

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS**  
**FACULDADE DE ARTES VISUAIS**  
**BACHARELADO EM DESIGN GRÁFICO**

GUSTAVO CARVALHO MEDEIROS WASCHECK  
IGOR FRANÇA VASCONCELOS

**MIAU AUAU,**  
Experiência de marca no terceiro setor

GOIÂNIA  
2021

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR  
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE  
GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC nº 1204/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9.610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo dos Trabalhos de Conclusão dos Cursos de Graduação disponibilizado no RI/UFG é de responsabilidade exclusiva dos autores. Ao encaminhar(em) o produto final, o(s) autor(a)(es)(as) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

**1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG):**

Nomes completos dos autores: Gustavo Carvalho Medeiros Wascheck, Igor França Vasconcelos

Título do trabalho: Miau Auau: Experiência de marca no terceiro setor

**2. Informações de acesso ao documento:**

Concorda com a liberação total do documento [ X ] SIM [ ] NÃO<sup>1</sup>

Independente da concordância com a disponibilização eletrônica, é imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF do TCCG.

Gustavo Wascheck

Igor França Vasconcelos

Assinatura dos autores

Ciente e de acordo:

Assinatura do orientador

Goiânia, 28 de maio de 2021

<sup>1</sup> Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante: a) consulta ao(a)(s) autor(a)(es)(as) e ao(a) orientador(a); b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo do TCCG. O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro.

GUSTAVO CARVALHO MEDEIROS WASCHECK  
IGOR FRANÇA VASCONCELOS

**MIAU AUAU,**

Experiência de marca no terceiro setor

Trabalho de Conclusão de Curso feito para o curso de Design Gráfico, na Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientação: Prof. Dr. Wagner Bandeira

GOIÂNIA

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Wascheck, Gustavo Carvalho Medeiros  
Miau Auau: Experiência de marca no terceiro setor [manuscrito] /  
Gustavo Carvalho Medeiros Wascheck, Igor França Vasconcelos. -  
2021.  
cxviii, 118 f.

Orientador: Prof. Dr. Wegner Bandeira.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade  
Federal de Goiás, Faculdade de Artes Visuais (FAV), Design  
Gráfico, Goiânia, 2021.  
Bibliografia. Apêndice.  
Inclui fotografias, símbolos, tabelas.

1. Branding. 2. Identidade Visual. 3. ONG. 4. Terceiro Setor. I.  
Vasconcelos, Igor França. II. Bandeira, Wagner, orient. III. Título.

CDU 745/749

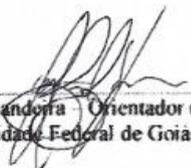
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE ARTES VISUAIS  
BACHARELADO EM DESIGN GRÁFICO**

**GUSTAVO CARVALHO MEDEIROS WASCHECK  
IGOR FRANCA VASCONCELOS**

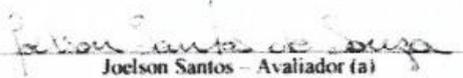
**MIAU AUAU: EXPERIÊNCIA DE MARCA NO TERCEIRO SETOR**

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado como requisito parcial para obtenção  
do título de Bacharel em Design Gráfico da  
Faculdade de Artes Visuais (FAV) da  
Universidade Federal de Goiás (UFG)

Defendido e aprovado publicamente em 28 de maio de 2021, pelos seguintes membros da banca:

  
Wagner Bandeira – Orientador (a)  
Universidade Federal de Goiás

  
Nicolás Andrés Gualtieri – Avaliador (a)  
Universidade Federal de Goiás

  
Joelson Santos – Avaliador (a)  
Designer

GOIÂNIA 2016

## RESUMO

As marcas trazem em si a capacidade de despertar sensações no usuário, elas são consideradas um dos ativos mais valiosos das organizações. A proposta deste trabalho é apresentar um estudo e desenvolvimento de uma marca para uma ONG de adoção de animais, mostrando como um projeto de *branding* bem desenvolvido pode ser um potencializador para uma organização, mesmo que do terceiro setor. Como proposta metodológica, o trabalho apresenta desde o estudo introdutório de conceitos de ONG e *branding* até o desenvolvimento integral da estratégia da marca, tal qual sua identidade visual. O resultado mostra como produto uma marca variável e seu respectivo *brandbook*, trazendo todos os direcionamentos dela.

Palavras-chave: *Branding*; Identidade visual; ONG; Terceiro setor.

## **ABSTRACT**

Brands bring with them the ability to awaken sensations in the user, they are considered one of the most valuable assets of organizations. The purpose of this work is to present a study and development of a brand for an animal adoption NGO, showing how a well developed branding project can be a potentializer for an organization, even in the third sector. As a methodological proposal, the work presents from the introductory study of NGO concepts and branding to the integral development of the brand strategy, just like its visual identity. The result shows as a product a variable brand and its respective brandbook, bringing all its directions.

Palavras-chave: *Branding*; Visual identity; NGO; Third sector.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
1.1. Contexto	9
1.2. Problematização	12
1.3. Objetivo	13
1.3.1. Geral	13
1.3.2. Específicos	13
1.4. Metodologia	13
<b>ONG DE CÃES E GATOS</b>	<b>14</b>
2.1. Estudo introdutório sobre ONGs	14
2.2. Uso do branding em ONGs	15
2.3. Miau Auau: estudo da organização	18
<b>BRANDING</b>	<b>27</b>
3.1. Apresentação	27
3.2. Metodologia projetual	29
3.2.1. Posicionamento	30
3.2.1.1. Definição do público-alvo	31
3.2.1.2. Meta da marca	31
3.2.1.3. Ponto de diferenciação	32
3.2.1.4. Razões para acreditar	32
3.2.2. Estratégia	33
3.2.2.1. Empresa pioneira	33
3.2.2.2. Entrada tardia	33
3.2.3. Identidade	34
3.2.3.1. Entendimento	34
3.2.3.2. Análise	34
3.2.3.3. Desenvolvimento	35
3.2.3.4. Fechamento	35
3.2.4. Gestão	35
3.2.4.1. Desenvolvimento estratégico	36

3.2.4.2. Construção dos alicerces	36
3.2.4.3. Implementação	37
3.3. Marcas variáveis	37
<b>O BRANDING APLICADO</b>	<b>38</b>
4.1. Marcas Variáveis em ONGs	38
4.2. Análise de similares	40
4.2.1 Tratamento e leitura de dados	41
4.2.2. Inferência	42
4.2.3. Interpretação	43
4.3 Levantamento de requisitos	44
4.3.1 Requisitos práticos	45
4.3.2. Requisitos estéticos	45
4.3.3. Requisitos simbólicos	45
4.3.4. Requisitos legais	46
<b>DESENVOLVIMENTO</b>	<b>46</b>
5.1 Posicionamento da marca Miau Auau	46
5.1.1 Declaração formal de posicionamento	47
5.1.2 Descrição dos segmentos de públicos da Miau Auau	47
5.1.3 Meta definida para a marca	58
5.1.4 Ponto de diferenciação da marca	61
5.1.4.1 Adotar	62
5.1.4.2 Doar	62
5.1.4.3 Ensinar	62
5.1.5 Razões para acreditar na Miau Auau	62
5.1.5.1 Aquilo que não somos	64
5.1.5.2 Aquilo que somos	65
5.1.5.3 Porém sem sermos	65
5.1.5.4 Arquétipos	66
5.1.5.4.1 O arquétipo do prestativo e sua influência na Miau Auau:	69
5.1.4.5.2 O arquétipo do sábio e sua influência na Miau Auau:	69

<b>5.1.4.5.3 A marca como uma personagem arquetípico</b>	<b>70</b>
<b>5.1.6 Conclusão do posicionamento</b>	<b>70</b>
<b>5.2 Estratégia da marca Miau Auau</b>	<b>71</b>
<b>5.3 Identidade da marca Miau Auau</b>	<b>72</b>
<b>5.3.1 Desenvolvimento</b>	<b>73</b>
<b>5.3.2 Fechamento</b>	<b>75</b>
<b>5.3.2.1 Tom de voz</b>	<b>76</b>
<b>5.3.2.2 Assinaturas</b>	<b>77</b>
<b>5.3.2.3 Redução</b>	<b>81</b>
<b>5.3.2.4 Área de proteção</b>	<b>82</b>
<b>5.3.2.5 Usos incorretos</b>	<b>83</b>
<b>5.3.2.6 Direcionamento fotográfico</b>	<b>84</b>
<b>5.3.2.7 Portfólio</b>	<b>86</b>
<b>5.3.2.8 Aplicações</b>	<b>86</b>
<b>5.4 Gestão da marca Miau Auau</b>	<b>87</b>
<b>5.4.1 Gestão externa</b>	<b>88</b>
<b>5.4.1.1 Roteiro de marca</b>	<b>88</b>
<b>5.4.1.1.1 Antes da marca Miau Auau</b>	<b>89</b>
<b>5.4.1.1.2 Depois da marca Miau Auau</b>	<b>90</b>
<b>5.4.2 Gestão interna</b>	<b>91</b>
<b>5.4.2.1 Relevância</b>	<b>92</b>
<b>5.4.2.2 Acessibilidade</b>	<b>92</b>
<b>5.4.2.3 Reforço</b>	<b>92</b>
<b>5.4.2.4 Educação continuada</b>	<b>92</b>
<b>5.4.2.5 Reconhecimento</b>	<b>92</b>
<b>5.4.2.6 Recrutamento</b>	<b>93</b>
<b>5.5 Implementação e resultados</b>	<b>93</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>95</b>
<b>APÊNDICE</b>	<b>98</b>
<b>Apêndice 1 - Tratamento e leitura dos dados</b>	<b>98</b>



## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1. Contexto

De suas origens nos registros de criações dos artesãos até o modo como se entende atualmente os estudos de *branding*<sup>1</sup>, muitos séculos se passaram. É fato, porém, já quase consensual, que esse conceito se desenvolveu e se fortaleceu significativamente nas últimas décadas: “Em algum momento no final da década de 1980, surgiu uma ideia explosiva: marcas são ativos, têm patrimônio e determinam e a estratégia do negócio” (AAKER, 2015). Cada vez mais os consumidores interagem com marcas que transmitem valores referentes a suas crenças pessoais e essas marcas estão reagindo a isso. Empresas como Magazine Luiza, que se posicionou contra a violência doméstica, e Burger King, que construiu um comercial sobre poliamor, são exemplos dessas práticas. Portanto, as organizações do segundo setor estão cada vez mais trabalhando para gerar impactos sociais e fortalecendo o seu *brand equity*<sup>2</sup>.

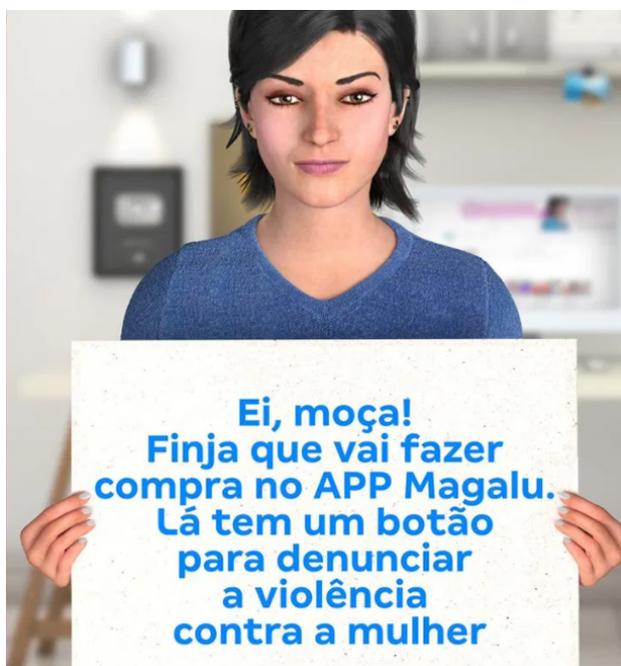


Figura 1: Imagem da influencer “Magalu” da Magazine Luiza em sua campanha contra violência doméstica. Fonte: Google (2020).

---

<sup>1</sup> Gestão estratégica de marcas.

<sup>2</sup> Valor agregado da marca.



Figura 2: Imagem da campanha do Burger King sobre poliamor apresentando um “trisal”<sup>3</sup>. Fonte: Google (2020)

Já quando se fala do terceiro setor (associações privadas sem fins lucrativos), foram encontrados poucos estudos aprofundados do uso de uma estratégia de gestão de marca efetiva. Alguns autores que estudam esses tópicos, como Kylander e Stone (2012), demonstram que quanto maior o valor agregado a uma marca, mais recursos essa organização consegue adquirir: “Marcas fortes em todos os setores ajudam as organizações a adquirir recursos financeiros, humanos e sociais e a construir parcerias importantes” (KYLANDER; STONE, 2012. Tradução nossa.)<sup>4</sup>.

Entretanto, é perceptível que as estratégias usadas pelo terceiro setor para construir suas marcas ainda são advindas do segundo setor: “Os modelos e a terminologia usados no setor sem fins lucrativos para entender a marca continuam sendo os importados do setor com fins lucrativos” (KYLANDER; STONE, 2012. Tradução nossa.)<sup>5</sup>. Apesar disso, é notório que existem organizações sem fins lucrativos que fazem uso de estratégias de marca e estão, cada vez mais, atingindo

---

<sup>3</sup> Casal composto por 3 pessoas.

<sup>4</sup> *Strong brands in all sectors help organizations acquire financial, human, and social resources, and build key partnerships.*

<sup>5</sup> *The models and terminology used in the nonprofit sector to understand brand remain those imported from the for-profit sector.*

seus resultados no que tange à consciência de marca, como exemplo temos a Anistia Internacional e Habitat para a Humanidade.



Figura 3: Marcas das ONGs: *Amnesty International* e *Habitat for humanity*. Fonte: Google (2020)

Ademais, de acordo com pesquisas do IBGE, entre os anos de 2010 e 2016, observa-se que houve uma queda de cerca de 16,5% no número de ONGs brasileiras. Em contrapartida, a quantidade de trabalhadores assalariados dessas organizações cresceu em 11,7%, totalizando mais de 2 milhões de pessoas, de acordo com a mesma instituição (IBGE, 2016). Mesmo com esse aumento no número de voluntários nessas organizações, percebe-se que a imagem das ONGs no Brasil ainda é desprezada pela grande mídia e políticos de força no país. De acordo com Barbara Unmünbig, presidente da fundação Heinrich Böll: “No Brasil precisamos partir claramente do princípio que Bolsonaro colocará em prática todo seu ódio e raiva contra ONGs” (VOSS, 2019). Como se não bastasse, grandes veículos de comunicação noticiam, em manchetes, que as ONGs são o caminho fácil para a corrupção (CASTRO, 2011). Tal feito apenas corrobora com discursos de senso comum reproduzidos inclusive em redes sociais por autoridades políticas dizendo que essas organizações são equivalentes a um “câncer” (PODER360, 2020).

Isso posto, é perceptível que as Organizações Não Governamentais no mundo sofrem com a construção e manutenção da sua imagem, porém no Brasil esse problema é amplificado devido à forte pressão estatal e midiática com relação às ONGs, fazendo com que a tarefa de construir uma reputação de marca se torne maior. Além disso, como citado anteriormente por Kylander e Stone, as ONGs que

apresentam uma estratégia de marca bem consolidada conseguem ter seus recursos potencializados, portanto pode-se inferir que elas sofrem com a comoditização, assim como o segundo setor.

Visando o estudo e desenvolvimento de uma marca para uma ONG, foi escolhida a organização “Miau Auau”, por questões de afinidade com a atuação da marca, que trabalha com adoção, castração e eventos voltados para cães e gatos.

## **1.2. Problematização**

Como descrito anteriormente, é perceptível que o universo do terceiro setor tem necessidades latentes no que tange a sua imagem pública e na construção de seus ativos enquanto organização. Para ambos os problemas, um projeto de *design* e *branding* podem ser potenciais suportes para a melhora desse contexto. Entretanto, visto a complexidade da comunicação com o vasto público que a organização atinge, se faz necessário o uso de uma identidade visual variável, pois de acordo com Ksenia Pedchenko: “Logos variáveis permitem que você fale coisas diferentes para públicos diferentes. Eles ajudam as empresas a construir uma conexão mais forte com os grupos-alvo e a serem mais convincentes na entrega de uma mensagem.” (PEDCHENKO, 2020. Tradução nossa<sup>6</sup>). O conceito será mais aprofundado no decorrer deste trabalho.

Diante disso, levando em conta os conceitos apresentados por Kylander e Stone e por Pedchenko, é perceptível que a organização escolhida para o desenvolvimento do projeto, o grupo Miau Auau, pode ter a sua comunicação potencializada com seus vários públicos por meio de um projeto de marca, além de ganhar reputação enquanto instituição, o que fará com que ela torne tangível seus ativos, pessoas e verba, para conseguir manter as atividades da organização e atuar de forma mais ampla e perene.

---

<sup>6</sup> *Variable logos allow you to speak different stuff to different audiences. They help businesses build a stronger connection with the target groups and be more convincing in delivering a message.*

### **1.3. Objetivo**

Os objetivos são delimitados para ter clareza das metas do projeto e direcionar qual será o aprofundamento teórico. Desse modo, foram definidos um objetivo e respectivos objetivos específicos

#### **1.3.1. Geral**

Desenvolver um projeto de *branding* com identidade visual variável para uma ONG que cuide do processo de adoção, proteção e cuidado de cães e gatos.

#### **1.3.2. Específicos**

1. Desenvolver uma identidade visual variável que consiga comunicar a realidade envolvendo a adoção dos animais;
2. Desenvolver um procedimento que servirá como base para a criação de outros projetos similares a este;
3. Criar um *brandbook*<sup>7</sup> compilando todas as indicações de uso da marca.

### **1.4. Metodologia**

Este trabalho tem como objetivo desenvolver um projeto de *branding* de uma marca variável para uma ONG, sendo assim, para que seus objetivos sejam atingidos, faz-se necessário o uso de uma metodologia para guiar o processo, dividida em 3 fases.

A primeira fase diz respeito ao referencial teórico do projeto, buscando entender mais sobre as ONGs, de modo geral; sobre o objeto de pesquisa; sobre o *branding*, enquanto disciplina; e sobre marcas variáveis. Essa etapa será desenvolvida por meio de pesquisas sobre todos os temas listados.

Para a segunda etapa, será feito um paralelo entre *branding*, ONGs e marcas variáveis, ressaltando como essas frentes se relacionam, por meio de estudos de casos e projetos de *branding* aplicados à ONGs.

E a terceira fase será o desenvolvimento do projeto, seguindo uma metodologia adaptada pelos autores deste trabalho, que une o método descrito por Norberto Chaves e o processo de ensino de *branding* da escola Brandster.

---

<sup>7</sup> Manual de marca, do inglês

## **2. ONG DE CÃES E GATOS**

Para o primeiro momento do projeto, é necessário conduzir algumas pesquisas a respeito do funcionamento das ONGs para que se tenha um entendimento melhor do escopo de atuação.

### **2.1. Estudo introdutório sobre ONGs**

As organizações não governamentais (ONGs) são entidades privadas da sociedade civil, sem fins lucrativos, cujo propósito é defender e promover uma causa. Essa causa pode ser virtualmente de qualquer tipo: direitos humanos, direitos animais, direitos indígenas, gênero, luta contra o racismo, meio ambiente, questões urbanas, imigrantes, entre muitas outras. Essas organizações são parte do terceiro setor, grupo que abarca todas as entidades sem fins lucrativos (mesmo aquelas cujo fim não seja uma causa política). São exemplos de outras entidades do terceiro setor as associações de classe e organizações religiosas.

Segundo Ricardo Silveira, o termo foi usado pela primeira vez em uma resolução do Conselho Econômico e Social da Organização das Nações Unidas (ONU), em 1950. Desde então serve para designar as iniciativas privadas sem fins lucrativos e que não surgiram de acordos entre Estados. É bem verdade que o nome é considerado muito genérico e há sempre muita discussão sobre o que exatamente é ou não uma ONG.

A proposição de Hegner (1986) parece mais apropriada no sentido de abrir a possibilidade de classificar estas organizações, inclusive diferenciando-as dentro da esfera pública. Ele assim define os três respectivos modos de coordenação das ações humanas:

1. Mercado: espaço social em que transações de troca são realizadas sistematicamente; a coordenação das ações ocorre através do preço de mercado com base no meio dinheiro;
2. Hierarquia: espaço social em que se exerce a dominação institucionalizada; a coordenação é exercida mediante a formulação e cumprimento de regras

formais ou informais acompanhadas de sanções; a coordenação das ações ocorre através do meio poder;

3. Solidariedade: espaço social no qual as ações de tipo cooperativo são coordenadas com base na presunção de interesses, normas e valores comuns, relativizando interesses individuais, e de uma interpretação comum da situação.

Nas sociedades ocidentais, estes três modelos básicos de ordem social convivem na forma de uma diferenciação entre economia/mercado, política/estado e esfera pública/sociedade civil. As organizações formadas em cada uma delas podem ser distinguidas segundo este seu locus social: organizações empresariais, organizações políticas e organizações civis; estas últimas são conformadoras da sociedade civil na esfera pública. São elas que nos ocupam aqui.

As organizações não governamentais, conforme elucida Ricardo Silveira, surgiram para suprir demandas que não eram atendidas de modo satisfatório pelos Estados. Muitos investidores sociais doaram recursos para governos de países subdesenvolvidos e percebiam que tais quantias não eram revertidas em bens públicos, por incompetência, falta de lisura ou uma série de outros motivos. Nesse cenário, as ONGs prosperaram e proliferaram como organizações competentes e exemplares, com as quais filantropos, governos e outras instituições podiam contar.

As ONGs também cumprem o papel de lidar com questões que todos os governos (sejam eles de países desenvolvidos ou em desenvolvimento) não querem ou não são capazes de tratar. Pela relevância das atividades que desenvolvem, geralmente complementares às do poder público, as ONGs se popularizaram e garantiram um espaço permanente na sociedade. E não é à toa: de modo geral, as ONGs contam com pessoas profundamente engajadas com questões socialmente relevantes. São entidades que podem oferecer novos insumos para o trabalho do poder público, fortalecendo a busca por soluções para desafios sociais. É por isso que as ONGs continuam a existir e a cumprir seu papel.

## **2.2. Uso do *branding* em ONGs**

O uso de estratégias de gestão de marca nas organizações sem fins lucrativos está em processo de evolução, porém ainda sem escala. No terceiro setor

esse pensamento permeia apenas a cabeça de alguns gestores: “As ONGs, por sua vez, vem se mostrando empresas pouco profissionais no que se refere a orientação voltada para a marca e sua capacidade de inserção no mercado.” (ESTEVEES, 2014). É fato que existem organizações sem fins lucrativos que conseguem construir uma identidade e consolidá-la enquanto imagem institucional, como é o caso da *Habitats for Humanity* e *Pencils of Promise*, que são ONGs globais e já consolidadas, com seu propósito bem difundido. Entretanto, assim como no mercado, as ONGs apresentam muita concorrência, pela quantidade existente dessas organizações, então precisam de estratégias de diferenciação, tanto para arrecadar mais recursos, seja monetário, por meio de parceiros, seja pessoas, por meio de voluntários, e apresentar maior difusão dos seus ideais inseridos na comunicação.



Figura 4: Marca da ONG: *Pencils of promise*. Fonte: Google (2020)

No que tange à estratégia de marca em organizações sem fins lucrativos, não há consenso entre os gestores sobre o que é mais eficiente para essas organizações. Há quem diga que a marca deve ser usada como catalisadora do impacto social da organização, como Tom Scott, diretor de *branding* e inovação do *Gates Foundation*:

Poderíamos ter um impacto maior se alavancarmos nossa marca de maneiras diferentes? Que diferença faria anexar nosso logotipo às coisas para levar as conversas adiante ou elevar certas questões? Podemos usar nossa marca para elevar outras marcas? (SCOTT, 2012 *apud* KYLANDER; STONE. Tradução nossa<sup>8</sup>).

---

<sup>8</sup> “*Could we have greater impact if we leveraged our brand in different ways? What difference could it make to attach our logo to things to move conversations forward or elevate certain issues? Can we use our brand to elevate other brands?*”

Existem também pessoas que defendem que o *branding* nessas organizações deve ser usado como uma força extra para a arrecadação de fundos e consequentemente fortalecendo internamente a organização: “Uma marca forte pode ajudá-lo a arrecadar dinheiro, aumentar o reconhecimento e construir uma reputação” (DESSLER, 2017. Tradução nossa)<sup>9</sup>.Ao que tudo indica, cada projeto irá requerer uma abordagem diferente de acordo com a necessidade.

Como estudo de caso, pode ser citado o projeto da ONG Vale Azul, organização que existe desde 2012, que em 2018 teve sua identidade renovada por meio de um projeto de *branding* conduzido pela Paraleloz<sup>10</sup>. Nesse projeto, as responsáveis pela organização tinham muita dificuldade em arrecadar doações e encontrar pessoas dispostas a ajudar com a ONG, portanto contrataram a empresa que conduziu um processo de construção de uma nova identidade visual, reformulação do site e uma campanha nas redes sociais. Após a execução do projeto, foi relatado que a organização conseguiu maior visibilidade em suas redes sociais e mais apoiadores auxiliando com rações e medicamentos.



Figura 5: Imagetipo da organização “Projeto vale azul” desenvolvido pela Paraleloz. Fonte: Google (2020)

Desse modo, entende-se que as organizações, mesmo as sem fins lucrativos, conseguem ser potencializadas por projetos de estratégias de marca.

---

<sup>9</sup> *A strong brand can help you raise money, increase awareness, and build a reputation.*

<sup>10</sup> Agência de publicidade com foco em *branding*, marketing e design estratégico do Paraná.

