento da identidade da marca e suas estratégias e experiências, de acordo com a metodologia TXM.

O Cliente

Ciro Limas é fundador e presidente da AMI (Associação de moradores de Ingleses), fundou a Associação após um grave acidente envolvendo um carro e uma criança na Avenida João Gualberto Soares, na época **Ciro** organizou diversos protestos no Bairro, lutando pela humanização da rodovia, que hoje conta com calçadas e ciclovias por toda sua extensão.

Durante todos esses 13 anos à frente da associação, as lutas foram as mais diversas, sempre servindo como meio de campo entre a população e as autoridades responsáveis, sendo reconhecida como uma das associações de moradores mais citadas na câmara de vereadores de Florianópolis.

INTRODUÇÃO

O Mercado

Inglese é um dos bairros mais populosos de Florianópolis, com mais de 80 mil habitantes segundo o último censo realizado, com essa população teria condições de eleger 4 vereadores pelo menos, o que se confirmou na eleição municipal de 2020, quando quatro vereadores da região foram eleitos, somando quase 8 mil votos.

Objetivo Geral

Construir, utilizando a TXM Branding, uma marca para o pré-candidato **Ciro Limas**, que represente seus objetivos e lutas como político.

Objetivos Específicos

- Definir os conceitos que compõem o DNA da marca **Ciro Limas**;
- Definir um propósito e um posicionamento;
- Construir um Sistema de Identidade de Marca;
- Desenvolver materiais de campanha de acordo com a marca.

INTRODUÇÃO

Justificativa

A temática deste Projeto de Conclusão de Curso foi escolhida devido a convivência de mais de uma década do autor com o pré-candidato **Ciro Limas**, o amplo conhecimento do trabalho realizado durante esse treze anos à frente da associação de moradores e a experiência profissional adquirida ao trabalhar em campanhas para **Prefeito Municipal, Deputado Estadual e Presidente da República**, além de **Presidente da OAB/SC**, esses fatores levaram o autor a perceber uma certa falta de personalidade, coerência e direcionamento das marcas utilizadas por candidatos no período eleitoral.

O autor considera a metodologia **TXM Branding** a mais adequada para auxiliar a marca **Ciro Limas**, pois com um **DNA**, um propósito e posicionamento, a marca poderá explorar pontos não explorados por seus concorrentes, tornando-se um ponto fora da curva em uma eleição tão concorrida como a para vereador.

Método

O projeto em questão está sendo desenvolvido utilizando a metodologia **TXM Branding**, metodologia desenvolvida e constantemente aprimorada no **Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - LOGO**. Como relatado anteriormente a metodologia **TXM** conta com três macro etapas, **T (Think)**, **X (eXperience)** e **M (Manage)**.

Limitações

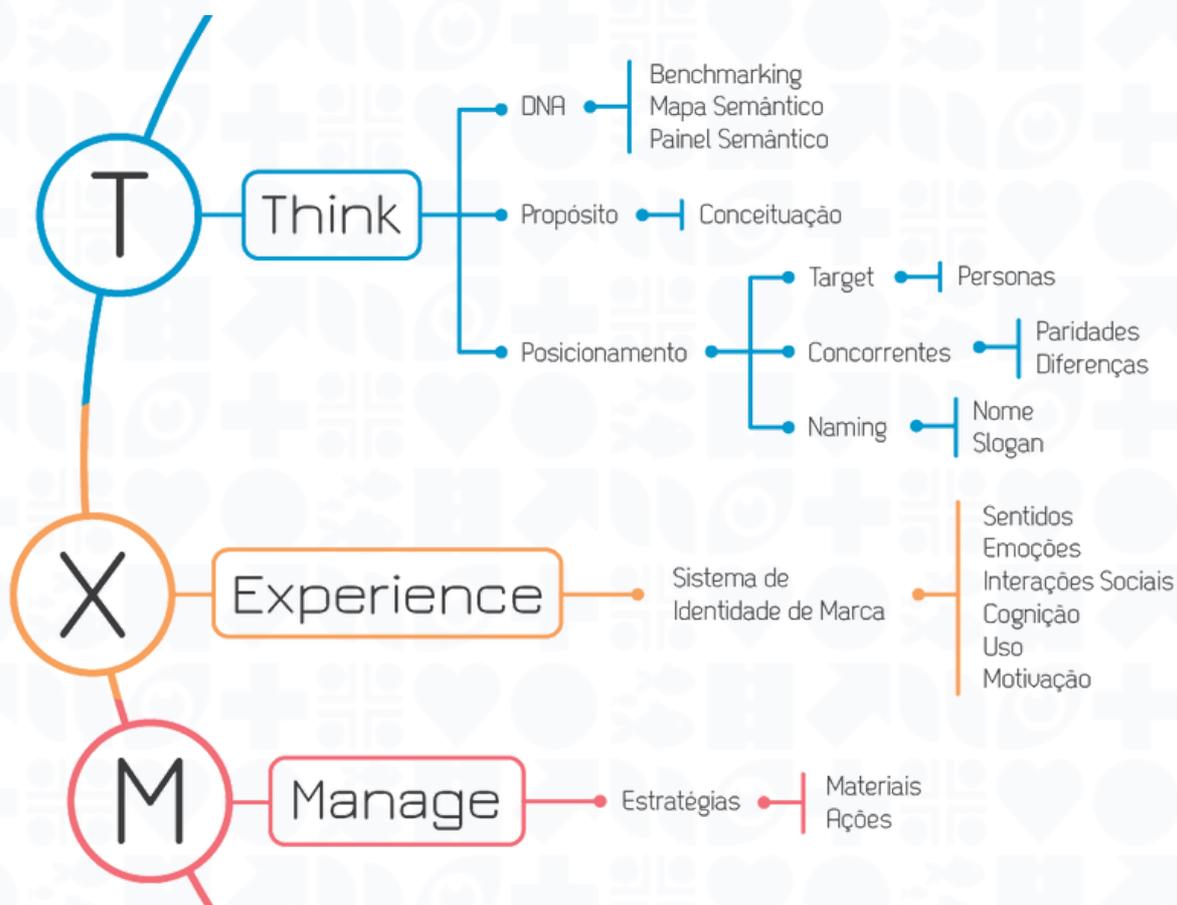
Este projeto, limita-se às etapas **Think** e **Experience** da metodologia, etapas estas que servirão de guia para a realização do **Manage** durante a campanha eleitoral.

