



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE TECNOLOGIA
DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA, URBANISMO E DESIGN
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN

FELIPE CARNEIRO DE MATOS

A PERSPECTIVA DO DESIGN NO PLANEJAMENTO DO
BRANDING DO INSTITUTO SERVILUZ

FORTALEZA

2023

FELIPE CARNEIRO DE MATOS

**A PERSPECTIVA DO DESIGN NO PLANEJAMENTO DO
BRANDING DO INSTITUTO SERVILUZ**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Design do Centro de Tecnologia da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em *Design*.

Orientador: Prof^o. Dr. Emílio Augusto Gomes de Oliveira

FORTALEZA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M381p Matos, Felipe Carneiro de.

A perspectiva do Design no planejamento do Branding do Instituto Serviluz / Felipe Carneiro de Matos. – 2023.

94 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Tecnologia, Curso de Design, Fortaleza, 2023.

Orientação: Prof. Dr. Emílio Augusto Gomes de Oliveira.

1. branding. 2. expressões do design. 3. terceiro setor. 4. identidade de marca. 5. planejamento de branding. I. Título.

CDD 658.575

FELIPE CARNEIRO DE MATOS

**A PERSPECTIVA DO DESIGN NO PLANEJAMENTO DO
BRANDING DO INSTITUTO SERVILUZ**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Design do Centro de Tecnologia da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientador: Prof^o. Dr. Emílio Augusto Gomes de Oliveira

Aprovado em ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^o. Dr. Emílio Augusto Gomes de Oliveira (Orientador)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Dr^a. Camila Bezerra Furtado Barros

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^o. Dr^o. Tiago Bruno Areal Barra

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Aos que acreditam
no Design que vai allém

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, por tudo e tanto.

Aos meus pais, que sempre e independente de qualquer coisa foram alicerce.

Aos meus amigos por todo o apoio nos momentos conturbados.

Ao meu orientador, Emílio Oliveira, que embarcou nessa etapa comigo sempre com bom humor e orientação leve.

À professora Camila Barros que me acompanha na produção deste trabalho de forma serena e animadora.

Ao professor Tiago Areal que aceitou fazer parte da banca e contribuir com uma visão mais ampla para o trabalho.

E por fim, ao Instituto Serviluz e todos os seus membros que me acolheram calorosamente e me auxiliaram na realização do projeto.

"Se perdêssemos nossas ferramentas digitais, qual seria o verdadeiro papel do *designer* dentro da sociedade?"

(Fala do Designer Mateus Pompeu em 2019)

RESUMO

Este trabalho, tem por principal objetivo propor o planejamento de Branding para o Instituto Serviluz (IS), um Instituto sem fins lucrativos, da comunidade de um bairro de periferia da cidade de Fortaleza, no estado do Ceará, que visa, transformar através da educação, das práticas esportivas e artísticas, a realidade socioeconômica deste local. Esse planejamento visa ser capaz de auxiliar na consolidação desta Instituição, gerando um conceito ainda mais positivo, reforçando o Instituto como caminho de transformação na mente dos stakeholders, estimulando o desejo de participar de forma ativa em suas ações e necessidades, promovendo uma ampla divulgação em mídias sociais como um projeto de responsabilidade social efetivo e transformador para sua comunidade. A primeira etapa do presente estudo teve um caráter exploratório, com o objetivo de aprofundar os conhecimentos do pesquisador nos temas que iriam ser trabalhados através de um *Desk Research*, após esta etapa, partimos para a utilização de algumas fases do *Design Thinking*, que propõe o uso de métodos e ferramentas que combinam empatia, criatividade e racionalidade, buscando assim, atender as necessidades dos usuários do IS, sendo estas a descoberta do problema, a interpretação do problema, a geração de ideias e a experimentação. A partir da entrega deste planejamento de branding, sua implementação será possível com a apresentação e retorno deste planejamento para os stakeholders do instituto. Como se trata de um projeto planejado a partir de pensamentos do design social, a coparticipação destes para seu fechamento é imprescindível.

Palavras-chave: Branding. Expressões do Design. Terceiro Setor. Identidade de Marca. Planejamento de Branding.

ABSTRACT

This project's main objective is to propose a branding plan for the Instituto Serviluz (IS), a non-profit Institute, in the community of a neighborhood on the outskirts of the city of Fortaleza, in the state of Ceará, which aims to transform through education, sporting and artistic practices, the socioeconomic reality of this place. This planning aims to be able to assist in the consolidation of this Institution, generating an even more positive concept, reinforcing the Institute as a path of transformation in the minds of stakeholders, stimulating the desire to participate actively in its actions and needs, promoting wide dissemination in social media as an effective and transformative social responsibility project for your community. The first stage of the present study had an exploratory character, with the aim of deepening the researcher's knowledge on the topics that would be worked on through a Desk Research. After this stage, we started to use some phases of the *Design Thinking* methodology, which proposes the use of methods and tools that combine empathy, creativity and rationality, thus seeking to meet the needs of IS users, these are the discovery of the problem, the interpretation of the problem, the generation of ideas and experimentation. Once this branding plan is delivered, its implementation will be possible with the presentation and feedback of this plan from the institute's stakeholders. As this is a project planned based on social design thoughts, their co-participation is essential.

Key words: Branding. Design expressions; Non-profit Institute; Brand identity; Branding plan;

LISTA DE FIGURAS

- Figura 01 - Litoral do Serviluz
- Figura 02 - Aula de surfe no Instituto Serviluz
- Figura 03 - Atividade no Instituto Serviluz
- Figura 04 - Relação Identidade e Imagem
- Figura 05 - Iceberg do Branding
- Figura 06 - Análise SWOT
- Figura 07 - Laddering
- Figura 08 - Arquétipos
- Figura 09 - Matriz baseada em Valores
- Figura 10 - *BrandKey*
- Figura 11 - Componentes do sistema de Identidade Visual
- Figura 12 - Diagrama dos pontos de contato
- Figura 13 - Canvas da Proposta de Valor
- Figura 14 - Análise SWOT do IS
- Figura 15 - Laddering do IS
- Figura 16 - Estratégia de marca
- Figura 17 - DNA da marca
- Figura 18 - Logo do IS
- Figura 19 - Cores institucionais do IS
- Figura 20 - Tipografia principal do IS
- Figura 21 - Tipografia secundária do IS
- Figura 22 - Elementos do IS
- Figura 23 - Fotografias do IS
- Figura 24 - Proposta de posts
- Figura 25 - Cadernos do IS
- Figura 26 - Toalha do IS
- Figura 27 - Adesivos do IS
- Figura 28 - Camisa do IS Verde
- Figura 29 - Camisa do IS Azul

Figura 30 - Postal do IS

Figura 31 - *Brandbook* do IS (Capa)

Figura 32 - *Brandbook* do IS (Apresentação)

Figura 33 - *Brandbook* do IS (Missão, Visão e Valores)

Figura 34 - *Brandbook* do IS (Expressão Visual)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Definição do problema de investigação.....	13
2 PERGUNTA DA PESQUISA	18
3 OBJETIVOS	19
3.1 Objetivo Geral.....	19
3.2 Objetivos Específicos.....	19
4 JUSTIFICATIVA	20
5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
6 CONTEXTO SOCIAL VULNERÁVEL NO BRASIL E NO CEARÁ	22
7 CONCEITUANDO UMA MARCA	28
8 O PROCESSO DE BRANDING	32
8.1 Branding no Terceiro Setor.....	34
8.2 Planejamento de Branding.....	35
8.2.1 Analisando o contexto.....	36
8.2.2 Diagnóstico de marca.....	37
8.2.3 Construção da estratégia de marca.....	39
8.2.4 Construção do DNA.....	42
9 DESIGN NO BRANDING	47
9.1 Design como prática social.....	47
9.2 Design de Expressões visuais, verbais e experienciais.....	49
9.3 Design e Gestão da marca nos pontos de contato.....	52
9.4 Design e Brandbook.....	54
10 PLANEJAMENTO DA ATIVAÇÃO DE MARCA E MÉTRICAS DE ACOMPANHAMENTO	55
.....	55
11 METODOLOGIA	57
11.1 <i>Desk research</i>	57
11.2 <i>Design Thinking</i>	59
12 RESULTADOS	62
12.1 Contexto para o branding.....	62

12.2 Plataforma de marca.....	64
12.3 Tangibilização da marca pelo design.....	71
12.3.1 Expressões verbais.....	71
12.3.2 Expressões visuais.....	72
12.3.3 Expressões sensoriais.....	76
12.4 Gestão nos pontos de contato.....	77
12.4.1 Ações digitais.....	77
12.4.2 Produtos do IS.....	80
12.5 O <i>Brandbook</i> do IS.....	84
12.6 Planejamento de ativação e métricas.....	87
13 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	89
REFERÊNCIAS.....	90

1 INTRODUÇÃO

O Trabalho de Conclusão de Curso ora proposto, tem por principal objetivo propor o planejamento de Branding para o Instituto Serviluz, um Instituto sem fins lucrativos, que visa, transformar através da educação, das práticas esportivas e artísticas, a realidade da comunidade de um bairro de periferia da cidade de Fortaleza, no estado do Ceará. A proposição desse planejamento visa ser capaz de auxiliar na consolidação desta Instituição, gerando um conceito ainda mais positivo, reforçando o Instituto como caminho de transformação na mente dos *stakeholders*, estimulando o desejo de participar de forma ativa em suas ações e necessidades, promovendo uma ampla divulgação em mídias sociais como um projeto de responsabilidade social efetivo e transformador para sua comunidade. Por fim, o design vai atuar como meio de materialização por meio de suas diversas expressões para o planejamento de branding proposto.

1.1 Definição do problema de investigação

Em 1988, algumas Organizações não Governamentais (ONGs) juntamente com diversos setores da sociedade civil, se mobilizaram buscando a criação de uma nova política para crianças e adolescentes. Desta mobilização, surge o Fórum Permanente de Entidades Não-Governamentais de Defesa dos Direitos da Criança e Adolescente, que se tornou o principal interlocutor da sociedade civil no Congresso, para os assuntos que tangem as situações de risco deste público no Brasil. Essa articulação contribuiu para a inclusão na Constituição Federal dos artigos 227 e 228, que tratam, com absoluta prioridade, da garantia dos direitos fundamentais e sociais para crianças e adolescentes e a inimizabilidade para menores de 18 anos. O crescimento desse movimento resultou na participação de setores governamentais, como a assessoria da FUNABEM, juízes, promotores, etc. Enfim, em 13 de julho de 1990 é promulgado o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) (SIERRA; MESQUITA, 2006).

Muitas vezes, a situação de vulnerabilidade das crianças e adolescentes ultrapassa o tamanho, força ou idade, mas liga-se às práticas sociais, como apanhar dos pais, situações constrangedoras nas escolas ou vizinhança desrespeitosa. Alguns lugares também foram criados no intuito de protegê-las, mas se tornaram referência de escândalos de violação de seus direitos. Os conselhos tutelares apontam que é dentro de casa que ocorrem os casos mais sérios de violação (SIERRA; MESQUITA, 2006).

Desta feita, como fazer para reduzir a vulnerabilidade dos mais jovens, já que quem deveria protegê-los, na verdade são ameaças? A sociedade assume então um papel de fiscalização, podendo ser testemunha de alguma violação. Portanto, quanto menos visível, mais desprotegida está a criança (SIERRA; MESQUITA, 2006).

Sierra e Mesquita (2006), enumeram alguns fatores de risco para vulnerabilidade social em crianças e adolescentes, dentre eles temos:

- Os riscos inerentes à dinâmica familiar: são os problemas relacionados ao alcoolismo, aos conflitos entre casais que fazem da criança a testemunha de ofensas e agressões; enfim, toda forma de violência doméstica, traumas, abusos sexuais, carências afetivas, etc.;
- Os riscos relacionados ao lugar de moradia: a precariedade da oferta de instituições e serviços públicos, a disponibilidade dos espaços destinados ao lazer, as relações de vizinhança, a proximidade a localização dos pontos de venda controlados pelo tráfico de drogas;
- Os riscos relacionados à forma de repressão policial às atividades do tráfico de drogas e a violência urbana;
- O risco do trabalho realizado pelas instituições que os recebem: constituem os abusos praticados por profissionais, que são encobertos por uma estratégia de funcionamento que exclui a participação social;
- os riscos à saúde: compreende a ausência de um trabalho de prevenção e o acesso ao atendimento médico e hospitalar;
- Os riscos do trabalho infantil: muitas são as crianças exploradas até pela própria família, trabalhando na informalidade;
- O risco da exploração da prostituição infantil: crianças provenientes de famílias pobres que se prostituem por dinheiro;

- Os riscos inerentes à própria criança ou adolescente: a sua personalidade e seu comportamento podem torná-los mais vulneráveis aos riscos do envolvimento com drogas, da gravidez precoce, da prática do roubo, furto, etc (SIERRA; MESQUITA, 2006, p. 152).

A partir do supracitado, surge em nós a necessidade de contribuir para projetos que visam diminuir os riscos de vulnerabilidade social, em Fortaleza, no estado do Ceará, onde se insere o Bairro Serviluz.

Partindo da perspectiva de que a aplicação das ferramentas de Design como identidade visual, identidade de marca e endobranding, que se relaciona com um conjunto de atividades que incentivam os *stakeholders* de uma instituição a fortalecerem seus vínculos com a própria marca, podem contribuir para divulgação e crescimento de empresas ou instituições nos mais diferentes âmbitos, o referido trabalho se propõe na realização de um planejamento de branding, ou seja uma gestão da estratégia da marca para torná-la mais desejada, relevante e impactante na mente das pessoas, no Instituto Serviluz, para aumentar a visibilidade deste no contexto em que está inserido visando a adesão do trabalho voluntário e investimentos monetários de iniciativas privadas para a sustentabilidade do instituto.

A elaboração deste é considerada pelo autor de grande relevância, pois permitirá o conhecimento a respeito do que é Branding, propor um Branding para o Instituto Serviluz, a sua ligação com o profissional de Design e a importância do posicionamento da marca do Instituto junto a comunidade. Dessa forma se torna fundamental conceituar termos como branding, estratégia e DNA de marca, Design no contexto social e ferramentas de gestão de marca como o *Brandbook*.

Portanto, motivado pela oportunidade acadêmica de contribuir com a gestão da marca do Instituto Serviluz, este trabalho se propõe a discorrer sobre o Branding, que como define Mendes (2019) um branding é composto por um conjunto de ações realizadas com finalidade de criar e fortalecer uma marca, agregando um valor emocional ao produto ou serviço perante seus clientes e *stakeholders*, possibilitando que esta marca passe a fazer parte da cultura e do dia a dia das pessoas, envolvendo atividades como design, nome, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação.

Trazendo a vivência do Design, como prática social, que para além da venda final, busca atender também às necessidades da comunidade, em uma abordagem de projeto que engloba concomitantemente metodologias participativas como motivações projetuais e consequências sociais no processo de design, promovendo valores como sustentabilidade e desenvolvimento sociocultural (MAGALHÃES, 1981).

Para isso teremos aqui que conceituar como criar estratégias para consolidação de uma marca, identificar o DNA da marca, que assim como no ser humano, é o DNA o que irá diferenciar uma marca de outra, constituído por diversas características próprias que ao se unirem, elaboram um conceito singular e diferenciado, resultando em estratégias e posicionamento da mesma (BRAUN *et al.*, 2014).

De acordo com o discutido anteriormente, faz-se necessário contextualizar a relação de branding e marca com o design gráfico. O design gráfico é o segmento que se propõe a montar a parcela visual de uma empresa caracterizando sua marca dando legitimidade a uma comunicação institucional e corporativa, no intuito de criar uma representatividade da marca, simbolizando sua essência, de forma que o branding possa utilizá-la em seus princípios de fidelização e identificação com o público que se deseja atingir (BRAUN *et al.*, 2014).

Portanto através de uma interação entres os conceitos de marketing, publicidade e administração com o design gráfico, pode-se materializar esses preceitos através de um *Brandbook*. Unindo todas as informações desejadas pela empresa em um produto, para ser utilizado por todos aqueles envolvidos no branding da empresa.

O *Brandbook* será um dos resultados para aplicação da gestão do branding do IS. Nele estará o material que representa a marca, os elementos que descrevem a empresa, seus valores, sua essência, identidade e sua comunicação, por expressão verbal e visual. Este tem a função de demonstrar a essência da marca em todas as suas instâncias, consolidar a marca e fortalecer sua imagem traduzindo sucesso para o nome da instituição. Sua apresentação deve ser clara e eficiente, para que o reconhecimento dos *stakeholders* gere os resultados desejados, desenvolvendo uma cultura organizacional dentro do instituto.

Destarte, o referido trabalho se propõe a desenvolver o planejamento de branding do Instituto Serviluz tendo como principal resultado, agregar valor à sua e identidade de marca, para que seus membros possam ter conhecimento mais aprofundado da marca visando sua maior consolidação

No decorrer do trabalho identificamos o problema de investigação, definimos os objetivos a serem alcançados e justificamos a relevância da presente pesquisa. Posteriormente fizemos uma revisão da literatura existente, abordando a definição de conceitos chaves para esta pesquisa: vulnerabilidade social, marca, branding, o design no branding e seu planejamento. Posteriormente, iremos falar das técnicas investigativas e da metodologia utilizada para a proposição do branding, que será apresentada a partir da ferramenta *Brandkey*, culminando em instrumento de gestão como um *Brandbook*.

2 PERGUNTA DA PESQUISA

Como o Branding pode auxiliar o Instituto Serviluz para a consolidação da sua marca visando maior visibilidade, com o intuito de atrair pessoas para o serviço voluntário, aferir valor à marca, de forma a agregá-la no pensamento dos *stakeholders* e angariar investimentos financeiros, para sua sustentabilidade?

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Propor o planejamento de um Branding para o Instituto Serviluz, capaz de auxiliar na sua consolidação enquanto Instituição sem fins lucrativos e divulgação em mídias sociais como um projeto de responsabilidade social efetivo e transformador para sua comunidade.

3.2 Objetivos Específicos

Posicionar o Instituto por meio do branding auxiliando este a conseguir um conceito mais positivo, gerando incentivo na mente dos *stakeholders*, estimulando o desejo de participar ativamente do Instituto;

Criar um *Brandbook* institucional e de fácil compreensão para seus *stakeholders* para que o Instituto tenha autonomia para usá-lo nas suas ações sociais ou de divulgação;

Desenvolver uma identidade de marca que possa ser usada pelo Instituto nas suas ações sociais ou de divulgação;

Refletir sobre o alcance do design inserido ao branding como ferramenta e prática social.