### 2.3. Miau Auau: estudo da organização

Com o intuito de entender melhor o objeto de pesquisa, foi utilizado a proposta de análise do livro "La imagen corporativa", de Norberto Chaves (2006). Para conseguir assertividade nos dados, foi feita uma entrevista com os responsáveis da organização e pesquisas por meio das principais redes sociais da ONG. O autor propõe o estudo em 4 eixos: realidade, identidade, comunicação e imagem:

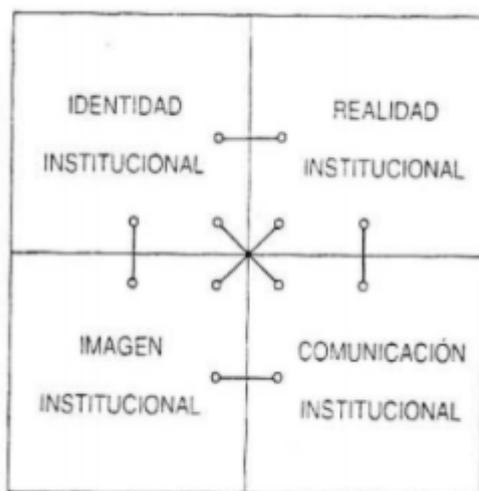


Figura 6: Relações da Instituição. Fonte: La imagen corporativa (2006)

1. Realidade: Conjunto de características objetivas da instituição, fatos institucionais concretos, não apenas presentes, mas acumulados ao longo da sua história: objeto, função e campo de atuação, estruturas operativas e recursos materiais e humanos e situação econômico-financeira.
2. Identidade: fenômeno de consciência e, assim como a realidade institucional, deve ser entendida como um processo. Conjunto de valores e atributos, assumidos como próprios pela instituição e que forma o discurso de identidade e se desenvolvem análogamente ao discurso da identidade de um indivíduo.
3. Comunicação: conjunto de mensagens efetivamente emitidas, consciente ou inconscientemente. Não é uma atividade opcional ou específica de certos tipos de entidades, mas essencial ao funcionamento da instituição. Seu caráter onipresente está representado pela totalidade do "corpus semiótico" da instituição, que é, deste ponto de vista, um território significante que fala

de si mesmo, que se auto manifesta, que é simbolizado por meio de todas e de cada uma de suas ações.

4. **Imagem:** pode ser entendida como a leitura pública dos atributos de identificação do sujeito social ou de uma instituição. É a interpretação que a sociedade ou cada um de seus grupos tem ou elabora de modo intencional ou espontâneo. Ela não coincide com a realidade institucional nem em sua dimensão semiótica (comunicação) nem por sua forma de auto representação (identidade).

Após os estudos, foram identificadas as seguintes relações institucionais da organização:

1. **Realidade:** A Miau Auau surgiu no ano de 2013, com o intuito de trazer para as pessoas uma melhor relação com os animais e para conseguir tirá-los das ruas e dar uma moradia digna, sendo assim, ela se caracteriza como uma ONG de auxílio animal, com foco em adoção.

Desde então a organização vem crescendo cada vez mais e conseguindo ativos significativos, apesar de ainda terem dificuldade em arrecadar verba.

Hoje a ONG atua com pessoas focadas na área administrativa, e com voluntários para gerirem as redes sociais e para auxiliarem o público caso seja necessário o resgate de algum animal na rua.

2. **Identidade:** “Nosso sonho é conseguir tirar todos os animais da rua e dar a eles um lar digno.” Essa é a frase que descreve o maior objetivo da instituição. A Miau Auau se coloca como uma empresa que acolhe desde o contato da pessoa que busca uma informação ou serviço da ONG, até o animal, então todos devem sentir-se acolhidos e bem tratados. A instituição coloca como sua visão: “ser a maior ONG de adoção animal do Brasil até 2023” e os valores: “o amor pelo animal é independente do visual e sim do sentimento que nos traz” e “buscamos tornar as pessoas independentes igual aos gatos”.

A instituição espera que por meio das redes sociais e eventos consiga conscientizar cada vez mais pessoas na criação de animais e que elas consigam ter meios de cuidá-los. O processo é que o dono do animal receba um conhecimento e aprenda com a Miau Auau e depois consiga caminhar sozinho.

3. **Comunicação:** A instituição utiliza muito do Instagram e de eventos trimestrais, porém está caminhando para criar pequenos quiosques em shoppings da cidade onde projeta vender produtos para cães e gatos. Em uma visão de elementos gráficos percebe-se muito o uso das cores: amarelo e roxo, com alto brilho e saturação.

No momento atual a comunicação da Miau Auau possui uma parte gráfica que é boa em questões do logo e cores, porém muito falha na parte de grafismos e tipografia. No geral, o público responde e interage bem com a página, que ela chega a ser verificada pelo Instagram, sua rede social de maior comunicação.

Mas existe um *gap*<sup>11</sup> no momento de comunicar a identidade da ONG com o seu público. Vemos muitas atitudes de um público que deseja comprar um animal, mais para o lado de um produto, do que o acolhimento. Ter a "vantagem" de pagar barato - apenas os 40 reais de taxas de adoção - ainda é um dos motivos de muitas pessoas procurarem a instituição. Alinhar a identidade que está um pouco esquecida e sofre com uma certa esquizofrenia da marca<sup>12</sup>, que por muitos momentos tenta ser várias coisas e abraçar a todos é uma necessidade atual da ONG.

---

<sup>11</sup> Do inglês lacuna, vão ou brecha.

<sup>12</sup> Desalinhamento entre a promessa e a entrega da marca.



Figura 7: Marca da ONG MiauAuau. Fonte: Google (2020)

A marca usa de grafismos orgânicos elementos bem curvos e isso vai para o logo também tanto em sua fonte como no elemento gráfico da marca. Ela não traz nenhum elemento que distancia ou traga destaque de seus similares, a posição de cachorro ao lado do gato é a mais comum encontrada no estudo de similares. O logo encontra-se também com um semelhante no mercado veterinário, uma clínica, que mesmo sem ligação com a ONG utiliza dos mesmos posicionamentos de símbolo, nome e cores.



Figura 8: Marca da clínica veterinária miauau

Tendo em vista este semelhante, providenciamos uma pesquisa de registro de marca no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) pois caso essa marca fosse registrada, a ONG Miau Auau não poderia utilizar o seu nome atual e a marca deveria tomar caminhos de mudanças até mais drásticos.

Número	Prioridade		Marca		Situação	Titular	Classe
904311546	01/12/2011		miauuauu		✗ Pedido definitivamente arquivado	IVALDO MONTEIRO FILHO	NCL(9) 35
909748497	29/07/2015		Miau Auau		✗ Pedido definitivamente arquivado	CRYSYTHIAN CAROLLYNE VIEIRA DE ALMEIDA	NCL(10) 43

Figura 9: Pesquisa de marca no INPI. Fonte: INPI

Entretanto, não foi constatado nenhum uso do nome ou pedido de registro em trânsito no portal. Podendo assim prosseguirmos com o nome da marca e, logo após, a finalização do projeto iniciar as etapas de registro.

Voltando a análise da marca e sua comunicação, ela conversa usando pontos de atenção com palavras maiúsculas em meio às frases.

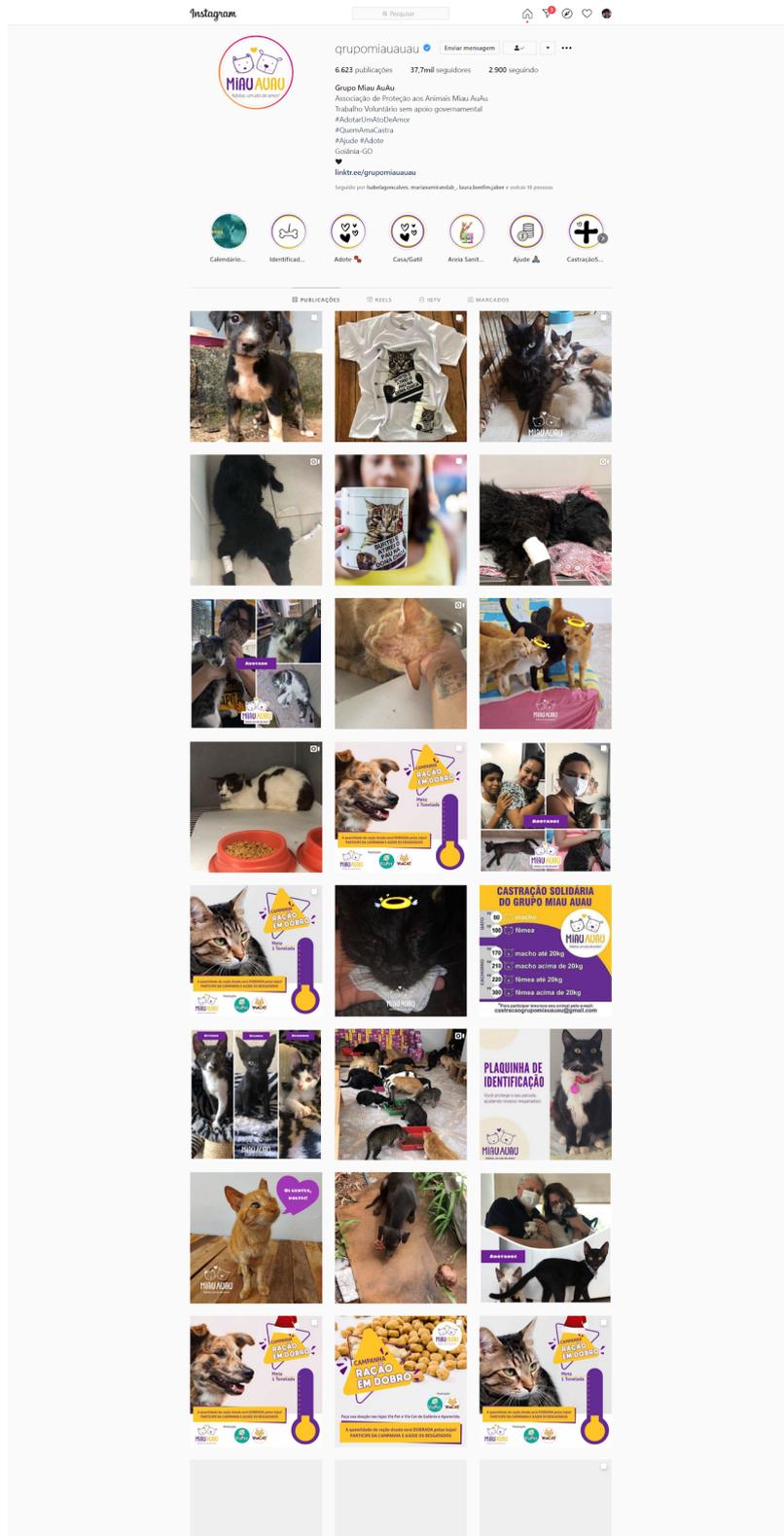


Figura 10: Feed do Instagram da ONG MiaoAuau. Fonte: Instagram (2020)

Existe uma presença de fotos muito caracterizada pelos donos interagindo com animal, os animais recebendo algum acolhimento da ONG, ou uma foto exibindo o perfil do animal para adoção.

A interação com público é muito boa os posts possuem engajamento de pessoas que realmente se identificam com a marca e recebem até uma “torcida” pela adoção do animal.

Os eventos possuem boa estrutura e a identidade é presente em pontos de contato como banners, toalhas de mesa e folders. O local é pequeno e formam filas grandes às vezes.

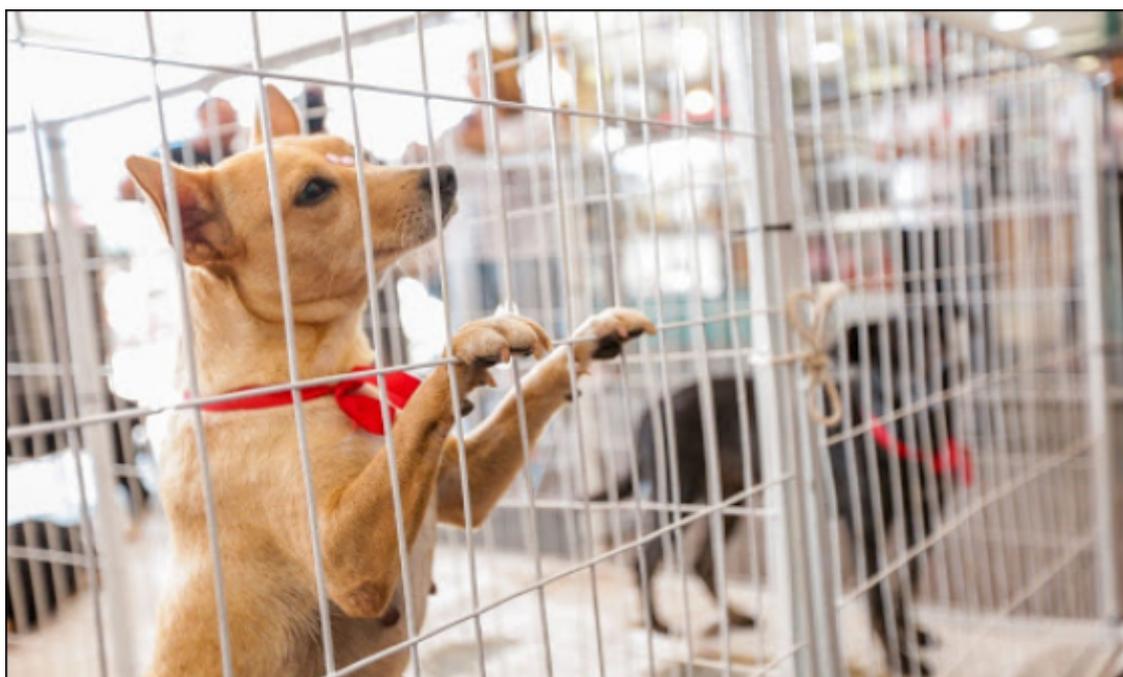


Figura 11: Cachorro para adoção em evento da Miau Auau. Fonte: Instagram (2020)



Figura 12: Pessoas sendo atendidas em evento da Miau Auau. Fonte: Instagram (2020)

Os quiosques são pontos de contato bem iniciais e sua estrutura é aproveitada do shopping, caracteriza-se por ser um quiosque em forma de kombi e leva algumas canecas, brinquedos e ração. A identidade não é presente e fica quase imperceptível que pertence a ONG.



Figura 13: Quiosque em shopping da Miau Auau. Fonte: Google (2020)

Os produtos vendidos são divididos em duas partes, roupas e brinquedos que são doados para ONG e assim serem vendidos. E, também, produtos elaborados pela própria ONG, que vende para levantar fundos, encontram-se camisas, plaquinhas de identificação, canecas, coletes e coleiras. Apesar de serem encomendados esses produtos não trazem em nenhum momento uma identidade da marca assim não criando um ponto de contato emocional com seu público.

4. **Imagem:** No Instagram é onde podemos ver a maior articulação da marca com o seu público e assim conseguimos ter uma noção de como o público define e a imagem da marca. O primeiro e mais perceptível comportamento é o de apoio, todo animal postado ganha uma torcida pela sua adoção:



Figura 14: Comentários nas redes sociais da ONG. Fonte: Instagram (2020)

A marca, se posiciona em muitos temas em defesa dos animais, como a conscientização de não soltar fogos barulhentos nas comemorações de fim de ano, ou aprovação de leis ou discussão das mesmas, que tenham a ver com cães e gatos.



Figura 15: Postagem no Instagram da ONG. Fonte: Instagram (2020)

O público vê a Miau Auau como um refúgio para dúvidas de informação, cuidados, serviços, encontro, adoção, compras e etc. Toda e qualquer atividade em relação a cães e gatos adotados são temas, a marca em grosso modo é uma enciclopédia de adoção. A imagem da marca que está é que ela é a acolhedora e salvadora de animais. A partir do seu serviço é criada uma ponte entre um ambiente com animais e pessoas que querem adotar.

Esse movimento acontece em si, pelo grande número de serviços que a ONG oferece, o principal é a adoção mas também: castração, vacinação, eventos, quiosque, divulgador de lar responsável, abrigo temporário e um serviço de busca de animais em situação de rua para castrá-los.

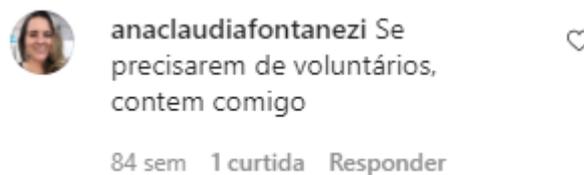


Figura 16: Comentário em rede social da ONG. Fonte: Instagram (2020)

O público da marca aparenta ser fiel, apesar de não estarem tão próximos aos valores e voz da marca, sempre a procuram em casos de dúvidas. Entretanto, ainda existem pessoas que recorrem à Miau Auau apenas pelo baixo custo. Além disso, a marca não emite tanto seu posicionamento, muitas vezes se foca no ato de adotar e perde um pouco sua força.

### 3. **BRANDING**

#### 3.1. **Apresentação**

Hoje existem muitas definições sobre o termo *branding*. O administrador de empresas José Roberto Martins diz que:

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas

além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. (MARTINS, 2006)

Para a jornalista canadense Naomi Klein (2004):

A busca do verdadeiro significado das marcas - ou a essência da marca, como é frequentemente chamado - gradualmente distanciou as agências dos produtos e suas características e as aproximou de um exame psicológico/antropológico do que significam as marcas para a cultura e vida das pessoas. (KLEIN, 2004)

Já o designer Marty Neumeier afirma que: “Marca não é logo. Marca não é identidade. Marca não é produto. É um sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa.” (NEUMEIER, 2008).

A designer brasileira Ana Couto (2018) defende que:

Reforçamos a ideia de que Marcas, assim mesmo com M maiúsculo, são muito mais que representações gráficas. Vão além do logo para representar o valor intangível construído do seu alinhamento com o Negócio da empresa e a Comunicação com os seus públicos. Esse tripé para a gente é *Branding*. (COUTO, 2018).

Todas essas definições apresentam em comum que o *branding* é um sistema que atinge de modo emocional o público, gerando valor em determinados públicos dos quais a marca é direcionada e fortalecendo sua imagem. Vale ressaltar que, de acordo com Norberto Chaves (2006), a imagem é uma percepção que a sociedade elabora, de modo espontâneo ou não.

Isso posto, fica claro que para a construção de uma marca que realmente comunique de forma assertiva com seu público, é necessário trazer sentimentos à tona.

A marca “Netflix” pode ser usada como inspiração para uma personalidade de marca bem estabelecida, por ter uma comunicação extremamente alinhada com seu

público. A empresa vende um produto totalmente digital para um público jovem e consegue construir a sua comunicação por meio de memes<sup>13</sup> e jargões populares.



Figura 17: Exemplo de comunicação da empresa Netflix. Fonte: Twitter

### 3.2. Metodologia projetual

Para desenvolvimento integral do projeto, se faz necessário o uso de uma metodologia para o desenvolvimento da identidade corporativa da empresa e os meios para que sua imagem reflita essa identidade de modo coeso.

Sendo assim, para o projeto em questão, foi feita uma mescla entre os métodos de Norberto Chaves, já apresentado, e da Brandster (escola brasileira de *branding*), o modelo da escola divide o ensino do *branding* em 4 grandes áreas: posicionamento, estratégia, identidade e gestão. O modelo autoral consiste em manter a divisão do *branding* nas 4 grandes áreas, unindo os quadrantes do Chaves com os da Brandster, ele funciona em formato cíclico, portanto as etapas podem interagir entre si e serem construídas em conjunto, conforme figura a seguir:

---

<sup>13</sup> Qualquer informação que viraliza e acaba sendo copiada ou imitada na internet.

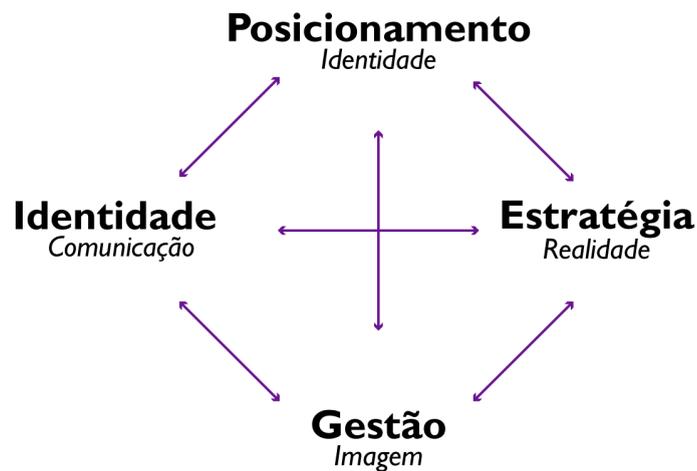


Figura 18: Modelo autoral de divisão do *branding*. Fonte: Autor

### 3.2.1. Posicionamento

“Os gerentes desenvolvem declarações formais de posicionamento para assegurar uma visão compartilhada para a marca por toda a organização e para orientar o pensamento tático.” (TYBOUT; CALKINS, 2017). Sendo assim, o posicionamento de marca, ou declaração formal de posicionamento, refere-se ao significado específico, intencional de uma marca na mente dos consumidores. Mais exatamente, o posicionamento de uma marca articula a meta que um consumidor atingirá usando a marca e explica por que ela é superior aos outros meios de atingir essa meta.

Conforme dito anteriormente, a declaração é desenvolvida para assegurar o alinhamento da equipe e conseguir desenvolver um plano tático adequado. Ela é redigida em uma linguagem amigável ao consumidor. Porém, não é esperado que os consumidores leiam essa declaração. Em vez disso, o que o consumidor irá ver são os resultados finais dessa declaração, as plataformas de marca. Para a sua construção é preciso que 4 tópicos sejam apresentados:

**1)** Uma breve descrição dos consumidores; **2)** Uma meta visada que será atingida pelo consumo da marca; **3)** Um esclarecimento sobre porque a marca é superior às suas alternativas, mostrando seu ponto de diferenciação; **4)** Evidências que comprovem as alegações da marca, chamado de: razões para acreditar.

Cada um desses tópicos possuem um objetivo específico e podem ser desenvolvidos pelo uso correto de certas ferramentas

### **3.2.1.1. Definição do público-alvo**

Para uma empresa em estado de surgimento, normalmente opta-se por usar sub segmentações sociodemográficas, se utilizando de dados como idade, estado civil, renda, para empresas B2B<sup>14</sup> podem ser usadas informações relativas à pessoa jurídica, como código do setor industrial, número de funcionários, faturamento etc.

Quando o cenário é de uma empresa que já está no mercado, a segmentação do público altera. Nesse caso é mais eficiente segmentar baseado em compras anteriores por meio de uma análise de dados da própria empresa, entendendo quais foram os últimos clientes que compraram da organização e as características gerais deles.

### **3.2.1.2. Meta da marca**

A meta da marca expressa o que será atingido com o consumo da marca, normalmente essa etapa é expressa por meio de um quadro de referência, contendo uma análise breve de alguns concorrentes e quais as metas deles, assim podendo construir um ponto de diferenciação entre as empresas. O quadro de referência pode ser idealizado de duas formas: baseado no produto ou no consumidor.

A partir do momento que o quadro se baseia no produto, ele descreve os atributos tangíveis que a marca tem. Por exemplo, a Coca-Cola é uma marca de refrigerante e seu quadro de referência é baseado nisso, já o Subway possui um quadro de referência baseado em *fast-foods*<sup>15</sup>, que é o nicho que ele está inserido.

Quando se desenvolve um quadro de referência baseado no consumidor, o foco é direcionado para aspectos intangíveis, ou seja, qual é a experiência que o consumidor terá ao usar o produto. Tomando novamente o exemplo da Coca-Cola, o quadro dos consumidores está muito voltado para a socialização das pessoas, ligando o consumo de refrigerante ao encontro entre amigos, festas e afins. Nesse caso da Coca-Cola, percebe-se que não são apenas os refrigerantes que são

---

<sup>14</sup> Sigla em inglês que se refere à empresas que vendem para empresas

<sup>15</sup> Estilo de redes alimentícias que oferecem comidas rápidas

concorrentes, visto que nos encontros de amigos também podem ter sucos, energéticos e afins. Sendo assim, caso a Coca-Cola tenha em mente isso, ela consegue perceber outras ameaças que podem estar sendo ligadas ao seu produto.

### **3.2.1.3. Ponto de diferenciação**

O ponto de diferenciação é o momento do projeto que se escolhem aspectos que diferenciam uma marca da outra, seguindo uma lógica de produto e serviço.

O ponto de diferenciação pode ser um benéfico funcional ou emocional, deve-se levantar pontos de cada um, o que ajudará na gestão da marca e o que ela se comportará ao longo do tempo, um desses dois deve possuir um foco maior, depende-se da proposta de posicionamento da marca.

Para ter clareza no ponto de diferenciação, é importante fazer uma tabulação dos dois tópicos. A partir do quadro de referência é possível identificar os pontos mais focais em outras empresas, e durante a construção da diferenciação, os gestores têm claro como podem construir um processo mais assertivo e diferente do restante do mercado.

### **3.2.1.4. Razões para acreditar**

Após entender quais as metas da marca e os pontos de diferenciação, é importante tangibilizar isso para que o consumidor consiga entender, essa tangibilização é chamada de “razões para acreditar”, que também são chamadas de plataformas de marca. As razões são comumente intangíveis e com uma escrita atrativa, que faz com que o cliente se identifique com a sua empresa. Um exemplo muito conhecido é o MVV (missão, visão e valores), que são três plataformas que tem como objetivo aproximar o consumidor da cultura e propósito da empresa.

Não existe uma regra para a construção das razões, não precisa ser no formato MVV, por exemplo, elas só precisam expressar a personalidade da sua marca, algumas organizações usam propósito, outras usam mandamentos de marca, por exemplo.

### **3.2.2. Estratégia**

Para construir a estratégia de marca de uma organização, existem dois segmentos principais: empresa pioneira ou entrada tardia.

#### **3.2.2.1. Empresa pioneira**

Naturalmente, a empresa pioneira possui algumas vantagens em relação às tardias, especialmente pela associação de categoria e posicionamento preemptivo. Isso significa que, caso uma empresa venha a disputar o mercado com a pioneira, o produto será associado à empresa que chegou primeiro. Além disso, toda organização que surgir posteriormente poderá ser taxada como “cópia”, o que prejudica a reputação da empresa.

Esse fato não significa que a organização deve ser negligente com a sua estratégia e posicionamento, o mais recomendado é que a empresa pioneira tenha em mente todas as estratégias de entrada tardia e caso surja uma empresa posteriormente, a pioneira consegue responder às estratégias propostas pela concorrente.

#### **3.2.2.2. Entrada tardia**

Nesse cenário, existem 3 possíveis caminhos: seguimento rápido, diferenciação ou inovação.

A primeira foca em “jogar o mesmo jogo” da pioneira, ela vende o mesmo produto e tem uma comunicação semelhante, mas mesmo assim, apresenta algumas vantagens, como apresentado por Golder e Tellis em uma análise feita com 50 marcas. Nessa análise foi destacado que as empresas de seguimento rápido lideram 53% do mercado, isso ocorre pelo público ser mais reativo às estratégias de marketing da empresa e pela pioneira já ter, naturalmente, uma dificuldade de conquistar mercado por ser uma proposta nova.