Metodologia TXM

METODOLOGIA TXM

Segundo Prestes e Gomez (2010), “o significado da marca, após definido na mente do cliente, pode ser lembrado por diversas vezes, o que constitui em uma experiência de marca eternamente memorável e, que estimula o cliente a voltar a vivenciá-la, no caso de ser positiva.”

O Branding é um processo contínuo de gestão de marca, trabalhando com a experiência que o cliente terá durante seu contato com a marca, por isso a metodologia escolhida para este projeto, foi uma que fosse bem estruturada, com base na cocriação entre a marca e seus stakeholders, desenvolvida por profissionais com anos de experiência tanto de mercado como de pesquisa, e com cases para comprovar seu sucesso.



THINK

A etapa mais densa do projeto, voltada à pesquisa, construção e validação do DNA da marca, aplicando o Brand DNA Process, que tem como base a metáfora de que, assim como os seres vivos, as marcas também possuem um DNA que determina suas características, tornando-as autênticas.

A macro etapa Think, possui três sub etapas, DNA, propósito e posicionamento.

DNA

A sub etapa DNA é baseada pelo Brand DNA Process, que possui quatro etapas cocriativas, Diagnóstico, Evento Criativo, Construção do DNA e Benchmarking, etapas estas que permitem a definição de um DNA autêntico, que crie laços entre a marca e seus clientes.

A etapa Diagnóstico inicia com um briefing e entrevistas com stakeholders, com as informações obtidas é feita uma análise SWOT, que possibilita identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que circulam na marca.

Após o diagnóstico é feito o Evento Criativo, uma dinâmica que envolve diversos stakeholders, com intuito de identificar e validar o DNA da marca, após um brainstorming de 20 minutos, análise e discussão dos resultados.

Os participantes do evento criativo são convidados a enviar imagens que em sua opinião representam visualmente cada conceito do DNA da marca. Filtrando as imagens enviadas são desenvolvidos um painel semântico e um mapa semântico.

A última etapa é o Benchmarking, uma pesquisa onde se analisam empresas que possuam conceitos relacionados aos conceitos do DNA da marca, servindo de referência na maneira de comunicar seu DNA com o público.

THINK

Propósito

A marca possui seu aspecto interno que é o DNA, e seu aspecto externo que é o posicionamento. A união destes dois aspectos é feita pelo Propósito, que revela o porquê da marca existir, e isto deve ser levado em conta em todas as ações futuras da marca.



Com base neste diagrama, foram respondidas as cinco perguntas chave: "O que seria do mundo sem você?"; "O que você ama fazer?"; "O que o mundo precisa?"; "O que o mundo paga para?" e "O que você faz bem?". Após ter todas as respostas é possível iniciar o desenvolvimento da frase que representará o propósito da marca, que foi validado e será apresentado neste documento.

Posicionamento

O posicionamento, como o próprio nome sugere, é o lugar que a marca ocupa na mente de seus consumidores. Foi definido durante o evento criativo, chegando ao target da marca, representado por personas. Assim permitindo criar ações mais eficazes para que a marca seja lembrada pelo seu público.

EXPERIENCE

Proporcionando experiências é como uma marca consegue chegar à fidelização (STRUNCK, 2012). Por isso a importância da parte dois da Metodologia TXM, eXperience, por ser quando são construídos os materiais que permitem experiências sensoriais e emocionais, que visam gerar um relacionamento com o público (LOPES, 2016). Utilizando como referência cinco domínios para gerar a experiência: sentidos, emoções, interações sociais, pensamento e uso (Feijó, 2014).

MANAGE

Após concluir a etapa Experience, é iniciada a terceira e última, Manage, quando é feita a gestão dos elementos da identidade da marca, mantendo a coerência com seu público em todos os pontos de contato. (LOPES, 2016)

Aplicação da Metodologia TXM Branding na Construção da Marca **Ciro Limas**

Ciro Limas é um policial militar aposentado que começou a se envolver com mais afinco nas questões do bairro Ingleses em 2006, após um grave acidente envolvendo uma criança e um automóvel na Rodovia João Gualberto Soares, com o incidente **Ciro** organizou diversos protestos no bairro, lutando por uma rodovia com calçadas e ciclovias, percebeu-se então a necessidade de uma associação de moradores forte e unida, que pudesse reivindicar com mais efetividade soluções para o bairro, assim surge a AMI, Associação dos Moradores de Ingleses, que têm **Ciro** como presidente da sua fundação até os dias de hoje. Como próximo passo, **Ciro** deseja alcançar uma cadeira na Câmara de Vereadores de Florianópolis, surgindo assim o projeto **Ciro Limas** pré-candidato, buscando novas formas de ajudar Florianópolis.

Tendo o autor deste trabalho grande afinidade com **Ciro** e conhecendo seus trabalhos ao longo dos anos, este projeto visa auxiliar uma possível candidatura utilizando as ferramentas do branding para estreitar os laços entre **Ciro** e seus possíveis eleitores, a seguir apresenta-se o relato de tudo que foi desenvolvido neste projeto.

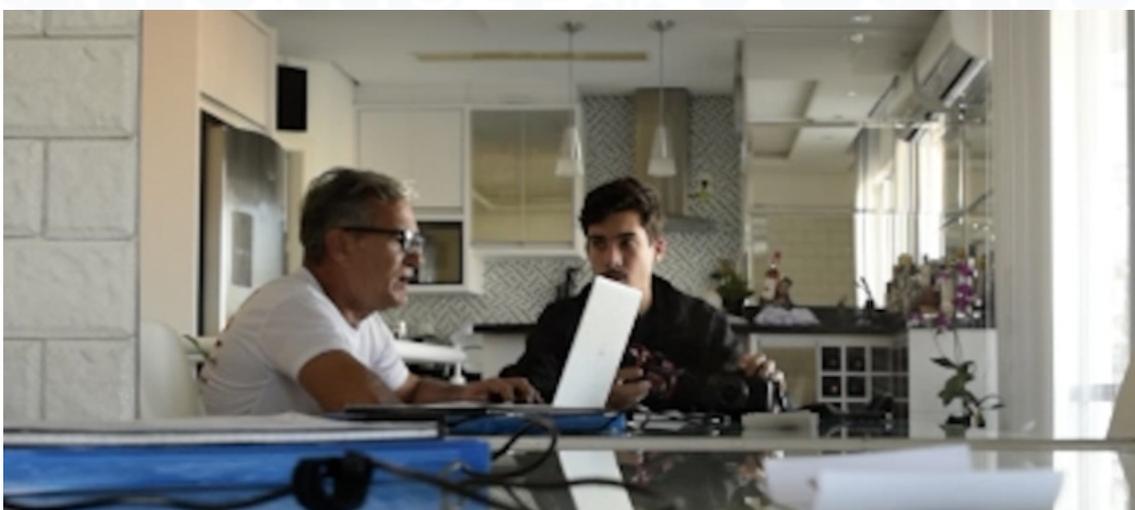


Think

BRAND DNA PROCESS

Diagnóstico

Para iniciar a etapa de diagnóstico foi feita uma visita a casa de **Ciro**, onde realizou-se uma conversa com cada membro de sua família sobre seu trabalho na associação de moradores, neste momento foi analisado também um álbum com recortes de notícias de diversos jornais onde **Ciro** apareceu, permitindo assim entender melhor as motivações de **Ciro**, seus medos e desejos para o futuro. Sendo este um ponto de partida para o início do desenvolvimento da marca e de um projeto de candidatura.