4 JUSTIFICATIVA

"Se perdêssemos nossas ferramentas digitais, qual seria o verdadeiro papel do designer dentro da sociedade?" (Fala do Designer Mateus Pompeu durante a semana de abertura do curso de Design da UFC em 2019).

O olhar ao Design como prática e não apenas ferramenta estética para as diversas áreas em que este atua é uma discussão recorrente dentro do curso de Design da Universidade Federal do Ceará, seja inserido como debate em disciplinas de História da Arte ou refletido de forma prática em disciplinas projetuais.

Discutir de que forma o impacto do fazer design deixa de ser uma finalização e passa a ser parte do processo de um projeto e como é possível usar esta prática em projetos dos mais diversos contextos, eram base para as disciplinas de Projeto I e II logo no início do curso. Aliado a isso, disciplinas como a de Design e Branding e Projeto Gráfico I abordaram como uma Identidade visual e um bom posicionamento, sendo estes elaborados a partir de estratégias de branding e bem fundamentados, podem aumentar o potencial dos objetivos das mais diversas marcas e empresas e até projetos de cunho social.

Nesse contexto, surge o Instituto Serviluz, a partir de vivências pessoais do autor com o projeto social, que busca aumentar seu pertencimento ao local e a comunidade, reforçar seus valores e moral, gerar maior autoestima como instituição efetiva atingindo seus membros e propagar sua visibilidade, gerando incentivos para a arrecadação de recursos financeiros e humanos, alcançando mais pessoas que possam se tornar também voluntárias e possam perpetuar o trabalho sólido e já realizado pelo projeto.

Juntando a paixão por criação de identidades e o trabalho com branding com a vontade de retornar para a sociedade o que me foi proporcionado por estudar em uma universidade pública, o trabalho busca propor o Branding de uma maneira facilitada que possa ser aplicada pelos membros do Instituto sendo este

autossuficiente e independente para que os objetivos de divulgação e investimento sejam alcançados, aumentando seu potencial social de compromisso na transformação da realidade sócio-econômica dentro do contexto em que a comunidade está inserida.

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Aqui faremos uma revisão das pesquisas e discussões de outros autores sobre os temas que serão abordados na pesquisa. Reforçando o posicionamento, as teorias e os métodos utilizados em um processo de planejamento de branding pelas referências no assunto. Primeiro será contextualizada a situação social em que se insere o objeto de estudo. Depois será discutido sobre o planejamento do branding e de que forma este se dá. Por fim, em se tratando de uma pesquisa de design, abordaremos em quais aspectos este tangencia o planejamento do branding do IS em suas variadas expressões.

6 CONTEXTO SOCIAL VULNERÁVEL NO BRASIL E NO CEARÁ

Gabatz em 2015, traz em seu trabalho uma reflexão sobre a pobreza no Brasil e suas feições de desigualdade de renda e de acesso a recursos, como fator que repercute na cidadania do brasileiro, comprometendo o seu acesso aos direitos fundamentais, violando a autonomia do ser, sua dignidade, impedindo ao indivíduo o seu desenvolvimento social pleno.

A falta de acesso a uma educação de qualidade, o desemprego, os baixos salários, a injusta política fiscal e a dificuldade de acesso aos serviços públicos básicos, pontuam as principais causas de desigualdade social no Brasil, colocando o país no ranking dos países mais desiguais do planeta (GOHN, 2019).

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), em 2009 apontou que no Brasil 40.066.020 pessoas eram pobres e 13.597.606 eram consideradas extremamente pobres. Em 2014, segundo dados desse mesmo Instituto, o número de pobres no Brasil era de 25.888.565 pessoas e o de extremamente pobres era de 8.191.008 pessoas (GARCIA; YANNOULAS, 2017).

No que se refere ao estado do Ceará, a intensa concentração de renda, nos coloca no ranking do terceiro estado com o maior número de bilionários do Brasil. Em contraponto, na capital de Fortaleza, local onde se concentram essas grandes rendas, cerca de 204.177 famílias vivem com renda per capita de R\$ 89,00, consideradas em estado de extrema pobreza, sem ter direito ao mínimo de dignidade humana. (GARCIA; YANNOULAS, 2017).

Nesse contexto, se insere, um dos bairros da periferia de Fortaleza, o bairro Serviluz. A Companhia de Serviços de Força e Luz (Serviluz), deu origem ao nome do bairro, por ser ponto de referência para sua localização (ANDRADE; AUTRAN, 2019).

Situado desde o Cais do Porto até o bairro Vicente Pinzón, o bairro Serviluz se constitui em faixa litorânea que ocupa mais de três quilômetros, nas proximidades da zona portuária. A comunidade que lá reside, iniciou em um terreno cedido pela Marinha e surgiu em decorrência da construção do porto, formada na segunda metade do século XX (ANDRADE; AUTRAN, 2019).

A capitania dos Portos, na década de 70, desalojou moradores que residiam, em uma região próxima, denominada Praia Mansa e os realocaram para um local mais afastado, nas proximidades do Farol do Mucuripe. Os moradores construíram ali, suas casas, com recursos próprios, pois não receberam nenhum tipo de indenização. (ANDRADE; AUTRAN, 2019)

Atualmente, este pedaço do litoral do Serviluz, é conhecido como praia do Titanzinho ou Praia do Farol, local propício para a prática de surf, tanto como lazer, como com o intuito de capacitar profissionais, o surf é ensinado às crianças desde cedo, através de escolinhas beneficentes, identificando-se uma estreita relação entre a comunidade e o mar, além disso, o futebol tem seu lugar, tanto nas areias da praia, como em um terreno conhecido como Campo do Paulista, também incentivados através de escolinhas beneficentes, que cumprem um importante papel social, junto às crianças e adolescentes, promovendo formação esportiva e educativa junto a estes jovens. Estas escolinhas, no entanto, não contam com o apoio do poder público e funcionam dependendo do trabalho do voluntariado (IPLANFOR, 2019).

Figura 01 - Litoral do Serviluz



Fonte: Instituto Serviluz ¹

O bairro também, pela presença do farol, atrai manifestações artísticas e religiosas, que são realizadas por associações, pastorais, etc. Mesmo com essa intensa vida cultural, a violência urbana atinge o cotidiano do bairro, que conta com ações de gangues ligadas ao tráfico ilegal de drogas e furtos, sendo instalada rivalidades e disputas territoriais. Estes fatos, resultam em “acertos de contas”, que leva, eminentemente a população jovem à morte precoce, afetando o convívio dos habitantes locais (IPLANFOR, 2019).

¹ Instituto Serviluz. [S.l.], [s.d.]. Instagram: @institutoserviluz. Disponível em: <<https://www.instagram.com/institutoserviluz/>>. Acesso em: 24 nov. 2023.

As organizações beneficentes atuam, portanto, com um importante papel de combater a criminalidade no local. Pois, desenvolvem habilidades esportivas e artísticas, contribuindo para a formação cidadã dos jovens, evitando ou ainda retirando estas crianças e adolescentes do envolvimento com o crime e com drogas (IPLANFOR, 2019).

Dentre as organizações não governamentais presentes no Serviluz, temos o Instituto Serviluz (IS) que surge através de trabalhos pedagógicos desenvolvidos por educadores sociais do bairro Serviluz, conjuntamente com pesquisadores pertencentes à Universidade Federal do Ceará (UFC).

Figura 02 - Aula de surfe no Instituto Serviluz



Fonte: Instituto Serviluz ²

O IS tem como áreas de atuação aspectos ligados à cultura, à arte, ao esporte, à educação socioambiental, à educação inclusiva e a alfabetização como possibilidades de transformações sociais. Atuando em sua prática como mediador sócio pedagógico de políticas públicas junto ao poder público, à iniciativa privada e a demais grupos sociais de base, e tem como objetivos:

² Instituto Serviluz. [S.l.], [s.d.]. Instagram: @institutoserviluz. Disponível em: <<https://www.instagram.com/institutoserviluz/>>. Acesso em: 24 nov. 2023.

- 1) Trabalhar práticas esportivas cooperativas;
- 2) Construir espaços -ateliês- de ampla criação artística e cultural;
- 3) Constituir uma relação dialógica com o ecossistema social no cotidiano dos grupos sociais periféricos;
- 4) Promover a inclusão social para diferentes grupos sociais marginalizados;
- 5) Elaborar processos de alfabetização que ampliem o uso social da leitura e da escrita.³

Figura 03 - Atividade no Instituto Serviluz



Fonte: Instituto Serviluz⁴

Partindo da perspectiva do planejamento de branding, que se relaciona com um conjunto de atividades que incentivam os *stakeholders* de uma instituição a fortalecerem seus vínculos com a própria marca, podem contribuir para divulgação e crescimento de empresas ou instituições nos mais diferentes âmbitos, o referido

³ Instituto Serviluz. [S.l.], [s.d.]. Instagram: @institutoserviluz. Disponível em: <<https://www.instagram.com/institutoserviluz/>>. Acesso em: 10 out. 2023.

⁴ Instituto Serviluz. [S.l.], [s.d.]. Instagram: @institutoserviluz. Disponível em: <<https://www.instagram.com/institutoserviluz/>>. Acesso em: 24 nov. 2023.

trabalho se propõe na realização deste, ou seja uma gestão da estratégia da marca para torná-la mais desejada, relevante e impactante na mente das pessoas, no Instituto Serviluz.

7 CONCEITUANDO UMA MARCA

Segundo Mendes em 2019, no século XIV o conceito de marca ressalta a importância da existência de um nome que se torne reconhecido e desejado pelos seus compradores. A marca se torna então um ativo intangível de grande valor, mais até que ativos tangíveis nas empresas (TAVARES, 2016).

Tavares (2016) afirma que:

Para que se fixe na mente do consumidor e o ajude no momento de sua decisão de compra, os profissionais de Marketing utilizam-se da marca como forma de diferenciação dos concorrentes. A marca é resultado de um conjunto de fatores como nome, logo, cheiro, cores, som e diversas outras características (TAVARES, 2016, p.21).

Para este autor, já é senso comum no marketing a relevância da gestão da marca e o saber que só há marca se houver quem a reconheça. O que transforma esse reconhecimento em memória é a gestão da marca, consolidando-a, tornando a marca "*top of mind*", ou seja, o que vem em primeiro lugar na mente do consumidor.

A identidade de uma marca mostra o direcionamento e o objetivo da marca, o que esta significa. Representa todas as associações que a marca pretende criar e manter nos consumidores, é a percepção que a organização deseja que os consumidores tenham da marca (RODRIGUES, 2019).

A conquista do posicionamento de uma marca é bastante complexa pois envolve interpretações individuais que abrangem vários aspectos, muitos deles pessoais de difícil controle e que influenciam a experiência da marca. Um desafio para a organização é estabelecer um posicionamento que construa uma marca forte. O posicionamento da marca consiste em ocupar um lugar único e de valor na mente dos clientes através do planejamento da oferta e da imagem da empresa. Para a sobrevivência no mercado, o posicionamento da marca se tornou um dos elementos vitais (TAVARES, 2016).

O que uma empresa é, seus valores, visão e missão dizem respeito à identidade de uma marca. Por isso, ela precisa ser gerenciada, construída,

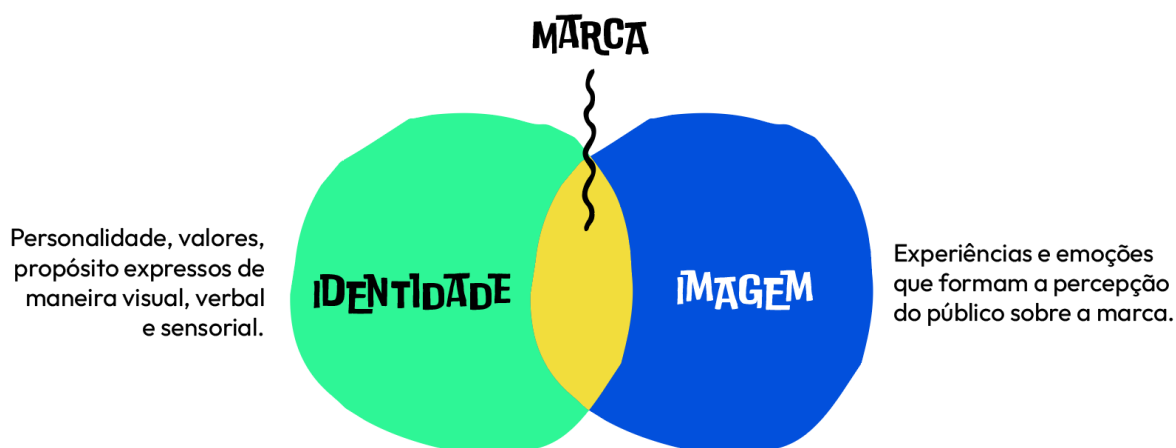
comunicada e posicionada de forma eficiente e efetiva, conseguindo atrair e manter colaboradores.

A identidade da marca se constitui no conjunto de associações que o designer quer criar e fixar na mente do consumidor que precisa identificar informações relevantes para eles. Assim, a identidade de uma marca propõe criar um relacionamento entre a marca e o cliente, partindo de valores que envolvem benefícios funcionais, emocionais ou de auto expressão, ela integra o conjunto de aspectos que lhes são específicos, resultam de sua história, valores, propriedades, características físicas e da sua relação com o público. A identidade de uma marca trás aspectos tangíveis e intangíveis atribuídos pela empresa à sua marca, buscando comunicá-los ao consumidor (CUNHA, 2016).

Os atributos que definem a identidade de uma marca são pautados em seis dimensões: qualidades objetivas (ambiente físico) e subjetivas (personalidade); O contexto em que se insere (cultura), estabelecendo força na relação com o público-alvo (convivência); Para serem percebidas por este público (reflexo); Capaz de produzir sentimentos internos específicos (mentalização) (CUNHA, 2016).

A identidade de uma marca é responsável por dar um significado, uma direção e um propósito a marca, ela deseja de forma estratégica posicionar os produtos oferecidos com ações para melhorar a sua imagem. O planejamento e implementação de uma identidade forte com a adequada comunicação, visando expandir, conservar e controlar a imagem da marca devem ser objetivos preponderantes para a gestão da marca (MENDES, 2019).

Figura 04 - Relação Identidade e Imagem



Fonte: Elaborada pelo autor.

Quando bem estabelecida, a identidade de uma marca corrobora na relação desta com o cliente, emergindo uma proposta de valor e confiança. Compreendendo o que é tangível, a identidade apela para os sentidos, ou seja, sua expressão visual e verbal, já que através das marcas, os consumidores escolhem os produtos, ela deve ser vista, tocada, ouvida, observada e movida. Por isso, é preciso relacionar os principais elementos que esculpem a identidade, como: nome, logotipo, símbolos, dentre outros. A marca é identificada pelo nome, por um símbolo ou por um slogan (MENDES, 2019).

Bonsiepe em 2011, afirma que:

(...) a identidade se define como a soma de todas as características que tornam uma marca ou uma empresa inconfundível e singular. Essa interpretação de identidade como soma de atributos individuais tem duas características - uma fixa, da constância estática; E outra mutável, da flexibilidade e da troca de identidade: ao lado do aspecto da identidade fixa e da continuidade, coexiste o aspecto da mudança permanente. Nada para se manter imutável (BONSIEPE, 2011, p.55).

Assim, o modelo de identidade da marca para preservar seus valores fundamentais é parcialmente rígido, e para acomodar alguns aspectos de comunicação da marca, com o propósito de se adequar a mudança de gosto e

comportamento do consumidor, considerando uma transição no conjunto de produtos e mercados é também parcialmente flexível (CUNHA, 2016).

Por fim, a identidade da marca é o veículo responsável para dar inspiração e orientar o processo de construção da marca. Ela precisa ser singular e clara, seu posicionamento deve priorizar os aspectos de sua identidade e focar na comunicação com o público-alvo, para permitir a construção de uma imagem que seja condizente com sua identidade (CUNHA, 2016).

No que diz respeito ao posicionamento da marca, é preciso que a empresa comunique continuamente ao público que queira atingir, quais suas vantagens funcionais, emocionais e perceptivas que a diferenciam da concorrência, ou seja, porque o consumidor deve priorizá-la. A comunicação deve estar atenta à convergência das atuais percepções dos consumidores em relação a marca (CUNHA, 2016).

8 O PROCESSO DE BRANDING

No início dos anos 90 a preocupação com gestão da marca surge com um reconhecimento de que a marca é, sim, um ativo da empresa, ou organização. Nessa década, embora algumas empresas já adotassem essa postura, houve a percepção de que a marca traz consigo elementos que geram a fidelização do público-alvo e alavanca o processo de vendas, sendo de extrema importância esse reconhecimento no mercado competitivo.

Logo em seguida entre os anos 90 e 2000 se desenham as principais teorias e ferramentas de branding. Desde então, com a evolução do branding, este foi se tornando mais estratégico e vem aguçando sua preocupação com os aspectos visuais, os argumentos publicitários, pontos essenciais para sua comunicação em massa. Hoje, como iremos explicar mais adiante, o branding se volta para as definições de identidade da marca, passa a ter um olhar mais organizacional, com focos em treinamento de seus colaboradores, fortalecer relacionamentos com parceiros e fornecedores, interfaces virtuais, serviços de pós-venda, dentre outros. Diante dessa importância, o gestor de marketing de uma organização é o responsável por seu planejamento de branding e sua comunicação se dá diretamente com os diretores da organização.

Nascimento em 2021 define branding como uma gestão estratégica de uma marca, sistemas complexos, com elementos interdependentes, coordenados e gerenciados com eficiência. Assim, o branding se responsabiliza por tornar coesos todos os elementos simbólicos e legítimos bem como os caminhos que são utilizados para difundir a intenção de uma marca (NASCIMENTO, 2021).

O branding constitui, portanto, um processo de construção que visa entregar uma marca como uma imagem que traduz os diferenciais pretendidos em seu mercado ou em suas necessidades. Sebastiany em 2015, como proposta pedagógica, compara metaforicamente o branding com um iceberg, um conceito abrangentemente utilizado por especialistas em marketing e branding, em que a ponta do iceberg, sua parte exposta, seria a visibilidade da marca, o ponto de contato direto com o público que deseja ser atingido ou seja, elementos como nome,

logotipo, produtos, dentre outros elementos identitários o que torna possível criar a imagem da marca para o público. Já estratégias utilizadas para o posicionamento da marca, representam a parte submersa do iceberg, sendo esta não visível ao público-alvo, conforme demonstra a figura abaixo:

Figura 05 - Iceberg do Branding



Fonte: SEBASTIANY, 2015. Produzida pelo Autor.

Para o autor, a marca deve atuar ao mesmo tempo nas duas partes do iceberg, buscando equilíbrio. A gestão da marca se responsabiliza, portanto, por formular uma estratégia sólida para a parte inferior do iceberg como também para o desenvolvimento e a gestão da identidade da marca.