Já quando falamos da estratégia de diferenciação, entende-se que a empresa pioneira possui um produto e a concorrente constrói um produto que tem as mesmas funções, porém precisa ter características diferentes da marca pioneira. Por exemplo, a Coca-Cola hoje é uma marca de refrigerantes de alta relevância no mercado, caso surja uma outra empresa com uma proposta semelhante que queria

adotar a estratégia de diferenciação, ela pode optar por usar uma cor diferente e vibrante que contrapõe ao preto da Coca-Cola.

Por fim, a inovação, essa entra como a estratégia mais arriscada, mas que costuma gerar os maiores resultados. A estratégia de inovação se apresenta como a mais arriscada pois a empresa precisa alterar a forma como o público enxerga o produto. Como exemplo, pode ser citado os bancos digitais (Neon, Nubank, Inter, entre outros), pois eles vêm com a proposta de alterar completamente a percepção do consumidor com relação aos bancos, por serem 100% digitais e trazerem a proposta de serem menos burocráticos e muito mais rápidos.

### **3.2.3. Identidade**

“A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca [...] A identidade aumenta a conscientização e constrói empresas.” (WHEELER, 2008). De acordo com Wheeler, a identidade dá suporte para que o posicionamento da marca seja expresso de forma coerente, buscando manter cada vez mais a integridade da mensagem inicial para o público final.

O processo de construção da identidade de marca é baseado na metodologia do Duplo Diamante, desenvolvido pela Design Council, e se dá pelas seguintes etapas: entendimento, análise, desenvolvimento e fechamento.

#### **3.2.3.1. Entendimento**

No período de entendimento é onde ocorre a coleta inicial de conhecimento do projeto, denominado “*briefing*”. O *briefing* é um conjunto de perguntas feitas para o cliente do projeto, ele busca entender os objetivos principais do trabalho que será realizado.

#### **3.2.3.2. Análise**

A etapa de análise se baseia em criar repertório para a elaboração do projeto e, posteriormente, definir as principais necessidades que o produto precisa atender. Para isso, foram conduzidos 3 processos: o estudo do tema (também conhecido como referencial teórico, que é o momento de aprofundamento teórico a respeito do

tema, para este trabalho, o referencial se encontra no capítulo 2); a análise de similares (quando busca-se entender melhor os concorrentes da marca e retirar informações que podem ser úteis para o projeto); por fim a definição de requisitos (etapa de expor o que a marca deve, obrigatoriamente, ter, seja uma cor saturada, fonte sem serifa entre outros).

#### **3.2.3.3. Desenvolvimento**

Momento do projeto no qual soluções são propostas. Nessa etapa é quando inicia o processo de idealização da identidade da marca, que pode ser dividido em três fases principais: geração de alternativa (quando vários símbolos são testados para ver se eles suportam o posicionamento da marca); escolha cromática (definição da paleta de cores da marca); escolha tipográfica (decisão sobre o estilo tipográfico, bem como a fonte, que a marca seguirá).

#### **3.2.3.4. Fechamento**

Momento final da estruturação da identidade da marca, nele é feito o manual de identidade, ou manual de marca. O conteúdo presente neste manual varia bastante, mas para este trabalho, ele apresenta oito divisões: explicação da marca (mostrando o posicionamento), tom de voz (a forma como a marca deve se comunicar), assinaturas (tipos de assinaturas da marca), redução (estudos de redução da marca), área de proteção (uso apropriado para a proteção do conteúdo da marca), usos incorretos (o que não fazer), direcionamento fotográfico (como as fotos da marca devem se comportar) portfólio (apresentando as outras marcas que são ligadas à Miau Auau) e aplicações (para *web*, impressos e eventos, que são alguns exemplos de uso da marca). Vale ressaltar que a escolha cromática e tipográfica também devem estar presentes no manual, porém, neste trabalho, as escolhas foram feitas na etapa anterior.

#### **3.2.4. Gestão**

“Fazer da marca o foco central da organização ajuda a esclarecer, para todos os funcionários, os comportamentos e as decisões que reforçam ou não a marca” (DAVIS, 2017). O processo de construção da gestão de uma marca se dá por dois

pontos principais: a introdução da marca nos pontos de contato do público externo (clientes) e o fomento à marca para o público interno (funcionários).

Para a gestão externa se faz necessário o entendimento dos pontos de contato que a marca tem com os consumidores, e a partir disso listar quais são seus diferenciais nesses pontos, não é necessário que a diferenciação seja clara em todos os contatos que o cliente terá com a empresa, mas é importante que pelo menos um deles tenha isso bem desenhado

Já a gestão interna é construída por meio de um processo de assimilação da marca, listado por Scott Davis, no livro *Branding* gestão de marca, pelas 3 etapas: desenvolvimento estratégico, construção dos alicerces e implementação.

#### **3.2.4.1. Desenvolvimento estratégico**

Inicialmente deve-se entender a essência da marca, muito relacionado à quais valores a sua marca quer passar e qual o propósito dela enquanto organização. Posteriormente, desenvolver um guia completo da marca, pois todas as plataformas de marcas<sup>16</sup> precisam ser identificadas pelos *stakeholders*<sup>17</sup>, para isso se faz necessária a documentação. Por fim, identificar os principais agentes internos que ajudarão a defender a marca e cultivá-la, pois toda organização precisa de um aliado, quando se fala do cenário interno, não é diferente.

#### **3.2.4.2. Construção dos alicerces**

A construção dos alicerces é o momento em que ocorrem discussões com os todos os funcionários da empresa. A ideia principal é entender se a mensagem da marca está realmente alinhada às expectativas do time, portanto é viável proporcionar momentos de discussão a respeito da marca como um todo, focando em entender como ela é, como ela se comporta e afins.

Por fim, após entender todo esse processo, é importante ver os comportamentos que todos os funcionários têm na organização e a partir disso entender a necessidade de retirar ou de introduzir algum comportamento novo para que o ambiente interno fique alinhado ao externo.

---

<sup>16</sup> São os pilares que sustentam o que a sua marca vive, acredita e promete

<sup>17</sup> Partes interessadas de uma organização

### 3.2.4.3. Implementação

A última etapa do processo é a implementação, que é o momento no qual a marca já está consolidada e os funcionários já entendem o básico de como ela funciona. O objetivo desta etapa é fazer com que os colaboradores compreendam toda a personalidade e posicionamento da marca. Para isso, é possível serem feitas algumas reuniões guiadas, treinamentos, jogos e outras atividades de construção de time, respeitando sempre os pilares impostos pela marca.

### 3.3. Marcas variáveis

Para muitas empresas tornou-se complexo o fato de atender uma vasta gama de clientes com produtos e serviços limitados, a necessidade de expandir as operações da empresa e desenvolver produtos escaláveis foi a realidade de muitas organizações. O caminho encontrado, diversas vezes, foi o da simplificação, em que a empresa deixava de representar um pouco da sua essência em um momento para conseguir se adequar e atender muitos públicos. Portanto, as marcas aderiram a algumas práticas gerais, como o não uso de serifas, as formas simplificadas e geométricas.

The image shows five brand logos: Google, Spotify, airbnb, Uber, and Pinterest. Each logo is rendered in a simplified, sans-serif font, illustrating the trend of brand simplification for better readability across different contexts and devices.

Figura 19: Representação de algumas marcas que simplificaram o seu design para atender mais públicos. Fonte: UX Planet (2019)

De acordo com o designer Moses Kim, nem sempre essa é a melhor forma de vender serviços: “Fornecer conteúdo personalizado é uma maneira segura de vender produtos” (KIM, 2019. Tradução nossa<sup>18</sup>).

Dessa forma, desenvolveu-se um estilo de marca chamado: marca variável, do inglês *variable brand* ou *variable logo*. Pela necessidade de personalização se tornou notória e as empresas precisaram descobrir uma forma de se comunicar com

---

<sup>18</sup> *Delivering personalized content is a safe way to sell products*

diversos públicos ao mesmo tempo e transmitir a mesma essência, as marcas variáveis se tornaram uma forte aliada nessa causa, como citado no tópico 1.2 deste trabalho.

A ideia por trás das marcas variáveis não é de ser único para um público, mas sim de ser relevante para diversos públicos, as duas formas de fazer isso são: suprimindo a sua personalidade (prática da simplificação que várias empresas fizeram) ou adotando uma estratégia de expor várias personalidades (utilizando as marcas variáveis).

#### 4. O **BRANDING** APLICADO

##### 4.1. Marcas Variáveis em ONGs

No universo do terceiro setor ainda é pouco falado sobre marcas variáveis, porém algumas organizações já aderiram a essa prática, uma delas é a *girl effect*, criada pela *Nike Foundation*, que tem o objetivo de empoderar as meninas por meio das redes sociais e da tecnologia.



Figura 20: Marca e slogan da organização *girl effect*, no texto à direita lê-se “mudança começa com uma garota”. Tradução nossa. Fonte: Google (2020).

Essa organização pode ser usada como base pois ela se comunica com um público extremamente vasto: garotas em estado de vulnerabilidade. Para isso, eles optaram por uma marca variável.

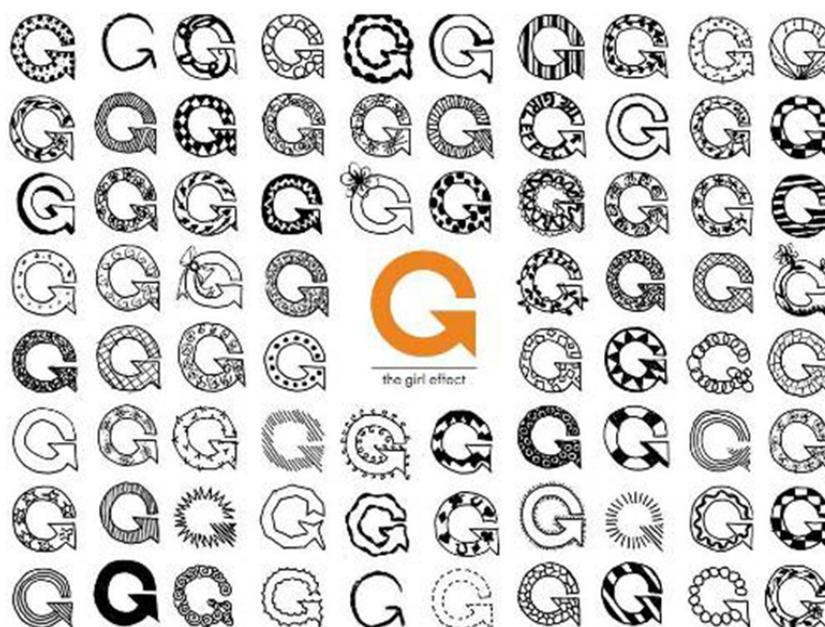


Figura 21: algumas das variações da marca. Fonte: Fábrica de ideias brasileiras (2014)

A organização hoje é uma das que mais investe em *branding*, mantendo sempre firme o seu posicionamento e alinhando todas as suas plataformas de marca na sua essência principal: mostrar que as garotas mudam o mundo.



Figura 22: Trecho do vídeo de manifesto da ONG *girl effect*, no texto lê-se “esse é o poder do *girl effect*”. Tradução nossa. Fonte: Youtube (2010).

A *girl effect* é uma organização que percebeu o poder da marca variável e conseguiu utilizá-la para potencializar suas ações e escalar o seu impacto enquanto organização atingindo números muito expressivos:

“Alcançamos meninas em 20 países da África e da Ásia. Nossos programas de mídia - como nosso drama de TV na Etiópia - alcançam mais de 20 milhões e nossos produtos digitais - como nosso chatbot com IA<sup>19</sup> chamado Big Sis - alcançam 10,8 milhões.” (GIRL EFFECT, 2020. Tradução nossa<sup>20</sup>).

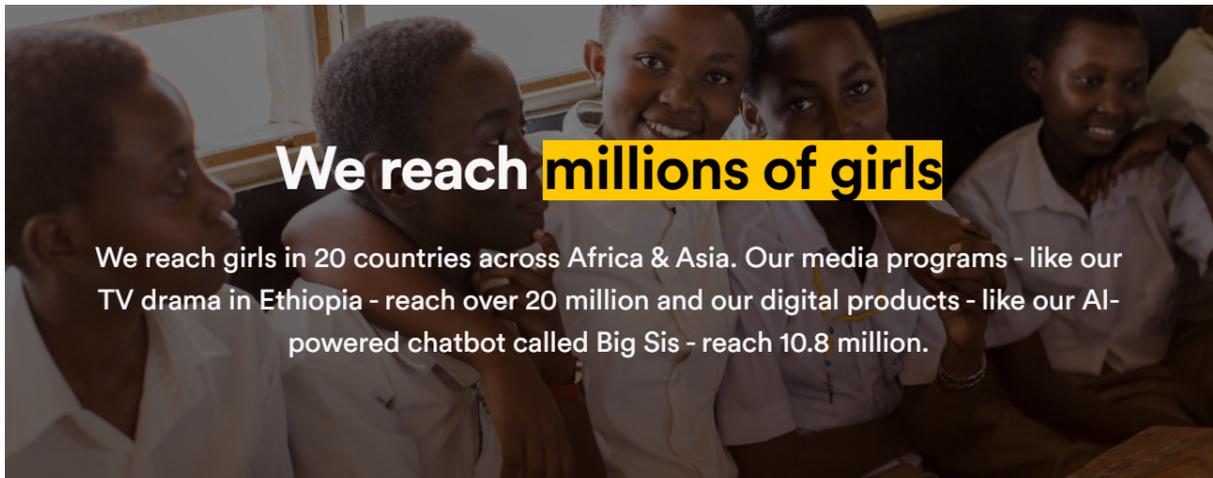


Figura 23: Imagem presente no site da organização constando seus resultados e impacto. Fonte: Girl Effect (2020).

Além de um número de seguidores significativo em suas redes sociais com 300 mil seguidores no Facebook e 18 mil no Instagram e LinkedIn.

#### 4.2. Análise de similares

Após as exposições a respeito dos temas tratados no trabalho, surge a necessidade de uma análise das organizações semelhantes à Miau Auau para o desenvolvimento deste projeto.

A análise de similares utiliza a técnica de análise paramétrica conforme nos apresenta Baxter (1998). Segundo o autor a análise paramétrica tem por finalidade comparar produtos a partir de variáveis bem definidas, podendo ser quantitativo, qualitativo ou classificatório. Sendo assim, para o projeto em questão foi feita uma paridade entre identidades visuais de organizações distintas, seguindo dois eixos específicos: a “análise de ONGs” e a “análise de marcas variáveis”. Para ambas as

<sup>19</sup> Sigla que significa Inteligência Artificial

<sup>20</sup> *We reach girls in 20 countries across Africa & Asia. Our media programs - like our TV drama in Ethiopia - reach over 20 million and our digital products - like our AI-powered chatbot called Big Sis - reach 10.8 million.*

análises serão usados os parâmetros: imagem (avaliando a forma, o tipo e a natureza da imagem), cor (avaliando matiz, temperatura, saturação, brilho, contraste e quantidade de cores), tipografia (avaliando presença de fonte auxiliar, estilo tipográfico, caixa e peso), ergonomia (avaliando legibilidade e leiturabilidade), fundamentos de linguagem visual (avaliando pregnância e a presença de demais leis da Gestalt) e comunicação (avaliando como é feita a comunicação com o público nos seus meios de contato). Além disso, a análise de marcas variáveis conta com um parâmetro a mais: a variação (que avalia o que é variável na marca e como essa variação se dá). Para a análise de ONGs foram feitas pesquisas em sites de busca e foram encontradas 10 organizações que cuidam especificamente da causa animal, essas ONGs foram contempladas na análise paramétrica. Já na análise de marcas variáveis, após pesquisas exaustivas, foram encontradas 18 marcas variáveis e todas elas foram usadas na análise.

O processo de análise se dá em três etapas, conforme o método proposto por Bardin (2011): o tratamento de dados e leitura dos parâmetros; inferência dos dados obtidos e interpretações dos mesmos.

O tratamento de dados e leitura dos parâmetros encontra-se no Apêndice 1.

A seguir é feito o processo de inferência dos dados obtidos, onde busca-se estabelecer relações de causa e efeito que expliquem os objetos analisados. Por fim, segue o processo de interpretação, que trata da busca de relação entre as leituras e os objetivos do projeto e indicam apontamentos para o estabelecimento de requisitos de projeto.

#### **4.2.1 Tratamento e leitura de dados**

Após a análise dos similares de ONGs, é possível identificar que todos utilizam de imagotipo, majoritariamente formas orgânicas e imagens que remetem a animais. As cores, enquanto matiz, variam muito, desde o azul até o laranja, o mesmo vale para temperatura e saturação, que também têm variações expressivas, em contrapartida, o brilho e o contraste apresentam resultados mais estáveis (alto brilho e contraste). Com relação à tipografia, percebe-se que grande parte das marcas não possuem fonte auxiliar e apresentam fontes no estilo tipográfico neogrotesco, além disso, o peso tem como resultado regular, em contrapartida, a

caixa tem variações expressivas. O parâmetro de ergonomia tem as características fácil para ambas as variáveis, legibilidade e leitura. Os fundamentos da linguagem visual apresentam a pregnância como alta e as demais leis variam, porém com foco em unidade.

Na análise de marcas variáveis percebe-se que as empresas se apresentam como imagotipo e logotipo, com as formas geométricas, em contrapartida as características envolvendo os parâmetros de cor e tipografia apresentam variações nas próprias marcas. No parâmetro de ergonomia, é fato que a legibilidade e a leitura se apresentam como fáceis. Além disso, a pregnância se apresenta como alta e a lei da Gestalt mais recorrente é a unidade. No parâmetro de variação, que se difere da análise anterior, percebe-se que cada marca possui o seu próprio padrão de variação, sendo estes bem particulares para cada empresa.

#### **4.2.2. Inferência**

De acordo com a análise paramétrica, é perceptível que as marcas de ONG se utilizam de imagens de animais e corações para atrair o público com a ideia de afeto e carinho, ademais, as formas orgânicas e imagotipo apenas fortalecem essa ideia, por trazerem uma comunicação visual mais convidativa. Em contrapartida, as matizes, por serem muito variáveis, apresentam ideias individuais de cada organização, o mesmo é válido para a temperatura e saturação; porém, quando se avalia o brilho há uma estabilidade, visto que essa característica traz uma sensação de calma, por serem cores que se aproximam do branco; o contraste também é alto, por questões de equilíbrio visual e visualização integral da marca. A análise da tipografia tem como resultado que as marcas não utilizam fonte auxiliar, por não terem *tagline*<sup>1</sup>, usando apenas o nome base da marca; além disso, utilizam do estilo neogrotesco, por serem fontes usadas largamente no meio *web*, além de trazerem um ar de modernidade; o peso regular traz a ideia de equilíbrio, não sendo algo muito rústico (*bold*) nem frágil (*light*); já as caixas apresentam muitas variações, ligadas muito ao lado estético, de como o logotipo irá harmonizar com o imagotipo. Por questões de ergonomia visual, temos que a leitura e legibilidade como estáveis e fáceis para o leitor. Além disso, a pregnância é analisada como alta por

uma necessidade da marca ser lembrada pelo público; ademais, o uso da unidade é constante por ser fundamental para a construção de um signo visual.

No que tange às marcas variáveis, é perceptível as marcas se apresentam como imago e logotipo, e uso predominante de formas geométricas tentando trazer uma ideia de sobriedade, simplicidade e fácil entendimento para a marca. Além disso, é evidente que as empresas nos parâmetros de cor e tipografia, as marcas possuem uma variação grande na própria marca, ligando a proposta que elas estão entregando. A legibilidade e a leiturabilidade são fáceis por questão de entendimento do texto. A pregnância é alta, para que a marca possa ser recordada pelos diversos públicos. No que tange a variação, as marcas possuem padrões muito particulares de acordo com a imagem que quer ser passada para o público.

#### **4.2.3. Interpretação**

A partir dos elementos observados, entende-se uma série de aspectos que apontam para uma descrição de requisitos de projeto, conforme apresentam-se a seguir:

1. No tocante ao uso de imagens, a presença de animais é uma condição frequente e bastante significativa nas marcas. Sair dessa construção simbólica pode significar uma baixa identificação do usuário com os objetivos do produto. Por outro lado, perde-se os aspectos de singularidade, tendo em vista justamente a sua condição de previsibilidade. Tendo em vista que um dos objetivos do projeto é apresentar uma proposta de agregação de valores inovadores para o cliente, opta-se pelo não uso da representação icônica de animais, mas sem perder algumas referências denotativas destes, como os aspectos de "diversão", "fofura", "amizade" e outros valores comumente associados a essas figuras;
2. Quanto ao aspecto cromático, é perceptível que grande parte das variáveis apresentam respostas muito divergentes, excetuando-se brilho e contraste. Sendo assim, serão mantidas as características destacadas no brilho, alto, e contraste, alto, visto que a ideia de calma deve ser mantida, além do equilíbrio visual proporcionado por um contraste cromático bem trabalhado. Para as outras variáveis, serão usadas características que ligam diretamente

com o referencial teórico do projeto, tomando como base a pesquisa feita acerca da Miau Auau.

3. No que tange a questão tipográfica, o uso do estilo neogrotesco apresenta bastante recorrência, as características de modernidade desse estilo são de extrema relevância para as marcas analisadas. Levando em consideração o similar de marca “Canal Brasil”, que apresenta variações tipográficas em sua composição, este projeto irá seguir essa referência em sua construção, buscando atingir uma quantidade relevante de públicos usando as variações de estilos e pesos tipográficos.
4. A análise ergonômica apresentou, quase por unanimidade, as características “fácil” para as variáveis de legibilidade e leitura, devido a necessidade latente da marca apresentar esses fundamentos para construções futuras de redução e aplicações em geral, estes serão mantidos enquanto requisitos projetuais
5. Durante a análise de fundamentos de linguagem visual é percebido que as marcas apresentam a pregnância elevada, pois elas precisam ter reconhecimento do público, é essencial que essa variável seja trabalhada e usada no projeto. Se tratando de outras leis da Gestalt, identifica-se que a unidade é bem abraçada pelas marcas, isso será levado em consideração na construção do símbolo gráfico, porém não atuará como requisito projetual.
6. Ao analisar o parâmetro variação, percebe-se que as marcas apresentam resultados muito particulares. Como retratado na análise do uso de imagens, o projeto em questão preza por diferenciação, portanto a variação tipográfica se apresenta como a mais relevante para a organização.

### **4.3 Levantamento de requisitos**

O projeto de design está sempre atrelado a funções que determinam como será a relação entre usuário e produto “Os aspectos essenciais das relações dos usuários com os produtos industriais são as funções dos produtos, as quais se tornam perceptíveis no processo de uso e possibilitam a satisfação de certas necessidades.” (LÖBACH, 2001). Portanto, como nos indica o autor, serão trabalhados três tipos de requisitos para a elaboração do projeto em questão.

### **4.3.1 Requisitos práticos**

Enquanto requisitos práticos, o olhar é voltado para a influência de um produto sob aspectos fisiológicos “São funções práticas de produtos todos os aspectos fisiológicos do uso.” (LÖBACH, 2001). Portanto, os requisitos práticos serão:

- a) Fácil leitura e legibilidade: fazendo com que o usuário consiga reconhecer com facilidade o nome da marca e os glifos.
- b) Contraste cromático harmônico: evitando o uso de cores que geram conflito e agridem o olhar.
- c) Alta pregnância: com o objetivo de fazer com que a marca seja facilmente reconhecida

### **4.3.2. Requisitos estéticos**

Os requisitos estéticos tratam da relação multissensorial com o público, estabelecendo uma condição de identificação entre produto e usuário: “A função estética dos produtos é um aspecto psicológico da percepção sensorial durante o seu uso.” (LÖBACH, 2001). Dito isso, os requisitos estéticos são:

- a) Uso de marca variável que traga a realidade de como é ter um animal de estimação.
- b) Saturação alta: usar cores vibrantes, trazendo uma sensação de amigabilidade.

### **4.3.3. Requisitos simbólicos**

Os requisitos simbólicos dizem respeito às sensações que o consumidor tem ao usar um produto a partir de experiências passadas: “A função simbólica dos produtos é determinada por todos os aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso” (LÖBACH, 2001).

- a) Trazer os animais como centro da comunicação e dar a eles uma personalidade própria frente a marca: fortalecendo o apego do público com o protagonista do projeto.
- b) Ter uma comunicação amigável: conquistar o público pelo apelo sentimental com os animais.

#### **4.3.4. Requisitos legais**

Os requisitos legais envolvem alguma legislação que precisa ser seguida para a construção de determinado projeto. Para este trabalho, não há a necessidade desse requisito por não haver leis que englobam o projeto

### **5. DESENVOLVIMENTO**

Para o desenvolvimento do projeto, foram utilizados os pilares apresentados no tópico 3.2 deste documento.

#### **5.1 Posicionamento da marca Miau Auau**

Posicionamento de marca refere-se ao significado específico, intencional de uma marca na mente dos consumidores. Mais exatamente, o posicionamento de uma marca articula a meta que um consumidor atingirá usando a marca e explica por que ela é superior aos outros meios de atingir essa meta. Começando por questões que identificam a marca.

##### **Qual o desafio da Miau Auau enquanto ONG e porque resolvê-lo?**

No Brasil existem mais de 170 mil animais sob os cuidados de 370 ONGs e grupos que atuam na área de proteção animal em todo o Brasil. (Instituto Pet Brasil, 2019) Há estimativas de que mais de 30 milhões de cães e gatos vivam nas ruas dependendo exclusivamente da ajuda humana. Nosso desafio é criar uma organização capaz de zerar esse número por meio de nós e todo o sistema de ONGs que realizam esse tipo de trabalho.

##### **Como é estruturado o modelo de negócios?**

Modelo de terceiro setor. Instituição não governamental que presta trabalhos voluntários.

##### **Como a ONG cria valor com o público?**

Nossa relação de valor é percebida por “Atos de Amor”. Separando-os em três: Doar, Ensinar e Adotar. Trazemos essas características para todo o nosso processo de adoção: atendimento, recepção de possíveis donos, entrevista, eventos, vendas de brindes e com nossos parceiros e doadores.