BRAND DNA PROCESS

Análise SWOT

Com base nas informações coletadas foi construída uma análise SWOT, que elencou 8 forças, 4 fraquezas, 5 oportunidades e 4 ameaças, gerando assim um cruzamento com 13 estratégias para trabalhar com as vantagens competitivas, necessidades de reorientação, capacidade de defesa e vulnerabilidades da marca.

S: FORÇAS **W: FRAQUEZAS** **O: OPORTUNIDADES** **T: AMEAÇAS**

FORÇAS:

1. Fundador e Presidente da Associação de moradores de Ingleses;
2. Vasta experiência na luta pelo bairro;
3. Conhece o bairro como ninguém;
4. Muitas ações em prol do bairro;
5. Reconhecido tanto pela população quanto pela imprensa como maior representante do bairro;
6. Muito material em jornais e telejornais da cidade;
7. Muitos contatos no bairro;
8. 35 anos de polícia militar.

FRAQUEZAS:

1. Não possui fundos para uma campanha;
2. Não é político;
3. Considerado autoritário por algumas pessoas;
4. Oposição ao atual Prefeito.

BRAND DNA PROCESS

OPORTUNIDADES:

1. Desejo de renovação da parte dos eleitores;
2. Fortes concorrentes podem não concorrer nesta eleição;
3. Possibilidade de ser apoiado por associação de policiais militares;
4. Bairro muito populoso;
5. Concorrência local não possui grandes feitos durante o mandato.

AMEAÇAS:

1. Concorrentes já possuem bases estruturadas;
2. Concorrentes com dinheiro;
3. Muitos concorrentes;
4. Parte considerável da população do bairro não transferiu o título de eleitor para Florianópolis.

VANTAGENS COMPETITIVAS (FORÇAS + OPORTUNIDADES)

Força: Fundador e Presidente da Associação de moradores de Ingleses.

Força: Vasta experiência na luta pelo bairro.

Força: Muitas ações em prol do bairro.

Oportunidades: Desejo de renovação da parte dos eleitores.

Estratégia: Aproveitar o desejo dos eleitores e se mostrar como renovação política, porém com experiência no assunto.

Força: 35 anos de polícia militar.

Oportunidades: Possibilidade de ser apoiado por associação de policiais militares.

Estratégia: Aproveitar a união da corporação para conseguir votos além do bairro, não só pelo trabalho realizado pela associação mas também pelos 35 anos de polícia militar.

Força: Reconhecido tanto pela população quanto pela imprensa como maior representante do bairro.

Oportunidades: Bairro muito populoso.

Estratégia: Usar o reconhecimento que possui, aproveitando o grande número de eleitores residentes no bairro, para fazer uma votação expressiva.

BRAND DNA PROCESS

VANTAGENS COMPETITIVAS (FORÇAS + OPORTUNIDADES)

Força: Fundador e Presidente da Associação de moradores de Ingleses.

Força: Vasta experiência na luta pelo bairro.

Força: Muitas ações em prol do bairro.

Força: Muitos contatos no bairro.

Força: Reconhecido tanto pela população quanto pela imprensa como maior representante do bairro.

Oportunidades: Concorrência local não possui grandes feitos durante o mandato.

Estratégia: Utilizar o reconhecimento que possui para se distanciar dos candidatos tradicionais, que pouco fazem pelo bairro.

NECESSIDADES DE REORIENTAÇÃO (FRAQUEZAS + OPORTUNIDADES)

Fraqueza: Não possui fundos para uma campanha.

Oportunidade: Desejo de renovação da parte dos eleitores.

Estratégia: Na eleição de 2018 alguns candidatos com pouco investimento em campanha fizeram mais votos que candidatos com muito investimento (Henrique Meirelles gastou aproximadamente R\$41 por voto, enquanto Cabo Daciolo gastou menos de R\$ 0,01 por voto, terminando a eleição com 1,20% e 1,26% dos votos respectivamente).

Fraqueza: Não é político.

Oportunidade: Desejo de renovação da parte dos eleitores.

Estratégia: Posicionar-se como uma nova opção na cidade, porém sempre evidenciando a experiência e suas realizações.

Fraqueza: Oposição ao atual Prefeito.

Oportunidade: Desejo de renovação da parte dos eleitores.

Oportunidade: Concorrência local não possui grandes feitos durante o mandato.

Estratégia: Mesmo podendo sofrer ataques de apoiadores da atual gestão, os números não mentem, expor um comparativo de ações realizadas pela associação e pela prefeitura no bairro.

BRAND DNA PROCESS

CAPACIDADE DE DEFESA (FORÇAS + AMEAÇAS)

Força: Muitas ações em prol do bairro.

Força: Reconhecido tanto pela população quanto pela imprensa como maior representante do bairro.

Força: Muitos contatos no bairro.

Ameaça: Concorrentes já possuem bases estruturadas.

Estratégia: Possui credibilidade e confiança no seu trabalho por parte da população, assim consegue se manter estável durante possíveis ataques.

Força: Muitas ações em prol do bairro.

Força: Reconhecido tanto pela população quanto pela imprensa como maior representante do bairro.

Força: Muito material em jornais e telejornais da cidade.

Ameaça: Concorrentes com dinheiro.

Ameaça: Muitos concorrentes.

Estratégia: Possui material para divulgar durante uma possível campanha, diminuindo assim os gastos com produção de conteúdo e podendo se distanciar de seus concorrentes.

Força: Fundador e Presidente da Associação de moradores de Ingleses.

Ameaça: Parte considerável da população do bairro não transferiu o título de eleitor para Florianópolis.