O conceito atual de branding é ainda definido como todas as ações que se ligam à administração de uma marca. Essas ações são conduzidas de forma a levar a marca para além da sua natureza econômica, sendo inseridas na cultura e influenciando a vida do público que se quer atingir, o branding cria um processo de diferencial competitivo através da otimização da gestão da marca de uma instituição. Portanto, é importante afirmar que esse processo precisa de contínua

reestruturação, com dinamismo, para que a identidade original da marca possa ter sustentabilidade através do tempo (MENDES, 2019).

8.1 Branding no Terceiro Setor

Em meados do século XVI surgem as Santas Casas de Misericórdia alicerçadas nos princípios de filantropia e caridade originando o Terceiro Setor. Constituído por diversas organizações como: Associações, Entidades Benéficas, Igrejas, Institutos e Organizações não Governamentais, que emergem devido a lacuna do Estado para suprir as questões sociais do povo, combatendo a pobreza defendendo o meio ambiente melhorando a educação e a saúde. Estas entidades assumem importante papel na sociedade (MENDES, 2019).

Em suas características, uma organização de Terceiro Setor, se autogoverna, são de cunho privado, não distribuem lucro e funcionam através do serviço voluntário. De modo geral, seus trabalhos se direcionam para atividades de assistência e serviço nos campos da saúde, educação, dentre outros (MENDES, 2019).

As entidades mais proeminentes do Terceiro Setor são as Organizações não governamentais (ONGs) que têm tido um crescimento exponencial, gerando uma necessidade eminente da atenção de doadores financeiros como também de serviço voluntário. Assim sendo, o branding pode atuar de forma decisiva na sobrevivência dessas Organizações (MENDES, 2019).

Embora muitas vezes as Organizações sem fins lucrativos não apresentem abertura e interesse para a aplicação de estratégias de branding e design, elas enfrentam entraves para atrair recursos e pessoas para o voluntariado. Assim o branding se torna uma ferramenta importante de diferenciação para o Terceiro Setor, pois tanto doadores como voluntários passam a ser atraídos pela força da marca (MENDES, 2019).

A força de uma marca reporta o grau em que esta é conhecida e percebida favoravelmente por um público-alvo. Portanto, uma marca forte é fundamental para a sustentabilidade de uma Organização do Terceiro setor, sendo

as ações de branding muitas vezes mais valiosas para estas organizações que para as empresas comerciais (DO PAÇO *et al.*, 2015).

Bennett e Gabriel em 2003, realizaram um estudo que examinou o conceito da imagem de uma marca no terceiro setor, mostrando que uma imagem favorável trás consigo cinco dimensões: compaixão, dinamismo, idealismo, foco nos beneficiários e imagem não política. Tais dimensões resultaram em um impacto positivo nos donativos. Neste caso, isso inclui não somente ajuda financeira como também o tempo gasto no serviço voluntariado (BENNETT; GABRIEL, 2003).

Seguindo este raciocínio e levando em conta que a contribuição para a organização pode ser feita sob forma de tempo ou dinheiro, Paço e colaboradores em 2015, levantam duas hipóteses quanto a importância do branding para o Terceiro Setor: A imagem da marca em uma ONG influencia a intenção de ajudar financeiramente? E influencia a intenção de doar tempo? Nos resultados de sua pesquisa ressaltam que valores como: utilidade, afeto, eficiência e dinamismo, dentre outros, quando transparecidos na identidade de uma marca, contribuem de fato como resposta para seus questionamentos. Portanto, a consciência de uma marca define-se como a habilidade de se lembrar desta marca. Sendo assim, uma marca se faz através de atributos dinâmicos que se relacionam com a percepção e a formação de atitudes (DO PAÇO *et al.*, 2015).

8.2 Planejamento de Branding

No planejamento de branding, faz-se necessário buscar pontos que norteiam as escolhas e ações de uma empresa, através de um instrumento que irá definir a razão de ser e os objetivos da empresa a longo prazo. Esse planejamento fornece uma ferramenta de decisão para a organização, permitindo que ela atue de forma proativa e atenta com as mudanças de mercado.

Para melhor compreensão da gestão da marca, vamos abordar a seguir algumas etapas do planejamento de branding.

8.2.1 Analisando o contexto

Na sociedade contemporânea, um grande ponto de atenção é o desenvolvimento sustentável do planeta e as desigualdades socioeconômicas dos países, gerando na sociedade uma percepção de sua responsabilidade social, buscando promover ou iniciar uma mudança da realidade posta. Assim, para além da participação governamental, a sociedade civil se organiza no intuito de fortalecer ações no combate às desigualdades sociais existentes. Instituições sem fins lucrativos se comprometem, trabalhando a coletividade na busca de melhorias éticas, socioeconômicas e ambientais: o Terceiro Setor (VILELA, 2007).

Em se tratando de competir por um financiamento, seja ele público ou privado, assim como na busca do recrutamento de voluntários, do envolvimento de *stakeholders* e da propagação dos valores de uma organização não governamental, a criação de uma marca pode ser um fator determinante para alavancar esses itens. Portanto, uma boa estratégia de marca é relevante para que a mente dos indivíduos entenda qual das marcas é mais importante para agir em uma ação de causa social. Quanto mais favorável for a imagem da marca, maior será o engajamento da população em sua causa social (DO PAÇO *et al.*, 2015).

Algumas organizações do Terceiro Setor se utilizam da personalidade da marca como uma ferramenta de diferenciação em busca de mais que donativos monetários, fortalecer o voluntariado, pois este representa a força de trabalho que o objetivo da organização pode alcançar. Paço e colaboradores em 2015, afirma que: "As ONGs devem montar técnicas de marketing e adaptá-las às suas realidades, centrando suas atenções em satisfazer precisamente as necessidades de seus principais clientes (usuários e doadores)" (DO PAÇO *et al.*, 2015).

Essas organizações, por terem um serviço voluntariado muitas vezes se deparam com uma indefinição das responsabilidades individuais e uma limitação no seu atendimento, pois seu trabalho é realizado de forma unilateral. Se possibilitarmos a união dos setores, este comportamento pode mudar, pois com o entendimento de sua influência, as ONGs podem criar mecanismos de melhoria no relacionamento com seus públicos. Nesse contexto, é fundamental uma boa comunicação no seu planejamento estratégico e integrado de sua marca, o

fortalecimento da imagem da ONG permite assim estabelecer parcerias com o setor privado, obter colaboração do estado e preponderantemente, conseguir a aprovação e o apoio da sociedade através da viabilização de suas ações. Partindo desses princípios, surgem as fortes marcas sociais. Assim, para que os objetivos de uma organização social sem fins lucrativos sejam alcançados, a gestão da marca voltada aos seus propósitos e ideais pode ser o grande diferencial trazendo benefícios e gerando resultados (VILELA, 2007).

Dentro dessa perspectiva é de fundamental importância para se estabelecer um planejamento de marca de uma organização, levantar as necessidades e pontos fundamentais para verificação de como um branding pode alavancar com os resultados esperados para uma instituição com foco na responsabilidade social e sem fins lucrativos. A criação de um briefing que possa apontar se de fato a instituição em questão necessita de um reforço na sua marca pode ser o ponto de partida para definir o processo.

Um bom planejamento possibilita o encaminhamento de ações assertivas que possam explorar novas possibilidades, ele contribui para auxiliar na tomada de decisões embasado por processos administrativos e sistemáticos que buscam chegar a um objetivo. Para orientar o planejamento, o levantamento de informações relevantes a partir de um briefing que contenha informações sobre o cliente, concorrência, objetivos e linhas de comunicação, público-alvo, necessidade de verba, obrigações e limitações da empresa pode ser o ponta pé inicial para o diagnóstico da necessidade de reformulação de uma marca, em especial no que se refere ao terceiro setor (SILVA, 2020).

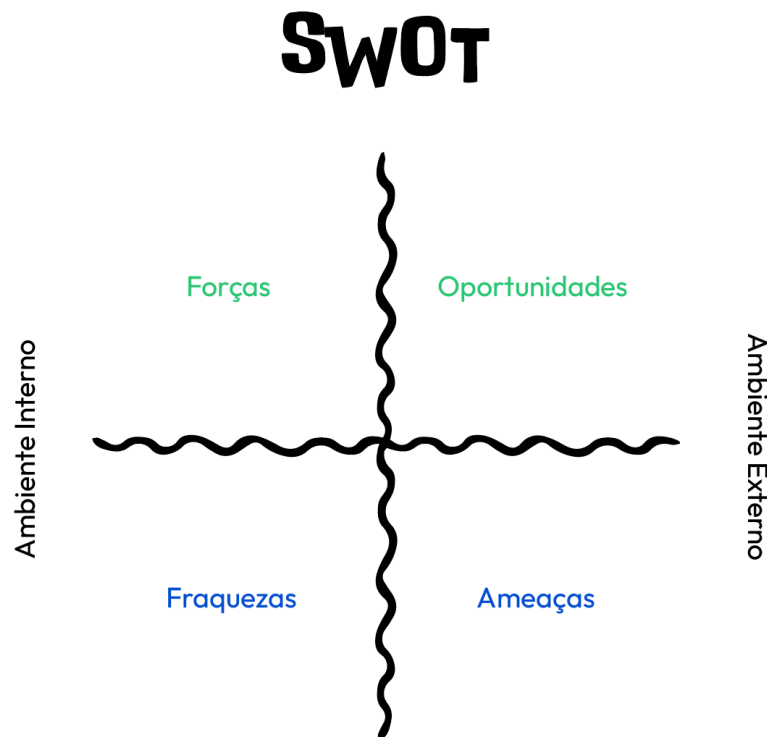
8.2.2 Diagnóstico de marca

No processo de planejamento de Branding, após os resultados da pesquisa secundária indicarem que uma organização se beneficiaria com um redirecionamento de branding, uma das primeiras fases na elaboração do DNA do Branding, é a fase de Diagnóstico. Nesta etapa é realizado um mapeamento das características do objeto de estudo, inicialmente através de um briefing e entrevistas com os *stakeholders*, e os formadores de opinião da organização. Após essa coleta

é estruturada uma análise de SWOT, uma ferramenta amplamente utilizada para identificar pontos internos da organização, forças e fraquezas e pontos externos como oportunidades e ameaças presentes no contexto da marca (SILVA *et al.*, 2016).

Utilizada com uma ferramenta estratégica da qualidade, a análise de SWOT, inicia sua forma na década de 60, e propõe correlacionar os ambientes internos e externos de uma empresa. A comparação das forças e fraquezas com as oportunidades do mercado e suas ameaças potenciais, podem interferir no desenvolvimento de uma marca. Essa ferramenta permite desde a alta gestão da marca uma análise profunda da evolução positiva da marca e dos seus pontos frágeis, captando as oportunidades e as dificuldades que o mercado oferece (LEITE; GASPAROTTO, 2018).

Figura 06 - Análise SWOT



Fonte: Produzida pelo Autor.

8.2.3 Construção da estratégia de marca

De forma eficaz uma estratégia de marca reflete uma ideia central que unifica os comportamentos, ações e comunicações em que aquela marca se propõe. Construída a partir da missão e visão da empresa, ela deve transparecer seus valores e cultura, traduzindo uma reflexão profunda das percepções e necessidades do público que se deseja alcançar (WHEELER, 2019).

Uma construção eficiente de uma estratégia de marca, promove a plena compreensão por parte de todos os *stakeholders* e facilita o trabalho da equipe de marketing, de vendas, além de proporcionar clareza, incentivo e inspiração para seus colaboradores (WHEELER, 2019).

Na estratégia de marca os elementos são pensados com o intuito de promover um valor significativo perante o público, interno e externo. Quando uma empresa tem um posicionamento bem definido, sabe com clareza de que forma quer ser percebida, compreendendo que a marca deve ser entregue e reconhecida com uma vantagem competitiva, nos deparamos com o sucesso e a sustentabilidade da marca. Assim, o posicionamento de uma marca, é a parte da marca que reflete sua identidade e a proposta de valor que a marca almeja que seja ativamente comunicada aos *stakeholders*, trazendo consigo uma vantagem em relação aos seus concorrentes (OLIVEIRA *et al.*, 2018).

Através do posicionamento de uma marca, projeta-se o produto e a imagem da empresa de forma que essa marca ocupe um lugar singular e positivo na mente do público que se quer atingir. Assim um posicionamento adequado, pode ajudar a conduzir a estratégia da marca, que à proporção que atenda o desejo do seu público, ela se fixe em suas mentes, promovendo o que mais a marca quer atingir, a fidelização de seu consumidor (OLIVEIRA *et al.*, 2018).

Para encontrar o posicionamento de uma marca, uma das ferramentas que podem ser utilizadas é o Laddering. Bedendo (2015 apud Zandonoto, 2018, p. 80) define que:

“O Laddering, para Bedendo (2015) é uma ferramenta utilizada no processo de criação de marcas. um derivado da palavra ladder, “escada”, em português, ele é uma progressão de benefícios em degraus, a partir dos atributos mais racionais e palpáveis até os benefícios mais abstratos, que focam nas necessidades de estima e autorrealização. A função do laddering pode variar de acordo com o posicionamento de marca. Para aquelas que exploram benefícios de estima e realização, o laddering oferece um “lastro” racional para que os consumidores passem a aceitar os benefícios mais impalpáveis. Os clientes “caminham” por certo processo para aprender a confiar em uma marca. Primeiro eles devem crer que ela é capaz de entregar o básico de sua categoria, as funções esperadas para o produto ou serviço. Somente após a consolidação desta etapa, o cliente aumenta sua confiança na marca o suficiente para aceitar os benefícios emocionais e de autoexpressão. Com isso o laddering é um exercício que mostra tanto o lastro funcional para as marcas emocionais quanto os propósitos maiores de marcas funcionais. A maneira de se construir o laddering é ir seguindo uma sequência lógica, que se inicia por um atributo de produto, passa pelos benefícios funcionais, pelos emocionais e finalmente, pelos valores pessoais e duradouros da marca”.

Figura 07 - Laddering



Fonte: Produzida pelo Autor.

Neste processo, também é importante definirmos um modelo de gestão da marca, para discernir o que é ponto de relevância e o que é secundário para a marca, no seu processo de construção. Iacobucci em 2001, propõe 3 modelos de gestão de marca, que podem ser usados, de forma a escolher um que seja dominante e os outros dois secundários, ou simplesmente seguir um único modelo, conforme classificação abaixo:

1) Modelo de gestão de Marcas Funcionais: Os consumidores farão associações com que apresentam características físicas e funções claras, com foco em inovação e tecnologia, estão diretamente ligadas a este segmento, o grande ator destas marcas é o produto a que ela se refere em sua comunicação, nesta situação o cliente conhece os benefícios e os atributos da Marca. Como exemplo temos a DELL, Gillette. Tais marcas em suas ações de publicidade, focam seus discursos nos benefícios de seus produtos e em inovações tecnológicas que elevam suas criações, fazendo com que o consumidor mantenha fiel a marca realizando constantemente o *upgrade* de seus produtos.

2) Modelo de gestão de Marcas de Imagem: o grande diferencial destas marcas é que seus consumidores têm uma percepção de que essas marcas representam mercados de difícil concorrência, resultando em autoestima, pertencimento e realização, elas traduzem status para seus usuários, têm forte dependência das mídias e sua comunicação destaca atributos e associações emocionais. Um dos grandes exemplos disso são o iPhone (Apple), as bolsas Birkin da Hermès. Em se tratando do iPhone, em aspectos tecnológicos este é semelhante ou até mesmo inferior a de outros smartphones do mercado, mas o peso de status e design de um produto da Apple cria desejo nos consumidores, tornando muitos desses fortes defensores dos diferenciais da marca. A bolsa Birkin da Hermès reforça ainda mais esse pensamento, uma vez que para adquiri-la o consumidor precisa de um longo relacionamento com a marca, conhecida por seus produtos de luxo.

3) Modelo de gestão de Marcas de Experiência: Neste caso, a associação e atributo da marca se refere ao sentimento do consumidor quando interage com a marca, assim criar relacionamentos com a marca é preponderante. A Disney se encaixa bem nesse modelo de gestão. Muito além de um produto, a Disney tem como chave vender momentos mágicos, fazendo seus consumidores atrelarem diretamente o pensamento lúdico e de realização com a marca.

Portanto, de forma simplória, podemos dizer que Marcas de imagem se preocupam com o que o produto "representa", Marcas de desempenho funcional com o que o produto "faz", e, as Marcas que se baseiam em experiência preocupam-se em como os consumidores se sentem ao interagir com a Marca.

8.2.4 Construção do DNA

Para alcançar o objetivo de conectar uma marca aos seus consumidores, é preciso criar um DNA autêntico da marca. Este será o cerne da sua verdadeira diferenciação. O DNA de uma marca deve ter como reflexo a personalidade e a identidade da empresa, propondo um singular posicionamento que será constituído ao longo de sua vida empresarial (CAMPOS *et al.*, 2015).

Gomez e Stodieck em 2012 definem que o “dna” de uma marca é, assim como nos seres vivos, o que diferenciará uma marca de outra, é formado por diversas características próprias que ao se ligarem, "formam um conceito único e diferencial, de onde serão construídas todas as estratégias e posicionamento da marca" (GOMEZ; STODIECK, 2012).

O DNA de uma marca reflete sua essência, portanto deve aparecer em todas as formas de expressão da marca, possibilitando que esta marca assuma grande poder de fixação na mente do consumidor (BRAUN *et al.*, 2014).

O primeiro passo para a construção do DNA de uma marca é a formação da sua identidade, uma das possibilidades utilizadas para este fim consiste na definição dos arquétipos da marca.

Mark e Pearson em 2001, apud Kamlot e Calmon, 2017 afirma que existem 4 necessidades básicas do ser humano, que precisam estar constantemente satisfeitas. Que são: Estabilidade, Pertença, Independência e Maestria. O Homem é movido por esses desejos e impulsos. Como nem sempre conseguimos o que almejamos, a tendência é que se encontre um equilíbrio entre estes pontos.