### **Quais as barreiras e perigos que podemos encontrar?**

São muitas, um baixo número de voluntários para ajudar nos eventos de doação; baixo número de doações para exercermos nossas atividades; baixo número de adoção por parte das pessoas preferindo comprar um animal ou não ter; Alta demanda em resgate de animais em situação de rua; Fim de parcerias com veterinários e Petshops da região; Doação de animais para pessoas não preparadas e que possam estar abandonando ele mais uma vez.

### **Qual a necessidade do público?**

Amor, carinho, companhia e momentos de descontração. Nosso público procura adotar um animal e busca essas características em comum e que o amor de um cão ou gato podem ajudá-los a conseguir.

#### **5.1.1 Declaração formal de posicionamento**

A declaração é desenvolvida para assegurar uma visão compartilhada para a marca por toda a instituição e para orientar o pensamento tático. Ela é redigida em uma linguagem amigável ao consumidor. Porém, não é esperado que os consumidores leiam essa declaração. Em vez disso, o que o consumidor irá ver são os resultados finais dessa declaração. Para a sua construção é preciso que 4 tópicos sejam apresentados:

**1)** Uma breve descrição dos consumidores; **2)** Uma meta visada que será atingida pelo consumo da marca; **3)** Um esclarecimento sobre porque a marca é superior às suas alternativas, mostrando seu ponto de diferenciação; **4)** Evidências que comprovem as alegações da marca chamado de: razões para acreditar:

Para alcançar esses tópicos foram definidas ferramentas e métodos para criar meios para gerar os resultados esperados:

#### **5.1.2 Descrição dos segmentos de públicos da Miau Auau**

A marca Miau Auau será direcionada a diversos públicos que possuem o interesse em adotar um cão ou um gato. Assim, foi separada da seguinte forma: Público infante-juvenil: crianças e adolescentes que desejam ter a experiência de conviver com um animal de estimação e acabam convencendo seus pais de adotar.

Público jovem: dentre os 19 aos 28 anos, que está tendo uma primeira experiência de morar sozinho e deseja cuidar e ter a companhia de um animal de estimação. Público adulto: composição familiar que costuma ter passado por um reforma na casa ou uma mudança para uma nova e acaba querendo adotar um animal. Público de terceira Idade: Tendo uma casa própria na cidade ou no campo e vivendo só ou com seu cônjuge, busca a companhia de um animal para meio social e companhia.

Porém, a marca precisa gerar valor para outros públicos, também, que não são pessoas que irão adotar: os doadores e os voluntários. Em reunião com as líderes da instituição e realizando um levantamento sobre esses dois, chegamos as direções de segmentação desses dois públicos. Doadores: homens e mulheres adultos, que possuem, já possuíram ou não tem como poder ter um animal. Classe média e classe média alta, acompanha a página e se solidariza com a instituição. Esse público é um dos mais presentes e reativos às publicações da Miau Auau nas redes sociais e apesar de não ser o destino e lar de cachorros e gatos são fundamentais para a instituição.

Em última análise definimos a estratégia que já era algo debatido desde o começo do projeto. Os cachorros e gatos não são produtos de nossa marca, eles também são públicos. Observando as tendências do território da marca, podemos observar que hoje em dia cães e gatos recebem um tratamento humano de cuidados. Existem roupas, brinquedos, alimentos, espaços de lazer e hotéis dedicados aos *pets*<sup>21</sup>. Todo animal que passa pela Miau Auau vive uma experiência da marca. Os cuidados, vacinação, castração e todo caminho até encontrar um novo lar para ele é uma experiência e devemos sempre estar pensando em como melhorá-la. Definimos então nosso público animal em: cachorros e gatos de 0 a 5 anos, que sofreram abandono quando filhote ou ao entrar na fase adulta. Todos com diferentes tipos de personalidade, porém, muito carentes de atenção e uma parte com medo de um novo contato com humanos. Parte de nosso público animal, também fugiu de casa ou se perdeu em algum momento, como por exemplo: fim de ano, assustados com os fogos de artifícios ou indo atrás de alguém ou um outro animal, esses em sua maioria gatos.

---

<sup>21</sup> Termo usado para se referir à animais de estimação

Para organizá-los e podermos compreender melhor sobre nossos diferentes segmentos de públicos, utilizamos a ferramenta denominada Mapa de Empatia.

Desenvolvido pela consultoria internacional de design thinking Xplane, o Mapa de Empatia é uma ferramenta visual e de gestão à vista que permite conhecer a fundo o cliente de um negócio através de um diagrama que estabelece perguntas e tópicos sobre diferentes áreas dos segmentos de público que definimos para a marca a fim de reproduzir o cliente do negócio de forma visual, facilitando o levantamento de hipóteses acerca do público-alvo selecionado.

Para elaborar esse mapa é necessário responder às seguintes perguntas:

- 1) Quem é?
- 2) O que precisa fazer?
- 3) O que vê?
- 4) O que fala?
- 5) O que faz?
- 6) O que escuta?
- 7) O que pensa e sente?

Em conjunto com cliente e com as informações de briefing e público definidos utilizamos um canvas do Mapa de Empatia, para tornar mais fácil a sua execução e a percepção de todos sobre sua construção:

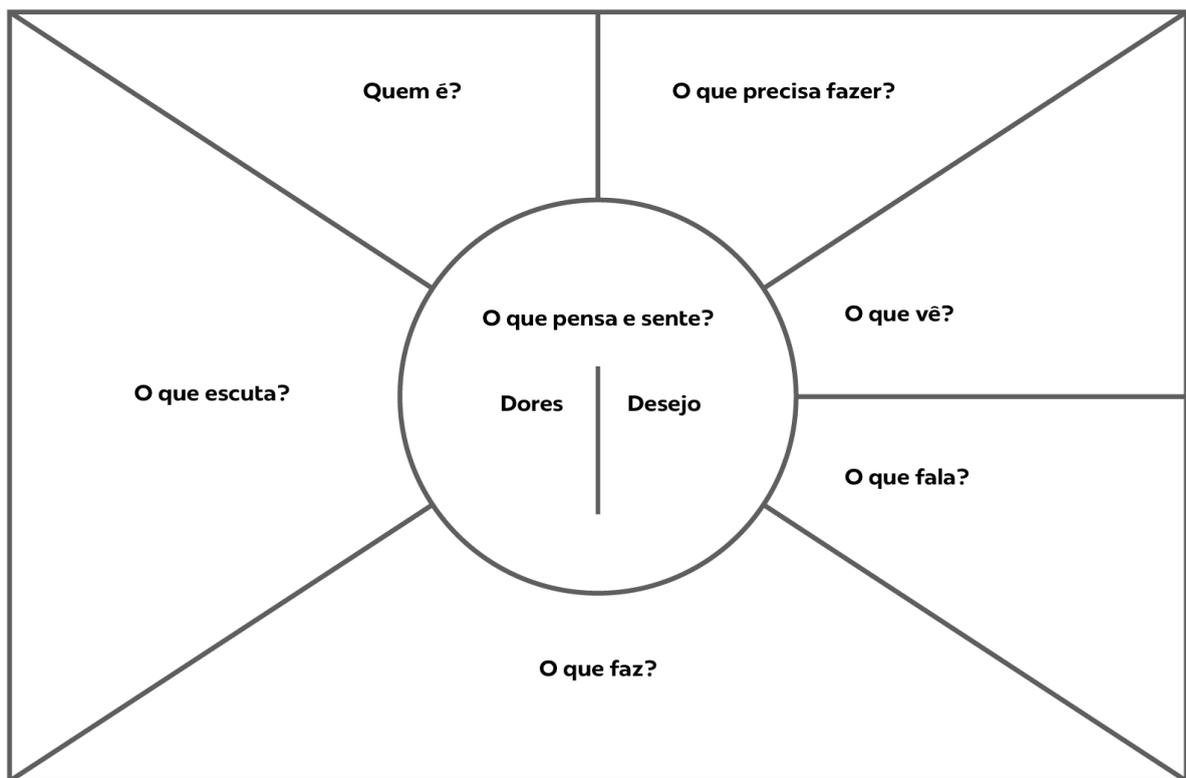


Figura 24: Representação do mapa de empatia. Fonte:

Público Adotante Infanto-juvenil:

1) Quem é?

Meninos e Meninas de 6 a 16 anos de idade que desejam ter uma companhia para brincar e se divertir juntos.

2) O que precisa fazer?

Precisam convencer seus pais a adotarem um gato ou um cão. Estão convencidos que é um momento que permite esse aumento da família.

3) O que vê?

Muitos presentes nas redes sociais veem vários usuários tendo momentos de amor e cuidados com seus animais. Possuem uma percepção também de desenhos animados e séries com uma figura heroica do animal e que traz muitos sentimentos bons.

4) O que fala?

Bordão: "-Manhê, me dá um bichinho pra eu brincar!"

5) O que faz?

Passa boa parte do tempo na escola, brinca muito, tem uma vida social bem presente nas redes sociais. A internet e seus conteúdos são seus maiores passa tempo.

6) O que escuta?

É extremamente influenciado seja pelo conteúdo da internet ou por qualquer outro. Seu ciclo social também é muito influente e atitudes de outras crianças próximas influenciam em suas decisões e quereres

7) O que pensa e sente?

Dores: Ficar só, não ter amigos, ser ignorado, não ser amado, não ter atenção, não se divertir, ficar só.

Desejos: Ter menos responsabilidades, comer sem regras, ter amigos, brincar, se divertir muito, pertencer a um grupo.

Público Adotante Jovem:

1) Quem é?

Homens e mulheres de 18 a 29 anos. Morando sozinhos, a maioria em apartamentos. São os que mais adotam gatos.

2) O que precisa fazer?

Querem companhia e carinho. Adotam animais para socializar e ter afeto. Quando adotam são os que mais presenteiam seus bichinhos.

3) O que vê?

Estão vividos e crescidos na internet, acompanham páginas PET e sempre que podem procuram alternativas sustentáveis para compras, além de serem muito engajados em movimentos.

4) O que fala?

Bordão: “Quero um gatinho para pôr o nome igual ao da menina da série!”

5) O que faz?

Estão no momento de trabalho ou de estudo e ainda contam com ajuda de custo de familiares. Rotinas apertadas e que procuram tornar a casa um espaço muito de conforto e repouso.

6) O que escuta?

São influenciados por causas e pelos costumes de sua tribo. Estão vivendo a necessidade de pertencer e querem sempre agregar mais aquilo que acreditam.

7) O que pensa e sente?

Dores: muitas responsabilidades, rotina pesada, estudo, têm dificuldades, gastos excessivos, ter que voltar a morar com a família.

Desejo: Formar, subir de nível na carreira, ganhar estima, viajar, ser mãe ou pai de pet.

Público Adulto e família:

1) Quem é?

Pais e Mães que desejam adotar um animal, às vezes influenciados pelos filhos ou por vontade própria. Muito comum em um momento pós mudança de moradia, acredita que está no momento de aumentar a família.

2) O que precisa fazer?

Querem popular mais a casa sem precisar ser uma criança nova, mas viverem o mesmo sentimento de amor. Querem agradar os filhos e ter um divertimento a mais em seu lar.

3) O que vê?

Ainda ligados ao mundo antes da internet e em fase de desdobrá-la costumam consumir conteúdos dos dois âmbitos. Conteúdos de conhecimento que o ajudem em casa, no trabalho e noticiários.

4) O que falam?

Bordão: “-Amor, acho que um animal na nossa família ia mudar o clima da casa!”

5) O que faz?

Procuram atingir suas metas de vida e se realizar, querem dar um bom futuro aos filhos e pode ser um momento de descoberta de novos hobbies e novos quereres.

6) O que escuta?

Procuram atingir suas metas de vida e se realizar, querem dar um bom futuro aos filhos e pode ser um momento de descoberta de novos hobbies e novos quereres.

7) O que pensa e sente?

Dores: têm medo de envelhecer e não ter feito tudo que queria, algo ruim para si ou sua família, não ter respeito e admiração por parte dos filhos.

Sonhos: um bem material novo, realizar sonhos de infância, alcançar um cargo melhor, ser reconhecido nos seus grupos sociais, principalmente de família.

Público Adotante Idoso:

1) Quem é?

Senhoras e senhores que estão na terceira idade. Em sua maioria estão vivendo no campo ou em uma casa própria em ambiente urbano.

2) O que precisa fazer?

Se sente só pois não é todo momento que pode estar com alguém da família ou amigos próximos. Quer companhia e socialização.

3) O que vê?

Consome muitos programas de televisão, mantém um bom ciclo social com vizinhos e tem uma rotina muito bem definida.

4) O que fala?

Bordão: "Saudade de ter um amigão pra andar comigo e escutar minha prosa!"

5) O que faz?

Com muitas de suas metas já realizada quer aproveitar o final da vida e viver bem com sua família e pessoas próximas

6) O que escuta?

A TV e o Facebook, ambos são seus parâmetros de entretenimento e notícias. Sua família é uma influência grande e os netos trazem muita alegria. Seus amigos próximos de vizinhança também.

7) O que pensa e sente?

Dores: Fica sozinho no mundo, ser ignorado pelos filhos e netos, não ter com quem conversar, sentir-se sozinho.

Sonhos: Estar com a família, ter o amor dos filhos e dos netos, pode viver mais, viajar para roça.

Público Doador:

Bordão: "-Ai meu deus, olha a carinha deles!"

1) Quem é?

Homens e mulheres adultos. Possuem uma boa estabilidade financeira. Acompanha a ONG nas redes sociais e está sempre querendo ajudar.

2) O que precisa fazer?

Quer doar pois ama muito animais e se identifica com a ONG, deseja ajudar, Tem ou já teve a experiência de ter um animal e sabe todos os benefícios que eles trazem e quer ajudar.

3) O que vê?

Acompanha muito redes sociais engajado em causas sociais. Pessoa ativa que busca sempre um meio de resolver problemas. Gosta de soluções rápidas.

4) O que fala?

Bordão: "-Ai meu deus, olha a carinha deles!"

5) O que faz?

Tem um emprego e carreira bem estabelecido, costuma estar na classe social média alta e por tempo e demanda procura a doação monetária como um meio de ajudar ONGs.

6) O que escuta?

Internet e seu espaço cultural o influenciam. Possuem uma independência forte e estabilidade mas ainda deseja alcançar objetivos no campo social.

7) O que pensa e sente?

Dores: sofrimento, perda de dinheiro, se sentir ipotente.

Sonhos: ser feliz, ter um cargo melhor, ter mais tempo para si, ajudar o próximo.

Público Voluntários carregam as mesmas características do público de doadores. A ressalva fica para a disponibilidade de tempo que acaba permitindo que os voluntários consigam se dedicar às atividades presenciais e eventos da ONG.

Público Animal Cães e Gatos:

1) Quem é?

Cães e Gatos vira-latas em sua maioria filhotes.

2) O que vê?

Outros animais e seres humanos que cuidam dele.

3) O que fala?

Deseja um lar novo e receber amor e afeto.

4) O que faz?

Brinca, pula, chora e está sempre em busca de atenção.

5) O que escuta?

Convive com cuidadoras, sempre muito atenciosas e dispostas.

6) O que pensa e sente?

Dores: Abandono, ser maltratado, ignorado, não receber atenção.

Desejos: Ter um dono, ser livre, poder se divertir.

Promessa da Marca:

A Miau Auau promete ao seu público um novo jeito de se enxergar cães, gatos e instituições não governamentais. A marca está além da acessibilidade e do custo baixo. Está a fim de criar um novo *status* para cães e gatos vira-latas. Gerar um efeito que vire moda e orgulho para as pessoas, que seja divertido, assim como vira-lata caramelo se tornou um símbolo tão poderoso dos outros cães vira-latas também. A marca se propõe a criar um público que fique feliz e orgulhoso de não ter comprado um animal de estimação.

Com os pontos emocionais da marca estabelecidos em razões para acreditar, estabeleceremos o portfólio de serviços da marca. Esses, serão os benefícios racionais e práticos que a marca irá oferecer ao nosso público e sua organização e objetivo será adjunta aos pontos emocionais, criando assim a imagem que as pessoas terão da marca e como nós cumprimos nossa promessa.

Serviços da Miau Auau:

Adoção comum:

A instituição oferece o serviço de adoção comum realizado pelo site ou por whatsapp comercial. Os gatos e cães disponíveis para adoção no momento são mostrados para a pessoa que ao aceitar e escolher é enviada um formulário que avaliará as condições da pessoa e se ela está apta a adotar. Tudo estando certo, marca-se a data e o momento de retirar o animal no abrigo.

A pessoa obtém com esse serviço um animal de estimação, um manual de prevenção e cuidados em formato e-book, coleira e vasilha com nome do animal e um cartão digital com código de desconto em consultas de veterinários e petshops parceiros. Além disso, no mesmo dia, já é agendado os dias de castração do gato ou cachorro.

O custo desse serviço é baixo e o pagamento é um custo de serviço, acessórios e de vacinas.

Eventos de Adoção, Castração e Vacinação:

Os eventos da marca acontecem de quatro a seis vezes por semestre. Em associação com shoppings que cedem espaços amplos e abertos. É montado tendas e locais cobertos onde ficam os animais disponíveis, local de recolhimento de doações de itens e ração, os veterinários, o local de teste de aptidão, a retirada de brindes e o local de venda de brindes.

É o evento mais característico e que carrega boa parte da elaboração da imagem da marca no seu público.

Os custos dentro do evento são dependentes de gastos internos, porém, são bem próximos de uma adoção comum.

Abrigo para cães e gatos:

O abrigo é um espaço de convivência dedicado aos cães e outro espaço dedicado aos gatos que estão sob cuidados da instituição. A visita de humanos é bem regulada e muito das responsabilidades de cuidados é dividida entre as donas e cuidadores voluntários. Cada animal que está no abrigo é castrado e recebe alimentação e banhos regulares.

O local será usado também como um bastidor da marca nas redes sociais. Mostrando o dia a dia dos animais e cuidados que recebem diariamente.

Quiosque de vendas em shopping:

O quiosque é também resultado da parceria com shoppings e é montado de maneira semanal. É um espaço pequeno mas que contém produtos de dois meios: os arrecadados por meio de doações de pessoas e os produtos produzidos pela própria marca que são pontos de contato emocionais muito importantes para divulgação e percepção da marca.

Atendimento Móvel:

É uma minivan que é sustentada pelas doações e por pequenas taxas de serviços quando utilizada. Ela pode levar animais até seus novos donos, realizar resgates de animais em situação de abandono, e recolher itens doados.

Utilizada também para recolher e levar materiais da montagem dos eventos e ajuda no transporte das donas e voluntários em ocasiões especiais.

Apoio e divulgação de lar temporário e outras ONGs:

Serviço da marca que busca ceder espaço em suas mídias digitais para outras ONGs de adoção de cães e gatos e pessoas que estão abrigando animais de maneira temporária e precisão que eles sejam adotados.

Com os serviços organizados iremos escalar os pontos de contato de comunicação visual e de tom de voz da marca onde assim será possível criar elementos da identidade visual para marca e estarão descritos no *BrandBook*.

Pontos Web:

Layout Instagram; Layout Facebook; Layout Twitter; Layout LinkedIn; Layout Whatsapp comercial; Site próprio; E-book de cuidados e prevenções de cães e gatos; Card digital de desconto.

Pontos Impressos:

Uniforme; Crachá; Camisas de vendas; Camisas de eventos; Boné; Banners de eventos; Fachadas; Tendas; Toalha de Mesa; Folders; Vasilha de água; Coleira; Colete de cachorro; Bola de brinquedo personalizada; Van plotada; Cartão de vacinação; Pulseira de evento.

### **5.1.3 Meta definida para a marca**

Uma marca estabelece seu quadro de referência, posicionando sua instituição em uma categoria, com outras marcas, seja por produto, por metas abstratas ou pelos dois.

O quadro de referência gera análises possíveis de empresas que podem obter fatores de inspiração e de não querer ser.

Neste projeto iremos aproveitar da Análise Paramétrica, e aliamos as marcas estudadas neles para obter tópicos de inspiração e de diferenciação. Para a estruturação do quadro de referência, foram utilizadas organizações não-governamentais que conduzem processos de adoção de cachorros e gatos, por terem um modelo de negócios semelhante ao da Miau Auau.

As marcas analisadas:

- 1) World Animal Protection
- 2) AMPARA animal
- 3) Projeto Acolher
- 4) Vale Azul

Pontos importantes ao analisar as marcas de referência:

A World Animal Protection nos trouxe pontos de reflexão muito importantes diante de como ela se comporta sabendo do tamanho de sua autoridade. Na parte educacional sua produção de conteúdo é um ponto muito forte. A instituição consegue trazer temas atuais importantes e não apenas falar deles de maneira vazia e sim trazer para sua realidade e o ambiente da sua marca.

**Há mais de 50 anos, movemos o mundo para proteger os animais**

Saiba mais

Onde quer que existam animais necessitando de proteção, mobilizamos pessoas, comunidades, governos e empresas para ajudá-los

Compartilhe:

Nossa visão é um mundo no qual os animais vivam livres de sofrimento. Um futuro sustentável para o planeta só pode ser alcançado se animais e as pessoas são parte da solução.

**Manifesto sobre armas de fogo e biodiversidade**  
Junto com 137 organizações, pedimos ao Parlamento Brasileiro que vote pela anulação de atos que facilitam de acesso a armas e coloca os animais em perigo.

**Consumo consciente**  
Confira nosso passo-a-passo e saiba como seu poder de compra pode garantir o bem-estar dos animais e mais saúde para você e para o planeta.

**COVID-19: carta aos governos locais**  
Como atuar com as populações de cães e gatos domiciliadas e em situação de rua durante a emergência sanitária da pandemia do novo coronavírus.

Figura 25: Página World Animal Protection. Fonte: World Animal Protection

O comportamento de escrita é bem sério e direto, obtendo assim uma fácil compreensão da notícia e tema discutido com uma imagem de autoridade.

A Vale Azul é uma referência de uma marca de ONG que passou por um processo de *branding* e está em uma etapa de mensuração de dados. Aproveitamos aqui o modelos de métricas que estão utilizando para medir resultados, por exemplo: Número de pessoas candidatas a serem voluntárias, a métricas de engajamento humano nos pontos de contato web e o número de doadores que recebem pesquisa de satisfação e de reconhecimento, essa que também é enviada, com alguns direcionamentos diferentes as pessoas que adotam e quem trabalha de voluntário.

## **Branding pode ajudar o trabalho de ONGs? Claro que sim!**

A ONG Vale Azul conseguiu comunicar melhor seu propósito, ampliando a equipe e arrecadação após projeto de rebranding.

Figura 26: Página falando do projeto Vale Azul. Fonte: Paranashop

No Projeto Acolher podemos encontrar alguns pontos de ideias como o uso de um motoboy, para recolhimento de objetos físicos que ajudem os animais, por exemplo: brinquedos, almofadas e rações. Observamos uma comunicação muito intuitiva na aba de doações e bem conciliada com as promessas dessa marca. A ONG também possui uma área de desenvolvimento de produtos e conseguiu parceiros com a Petlove. Esse caminho já é explorado pela Miau Auau e utilizar plataformas de vendas para animais já bem estabelecidas no mercado é um caminho.



Figura 27: Feed do instagram do projeto Acolher. Fonte: Instagram

No mesmo conceito de mobilidade a AMPARA Animal possui uma unidade móvel de veterinários parceiros. Um serviço mais reativo na parte de cuidados aos animais porém muito útil para momentos de emergência. A unidade móvel também é redigida para resgates de animais em situação de abandono que são avisados por meio de ligação ou mensagem na internet.

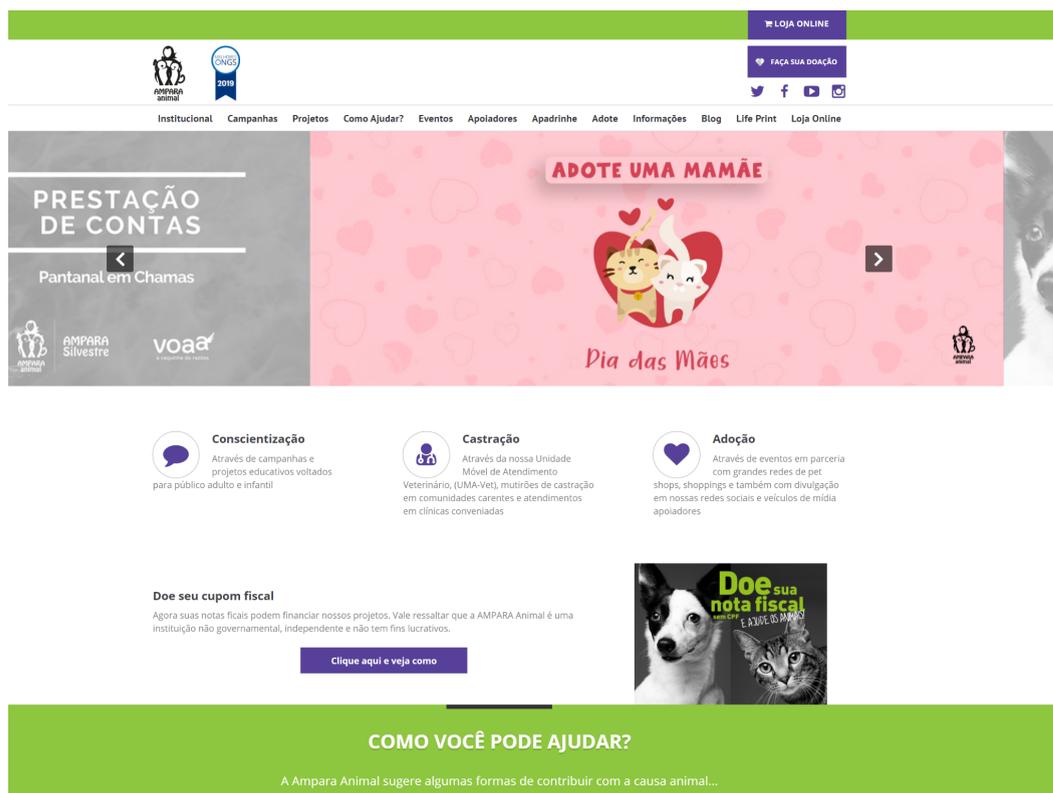


Figura 28: Site da ONG AMPARA Animal. Fonte: AMPARA Animal

É a instituição mais robusta em questões de comunicação visual e também com vários serviços já estabelecidos com uma excelente gestão.

O espaço de abrigo é bem amplo e muito bem aproveitado para a convivência dos animais separando as espécies.