Estratégia: Pode ainda como presidente da AMI propor ações de transferência de domicílio eleitoral para a população do bairro, além de desenvolver campanhas de conscientização sobre a importância de votar na cidade em que se reside.

BRAND DNA PROCESS

VULNERABILIDADE (FRAQUEZAS + AMEAÇAS)

Fraqueza: Não possui fundos para uma campanha.

Ameaça: Concorrentes com dinheiro.

Estratégia: Pensar em uma campanha com menos gastos, utilizando uma comunicação bem estruturada e planejada.

Fraqueza: Não é político.

Ameaça: Concorrentes já possuem bases estruturadas.

Estratégia: Se lançar como um outsider do atual sistema político municipal.

Fraqueza: Oposição ao atual Prefeito.

Ameaça: Concorrentes já possuem bases estruturadas.

Estratégia: Evitar ataques contra concorrentes mais fortes, sem equipe será difícil se defender de muitas acusações.

BRAND DNA PROCESS

Evento criativo

O Evento Criativo da marca **Ciro Limas** aconteceu no dia 10 de novembro de 2019, no salão de festas do condomínio onde **Ciro** vive com a família, no bairro **Inglese** em **Florianópolis**. O evento contou com a presença de nove stakeholders, o próprio **Ciro** e o autor deste projeto, para discutir os conceitos relacionados à marca, o número de participantes foi um pouco menor do que idealizado pela metodologia, pois se trata de um projeto ainda não divulgado e por isso foram convidados apenas pessoas que já tinham conhecimento sobre o assunto.



BRAND DNA PROCESS

Evento criativo

Participaram do evento:

4 familiares

3 vizinhos de longa data

1 ex colega de trabalho

1 membro da diretoria da Associação de Moradores

Após a introdução e contextualização, os participantes foram divididos em três grupos de três pessoas cada, evitando que pessoas conhecidas estivessem no mesmo grupo, para garantir diferentes visões sobre a marca.

Na etapa de brainstorming, o facilitador se retirou da sala para que os participantes ficassem mais à vontade para levantar adjetivos. Foram anotados 180 adjetivos durante a dinâmica, que possibilitaram posteriormente a confecção de uma nuvem de palavras, permitindo uma melhor visualização dos adjetivos mais escolhidos nesta primeira etapa.



BRAND DNA PROCESS

Evento criativo

Após uma explicação sobre as cinco bases que compõem o DNA da marca (técnico, resiliente, mercadológico, emocional e integrador), foram lidos os 180 adjetivos em voz alta e solicitado para que cada um dos participantes anotasse os que julgasse serem pertinentes ao conceito da marca, com essas anotações foi criada posteriormente uma segunda nuvem de palavras nos moldes da anterior



BRAND DNA PROCESS

Evento criativo

Com cada participante possuindo sua lista de adjetivos anotados, iniciou-se individualmente a seleção de adjetivos para cada uma das cinco categorias do DNA da marca, e após uma discussão coletiva, os cinco adjetivos finais foram definidos, resultando em um DNA com os seguintes conceitos:

No conceito técnico ficou definido o adjetivo **Competente**, pois segundo os participantes, **Ciro** possui uma grande capacidade para resolver problemas e uma vontade cada vez maior de realizar ações em prol da comunidade, já tendo demonstrado isso inúmeras vezes ao longo de sua trajetória na AMI.

Quase que consenso entre os participantes, o adjetivo escolhido para representar a resiliência foi **Ético**, já que **Ciro** sempre mantém sua postura e seus valores, defendendo o que acredita independente da posição que ocupa ou com quem está dialogando.

O fator emocional será representado pelo adjetivo **Trabalhador**, devido ao gosto que **Ciro** possui pelo trabalho, ter começado a trabalhar aos 14 anos de idade, e estar sempre pronto para ajudar quando é chamado e constantemente inquieto buscando soluções para o bairro Ingleses.

Para se apresentar ao mercado, o conceito escolhido foi **Confiável**, considerando que **Ciro** possui grande credibilidade no bairro, sendo chamado constantemente para dar entrevistas em nome da população, e procura sempre atender prontamente todas as solicitações que chegam até ele.

Integrador é o conceito que como o nome sugere integra todos os outros, por isso o adjetivo escolhido pelos participantes foi **Compromissado**, por se tratar da palavra que melhor sintetiza todo o trabalho realizado por **Ciro** nesses 13 anos a frente da Associação dos Moradores de Ingleses, não possui obrigação alguma de realizar este trabalho, porém se empenha e dá o seu melhor sem pedir nada em troca.

BRAND DNA PROCESS

Evento criativo

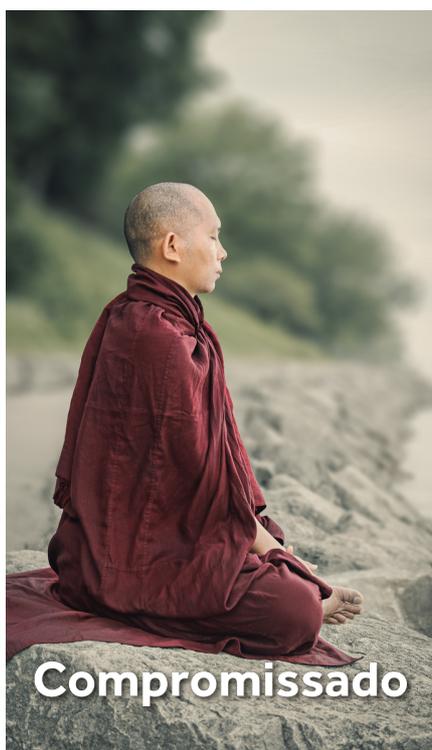
Ao terminar o Evento Criativo, e ter os adjetivos definidos, os participantes foram provocados quanto à validade dos conceitos, e conseguiram defender muito bem seu ponto de vista, neste momento **Ciro** foi convidado a retornar a sala e conhecer os conceitos elaborados no evento.



BRAND DNA PROCESS

Painel semântico

O painel semântico abaixo foi construído em conjunto com alguns dos participantes do evento, que foram convidados a enviar posteriormente imagens que acreditassem refletir os conceitos definidos anteriormente.



BRAND DNA PROCESS

Benchmarking

O benchmarking é utilizado na hora de buscar referências de boas práticas tomadas por empresas para manter-se coerente com seu DNA, o benchmarking a seguir conta com dez empresas, duas para cada conceito do DNA, sendo uma brasileira e uma estrangeira.