Os arquétipos são, portanto, percebidos por meio de imagens simbólicas, e fazem a intermediação entre o que motiva o cliente com os produtos, através de uma experiência intangível no seu sentido e significado. Para além de uma cerveja matar a sede, ela implica para muitos na satisfação de estar com amigos e familiares, não apenas matar a sede. Portanto, os arquétipos utilizados por Mark e Pearson, 2001, identificam a satisfação das necessidades humanas básicas e são fatores de motivação para os clientes em seu cotidiano. Abaixo figura que ilustra os arquétipos:

Figura 08 - Arquétipos

Arquétipos e motivação				
Motivação	Estabilidade e controle	Pertença e prazer	Risco e maestria	Independência e satisfação
Arquétipo:	Criador	Bobo da Corte	Herói	Inocente
	Prestativo	Cara Comum	Fora-da-Lei	Explorador
	Governante	Amante	Mago	Sábio
Medo do Consumidor:	Ruína financeira, doença, caos	Exílio, orfandade, abandono	Ineficácia, impotência, desamparo	Cair na armadilha, ser traído, vazio
Ajuda o consumidor a:	Sentir-se seguro	Ter amor/ comunidade	Realizar-se	Encontrar a felicidade

Fonte: KAMLOT; CALMON, 2001, p.100

No processo do desenvolvimento do DNA de uma marca é fundamental identificar quem será o público que se quer atingir, ou seja, saber para quem a empresa irá construir uma proposta de valor. Pensando em branding, é conhecendo o público-alvo que o valor será definido, resultando no planejamento dos 4 P's (Produto, preço, praça e promoção). Para Bedendo em 2019, a definição do público-alvo direciona o processo, mas não necessita limitar a atuação da empresa. Quando se identifica bem o público-alvo de forma detalhada e assertiva, direcionamos os elementos de comunicação da marca, os melhores canais para essa comunicação, os apelos e metáforas tanto verbais como visuais, enfim como ele gostaria de ser abordado pela empresa em sua comunicação, até mesmo os elementos mais específicos da construção da marca como nome, logo, tom de voz, formas e paletas de cores. Fica claro que a comunicação da marca tem que estar adequada ao público que ela quer conquistar (BEDENDO, 2019).

Bedendo ressalta ainda que embora defina-se um público-alvo, os consumidores da marca não precisam ser restringidos, ou seja, a marca está aberta para além do consumidor em que a proposta de valor foi definida (BEDENDO, 2019).

Nesse processo de agregar valor, em especial os valores intangíveis no consumo de produtos e serviços que a marca oferece, às organizações percebem que se agrega uma promessa da marca ao seu posicionamento. A promessa de uma marca reflete-se na essência da marca. Esse conceito se caracteriza por uma frase

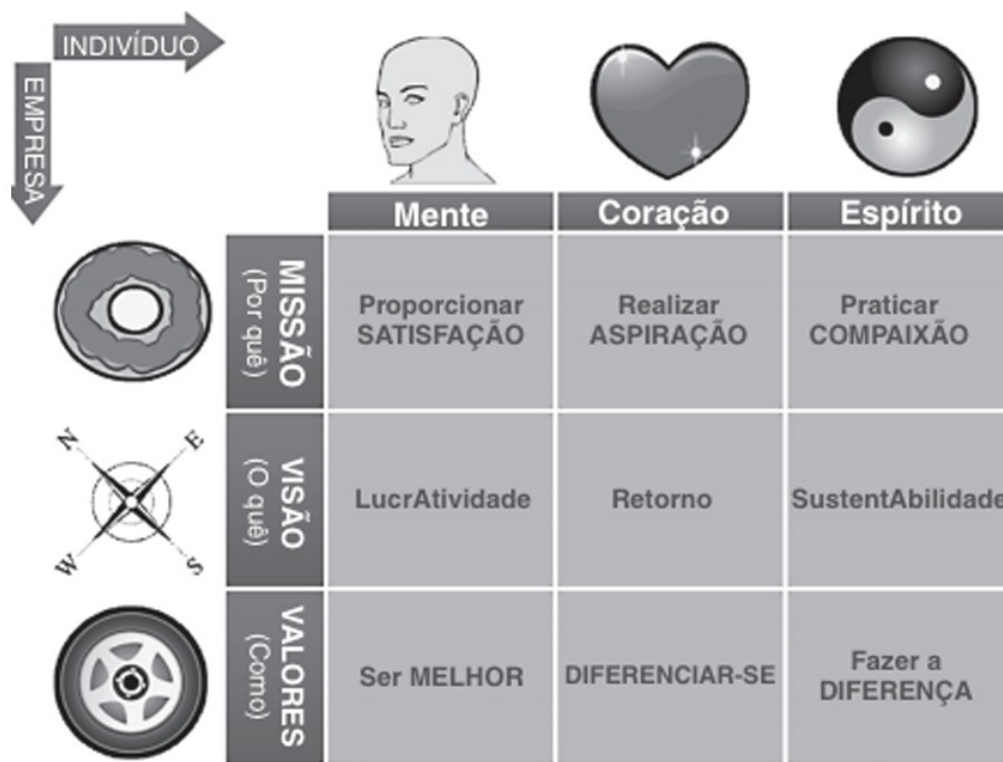
geralmente curta que transmite os valores e o posicionamento. Assim, a promessa da marca deve refletir a identidade da marca guiando as condutas da organização e as sensações dos consumidores. A promessa central de uma marca consegue comunicar o quanto esta é importante em uma empresa, deixando claro o que ela significa, o papel de seus colaboradores e do marketing no seu gerenciamento (SANTOS, 2013).

Outra ferramenta de gestão que confere identidade a marca, constitui-se na definição da missão, visão e valores de uma organização. Elas ajudam a embasar a estratégia de negócio e a definir uma cultura organizacional.

Esses conceitos, são traduzidos por vários autores como: A missão: é a razão de ser de uma empresa, a visão: é o que a empresa pretende ser futuramente e os valores: traduzem os princípios que guiam as ações e comportamentos das organizações. Como falamos anteriormente, o comportamento dos consumidores exerce um forte impacto nas ações de marketing, que de acordo com esse comportamento realiza ações colaborativas, espirituais e culturais. Portanto, é importante que esses direcionamentos sejam inseridos na missão, visão e valores da empresa (SANTOS, 2013).

A figura abaixo ilustra a proposição dos autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) quanto a relação destes fatores:

Figura 09 - Matriz baseada em Valores



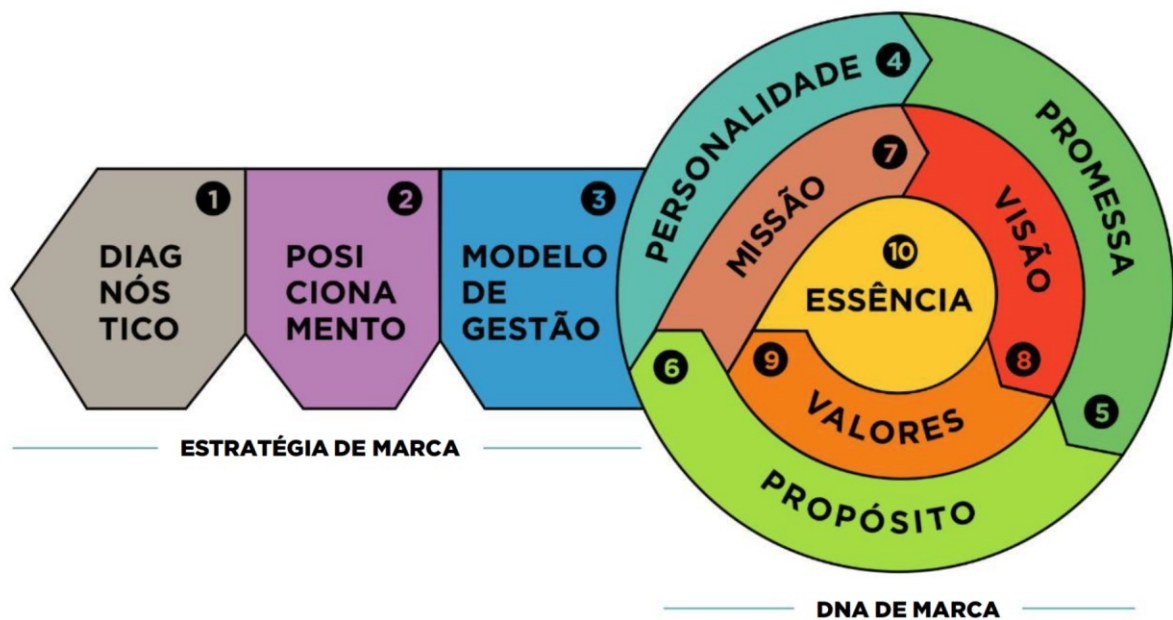
Fonte: KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.47.

Como consequência ao conjunto desses exemplos, nos deparamos com a essência da marca. Esta permite que o público que deseja conquistar crie uma identificação e relação sentimental com a marca. A essência da marca deve ter um conceito trabalhado continuamente, atualizado, não pode ser promocional, permitindo que se crie uma marca sólida e visível. Por fim, o objetivo é manter uma relação afetiva e duradoura, que traz memórias e emoções para o público-alvo (RASLAN, 2014).

Como forma de síntese e produção do planejamento que resulta na plataforma de marca, o Brandkey é uma ferramenta que se constitui através de 10 blocos, que ao se encaixarem, tomam o formato de uma chave, onde o início do processo se encontra na ponta da chave, que será formada por 3 blocos que trazem o resumo do diagnóstico da marca, definindo seu posicionamento e o modelo de gestão de branding que será utilizado, consistindo na estratégia da marca. A região

da chave em que pegamos nela, ou seja, seu apoio, consiste no resultado do DNA da marca, formada por 7 blocos que compõem a personalidade, a promessa e o propósito da marca, que se unem à visão, missão e os valores, que ficarão, mas no meio do ponto de apoio, local do “giro da chave”, chegando ao seu ponto central, que apresentará a síntese da marca (OLIVEIRA *et al.*, 2018).

Figura 10 - BrandKey



Fonte: OLIVEIRA, Emílio. Posicionamento, DNA e Plataforma de Marca ⁵

Para materialização de tais aspectos da marca, em suas mais diversas expressões nos pontos de contato, a disciplina mais estratégica para tangibilizar essa linguagem é o design.

9 DESIGN NO BRANDING

⁵ OLIVEIRA, Emílio [S.I.], [s.d.]. Posicionamento, DNA e Plataforma de Marca. Apresentação de Slides. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1Z3JuCo_jo3dFv4gsvlvGBEF-hQSAvLm9>. Acesso em: 17 out. 2023.

Quando o design é orientado pela marca, se torna um fator de coesão para todos os elementos que caracterizam uma experiência de marca e representam uma fonte de diferenciação inequívoca, visto que as marcas se tornaram um dos ativos mais valiosos das organizações, o papel do design no processo da construção de marcas que alcancem um posicionamento diferenciado na mente dos clientes é de extrema importância para a construção da marca. O conteúdo seguinte abordará como o design pode ser aliado ao branding em sua prática social, suas expressões e como este atuará nos pontos de contato e ferramentas de gestão do IS.

9.1 Design como prática social

A Revolução Industrial, trouxe à área de design uma forte tendência ao direcionamento do produto voltado ao mercado consumidor. Este pensamento, tem se desenvolvido de forma progressiva e transita em várias áreas do método de design, incentivando o gerenciamento dos produtos e a semiótica de marketing para uma ampliação de venda do produto final. O sucesso do design para o mercado vem de uma vasta literatura publicada, além da habilidade do design em adaptar-se a novas tecnologias, as situações sociopolíticas e as estruturas organizacionais e processuais (MARGOLIN, 2004).

Com o crescimento da área, alguns autores mais influentes do design contemporâneo como, Ezio Manzini, projetam uma introdução ao design como forma de inovação social, que reuniu uma comunidade de designers e pesquisadores, em busca de uma nova forma de pensar design, introduzindo sustentabilidade, em especial nos países em desenvolvimento. Surge então, um viés de design de serviços, estratégico colaborativo (MANZINI, 2017).

Para Margolin em 2004, o objetivo primordial do design para o mercado é trazer produtos para a venda, já no design social o foco é para além da venda final, pois visa atender também às necessidades da comunidade. Ele ressalta ainda, que embora com objetivos opostos, o “modelo de mercado” e o “modelo social” podem ser vistos de forma a unir as duas potencialidades, sem que um necessariamente anule o outro. O que irá diferir no “modelo social” é a prioridade da encomenda em relação ao método de venda ou produção. Os produtos desenhados pelo mercado,

também podem se propor a atender as demandas sociais que muitas vezes não são os consumidores finais do produto, mas fazem parte do processo de existência e criação destes (MARGOLIN, 2004).

Dentro do âmbito social, é importante salientar a função que o design gráfico pode exercer para agregar valor a esta prática. Yamamoto, em 2014, coloca que:

“Projetos e pesquisas relacionadas ao design gráfico que lidam com o repertório visual e expressões de cultura local também tem um importante aspecto do papel social do designer gráfico, uma vez que, dentre as atividades do designer, também está a elaboração de identidades através da manifestação visual de elementos da cultura local”. (YAMAMOTO, 2014, p.17)

Visto isto, é importante compreender que o design como um todo, deve ser centrado e pautado em questões que tangem a situações humanas, não podendo este ser visto como desagregado a prática social do fazer design.

O fenômeno da Globalização promove ao redor do mundo uma considerável diminuição da fronteira tempo-espço, de forma que, embora o Brasil possua uma grande diversidade cultural, onde cada região cultiva características e costumes próprios, existe nos tempos atuais uma intensa troca de cultura, tornando os indivíduos multiculturais. Essa ruptura de fronteiras leva a uma relação em que locais diferentes do globo geram e/ou sofrem interferências, fazendo com que a homogeneização cultural possa acarretar um declínio das identidades locais e uma desconstrução territorial (PICHLER; MELLO, 2012).

Essa preocupação leva várias áreas do conhecimento a se voltarem para valorização das culturas locais, buscando o resgate de técnicas e tradições que nos fazem ter o sentimento de pertencer a um lugar, aquele local que nos identifica e define (PICHLER; MELLO, 2012).

Devido os efeitos da globalização, onde é imperativo a qualidade nos produtos e serviços ofertados no mercado, o diferencial pode estar na inovação do apelo original, buscando despertar nos consumidores sentimentos e emoções através de símbolos e sinais de sua cultura. Assim, a projeção de novos produtos perpassa pelo conhecimento acerca de elementos que formam a cultura e a identidade do local em que o produto será inserido (PICHLER; MELLO, 2012).

É importante destacar o papel do design em acompanhar as mudanças tecnológicas, econômicas, ambientais, sociais e culturais da sociedade, visando ampliar a sustentabilidade global e a proteção ambiental. Nesse contexto, o design assume papel importante na promoção, no estímulo e na construção de novas perspectivas de desenvolvimento territorial, dando relevância aos produtos locais, que trazem consigo um conjunto de costumes, de recursos da biodiversidade local, modo de produção e hábitos de consumo (PICHLER; MELLO, 2012; KRUCKEN *et al.*, 2015).

O designer reconhece assim, a necessidade de desenvolver capacidades e habilidades que agreguem aos produtos, sentimentos e emoções que seja reflexo de pensamentos, hábitos, conhecimentos e culturas que pertençam ao território e o caracterizem (KRUCKEN *et al.*, 2015).

Aloisio Magalhães em 1981 já abordava que a responsabilidade social era um ponto de preocupação ou de alerta em uma empresa ou entidade, sendo privada ou pública, que quisesse estar inserida no contexto atual. Encontrando-o então através do designer os instrumentos para enfrentar os desafios desse fundamento social (MAGALHÃES, 1981).

Design social se configura, portanto, em uma abordagem de projeto que envolve tanto metodologias participativas como motivações projetuais e consequências sociais no processo de design. Assim, torna-se factível dizer que o design social pode promover valores como sustentabilidade e desenvolvimento sociocultural e aliando-se ao branding em se tratando de uma instituição do Terceiro Setor.

9.2 Design de Expressões visuais, verbais e experienciais

Como já abordado na pesquisa anteriormente, a identidade de uma marca é fundamental para seu sucesso e desenvolvimento. Para criar sua imagem e identidade, o design torna-se um meio essencial, tangenciando a marca em suas mais diversas formas de expressão, atuando diretamente na sua concepção.

Definida por muitos autores como identidade dominante, o design aplicado na expressão visual de uma marca assume o papel de face mais tangível

desta aos seus *stakeholders*. Este cria elementos que refletem visualmente e diretamente os valores, conceitos e cultura de uma organização, criando assim reconhecimento físico e facilmente identificável (SZABLUK; VAN DER LINDEN, 2018).

Uma identidade visual atua como um diferenciador para marca a partir de seus elementos e comportamentos visuais e tangíveis. O design atua nesta traduzindo os valores intangíveis numa série de elementos chave que serão reproduzidos de forma contínua por uma marca, cumprindo o papel de identificadores desta ao longo do tempo, criando uma sensação de confiança e reconhecimento entre a marca e seu consumidor. Para tanto, faz-se necessário que os aspectos visuais de uma organização sejam formulados e aplicados de uma forma clara e objetiva, uma vez que seu principal objetivo é o de reconhecimento e memorização da marca e a refletir seus valores como organização (SZABLUK; VAN DER LINDEN, 2018).

Leitão *et al.*, 2014, classificam o sistema de identidade visual (SIV), como o conjunto de itens que classifica os elementos integrantes da identidade visual de uma dada organização, como exemplo temos: símbolo, logotipo, alfabeto, cores, etc. Em seu estudo, ela resume em uma tabela, os elementos visuais pontuados por vários autores:

Figura 11 - Componentes do sistema de Identidade Visual

SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL						
Mollerup (1999)	Kreutz (2001)	Olins (2005)	Peón (2009)	Wheeler (2012)	Van Nes (2012)	Oliveira (2013)
<ul style="list-style-type: none"> • Nome • Símbolo • Tipografia • Cor • 5º Elemento 	<ul style="list-style-type: none"> • Lettering • Símbolo • Tipografia • Cor • Aplicações 	<ul style="list-style-type: none"> • Nome • Estilo Visual • Manual de Normas 	<ul style="list-style-type: none"> • Primários • Secundários • Acessórios 	<ul style="list-style-type: none"> • Símbolos • Logotipos • Cores • Tipografia • Som • Movimento • Aplicações 	<ul style="list-style-type: none"> • Logo • Tipografia • Cor • Elementos • Gráficos • Imagética • Linguagem 	<ul style="list-style-type: none"> • Básicos • Complementares • Aplicados

Fonte: LEITÃO et al., 2014, p.5

Ao falar de expressões verbais, falamos em como a marca se comunica, de que forma esta fala e a relação que o consumidor vai ter com esta a partir de atributos de comunicação. Logo de início, o nome de uma marca carrega forte peso em sua imagem, uma vez que após o impacto visual, ou até mesmo conjuntamente

com este, o nome de uma marca simboliza também a reputação de uma empresa ou instituição, sua credibilidade e até patrimônio. A palavra tem um forte caráter expressivo e emocional, tornando-se reflexo de como vai atuar a percepção de um indivíduo. Além disso, seu caráter estético faz com que projeções mentais de imagens sejam feitas a partir de um nome. Caso essas associações sejam negativas, estas podem colocar em risco a reputação de uma marca, desta feita, prezar pelo nome de uma instituição vai além de sua sonoridade, mostra também o quanto de impacto esta pode ter a partir de poucas palavras (LOPES; SOUSA, 2019).