Pontos Importantes: As ONGs estão cada vez mais capacitadas e se comportando de maneira profissional na busca de se posicionar e demonstrar suas promessas à sociedade. Mobilidade de atendimento, Produção de conteúdo, Campanhas fortes e Demonstração do local e como cuidar dos animais são pontos chaves que a Marca Miau Auau deve alcançar e assim se alavancar com seus pontos de diferenciações.

#### 5.1.4 Ponto de diferenciação da marca

Conforme o tópico 3.2.1.3, o ponto de diferenciação trata sobre como fugir do óbvio perante as outras empresas, porém, será feita uma alteração de processo. A Miau Auau não estimula e gera uma concorrência entre ONGs, sua intenção é que cresça o número de instituições, sendo parte dela ou não. A abordagem do projeto

será trazer uma diferenciação perante empresas que realizam a venda de animais, e trazer a adoção como uma opção para ter um animal.

Então, foram levantados pontos funcionais e emocionais que a Miau Auau pode gerar antes de realizar nossa escolha.

#### **5.1.4.1 Adotar**

Quando o amor se expande e vai além daquilo que já temos nós adotamos. Seja para aumentar a família, para dar mais amor, ou por uma situação que não esperávamos, a adoção é um ato muito simbólico de ajudar e amar. Por isso, trazemos esse sentimento como um valor para nossa instituição. Em todos os momentos adotamos práticas com o mesmo carinho que os nossos bichinhos adotados irão receber.

#### **5.1.4.2 Doar**

Acreditamos no poder do coletivo e que todos nós devemos doar, seja tempo, amor ou qualquer coisa que possa ajudar alguém. Doar mantém nossa instituição viva e possibilitada a gente trabalhar. Estamos em constante convivência com esse ato e ele deve estar, também, em todos nós.

#### **5.1.4.3 Ensinar**

Para nós ensinar é aprender, também, e essa troca move o mundo. Está em nossa essência, como instituição, desde o início. Nós e nossos clientes temos sentimentos fortes pelos animais e cabe a nossa parte balancear com a razão. Será preciso, às vezes, dizer não ou, também, reeducar e estamos dispostos a isso. Nossa instituição é uma base de segurança para muitas pessoas e nunca devemos abrir mão desse posto.

#### **5.1.5 Razões para acreditar na Miau Auau**

Para o processo de construção das razões para acreditar, o primeiro passo foi o uso da ferramenta: O que não somos, o que somos, porém sem sermos. Esses três guias nos ajudaram a traçar caminhos de nossa personalidade e de como o nosso público irá perceber nossas atitudes formando assim a imagem que eles terão

da marca:

Aquilo que não somos é definido como palavras que descrevem o que devemos evitar a partir do ponto de vista do território que nossa marca habita e que podem ser descritas a nossa marca, caso não tenhamos coerência com nosso posicionamento.

Ressalva-se aqui então que existem orientações óbvias de um comportamento ético que nossa marca não será, porém se aqui destacados, serão apenas uma definição aberta que não ajuda em nossa definição. Por exemplo, descrever que nossa marca não é racista sendo que nossa instituição não é relacionada a questões de inclusão social. Definimos isso como o mínimo e básico para que um ser humano seja ético e consiga conviver em sociedade, logo já é intrínseco e faz parte de nossa marca e posicionamento como seres humanos, assim como uma instituição de doação de alimentos, muito provavelmente não terá como uma bandeira de exposição para criar sua imagem, a defesa de animais que sofrem maus tratos, mesmo sendo contra esses atos e punindo com desligamento e código ético quem os comete dentro de sua instituição. Caso ocorra atos de racismo, homofobia, deslegitimação de causas minoritárias e desrespeito a gênero, decisões severas, ativas e de repúdio serão tomadas pela instituição para quem cometer. Esse exemplo também serve para os outros tópicos também como o Aquilo que somos e Porém sem ser. Colocar adjetivos como Ético, Respeitosos, Soluções Inovadoras e etc. Sem um contexto claro e narrativo da marca essas palavras serão apenas volume em textos e não contribuirão para a formação da marca.

Aquilo que somos é a criação das palavras chaves dessa marca é a mais importante entre as três e será guia para todas as nossas ferramentas. São palavras que devem ser explícitas e convictas do que a marca deseja ser, como citado no parágrafo anterior deve-se ter um cuidado muito forte com uso de significados amplos ou bases mínimas de educação e convivência social.

Porém sem ser: Essa é a base que mostra o limite que não devemos passar. Toda palavra trará interpretação pelo público e nossas atitudes devem ter cautela para não gerar outras interpretações mesmo estando praticando o nosso contexto de posicionamento.

A partir da entrevista com as donas do projeto Miau auau e tendo em vista nossas ideias, a partir de um brainstorming, posicionamos as palavras que classificam a ONG e o que ela deseja ter de personalidade. São elas:

#### **5.1.5.1 Aquilo que não somos**

Para este tópico, foram listados 4 características específicas: elitistas, trágicos, lojas baratas e coitados.

**Elitistas:** A Miau Auau está em um rumo de mudança, apresentando um projeto de posicionamento e tem interesse em ser uma figura comum a quem tem em sua família um animal de estimação. Ainda assim, somos uma ONG, e a mudança não deve repassar que viramos algo que se compra ou pertencentes a classes altas. O animal tem custo zero, mas um valor alto de amor e tempo e o processo de adoção tem um custo baixo, que atende as necessidades básicas de vida do ser.

**Trágicos:** Podemos observar em muitas instituições que atuam no território da nossa marca, que o uso de imagens pesadas, que se referem a dor e sofrimento de um animal, é muito comum. Podemos assim observar que nosso público, repudia essas atitudes e em si, não serão eles que irão cometer este ato. O reforço da tragédia e cenas fortes de violência podem ascender estímulos emocionais que façam as pessoas interagirem como isso em uma rede social. Porém não buscamos esse estímulo ou colaborar com este tipo de emoção.

**Loja barata:** Muitas ONGs são caracterizadas por serem um ambiente de imagem visual não profissional que ajuda uma causa e tenta se sustentar em meio a doações financeiras. Uma realidade que pode assim trazer um tipo de público que não desejamos. Pessoas que irão adotar animais pelo custo e por esse motivo tratam o animal como um item barato, sem valor e de fácil descarte.

**Coitados:** Uma analogia que podemos usar aqui é aos PCDs (pessoa com deficiência). Muitas pessoas possuem uma imagem que PCD são frágeis coitados e é muito comum ouvirmos: “tadinho”, “coitado”, “que dó” entre outros. Isso acontece muito com ONG e animais. Nossa ideia é que nossa imagem não gere esse sentimento nas pessoas, pois adotar é um ato de amor e as pessoas não amam por dó.

### **5.1.5.2 Aquilo que somos**

Nesta etapa, foram listadas 5 características, sendo elas: acessíveis, esperançosos, amorosos, educadores e divertidos.

**Acessíveis:** Nossa marca é para ser fácil, descomplicada e que qualquer pessoa que queira adotar não seja impedida por questões de conhecimento ou dinheiro. Restrito na Miau Auau, apenas nosso teste de adoção com psicóloga, nossas outras etapas devem ser guias educacionais e de experiência fácil para o nosso público.

**Esperançosos:** Porque somos esperançosos, acreditamos que todos os animais em situação de rua podem ter um lar que os acolham e que no futuro nenhum deles sofram maus tratos. Quando nos comportamos como um guia de esperança, criamos um público que terá esperança em nosso objetivo também, criando assim um movimento.

**Amorosos:** Amor é a chave para tudo que fazemos. Adotar é um ato de amor, essa é a voz da nossa marca. Esse sentimento é a principal palavra chave de nossa marca.

**Educadores:** De maneira simples, somos um guia que se comporta como um professor, que ensina, educa, briga, elogia e faz pessoas crescerem através do conhecimento. Para que o amor seja efetivo precisamos criar pessoas capacitadas a darem o melhor para os seus bichinhos de estimação.

**Divertidos:** Sendo divertidos, quer dizer que damos toques de bom humor aquilo que fazemos é como “encarar a vida com um sorriso no rosto”. Sabemos de toda luta que tudo que envolve nossa instituição e um leve uso do bom humor é um passo importantíssimo para termos esperança.

### **5.1.5.3 Porém sem sermos**

Para esta etapa, foram utilizados 4 características para se contrapor com as anteriores, que são: displicentes, utópicos, comediantes e massivos.

**Displicentes:** Mesmo muito esperançosos, temos cautela e sabemos que cada passo é de uma vez. Em uma única ação não iremos salvar todos os animais e nós temos a noção disso.

Utópicos: Nosso amor e esperança não vem com excesso e nem a perda da razão. Como guias educadores precisamos saber o poder do não e do não é possível. Atendendo a realidade que cada animal e pessoa nos trará.

Comediantes: Nosso humor é leve e bem pra prender atenção , porém a gente não é de sorrir à toa e nem de fazer piada. Saber dosar isso é um ponto fundamental de nossa marca.

Massivos: Ensinamos mas só damos palestra quando alguém nos convida. Temos que equilibrar nosso conhecimento com algo prático e de fácil entendimento. Não podemos aumentar o problema das pessoas que nós recorrem e sim ajudá-las a resolver.

#### **5.1.5.4 Arquétipos**

Carl Gustav Jung foi um psiquiatra e psicoterapeuta suíço que fundou a psicologia analítica. Jung propôs e desenvolveu os conceitos de personalidade extrovertida e introvertida, arquétipo e inconsciente coletivo.

Segundo ele os arquétipos são um conjunto de “imagens primordiais” que se originam através da repetição de uma mesma experiência através das gerações. Estes vão se formando e se “alojando” no inconsciente coletivo. Segundo a teoria de Jung a “parte” inconsciente da mente humana é interligada, o inconsciente de todos de alguma forma se conecta, assim originando o conceito de inconsciente coletivo, que é fundamental para a compreensão do funcionamento dos arquétipos e sua escolha tipográfica. A maioria, senão todas as pessoas têm vários arquétipos em jogo na construção da sua personalidade. No entanto, um arquétipo tende a dominar a personalidade em geral e ele pode ser útil para saber quais arquétipos estão em jogo em si e nos outros.

Margaret Mark e Carol S. Pearson definiram doze tipos principais no livro O herói e o fora da lei, utilizado para essa análise e escolha, que simbolizam as motivações humanas básicas.

O arquétipo será uma base fundamental para a construção do nosso posicionamento e de como nossa imagem será criada na mente de nosso público oferecendo artifícios para nossa identidade verbal.

A roda dos arquétipos:

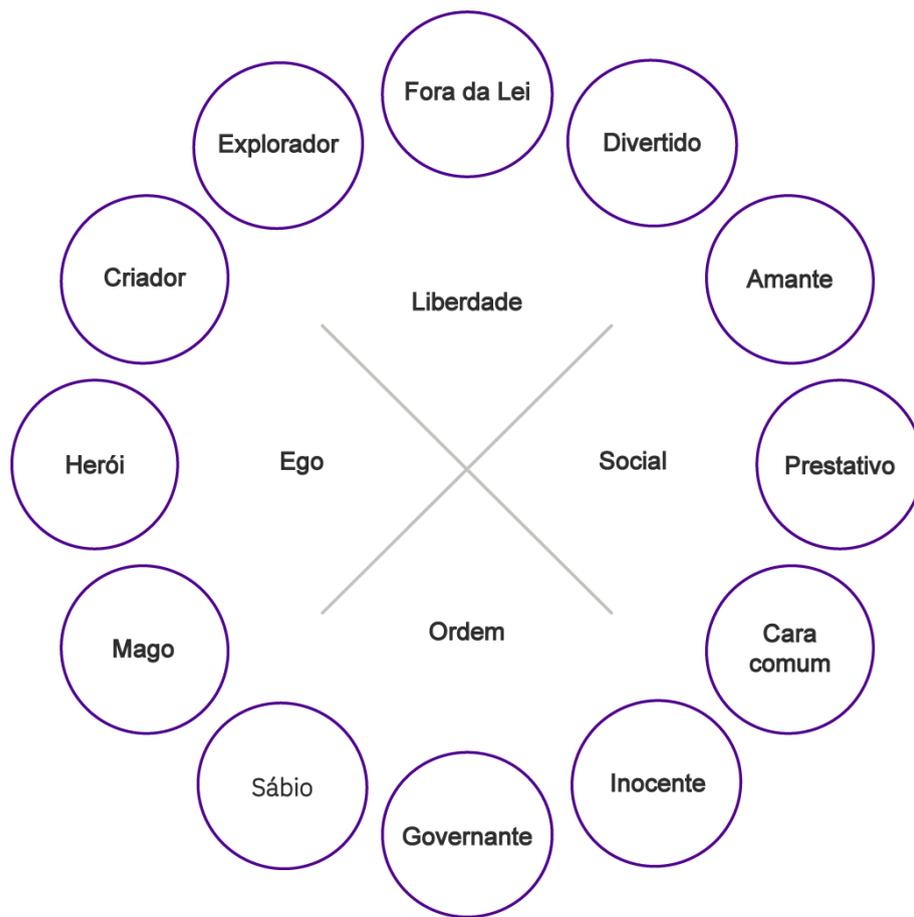


Figura 29: Roda de arquétipos. Fonte: O herói e o fora da lei

Inocente: Manter ou renovar a fé

Explorador: Manter a independência

Sábio: Compreender o mundo em que vivem

Herói: Agir corajosamente

Mago: Influir na transformação.

Cara comum: Estarem bem assim como são.

Divertido: Se divertirem.

Amante: Encontrar e dar amor.

Criador: Criar algo novo.

Governante: Exercer o controle

Prestativo: Ajudar os outros.

Fora-da-Lei: Quebrar regras.

Nós decidimos alterar o nome do arquétipo Bobo-da-Corte para Divertido, pressentimos que a palavra poderia gerar um afastamento na análise do cliente em uma primeira impressão ruim com essa palavra podendo remeter a algo tolo, bobo ou sem graça o que vai totalmente contra a disposição desse arquétipo.

Para então termos uma escolha assertiva utilizamos um *canvas* de Bruno Jawkovic, presente no apêndice 2, que traz frases que são correlacionadas com os arquétipos. Essa ferramenta será um peso muito importante para a decisão de qual arquétipo será o da Miau Auau.

As frases apresentadas aos clientes não possuem nenhuma sinalização de qual quadrante de arquétipos ela pertence, apenas nós temos essa informação, para assim a escolha não ser tão direcionada por uma ferramenta que explicamos recentemente o seu valor e uso.

As clientes e donas da instituição então escolheram 12 frases. São elas:

- 1) Somos altruístas, movidos por compaixão e generosidade.
- 2) Estamos satisfeitos pela beleza e as maravilhas da vida.
- 3) Antecipamos as necessidades das pessoas.
- 4) Nos identificamos com sentimentos maternos e paternos.
- 5) Estamos mais preocupados com o bem estar alheio do que com o nosso.
- 6) Somos provedor, o sentido da vida é ajudar o próximo.
- 7) Temos consciência sobre a vulnerabilidade do ser humano.
- 8) Todos tem direitos, assim como nós e você.
- 9) Precisamos de informações para tomar decisões.
- 10) Acreditamos que a felicidade é resultado da educação.
- 11) Ajudamos a alcançar prosperidade através da liberdade.
- 12) Buscamos aprendizado e sabedoria.

Em nossas hipóteses de resultados possíveis imaginamos algo entre Sábio, Divertido ou Prestativo.

No resultado final foi corroborado com Prestativo e Sábio dividindo o maior número de frases escolhidas. Decidimos assim escolher os dois Arquétipos, alinhando-os com os diferentes segmentos e dando uma prioridade para o

prestativo. Assim, a marca Miau Auau está no arquétipo do Prestativo com fortes influências do Sábio.

#### **5.1.5.4.1 O arquétipo do prestativo e sua influência na Miau Auau:**

O prestativo é um altruísta, movido pela compaixão, pela generosidade e pelo desejo de ajudar os outros. O significado da vida, portanto, está em doar-se aos outros.

O maior medo do Prestativo é que aconteça alguma coisa ruim a um ente querido.

Características arquetípicas:

Desejo básico: proteger os outros do mal.

Meta: ajudar os outros.

Medo: egoísmo e ingratidão.

Armadilha: automartírio; enganar os outros ou ser enganado por eles.

Dom: Compaixão e generosidade

Qualidades essenciais:

Empatia: ver e sentir as coisas a partir da perspectiva do outro.

Comunicação: escutar o que o outro diz, o que ele não diz e o que ele quer dizer

Coerência: um comprometimento total confiável, incondicional.

Confiança: o fundamento da verdadeira ligação.

O arquétipo do Prestativo é o guia principal do comportamento da marca Miau Auau. A marca deseja sempre que cães e gatos sejam cuidados, mas do que a própria marca em si é o dever da instituição educar pessoas e direcioná-las para que adotem com muito amor esses animais. A responsabilidade de garantir a vida boa e próspera e conectar a melhor relação possível do novo dono com seu novo animal nos posiciona nesse arquétipo.

#### **5.1.4.5.2 O arquétipo do sábio e sua influência na Miau Auau:**

O Sábio tem sua própria maneira de encontrar o paraíso. Eles depositam sua fé na capacidade humana para aprender e crescer, o que nos permite criar um mundo melhor.

Características arquetípicas:

Desejo básico: a descoberta da verdade

Meta: usar a inteligência e análise para compreender o mundo

Medo: ser enganado e a ignorância

Armadilha: pode estudar a vida toda e nunca agir

Dom: sabedoria e inteligência.

O arquétipo do Sábio nos ajudará a ensinar e educar nosso público em questões relativas aos cuidados com os animais. Precisamos de pessoas que tenham a prevenção como base e não apenas a reação. O amor às vezes é muito emocional e cabe a nossa marca balanceá-lo com a razão e sabedoria.

#### **5.1.4.5.3 A marca como uma personagem arquetípico**

Nossa personagem é como uma professora, emocionalmente forte, e que sempre está disposta a agir e ajudar. Colocando sempre aqueles que ela ajuda em primeiro lugar e a frente de si mesma. Ela está sempre disposta a ensinar usando um bom e leve humor, sempre acreditando no potencial do amor em transformar o mundo.

#### **5.1.6 Conclusão do posicionamento**

Para abranger o nosso complexo público que inclui crianças, idosos, jovens e adultos resumimos eles em características que os unem: a busca por um animal de estimação. Exibiremos nossa meta, utilizando as palavras do slogan (Adotar é um ato de amor) no texto e deixando clara a meta de achar um lar para todos os animais em situação de rua. O ponto de diferenciação vem por meio do tempo de existência de 8 anos e pelos eventos de adoção realizados, Para acreditar, salientamos no texto que nossos clientes terão acompanhamento desde a pré-adoção até a pós adoção. Portanto, a partir desses pontos, foi construída a declaração formal de posicionamento:

“Para pessoas que querem brincar mais, desejam muitos momentos carinhosos e uma boa parceria para fazer parte de sua família trazendo amor para todo o lar. A companhia de um gato ou um cachorro é essencial.

A Miau Auau é uma instituição sem fins lucrativos que ajuda essas pessoas a gerarem um grande ato de amor, por meio da adoção. Há mais de oito anos, realizando eventos de adoção, nossa ONG se compromete diariamente a atingir a meta de acabar com o abandono de animais e arranjar um lar para todos.

A adoção de um cachorro ou um gato é um ato mais amoroso, responsável e significativo do que a compra e para as pessoas que desejam dar esse amor, nós nos preparamos para ajudar da melhor maneira possível.

Desde o acompanhamento no teste de adoção, a vacinação, a castração e a parceria firmada com instituições e veterinários. Proporcionando descontos a consultas, próximas vacinas e em produtos de cuidado e alimentação.”

## **5.2 Estratégia da marca Miau Auau**

De acordo com a listagem mostrada no tópico 3.2.2, foi feita uma análise a respeito da marca Miau Auau e levando em conta que ela é a ONG de adoção de animais com mais visibilidade na área de atuação em que está, ela foi considerada uma empresa pioneira, por não precisar necessariamente de uma estratégia para ser líder na sua região. Entretanto, o propósito da Miau Auau é muito claro no que tange à “tirar todos os animais das ruas”, eles não se limitam à Goiânia ou ao estado de Goiás (sua região de nascença).

O objetivo da marca agora é expandir para um nível regional e logo depois nacional. Para consolidar seu posto de líder a marca buscará levar seus benefícios emocionais voltados em seu slogan: “Adotar é um ato de amor.” para todos os momentos em que a marca entrar em contato com seu público. A marca visa também, aumentar seu espaço físico e online, ser cada vez mais acessível e presente em escolas e instituições para palestrar e apresentar a empresa, além de educar pessoas sobre os cuidados com os animais e os benefícios da adoção.

Sendo assim, foi construída uma linha do tempo (representada abaixo) contendo as aspirações da marca para tempos futuros

**PAINEL DO PÚBLICO** AS CARACTERÍSTICAS DE PESSOAS QUE ADOTAM

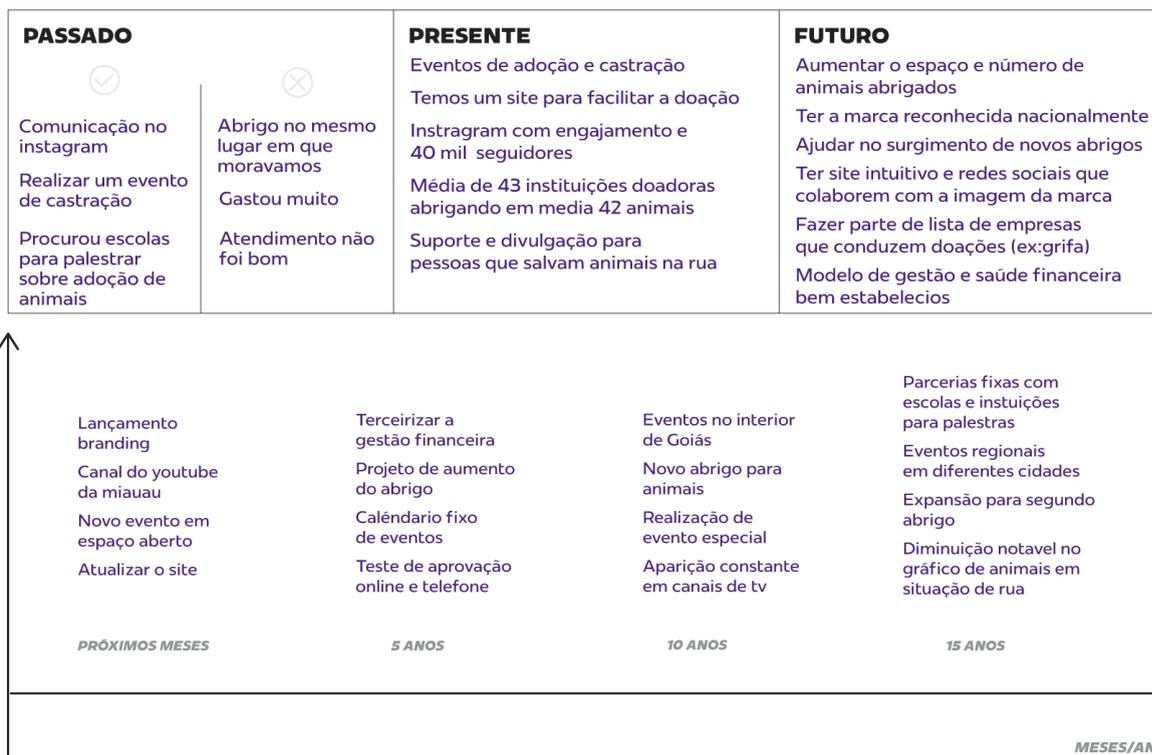


Figura 30: Linha do tempo da marca. Fonte: Autor

O quadro apresentado por Jawkovisc tem como objetivo entender os erros e acertos do passado, listar as ações que estão acontecendo no presente e as aspirações para o futuro. Além disso, foram trazidas algumas ações para serem realizadas no tempo delimitado: próximos meses, 5 anos, 10 anos e 15 anos.

As metas foram traçadas visando o objetivo central da marca. No caso a Miau Auau, busca zerar o número de animais em situação de rua e fazer com que toda pessoa que deseje ter um cachorro ou gato esteja preparada para esse momento e as exigências que a criação de um ser precisa.

### 5.3 Identidade da marca Miau Auau

Conforme o tópico 3.2.3, o processo de construção da identidade seguiu as etapas de entendimento, análise, desenvolvimento e fechamento. As etapas de entendimento e análise já foram descritas no decorrer deste documento, o entendimento foi construído no tópico 2.3, no qual foi realizado o estudo da organização e conversa com as proprietárias da ONG, já a análise foi apresentada

nos tópicos 4.2 e 4.3, onde se encontra a análise de similares e os requisitos projetuais.

### 5.3.1 Desenvolvimento

O processo de desenvolvimento inicia-se com a geração de alternativas. Em um primeiro momento, foi idealizado um logotipo, conforme figura 31, porém, no decorrer do desenvolvimento, foi percebido que o logotipo não estava trazendo personalidade suficiente para a marca. Então, foi feito o estudo para desenvolvimento de um símbolo.



Figura 31: Alternativas do logotipo. Fonte: Autor

Para o desenvolvimento do símbolo, foram utilizadas imagens que já pertencem ao imaginário do público da Miau Auau, os cães e os gatos. Os animais foram ilustrados a mão, inicialmente, para depois serem digitalizados e refinados.



Figura 32: Esboço inicial dos cachorros da marca. Fonte: Autor

O processo de digitalização dos animais foi pensado utilizando dois tons de cores, alterando o brilho. O primeiro tom, o mais claro, seria para enfatizar o animal todo, e o segundo tom, mais escuro, para algumas partes que precisavam ser focadas.

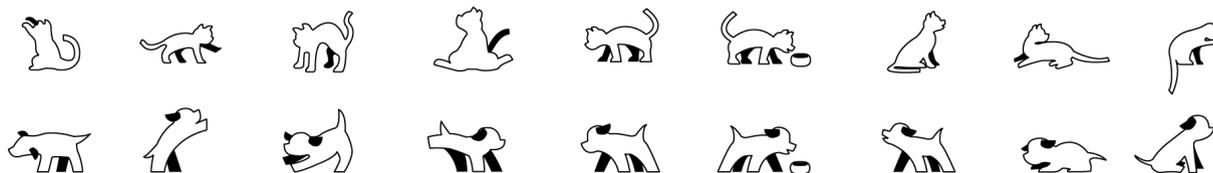


Figura 33: Digitalização dos animais. Fonte: Autor

Essa alternativa para símbolo variável foi considerada suficiente para atender a demanda dos requisitos estéticos e simbólicos.