TÉCNICO - Competente



Cristiano Ronaldo:

Jogador de futebol português, reconhecido como um dos melhores e mais completos jogadores de todos os tempos, Cristiano Ronaldo já foi considerado pela Federação Internacional de Futebol (FIFA) o melhor jogador do mundo por cinco vezes.

Constantemente Cristiano publica em suas redes sociais vídeos e fotos treinando, mesmo em seu período de férias, dando a impressão de estar em constante evolução no futebol.



Nubank:

A startup brasileira foi a terceira na história do País a alcançar um valor de mercado avaliado em 1 bilhão de dólares, o banco digital é reconhecido pelo ótimo atendimento, resolvendo com agilidade os problemas de seus clientes, muitas vezes devolvendo o dinheiro antes mesmo de investigar qual foi o problema.

BRAND DNA PROCESS

RESILIENTE - Ético



Toms shoes:

A empresa nasceu após uma viagem do seu criador Blake Mycoskie à Buenos Aires, onde viu crianças brincando descalço por não terem dinheiro para comprar sapatos, após algumas pesquisas Blake descobriu que milhões de crianças pelo mundo sofrem com doenças contraídas por estarem sem calçados. Comovido, Blake cria a Toms shoes, empresa que a cada calçado vendido, doa um par para uma criança, segundo o site da empresa, até o final de 2019 já foram doados mais de cem milhões de pares de sapatos ao redor do mundo.



Timirim Brasil:

Marca de roupas infantis, que preza pelo apelo ecológico/sustentável, utilizando matéria-prima orgânica e livre de plásticos, além disso possui certificação do Sistema B.

“O Sistema B reúne empresas que usam a força do mercado para dar soluções concretas aos problemas sociais e ambientais. São empresas que definem um propósito e insere os valores e a ética em seus negócios para gerar um impacto positivo no mundo e para o mundo.”
(www.timirim.com.br/projeto/certificacao)

BRAND DNA PROCESS

EMOCIONAL - Batalhador



Kondzilla:

Konrad Dantas é um empresário, produtor e diretor nascido na Favela do Santo Antônio no estado de São Paulo, perdeu sua mãe em 2008 e com o dinheiro recebido do seguro, foi para São Paulo estudar cinema. Konrad é o criador do maior canal de Youtube do Brasil e o quarto do mundo, foi considerado um dos 100 afrodescendentes mais influentes do mundo com menos de 40 anos, e tem sua própria série na Netflix.



Ralph Lauren:

Criador da marca que leva seu nome, Ralph Lauren trabalhou como vendedor de gravatas em Nova Iorque, com a experiência adquirida neste período, Ralph lançou sua própria linha de gravatas. O sucesso da primeira coleção possibilitou o lançamento de uma linha completa de vestuário masculino no ano seguinte. Hoje Ralph Lauren é um dos maiores estilistas do mundo, com uma fortuna estimada de 4,6 bilhões de Dólares.

BRAND DNA PROCESS

MERCADOLÓGICO - Confiável



Nestlé:

Em 2018 a Nestlé conquistou pela décima segunda vez o título de marca mais confiável do Brasil pela Revista Seleções/ Datafolha.

A empresa começou em 1866 na Suíça, com Heinrich Nestlé, que após ver crianças desnutridas, criou a farinha láctea, alimento que continha todos os nutrientes necessários. Hoje a Nestlé é a maior empresa de alimentos do mundo, com um valor de mercado acima dos 200 milhões de dólares.



Unimed:

A Confederação Nacional das Cooperativas Médicas (Unimed) é a ganhadora por dezoito vezes consecutivas da Pesquisa Marcas de Confiança pela Revista Seleções/ Datafolha na categoria Assistência Médica. A empresa é a líder em planos de saúde domésticos no Brasil, atendendo a 40% deste mercado, possui 18 milhões de beneficiários em todo país.

BRAND DNA PROCESS

INTEGRADOR - Compromissado



Natura:

A Natura vem assumindo diversos compromissos com meio ambiente, buscando novas fórmulas vegetais para seus produtos, desenvolvendo novas embalagens utilizando materiais reciclados e se posicionando contra testes em animais, além disso marca investe em ações de preservação da matéria prima que utiliza e educação e conscientização dos produtores locais para que explorem a natureza com responsabilidade e pensando no futuro.



Papa João Paulo II:

Dedicou quase seis décadas de sua vida à Igreja Católica, sendo um dos Papas que mais tempo ficou na posição, foi considerado um dos líderes mais influentes do século XX, visitou 129 países durante seu pontificado.

PROPÓSITO

Após análise dos diagnósticos desenvolvidos, iniciou-se a definição do propósito da marca, ou seja, o porquê da marca existir e qual seu benefício para o mundo. Então o que seria do mundo sem **Ciro Limas**? Com essas respostas em mãos é montado o diagrama proposto por **Lopes (2016)**.

Conceituação

Posicionando cada resposta em seu respectivo espaço no diagrama, iniciam as discussões para sintetizar todas elas em uma frase que represente a essência da marca e apresente todos os valores desejados para o público. Com isso chegou-se a seguinte frase:

“Continuar cuidando de Ingleses com dedicação e amor, para que a comunidade se desenvolva com sustentabilidade.”

POSICIONAMENTO

De acordo com a metodologia **TXM**, o posicionamento é definido por quatro pontos: **Os arquétipos, as Personas, a Análise de Concorrentes e o Naming**. Estes pontos irão guiar a marca em suas ações e consequentemente em como se apresentará aos eleitores.

POSICIONAMENTO

Arquétipos

Para reforçar a personalidade da marca e aproximar o público, foram utilizados os arquétipos, que reafirmam o propósito e o DNA, sem esquecer da individualidade da pessoa por trás da marca. Portanto após longos debates concluiu-se que os três arquétipos que fazem mais sentido na expressão da personalidade da marca **Ciro Limas** são: **Herói**, **Governante** e **Caridoso**.



POSICIONAMENTO

Personas

Foram pensadas quatro personas que representam o público alvo da marca **Ciro Limas**, são elas: **Um comerciante, um estudante de graduação, um aposentado e um Policial Militar.**



Persona Sandra:

Sandra Cardoso tem 35 anos e nasceu em Belém do Pará, veio para Florianópolis em uma viagem com a família em 2010, quando se apaixonou pelo bairro Ingleses, onde decidiu morar junto de seus dois filhos e marido. Com o dinheiro da rescisão recebido por ela e seu marido, abriram um restaurante no centrinho do bairro, onde trabalham de segunda à sábado, com auxílio de 2 funcionários, enquanto seus filhos estão na creche municipal. Atendem no restaurante muitos moradores e vivenciam diariamente os problemas do bairro, porém o que mais afeta seu negócio são os problemas ligados ao turismo, que afastam novos clientes do bairro, prejudicando assim o movimento do seu negócio. Para buscar soluções que tragam desenvolvimento ao bairro, Sandra buscou a Associação de Moradores local, onde aproveita as reuniões para expor não apenas a sua visão, mas também a de dezenas de clientes com quem conversa diariamente.