Nome, slogan e sonoridade são ferramentas da identidade verbal de uma marca, que agregam elementos importantes que se comunicam com a proposta da marca, sua forma de tocar a emoção do consumidor e de se relacionar com ele. Assim como as formas, os sons podem sim produzir associações. Algumas letras como t, z, r e k parecem ter associações com tons mais agudos, já o m, n, o e a têm uma associação com tons mais suaves. Portanto, alguns sons são mais adequados, para associar a uma determinada imagem, que outros (LOPES; SOUZA, 2019).

Ainda falando em expressões verbais, o *storytelling* de uma marca, ou seja, sua narrativa, também atua como estratégia de diferenciação que pode ser aliada ao design. Esta sugere explorar narrativas reais ou fictícias que engajem e fortaleçam seu público sejam eles consumidores ou colaboradores, fortalecendo a marca interna e externamente, uma vez que estas podem ensinar a equipe interna a como deve ser a realização do trabalho da empresa ou mostrar a preocupação desta com os consumidores para seu público (SZABLUK; VAN DER LINDEN, 2018).

O *storytelling* deve representar uma promessa dos valores da empresa para seu consumidor, envolvendo-o em todas as atmosferas da instituição. Para isto, este deve ser contado através das diversas mídias de comunicação de uma empresa e também em ações diretas para que seu público possa vivenciá-lo (ROPER, 2013).

Além de conhecer uma marca e sua história, o consumidor precisa experienciá-la das mais diversas formas. A expressão sensorial e experiencial de uma marca deve agir para que este se envolva e identifique a instituição mesmo por suas sensações, mesmo que seus aspectos verbais ou de identidade visual não

estejam explícitos. A experiência de um consumidor, sobretudo, potencializa seus vínculos com a marca (SZABLUK; VAN DER LINDEN, 2018).

Para isto, é necessário que a marca atue na percepção além do visual do consumidor. Esta deve atuar com base em todos os sentidos deste para ampliar em todos os aspectos sua identidade. Promover ao consumidor experiências que o remetem a cheiros específicos, sensações já experimentadas que são retomadas em seu contato com a marca, jingles que sejam marcantes e até sentir sabores conhecidos apenas pelo olhar são ferramentas que podem ser aplicadas por meio do design para criar uma relação cada vez mais forte do consumidor com a marca. A junção de todas essas expressões nos pontos de contato da marca, gera uma imersão total dos *stakeholders* no universo criado para a instituição (SZABLUK; VAN DER LINDEN, 2018).

9.3 Design e Gestão da marca nos pontos de contato

As identidades verbais, visuais e sensoriais de uma marca, devem ser expressas nos pontos de contato da marca com o consumidor, para que esta possa ser percebida e nela refletida a mensagem que se deseja passar. A partir do entendimento dos elementos essenciais da identidade da marca, é preciso transformá-los em ações tangíveis gerenciando o ponto de contato da marca com o consumidor (BEDENDO, 2019).

Um designer deve, portanto, ter o zelo, quando vai projetar uma marca, para propor o maior número de pontos de contato da marca com o público que será atingido. Assim, o designer reúne todos os 5 sentidos do ser humano: visão, audição, paladar, olfato e tato. Com o propósito de gerar emoções diferentes em cada pessoa, estabelecendo motivações e identificações nos consumidores com a marca. Este processo envolve cognição e reconhecimento, para além do uso da marca, o sentimento de pertencimento, tornando-os capazes de defender a marca perante as suas interações com a sociedade em que a marca se insere (SANTOS *et al.*, 2017).

Dentro dessa visão da utilização dos 5 sentidos nos pontos de contato da marca, Wheeler (2019), propõe o seguinte diagrama de pontos de contato:

Figura 12 - Diagrama dos pontos de contato



Fonte: WHEELER, 2019, p.13

Santos et al. (2017) pontuam que: “Para agregar valores às marcas o Branding reúne três áreas de estudos que são o design, a Publicidade e o Marketing, as quais são responsáveis respectivamente pela forma, comunicação e a gestão do sistema de identidade de uma marca e todos os seus pontos de contato”.

A forma como a marca deve se comportar pode ser feita por ferramentas educativas que contenham informações essenciais de toda sua plataforma. Neste caso, a ferramenta mais abrangente para tal objetivo é o *Brandbook*.

9.4 Design e *Brandbook*

Cecília Consolo em 2014, afirma que um *Brandbook*: “É uma ferramenta para “educação” e inspiração, visando tomadas de decisões assertivas, em acordo com o posicionamento assumido pela empresa”. Ela pontua que esta ferramenta, um novo instrumento de gestão da marca, possui para além de comunicar os aspectos formais, as técnicas e a execução da marca, também o propósito de acompanhar a evolução estratégica, os valores e as estratégias que serão seguidas pela empresa, ou organização. O *Brandbook*, com uma linguagem visual, leva consigo o significado da marca, expressando sua identidade e personalidade. O objetivo do *Brandbook*, é, portanto, transmitir a essência da marca, visando sua interiorização. Constitui-se de uma publicação, que é muitas disponibilizada para o público, tanto externo, quanto interno (CONSOLO, 2014).

Aplicando a estas práticas e ferramentas de design, o *Brandbook* deve ser inspiracional e possibilitar sua recomposição por aqueles que o usufruirão nas diversas aplicações de uma marca, logo devem apresentar vários códigos visuais da marca como seus pilares visuais (CONSOLO, 2014).

É essencial que o conteúdo e conceitos de um *Brandbook* sejam internalizados e compreendidos por todos os *stakeholders* de uma organização, por isso, cada vez mais sua linguagem vem sendo simplificada e tornando-se mais tangível, fazendo com que este seja uma ferramenta de gestão acessível a todos os colaboradores de uma instituição e não apenas de profissionais da área de marketing e design (CONSOLO, 2014).

Todo o universo visual da marca deve estar presente no conteúdo de um *Brandbook*, este contém diretrizes mas não impedirá a reformulação de aspectos da marca para que esta acompanhe as mudanças que pode sofrer durante o tempo, pois a comunicação de uma marca deve acompanhar seu público e a sociedade que estão sempre em constante movimento. Por isso, após análise de diversos estilos de *Brandbooks* das mais variadas instituições é possível dizer que não há uma estrutura definida quanto a sua composição ou sequência de apresentação, apenas que todas essas informações devem estar inclusas (CONSOLO, 2014).

10 PLANEJAMENTO DA ATIVAÇÃO DE MARCA E MÉTRICAS DE ACOMPANHAMENTO

Como falamos anteriormente, com a evolução das estratégias de marca, essa deixa de centrar o seu posicionamento no produto, ou no serviço que se deseja vender, passando a ter uma maior preocupação em criar e intensificar os relacionamentos de sentimentos, confiança e qualidade com seu consumidor. O designer passa a ter um objetivo mais amplo, criar estratégias que identifiquem a diferenciação entre as organizações, buscando trazer novos clientes e fidelizar os clientes que já foram conquistados. Com esse propósito surge a ativação da marca, que vem com uma ferramenta que além de criar o relacionamento com o cliente, traz uma aproximação deste com a marca e o consumidor, de uma forma mais interativa (GRALHEIRO, 2015).

A ativação da marca, resulta, portanto, de muitas ferramentas de comunicação: publicidade, relações públicas, patrocínio, eventos, dentre outros, que são utilizados para promover valores para a marca e melhorar o seu posicionamento. Dentro de uma abordagem inovadora, através das ações de estratégia de marca, existe uma forma de se comunicar diretamente com o cliente, através de ações que ocorrem nas proximidades do público-alvo. Como exemplo, podemos ativar marcas através das músicas, dos programas de televisão, do cinema, enfim, coisas que chegam a entrar dentro da casa do consumidor e entregam os valores que melhoram o posicionamento da marca. São vários locais e ambientes em que ocorre o processo de ativação da marca, que também podem acontecer por vários meios, na TV, em um Outdoor, no patrocínio de show artístico, o foco é que elas devem transmitir uma mensagem de proximidade com o consumidor, essa proximidade pode se dá através da oferta de brindes, de entrega de informação, ou de possibilitar experiências (GRALHEIRO, 2015).

Com o objetivo de reforçar a imagem da marca junto aos consumidores, gerando reconhecimento, muitas ações se voltam para as redes sociais vinculando campanhas de anúncios em vários canais e direcionando clientes para seu site. Como as campanhas de branding tem um foco voltado para algo subjetivo (gerar no público um reconhecimento positivo), muitas vezes fica difícil mensurar se a sua

proposta de branding está realmente atingindo o que foi planejado pela organização. Para remediar esse impasse, hoje tanto nas redes sociais, com em vários canais digitais, existem métricas, que são uma interpretação de um conjunto de medidas que se utilizam para orientação de um projeto e oferecem uma visão de suas ações de branding e da forma em que o público foi impactado por essas ações.

Aprender a verificar e analisar essas métricas, de que forma elas podem sanar suas dúvidas e direcionar suas ações baseadas em dados, vem a ser uma forma de fazer com que seus anúncios ganhem mais valor para o público-alvo.

11 METODOLOGIA

Originada da palavra *methodus*, do latim, que significa caminho, ou via para realização de algo, a metodologia pode ser definida como uma explicação detalhada da forma como se realizou uma pesquisa ou estudo, descrevendo sua estratégia para chegar aos fins, como um conjunto de etapas que foram seguidas para a investigação de fenômeno, ou para produção de um material acadêmico.

11.1 *Desk research*

A pesquisa *Desk*, ou *Desk research*, similar a uma pesquisa bibliográfica, trata-se de uma coleta de dados pré-existentes acerca do tema a ser abordado, já publicadas em diversos meios, acadêmicos ou não. Trata-se de uma pesquisa secundária, de dados já publicados no mercado (NEVES; CONEJERO, 2012).

A primeira etapa do presente estudo teve um caráter exploratório, com o objetivo de aprofundar os conhecimentos do pesquisador nos temas que iriam ser trabalhados através deste método.

A Pesquisa *Desk* tem algumas vantagens, dentre elas o baixo custo. Porém, esse processo de busca de dados exige um percurso um pouco mais complexo, pois é preciso mapear onde encontrá-los e entender o que é útil para o propósito da pesquisa. (MERGO, 2021)

Dentre as fontes utilizadas para realizar a pesquisa *desk*, temos as pesquisas acadêmicas publicadas em revistas e periódicos, livros sobre o tema a ser pesquisado, websites, redes sociais e dados governamentais. O objetivo deste método é revisar resultados já estudados, cruzar informações e fazer paralelos entre os dados, obtendo uma ampla e melhor compreensão da área a ser pesquisada. (MERGO, 2021)

Alguns autores sugerem fontes de dados que são úteis para realização de uma Pesquisa *Desk*. Citaremos aqui as que foram utilizadas em nossa pesquisa:

1) Pesquisa Interna: Mapeamento de toda a informação que a empresa ou organização a ser estudada pode fornecer. De modo a facilitar o entendimento das ideias, as oportunidades e as dificuldades que fazem parte do histórico do objeto de

estudo e que podem servir de ponto inicial para a pesquisa. Realizou-se quando buscamos uma aproximação com a comunidade do IS, esta fase se concretizará quando estivermos na etapa de avaliação dos resultados de entrega do branding do IS.

2) Pesquisa externa: É um dos tipos de fonte mais utilizadas, porém um ponto de atenção é a utilização de dados com conceitos e conexões atuais e confiáveis, tanto de mercado, como em relação ao tempo em que foi estudado o assunto.

3) IBGE e IPEA: tanto o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada trazem direto de fontes oficiais, informações confiáveis e relevantes.

4) Dados Governamentais: O Portal Brasileiro de Dados Abertos traz informações confiáveis sobre diversos órgãos do governo.

5) Bancos de teses: consulta de monografias, teses e dissertações disponíveis gratuitamente, na internet.

6) Mídia: sites informativos, revistas e jornais com curadorias de quais destas são fontes confiáveis.

7) Redes sociais: Uma fonte de dados inesgotável, intensamente e integralmente alimentada com os mais diversos assuntos. Nestas fontes, podemos entender de que modo as pessoas consomem conteúdo, como se relacionam com as empresas e entre si.

A partir da metodologia de *Desk Research*, foram obtidos os dados para a elaboração do planejamento do branding do IS. O primeiro passo foi entender qual o objetivo geral do uso do método.

O objetivo geral do projeto torna-se então propor o planejamento Branding para o Instituto Serviluz, capaz de auxiliar na sua consolidação enquanto Instituição sem fins lucrativos e divulgação em mídias sociais como um projeto de responsabilidade social efetivo e transformador para sua comunidade, com o intuito de gerar valor a sua marca, aumento de autoestima a seus *stakeholders* e visibilidade ao IS que impactasse positivamente sua adesão de membros voluntários e investimentos financeiros auxiliando na sustentabilidade do projeto.

Com isso, fez-se necessário mapear onde seria feita a pesquisa secundária, para o levantamento de informações que fossem suficientes para a construção da plataforma de marca do IS.

Uma visita ao Instituto também foi feita pelo pesquisador que participou de uma roda de conversa durante uma das reuniões da diretoria. Nela o pesquisador ouviu suas principais dores para dar o pontapé na motivação do planejamento de branding para a instituição. As principais questões abordadas foram a falta de visibilidade do instituto que acarretava pouca adesão de voluntariado e financeira para a instituição, impossibilitando a realização de ações maiores e poder abarcar uma maior quantidade de crianças.

11.2 Design Thinking

Na década de 1960, surgiram as primeiras abordagens de *Design Thinking*, que representavam o processo visto de uma forma geral, em que as atividades baseadas no método científico clássico seguiam uma sequência bem definida. Em função dessa visão simplista e linear, essa abordagem foi contestada em 1972 por Rittel que afirmou que as situações problemas provinham de situações não lineares com altos níveis de incerteza. Assim, uma abordagem linear e analítica não teria a capacidade de resolver os problemas com sucesso. Isso provocou uma reflexão em que o design deveria mudar e seguir uma realidade mais complexa do que foi concebido inicialmente (FUNICELLI *et al.*, 2017).

Rittel propôs então na década de 70 uma abordagem mais experimental que aceitasse múltiplas possibilidades e cenários, permitindo aos seus aplicadores um processo de aprendizagem. Por fim na Universidade de Stanford, nos anos 90 inicia-se uma discussão sobre o modo de fazer do designer, o conceito de *Design Thinking* emerge como forma de ação criativa que traduz os desejos e necessidades do cliente em concretas propostas de valor, possibilitando que todos os *stakeholders* se insiram em uma cultura de *Design Thinking*, possibilitando a criação e o desenvolvimento de soluções extremamente diferenciadas (FUNICELLI *et al.*, 2017).

Para a criação do planejamento de branding do IS, que como explanado anteriormente, é uma organização embasada na responsabilidade social,

inicialmente utilizamos algumas fases do *Design Thinking*, já que este se propõe a utilizar métodos e ferramentas que combinam empatia, criatividade e racionalidade, buscando assim, atender as necessidades dos usuários (ALMEIDA, 2018).

Segundo Martins Filho et al. (2015), antes de iniciar o processo do uso do *Design Thinking*, é necessário identificar as restrições mais preponderantes para o projeto em questão, verificando a viabilidade (sustentabilidade), a praticabilidade (o que é possível na prática) e a desejabilidade (o que tem sentido para as pessoas). Definindo essas questões inicia-se essa metodologia, que foi utilizada em nosso projeto, cumprindo das sete etapas do *Design Thinking*, o pesquisador cumpriu 4 etapas:

1) Descoberta do problema: Sustentabilidade do Instituto Serviluz (IS), quanto ao serviço voluntário e ao seu financiamento, necessidade de reforço de seus valores e moral.

2) Interpretação do problema: Pouca visibilidade do Instituto Serviluz, conseqüentemente baixo estímulo para investimentos externos e para engajar o serviço voluntário.

3) Geração de Ideias: Quais atributos de design e branding podem ser utilizados para reforçar o posicionamento do IS, perante a comunidade em seu entorno e a sociedade Cearense.

4) Experimentação: Propor o planejamento de um branding para o IS, utilizando elementos visuais pré-existentes no Instituto, e os complementando com aspectos expressivos de design e propor ativações e métricas para o acompanhamento de possíveis resultados.

As etapas de Selecionar, Implementar e Aprender, serão, portanto, o próximo desafio do pesquisador, após a entrega do trabalho que este se propõe, ou seja, o planejamento de branding do IS.

Para isto, faz-se necessário através de uma plataforma de marca consolidar o seu planejamento, ou seja, o conjunto de afirmações ou de itens preliminarmente definidos, que: englobam aquilo que a marca é ou será; aquilo que a marca faz ou fará; como obter o sucesso da marca; e porque ela é ou será única, diferente ou singular. Portanto, uma plataforma de marca, deve ser constituída por uma diversidade de itens, que, findarão na composição de sua Identidade, a saber:

Origem e História da Marca, Posicionamento da Marca, Modelo de gestão em branding, personalidade da marca, promessa da marca, propósito da marca, missão da marca, Visão da Marca, Valores da marca, essência da marca. A plataforma de marca se propõe também em evidenciar o que a marca vive, acredita e se compromete, além de seus valores, portanto, todas suas ações devem mostrar sua essência. Equilibrar as estratégias do negócio a que se propõe, com a comunicação da marca perante a sociedade, é portanto, atributo próprio da identidade e propósito da marca (OLIVEIRA *et al.*, 2018).

12 RESULTADOS

12.1 Contexto para o branding

Como já abordado no referido trabalho, este planeja propor o planejamento de um branding que seja capaz de agregar valor a marca do Instituto Serviluz, organização do Terceiro Setor que depende diretamente do serviço voluntário e investimentos monetários para sua existência.

Ao ter um primeiro contato com o IS foi aferido que sua preocupação mais urgente era o alinhamento de sua principal plataforma de divulgação, sua conta no Instagram onde este divulga suas ações e objetivos buscando donativos e voluntários para seguir realizando seu trabalho com a comunidade.

Porém, ao unir as necessidades do IS com o estudo quanto o potencial de um projeto de branding bem consolidado, foi verificado que este pode ter um potencial muito maior uma vez que tal planejamento englobaria outros aspectos do instituto que iriam além da reformulação estética do IS, gerando neste também um aumento de seu pertencimento ao local e a comunidade, um reforço de seus valores e moral, a geração maior autoestima como instituição efetiva possibilitando assim propagação de sua visibilidade atingindo assim o necessidade do instituto de captação de investimentos monetários e trabalho voluntário.