A escolha cromática foi feita visando o atual imagotipo da Miau Auau e a percepção que o público já tem da marca. Portanto, considerou-se o roxo e o amarelo como opções viáveis para a nova marca.

Os ajustes foram feitos especialmente na saturação e matiz das cores, além de adicionar alguns tons complementares.



Figura 34: Contraste das cores da marca. Fonte: Autor

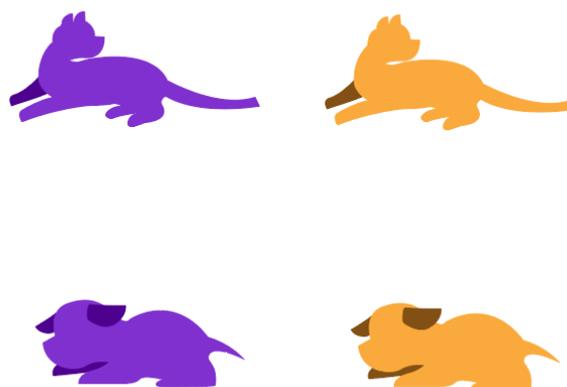


Figura 35: Contraste das cores da marca. Fonte: Autor

Para a escolha tipográfica, foi pensado em fontes lineares, que tenham uma variação grande de pesos, pois conseguiriam se adaptar para textos e títulos.

Sendo assim, a família tipográfica escolhida para o projeto é a Redonda, desenvolvida pela Plau Design.



Figura 36: Algumas características da fonte Redonda. Fonte: Plau Design (2021)

As principais motivações para essa escolha são pela fonte ser variável, suportando a necessidade de pesos, e por ela dialogar bem com a composição do símbolo.

### 5.3.2 Fechamento

A fase de fechamento é o momento de síntese dos resultados desenvolvidos pela construção da marca, normalmente ela se reflete no manual de identidade.

Visto que a etapa de explicação da marca já foi desenvolvida no tópico de posicionamento, o seguinte tópico abarca a partir de tom de voz.

### 5.3.2.1 Tom de voz

O tom de voz da marca foi construído observando os fatores já existentes da marca (a forma como ela já se comunica), além da conversa com as proprietárias. Após esse período foram listados aspectos relevantes que podem acrescentar à marca, conforme figuras xx e xx.

ESTRUTURA	SIM	RARAMENTE	NÃO
Estrangeirismos	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neologismos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Emojis	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exclamações	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linguagem técnica	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
1ª pessoa	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3ª pessoa	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gírias	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palavrões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Figura 37: Estrutura de como a marca deve se comunicar. Fonte: Autor

POSTURA	SIM	RARAMENTE	NÃO
Demonstrativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Direta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Urgente	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Protetora	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solucionadora	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fria/suficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Passiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
O que somos	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reveladora	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convidativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Elaborada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Paciente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Ofensiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Encantadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Humanizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Pró-ativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
O que não somos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Misteriosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Figura 38: Postura que a marca precisa ter na comunicação. Fonte: Autor

Com isso, foi construído o tom de voz da marca, para que ela seja uníssonas, e todos os públicos entendam o que ela diz e tenham a mesma experiência de fala. Sendo assim, a marca da Miau Auau não precisa de uma linguagem super técnica, ela precisa aproximar o ouvinte, ou leitor, e instigá-lo a participar do processo de adoção. A marca fala de forma amigável, porém assertiva, tanto a saúde, quanto o estado que os animais se encontram precisa estar na ponta da língua de todos os funcionários.

### 5.3.2.2 Assinaturas

Para o desenvolvimento das assinaturas, foi feito um *grid*<sup>22</sup> para construirmos variações do imagotipo foi definida em três versões. A principal, onde a marca fica com seu nome em duas linhas, podendo haver uma expansão para um terceira linha e duas secundárias: uma vertical com quatro linhas e outra horizontal com apenas uma linha, essas são adaptações das variações da marca de acordo com espaço em que serão inseridas. Ou seja, a marca possui nove variações e cada variação possui três versões da marca.

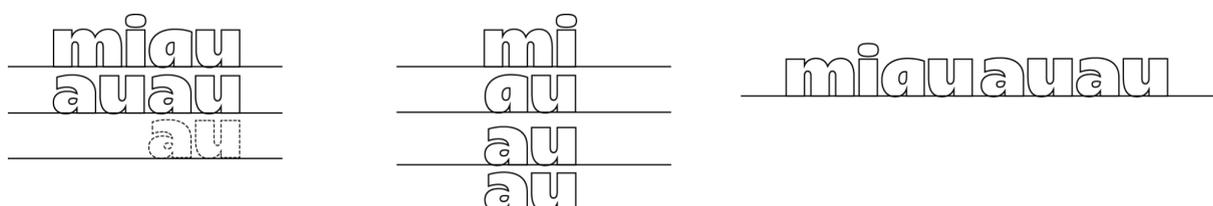


Figura 39: *Grid* da marca. Fonte: Autor



Figura 40: Exemplo de aplicação da *grid*. Fonte: Autor

<sup>22</sup> É uma malha utilizada para alinhar elementos textuais e imagéticos

Para trazer o conceito de variável para o logotipo, utilizamos dois tipos diferentes da letra “a” que estão dentro das possibilidades de variação da fonte Redonda.

Essa diferença irá ajudar, também, a marca a separar melhor a parte do gato (miau) e a parte do cachorro (auau). Além de fazer uma referência ao antigo logotipo do marca que tinha a mesma diferenciação porém em local diferente da palavra,



Figura 41: Contraste das cores da marca. Fonte: Autor

MIAU AUAU

Figura 42: Logotipo anterior da marca. Fonte: Miau Auau

As variações da marca trarão interações dos animais diretamente afetando as formas das letras, dando um pouco de humor à composição e também trazendo a representação da realidade de se ter um animal de estimação.



Figura 43: Variação da fonte com a interação. Fonte: Autor



Figura 44: Interação direta dos animais com as letras. Fonte: Autor

Com isso temos a concepção das nove versões da marca da ONG Miau Auau. Retratando diferentes momentos do comportamento de cães e gatos

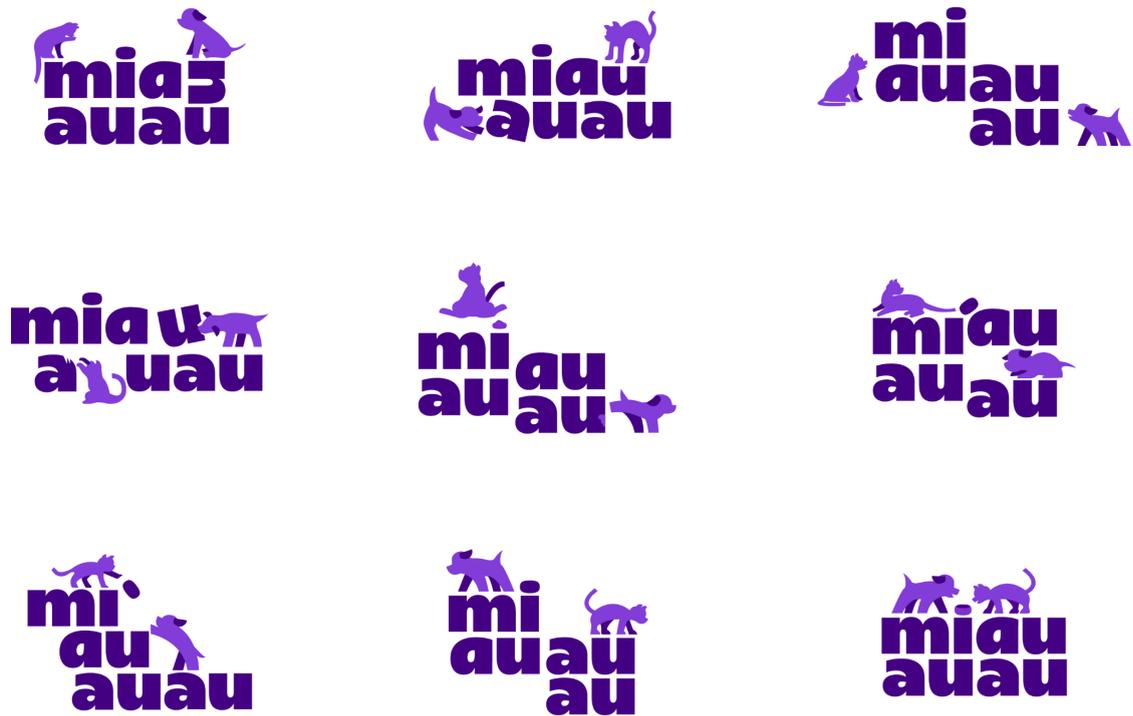


Figura 45: Representação das nove versões da marca. Fonte: Autor

*SENTADOS  
PASSANDO TEMPO*



*DESTRUINDO  
APRONTANDO*



*BRINCANDO  
APRONTANDO*



*ESPREGUIÇANDO  
ESFREGANDO*



*COCÔ  
XIXI*



*FAREJANDO  
CURIOSOS*



*MIANDO  
LATINDO*



*DESCANSO  
DORMINDO*



*COMENDO  
ALIMENTO*



Figura 46: Explicação das nove versões da marca. Fonte: Autor

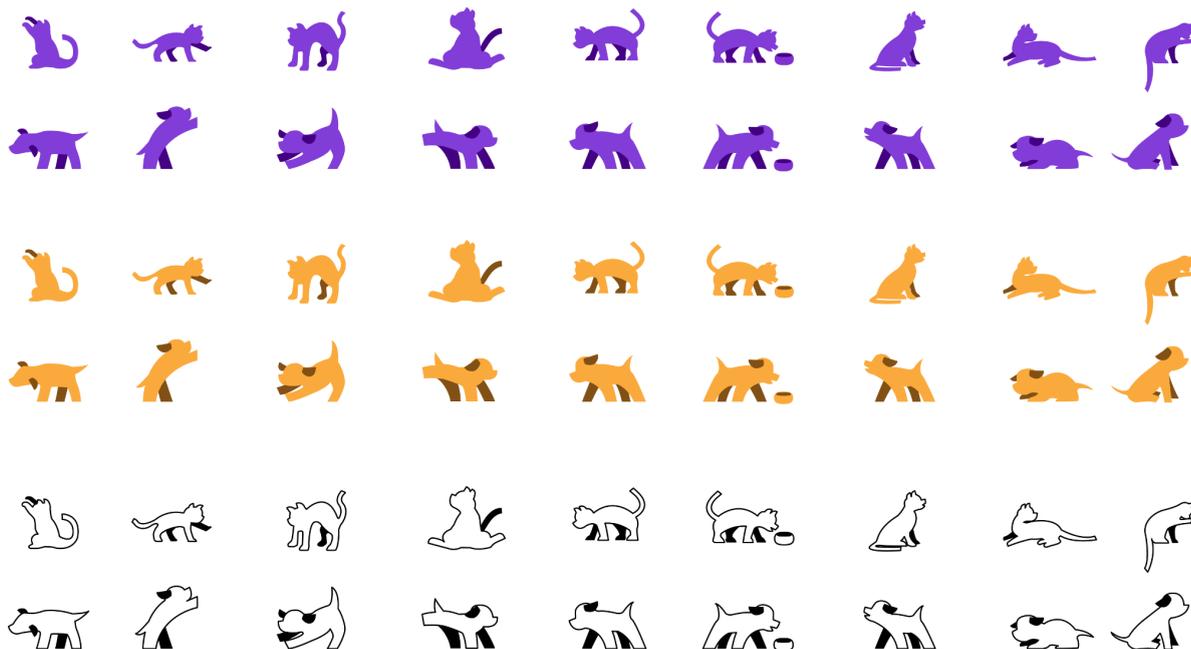


Figura 47: Todas as variações de cães e gatos presentes na marca. Fonte: Autor

### 5.3.2.3 Redução

A redução de uma marca determina o tamanho mínimo para que ela continue sendo visível de forma íntegra pelo público. Como a marca da Miau Auau é variável, este trabalho vai apresentar apenas a redução da marca mais visível e a redução especial (para casos específicos). Como ressaltado no parágrafo de assinaturas, para a marca em questão existem 3 tipos de *grids*, cada uma tendo uma redução específica.

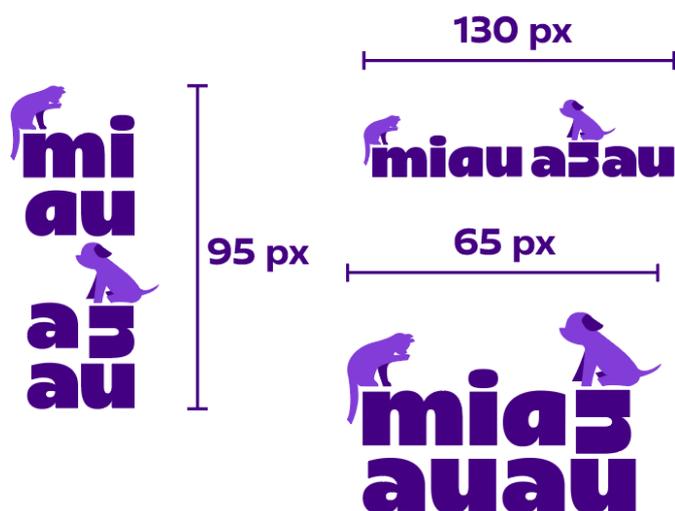


Figura 48: Redução máxima das variações da marca. Fonte: Autor

A redução das assinaturas levou em conta o maior lado da marca, visto que o menor será proporcional.

Para a redução especial foi utilizada apenas a figura do cachorro e do gato, essa redução é para casos extremos, por exemplo, colocar em uma caneta.

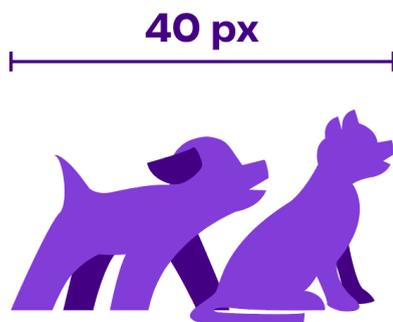


Figura 49: Redução especial da marca. Fonte: Autor

#### 5.3.2.4 Área de proteção

A área de proteção da marca foi desenvolvida por meio de testes. Após 4 testagens foi estabelecido que a área de proteção para alguns tipos de aplicações (em texturas ou cores sólidas que não permitem a legibilidade) será de uma medida e meia da altura da letra m, conforme mostra a figura abaixo.



Figura 50: Tamanho para a área de proteção. Fonte: Autor

Sendo assim, a área de proteção final da marca, se apresenta da seguinte forma.

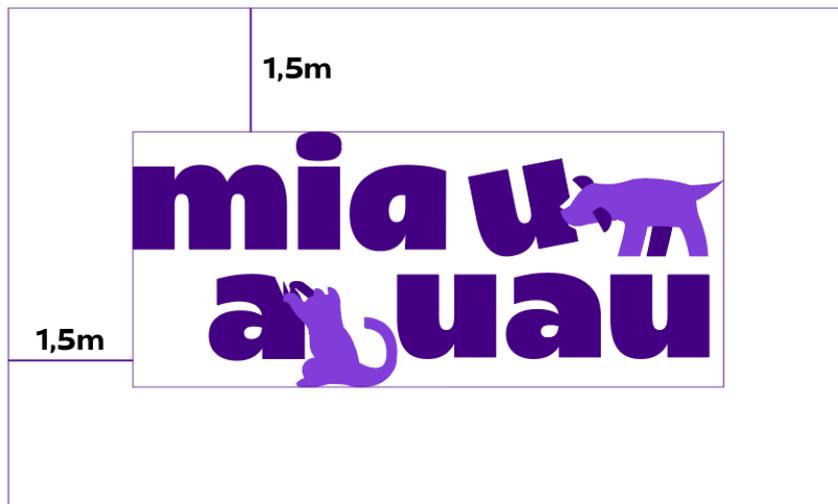


Figura 51: Área de proteção da marca. Fonte: Autor

### 5.3.2.5 Usos incorretos

Os usos incorretos têm função de estabelecer os limites que a marca não pode ser ultrapassada, ou seja, alterações que não podem ser feitas na marca. Especificamente para a Miau Auau, os limites são: não usar contorno na marca, não alterar o espaçamento dos itens, não distorcer a marca, não alterar as cores, não alterar o tamanho dos elementos, não usar gradiente e não usar qualquer tipo de sombreado.

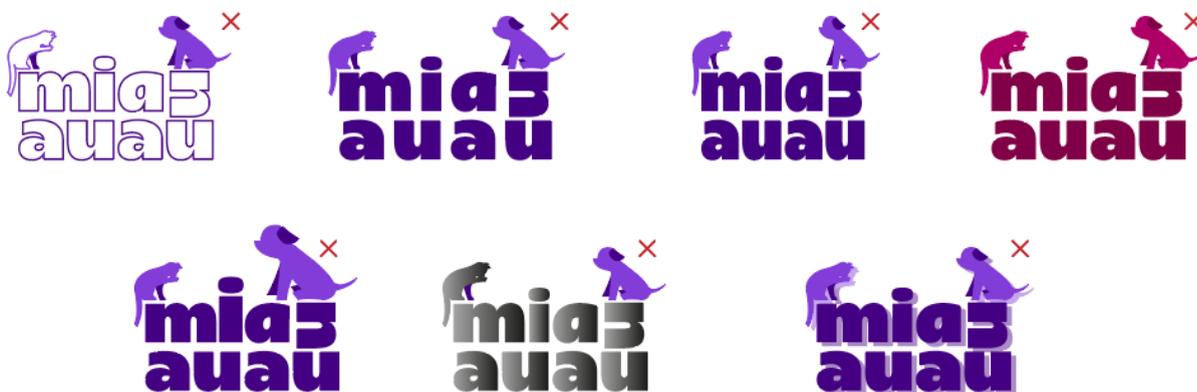


Figura 52: Representação dos usos incorretos da marca. Fonte: Autor

### 5.3.2.6 Direcionamento fotográfico

O direcionamento fotográfico apresenta para os gestores da marca a forma como as fotos devem se dispor, seja listando os elementos que devem e não devem conter, dando detalhes técnicos de posição de câmera, entre outros.

Para a Miau Auau, o direcionamento fotográfico é com foco nos animais, tanto cães quanto gatos, o máximo que a marca puder extrair deles é melhor, visto que o foco da Miau Auau é trazer mais pessoas que são apaixonadas por animais. Fotos com pessoas são bem vindas, mas elas precisam estar com seus respectivos animais.

Por fim, na Miau Auau não deve haver fotos com tom mórbido, isso afasta o público. Caso haja a necessidade de ter uma imagem retratando algo mais sério, isso deve ser feito de uma forma mais amena, com um animal triste ou algo do tipo.

Para uso da marca em fotos, ela precisa estar posicionada no canto inferior direito e deve ter o respiro mínimo entre a borda da foto, conforme tópico 5.3.2.3.

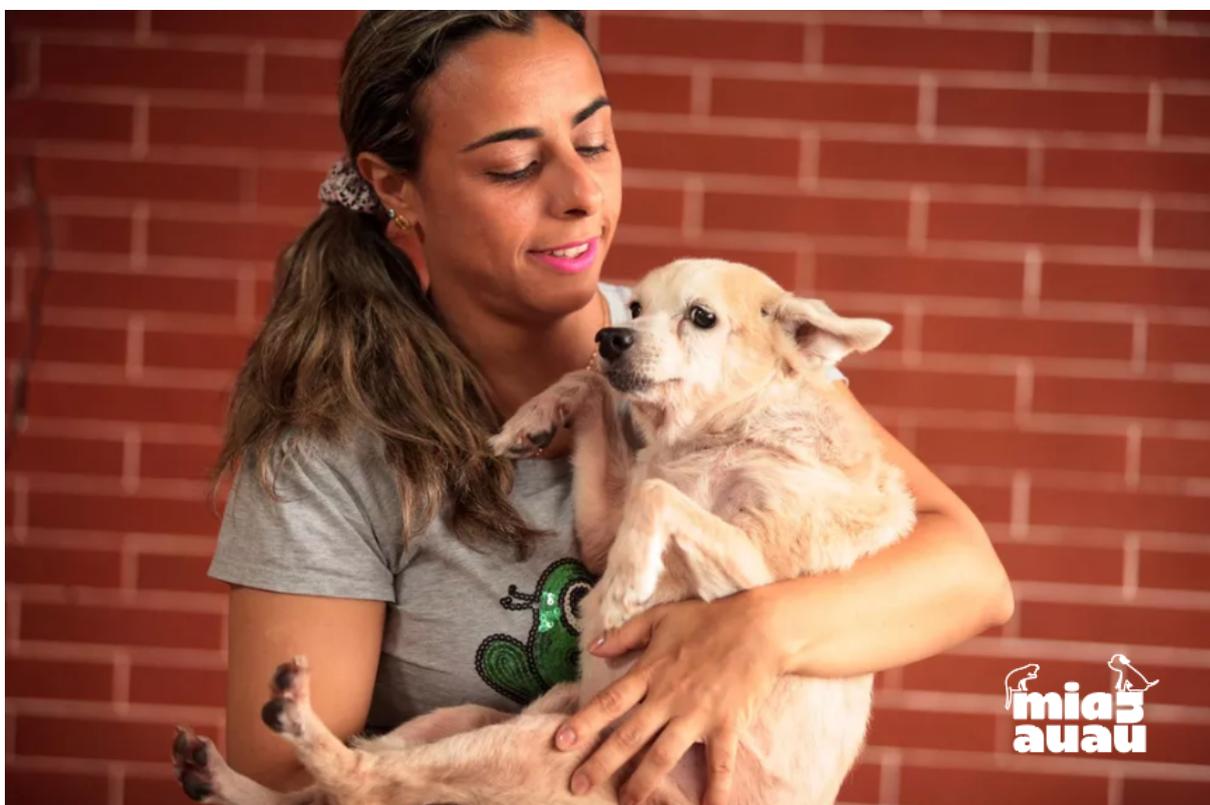


Figura 53: Exemplo de fotografia para a marca. Fonte: Autor



Figura 54: Exemplo de fotografia para a marca. Fonte: Autor



Figura 55: Exemplo de fotografia para a marca. Fonte: Autor

### 5.3.2.7 Portfólio

A marca Miau Auau se apresenta hoje como uma marca primária da organização, porém ela possui alguns serviços que podem ser caracterizados, também, como marcas. Para isso, foi construído um portfólio de marca para a Miau Auau, contendo os seus principais produtos.

As marcas apresentadas a seguir são chamadas: marcas de ingrediente ou de serviço “Marcas de ingrediente e marcas de serviço são usadas para marcar e, na sequência, reivindicar a posse de um determinado componente de um produto ou serviço” (TYBOUT; CALKINS, 2017). Para isso, foram resgatados os serviços da Miau Auau (eventos, lar temporário, atendimento móvel e quiosque), apresentados no tópico 5.1.2 e construído uma variação tipográfica para eles.



Figura 56: Imagem das 5 marcas de serviço da Miau Auau. Fonte: Autor

As marcas buscaram trazer referência à variação tipográfica da fonte representando os serviços principais da Miau Auau, sendo “atos” o evento da marca (que representa os três atos de amor, castrar, adotar e vacinar), casa gatil o lar temporário para gatos, casa cão o lar temporário para cães, quiosque solidário e atendimento móvel como o próprio nome indica.

### 5.3.2.8 Aplicações

As aplicações são exemplos de como a marca se comporta em alguns pontos de contato. Para este trabalho, foi mostrado a marca em algumas camisetas.



Figura 57: Exemplo de aplicação da marca. Fonte: Autor



Figura 58: Exemplo de aplicação da marca. Fonte: Autor

#### **5.4 Gestão da marca Miau Auau**

O processo de gestão da marca atende dois eixos específicos, o interno e o externo. Como a gestão da marca Miau Auau será realizada pelos responsáveis da ONG, é necessário que o processo seja guiado por algum meio facilitador, seja um profissional experiente na área ou alguma ferramenta que auxilie na construção das diretrizes.

### 5.4.1 Gestão externa

No que tange à gestão externa da marca, é importante que seja feita uma conciliação entre as razões para acreditar e a imagem que o público de adoção terá da marca. Para isso, foi usada uma ferramenta presente no livro *Storybrand*, do autor Donald Miller, chamada roteiro de marca.

#### 5.4.1.1 Roteiro de marca

A segunda ferramenta utilizada para a gestão externa é o roteiro de marca, também chamado de SB7. O intuito fundamental dessa ferramenta é centralizar e alinhar a comunicação da marca com o público externo. Para isso, o autor utiliza a jornada do herói<sup>23</sup> para contar a história da marca. O quadro do autor se apresenta da seguinte forma:

#### Roteiro de marca

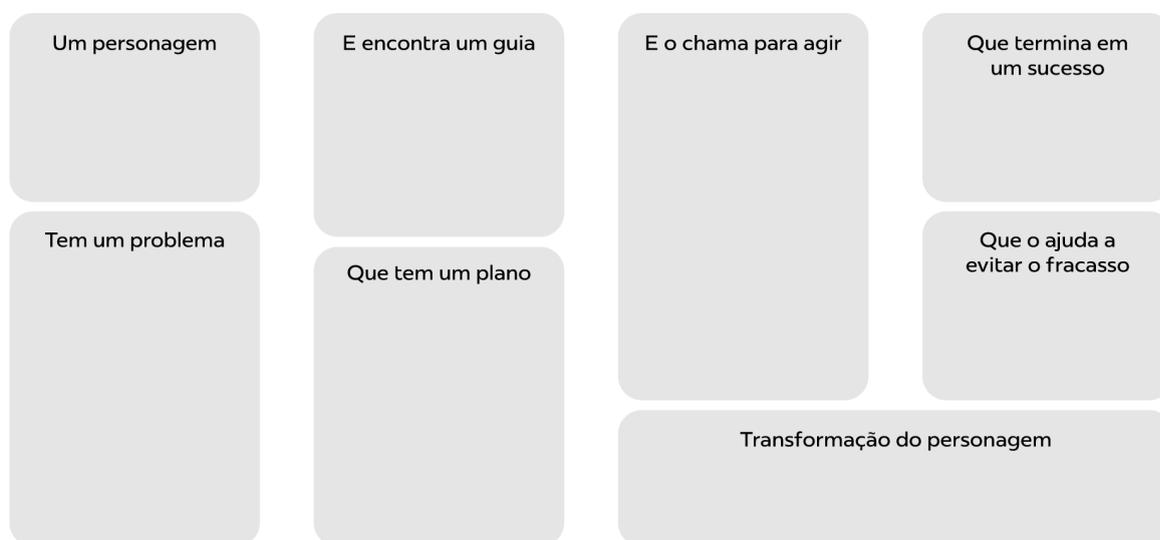


Figura 59: Roteiro de marca

Ao desenvolver o roteiro de marca da Miau Auau, temos que o nosso personagem principal é o cliente, pois é o principal agente na história da marca.

O problema é expresso por 4 eixos principais: o vilão, o problema externo, o problema interno e o problema filosófico. O vilão é expresso pela pessoa ou ação

<sup>23</sup> Conceito de uma jornada cíclica presente em mitos

que motiva o personagem a tomar uma atitude, neste caso o vilão é expresso pela carência que o personagem tem no dia a dia. O problema externo deste personagem é o fato de ter poucas pessoas próximas para conseguir interagir. O problema interno é representado pela falta de expertise do personagem de conseguir cuidar de um animal doméstico. E o problema filosófico é o mesmo da Miau Auau: a quantidade absurda de animais de rua sem ter um cuidado para todos.

O guia do personagem é a própria marca. Para ser um guia, a marca deve atuar em dois pontos específicos: a empatia e a autoridade. A Miau Auau tem empatia suficiente para entender o fardo de estar sozinho, mas também tem autoridade para saber os benefícios de ter um animal de estimação e sabe como cuidar dele, coisa que a marca deve passar para o personagem.

O plano da marca é de concordância, ou seja, ele visa eliminar os medos que o personagem tem. Sendo assim, o plano da Miau Auau é mostrar para o personagem quais são os cuidados essenciais para ter com o animal, além de fornecer número de profissionais especializados em casos mais específicos.

A chamada para ação é, majoritariamente, transitória, ou seja, passiva. As redes sociais da ONG devem ser muito estratégicas para conseguir mostrar o que o personagem precisa ver. Se a dor do personagem está relacionada ao cuidado com o animal, as redes sociais devem mostrar como solucionar isso.

O fracasso evitado é o constante reforço de como um animal doméstico só tem a acrescentar no dia a dia do personagem.

O sucesso e a transformação da marca são demonstrados por meio de uma tabela de funções, ferramenta descrita por Ryan Deiss. Ela destaca como o cliente está antes da marca e como ele fica depois da marca.

#### **5.4.1.1.1 Antes da marca Miau Auau**

O que os clientes têm?

Nossos clientes moram em casas ou apartamentos, estão na maioria das vezes em um tempo de mudança de moradia ou novo emprego e ficam na dúvida se a nova rotina comporta um animal de estimação, mas sentem necessidade de carinho e diversão em casa.

O que eles sentem?

Vontade de amar e um nível de carência. A vontade de socializar, crescer a família, cuidar, expressar afeto e brincar são sentimentos em comum nas faixas etárias de nossos clientes, mas eles ainda têm muito receio de cuidar de animais.

Como é um dia típico deles?

Possuem uma rotina de trabalho e ou estudo, têm uma presença de atividades mais caseiras do que uma rotina de sair, gostam de conversar com amigos ou familiares e estão em busca da estabilidade na vida seja financeira, de estima ou social.

Qual é o status deles?

Família comum que partilha de valores mais comuns, ou pessoas que estão em posição de morar só. Falta de diversão e conversas. Vontade de amar demonstrando e recebendo carinho.

#### **5.4.1.1.2 Depois da marca Miau Auau**

O que os clientes têm?

Educação sobre criação e prevenção de cuidados com animais domésticos, o animal sendo um cachorro ou um gato, cartela de vacinação, primeiras vacinas, castrados, desconto em produtos pets e consultas veterinárias futuras.

O que eles sentem?

Eles completam o ato de amor. A adoção de um animal será um orgulho para vida da pessoa e/ou família. Criação de senso de responsabilidade além de muito amor, diversão e o sentimento de crescimento da família com alguém que ele ama e é amado.

Como é um dia típico?

Possuem uma rotina de trabalho e ou estudo, têm uma presença de atividades mais caseiras agora com seus pets que brincam o dia todo e estão sempre dispostos a recebê-los depois de um dia de tarefas. Passear com o animal e levá-los no petshop. Estão em busca da estabilidade na vida seja financeira, de estima ou social.

Qual é o status deles?

Pais e mães de Pet com status de valores comuns de família, com muita diversão em casa e conversas com seus bichinhos de estimação. Com muito amor e carinho sendo dado e recebido.

### 5.4.2 Gestão interna

A gestão interna será guiada por um quadro que tem como objetivo facilitar os gestores da marca.

O quadro, apresentado na figura xx, representa a ideia de alinhamento de pessoas que estão em processo de entrada na organização. O objetivo principal desse modelo é entender as aspirações do funcionário, tanto em meio pessoal, quanto profissional.

Pessoal		Profissional	
<b>Valores</b> Quais são as crenças pessoais do indivíduo, no que ele acredita, qual a marca ele vai deixar no mundo?		<b>Objetivos</b> Quais os objetivos dela na organização, o que ela quer conquistar a longo prazo?	<b>Responsabilidades</b> Quais são as funções dela no cargo e onde pode tomar decisão?
<b>Percepção da marca</b> O que a pessoa entende da marca, qual a visão dela sobre a organização?	<b>Prioridades</b> Quais são as prioridades dela enquanto ser humano, além de hobbies etc?	<b>Entregas</b> Quais habilidades ela precisa desenvolver no cargo e quais são as principais entregas dela na área?	

Figura 60: Quadro do alinhamento de pessoas. Fonte: Autor

Além disso, é necessário que todos os colaboradores da organização tenham em mente o posicionamento da marca, bem como outras informações envolvendo a forma como a marca se expressa.

Ademais, é importante ressaltar que todo o processo de implementação da gestão de marca deve ter 6 princípios norteadores: a relevância, a acessibilidade, o reforço, a educação continuada, o reconhecimento e o recrutamento.

#### **5.4.2.1 Relevância**

A marca precisa ser relevante para todos os funcionários, além de entender o significado da marca, eles precisam adotá-lo no dia a dia e tomar decisões reforçando os valores da marca.

#### **5.4.2.2 Acessibilidade**

Para que todos os integrantes de uma organização estejam alinhados ao DNA da marca, é preciso que eles estejam equipados com as informações necessárias para entendê-la. Portanto, para eles tomarem decisões de acordo com a marca da organização, é preciso ter uma base de dados com insumos suficientes para que eles possam ter respostas imediatas às perguntas necessárias.

#### **5.4.2.3 Reforço**

Para que os membros da organização entendam e não se esqueçam da marca, é imprescindível que aconteça um reforço constante dela. Para isso, podem ser feitas algumas ações pontuais (cadernos e camisetas com a marca da empresa) ou ações maiores, como uma campanha interna de branding e usando isso para conseguir reforçar a marca.

#### **5.4.2.4 Educação continuada**

É importante que todos os membros que ingressam na empresa tenham clareza sobre a marca, para isso se faz necessário um programa de treinamentos visando com que a pessoa tenha total ciência sobre a marca: entenda a forma de se comunicar, a estratégia da organização, o modelo de gestão e afins. Esse processo é denominado onboarding de funcionários.

#### **5.4.2.5 Reconhecimento**

Para que cada vez mais a marca mantenha a sua relevância no meio, é importante que se premie funcionários por apoiarem a estratégia da marca. Pois, além de fazer com que os membros mantenham o entusiasmo com relação à marca, eles passam a ter clareza de como eles podem auxiliar a marca a construir uma

reputação. Portanto, se uma empresa preza por pontualidade, ela pode adotar algum reconhecimento para os funcionários que mais se destacam nesse quesito.

#### **5.4.2.6 Recrutamento**

Por fim, é necessário que as práticas de branding sejam alinhadas às de contratação. A organização precisa fazer com que o seu processo de seleção de associados reflita diretamente o posicionamento daquela marca, é extremamente necessário que as pessoas já entrem na organização sabendo seus ideais e suas perspectivas futuras. Para isso, devem ser utilizados os comportamentos da marca no decorrer do processo de contratação de pessoas.

No decorrer do processo, ajustes sempre deverão ser feitos, portanto os *canvas* devem servir sempre como norteadores e não tomadores de decisão, além disso, os princípios têm a função de fazer com que a sua marca não desvie do curso que ela havia tomado durante os outros processos, sendo assim, é importante sempre visitá-los e entender se os esforços da gestão estão sendo direcionados para um fortalecimento real da marca.

#### **5.5 Implementação e resultados**

Um projeto de *branding* tem, por função, fazer com que a marca gere uma experiência nas partes interessadas, sejam internas ou externas. Além disso, outro princípio norteador do *branding* é fazer com que a empresa fortaleça a sua marca, ao ponto que o consumidor sempre irá lembrar da organização.

Para que esses tópicos sejam atingidos, é imprescindível que a marca seja uníssona, tenha uma mensagem e propósito únicos que todos conhecem.

O processo de construção do propósito, identidade, estratégia e gestão da Miau Auau foi feito seguindo a ideia principal das idealizadoras do projeto, a ideia de trazer uma marca alinhada com o propósito das fundadoras foi seguido de forma metódica e traduzido para os diversos pontos de contato da marca.

Apesar disso, o projeto em questão é um estudo e não uma aplicação efetiva, portanto alguns dos resultados não puderam ser colhidos agora, mas poderão ser observados com o passar do tempo.

A partir do momento que o projeto foi implementado e gerido de forma coerente, os principais indicadores de sucesso serão: aumento do número de voluntários, aumento do número de adoções, maior engajamento nas redes sociais, mais aparições em veículos de comunicação (programas de televisão, rádio) e maior número de patrocinadores (refletindo na sustentabilidade financeira).

Além disso, o produto final desenvolvido para este projeto foi um *brandbook*, conforme um dos objetivos deste trabalho, que compila todo o resultado final do desenvolvimento em todas as esferas do *branding*. A ideia é que esse caderno de marca seja um guia para a tomada de decisões da organização, só assim a marca poderá se fortalecer.

## **6. CONCLUSÃO**

A partir dos objetivos listados no tópico 1.3, tanto gerais quanto específicos, percebe-se que eles foram cumpridos.

No que tange ao objetivo geral, houve o desenvolvimento do projeto de *branding* com uma identidade visual variável e foi percebido esta forma de construção visual pode ser um fortalecedor de uma ONG, a medida que ela promove uma comunicação em maior profundidade com o público, trazendo maior personalidade para a marca. Em contrapartida, o alinhamento da identidade precisa ser bem desenvolvido com os outros pontos de contato e posicionamento da marca, caso contrário, ela perderá força enquanto marca.

Quando se observam os objetivos específicos, é notório que a identidade visual da Miau Auau, da forma como foi desenvolvida, ela consegue trazer o cotidiano de como é o cuidado de cães e gatos por meio dos símbolos que a marca possui. Sobre o procedimento base que foi desenvolvido para a criação de outros projetos semelhantes a este, é um objetivo que foi devidamente cumprido, visto que todas as esferas do desenvolvimento do *branding*, listadas no tópico 3.2, foram construídas no decorrer deste projeto, com o uso de métodos e ferramentas que podem ser replicadas em outros projetos, sendo assim, o objetivo foi cumprido. Por fim, o objetivo final era a criação de um *brandbook*, que também foi cumprido, já que o manual da marca desenvolvido neste projeto compila informações desde o posicionamento até a gestão da marca.

## 7. REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding: 20 Princípios que decidem o sucesso das marcas**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Almedina, 2011.

BRANDSTER. Turma, a versão ao vivo esgotou, então estamos abrindo agora nesta quarta as 100 vagas para versão online on-demand do Branding Like a Pro. São Paulo, 17 mar., 2021. Instagram: brandster\_oficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CMaKIPRnPHr/>. Acesso em: 19 mar., 2021.

CAMEIRA, Sandra. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. São Paulo: USP, 2013. *On-line*. Disponível em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-28012014-100230/publico/Sandra\\_Cameira\\_ME.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-28012014-100230/publico/Sandra_Cameira_ME.pdf). Acesso em: 15 dez. 2020.

CASTRO, Gabriel. **ONGs: o caminho fácil para a corrupção**. Veja. 2011. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/ongs-o-caminho-facil-para-a-corrupcao/>. Acesso em: 13 de set. de 2020.

CHAVES, Norberto. **La imagen corporativa - teoría y práctica de la identificación institucional**. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 2006.

COUTO, Ana. **PI Index**. Ana Couto. 2018. Disponível em: <http://www.anacouto.com.br/wp-content/uploads/2018/06/ana-couto-pi-index.pdf>. Acesso em: 10 de jul. de 2020

DESSLER, Wendy. **Building a Strong Brand for Nonprofit Organizations**. Global Owls. 2017. Disponível em: <https://globalowls.com/building-strong-brand-nonprofits/>. Acesso em: 17 de set. de 2020.

ESTEVEES, Caio. Branding para o 3º Setor – Uma reflexão sobre a importância das marcas na inserção de grupos produtivos no mercado competitivo. InfoBranding. 2014. Disponível em: <http://www.infobranding.com.br/branding-para-o-3o-setor/#comment-1623>. Acesso em: 10 de set. de 2020.

IBGE. As fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil. IBGE. 2016. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101647.pdf>. Acesso em: 15 de set. de 2020.

JORGE, Mariana. 16 ORGANIZAÇÕES DO 3º SETOR QUE SABEM A IMPORTÂNCIA DO LOGO. Fábrica de ideias brasileiras. 2014. Disponível em: <http://fabricaideiasbrasileiras.com.br/2014/10/20/16-organizacoes-com-foco-no-social-que-dao-importancia-ao-logo/>. Acesso em: 20 de out. de 2020.

KIM, Moses. From Personalized Branding To Variable Logos. UX Planet. 2019. Disponível em: <https://uxplanet.org/from-personalized-branding-to-variable-logos-52dbaff49704>. Acesso em: 29 de dez. de 2020.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**, a tirania das marcas em um planeta vendido. Record: Rio de Janeiro, 2004.

KYLANDER, Nathalie; STONE, Christopher. The Role of Brand in the Nonprofit Sector. **Stanford SOCIAL INNOVATION Review**, Califórnia, fev. 2012. Disponível em: [https://ssir.org/articles/entry/the\\_role\\_of\\_brand\\_in\\_the\\_nonprofit\\_sector#](https://ssir.org/articles/entry/the_role_of_brand_in_the_nonprofit_sector#). Acesso em: 15 set. 2020.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial**: as bases para a configuração de produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Global Brands, 2006.

MILLER, Donald. **Storybrand**: crie mensagens claras e atraia a atenção dos clientes para a sua marca. Rio de Janeiro: Altabooks. 2019

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap**. Porto Alegre: Bookman. 2008.

NEUMEIER, Marty. **ZAG**: A estratégia número 1 das marcas de sucesso. Porto Alegre: Bookman. 2009.

PEDCHENKO, Ksenia. What's Good About Variable Logos — And Whether You Need One. The Designest. 2020. Disponível em: <https://thedesignest.net/variable-logos/>. Acesso em: 29 de dez. de 2020.

PINHEIRO, Tennyson; ALT, Luis. **Design Thinking Brasil**: Empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade. São Paulo: Elsevier, 2011.

PODER360. Bolsonaro compara ONGs que atuam na Amazônia a 'câncer'; Greenpeace rebate. PODER360. 2020. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/bolsonaro-compara-ongs-que-atuam-na-amazonia-a-cancer-greenpeace-rebate/>. Acesso em: 12 de set. de 2020.

TYBOUT, Alice; CALKINS, Tim. **Branding Gestão de Marcas**. Saraivauni: São Paulo, 2017.

VOSS, Charlotte. Não é só com Bolsonaro: ONGs estão sob pressão mundo afora. UOL. 2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/deutschewelle/2019/01/21/ongs-sob-pressao-de-governos-mundo-afora.htm>. Acesso em: 10 de set. de 2020.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

## 8. APÊNDICE

### 8.1. Apêndice 1 - Tratamento e leitura dos dados

Análise de ONGs de animais

World Animal Protection			AMPARA animal		
					
Parâmetro	Variável	Características	Parâmetro	Variável	Características
<b>Imago</b>	Formas	geométricas	<b>Imago</b>	Formas	orgânicas
	Tipo	imago		Tipo	imagotipo
	Natureza	dois círculos e um triângulo, lembrando uma bússola		Natureza	Uma pessoa e dois animais (um cachorro e um gato) feito com desenho a mão
<b>Cor</b>	Matiz	preto e laranja	<b>Cor</b>	Matiz	roxo, verde e preto
	Temperatura	quente		Temperatura	fria
	Saturação	média		Saturação	alta
	Brilho	médio		Brilho	média
	Contraste	alto		Contraste	alto
	Quantidade de cores	duas		Quantidade de cores	3
<b>Tipografia</b>	Fonte auxiliar	Não	<b>Tipografia</b>	Fonte auxiliar	não

	Estilo	geométrica		Estilo	manual
	Caixa	Alta		Caixa	alta e baixa
	Peso	regular		Peso	regular
<b>Ergonomia</b>	Legibilidade	alta	<b>Ergonomia</b>	Legibilidade	alta
	Leiturabilidade	alta		Leiturabilidade	alta
<b>FLV</b>	Lei da Gestalt	Unidade	<b>FLV</b>	Lei da Gestalt	semelhança, unificação
	Pregnância	alta		Pregnância	baixa

Arca	Amigos do São Francisco
	

Parâmetro	Variável	Características	Parâmetro	Variável	Características
<b>Imago</b>	Formas	geométricas	<b>Imago</b>	Formas	orgânicas
	Tipo	imagotipo		Tipo	logotipo
	Natureza	Aparecem vários animais no nome "arca" em traços		Natureza	A imagem que aparece são de uma pata de cachorro e uma auréola
<b>Cor</b>	Matiz	verde e azul	<b>Cor</b>	Matiz	marrom
	Temperatura	fria		Temperatura	neutra
	Saturação	alta		Saturação	baixa
	Brilho	alto		Brilho	baixo

	Contraste	alto		Contraste	Alta ou baixa
	Quantidade de cores	3 (gradiente)		Quantidade de cores	2
<b>Tipografia</b>	Fonte auxiliar	sim	<b>Tipografia</b>	Fonte auxiliar	não
	Estilo	neogrotesca		Estilo	script
	Caixa	baixa		Caixa	"normal"
	Peso	regular		Peso	regular
<b>Ergonomia</b>	Legibilidade	alta	<b>Ergonomia</b>	Legibilidade	média
	Leiturabilidade	alta		Leiturabilidade	baixa
<b>FLV</b>	Lei da Gestalt	continuidade e fechamento	<b>FLV</b>	Lei da Gestalt	unidade?
	Pregnância	baixa		Pregnância	baixa



Parâmetro	Variável	Características	Parâmetro	Variável	Características
<b>Imago</b>	Formas	geométricas	<b>Imago</b>	Formas	orgânica
	Tipo	imago		Tipo	imago
	Natureza	Uma pata de cachorro com um coração no meio		Natureza	um cachorro e um gato fazendo um coração com os rabos
<b>Cor</b>	Matiz	vermelho e preto	<b>Cor</b>	Matiz	azul e amarelo

	Temperatura	quente		Temperatura	quente e fria
	Saturação	alta		Saturação	alta
	Brilho	alto		Brilho	alta
	Contraste	alto		Contraste	alto
	Quantidade de cores	2		Quantidade de cores	2
<b>Tipografia</b>	Fonte auxiliar	não	<b>Tipografia</b>	Fonte auxiliar	não
	Estilo	neogrotesca		Estilo	neogrotesca
	Caixa	alta		Caixa	baixa
	Peso	regular		Peso	regular
<b>Ergonomia</b>	Legibilidade	alta	<b>Ergonomia</b>	Legibilidade	alta
	Leiturabilidade	alta		Leiturabilidade	alta
<b>FLV</b>	Lei da Gestalt	unidade	<b>FLV</b>	Lei da Gestalt	fechamento
	Pregnância	alta		Pregnância	baixo
Vale Azul			Natureza em forma		
					
<b>Parâmetro</b>	<b>Variável</b>	<b>Características</b>	<b>Parâmetro</b>	<b>Variável</b>	<b>Características</b>
<b>Imago</b>	Formas	orgânicas	<b>Imago</b>	Formas	geométrica
	Tipo	imagotipo		Tipo	imagotipo

	Natureza	um cachorro e um gato com um círculo atrás deles		Natureza	uma árvore e dentro dela uma pata
<b>Cor</b>	Matiz	azul e rosa	<b>Cor</b>	Matiz	verde e vermelho
	Temperatura	fria		Temperatura	quente
	Saturação	baixa		Saturação	alta
	Brilho	alto		Brilho	médio
	Contraste	alto		Contraste	alto
	Quantidade de cores	2		Quantidade de cores	2
<b>Tipografia</b>	Fonte auxiliar	sim	<b>Tipografia</b>	Fonte auxiliar	sim
	Estilo	neogrotesca		Estilo	neogrotesca?
	Caixa	baixa e alta		Caixa	alta e baixa
	Peso	regular		Peso	light e bold
<b>Ergonomia</b>	Legibilidade	fácil	<b>Ergonomia</b>	Legibilidade	alta
	Leiturabilidade	fácil		Leiturabilidade	alta
<b>FLV</b>	Lei da Gestalt	unidade	<b>FLV</b>	Lei da Gestalt	unidade e fechamento
	Pregnância	baixa		Pregnância	alta?
Clube dos vira-latas			ASPAAN		



Parâmetro	Variável	Características	Parâmetro	Variável	Características
<b>Imago</b>	Formas	mescla?	<b>Imago</b>	Formas	orgânica
	Tipo	imagotipo		Tipo	imago
	Natureza	Aparece uma imagem de cachorro dentro de uma casinha		Natureza	Uma pata de cachorro dentro de um coração e vários animais no logotipo
<b>Cor</b>	Matiz	azul e roxo	<b>Cor</b>	Matiz	laranja
	Temperatura	fria		Temperatura	quente
	Saturação	alta		Saturação	alta
	Brilho	alto		Brilho	alto
	Contraste	alto		Contraste	alto
	Quantidade de cores	2		Quantidade de cores	1
<b>Tipografia</b>	Fonte auxiliar	não	<b>Tipografia</b>	Fonte auxiliar	não
	Estilo	neogrotesca		Estilo	neogrot
	Caixa	alta		Caixa	alta
	Peso	regular		Peso	bold
<b>Ergonomia</b>	Legibilidade	baixa	<b>Ergonomia</b>	Legibilidade	baixa
	Leiturabilidade	alta		Leiturabilidade	baixa

<b>FLV</b>	Lei da Gestalt	fechamento, unidade	<b>FLV</b>	Lei da Gestalt	unidade e fechamento
	Pregnância	baixa		Pregnância	?

### Análise de marcas variáveis

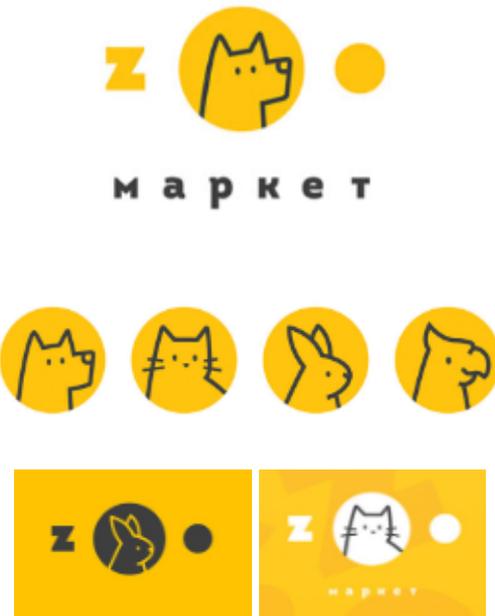
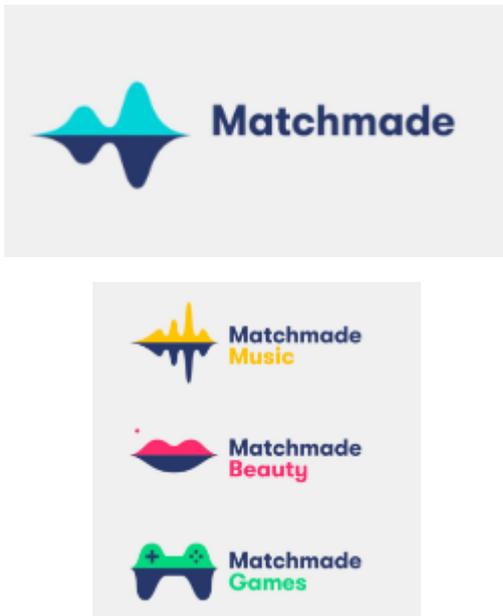
Places			Atma		
					
Parâmetro	Variável	Características	Parâmetro	Variável	Características
<b>Imago</b>	Formas	geométricas	<b>Imago</b>	Formas	geométricas
	Tipo	imago e logotipo		Tipo	imago e logotipo
	Natureza	Algumas formas geométricas atrás do logo		Natureza	Uma porta aberta (vetor) e algumas linhas saindo dela
<b>Cor</b>	Matiz	amarelo, verde, laranja e azul	<b>Cor</b>	Matiz	amarelo, verde, vermelho e azul
	Temperatura	quente e fria		Temperatura	quente e fria
	Saturação	alta		Saturação	alta
	Brilho	alto		Brilho	alto
	Contraste	alto		Contraste	alto
	Quantidade de cores	4		Quantidade de cores	5

<b>Tipografia</b>	Fonte auxiliar	não (mesma fonte)	<b>Tipografia</b>	Fonte auxiliar	não
	Estilo	neogrotesca ou geométrica?		Estilo	humanista sans?
	Caixa	"normal"		Caixa	baixa
	Peso	regular		Peso	bold
<b>Ergonomia</b>	Legibilidade	alta	<b>Ergonomia</b>	Legibilidade	alta
	Leiturabilidade	alta		Leiturabilidade	alta
	Contraste	alto		Contraste	alta
<b>FLV</b>	Lei da Gestalt	unidade?	<b>FLV</b>	Lei da Gestalt	Unidade
	Pregnância	alta		Pregnância	alta
<b>Variação</b>	O que varia?	imagética e cromática	<b>Variação</b>	O que varia?	imagética e cromática
	Como é a variação?	o símbolo atrás do nome se altera (cor e forma), formando outras figuras geométricas		Como é a variação?	As linhas que saem da porta se alteram, tanto em forma quanto em cor

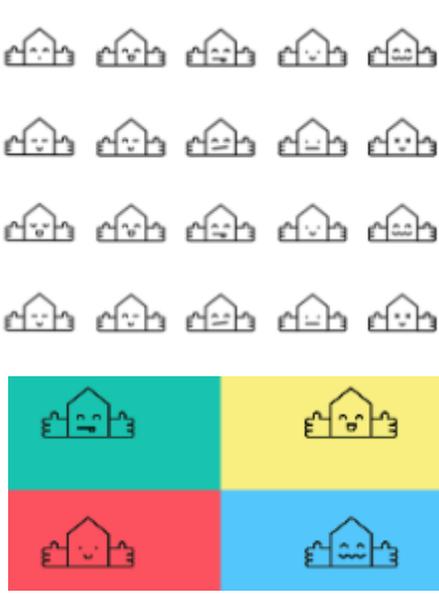
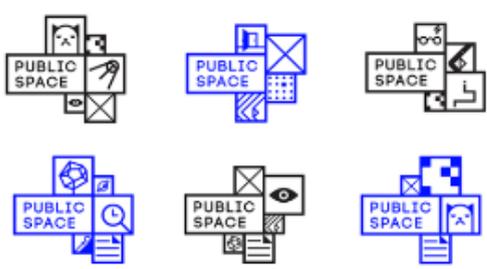
Startup Academy			Viver Cidade		
					
<b>Parâmetro</b>	<b>Variável</b>	<b>Características</b>	<b>Parâmetro</b>	<b>Variável</b>	<b>Características</b>

<b>Símbolo</b>	Formas	geométrica	<b>Símbolo</b>	Formas	orgânicas
	Tipo	imagotipo		Tipo	imago e logotipo
	Natureza	São imagens de animais? de pessoas? abstratas? de figuras geométricas?		Natureza	São imagens de animais? de pessoas? abstratas? de figuras geométricas?
<b>Cor</b>	Matiz	variável	<b>Cor</b>	Matiz	variável
	Temperatura	variável		Temperatura	variável
	Saturação	alto		Saturação	alta
	Brilho	variável		Brilho	variável
	Contraste	alto		Contraste	alto
	Quantidade de cores	variável		Quantidade de cores	1
<b>Tipografia</b>	Fonte auxiliar	não	<b>Tipografia</b>	Fonte auxiliar	não
	Estilo	geométrica		Estilo	neogrot
	Caixa	alta ou baixa		Caixa	alta
	Peso	regular		Peso	bold
<b>Ergonomia</b>	Legibilidade	alta	<b>Ergonomia</b>	Legibilidade	alta
	Leiturabilidade	alta		Leiturabilidade	alta
				Contraste	alto
<b>FLV</b>	Lei da Gestalt	?	<b>FLV</b>	Lei da Gestalt	?
	Pregnância	alta		Pregnância	alta
<b>Variação</b>	O que varia?	Imagética e cromática	<b>Variação</b>	O que varia?	cromática e imagética
	Como é a variação?	o hexágono do fundo altera a sua forma e o gradiente		Como é a variação?	as cores se mantêm com baixo brilho, mas as imagens no fundo se alteram e as cores também, mantendo um filtro único
Canal Brasil			Leblon Arquitetura		

					
					
Parâmetro	Variável	Características	Parâmetro	Variável	Características
<b>Símbolo</b>	Formas	orgânicas	<b>Símbolo</b>	Formas	geométricas
	Tipo	logotipo		Tipo	imagem e logo
	Natureza	palavras canal e Brasil		Natureza	preenchimentos e espaços vazios das letras
<b>Cor</b>	Matiz	variável	<b>Cor</b>	Matiz	Cinza, branco e preto
	Temperatura	variável		Temperatura	fria
	Saturação	variável		Saturação	baixa
	Brilho	alto		Brilho	baixo
	Quantidade de cores	variável		Quantidade de cores	3
<b>Tipografia</b>	Fonte auxiliar	Sim	<b>Tipografia</b>	Fonte auxiliar	não
	Estilo	variável		Estilo	humanista
	Caixa	Alta e baixa		Caixa	Alta
	Peso	Bold		Peso	Black/bold
<b>Ergonomia</b>	Legibilidade	Alta	<b>Ergonomia</b>	Legibilidade	Alta
	Leiturabilidade	Alta		Leiturabilidade	Baixa
	Contraste	Alta		Contraste	Alta

<b>FLV</b>	Lei da Gestalt	segregação e unidade	<b>FLV</b>	Lei da Gestalt	segregação e semelhança
	Pregnância	Alta		Pregnância	Alta
<b>Variação</b>	O que varia?	tipográfica	<b>Variação</b>	O que varia?	Formas das letras e posicionamento
	Como é a variação?	variação acontece no tamanho das letras e suas cores é matindo a caixa de texto		Como é a variação?	grupo de modulos de letras compõem inumeors formartos dentro de uma moldura rentagular
ZOO mapket			Matchmade		
					
<b>Parâmetro</b>	<b>Variável</b>	<b>Características</b>	<b>Parâmetro</b>	<b>Variável</b>	<b>Características</b>
<b>Símbolo</b>	Formas	geométricas e orgânicas	<b>Símbolo</b>	Formas	geométricas e orgânicas
	Tipo	imago e logo		Tipo	imago e logo
	Natureza	Diferentes tipos de animais em traço junto a formas geometricas		Natureza	formas curvas que geram icone de boca, controle e ondas de música
<b>Cor</b>	Matiz	amarelo e cinza	<b>Cor</b>	Matiz	variavel
	Temperatura	Quente		Temperatura	quente
	Saturação	Alta		Saturação	Alta

	Brilho	Alto		Brilho	Alto
	Quantidade de cores	3		Quantidade de cores	5
<b>Tipografia</b>	Fonte auxiliar	sim	<b>Tipografia</b>	Fonte auxiliar	não
	Estilo	Geométrica		Estilo	geométrica
	Caixa	Alta		Caixa	alta e baixa
	Peso	Black		Peso	bold
<b>Ergonomia</b>	Legibilidade	Alta	<b>Ergonomia</b>	Legibilidade	Alta
	Leiturabilidade	Alta		Leiturabilidade	Alta
	Contraste	Alta		Contraste	Alta
<b>FLV</b>	Lei da Gestalt	unidade	<b>FLV</b>	Lei da Gestalt	segregação
	Pregnância	Alta		Pregnância	Alta
<b>Variação</b>	O que varia?	imagética	<b>Variação</b>	O que varia?	Cromática e imagética
	Como é a variação?	o animal presente na marca se altera		Como é a variação?	As ondas da marca variam formando outras imagens

Przedszkole Chatka			Public Space		
					
<b>Parâmetro</b>	<b>Variável</b>	<b>Características</b>	<b>Parâmetro</b>	<b>Variável</b>	<b>Características</b>

<b>Símbolo</b>	Formas	geométricas	<b>Símbolo</b>	Formas	geométricas
	Tipo	imago		Tipo	imago e logo
	Natureza	forma de uma casas com braço e diferentes rostos todos em traços sem preenchimento		Natureza	retangulos que servem de moldura para icones e o logotipo
<b>Cor</b>	Matiz	variavel	<b>Cor</b>	Matiz	azul
	Temperatura	Quente		Temperatura	fria
	Saturação	Alta		Saturação	Alta
	Brilho	Alto		Brilho	vara
	Quantidade de cores	5		Quantidade de cores	2
<b>Tipografia</b>	Fonte auxiliar	não	<b>Tipografia</b>	Fonte auxiliar	não
	Estilo	neo grotesca		Estilo	geométrica
	Caixa	Alta		Caixa	Alta
	Peso	bold		Peso	regular
<b>Ergonomia</b>	Legibilidade	Alta	<b>Ergonomia</b>	Legibilidade	Alta
	Leiturabilidade	Alta		Leiturabilidade	Alta
	Contraste	Alta		Contraste	Alta
<b>FLV</b>	Lei da Gestalt	unidade e unificação	<b>FLV</b>	Lei da Gestalt	unidade e unificação
	Pregnância	Alta		Pregnância	Alta
<b>Variação</b>	O que varia?	imagética	<b>Variação</b>	O que varia?	Cromática e imagética
	Como é a variação?	as formas dos rostos dentro das casas alteram		Como é a variação?	altera o posicionamento dos retangulos e os icones
Aol.			Companhia das letras		

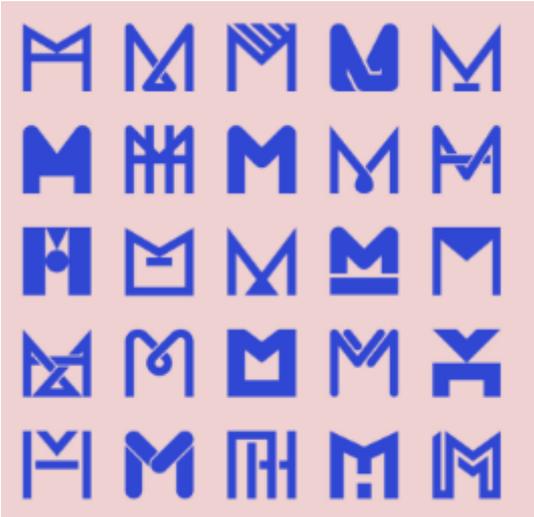
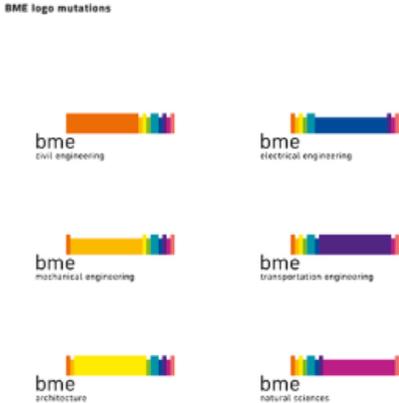


Parâmetro	Variável	Características	Parâmetro	Variável	Características
<b>Símbolo</b>	Formas	orgânicas	<b>Símbolo</b>	Formas	orgânicas
	Tipo	imago e logo		Tipo	imago e logo
	Natureza	Imagens realistas contrastando com a fonte branca		Natureza	São 3 meios de transporte (aéreo, marítimo e terrestre)
<b>Cor</b>	Matiz	variavel	<b>Cor</b>	Matiz	preta
	Temperatura	variável		Temperatura	neutra
	Saturação	variável		Saturação	baixa
	Brilho	variavel		Brilho	baixo
	Quantidade de cores	variável		Quantidade de cores	1
<b>Tipografia</b>	Fonte auxiliar	não	<b>Tipografia</b>	Fonte auxiliar	não
	Estilo	neogrotesca		Estilo	variável
	Caixa	"normal"		Caixa	variável (normal e versalete)
	Peso	regular		Peso	regular
<b>Ergonomia</b>	Legibilidade	variável	<b>Ergonomia</b>	Legibilidade	Fácil
	Leiturabilidade	Fácil		Leiturabilidade	Fácil
	Contraste	variável		Contraste	Alto

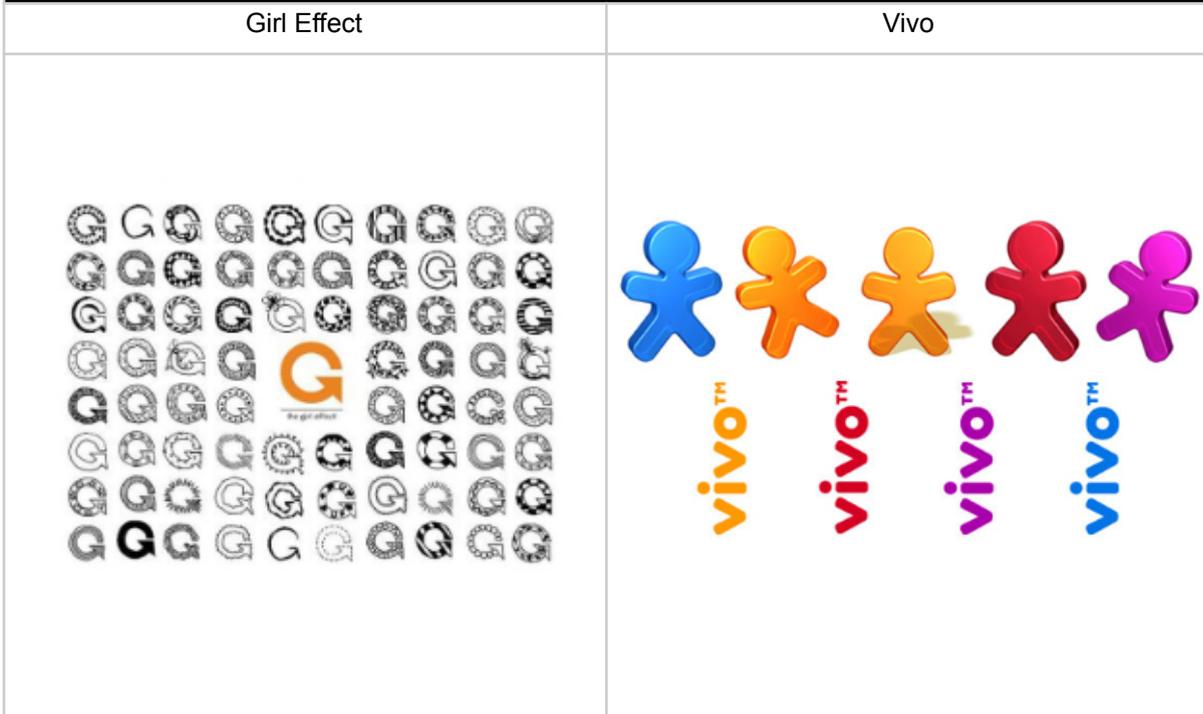
<b>FLV</b>	Lei da Gestalt	Segregação	<b>FLV</b>	Lei da Gestalt	Unidade, segregação, proximidade, semelhança, unificação, continuidade e fechamento
	Pregnância	Alta		Pregnância	Alta
<b>Variação</b>	O que varia?	A imagem que vai aparecer como fundo da fonte	<b>Variação</b>	O que varia?	A imagem e a fonte
	Como é a variação?	São variadas as imagens no fundo, podendo ser imagens realistas, rabiscos, vetores, sem seguir um padrão		Como é a variação?	É uma variação de estilo, em uma o estilo é infantil; na outra o estilo é moderno; e a outra contemporâneo

OCAD			Ávila		
Parâmetro	Variável	Características	Parâmetro	Variável	Características
<b>Imago</b>	Formas	Logo geométrica // formas variáveis	<b>Símbolo</b>	Formas	geométrica?
	Tipo	imago e logotipo		Tipo	imago e logotipo
	Natureza	As imagens variam muito, desde linhas		Natureza	ícones variáveis de todos os âmbitos

		orgânicas até desenhos de rostos realista			
<b>Cor</b>	Matiz	preto (as formas apresentam rosa e verde	<b>Cor</b>	Matiz	variável
	Temperatura	neutra		Temperatura	variável
	Saturação	baixa		Saturação	variável
	Brilho	baixo		Brilho	variável
	Contraste	alto		Contraste	alto
	Quantidade de cores	1		Quantidade de cores	variável
<b>Tipografia</b>	Fonte auxiliar	não	<b>Tipografia</b>	Fonte auxiliar	sim
	Estilo	neogrot		Estilo	script
	Caixa	alta		Caixa	"normal"
	Peso	bold		Peso	regular
<b>Ergonomia</b>	Legibilidade	alta	<b>Ergonomia</b>	Legibilidade	alta
	Leiturabilidade	alta?		Leiturabilidade	alta
	Contraste	Alta ou baixa		Contraste	alta
<b>FLV</b>	Lei da Gestalt	Unidade	<b>FLV</b>	Lei da Gestalt	?
	Pregnância	alta		Pregnância	?
<b>Variação</b>	O que varia?	imagética e cromática	<b>Variação</b>	O que varia?	Cromática e imagética
	Como é a variação?	as imagens presentes no logo se alteram, desde formas chapadas até realistas		Como é a variação?	altera os índices a cima do logotipo gerando novos a partir de uma grid
Studio MH			bme		

			<p>BME logo mutations</p> 		
Parâmetro	Variável	Características	Parâmetro	Variável	Características
<b>Símbolo</b>	Formas	geométricas	<b>Símbolo</b>	Formas	geométricas
	Tipo	imago e logo		Tipo	imago e logo
	Natureza	letra M		Natureza	retângulos, gerando forma de uma construção
<b>Cor</b>	Matiz	rosa e azul	<b>Cor</b>	Matiz	variavel
	Temperatura	neutra		Temperatura	variavel
	Saturação	baixa		Saturação	Alta
	Brilho	baixo		Brilho	Alto
	Quantidade de cores	2		Quantidade de cores	7
<b>Tipografia</b>	Fonte auxiliar	não	<b>Tipografia</b>	Fonte auxiliar	não
	Estilo	Grafica		Estilo	geométrica
	Caixa	Alta		Caixa	baixa
	Peso	variavel		Peso	regular/
<b>Ergonomia</b>	Legibilidade	Alta	<b>Ergonomia</b>	Legibilidade	Alta
	Leiturabilidade	Alta		Leiturabilidade	Alta
	Contraste	Alta		Contraste	Alta

<b>FLV</b>	Lei da Gestalt	unidade, segregação, semelhança	<b>FLV</b>	Lei da Gestalt	continuidade
	Pregnância	Alta		Pregnância	Alta
<b>Variação</b>	O que varia?	tipográfica	<b>Variação</b>	O que varia?	Cromática e imagética
	Como é a variação?	a letra M ganha diversas formas unindo composições variáveis		Como é a variação?	mudança de cores e posição dos retângulos



Parâmetro	Variável	Características	Parâmetro	Variável	Características
<b>Símbolo</b>	Formas	orgânicas	<b>Símbolo</b>	Formas	orgânicas
	Tipo	(imagem)		Tipo	(imagem)
	Natureza	formas abstratas de padrões que compõem um espaço dentro de um contorno de G		Natureza	um ícone 3D de uma pessoa feliz e animada ihuul
<b>Cor</b>	Matiz	laranja	<b>Cor</b>	Matiz	variável
	Temperatura	neutra		Temperatura	variável
	Saturação	baixa		Saturação	alta
	Brilho	baixo		Brilho	alto
	Quantidade de cores	2		Quantidade de cores	4

<b>Tipografia</b>	Fonte auxiliar	não	<b>Tipografia</b>	Fonte auxiliar	não
	Estilo	geométrica		Estilo	neogrotesca
	Caixa	Alta		Caixa	baixa
	Peso	bold		Peso	bold
<b>Ergonomia</b>	Legibilidade	Alta	<b>Ergonomia</b>	Legibilidade	fácil
	Leiturabilidade	Alta		Leiturabilidade	fácil
	Contraste	Alta		Contraste	Alta
<b>FLV</b>	Lei da Gestalt	semelhança	<b>FLV</b>	Lei da Gestalt	?
	Pregnância	Alta		Pregnância	Alta
<b>Varição</b>	O que varia?	imagética	<b>Varição</b>	O que varia?	as cores
	Como é a variação?	aletração das formas dentro da letra G		Como é a variação?	as cores da marca e a posição do boneco variam

## 8.2. Apêndice 2 - Canvas utilizado nos arquétipos

**ARQUETIPO**

<p><b>REPRESENTAMOS INDEPENDÊNCIA</b></p> <p><b>BUSCAMOS O PARAÍSO</b></p> <p>Saudades de quando a boa vida parecia possível          Buscamos o lugar ideal, buscamos nos encontrar          Preferimos o espiritual ao material          Ajudamos a achar o caminho          Enfatizamos o eu          Buscamos autonomia          Equilíbrio entre individualização e conexão</p>	<p><b>REPRESENTAMOS SUPERIORIDADE</b></p> <p><b>DEIXAMOS A NOSSA MARCA</b></p> <p>Somos destemidos, disruptivos e inovadores          Queremos agir, mostrar nossas habilidades especiais          Nos arriscamos para mudar a realidade a nossa volta          Propomos desafios, transformamos as coisas          Somos contra limitações, quebramos regras          Somos mestres de nós mesmos          Somos determinados e vorazes, buscamos reconhecimento</p>
<p><b>INOCENTE A</b></p> <p><b>EXPLORADOR B</b></p> <p><b>SÁBIO C</b></p> <p><b>REPRESENTAMOS PERTENCIMENTO</b></p> <p><b>MOSTRAMOS QUE NINGUÉM É SOZINHO</b></p> <p>Queremos agir, nos conectar          Somos populares, gostam de nós pelo que somos          Valorizamos a opinião dos outros sobre nós          Preenchemos necessidades reprimidas          Somos o poder motivador          Valorizamos o simples e o comum          Queremos que você curta os outros e a si mesmo</p>	<p><b>HERÓI D</b></p> <p><b>FORA DA LEI E</b></p> <p><b>MAGO F</b></p> <p><b>REPRESENTAMOS ESTABILIDADE</b></p> <p><b>CRIAMOS ESTRUTURA PARA O MUNDO</b></p> <p>Desejamos ordem, estabilidade e segurança          Temos empatia, solucionamos as necessidades dos outros          Encontramos satisfação em ambientes consolidados          Gostamos de exercer controle sobre o ambiente a nossa volta          Entendemos a necessidade de mudança, nos preparamos para isso          Sabemos que estruturas precisam se reestruturar          Estamos prontos para criar</p>
<p><b>CARA COMUM G</b></p> <p><b>AMANTE H</b></p> <p><b>BOBO DA CORTE I</b></p>	<p><b>PRESTATIVO J</b></p> <p><b>CRIADOR K</b></p> <p><b>GOVERNANTE L</b></p>

## QUAIS AFIRMAÇÕES NOS REPRESENTAM?

Temos como objetivo tornar a vida estável e previsível (L)	Desobediência é a nossa estratégia para a mudança (E)	Somos uma força disruptiva (E)
Exaltamos as virtudes de ser comum (C)	Gostamos de confiança (A)	Buscamos a satisfação dos desejos pessoais (H)
Somos a vida da festa (I)	Autenticidade e curiosidade são a base da alma (K)	Também somos vistos como comediantes, palhaços, travessos (I)
Somos satisfeitos pela beleza e as maravilhas da vida (A)	Também somos vistos como guerreiros (D)	Acreditamos que todos são importantes, exatamente como são (G)
Somos altruístas, movidos por compaixão e generosidade (J)	Estamos sempre prontos para uma revolução (E)	Precisamos de informações para tomar decisões (C)
Não pertencemos a ninguém nem a lugar algum (B)	Nos arriscamos para defender o mal contra a sociedade (D)	Todos tem direitos, assim como nós e você (C)
Gostamos de explorar experiências (B)	Nos esforçamos apenas o suficiente para pertencer a um grupo (G)	Também somos vistos como rebeldes, iconoclastas (E)
Somos competitivos e competentes (D)	Adoramos o processo de desconstruir e reconstruir (K)	Transformamos sonhos em realidade (F)
Gostamos de novidades (B)	Ajudamos a lidar com os absurdos do mundo moderno (I)	Acreditamos que as coisas precisam ser duráveis (L)
Violamos leis e normas em benefício do bem-estar alheio (E)	Somos brincalhões e espontâneos (I)	Buscamos as leis fundamentais do universo (F)
Buscamos experiências que nos faça crescer (C)	Acreditamos que a felicidade é resultado da educação (C)	Sabemos que é possível ser você mesmo e aceitar pelos outros (I)
Gostamos de nos divertir uns com os outros (I)	Protegemos valores e ideais (D)	Valorizamos todos os tipos de amor (H)
Despertemos desejo, sensualidade, erotismo (H)	Nos identificamos com sentimentos maternais e paternais (J)	Vivemos em busca do melhor (B)
Temos tudo sob controle (L)	Organizamos estruturas para entregar qualidade (L)	Ajudamos a tornar desejável, atraente (H)
Sabemos que eficiência existe quando cada um cumpre o seu papel (L)	Entendemos que liberdade depende de escolhas certas e consciência (C)	Somos inconformados e incansáveis (B)
Somos sonhadores, buscamos a imortalidade através das nossas criações (K)	Também somos vistos como shamans, bruxos, alquimistas, clientistas (F)	Acreditamos que coisas e momentos bons é um direito de todos (G)
Assumimos o controle das situações (L)	Temos espírito empreendedor, inconformado (K)	Temos consciência sobre a vulnerabilidade do ser humano (I)
Queremos participar, através da empatia e do realismo (G)	Quebramos regras por aventura (E)	Não negamos nada a ninguém e incentivamos a liberdade (A)
Entendemos que o fundamento da democracia é o indivíduo (G)	Gostamos de rituais, momentos simbólicos (F)	Buscamos aprendizado e sabedoria (C)
Vivemos o momento sem se importar com o que os outros pensam (I)	Buscamos a paz e tranquilidade agora (A)	Nos preocupamos com imagem pessoal, status e prestígio (L)
Evocamos beleza, romantismo (H)	Incentivamos o desenvolvimento de gênero sexual (H)	Somos o fruto proibido (E)
Temos mente e coração abertos (K)	Reforçamos a ordem através de políticas, costumes e hábitos (L)	Somos provedor, o sentido da vida é servir os outros (J)
Sabemos que todos estão sedentos por mais diverso (I)	Nos empenhamos na criação de cultura, inovação, visão e valores (K)	Pensamos fora da caixa (I)
Gostamos de uma relação profunda com o que amamos (H)	Estamos sempre em movimento (B)	Ajudamos a alcançar prosperidade através da liberdade (C)
Desenvolvemos habilidades emocionais (H)	Nos sacrificamos pelos outros (J)	Encontramos nossos valores fora do status quo (E)
Abrimos mão do material para entender nossos valores (A)	Estamos mais preocupados com o bem estar alheio do que com o nosso (J)	Assumimos a liderança, somos responsáveis (L)
Somos disciplinados, focados e determinados (D)	Queremos fazer do mundo um lugar melhor (D)	Somos independentes e curiosos (B)
Somos catalisadores de transformação (F)	Trazemos magia e encantamento para a vida (F)	Somos corajosos e cheios de energia (D)
Antecipamos as necessidades das pessoas (J)	Gostamos do exótico, do antigo, do misterioso (F)	Ainda acreditamos que é possível viver no paraíso (A)
Criamos coisas com valores atemporais (K)	Buscamos nossa própria espécie (B)	Gostamos de nos expressar em formas materiais (K)
		Estruturamos experiência em uma obra de arte (K)