Para Sandra desistir de Ingleses não é uma opção, ela e seu marido deixaram tudo para trás, buscando uma qualidade de vida maior e apostando todas suas economias.

POSICIONAMENTO



Persona Vinicius:

Vinicius Pereira tem 25 anos, nascido em Florianópolis, é filho de pescador e professora da rede municipal. Está na metade do curso de Engenharia de Aquicultura, o qual escolheu por admiração pelo trabalho do pai somado à valorização dos estudos que sempre viu em sua mãe. Na infância viveu livre, brincando com amigos da sua rua por todo o bairro, aproveitando ao máximo o que Ingleses tinha a oferecer.

Para Vinicius as memórias da infância acentuam os problemas vividos no presente, vendo o bairro crescer desenfreadamente, as praias e rios cada vez mais poluídos e o trânsito caótico no verão, mas o que mais chama sua atenção é a violência que assola a região, fazendo que os pais não permitam mais que seus filhos brinquem livremente nas ruas, diferente de um passado recente.

POSICIONAMENTO



Persona Cláudia:

Cláudia Maia tem 55 anos, e é de Florianópolis. Foi a primeira pessoa a se formar em um curso superior em sua família, trabalhou como professora na Escola de Educação Básica Intendente José Fernandes até sua aposentadoria há cinco anos. Durante sua carreira ensinou milhares de alunos, os quais reencontra quase diariamente durante seus passeios por Ingleses. Para Cláudia a educação é a única maneira possível de reduzir a desigualdade que vê no bairro, porém não vê investimentos suficientes sendo feitos nas escolas da cidade, por isso mesmo depois de aposentada continua lutando por projetos que melhorem a educação.

POSICIONAMENTO



Persona Jonas:

Jonas dos Santos tem 45 anos, natural de Paulo Lopes, mas mora em Florianópolis há 18 anos com sua esposa e filha. É Subtenente da Polícia Militar e por mais que viva na capital do estado com os melhores índices de segurança pública do país, acredita que muito ainda precisa ser feito na cidade em questão de segurança.

Tem a crença de que votando em companheiros de corporação estará votando em alguém com valores semelhantes aos seus, que irá defender a segurança e não irá se corromper. Por isso tem votado há muitos anos em agentes de segurança pública para todos os cargos que pode.

POSICIONAMENTO

Concorrentes

Por se tratar de uma eleição onde todos candidatos concorrem por todas as vagas, os concorrentes foram divididos em diretos e indiretos dependendo de sua atuação no bairro Ingleses, sendo considerados **Concorrentes Diretos** os Vereadores que se elegeram na eleição anterior com pautas que beneficiem o bairro, e **Concorrentes Indiretos** outros vereadores eleitos que possuam um trabalho atuante em toda a cidade.

Concorrentes diretos:



Adrianinho Flor



Bericó



Diacono Ricardo



João Luiz

Concorrentes indiretos:



Roberto Katumi



Priscila Fernandes



Manoella Vieira

PROPÓSITO

Concorrentes diretos

Adrianinho Flor	Paridades	Diferenças
Pautas	Foi intendente do bairro Ingleses por pelo menos três anos, sendo muito atuante e conhecido na comunidade. Em suas redes posta diversos trabalhos nas ruas e praças.	Possui pautas mais voltadas à inovação.
Público-Alvo Posicionamento	Moradores de Ingleses em geral.	Possuem alguns posts em sua comunicação que atraem pessoas interessadas em inovação na cidade.
Comunicação Tom de voz	Pelas redes sociais se comunica como uma pessoa gentil, um amigo do bairro.	
Identidade Visual		Continua utilizando a mesma que usou durante sua campanha em 2020, porém a imensa maioria de suas postagens são apenas fotos ou vídeos, sem qualquer elemento de sua identidade.

Bericó	Paridades	Diferenças
Pautas	Organiza diversos eventos no bairro, como festas e eventos beneficentes.	É mais atuante no bairro Rio Vermelho.
Público-Alvo Posicionamento	Atua quase como um síndico do bairro, disposto a ajudar a todos.	Se comunica mais com as classes C e D.
Comunicação Tom de voz	Nas redes sociais se mostra como uma pessoa simples, de camiseta branca e sem firulas.	Apoia o atual prefeito em todas questões levantadas.
Identidade Visual		Após a eleição de 2020 parou de utilizar sua identidade e vem postando apenas fotos e vídeos.

Diacono Ricardo	Paridades	Diferenças
Pautas	Tem como foco de suas ações os bairros de Ingleses e Santinho.	Grande parte de suas pautas são de cunho religioso,
Público-Alvo Posicionamento	Moradores de Ingleses e Santinho.	Mais voltado aos católicos praticantes.
Comunicação Tom de voz	Se apresenta como um líder local.	Apoia o atual prefeito.
Identidade Visual		Possui uma identidade visual, mas assim como os outros, posta muitas fotos e vídeos sem identidade.

PROPÓSITO

Concorrentes diretos

João Luiz	Paridades	Diferenças
Pautas	Defende a sustentabilidade e o meio ambiente.	Possui muitas pautas, o que dificulta seu reconhecimento como referência em algo.
Público-Alvo Posicionamento	Moradores da região Leste de Florianópolis.	Por ser filho de um tradicional ex-vereador local, acabou herdando o público do pai.
Comunicação Tom de voz	Comunicação combativa, expondo de maneira veemente sobre diversos temas.	Apoia o atual prefeito.
Identidade Visual		De todos os concorrentes diretos é o que mais utiliza sua identidade em postagens mais elaboradas.

Concorrentes indiretos

Priscila Fernandes	Paridades	Diferenças
Pautas		Focada na proteção dos animais
Público-Alvo Posicionamento		Pessoas que consideram muito importante a defesa dos animais.
Comunicação Tom de voz	Possui um tom acolhedor e uma comunicação muito leve, mesmo tratando de temas delicados.	Grande maioria de suas postagens é sobre a causa animal.
Identidade Visual		Uma das vereadoras com uma identidade visual mais consistentes, utilizando padrões até em seus videos.

PROPÓSITO

Concorrentes indiretos

Manoella Vieira	Paridades	Diferenças
Pautas		Transparência, liberdade e diminuição de privilégios no serviço público.
Público-Alvo Posicionamento		Principalmente liberais e pessoas que desejem a diminuição do estado.
Comunicação Tom de voz	Comunicação combativa, fazendo muitas denúncias sobre irregularidades e abusos na gestão pública, em muitos pontos pode ser considerada uma opositora	Comunicação jovial, utiliza memes e uma linguagem simples.
	do atual prefeito.	
Identidade Visual		Assim como a maioria dos membros do seu partido, utiliza o laranja como cor principal na sua identidade. Varia muito entre postagens elaboradas e mais simples.

Roberto Katumi	Paridades	Diferenças
Pautas		Antes de se tornar Presidente da Câmara de vereadores passou a ser mais genérico em suas pautas.
Público-Alvo Posicionamento	Moradores de Florianópolis em geral.	Seu público inicial era majoritariamente do Sul da Ilha.
Comunicação Tom de voz		Sua comunicação é formada apenas por pontos positivos da cidade.
Identidade Visual		Em pouquíssimas postagens utiliza sua identidade visual, a maior parte de suas postagens são fotos e vídeos.

POSICIONAMENTO

Após uma avaliação de todos os vereadores eleitos de Florianópolis no pleito de 2020 foi possível perceber que grande parte deles conta com um designer apenas durante o período eleitoral, optando por utilizar fotos e vídeos sem edição em suas postagens fora deste período. Marcando claramente quando estão em campanha e quando não estão.

Tagline

Segundo Wheeler (2012), respostas emocionais vêm à tona quando uma tagline é utilizada. A tagline foi criada tentando sintetizar o propósito da marca.

Nome da marca: [Ciro Limas](#)

Tagline: [O cuidado que Ingleses precisa.](#)

Experience

EXPERIENCE

A etapa Experience é quando a marca toma forma, utilizando tudo que foi pensado na etapa anterior, sendo a segunda grande etapa da Metodologia TXM. Neste momento, além de uma marca gráfica, também são pensados todos os elementos que ajudam a identificar visualmente o candidato. Construindo uma identidade visual sólida e coerente, que reforce tudo que está presente no DNA da marca **Ciro Limas** e assim proporcionando uma comunicação completa com os eleitores.

Símbolo

A identidade visual da marca **Ciro Limas** foi pensada de uma maneira que tenta deixar muito claro quais são suas principais pautas, mas também possibilita tratar cada uma delas de maneira individual sem perder a identificação com seu DNA. Para isso foram desenvolvidos 9 símbolos, que representam pontos importantes para o candidato e seu público.

A palavra Símbolo possui tantos significados que seria uma ofensa à língua acrescentar-lhe mais um. Creio que a significação que lhe atribuo, a de um signo convencional, ou de um signo que depende de um hábito (adquirido ou nato), não é tanto um novo significado, mas, sim, um retorno ao significado original. [...] Normalmente se diz que na palavra símbolo é preciso entender o “correr junto com” no sentido de “conjecturar”; mas, se fosse este o caso, deveríamos descobrir que algumas vezes, pelo menos, significaria uma conjectura, significado à cuja procura em vão vasculharíamos a literatura. (PEIRCE, 2012, p.72).

Os pontos levantados foram: **Segurança, Pesca, Desenvolvimento, Meio-ambiente, Mobilidade Urbana, Cuidado, União, Amor e Comunidade.**

EXPERIENCE

Segurança



Pesca



Desenvolvimento



Meio-ambiente



Mobilidade Urbana



Cuidado



União



Amor



Comunidade



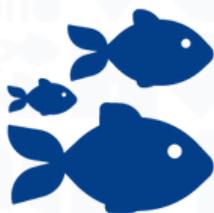
Cada símbolo foi pensado individualmente para representar um pedaço da marca **Ciro Limas**, com cores que reforçam seu significado.

EXPERIENCE



Segurança:

É uma importante pauta defendida por quem serviu tanto tempo como Policial Militar, porém para não ser confundida com uma vigilância ou falta de privacidade foi escolhido ser representada por um olho, de quem observa para garantir a proteção do grupo.



Pesca:

Uma tradicional atividade cultural e econômica, a pesca artesanal se mantém forte no bairro Ingleses a muitos anos, estando sempre entre as praias em que mais tainhas são capturadas em Florianópolis.



Desenvolvimento:

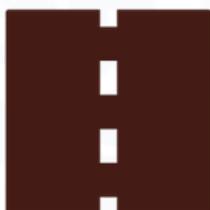
A busca constante pelo desenvolvimento do bairro Ingleses não é só uma luta pessoal, mas uma pauta recorrente nas reuniões da Associação de Moradores de Ingleses.



Meio-ambiente:

A luta pelo Rio Capivari foi uma das pautas que mais rendeu aparições na mídia para **Ciro**, que criou o “Movimento Eu Abraço o Rio Capivari”.

EXPERIENCE



Mobilidade Urbana:

Foi o início de tudo, motivo pelo qual um movimento foi iniciado no bairro, e momento em que uma liderança foi formada.



Cuidado:

Representa o carinho e a dedicação de quem está disponível pelo bairro 24 horas por dia, todos os dias da semana.



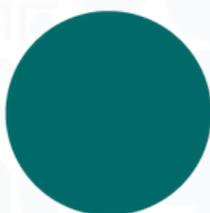
União:

Nada em uma comunidade é feito por apenas uma pessoa, foi a união de pessoas em movimentos que trouxe resultados e melhorias para o bairro.



Amor:

Um trabalho feito a tanto tempo, com tanta dedicação só tem uma explicação, o amor. Amor pela sua cidade, pelo seu bairro, pelos vizinhos e pelo sentimento de dever cumprido.



Comunidade:

É a troca de ideias, visões e experiências que permitem uma visão 360° do bairro, a luta da Associação de Moradores sempre foi por todos moradores, nunca representando os interesses de um grupo específico.

EXPERIENCE

A união destes nove símbolos em um novo símbolo representa seu projeto como um todo. Para isso foram distribuídos em um grid de três por três, de forma simétrica e equilibrada, para que não haja uma hierarquia entre os símbolos.



EXPERIENCE

Cores

Por ainda não haver um partido fechado para representar nas eleições, não haviam também limitações de cores para a marca, mas a mesma está preparada para se adaptar a diferentes cores caso seja necessário no futuro. Enquanto um partido não é definido a marca segue com as seguintes cores:



C:91 M:79 Y:62 K:97 | R:0 G:0 B:0 | #000000



C:73 M:96 Y:44 K:70 | R:48 G:14 B:39 | #300E27



C:100 M:80 Y:14 K:2 | R:3 G:62 B:139 | #033E8B



C:6 M:30 Y:96 K:0 | R:241 G:182 B:5 | #F1B605



C:78 M:40 Y:100 K:38 | R:54 G:89 B:2 | #365902



C:44 M:83 Y:76 K:72 | R:68 G:28 B:21 | #441C15



C:18 M:100 Y:78 K:8 | R:190 G:15 B:48 | #BE0F30



C:0 M:56 Y:98 K:0 | R:241 G:134 B:5 | #F18605



C:0 M:73 Y:10 K:0 | R:241 G:102 B:152 | #F16698



C:87 M:33 Y:53 K:25 | R:0 G:106 B:104 | #006A68

EXPERIENCE

Tipografia

A tipografia utilizada na marca foi a Effra CC, escolhida por ser simples e sóbria, contrastando com o símbolo colorido e cheio de formas, para que não se torne algo cansativo. O nome **Ciro Limas** foi escrito com as iniciais em caixa alta e o restante em caixa baixa, tornando o nome mais amigável, mas com bases sólidas passando confiança aos eleitores. A tagline por sua vez está escrita em caixa alta, porém com um peso diferente, mantendo a hierarquia entre nome e tagline.



EXPERIENCE

Alfabeto Institucional

No alfabeto institucional foi mantida a fonte Effra CC, por possuir uma boa leitura, além de uma família composta de dezoito fontes.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ | abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ | abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ | abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ | abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ | abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ | abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ | abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ | abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ | abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ | abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ | abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ | abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ | abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ | abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ | abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ | abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ | abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ | abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | 0123456789

EXPERIENCE

Área de proteção

Visando manter a legibilidade da marca nas mais diversas aplicações que possam vir a ser feitas, foi determinado o símbolo de comunidade em suas dimensões como medida padrão para a área de segurança.



EXPERIENCE

Redução Máxima

A fim de garantir a legibilidade da marca em suas diversas aplicações, delimitou-se a redução da versão horizontal em 1.5 cm de altura com tagline e 1 cm de altura sem tagline, para a versão vertical delimitou-se em 3 cm de altura com tagline e 1.5 cm sem tagline.



EXPERIENCE

Aplicações da marca

Como demonstrado nas imagens abaixo, a marca possui versatilidade para ser aplicada em diferentes fundos, sendo eles claros, escuros ou indefinidos.



EXPERIENCE

Aplicações em preto e branco



Aplicações em fundos indefinidos

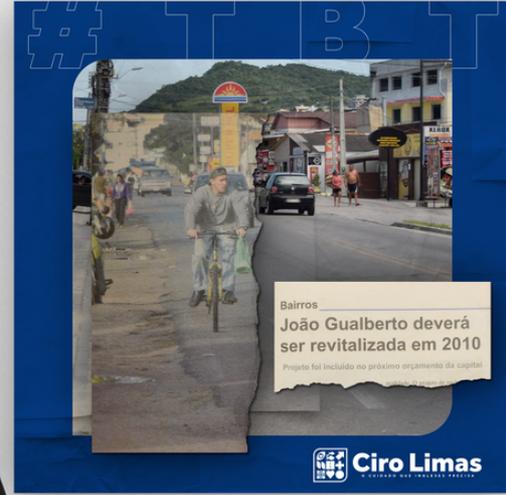


Proibições de uso

Para evitar que a marca seja alterada de modo que sua compreensão seja prejudicada, seguem algumas proibições que visam guiar a equipe responsável pela comunicação durante a campanha e um possível mandato.

- Não distorcer, esticar ou achatar;
- Não alterar a disposição da marca e seus elementos;
- Não alterar sua fonte;
- Não utilizar diferentes versões da marca na mesma composição.

Sugestões de uso da marca e aplicações



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Projeto de Conclusão de Curso visa, utilizando a metodologia TXM Branding, construir a marca *Ciro Limas*, que poderá ser utilizada em eleições municipais futuras, respeitando as regras definidas pelo Tribunal Superior Eleitoral. A marca a ser construída cocriativamente na sequência deste projeto, deverá respeitar os dados levantados na etapa Think da metodologia, resultando em uma marca coerente com os conceitos do DNA.

A primeira etapa deste projeto foi o desenvolvimento do PCC1, que se limitou a etapa Think, momento que foram realizados diversos diagnósticos sobre a marca, contando com a ajuda de familiares, amigos, vizinhos, colegas de trabalho e o próprio *Ciro*. Foi notável como com o avanço dos diagnósticos algumas ideias se fortaleceram e outras se mostraram apenas preconceituosas sobre *Ciro*. Esse filtro foi fundamental para poder avançar na elaboração do propósito e definição de posicionamento.

Após concluir a etapa Think, iniciou-se o PCC2, a partir da etapa Experience, momento em que toda a identidade visual foi pensada e desenvolvida, buscando ao máximo refletir tudo levantado nas etapas anteriores.

O uso da Metodologia TXM neste projeto permitiu um entendimento completo da marca, através de suas etapas bem definidas e processos claros, que acabaram ajudando não só o autor, mas também o *Ciro* a compreender alguns pontos em sua comunicação que precisavam de mais atenção e quais estavam no caminho certo.

Foi possível transformar *Ciro Limas* em uma marca sempre respeitando sua personalidade e mantendo sua autenticidade.

O desenvolvimento deste projeto foi de extrema valia para seu autor no âmbito mercadológico, possibilitando a utilização de ferramentas e técnicas que acabam por muitas vezes sendo esquecidas no mercado de marketing político.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, David. On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Tradução: Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2015

KUNTZ, Ronald A. Manual de campanha eleitoral: Marketing político. 9ª ed. São Paulo: Global, 2002.

LEITE, Adriele Marie Yamaguchi. Metodologia TXM Branding Aplicada à Construção de Marca da Mind The Graph. 139p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

MENDONÇA, Duda. Casos e coisas. - São Paulo: Globo, 2001

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

VEIGA, Patrick. Sapiens Parque: DNA de Marca e Nova Identidade Visual sob a Perspectiva do Branding.135p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.