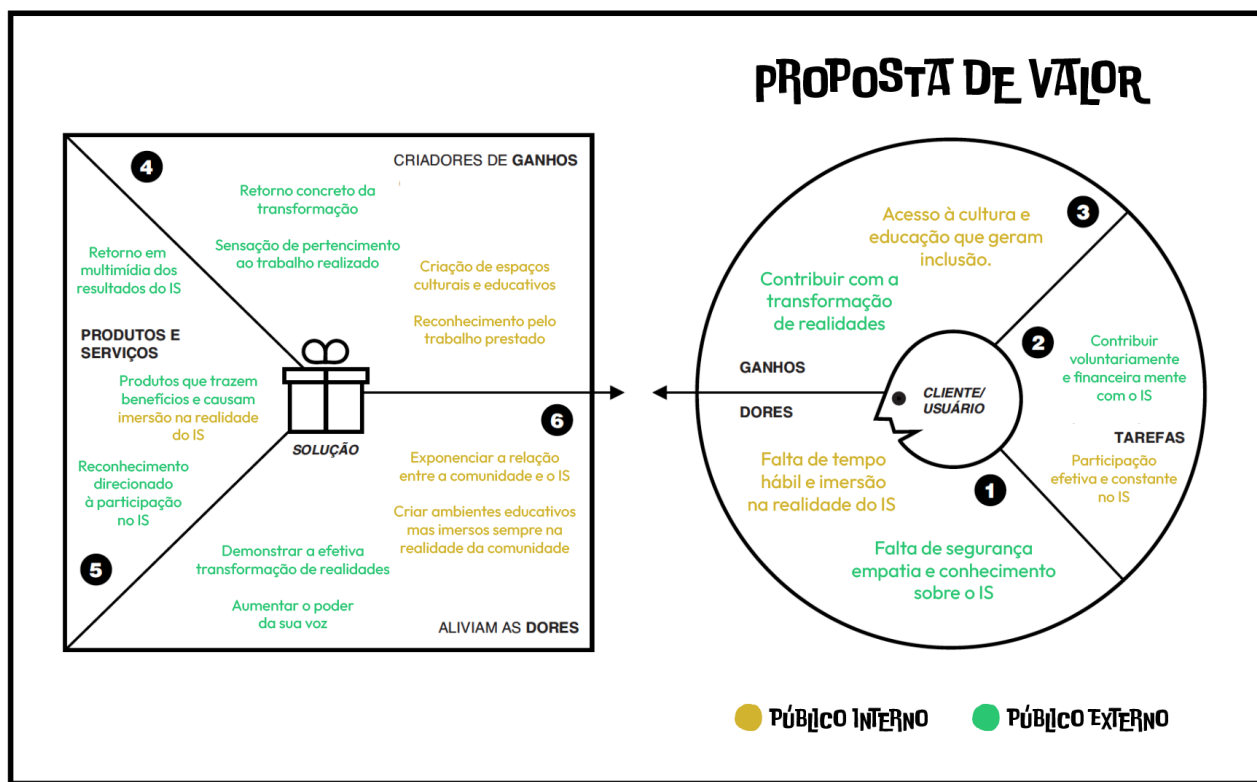
Além disso, o reconhecimento dos membros do IS de que uma marca bem consolidada possui um valor agregado maior foi essencial para a conclusão de que um planejamento de branding para a instituição que tivesse participação destes no processo, foi peça chave na decisão de todo o planejamento. O referido trabalho resulta-se então no planejamento do branding do IS. Este será apresentado á seus membros e partir disso modificado para se adequar ainda mais a realidade do instituto, alinhando as informações obtidas na pesquisa secundária com o cotidiano e planos futuros da instituição.

Por se tratar de uma organização do Terceiro Setor, algumas considerações podem ser tomadas. A primeira é quanto à concorrência do IS. Por se tratar de um tipo de negócio voltado ao social onde o "produto" oferecido é a transformação social de uma realidade, seus concorrentes terão esse mesmo

resultado. Por isso ao pensar no contexto, seus concorrentes na verdade podem ser aliados nesses processos e as ações promovidas para sua divulgação devem focar na propagação do trabalho do instituto, para que este seja interpretado pelo público como uma instituição séria e competente que honrará com os recursos monetários e tempo de trabalho voluntário neste investidos. Outro ponto importante é quanto ao público. É possível considerar que o IS possui dois públicos-alvo. A própria sociedade em que este atua e seus membros, tendo que atender necessidades diretas destes, tornando-os partes integrantes do instituto, e o público geral que a partir do sentimento de empatia e identificação com o trabalho prestado pelo INSS poderá colaborar diretamente com este. Por isso, as ações pensadas pelo planejamento devem ter foco em ambos os públicos, atendendo suas necessidades.

Tendo em vista estes pontos, torna-se possível formular uma proposta de valor para a marca usando o Canvas da Proposta de Valor de Osterwalder para tal como ilustrado na figura a seguir:

Figura 13 - Canvas da Proposta de Valor



Fonte: OLIVEIRA, Emílio. *Brandkey Canvas*. Adaptada pelo Autor. ⁶

Com a proposta de valor da marca consolidada, é possível seguir para a construção da plataforma de marca e dar continuidade ao planejamento de branding do IS.

12.2 Plataforma de marca

É importante salientar que por se tratar de uma organização do Terceiro Setor e de que este planejamento precisa transparecer os ideais já existente na marca, uma vez que este precisará estar de acordo com o pensamento dos membros da instituição, na formulação da plataforma de marca do IS houve o cuidado em usar informações de base já fornecidas pela instituição, respeitando o trabalho já feito por estes visando organizar de uma melhor forma esses

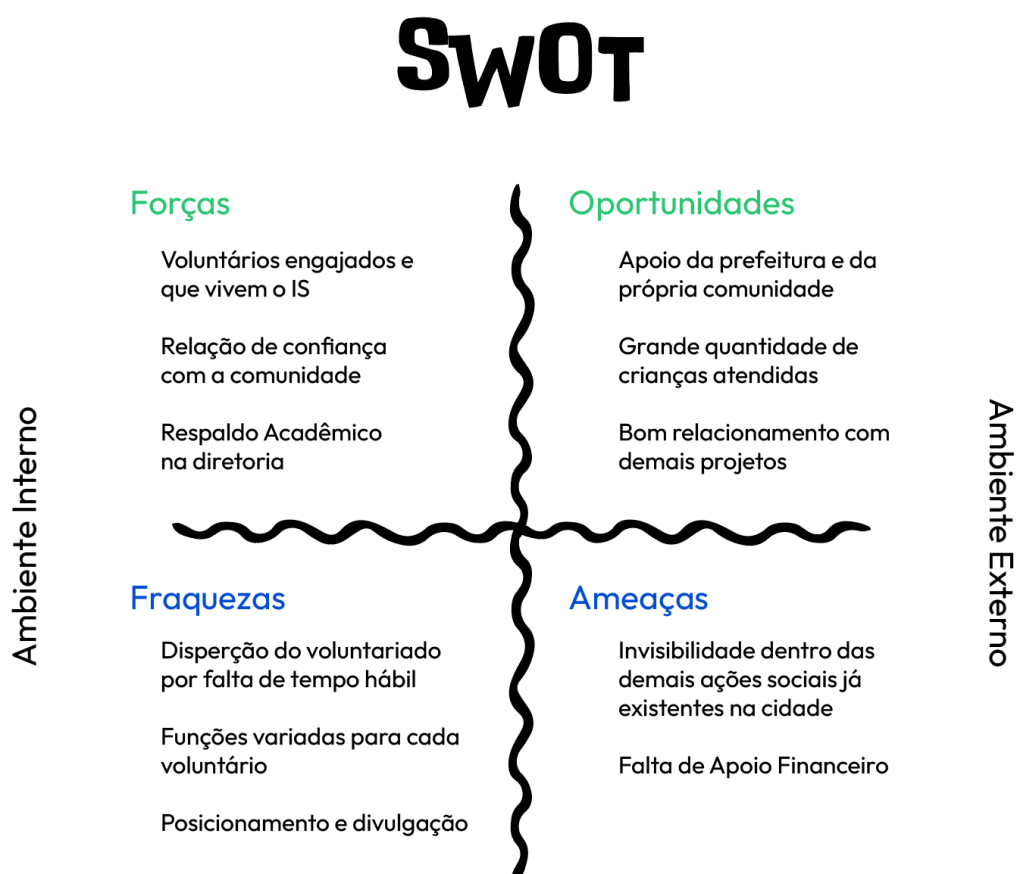
⁶ OLIVEIRA, Emílio [S.l.], [s.d.]. *Brandkey Canvas*. Apresentação de Slides. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1Z3JuCo_jo3dFv4gsvlvGBEF-hQSAvLm9>. Acesso em: 20 out. 2023.

pensamentos para que possam ser integrados a identidade da marca de maneira mais ativa e efetiva em sua comunicação.

A construção da plataforma de marca do IS, foi construída através da utilização da ferramenta *BrandKey*, essa ferramenta foi proposta, no objetivo de sintetizar visualmente todo o processo de planejamento de branding já citado anteriormente, que alinha os valores, a essência e a razão de ser do IS, com seu posicionamento e sua identidade.

Na primeira etapa da construção da plataforma foi feito o diagnóstico da marca. No caso do IS, por se tratar de um instituto não mercadológico e sem concorrentes diretos, o uso da ferramenta SWOT foi aplicado, gerando um diagrama contendo suas forças, oportunidades, fraquezas e ameaças conforme figura X:

Figura 14 - Análise SWOT do IS

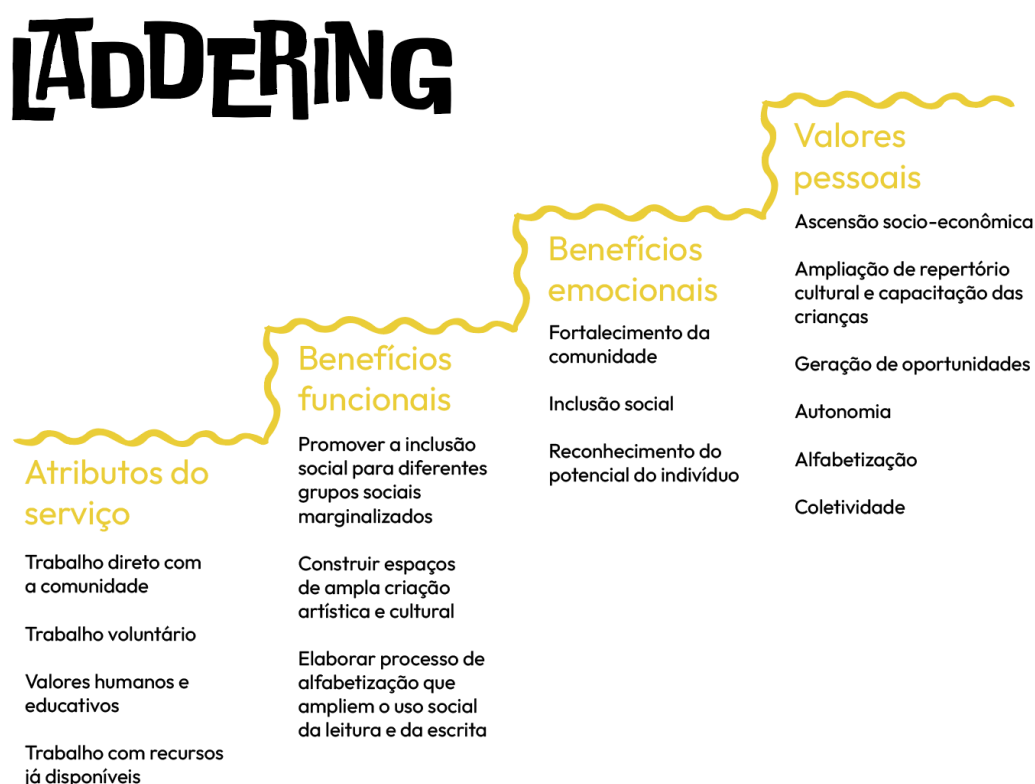


Fonte: Produzida pelo Autor.

O diagrama montado a partir das informações obtidas na pesquisa secundária e pelos dados fornecidos pelo instituto o coloca como uma Instituição bem vista pela prefeitura de Fortaleza e pela comunidade em que esta se insere. Apesar disso, o IS sofre com a falta de visibilidade e estruturação de imagem que o dificulta a propagação de seus valores e o relacionamento com possíveis voluntários e investimentos por parte de iniciativas privadas.

Para o bloco de posicionamento, foi usada a ferramenta de *Laddering*. Esta é composta por um gráfico em formato de escada que mostra progressivamente os atributos do serviço, seus benefícios funcionais, emocionais e seus valores pessoais. O resultado segue conforme a figura X:

Figura 15 - Laddering do IS



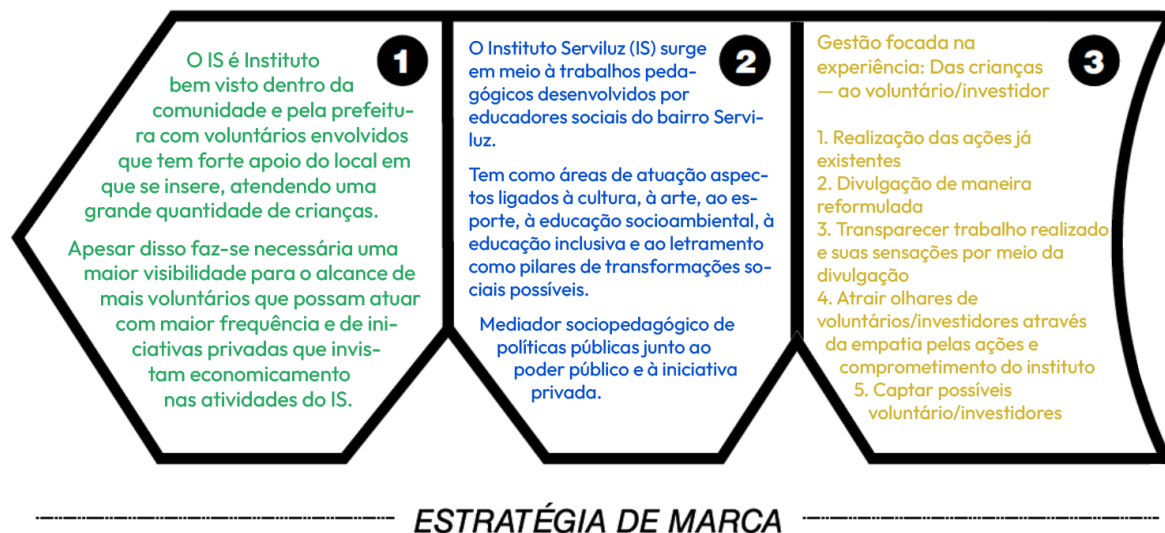
Fonte: Produzida pelo Autor.

A ferramenta transparece o Instituto como uma instituição que tem como atributos de serviço a força de trabalho voluntário que atua diretamente com a

comunidade. Seus benefícios funcionais englobam a inclusão social e a construção de ateliês artísticos e culturais. Quanto aos benefícios emocionais, o fortalecimento da comunidade e o reconhecimento do potencial do indivíduo se destacam. Assim o diagrama termina nos valores pessoais da marca que visam desde a ascensão socioeconômica por meio da educação e da prática de esportes por meio da geração de oportunidades que suas ações possibilitam, acarretando em valores de autonomia e senso de coletividade.

No terceiro e último bloco da estratégia de marca, foi definido um modelo de gestão em branding baseado na experiência. A escolha desse modelo se deu por este ter como a associação do atributo da marca vindo através da experiência do consumidor com esta. No caso do IS duas experiências devem ser levadas em conta: a das crianças, que por se tratar de um projeto de caráter social são os principais beneficiados pelo instituto e estão em contato direto com a instituição, e a de possíveis voluntários e investidores, que através do contato com as ações que o instituto realiza, conseguem criar relações de empatia e pertencimento com a marca, pois esses ao se tornarem voluntários ou pelo incentivo monetário tornam-se parte integrante das ações realizadas por esta. Por isso, o modelo de gestão engloba passos que tangenciam ambos os *stakeholders*.

Figura 16 - Estratégia de marca



Fonte: OLIVEIRA, Emílio. *Brandkey Canvas*. Adaptada pelo Autor. ⁷

Para o quarto bloco, dando início ao DNA da marca, o que diz respeito a sua personalidade, foram escolhidos 3 arquétipos do modelo proposto por Mark e Pearson, humanizando a marca, mas alinhando com sua proposta e seu posicionamento. Os arquétipos escolhidos foram: O Cuidador (que busca promover uma vida melhor para os seus *stakeholders*, e não mede esforços para que isso seja feito); O inocente (aquele que inspira pureza, simplicidade e positividade em relação a si mesmo e ao mundo); e O Cara comum (que busca ser igual a todos, sem distinções e acredita que a eficiência é alcançada de forma prática, factível, democrática e acessível).

Seguindo a estruturação do DNA da marca, as promessas do IS estão diretamente ligadas à comunidade em que este atua, propondo ações diretas para a transformação da realidade do local como a criação de ateliês de produção artística e cultural, processos de alfabetização para as crianças acolhidas e trabalhar a prática cooperativa do esporte. Tais promessas foram elaboradas de acordo com o atual trabalho já realizado pelo IS com foco maior nas crianças que são seu público

⁷ OLIVEIRA, Emílio [S.l.], [s.d.]. *Brandkey Canvas*. Apresentação de Slides. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1Z3JuCo_jo3dFv4gsvlvGBEF-hQSAvLm9>. Acesso em: 20 out. 2023.

inicial e que se tornarão ações que possíveis *stakeholders* poderão integrar a partir de seu relacionamento com o instituto.

Como propósito, o IS tem como sua principal a de promover, junto ao poder público, iniciativas privadas e aos demais grupos sociais de base, a inclusão social dos grupos marginalizados em que esta atua. Mais uma vez por se tratar de uma instituição do Terceiro Setor seu foco é na comunidade em que atua.

Os três blocos seguintes (sete, oito e nove) definem a visão, missão e valores do Instituto Serviluz. Produzidas com o auxílio do Canvas de cultura da marca, estes representam a definição textual propriamente dita do DNA da marca. Sendo assim, são eles:

1) Missão: Propor através do trabalho voluntário e do esporte, ações que auxiliem o acesso à educação e a inclusão social de nossas crianças.

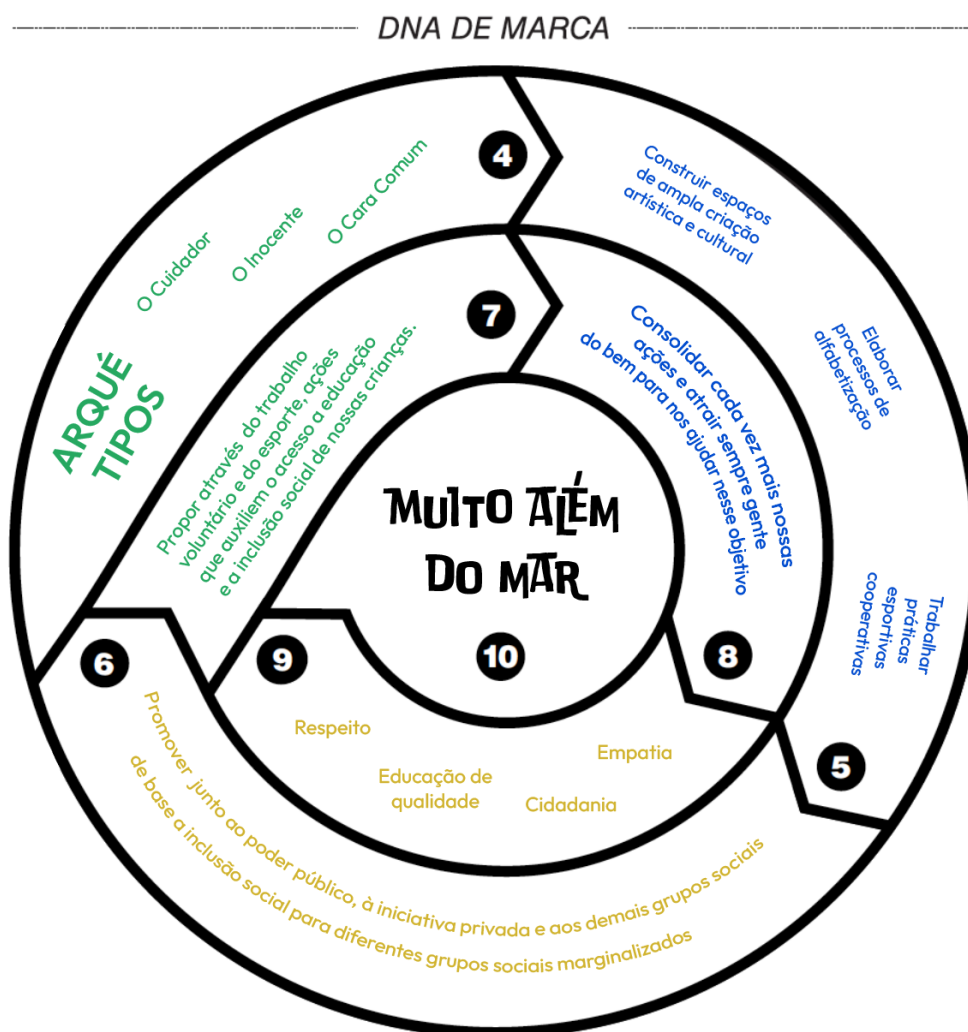
2) Visão: Consolidar cada vez mais nossas ações com projetos reais e os colocando no mundo para atrair sempre gente do bem para nos ajudar nesse objetivo e poder mergulhar em novos mares, chegando e ainda mais crianças e transformando a realidade de nossa comunidade.

3) Valores: Respeito; Educação de qualidade; Cidadania e Empatia.

Por fim, o décimo bloco refere-se à essência da marca. Esta é o resultado de toda a síntese da plataforma de marca. Para o IS, a partir dos preceitos supracitados na produção da plataforma de marca, entende-se seu DNA na frase: "Muito além do mar", que faz analogia às ações e objetivos do instituto e também a sua localidade e comunidade.

O resultado sintetizado do DNA da marca pode ser visto na figura a seguir:

Figura 17 - DNA da marca



Fonte: OLIVEIRA, Emílio. *Brandkey Canvas*. Adaptada pelo Autor. ⁸

Com a consolidação da plataforma de marca, é possível viabilizar sua implementação por meio do design em suas suas expressões visuais, verbais e sensoriais nos principais pontos de contato da marca e ferramentas como um Brand Book contendo suas principais informações quanto ao branding e identidade visual do IS, possibilitando seu conhecimento por completo possibilitando assim sua

⁸ OLIVEIRA, Emílio [S.I.], [s.d.]. *Brandkey Canvas*. Apresentação de Slides. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1Z3JuCo_jo3dFv4gsvlvGBEF-hQSAvLm9> Acesso em: 20 out. 2023.

aplicação por todos os atuais e futuros membros para agregar valor a sua marca e estreitar ainda mais suas relações com a comunidade e parceiros.

12.3 Tangibilização da marca pelo design

Como abordado anteriormente, o design atua como o facilitador da expressão da marca seja em seus aspectos verbais, visuais e sensoriais. Dessa forma este é utilizado na materialização dos elementos da marca para que esta possa ser expressa.

12.3.1 Expressões verbais

A marca do IS fala diretamente e ativamente com dois principais públicos: sua própria comunidade (agindo como comunicador quanto às ações e atividades propostas pelo instituto e como memorando de tudo que o projeto realizou) e com possíveis parceiros, sejam estes para voluntariado ou investimentos financeiros. Por isso faz-se necessário que a comunicação textual da marca esteja no equilíbrio entre a fala cotidiana e a corporativa. O tom de voz deve ser leve mas incisivo, deve usar palavras que sejam compreendidas por seus *stakeholders* mas que também projetem seus valores e objetivos para o maior número de parceiros possíveis.

Aliado a isso há também uma *tagline* que tem como conteúdo a mesma frase da essência da marca, "Muito além do mar". O objetivo desta escolha atua estrategicamente na aplicação do valor da marca no cotidiano do IS, pois uma vez que esta *tagline* deve ser comumente usada nos pontos de contato da marca, cria-se com essa associação a consciência e divulgação de sua essência para o público-alvo externo e interno.

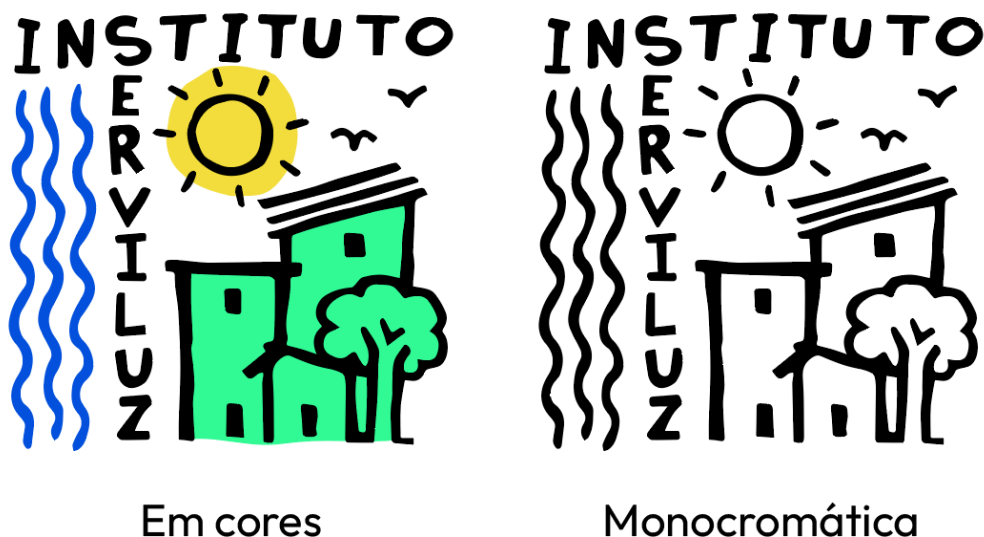
O *storytelling* do IS deve ser totalmente focado em contar sua própria narrativa e as daqueles que o compõem. O instituto trabalha com pessoas reais e faz parte ativamente de sua história. Para geração de empatia, o instituto precisa demonstrar que o investimento em suas ações impacta diretamente a vida de diversas pessoas que nele atuam. Juntamente com a divulgação de suas ações e ideias, a história da comunidade deve seguir sempre como plano de fundo para sua expressão verbal.

12.3.2 Expressões visuais

Os elementos visuais propostos para o IS consistem na expansão do universo já existente e usado pelo instituto. Isso se dá pelo apelo visual já interessante que a marca possui e principalmente por seu valor já aplicado.

O logotipo do instituto foi criado em cocriação, ou seja, usando métodos participativos onde não apenas quem o realizou idealizou o resultado final, com seus *stakeholders*. O logo surgiu após uma oficina e diálogos com os membros do instituto. Seus elementos são formados a partir de conceitos base do IS e seu desenho tem traços de arte urbana.

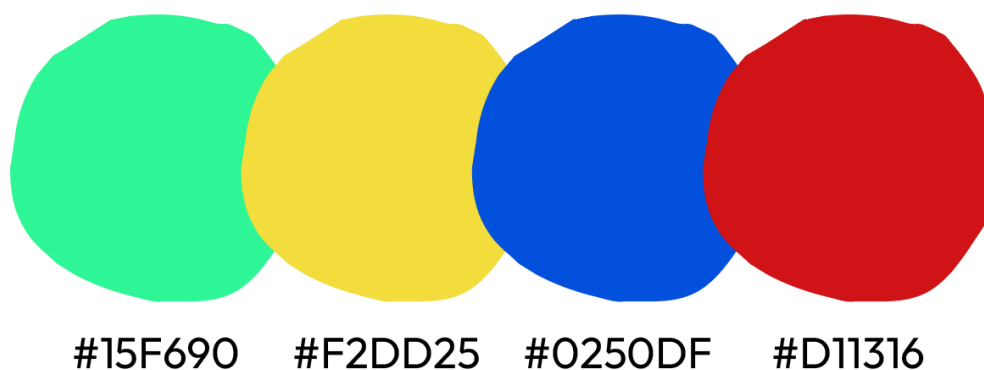
Figura 18 - Logo do IS



Fonte: Acervo Instituto Serviluz. Adaptada pelo autor.

As cores da marca também foram definidas em conjunto com a criação do logo. Com tons vibrantes, a gama de cores mostra a pluralidade do instituto, sua relação com a ludicidade e surgem também a partir de referências da arte urbana.

Figura 19 - Cores institucionais do IS



Fonte: Acervo Instituto Serviluz. Produzida pelo autor.

Para a tipografia, que não era definida pelos elementos previamente existentes no instituto, foram escolhidas uma para títulos e uma para textos corridos e complementares. A fonte de títulos se inspira diretamente no *lettering* criado para o logotipo. Com pouco contraste e traços retos e irregulares, esta tem composição variável, uma vez que as letras podem sofrer alterações conforme a escrita e edição, remetendo ao trabalho manual existente na que é presente no logo. Seu aspecto ainda reforça pensamentos lúdicos e entalhes de madeira comuns na atmosfera de praia da comunidade em que o IS atua.

Figura 20 - Tipografia principal do IS

**ĀĀ BB CC DD ĒĒ FF GG
 ĤĤ ll JJ Kk Ll MM NN Oo
 PP QQ RR Ss tT Uu Vv
 Ww Xx Yy Zz**

DoUbLeBaSs Regular

Fonte: Produzida pelo autor.

Para textos complementares, a tipografia escolhida tem forma mais geométrica e simples, gerando um equilíbrio visual na junção das famílias, trazendo um aspecto mais limpo e de sóbrio devido para que a comunicação também possa ser feita com um aspecto de mais seriedade. Esta também tem traços mais retos e terminais simples que remetem à sensação de conforto.

Figura 21 - Tipografia secundária do IS

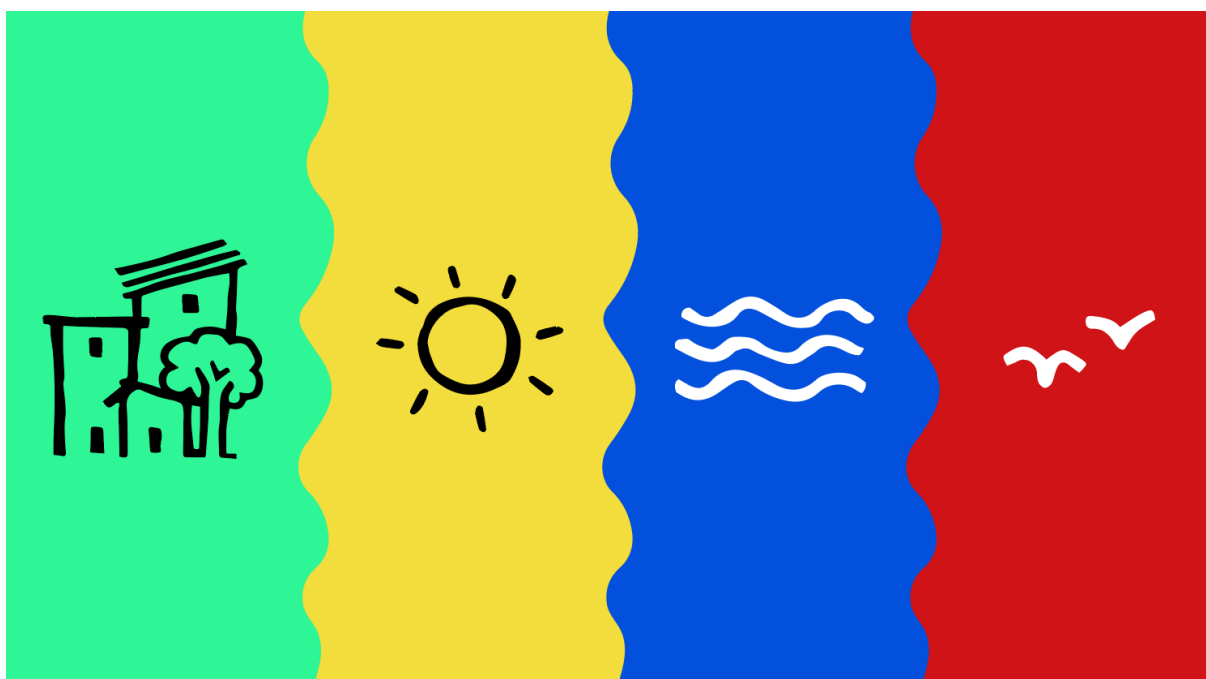
**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
 Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
 Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
 Ww Xx Yy Zz**

Outfit font family

Fonte: Produzida pelo autor.

Os elementos acessórios e iconográficos da marca são originados a partir do logo do IS. A ideia é de trazer estes como conjunto, mas de forma que possam ser trabalhados de forma isolada ou em combinações que não necessariamente englobem todos estes juntos. Seus desenhos trazem o mesmo aspecto irregular da fonte de títulos e logo e expandem o universo visual da marca. Estes permitem modificações que gerem novos desenhos a partir de repetição ou combinação com os demais elementos. Seu uso pode se dar com a aplicação de qualquer uma das cores institucionais e em proporções grandes, permitindo sangrias reforçando a ideia de expansão da instituição e de sua essência.

Figura 22 - Elementos do IS



Fonte: Acervo Instituto Serviluz. Adaptada pelo autor.

Seguindo a proposta do *storytelling* da marca, outro elemento importante para sua expressão visual é o estilo fotográfico usado para aplicação. Atualmente o IS conta com voluntários que fazem registros da maioria de suas ações e cotidiano. A fotografia deve ter como foco a realidade do instituto, seu *background* deve ser a comunidade, assim gerando maior identificação com ambos os públicos que o IS pretende atingir, a própria comunidade e seus voluntários por meio do pertencimento

e a de futuros novos parceiros através da empatia. Ao registrar ações para divulgação é importante focar na atividade realizada e nas crianças, mas com o cuidado de preservar a privacidade destas, sendo o principal objetivo retratar através do olhar fotográfico as transformações e aprendizados proporcionados pelas atividades que o IS realiza.

Figura 23 - Fotografias do IS



Fonte: Instituto Serviluz. Compilado pelo autor.⁹

12.3.3 Expressões sensoriais

Além das expressões visuais acima citadas, a expressão atuante por meio dos demais sentidos humanos colabora diretamente para a imersão do público na marca do IS. Para criar toda a atmosfera da marca, é necessário focar em como ocorrem as ações e no cotidiano do instituto. Trazer sons que remetem a praia, interação das crianças, produção de arte urbana e o dia a dia do bairro Serviluz podem transportar o público-alvo para dentro da realidade da comunidade, gerando ainda mais identificação deste com o IS. A junção de tais elementos com as

⁹ Instituto Serviluz. [S.l.], [s.d.]. Instagram: @institutoserviluz. Disponíveis em: <<https://www.instagram.com/institutoserviluz/>> Acesso em: 24 nov. 2023.

ferramentas visuais planejadas para uso corroboram na percepção de outros sentidos como o olfato e o tato, atuando na memória afetiva os membros da comunidade e voluntários que já o vivenciaram e conectando ainda mais possíveis parceiros com a realidade em que o instituto está inserido.

12.4 Gestão nos pontos de contato

Para aplicar as diversas formas de expressão do design na marca do IS, a marca irá atuar em dois principais pontos de contato com ferramentas específicas para cada uma delas.

Visando atingir o público-alvo externo, o principal ponto de contato é a conta institucional do instituto no Instagram de nome de usuário @institutoserviluz. A página online atua como memorando e informativo das atividades do IS para a comunidade e como principal fonte de divulgação do trabalho realizado para o público externo, possibilitando a prospecção de voluntários e investimentos monetários.

Outro ponto de contato, neste caso voltado ao público interno do IS, são os próprios *stakeholders* da instituição. Estes atuam como primeiro contato da comunidade com o instituto e também como exemplo, incentivo e criadores de vínculos do IS com possíveis voluntários. A atuação destes na instituição ultrapassa o trabalho voluntário e se mescla com vivências pessoais, reforçando um sentimento de também pertencentes à comunidade a como peças fundamentais para alcançar os objetivos do instituto por atuarem diretamente nas atividades que geram as transformações por estas propostas, fazendo-se assim necessário um fortalecimento da identidade e do valor destes para a sobrevivência do IS.

12.4.1 Ações digitais

Para a conta institucional da marca as ações propostas são focadas na criação de conteúdos digitais. O primeiro ponto deve ser o alinhamento das postagens realizadas com a identidade visual e as demais expressões do IS. O comportamento atual da marca na plataforma ocorre de maneira desregular, tendo

apelo apenas informativo e não padronizado. A primeira ação foca em adequar os conteúdos informativos e recorrentes do canal à linguagem proposta pelo planejamento.

Figura 24 - Proposta de posts



Fonte: Acervo Instituto Serviluz. Produzida pelo autor.

Com linguagem visual de elementos mais simples, focada no conteúdo, os posts devem ter uma linguagem mais minimalista e de fácil replicação para que mais de um membro do IS possa ser apto a entender e reproduzir seus layouts conseguindo utilizar meus vetores e fontes em ferramentas de edição intuitiva e de fácil acesso como o Canva.

Além da reformulação do conteúdo já existente, a geração de novas postagens que visem atingir as necessidades do público-alvo devem ser formuladas. Para o reforço do *storytelling*, a junção do conteúdo de imagem com elementos gráficos presentes na identidade do IS deve ser mesclado, atrelando o forte reforço de imagem da comunidade com o instituto. Dessa forma, a correlação do

envolvimento da comunidade com a instituição torna-se mais forte, seja por meio da adição de elementos visuais na fotografia ou em conjunto com conteúdo informativo por meio de descrições na legenda da postagem ou na própria imagem. Tal fator além de reforçar o vínculo irá atuar na formação de autoestima da comunidade, que poderá ver seu reflexo dentro das ações do instituto, sentindo-se representada e pertencente a este.

Os informativos de ação podem usufruir da possibilidade de multimídia que a plataforma apresenta, assim além de informações tiradas por meio da leitura, o público externo, que não vive a realidade da comunidade, mas precisa a conhecer e sentir-se capaz de auxiliar o IS, pode emergir na realidade do local. A aplicação de elementos sensoriais como sons ambientes, trilha sonora que faça parte da realidade das ações e da comunidade e captação de imagens do local que gerem imersão no instituto serão elementos ainda mais efetivos para a adesão de parceiros, seja pela identificação com *stakeholders* para fazer parte do voluntariado ou no incentivo financeiro para a contribuição com a subsistência do IS.

Além das ações e realidade do instituto, o *storytelling* de tais postagens deve sempre ressaltar os valores defendidos pelo instituto e sua essência, que foram formulados a partir da plataforma de marca.

Alguns dos quadros propostos para o conteúdo digital da marca são:

1) Conheça a equipe: posts que apresentem individualmente os membros do IS com falas próprias destes e imagens do seu trabalho voluntário no instituto.

2) Dúvidas frequentes: postagens que de forma informativa respondem possíveis dúvidas do público-alvo seja quanto a atuação do instituto em si ou de forma pode-se colaborar com este. Tais perguntas podem ser formuladas a partir de interações com o público que já acompanha a instituição na plataforma, demonstrando o interesse do IS de escutar quem o apoia.

3) Mergulhando fundo: demonstrar, por meio de histórias reais, como o instituto transformou na prática a realidade dos membros da comunidade. Esse conteúdo, além de incentivar a comunidade em si a atuar junto com o instituto pela identificação ou desejo de alcance da mesma transformação, divulga para o público externo a efetividade das ações ali realizadas, gerando confiabilidade e valor pra marca.

Tais quadros devem ser criados acompanhando o crescimento e sendo adaptados de acordo com a resposta dada pelo público a partir das metas de acompanhamento da ferramenta digital, sempre seguindo as orientações pré-dispostas quanto às diversas expressões da marca.

12.4.2 Produtos do IS

Como outro ponto de contato importante para ambos os públicos é a vivência com os *stakeholders* da instituição, trazer mais ainda o IS como marca e identidade para o cotidiano dessas pessoas é uma forma de reforçar seu envolvimento com o projeto e aumentar a visibilidade deste na própria comunidade e despertando o interesse de possíveis voluntários.

Para isso, uma linha de produtos inspirados nas atividades cotidianas do instituto foi pensada com o intuito de aumentar visualmente a propagação da marca e gerar ainda mais identificação da comunidade para com a instituição.

Atualmente o IS possui uma lojinha que está desativada e tem como foco a venda de produtos de segunda mão incentivando o consumo consciente e a moda sustentável. Como forma de reativação, esses produtos podem ser comercializados por esta e servir como retorno aos incentivos, seja por trabalho voluntário ou de forma monetária.

Os produtos além de conterem a expressão visual proposta no planejamento do branding do IS, buscam também refletir seus valores e essência e um layout mais neutro quanto ao nome em si no instituto, estimulando o uso destes para além das ações sociais.

Figura 25 - Cadernos do IS



Fonte: Produzida pelo autor.

Figura 26 - Toalha do IS



Fonte: Produzida pelo autor.

Figura 27 - Adesivos do IS



Fonte: Produzida pelo autor.

Figura 28 - Camisa do IS Verde



Fonte: Produzida pelo autor.

Figura 29 - Camisa do IS Azul



Fonte: Produzida pelo autor.

Figura 30 - Postal do IS



Fonte: Produzida pelo autor.

12.5 O Brandbook do IS

O *Brandbook* da marca do IS atua como guia de todo o planejamento feito neste trabalho para os *stakeholders* da instituição. Esse expressa a identidade da marca e reforça a importância de se ter um alinhamento quanto ao branding do instituto para que este possa ser aplicado de uma melhor maneira para que não ocorram ruídos na comunicação deste com o público.

Para tal objetivo, o projeto do livro foi produzido e adaptado para uma linguagem clara, objetiva e simples, uma vez que o uso deste não será realizado por profissionais da área de design e sim por todos os membros do IS. O *Brandbook* da marca já foi projetado em como esta deve ser aplicada, já inserindo o tom de voz do instituto logo no primeiro contato de seus membros com seu conteúdo. Este foi idealizado em formato A4 paisagem (297mm x 210mm) permitindo sua impressão, mas de forma que pudesse ser disponibilizado em formato digital, diminuindo custos com a materialização e possibilitando o acesso remoto e recorrente pelos *stakeholders* do instituto, tornando-se também parte do cotidiano desses para que a comunicação do IS seja absorvida e aplicada por estes de forma cada vez mais natural e empírica, sendo este o primeiro passo para a ativação da marca.

Figura 31 - *Brandbook* do IS (Capa)



Fonte: Produzida pelo autor.

Figura 32 - Brandbook do IS (Apresentação)



Fonte: Produzida pelo autor.

Figura 33 - Brandbook do IS (Missão, Visão e Valores)



NOSSOS VALORES

O respeito; A educação de qualidade;
A cidadania e a empatia.

Fonte: Produzida pelo autor.

Figura 34 - Brandbook do IS (Expressão Visual)



Fonte: Produzida pelo autor.

12.6 Planejamento de ativação e métricas

Para a aplicação e ativação do planejamento de branding do IS, é necessário antes de sua implementação uma apresentação e retorno deste para os *stakeholders* do instituto. Como se trata de um projeto planejado a partir de pensamentos do design social, a coparticipação destes para seu fechamento é imprescindível.

Após apresentar de forma clara e ampla o planejamento e as motivações que geraram tais resultados a partir da pesquisa secundária, os membros do IS devem ter papel ativo em sugestões e proposições para o planejamento, a partir de suas considerações será possível adequar pontos importantes do projeto ainda mais para a realidade da comunidade com informações que podem não ter sido contempladas na pesquisa ou com ações futuras que podem ser potencializadas se já inseridas dentro do planejamento.

A partir disso, primeiro será feito um trabalho interno para que todos os membros ativos do IS possam estar alinhados quanto ao novo comportamento de marca deste, para que todos estes possam ser agentes ativos de colaboração da aplicação da marca em todas as suas potenciais expressões. A partir daí, estes serão aptos a implantar as ações propostas para os pontos de contato da marca de forma mais efetiva.

Com as ações previstas aplicadas, métricas adequadas para os pontos em questão atuarão como forma de medir os impactos positivos do planejamento indicando passos futuros para a marca.

Quanto as ações digitais, a própria plataforma do Instagram fornece informações e dados valiosos para medir o crescimento do engajamento da marca e da efetividade do conteúdo. Uma análise geral da página informa a quantidade de pessoas que a conta do IS atingiu, quantas pessoas novas começaram a acompanhar e até o quantas destas se tornaram seguidores ativos que atuaram diretamente no aumento da entrega da marca para mais usuários, gerando assim maior visibilidade e relevância.

Para o retorno das ações feitas dentro da comunidade e da colaboração dos produtos elaborados, indicadores voltados ao Terceiro Setor devem ser levados em consideração. Devem ser levados em consideração pontos como: a quantidade

de pessoas atendidas e voluntários (Estes números aumentaram? Quem está diretamente ligado ao IS está ativamente participando nas ações do instituto?); nível de sustentabilidade financeira (quanto a organização consegue arrecadar em contraponto ao que é gasto em atividades e programas) e níveis de impacto e transparência (como a organização está contribuindo para sua e quanto a organização compartilha informações sobre suas atividades, finanças e resultados com o público).

13 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho propôs um planejamento de branding, para o Instituto Serviluz (IS), uma organização sem fins lucrativos, que busca por meio de práticas educacionais, artísticas e esportivas, visa a inclusão socioeconômica de uma comunidade de risco na periferia de Fortaleza, no estado do Ceará. Nesse contexto, a prática do designer como uma ferramenta que corrobora com a realidade social e econômica de uma população, através de um planejamento de Branding, buscando consolidar a marca do IS, com fins de divulgação, incentivo à participação social, através do voluntariado e da ajuda financeira de outras organizações, reafirmando o trabalho sólido que o instituto realiza.

A proposta do planejamento de branding para o IS, oportuniza um trabalho contínuo de geração de valor para esta organização, reafirmando seus propósitos de contribuir na formação de uma sociedade mais inclusiva, agregando valor para a comunidade do entorno do IS, resultando em autoestima e autonomia desta população.

A partir dessa proposta, abrimos caminho para darmos seguimento ao acompanhamento do processo de branding do IS, através de novos trabalhos que avaliem os impactos de um planejamento de branding, revisitando os valores e a visão em que essa organização se propõe, gerando uma oportunidade para os interessados em contribuir com a visão de um designer social e o seu papel na consolidação de um branding.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Leslie Possidonio. **Design como estratégia do branding para construção de identidade e imagem: a marca crua.** 2018.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design thinking: Coleção design básico.** Bookman Editora, 2016.

ANDRADE, Iara; AUTRAN, Paula. **Projeto de Vida Titanzinho: jovens e direitos humanos.** DESIDADES: Revista Científica da Infância, Adolescência e Juventude, n. 23, p. 36-47, 2019.

BEDENDO, Marcos. **Branding: processos e práticas para a construção de valor.** São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

BENNETT, Roger; GABRIEL, Helen. **Image and reputational characteristics of UK charitable organizations: An empirical study.** Corporate reputation review, v. 6, p. 276-289, 2003.

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

BRAUN, Jan Raphael Reuter; LOPES, Dayane; WERNER, Leandro; PERASSI, Richard; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **O positivismo percebido nas etapas de desenvolvimento do DNA da marca.** Arcos Design, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 36–48, 2014. DOI: 10.12957/arcosdesign.2014.13020. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/arcosdesign/article/view/13020>. Acesso em: 14 nov. 2023.

CAMPOS, Amanda Queiroz et al. **O Evento Criativo como etapa de construção do DNA de Marca: o caso Wavetech.** Sistemas & Gestão, v. 10, n. 4, p. 670-677, 2015.

CONSOLO, Cecília. **o guia de expressão da marca (gem)–modelo de gestão da identidade de marca.** to practice, p. 14.

CUNHA, Fernanda Cunha Garcia. **Identidade e imagem da marca: Uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações.** Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia 2016.

DO PAÇO, Arminda; RODRIGUES, Luís; RODRIGUES, Ricardo Gouveia. **A imagem e a consciência da marca no terceiro setor e sua influência sobre a intenção de doar.** BBR-Brazilian Business Review, v. 12, n. 5, p. 105-125, 2015.

FUNICELLI, Vinicius Barreiro et al. **Design thinking como metodologia de inovação e colaboração.** 2017.

GABATZ, Celso. **Reflexões sobre exclusão e vulnerabilidade social no Brasil contemporâneo.** Sociedade em Debate, v. 21, n. 1, p. 33-49, 2015.

GARCIA, Adir; YANNOULAS, Silvia. **Educação, pobreza e desigualdade social**. Em Aberto, v. 30, n. 99, 2017.

GOHN, Maria da Glória. **Teorias sobre a participação social: desafios para a compreensão das desigualdades sociais**. Caderno CrH, v. 32, p. 63-81, 2019.

GOMEZ, Luís Salomão Ribas; STODIECK, Walter Flores. **O Fator DNA– Ferramentas a favor da construção de Marcas Diferenciadas**. Convergências: Revista de Investigação e Ensino das Artes, 2013.

GRALHEIRO, Ana do Vale. **O papel dos eventos ao vivo na estratégia de ativação de marca**. 2015. Dissertação de Mestrado.

IACOBUCCI, Dawn et al. **Os desafios do marketing**. São Paulo: Futura, p. 461, 2001.

IPLANFOR. **Diagnóstico Socioeconômico, Físico-Ambiental, Urbanístico e Fundiário. PIRF - ZEIS 1 Serviluz**. 2019. Disponível em: <<https://zonasespeciais.fortaleza.ce.gov.br/zeis-prioritaria/serviluz>>. Acesso em: 10 out. 2023.

KAMLOT, Daniel; CALMON, Pedro de Queiroz. **Os arquétipos na gestão de uma marca: aplicação à marca líder do mercado de cervejas brasileiro**. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 40, p. 97-120, 2017.

KRUCKEN, Lia; SOUZA, Aline Teixeira de; ALMENDRA, Rita Assoreira. **Design para o desenvolvimento local**. 2015.

LEITÃO, Sandra; LÉLIS, Catarina; MEALHA, O. **Marcas Dinâmicas: Haverá forma de as orientar**. In: 1st International Congress on Brand (ing). 2014. p. 2-4.

LEITE, Maykon Stanley Ribeiro; GASPAROTTO, Angelita Moutin Segoria. **ANÁLISE SWOT E SUAS FUNCIONALIDADES: o autoconhecimento da empresa e sua importância**. Revista interface tecnológica, v. 15, n. 2, p. 184-195, 2018.

LOPES, Walkiria; SOUSA, Álvaro. **Encontrando uma nova identidade verbal para a marca “Stryptyse–Moda Infantil”**. Revista dos encontros internacionais Ergotrip Design, n. 3, p. 80-87, 2019.

MANZINI, Ezio. **Design: quando todos fazem design: Uma introdução a Design para a inovação social**. 1. ed. São Leopoldo: Unisinos, p. 07-254, 2017.

MARGOLIN, Victor; MARGOLIN, Sylvia. **Um modelo social de design: questões de prática e pesquisa**. Revista Design em Foco, v. 1, n. 1, p. 43-48, 2004.

MARTINS FILHO, Vilson; GERGES, Nina Rosa Cruz; FIALHO, Francisco Antonio Pereira. **Design thinking, cognição e educação no século XXI**. Revista Diálogo Educacional, v. 15, n. 45, p. 579-596, 2015.

MENDES, Jorlina dos Santos. **O Branding no terceiro setor para engajar doadores: um estudo de caso na Comunidade Terapêutica Ebenézer**. 2019.

MERGO. **Desk research: o que é e como elaborar o seu**. Medium, 2021. Disponível em: <<https://uxdesign.blog.br/desk-research-o-que-%C3%A9-e-como-voc%C3%AA-pode-elaborar-o-seu-db388992365?gi=70706d39aec5>>. Acesso em: 10 out. 2023.

NASCIMENTO, Jefferon Breno Moraes do. **Design estratégico e branding para um artista lettering: o caso nobreeart**. 2021.

NEVES, Marcos Fava; CONEJERO, Marco Antonio. **Uma contribuição empírica para geração de métodos de planejamento e gestão**. Revista de Administração, v. 47, n. 4, p. 699-714, 2012.

OLIM, Joana Rubina Rodrigues Pereira. **“Branding do destino & stakeholders: atributos determinantes para o sucesso da marca-destino MADEIRA”**. Dissertação (Mestrado em Gestão de Empresas) - Universidade Autónoma de Lisboa, Lisboa, 2015.

OLIVEIRA, Emilio Augusto Gomes de; LAGE, Luisa Pitombeira; XAVIER, Pedro Henrique Teodoro. **A Utilização da Ferramenta BrandKey na Construção da Plataforma de Marca para o Varal-Laboratório de Iniciativas em Design Social**. In: 13º Congresso Brasileiro de Pesquisa em Design–P&D Design. Anais... Joinville: Univille, Blucher. 2018.

PICHLER, Rosimeri Franck; MELLO, Carolina Iuva de. **O design e a valorização da identidade local**. 2012.

RASLAN, Eliane Meire Soares. **Posicionamento, identidade e visibilidade da marca**. Rizoma, Santa Cruz do Sul, v. 2, n. 1, p. 136-151, 2014.

RODRIGUES, Luís Filipe de Ascensão. **A percepção da marca no terceiro setor e a sua influência na intenção de doar**. 2019. Tese de Doutorado.

ROPER, Sara Spear Stuart. **Using corporate stories to build the corporate brand: 487 an impression management perspective**. Journal of Product & Brand Management, 2013, V. 22 Iss 7 pp. 491 – 501

SANTOS, Carlyne Maryane Cardoso. **Promessa de marca e a construção do marketing de valores: o caso do supermercado Pão de Açúcar**. 2013.

SANTOS, Diogo et al. **Metodologia TXM Branding: Design e Gestão de Marca para Produtos Artesanais em Crochê & Patchwork**. 2017.

SIERRA, Vânia Morales; MESQUITA, Wania Amélia. **Vulnerabilidades e fatores de risco na vida de crianças e adolescentes**. São Paulo em perspectiva, v. 20, n. 1, p. 148-155, 2006.

SILVA, Maria Beatriz Melo. **O terceiro setor e o planejamento de comunicação**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

SILVA, Pedro Kirsten de Almeida e; FEIJÓ, Valéria Casaroto; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; **"A metodologia TXM Branding no contexto de construção e gerenciamento de marcas na atualidade"**, p. 153-166. In: Anais do GAMPI Plural 2015 [=Blucher Design Proceedings, v.2, n.4]. São Paulo: Blucher, 2016.

SZABLUK, Daniela; VAN DER LINDEN, Júlio Carlos de Souza. **As três dimensões da identidade de marca e seus pontos de contato**. In: VAN DER LINDEN, Júlio Carlos de Souza; BRUSCATO, Underléa Miotto; BERNARDES, Maurício Moreira e Silva (Orgs.). Design em Pesquisa – Vol. II. Porto Alegre: Marcavisual, 2018. p 470-487

TAVARES, Leandro Domingos. **Diretrizes para gestão de marca ("branding") em organizações brasileiras: resultado de pesquisa de opinião com especialistas**. 2016. Uberlândia, 2016.

VILELA, Alisson Mori Ferreira. **Os impactos de uma marca forte no terceiro setor**. 2007.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca-: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas**. Bookman Editora, 2019.

YAMAMOTO, Ricardo Kenji Kunitake. **Papel Social do Designer Gráfico: Realidades e Premissas**. 2014.

ZANDONOTO, Ismael. **Desenvolvimento de um guia para popularizar os conhecimentos básicos da identidade da marca**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso.