



Universidade de Brasília
Departamento de Design

EDUARDO DE FREITAS SIQUEIRA

**Branding: Projeto de construção e lançamento de marca da empresa *Via Totum*
*desenvolvimento profissional***

BRASÍLIA
2022

EDUARDO DE FREITAS SIQUEIRA

**Branding: Projeto de construção e lançamento de marca da empresa *Via Totum*
*desenvolvimento profissional.***

Trabalho de conclusão de curso apresentado para obtenção do grau de Bacharel em Design, Departamento de Design, Instituto de Artes, Universidade de Brasília.

Orientador: Prof. Dr. André Camargo Thome
Maya Monteiro

BRASÍLIA

2022

Ao meu irmão, minha grande inspiração.

Aos meus pais, meus maiores apoiadores e mentores em todos os momentos de minha vida.

A meu falecido avô, Freitas "Ilustre", por me incentivar a seguir sorrindo sempre.

AGRADECIMENTOS

Ao Departamento de Design e seus docentes por todas as aulas e oportunidades de crescimento pessoal e profissional junto à Universidade de Brasília.

À Empresa Júnior de Design, minha segunda escola, por me permitir exercer e desbravar profundamente as possibilidades do Design.

Ao Professor Doutor André Maya Monteiro pelo acompanhamento, suporte e apoio durante todo o processo de desenvolvimento do projeto de conclusão de curso.

Ao professor Doutor Evandro Renato Perotto e ao professor Gabriel Lyra Chaves por aceitarem o convite de participação na banca.

A todos os meus amigos e familiares pelo suporte durante o semestre.

“O todo sem a parte não é todo, A parte sem o todo não é parte, Mas se a parte o faz todo, sendo parte, Não se diga, que é parte, sendo todo.”

(MATOS, 1992)

RESUMO

O Branding é o processo de desenvolvimento de uma marca atravessando todas as suas lentes estratégicas de atuação, organização e comunicação. O objetivo essencial do projeto é o de desenvolver o Branding da empresa *Via Totum* Desenvolvimento profissional, a qual trabalha com a mentoria no tema socioambiental, com foco em governança ambiental, social e cooperativa (ESG). Propõe-se, assim, analisar como o tema socioambiental tem sido abordado no mercado, quais ações têm sido tomadas pelas empresas em relação ao tema e qual é a demanda de mercado por profissionais atuantes na área. Com isso, serão explorados aspectos essenciais para a elaboração do posicionamento da empresa *Via Totum* diante do cenário hodierno, tal como a compreensão de como a empresa se diferencia de seus concorrentes através de sua proposta de valor e a comunicação de sua identidade.

Palavras chave: branding; socioambiental, ESG.

ABSTRACT

Branding is the process of developing a brand through all its strategic lenses of action, organization and communication. The essential objective of the project is to develop the Branding of the company *Via Totum*, which works with mentoring on the socio-environmental theme, with a focus on environmental, social and cooperative (ESG) governance. It is therefore proposed to analyze how the socio-environmental issue has been addressed in the market, what actions have been taken by companies in relation to the topic and what is the market demand for professionals working in the area. With this, essential aspects will be explored for the elaboration of the *Via Totum* company's positioning in the face of today's scenario, such as the understanding of how the company differentiates itself from its competitors through its value proposition and the communication of its identity.

Keywords: branding; socio-environmental, ESG

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Análise da empresa LINK (parte 1)	19
Figura 2 - Análise da empresa LINK (parte 2)	19
Figura 3 - Análise da empresa LINK (parte 3)	20
Figura 4 - Análise da empresa LINK (parte 4)	20
Figura 5 - Análise da empresa Ideia Sustentável (parte 1)	20
Figura 6 - Análise da empresa Ideia Sustentável (parte 2)	21
Figura 7 - Análise da empresa Ideia Sustentável (parte 3)	21
Figura 8 - Análise da empresa Gerando Falcões (parte 1)	22
Figura 9 - Análise da empresa Gerando Falcões (parte 2)	22
Figura 10 - Análise da empresa Gerando Falcões (parte 3)	23
Figura 11 - Análise da empresa Gerando Falcões (parte 4)	23
Figura 12 - Innovators Canvas (parte 1)	34
Figura 13 - Innovators Canvas (Parte 2)	35
Figura 14 - Moodboard 1 completo	42
Figura 15 - Moodboard 1 (Parte 1)	42
Figura 16 - Moodboard 1 (Parte 2)	43
Figura 17 - Moodboard 2 completo	43
Figura 18 - Moodboard 2 (Parte 1)	44
Figura 19 - Moodboard 2 (Parte 2)	44
Figura 20 - Rascunhos no papel (Parte 1)	46
Figura 21 - Rascunhos no Papel (Parte 2)	46
Figura 22 - Rascunhos no Papel (Parte 3)	47
Figura 23 - Rascunhos no Papel (Parte 4)	47
Figura 24 - Rascunhos Digitais (Parte 1)	48
Figura 25 - Rascunhos Digitais (Parte 2)	48
Figura 26 - Alternativas Finalizadas (Parte 1)	49
Figura 27 - Alternativas Finalizadas (Parte 2)	49
Figura 28 - Alternativa Final	49
Figura 29 - Logo final da horizontal	51
Figura 30 - Logo final na horizontal; alteração do espaço entre linhas	51
Figura 31 - Logo final na horizontal, alteração do kerning	51
Figura 32 - Logo final na vertical	52

Figura 33 - Logo final da vertical; alteração do kerning	52
Figura 34 - Símbolo final	52
Figura 35 - Grid do logo na horizontal	53
Figura 36 - Área de respiro do logo na horizontal	53
Figura 37 - - Distância para o símbolo no logo na horizontal	54
Figura 38 - Limite de redução do logo na horizontal	54
Figura 39 - Grid do logo na vertical	55
Figura 40 - Área de respiro do logo na vertical	55
Figura 41 - Distância para o símbolo no logo na vertical	55
Figura 42 - Limite de redução do logo na vertical	56
Figura 43 - Base do símbolo	56
Figura 44 – Redução das formas	57
Figura 45 – Separação de formas	57
Figura 46 – União de formas finais para o símbolo	58
Figura 47 - Formato final do símbolo	58
Figura 48 - Limite de redução do símbolo	58
Figura 49 – Grid final do símbolo	59
Figura 50 – Paleta principal	60
Figura 51 - Paleta auxiliar	60
Figura 52 - Aplicação das cores	61
Figura 53 - Hierarquia textual	63
Figura 54 - Grafismo	64
Figura 55 – Imagens que não representam a marca	65
Figura 56 - Imagens que representam a marca	66
Figura 57 - Papel timbrado	68
Figura 58 - Cartão de visitas (exemplo em verde e laranja)	69
Figura 59 - Cartão de visitas (exemplo em vermelho e amarelo)	69
Figura 60 - Banner (exemplo em verde)	70
Figura 61 - Banner (exemplo em vermelho)	70
Figura 62 - Kit postagens Instagram	71

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2. CONTEXTUALIZAÇÃO	10
2.1 Environmental, Social, and corporate Governance;	10
2.2 Além da pauta Ambiental: Aspectos Sociais, econômicos e de Governança Corporativa	11
2.3 Cenário atual no Brasil;	11
2.4 Desafios	12
3. PROJETO	14
4. BRIEFING	15
4.1 Sobre o cliente;	16
4.2 Sobre a empresa;	16
4.3 Sobre o público;	17
5. POSICIONAMENTO	18
5.1 Estudo de Players do Mercado	18
5.1.1 LINK:	20
5.1.3. Gerando Falcões;	23
5.2 Análise SWOT;	26
5.3 Estudo dos Arquétipos de Jung	29
5.3.1 Rebelde;	29
5.3.3 Herói;	29
5.3.4 Cuidador;	30
5.3.5 Criador;	30
5.3.6 Governante;	30
5.3.7 Amante;	30
5.3.8 Bobo da corte;	30
5.3.9 Cara comum;	30
5.3.10 Inocente;	31
5.3.11 Explorador;	31
5.3.12 Sábio.	31
5.4 Processos chave para a construção da marca:	32
5.4.1 Questões chave para o funcionamento da empresa:	32
5.4.2 Métricas chave:	32
5.4.3 Parceiros chave:	33
5.4.4 Vantagem desleal:	33
5.4.5 Meios de contato com o cliente:	33
5.4.6 Canais de venda:	33
5.4.7 Ganhos do serviço:	34
5.4.8 Dores sanadas:	34
5.4.9 Trabalho a ser feito:	34
5.5 Mensagem da marca:	34

5.6 Innovators Canvas by Ignition Framework:	35
6 IDENTIDADE VERBAL	37
6.1 Voz;	38
6.2 Tom;	38
6.3 Questões básicas;	39
6.4 Abreviações;	39
6.5 Voz ativa;	39
6.6 Uso de caixa-alta;	40
6.7 Emojis;	40
6.8 Horários;	40
6.9 Pontos de exclamação;	41
6.10 Pronomes;	41
6.11 Formatação dos textos;	41
6.12 Positividade;	42
6.13 Naming;	42
7. MOODBOARD	43
7.1 Quadro 1;	43
7.2 Quadro 2;	44
7.3 Decisão;	46
8. IDENTIDADE VISUAL	46
8.1 Rascunhos iniciais (primeiro diamante);	47
8.2 Finalização;	52
8.2.1 Versão final da logo na horizontal:	53
8.2.1.1 Alterações no espaço entre linhas :	53
8.2.1.2 Alterações no kerning:	53
8.2.2 Versão final da logo vertical:	54
8.2.2.1 Alterações no kerning:	54
8.2.3 Versão final do símbolo:	54
8.3 Regras de utilização;	55
8.3.1 Aplicação na Horizontal:	55
8.3.1.1 Grid	55
8.3.1.2 Área de respiro:	55
8.3.1.3 Distância para o símbolo:	55
8.3.1.4 Limite de redução:	56
8.3.2 Aplicação na Vertical:	56
8.3.2.1 Grid:	56
8.3.2.2 Área de respiro:	57
8.3.2.3 Distância para o símbolo:	57
8.3.2.4 Limite de redução:	58
8.3.3 Símbolo:	58
8.3.3.1 Contrução base:	58
8.3.3.2 Seleção das formas:	59
8.3.3.3 Separação de formas:	59

8.3.3.4 União das formas:	59
8.3.3.5 Formato final do símbolo:	60
8.3.3.6 Limite de redução:	60
8.3.3.7 Grid:	61
8.4 Paleta de Cores;	61
8.5 Tipografias;	63
8.5.1 Teoria dos arquétipos tipográficos: IdentiType;	63
8.5.2 Aspectos formais da construção de textos:	65
8.6 Assets;	66
8.7 Identidade Fotográfica;	67
8.8 Materiais institucionais;	68
8.8.1 Papel Timbrado:	69
8.8.2 Cartão de visitas:	71
8.8.3 Banner:	72
8.8.3 Kit de postagens Instagram:	73
09. CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS	75

1 INTRODUÇÃO

O projeto a ser construído se refere ao desenvolvimento do Branding da empresa “*Via Totum* Desenvolvimento Profissional”, a partir de agora denominada neste trabalho como “*Via Totum*”, uma empresa recém criada focada em consultoria e educação na área de desenvolvimento socioambiental e governança social, ambiental e cooperativa, dirigida por Wagner de Siqueira Pinto, ex-executivo da área financeira, com mais de 20 anos de experiência na área da sustentabilidade empresarial.

A empresa surgiu no ano de 2021, durante a pandemia de COVID-19 com a proposta de auxiliar, fortalecer o interesse e educar executivos, dos diversos setores empresariais, e estudantes em nível de pós-graduação sobre práticas da sustentabilidade no ambiente de negócios, seus benefícios e sobre a importância de que a prática administrativa e comercial do mundo empresarial tenha como base a avaliação dos impactos socioambientais de sua atuação de forma a mitigar os impactos adversos e ampliar os positivos, no curto, médio e longo prazos.

De acordo com o Portal da Indústria¹ sustentabilidade é a capacidade de conservação dos recursos. Seu principal objetivo é promover melhorias na qualidade de vida com a utilização racional e inteligente dos recursos ambientais.

A sustentabilidade tem como base de estudo um o conceito de um tripé conhecido como *triple bottom line* (“linha de fundo triplo”) (ELKINGTON, 1994). Os três pilares do tripé são: social, ambiental e econômico. Esses pilares devem estar sempre interligados para que se haja a sustentabilidade, garantindo um desenvolvimento saudável para a sociedade e para o planeta.

O tema da sustentabilidade é um assunto que está conquistando cada vez mais espaço no mercado, tanto por uma necessidade global de mudança, quanto por ser um forte diferencial de mercado. De acordo com pesquisas levantadas no

¹ O que é sustentabilidade?. Portal da Indústria, 2022, Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/sustentabilidade/>

Blog *Neowater, Eficiência Hídrica*², o tema da sustentabilidade além de essencial para o meio ambiente e para a sociedade é também uma grande vantagem competitiva no mercado:

- Por conta de questões com a legislação ambiental, empresas menos sustentáveis acabam pagando proporcionalmente por impactos e danos ambientais;
- Empresas sustentáveis chamam mais atenção no mercado, adquirindo uma imagem positiva para os *stakeholders*, recebendo assim cada vez mais investimentos externos;
- Os custos operacionais a médio e longo prazo de empresas com práticas sustentáveis podem até ser reduzidos pelo uso de, por exemplo, energia limpa.

Tendo isso em mente, o objetivo geral deste projeto de Branding será o de auxiliar a empresa *Via Totum* na definição de seu posicionamento e principalmente na criação de uma estrutura estratégica de comunicação visual e verbal, deixando claros os seus diferenciais em relação às demais empresas de atuação semelhante no mercado socioambiental.

Para tal, será utilizada uma metodologia de projeto envolvendo as seguintes etapas:

- I- Pesquisa para compreensão da situação atual do mercado brasileiro em relação à necessidade de práticas socioambientais, entendendo o que já se faz nas empresas, o que precisa ser feito e os desafios a serem enfrentados para o futuro.
- II- *Briefing*, para se entender o cliente, a empresa e as necessidades do projeto;
- III- Definição de personalidade, posicionamento e estratégias, com pesquisas de mercado que auxiliarão na definição de diferenciais da empresa;
- IV- Organização de um guia de Identidade Verbal que traduza o posicionamento da empresa em regras para a empresa se comunicar com o público;

² SAIBA por que a sustentabilidade é uma vantagem competitiva. Neowater, 2021. Disponível em: <<https://www.neowater.com.br/post/sustentabilidade-vantagem-competitiva>> Acesso em: 10 ago. 2022.

V- Criação de painéis semânticos (*moodboards*) que auxiliarão na ideação da comunicação visual da marca;

VI- Definição da Identidade e comunicação visual da empresa, utilizando como base o Briefing e o *Moodboard*.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO

2.1 Environmental, Social, and corporate Governance;

O termo ESG (do inglês *environmental, social, and corporate governance*) representa a adoção de variáveis relacionadas aos temas ambientais, sociais e de governança corporativa na estratégia empresarial e no processo de tomada de decisão no mundo de negócios. Começou a ser utilizado no início dos anos 2000 dentro do mercado financeiro com o intuito de medir como as ações de sustentabilidade impactam os resultados das empresas.

Nos dias atuais a agenda ESG vem crescendo bastante em decorrência da urgência em se combater os diversos problemas que temos observado em decorrência do descaso humano, como as mudanças climáticas, restrição de recursos hídricos, perda da biodiversidade e gestão de resíduos, entre vários outros. Como descrito no site da revista EXAME:

De acordo com as Nações Unidas, para limitar o aquecimento global em 1,5°C, quando comparado aos níveis pré-industriais, as emissões de carbono devem ser reduzidas em 45%, até 2030, e chegar a zero até 2050. Mais de 70 países, que representam ao redor de 76% das emissões globais de carbono, já se comprometeram com metas net zero, ou carbono zero.³

Pode-se esperar, então, que até 2050 sejam implementadas mais regulações para que os objetivos citados acima possam ser aproximados. Essa situação afeta de certo modo o cenário global e alguns emissores de carbono, os quais terão de inovar e remodelar seus processos.

³ O que é ESG, a sigla que virou sinônimo de sustentabilidade. Exame, 2022. ESG. Disponível em: <<https://exame.com/esg/o-que-e-esg-a-sigla-que-virou-sinonimo-de-sustentabilidade/>>

2.2 Além da pauta Ambiental: Aspectos Sociais, Econômicos e de Governança Corporativa

Fruto de muita confusão por parte do público, a agenda ESG não trabalha apenas com foco na questão ambiental, mas também buscando solucionar os graves problemas sociais que vivemos. As questões sociais estão ligadas diretamente ao capitalismo e são intensamente impactadas pelas movimentações dentro dos grandes negócios.

Dentro destes negócios, também faz parte das práticas ligadas à ESG ter conhecimento de onde vem a matéria prima (se os fornecedores seguem boas práticas socioambientais), promover um ambiente de trabalho decente (diverso, com remuneração justa e investimentos em capacitação e dignidade dos contratados) e reinvestir no crescimento da comunidade ligada a este negócio, gerando impactos positivos.

E para conseguir gerar impacto ambiental e social positivo, as empresas precisam de governança, uma vez que sem uma boa governança, os recursos podem não ser aproveitados da melhor forma possível. Uma boa governança direciona a empresa no longo prazo e garante um relacionamento fortalecido com os *stakeholders*.

O fator social da sustentabilidade está diretamente relacionado à responsabilidade social. É, essencialmente, a busca para equilibrar os princípios de equidade, provendo condições de vida dignas e bem-estar para os indivíduos, estejam eles dentro ou fora das organizações, buscando oferecer a todos o acesso pleno à cidadania. Para isso, é necessário o envolvimento de cada um, com intuito de fortalecer o desenvolvimento social, acesso à educação, cultura, saúde, segurança e lazer.⁴

2.3 Cenário atual no Brasil;

⁴ O que é sustentabilidade?. Portal da Indústria, 2022, Disponível em: <<https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/sustentabilidade/>>

A Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) conduziu em 2021 a pesquisa "ESG e sua Comunicação nas Organizações do Brasil" ⁵ com 79 organizações privadas (incluindo multinacionais) na busca por entender como as empresas enxergam e/ou trabalham com o tema. A pesquisa indica que no Brasil 95% das organizações têm o tema de ESG como prioridade em suas agendas corporativas. Além disso, 67% delas têm equipe responsável pela gestão dessas questões e dessas, 51% se reportam diretamente à presidência da empresa, indicando o quão importante é vista a área.

Somado a isto, foi visto que com a pandemia da covid-19 a agenda socioambiental ganhou bastante destaque: 58% das organizações disseram na pesquisa que a pandemia as fez "acreditar mais fortemente que se tornar sustentável é importante". Para 62%, o foco são impactos positivos para a sociedade, enquanto 24% querem suprir as expectativas de seus investidores. Dentre os fatores da sigla ESG, a governança é o ponto mais importante para as empresas, seguido pelo fator ambiental e, por fim, o social.

No caso da sustentabilidade, 92% das organizações trabalham com a reciclagem de resíduos; 86% com o controle do uso e a conservação da água, e 63% utilizam os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)⁶ para definição de metas.

Em relação a ações de diversidade e inclusão (D&I), 83% das organizações indicam ter programas de D&I, sendo os mais trabalhados os de pessoas com deficiência, em 75% das organizações, e identidade de gênero, em 71%.

2.4 Desafios

⁵AYRES. Aurora. ESG é prioridade para 95% das agendas corporativas das organizações. ABERJE, 2021. Disponível em: <<https://www.aberje.com.br/esg-e-prioridade-para-95-das-agendas-corporativas-das-organizacoes/>>

⁶NAÇÕES UNIDAS BRASIL. Nações Unidas Brasil, [2022?]. Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>>

De acordo com dados também coletados pela Aberje na pesquisa "ESG e sua Comunicação nas Organizações do Brasil"⁷, a limitação de fundos foi apontada como a principal dificuldade para a implementação de pautas ligadas ao ESG por 35% dos entrevistados. Para 28%, o problema principal é a falta de conhecimento no tema e para 27%, o problema é conseguir mensurar resultados e benefícios das ações relacionadas ao ESG.

Uma pesquisa da Confederação Nacional da Indústria (CNI, 2020) indica que os investimentos ao redor do mundo em pautas socioambientais alcançam meio trilhão de dólares. “Apesar de ser uma grande oportunidade para o Brasil, ainda há desconhecimento sobre esses fundos”, avalia Davi Bomtempo, gerente-executivo de sustentabilidade da CNI.

Em estudo divulgado no Caderno Técnico Setorial Bioeconomia, publicado pela a Agência de Desenvolvimento de Porto Velho (ADPVH) e alinhado com iniciativas do Instituto Amazônia +21⁸ vê-se:

A adoção de práticas sustentáveis e de baixo carbono com um direcionamento focado para a Economia Verde podem gerar um crescimento significativo do PIB, com estimativa de ganho total acumulado de R\$ 2,8 Trilhões até 2030 em relação a trajetória atual, além de uma expectativa de acréscimo líquido de 2 milhões de empregos na economia brasileira. (ADPVH, 2021, p.43)

De maneira geral, podemos concluir através de todos os dados dos estudos apresentados que, além de investimentos insuficientes em ações ligadas ao ESG no Brasil, falta capacitação de profissionais e faltam equipes com qualificação e conhecimento na área dentro das empresas. Além disso, é notável que os benefícios gerados para o meio ambiente, a sociedade e a economia tornam a implementação de práticas socioambientais algo, além de necessário, extremamente vantajoso.

⁷AYRES. Aurora. ESG é prioridade para 95% das agendas corporativas das organizações. ABERJE, 2021. Disponível em:

<<https://www.aberje.com.br/esg-e-prioridade-para-95-das-agendas-corporativas-das-organizacoes/>>

⁸ NEGÓCIOS sustentáveis na Amazônia. Instituto Amazonia 21, 2022. Disponível em:

<<https://institutoamazonia21.org.br/>>

3. PROJETO

O termo *Branding* vem do inglês *Brand + ing*⁹ – que define a ação de se criar uma Marca (Brand). O *Branding* é o processo de criação de marcas, construindo uma ponte entre o mundo criativo e o mundo estratégico. No processo de construção de marca, utilizam-se diversas metodologias, conceitos e processos para solidificar e definir a personalidade da marca, suas características principais, sua imagem e seus objetivos, atravessando todos os aspectos que permitirão que a marca se fortaleça, seja reconhecida e se destaque para o público dentro de um mercado. Isso se dá através de um posicionamento bem definido, estratégias bem utilizadas, uma identidade pregnante e única, diferenciação de mercado clara e objetivos estruturados, promovendo assim a melhor experiência possível no contato com os consumidores

Sendo o Branding o processo de criação de marcas, é importante entender também o conceito de marca. Uma marca não se ancora em seus aspectos tangíveis. Uma marca também não se define por um projeto de identidade visual, um projeto de *naming* ou muito menos na identidade verbal de uma empresa. Estes todos podem representar parte importante para o funcionamento de uma marca, mas não a definem por inteiro.

A ideia do que é a marca vem, na verdade, de um processo de comunicação entre a empresa por trás dessa marca e seu público. A marca é o resultado da soma entre a construção interna da ideia que a empresa quer passar para seus clientes, seus objetivos, posicionamento e sua organização interna (identidade corporativa) com a interpretação pessoal desses clientes, do público, das mentes pensantes (imagem corporativa).

Para o autor norte-americano Marty Neumeier (NEUMEIER. 2008, p. 16), “uma marca é a sensação mais profunda de uma pessoa sobre um produto, serviço ou uma organização”. A partir deste pensamento, pode-se dizer que quando uma

⁹Definition of branding noun from the Oxford Advanced Learner's Dictionary. Oxford Learners Dictionary, [?]. Disponível em: <<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/branding?q=branding>>

Marca é desenvolvida, milhares de interpretações estão sendo criadas através do pensamento subjetivo de cada pessoa que a observa. O conjunto dessas várias interpretações é o que forma o que chamamos de imagem corporativa.

Em seu blog¹⁰, o autor e comunicador Seth Godin complementa essa ideia ao dizer que uma marca é um conjunto de expectativas, memórias, histórias e relacionamentos que, juntos, são responsáveis por fazer o consumidor escolher um produto ou serviço em vez de outro (GODIN, 2009).

De maneira resumida, o objetivo de um projeto de Branding é, com o auxílio do design e estratégias administrativas, alcançar o público através da mescla de seus atributos materiais (através de aspectos tangíveis da marca) e imateriais (através das ideias e experiências que serão despertadas no inconsciente de seus espectadores).

“As coisas materiais não são propriamente consumidas, mas sim aquilo que elas proporcionam e simbolizam, ou seja, o valor das coisas cada vez mais é determinado pelo seu potencial de significante, pelo seu valor de signo, como teorizado por Jean Baudrillard (2008). Os aspectos simbólicos dos bens e serviços são evidenciados tanto por produtores quanto por consumidores. Por um lado, os produtos materializam e expressam em si mesmos e nas suas comunicações os discursos das marcas. Por outro, os consumidores procuram sentidos nas coisas para a satisfação de desejos ou mesmo para a incorporação de tais sentidos aos seus próprios discursos. Acreditamos que dessa dimensão do consumo resultou um preceito bastante difundido em branding de que a marca é uma experiência.” (PEROTTO: 2014, p.36)

Com o conceito de marca e tendo-se compreendido o significado de *Branding*, seguimos para a elaboração do projeto em si. Assim, damos início à etapa de *Briefing*.

4. BRIEFING

O *briefing* do projeto é o documento base para o andamento de todas as etapas e, neste trabalho, foi direcionado de modo a permitir a compreensão dos aspectos que permeiam a marca e seu idealizador, Wagner Siqueira, buscando entender qual o histórico da marca, como funciona a empresa, qual imagem a marca

¹⁰ GODIN. Seth. Define: Brand. Seths Blog, 2009. Disponível em: <<https://seths.blog/2009/12/define-brand/>>

quer transparecer para seu público, como esta se conecta com seu criador e quais materiais de comunicação serão desenvolvidos no processo.

A pesquisa do briefing tem início no entendimento de quem está por trás do processo, o cliente:

4.1 Sobre a empresa;

Foi possível notar que a empresa tem duas lentes principais de atuação no mercado, sendo a primeira o ensino do tema socioambiental dentro de instituições de ensino superior, e a segunda a mentoria de gestores e executivos em contexto de mercado, ambas as lentes focadas na disseminação e desenvolvimento de conhecimentos e práticas na área socioambiental. O contato com esse público é feito principalmente através do LinkedIn, Whatsapp, e-mail e Instagram, mas não existe uma padronização no modelo de comunicação.

A missão da empresa é: “Apoiar o processo de cocriação das condições necessárias ao desenvolvimento em bases sustentáveis, por intermédio da mentoria e da educação acadêmica e executiva”.

Sua visão é: “Ser referência em educação e no intercâmbio de práticas de excelência para a gestão da sustentabilidade, apoiando a formação acadêmica e executiva e o desenvolvimento de negócios socioambientalmente responsáveis”.

Seus valores são “Propósito, Ética, Transparência, Diversidade, Disseminação do Conhecimento, Cultura Colaborativa, Visão Sistêmica, Inovação, Compromisso com o Resultado”.

4.2 Sobre o público;

O perfil de clientes que a *Via Totum* atende são instituições de ensino superior (Ex.: Fundação Getúlio Vargas [FGV]) e organizações empresariais interessadas na evolução de sua cultura, gestão e estratégias para um modelo sustentável. A *Via*

Totum já atuou com os seguintes clientes corporativos: Cooperforte, cooperativa de crédito de Brasília (DF); Fundação Getúlio Vargas, escola de negócios, de Brasília (DF); Vix, empresa de logística de Florianópolis (SC) e La Moda, empresa de moda premium, de Criciúma (SC).

Em relação às principais necessidades do seu público-alvo, Wagner citou o conhecimento incipiente sobre o tema sustentabilidade, gestão de negócios desconectada das variáveis socioambientais e a falta de visão mais abrangente no tema.

Como representante da marca, Wagner quer passar a visão para seu público de ser uma referência e pioneiro na área, além de qualidade, profundidade, proatividade, parceria e confiabilidade, estando sempre atualizado em novidades relacionadas ao tema.

A proposta de valor foi pensada de acordo com as duas lentes de atuação:

- Mentoria para empresas e negócios, onde será promovida a ampliação do conhecimento sobre o tema de sustentabilidade e seus aspectos, além do levantamento de insights para ação via aconselhamento.
- Educação em instituições de ensino superior, particularmente em cursos de pós-graduação em escolas de negócios, onde será trabalhada a consciência sobre a relevância dos aspectos socioambientais para a gestão empresarial e respectiva preparação via educação.

Após essa pesquisa inicial, foi concluído o Briefing do projeto. A etapa seguinte é a de posicionamento da marca, que localizará os diferenciais da *Via Totum*. Para acessar a apresentação original da pesquisa de Briefing¹¹, acesse o link no rodapé.

5. POSICIONAMENTO

¹¹ Pesquisa de Briefing:

https://docs.google.com/presentation/d/1IhnTKhYf0KFtACzjetOpX4Lf2yDiUltX3gB9UwVKluU/edit#slide=id.g1293c9c803f_0_588

5.1 Estudo de relevância no mercado

A etapa de definição do posicionamento é excepcional para que se possa compreender de que forma a *Via Totum* se encaixa no mercado, quais suas principais características, como entender seus diferenciais e como vai comunicá-los ao seu público em geral. Para esta etapa, será feito um estudo de outras empresas concorrentes do mercado, visando ajudar a levantar ideias relacionados a ações e atividades que podem ser elaboradas pela empresa. Além disso, é necessário que se entenda as forças e as fraquezas da marca, somado às ameaças e oportunidades encontradas no mercado.

Sendo assim, inicialmente foi feita uma pesquisa de mercado para se compreender pontos chave das atividades e serviços propostos por algumas empresas já estabelecidas no mercado. Na pesquisa foram estudados tais pontos relacionados a cada concorrente:

- Resumo do que é a empresa;
- Produtos oferecidos pela empresa;
- Meios de comunicação utilizados para contato com os clientes;
- Pontos fracos da empresa;
- Pontos fortes da empresa;

Neste estudo, foram avaliadas 9 empresas (LINK¹², Ideia sustentável¹³, Gerando Falcões¹⁴, Sitawi¹⁵, Insper¹⁶, NEXUS¹⁷, Eccaplan consultoria e

¹² LINK Soluções Ecoinovadoras. Link, 2022. Disponível em: <<https://link.eco.br/>>

¹³ EDUCAÇÃO: Ideia Sustentável. Ideia Sustentável, 2022. Disponível em: <<https://ideiasustentavel.com.br/servicos/educacao/>>

¹⁴ GERANDO Falcões. Gerando Falcões, 2022. Disponível em: <<https://gerandofalcoes.com/>>

¹⁵ CONTRATOS de Impacto Social - SITAWI Finanças do Bem. Sitawi, 2022. Disponível em: <<https://www.sitawi.net/contratos-de-impacto-social-2/>>


¹⁶ QUEM Somos - Insper: Ensino Superior em Negócios, Direito e Engenharia. Insper, 2022. Disponível em: <<https://www.insper.edu.br/quem-somos/>>

¹⁷ Promovemos relações mais humanas e sustentáveis entre pessoas, a natureza e os negócios. Nexus Consultoria, 2022. Disponível em: <<http://www.nexusconsultoria.com/>>

sustentabilidade¹⁸, Reset¹⁹ e FGV EAESP²⁰), sendo as 3 primeiras (LINK, Ideia sustentável, Gerando Falcões) estudadas com maior profundidade, como pode ser visto nas figuras 1 – 11.

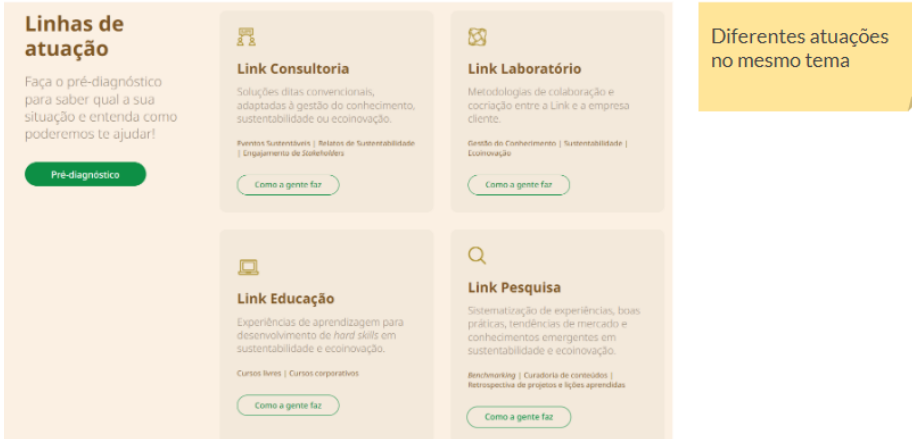
5.1.1 LINK:

Figura 1 - Análise da empresa LINK (parte 1)

	PRODUTOS: Consultoria, educação, laboratório, pesquisa.	**COMUNICAÇÃO: Instagram, LinkedIn.
Soluções para negócios de impacto e pequenos negócios convencionais com foco no engajamento à Agenda 2030.	PONTOS FRACOS: Foco na Paraíba; Poucos resultados apresentados.	PONTOS FORTES: Proposta de valor clara; apresentação de benefícios, alerta de necessidade; promove e consegue vender a mudança; time grande.
	IMPACTOS: -	

Fonte: LINK Soluções Ecoinovadoras. Link, 2022. Disponível em: <<https://link.eco.br/>>

Figura 2 - Análise da empresa LINK (parte 2)



Linhas de atuação
Faça o pré-diagnóstico para saber qual a sua situação e entenda como poderemos te ajudar!
Pré-diagnóstico

Link Consultoria
Soluções ditas convencionais, adaptadas à gestão do conhecimento, sustentabilidade ou ecoinovação.
Puentes Sustentáveis | Relatos de Sustentabilidade | Engajamento de Stakeholders
Como a gente faz

Link Laboratório
Metodologias de colaboração e cocriação entre a Link e a empresa cliente.
Gestão do Conhecimento | Sustentabilidade | Ecoinovação
Como a gente faz

Link Educação
Experiências de aprendizagem para desenvolvimento de hard skills em sustentabilidade e ecoinovação.
Cursos livres | Cursos corporativos
Como a gente faz

Link Pesquisa
Sistematização de experiências, boas práticas, tendências de mercado e conhecimentos emergentes em sustentabilidade e ecoinovação.
Benchmarking | Curadoria de conteúdos | Retrospectiva de projetos e lições aprendidas
Como a gente faz

Diferentes atuações no mesmo tema

Fonte: LINK Soluções Ecoinovadoras. Link, 2022. Disponível em: <<https://link.eco.br/>>

¹⁸ CONSULTORIA em Sustentabilidade. ECCAPLAN, 2022. Disponível em: <<https://eccaplan.com.br/>>

¹⁹RESET: Colunistas. Reset, 2022. Disponível em: <<https://www.capitalreset.com/colunistas/>>

²⁰ CENTRO de Estudos em Sustentabilidade. FGV, 2022. Disponível em: <<https://eaesp.fgv.br/centros/centro-estudos-sustentabilidade>>

Figura 3 - Análise da empresa LINK (parte 3)



Fonte: LINK Soluções Ecoinovadoras. Link, 2022. Disponível em: <<https://link.eco.br/>>


Figura 4 - Análise da empresa LINK (parte 4)



Fonte: LINK Soluções Ecoinovadoras. Link, 2022. Disponível em: <<https://link.eco.br/>>

5.1.2 Ideia sustentável:

Figura 5 - Análise da empresa Ideia Sustentável (parte 1)

	PRODUTOS: Consultoria, educação, conteúdos.	**COMUNICAÇÃO: Instagram, Facebook, Youtube, Twitter.
empresa de consultoria em ESG e Sustentabilidade Corporativa formada por alguns dos melhores especialistas do Brasil	PONTOS FRACOS: Corporação (burocracia); Baixa diversidade (jovem-idoso/ diferentes visões).	PONTOS FORTES: Grande quantidade de serviços; visão integrada (gestão, estratégia, cultura e marca); time robusto.
IMPACTOS: -		

Fonte: EDUCAÇÃO: Ideia Sustentável. Ideia Sustentável, 2022. Disponível em: <<https://ideiasustentavel.com.br/servicos/educacao/>>

Figura 6 - Análise da empresa Ideia Sustentável (parte 2)



Fonte: EDUCAÇÃO: Ideia Sustentável. Ideia Sustentável, 2022. Disponível em: <<https://ideiasustentavel.com.br/servicos/educacao/>>


Figura 7 - Análise da empresa Ideia Sustentável (parte 3)



Fonte: EDUCAÇÃO: Ideia Sustentável. Ideia Sustentável, 2022. Disponível em: <<https://ideiasustentavel.com.br/servicos/educacao/>>

5.1.3. Gerando Falcões;

Figura 8 - Análise da empresa Gerando Falcões (parte 1)

	<p>PRODUTOS: Falcons University; Oficinas G.F; Favela 3D; Favela X; Blog.</p>	<p>**COMUNICAÇÃO: Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube.</p>
<p>Análise de dados e gestão eficiente, para interromper o ciclo de pobreza.</p>	<p>PONTOS FRACOS: Projeto focado em favelas; Não foca em sustentabilidade; Depende de doações e suporte externo.</p>	<p>PONTOS FORTES: Proposta de valor; Resultados a curto, médio e longo prazo; promove e consegue vender a mudança; Investidores Grandes.</p>
	<p>IMPACTOS: 1700 favelas; 308 ONGs; 25 estados; 206.000 pessoas.</p>	

Fonte: GERANDO Falcões. Gerando Falcões, 2022. Disponível em: <<https://gerandofalcoes.com/>>

Figura 9 - Análise da empresa Gerando Falcões (parte 2)

POSTS MAIS RECENTES

STRIKE NA POBREZA
DIZ A SABEDORIA POPULAR QUE O BOLSO É A REGIÃO MAIS SENSÍVEL DO CORPO

SEM SAUDADE DA MALOCA
SE O SENHOR NÃO TÁ LEMBRADO, A DEMOLIÇÃO DE MALOCAS TRAZ A MARCA DA

INOVAÇÃO POR NECESSIDADE
IMAGINE QUE O BARRIO ONDE VOCÊ MORAVA ESTÁ CERCADO POR BARRIOS INIMIGOS, COM

QUAL É O METAVERSO SOCIAL?
NOS ÚLTIMOS TEMPOS, TENHO LEVANTADO ESSA BOLA DURANTE ALGUMAS ENTREVISTAS E

REBELDES COM CAUSA
O TRABALHO DO TERCEIRO SETOR SÓ EXISTE GRAÇAS AOS EMPREENDEDORES SOCIAIS.

ESCALANDO MONTANHAS
"UMA LIDERANÇA SOCIAL É COMO UM ALPINISTA ESCALANDO UMA MONTANHA". A

CERTIFICAÇÃO EDUCACIONAL - FALCONS
152 visualizações • há 2 semanas

SOFT OF DAY
827 visualizações • Transmissão há 1 mês

Gerando Falcões No Metaverso
653 visualizações • Transmissão há 1 mês

Missão Marte: Um voo para a primeira Favela 3D do Brasil
670 visualizações • há 3 meses

Formatura da Falcões University Zeem 2021
2,2 mil visualizações • Transmissão há 8 meses

Estudos de casos próprios apresentados no blog

YT com poucos inscritos; postagem de cases e atualizações do projeto. Identidade pouco utilizada.

Fonte: GERANDO Falcões. Gerando Falcões, 2022. Disponível em: <<https://gerandofalcoes.com/>>

Figura 10 - Análise da empresa Gerando Falcões (parte 3)



Fonte: GERANDO Falcões. Gerando Falcões, 2022. Disponível em: <<https://gerandofalcoes.com/>>

Figura 11 - Análise da empresa Gerando Falcões (parte 4)



Fonte: GERANDO Falcões. Gerando Falcões, 2022. Disponível em: <<https://gerandofalcoes.com/>>

Com isso foi possível identificar como essas empresas atuam e por que meios se comunicam com seus clientes, além de definir seus diferenciais. Estes dados foram traduzidos nos seguintes entendimentos:

- A maioria dos concorrentes apresenta certa diversificação de serviços, sendo os principais consultoria e conteúdos online;
- Não existem concorrentes que trabalham com atuação individual;
- Organizações maiores são mais regradas e não podem fugir muito de padrões de atuação;
- Quanto maior o número de clientes, tende-se a ser menor personalizável o projeto;
- É interessante apresentar os impactos ao redor do mundo de projetos semelhantes e apresentar a necessidade global pela sustentabilidade de maneira bem clara;
- É importante trazer para jogo os resultados esperados e os obtidos através dos projetos, para fortalecer o aspecto confiança dos possíveis clientes;
- Parte dos concorrentes tem blogs com conteúdos de autoria própria e estudos utilizados para a criação de conteúdos, etc.

- Alguns dos concorrentes trazem para seus materiais conteúdos de outros acadêmicos. Conteúdos externos podem auxiliar na geração de valor e conseqüentemente trazer maior robustez para a marca.
- É importante manter uma coerência visual e verbal na comunicação das atividades e conteúdos dentro das redes sociais;

5.2 Análise SWOT;

Para finalizar esta etapa, foi feita a análise SWOT, que utiliza de uma matriz estruturada em 2 grupos principais - o de ações internas, pelas quais a empresa tem relação direta e pode propor mudanças (forças e fraquezas); e o de ações externas, sob os quais a empresa não atua diretamente e não dependem da empresa para acontecer, mas sim do mercado externo a ela (oportunidades e ameaças) (KOTLER, 2000).

Ela trabalha com as Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças que rodeiam a empresa. O objetivo da matriz é compreender como a empresa se encaixa em seu mercado, quais seus pontos fracos e fortes e como ela pode utilizá-los tanto para conquistar oportunidades emergentes como para atravessar desafios que podem a ameaçar.

A partir dos pontos levantados em cada quadrante, as informações são cruzadas (oportunidades e fraquezas; ameaças e forças) para a geração de planos de ação.

Os pontos levantados para cada quadrante foram:

FORÇAS:

- Estrutura pequena permite maior exclusividade e possibilidades de personalização;
- A proposta de mudança está acima de retornos financeiros (Valores competitivos no mercado);
- Propósito real de promover a mudança;

- A empresa tem atuação em todo o território nacional (permitida por conta de seu modus operandi – mentorias e aulas – serem realizadas preferencialmente de forma virtual), não apenas estadual, o que permite maior abrangência de público;
- Wagner têm uma experiência profissional diferenciada no tema (sendo esta tanto nacional quanto internacional), com mais de 20 anos de experiência, sendo um dos pioneiros de atuação na área.;

FRAQUEZAS:

- A estrutura pequena também pode ser um fator limitante no quesito expansão, limitação das áreas de atuação e quantidade de projetos sendo executados;
- A empresa não tem uma plataforma de marca;
- Não existem ainda estratégias de comunicação;
- Apesar de o idealizador da empresa ser referência na área, o nome da mesma é ainda desconhecido, pois está ingressando agora com os serviços no mercado;

OPORTUNIDADES:

- Necessidade crescente de profissionais com o conhecimento e experiência na área socioambiental/ ESGs;
- Necessidade a curto e médio prazo de ações emergenciais para transformação estratégica de processos organizacionais das empresas;
- Necessidade de melhorar/ consertar imagem corporativa frente ao mercado;
- Situação global de necessidade por soluções socioambientais urgentes;

AMEAÇAS:

- Existe uma variedade de empresas concorrentes, de diversos portes;
- Baixo conhecimento por parte da população sobre a necessidade do tema;

- Surgimento de soluções tecnológicas que permitam divulgação massiva de conteúdos relacionadas ao tema (retirando a necessidade de mentores);
- Crise econômico-financeira (dificulta acesso);

Seguindo os pontos levantados para cada tópico anterior da matriz SWOT, é feito o cruzamento de dados e definição de planos de ação a seguir:

I. Oportunidades e Fraquezas:

- Utilizar da experiência de Wagner e do perfil de compartilhamento de seu conhecimento para criar conteúdos informativos sobre temas específicos/ atualidades socioambientais em suas redes sociais/ blog;
- Trazer o diferencial de preço acessível dos serviços, personalização do serviço, cooperação na execução dos projetos e experiência na divulgação da marca.
- Criação de Site com Blog; fortalecimento de perfis no Instagram e LinkedIn; Ideação de materiais institucionais sustentáveis.

II. Ameaças e Forças:

- Demonstrar a necessidade do mercado para encontrar profissionais da área e como a mesma vem sendo cada vez mais valorizada através de dados concretos em seus compartilhamentos;
- Desenvolver uma Identidade Visual e Verbal para se apresentar ao público e ser identificado pelo mesmo.

Para acessar a apresentação original desta etapa, assim como o cruzamento de dados da matriz SWOT, acesse os links da apresentação²¹ e do cruzamento de dados²² no rodapé da página.

²¹ Link da apresentação:

https://docs.google.com/presentation/d/1HZqdjctSDeFd9znhyThNSQ1IW70u3v7K_4Lb7wQ1Qpg/edit#slide=id.p

²² Link da tabela:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/17DHURxZpBYvfrhT65Mt0eAQkPIEhRD0ZYAvSy8K-sBI/edit#gid=0>

5.3 Estudo dos Arquétipos de Jung

A fim de explorar a fundo como a empresa quer se posicionar, será utilizada a teoria dos arquétipos, pensada por Carl Jung²³, um psiquiatra e psicoterapeuta suíço, fundador da psicologia analítica.

Essa teoria se baseia na ideia de que os seres humanos nascem com características inatas, uma “herança psicológica”, que carrega modelos de comportamentos e personalidades desenvolvidos pela evolução humana. Jung chamou estes modelos de arquétipos. Para ele, todo mundo possui vários arquétipos que fazem parte de sua personalidade, mas o comum é que se tenha 3 arquétipos, sendo um deles dominante. (JUNG, 1960)

A seguir, será apresentada uma breve explicação sobre cada um dos 12 principais arquétipos de acordo com a teoria de Jung:

5.3.1 Rebelde;

Este arquétipo traduz a ideia de liberdade e indignação com padrões e regras impostas. O rebelde quer se aventurar no novo, buscar fazer diferente. O seu ponto fraco é a possibilidade de autodestruição.

5.3.2 Mago;

O arquétipo Mago retrata uma personalidade que foge de aspectos lógicos e objetivos, observando o mundo de forma bastante criativa. Sua fraqueza pode ser a idealização e a solidão.

5.3.3 Herói:

²³ WIKIPEDIA, a enciclopédia livre. **Carl Gustav Jung**, 2019. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Carl_Gustav_Jung> Acesso em: 23 set. 2022

O herói é aquele que é protagonista e corajoso. Através de suas atitudes grandiosas, busca o bem geral, geralmente defendendo uma bandeira. Sua fraqueza pode ser a arrogância.

5.3.4 Cuidador;

O Cuidador faz tudo pelo bem dos outros. “faça pelo próximo o que quer que façam por você”. Seu ponto fraco pode ser sufocar quem o rodeia.

5.3.5 Criador;

O Criador tem bastante imaginação, buscando resolver problemas arcaicos com soluções inovadoras. Seu problema é que pode acabar se perdendo nos pensamentos e agir pouco.

5.3.6 Governante;

O arquétipo Governante representa a excelência e a liderança. O governante sabe se impor e gosta de regras claras. Uma fraqueza possível é a inflexibilidade.

5.3.7 Amante;

O Amante representa a intimidade e a intensidade. Atraente e movido pelo desejo de parceria. Sua fraqueza pode ser se perder tentando agradar os outros.

5.3.8 Bobo da corte;

O Bobo da Corte é brincalhão e faz graça de tudo, inclusive de si mesmo. Gosta de agradar o outro através do riso. Uma fraqueza é que pode ser não ser levado a sério, sendo visto de uma forma negativa.

5.3.9 Cara comum;

O cara comum está ali no dia a dia, sendo realista e simples. Não precisa se destacar, precisa ser útil. Sua fraqueza pode ser exatamente não ter grandes pretensões.

5.3.10 Inocente;

Aquele que tem esperança e é de certo modo ingênuo. Foge de qualquer conflito. Seu desafio é tentar sempre pertencer a algum grupo.

5.3.11 Explorador;

O explorador é livre e independente. Busca sempre novidades e sair da rotina. Sua fraqueza pode ser ficar eternamente insatisfeito.

5.3.12 Sábio.

Este arquétipo representa a lógica, representada pelo conhecimento. Gosta de ensinar e compartilhar os conhecimentos. Sua fraqueza pode ser pensar muito em partes e esquecer do todo.

Tendo essas informações, foi organizada uma reunião com o cliente para apresentar os 12 arquétipos e entender quais seriam os 3 principais guias da marca.

Na reunião, cada arquétipo foi apresentado e detalhado. Além disso, para cada arquétipo foi apresentado o exemplo de uma empresa real que se encaixa na personalidade em questão.

Com isso, o resultado alcançado foi, na ordem de mais para menos importante direcionador da personalidade da *Via Totum*:

- Sábio, pois a empresa tem foco em compartilhar e disseminar conhecimentos através de aulas e consultorias;

- Cuidador, pois a proposta da empresa é empoderar o conhecimento socioambiental que consequentemente ajudará o Planeta;
- Rebelde, pois tem que desafiar algumas regras e padrões para implementar técnicas sustentáveis em processos já criados.

Para acessar a apresentação original²⁴ desta etapa acesse o link no rodapé da página.

5.4 Processos chave para a construção da marca:

A partir da análise do posicionamento, personalidade e proposta de valor da marca, serão definidos alguns processos chave de comunicação e acompanhamento de metas da empresa. Para isso, foram estudados os pontos citados a seguir:

5.4.1 Questões chave para o funcionamento da empresa:

Aqui serão apresentados alguns pontos essenciais para a existência e prosperidade da empresa:

- Interesse geral do público no tema ESG;
- Necessidade do mercado por profissionais capacitados;
- Profissionais interessados em mudar o cenário em que vivemos;
- Procura por capacitações na área.

5.4.2 Métricas chave:

As métricas auxiliam a empresa a seguir determinados caminhos, visando alcançar seus objetivos principais. Por ser uma empresa que está bem no início de sua jornada, as métricas definidas foram pensadas no curto prazo, para serem avaliadas no curto prazo. Estas metas são:

²⁴ Apresentação Arquétipos:

https://docs.google.com/presentation/d/1-Fana1tcho2u9KGI04mNQorwu8X3iax3nBmHovauNXM/edit#slide=id.g1202d13c126_0_140

- Manter o *Net Promoter Score*²⁵ (NPS) em 9 ou 10 (promotor) até o final de 2022;
- Reduzir o tempo de produção visual de materiais para as aulas e mentorias em 30% até Dezembro de 2022;
- Conseguir um bom engajamento nas redes sociais com o lançamento da marca nova até Dezembro de 2022;

5.4.3 Parceiros chave:

Os parceiros que farão parte do crescimento da nova marca são:

- Profissionais de áreas complementares à sustentabilidade (ecologistas, biólogos, etc);
- Instituições que já conhecem e confiam no trabalho de Wagner (possível recontração);
- Clientes reincidentes ou divulgadores da marca.

5.4.4 Vantagem desleal:

O diferencial que coloca a *Via Totum* a frente de seus concorrentes é:

- Contando com um valor competitivo, entrega um serviço personalizado através da criação de soluções em conjunto com o cliente.

5.4.5 Meios de contato com o cliente:

A empresa se comunica com seus clientes através de:

- Comunicação direta via Whatsapp, email e canais internos disponibilizados pelas instituições;

5.4.6 Canais de venda:

Os serviços são divulgados, compartilhados e vendidos a partir das plataformas:

²⁵ Nota de representando o quanto você indicaria a empresa para outras pessoas, calculada de 0-10, sendo 0 a menor e 10 a maior nota possíveis.

- Instagram;
- LinkedIn;
- WhatsApp;

5.4.7 Ganhos do serviço:

Diferenciais que tornam a empresa atrativa em relação à concorrência:

- Preço competitivo em relação aos concorrentes;
- Personalização do serviço;
- Construção conjunta de soluções;
- Compromisso com o resultado.

5.4.8 Dores sanadas:

Dores dos clientes que serão resolvidas através dos serviços promovidos pela empresa:

- Conhecimento incipiente do público;
- Alta demanda por profissionais qualificados;
- Custo alto de consultoria sustentável no mercado;

5.4.9 Trabalho a ser feito:

O *Job to be done* ou “Trabalho a ser feito” resume em uma frase qual a vontade inicial do cliente ao contratar os serviços da empresa. Como a *Via Totum* oferece dois produtos, foram pensadas em duas frases, uma para cada:

- Mentoria: Contratar uma consultoria personalizada para o serviço, por um preço acessível, que auxilie no desenvolvimento profissional dos gerentes e que auxilie na implementação de ESG na empresa.
- Aulas: Contratar um educador experiente que desperte o interesse e auxilie no desenvolvimento do conhecimento dos alunos no tema de governança social, ambiental e corporativa.

5.5 Mensagem da marca:

A partir da análise de todos os dados apresentados até aqui durante a etapa de posicionamento, pode-se concluir que a empresa *Via Totum* se apresentará ao mercado tendo como objetivo final o compartilhamento de conhecimentos socioambientais, vendendo seus serviços a preços competitivos no mercado e atuando de forma diferenciada por ser uma empresa pequena, o que a permite promover um trabalho cooperativo e personalizado. Essas informações podem ser traduzidas na mensagem da marca:

“Com relevante experiência na agenda socioambiental, a Via Totum propõe ser parceira de seus clientes no desenvolvimento de soluções customizadas e holísticas na área de governança social, ambiental e corporativa (ESG) voltadas para a perenidade e sucesso empresariais que sejam compatíveis com os referenciais de desenvolvimento em bases cada vez mais sustentáveis, gerando decisivo impacto positivo tanto para a sociedade quanto para o meio ambiente.”

5.6 Innovators Canvas by Ignition Framework:

Existe uma ferramenta que une todas as informações acima coletadas relacionadas à construção estratégica da marca em um único *framework*, o “Innovators Canvas”, desenvolvido por Nielson (NIELSON, 2015). Essa ferramenta funciona como um guia do funcionamento e dos objetivos da marca. Nas figuras 12 e 13, vê-se o resultado da construção do Innovators Canvas da empresa *Via Totum*:

Figura 12 - Innovators Canvas (parte 1)

<p>Recursos chave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interesse no tema ESG - Necessidade de mercado por profissionais capacitados; - Profissionais querendo mudar o cenário em que vivemos 	<p>Métricas Chave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manter o Net Promoter Score (NPS) em 9 ou 10 (promotor) até o final de 2022; - Reduzir o tempo de produção de materiais para as mentorias em 40% até Dezembro; - Conseguir um bom engajamento nas redes sociais até Outubro; 	<p>Promessa da marca</p> <ul style="list-style-type: none"> - Com relevante experiência na agenda socioambiental, a VT propõe ser parceira de seus clientes no desenvolvimento de soluções customizadas e holísticas na área de governança social, ambiental e corporativa (ESG) voltadas para a perenidade e sucesso empresariais que sejam compatíveis com os referenciais de desenvolvimento em bases cada vez mais sustentáveis, gerando decisivo impacto positivo tanto para a sociedade quanto para o meio ambiente. <p>Proposta de Valor</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliação do conhecimento sobre o tema e seus impactos no negócio e insights para a ação via aconselhamento. 2. Consciência da relevância dos aspectos socioambientais para a gestão empresarial e respectiva preparação via educação. 	
<p>Parceiros chave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Profissionais em áreas complementares à sustentabilidade (ecologistas, biólogos, etc) - instituições que conhecem o trabalho; 	<p>Vantagem desleal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personalização do serviço através da criação de soluções em conjunto. 	<p>Produtos e serviços</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consultoria Mentoria - Aulas Workshops Palestras 	<p>Criadores de ganhos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contato direto com o mentor; - Experiência do mentor; <p>Pílulas*</p> <p>Disseminação do conhecimento na área das ESG</p>

Fonte: Autoral

Figura 13 - Innovators Canvas (Parte 2)

<p>Relação com os clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicação direta via Whatsapp, email e canais internos disponibilizados pelas instituições; 	<p>Segmento de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instituições de ensino superior; - Organizações que almejam especialização em ESG; 	
<p>Canais de venda</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instagram - LinkedIn - WhatsApp - Email 	<p>Ganhos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preço competitivo - Personalização do serviço; - Trabalho cooperativo. <p>Dores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conhecimento incipiente; - Necessidade de profissionais; - Custo alto no mercado. 	<p>Trabalho a ser feito</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contratar uma consultoria personalizada para o serviço, por um preço acessível, que auxilie no desenvolvimento profissional dos gerentes e que auxilie na implementação de ESG na empresa. - Contratar um educador experiente que desperte o interesse e auxilie do desenvolvimento do conhecimento dos alunos em ESG.

Fonte: Autoral

Com este quadro completo, concluímos a pesquisa e construção da estrutura da marca. Agora, partimos para os conteúdos que irão traduzir verbal e visualmente estes aspectos ao público: A identidade verbal e a Identidade Visual da marca.

6 IDENTIDADE VERBAL

No livro *Microcopy: The complete guide*, a autora diz que as mensagens principais que você transmitirá a seus clientes para incentivá-los a agir e se conectar com a marca, e também a voz e o tom do que você escreve são importantes a ponto de que devem ser definidos inicialmente em um projeto de marca (YIFRAH. 2019, p.13).²⁶

É de extrema importância que se tenha controle sobre sua voz e seu tom ao se comunicar com seu público. Primeiramente deve-se entender a diferença entre voz e tom e quais os elementos de cada um conforme eles se aplicam à marca.

Para entender a diferença entre tom e voz, é interessante pensar que pessoas têm sempre a mesma voz, mas seu tom muda de acordo com a situação. Um tom utilizado para ministrar uma aula é diferente do tom utilizado para prestar uma consultoria que é diferente do tom utilizado em um encontro familiar. A voz está mais ligada ao intuito da mensagem.

O tom também acaba mudando dependendo de como a informação está sendo recebida pelo cliente. O tom aplicado para um cliente passando por um momento difícil será diferente do aplicado a um grupo de clientes engajados e interessados no assunto.

Estes conceitos também são aplicados na comunicação da *Via Totum*. O clima é mais constante, porém o tom varia para cada situação.

6.1 Voz;

A *Via Totum* entende que não só o Brasil, mas o mundo, ainda está dando seus primeiros passos na vasta e complexa seara do socioambientalismo. Por isso,

²⁶ Trecho em tradução livre. Texto original: "The central messages you'll impart to your users to propel them to act and to connect to the brand, and also the voice and tone of what you write, should be defined beforehand."

a *Via Totum* entende que seu papel é o de atuar como um dos mediadores para o atendimento da necessidade da conjunção de esforços entre mercado, governo e sociedade civil para que se avance, inclusive mais célere e robustamente, em direção ao esclarecimento sobre o tema e respectiva efetividade no enfrentamento de seus desafios.

Todos os clientes serão tratados da mesma maneira, independente de quaisquer aspectos. A *Via Totum* é atenciosa, tranquila e cautelosa na comunicação com qualquer um que a procurar.

A personalidade da empresa é de cooperação e esperança na mudança . Empresas e instituições de ensino que tem como objetivo a mudança do cenário socioambiental atual são essencialmente encorajadas e apoiadas pela *Via Totum*.

Wagner Siqueira, através da empresa, transmitirá toda a sua experiência com bastante clareza, empatia com o público e inteligência.

Isso significa que ao se comunicar, será claro e franco. A clareza vem acima de tudo e deve ser sempre priorizada.

A empresa se relaciona também com os desafios e paixões dos clientes e fala com eles de maneira familiar, calorosa e acessível. Somente especialistas podem fazer o que é difícil parecer fácil, e é trabalho da *Via Totum* desmistificar o tema da sustentabilidade e realmente educar e despertar interesse em seus clientes.

6.2 Tom;

Seu tom é formal, mas também humano e com pitadas de bom humor. Foco na clareza e no cuidado para não exagerar em nenhum aspecto. O estado de espírito de seus clientes/ alunos deve ser considerado; ao identificar seu estado de espírito em cada situação, ficará mais fácil entender se é hora de ser mais divertido ou mais sério.

Ser engraçado é interessante quando em um momento apropriado. Piadas e brincadeiras devem ser evitadas. Na dúvida, não se deve sair do tom formal.

6.3 Questões básicas;

É preciso escrever para todos os tipos de leitores! Agrupar ideias semelhantes ajuda na compreensão dos textos. O uso de títulos e subtítulos auxilia no agrupamento de informações semelhantes. Ter definida uma hierarquia de informações é essencial.

6.4 Abreviações;

No ramo socioambiental existem diversas abreviações e termos que, muitas das vezes, podem não ser conhecidos pelos clientes. Neste caso, nas primeiras vezes que for utilizar algum termo destes, diga seu significado.

Ao utilizar termos com abreviação pela primeira vez em textos, seu significado deve ser apresentado em parênteses. Após a apresentação inicial do significado dos termos, no decorrer do texto, podem ser utilizadas as abreviações.

Exemplo: [...] O estudo de ações relacionadas à Governança Ambiental, Social e Corporativa (ASC, do inglês ESG), é extremamente [...].

6.5 Voz ativa;

A voz ativa deve ser priorizada sob a voz passiva.

São a empresa e os clientes os responsáveis pela mudança, então a ideia é falar de forma que estes sejam colocados como sujeitos da ação.

Exemplo: faremos a mudança! (em vez de: a mudança será feita.)

6.6 Uso de caixa-alta;

A caixa alta será utilizada apenas na primeira letra de palavras introdutórias de texto, com exceção de textos complementares, os quais são escritos todos em caixa alta e suas variações, como será descrito a seguir na etapa de “Identidade Visual - tipografias” deste relatório.

6.7 Emojis;

Emojis podem facilitar a compreensão de alguns tópicos, além de dinamizarem os textos. Reserve o uso de emojis para as redes sociais e não exagere em seu uso.

6.8 Horários;

A empresa é responsável por agendar encontros e reuniões com seus clientes, então é importante que se mantenha uma comunicação adequada e indicativa para tal.

Para indicar o período matutino, deve-se utilizar os números de 00h01 a 11h59; e os números de 12h00 a 23h59 para o vespertino. Evite utilizar as indicações AM ou PM para evitar confusões.

Priorize o uso de “às” ao de “-” entre os horários para indicar um período de tempo. Isso permite com que não haja a possibilidade de existirem dúvidas relacionadas a horários de eventos/ aulas/ mentorias.

Exemplo: De 07h00 à 19h30 serão [...] (em vez de: De 7 - 7PM serão [...]).

O fuso horário será especificado ao escrever sobre algum agendamento. Como a *Via Totum* tem sede em Brasília, utilize o horário local como base.

6.9 Pontos de exclamação;

Em razão de a marca ter um certo teor ativista além de alertar sobre questões socioambientais, os pontos de exclamação serão usados com frequência, principalmente em chamados para a ação.

O uso dos pontos de exclamação, porém, deve ser controlado. Quando utilizados, deverão estar sozinhos. Nunca mais de um ponto de exclamação deve ser apresentado em seguida.

Exemplo: Você é parte da mudança! (Em vez de: Você é parte da mudança !!!!!!!)

6.10 Pronomes;

Para não priorizar um gênero específico na comunicação, pronomes que reforcem os gêneros masculino e feminino devem ser evitados, assim como o uso de maneiras alternativas não oficiais de pronomes (Ex.: “elus”, “todxs”, etc.).

Exemplo: É importante que vocês tenham em mente [...] (em vez de: É importante que todes vocês tenham em mente [...]).

6.11 Formatação dos textos;

As palavras formatadas em itálico devem ser utilizadas quando for citar autores (neste caso, dentro de aspas), citar nomes de marcas, utilizar termos em inglês e ao dar destaque em algumas palavras/ frases (neste caso em Bold Italic).

Não se deve sublinhar qualquer palavra , principalmente palavras na formatação Bold Italic.

Os textos estarão alinhados à esquerda quando em documentos oficiais. Em banners ou postagens do Instagram, linkedin e outras redes sociais, é permitido fugir

dessa regra e experimentar alinhamentos diferentes, como de texto centralizado ou alinhado à direita.

6.12 Positividade;

Uma linguagem positiva/ esperançosa deve ser priorizada a uma linguagem pessimista. Palavras como “impossível”, “irreversível”, “não conseguiremos”, etc; devem ser evitadas.

6.13 Naming;

O nome *Via Totum* foi definido pelo próprio cliente antes do início do projeto. Seu significado traz as ideias principais:

- Respeitar os espaços de cada um e sua inter-relação abre caminhos para enxergar o todo;
- O desenvolvimento sustentável é um processo que não tem fim, contínuo, uma caminhada em comum, visando o todo, que não tem como ser alcançado, mas ao mesmo tempo se dá de uma forma evolutiva.
- Enxergar tudo de uma forma interconectada;
- Toda ação tem suas consequências sobre o outro; Deve-se enxergar isso para entender o alcance da perenidade e sucesso empresarial.

A partir disso, Wagner pensou na união das palavras *Via e Totum*:

- VIA (Etimologia da palavra Via: Latim; *vīa, ae* 'via, estrada, caminho, rua'.)
- TOTUM (Etimologia da palavra Totum: Latim; *in totum* 'no todo').

Com a união das duas palavras, chegamos no conceito de um caminho construído em conjunto, que nos leva ao entendimento do completo.

7. MOODBOARD

Tendo compreendido a maneira como a empresa se posicionará no mercado, como esta quer ser vista por seu público e a mensagem que quer passar, partiremos

para o estudo da apresentação visual da empresa. Para isso, utilizaremos de base um *Moodboard*.

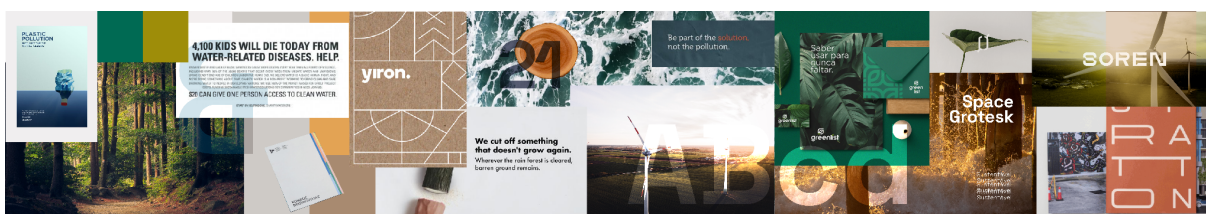
É um quadro que evoca sensações e sentimentos que servirão de ponto de referência para a criação da comunicação visual e verbal da marca. Nele, encontram-se imagens, tipografias, composições visuais, aplicação de cores, entre outros conteúdos que, juntos, transmitem sensações e mensagens a quem os vê.

Para o projeto, foram desenvolvidos 2 quadros em conjunção com o cliente, buscando traduzir duas possibilidades para se contar uma história que apela para sensações de nostalgia, alerta, esperança e urgência, porém em proporções diferentes em cada *moodboard*. A seguir, uma explicação detalhada sobre cada quadro.

7.1 Quadro 1;

Para o *moodboard* apresentado nas figuras 14 a 16, foi escolhida uma paleta de cores que remetem à natureza e à sociedade, para trazer um ar nostálgico e bucólico, demonstrando o quão exuberante é a vida em nosso planeta. A preferência por tipografias sans serif nesse quadro permite enxergar um certo alívio em meio ao caos. Apesar de não serifadas, as tipografias são trabalhadas em pesos variados, sendo os pesos mais fortes utilizados para chamar atenção e alertar sobre assuntos relacionados. No geral, o quadro traz uma ideia de esperança por tempos melhores, mas para que a esperança não seja apenas um sentimento e possa se transformar em realidade, é necessário agir o quanto antes.

Figura 14 - Moodboard 1 completo



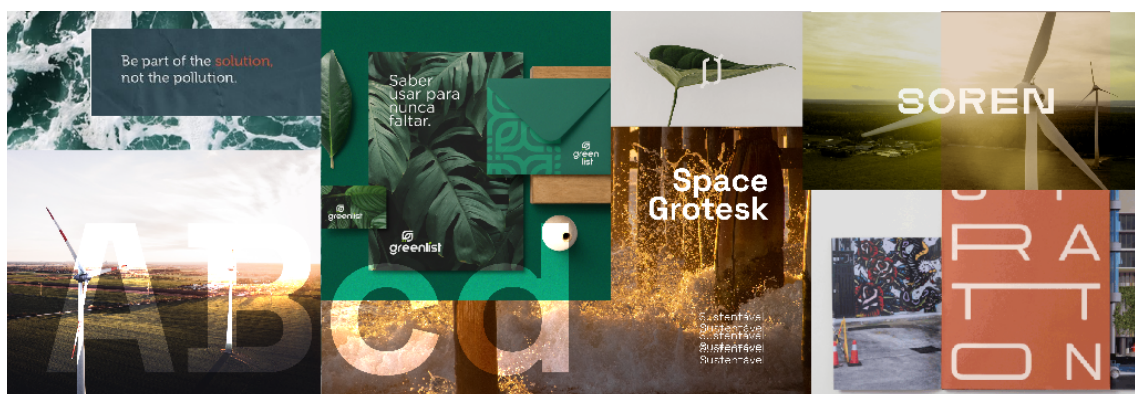
Fonte: Autoral

Figura 15 - Moodboard 1 (Parte 1)



Fonte: Autoral

Figura 16 - Moodboard 1 (Parte 2)



Fonte: Autoral

7.2 Quadro 2;

A opção apresentada nas figuras 17 a 19 traz um aspecto mais dramático e receoso. O uso de imagens em preto e branco permite trazer a ideia de contraste, onde saímos da situação atual (de desprezo pela natureza e pelo próximo) e alcançamos a luz através de ação. As tipografias são principalmente serifadas, permitindo um aspecto mais responsável e sério. No geral, a sensação apresentada aqui é de que se não agirmos imediatamente, perderemos tudo o que mais valorizamos.

Figura 17 - Moodboard 2 completo



Fonte: Autoral

Figura 18 - Moodboard 2 (Parte 1)



Fonte: Autoral

Figura 19 - Moodboard 2 (Parte 2)



Fonte: Autoral

7.3 Decisão;

O cliente optou por seguir com a primeira opção, pois conseguiu enxergar melhor nela os aspectos tratados anteriormente no posicionamento da marca:

- Sentimento de alerta;

- Busca em conjunto por soluções;
- Aspectos de Inovação;
- Inspiração para mudança;
- Esperança de que é possível reverter o cenário catastrófico.

Com a escolha do *moodboard*, podemos dar início ao projeto de Identidade Visual.

8. IDENTIDADE VISUAL

A etapa de Identidade Visual consiste em tornar todos os aspectos intangíveis da marca (comunicação, personalidade, posicionamento) em pontos de contato reais/ palpáveis, através a utilização do estudo da psicologia, comunicação e Design, envolvendo padrões de comunicação, aplicação adequada de cores, tipografias, grafismos, entre outros, podendo assim se criar uma identidade da marca para o público.

O processo criativo utilizado para esta etapa utilizará a metodologia do duplo diamante.

O primeiro diamante consiste na construção de diversos rascunhos de símbolos, logotipos e logomarcas que possam identificar a marca seguindo as ideias definidas nas etapas anteriores. A partir disso serão definidas algumas alternativas para serem refinadas já no Adobe Illustrator. Por último, uma alternativa final será escolhida e aprovada através de reunião com o cliente.

O segundo diamante será a criação dos materiais complementares da marca. Nesta etapa, será desenvolvido o universo visual da marca, com todos seus detalhes, regras e complementos.

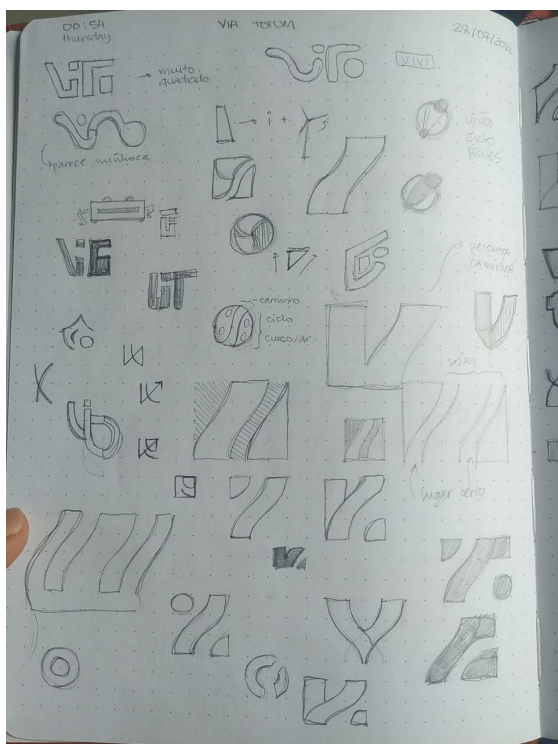
8.1 Rascunhos iniciais (primeiro diamante);

Para a etapa de rascunhos a ideia é trazer a maior quantidade de desenhos possíveis, independente de sua qualidade visual. Aqui o importante é a quantidade. O objetivo dos rascunhos é o de conseguir representar as ideias chave que constroem a imagem da empresa, ideias essas desenvolvidas nas etapas anteriores do projeto:

- Construção coletiva;
- Meio ambiente;
- Fuga dos padrões; “Sair do quadrado”;
- Ação para mudar;
- Esperança.

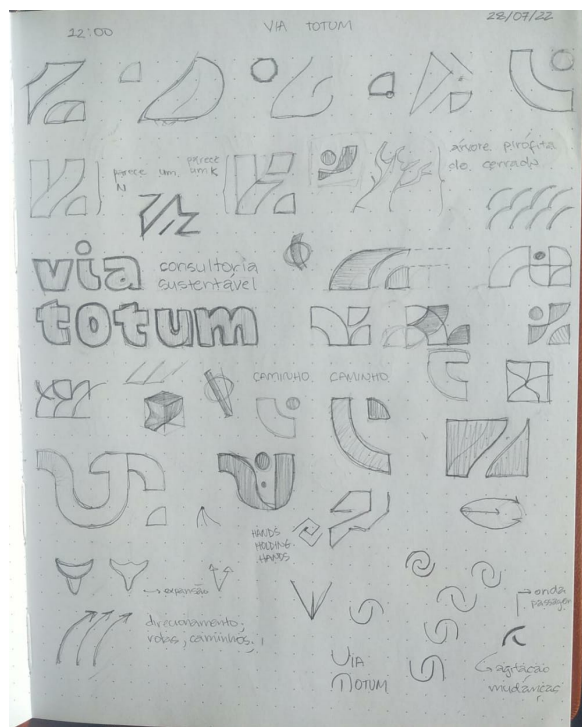
Os rascunhos iniciais do projeto serão apresentados nas figuras 20 a 24

Figura 20 - Rascunhos no papel (Parte 1)



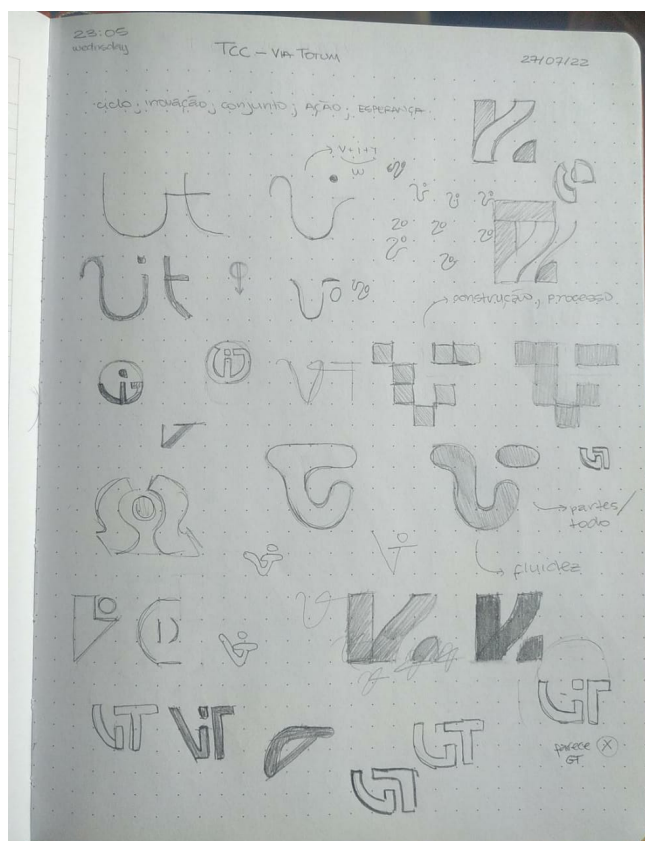
Fonte: Autoral

Figura 21 - Rascunhos no Papel (Parte 2)



Fonte: Autoral

Figura 22 - Rascunhos no Papel (Parte 3)



Fonte: Autoral

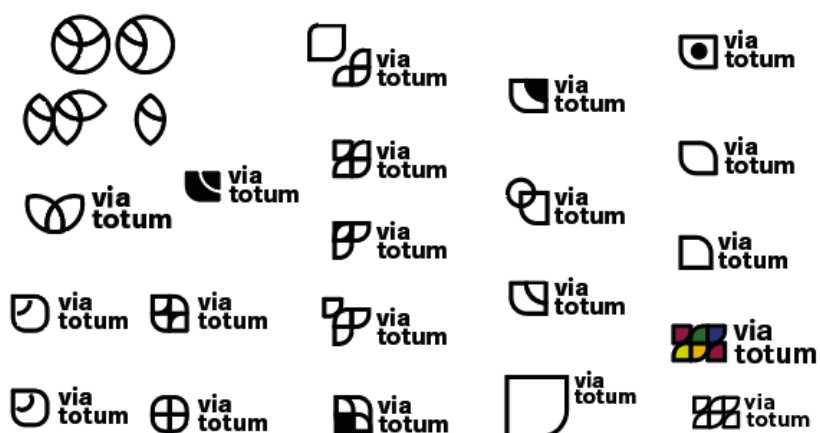
Figura 23 - Rascunhos no Papel (Parte 4)



Fonte: Autoral

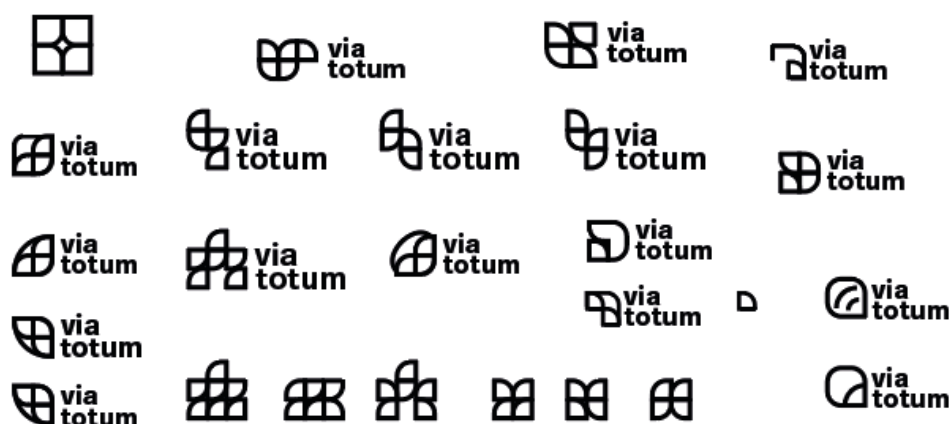
Com a criação de todos os rascunhos apresentados nas figuras 20 a 24, deu-se início à etapa de finalização das propostas que mais se encaixam nos conceitos desejados. Com isso, foram criadas versões melhor estruturadas no programa *Adobe Illustrator*:

Figura 24 - Rascunhos Digitais (Parte 1)



Fonte: Autoral

Figura 25 - Rascunhos Digitais (Parte 2)



Fonte: Autoral

Após a organização dos desenhos, foram seleccionadas as alternativas finais para definição pessoal, que foram:

Figura 26 - Alternativas Finalizadas (Parte 1)



Fonte: Autoral

Figura 27 - Alternativas Finalizadas (Parte 2)



Fonte: Autoral

Dessas alternativas, a escolhida foi a apresentada na Figura 28

Figura 28 - Alternativa Final



Fonte: Autoral

A alternativa escolhida traz consigo alguns significados relevantes:

- A representação de dois caminhos diferentes, indicando os serviços prestados pela empresa: Consultoria e Educação;
- A ideia de duas folhas crescendo juntas, trazendo a ideia de força e cooperação que promovem o crescimento;
- Os conceitos de meio ambiente (folhas/ natureza) e sociedade (união/ cooperação/ crescimento compartilhado).
- O pensamento de que o todo é construído na cooperação de diferentes partes individuais.

O poema “Ao braço do mesmo menino Jesus quando apareceu” (MATOS, 1948) representa muito bem o conceito por trás da logo, ao trazer em seus versos a ideia de que a comunhão de partes, que por si só são completas, permite com que se alcance uma completude ainda mais robusta e complexa.

O todo sem a parte não é todo
 A parte sem o todo não é parte
 Mas se a parte o faz todo, sendo parte
 Não se diga, que é parte, sendo todo.²⁷

²⁷ GREGÓRIO de Matos. Vida em Poesia, [2000?]. Disponível em: <<http://www.vidaempoesia.com.br/gregoriodematos.htm>>

8.2 Finalização;

Para finalizar o logotipo, foi essencial a alteração de alguns detalhes que interferem na legibilidade da tipografia escolhida para o logotipo.

No caso da logo da *Via Totum*, foi utilizada a tipografia *FF Real Text Pro*²⁸ (mais detalhes sobre a tipografia na seção 8.5). Para a finalização da logo, foi ajustado o *kerning*, o espaçamento entre linhas para trazer maior personalidade ao logotipo, gerando um contraste interessante com o símbolo. Nas figuras 29 a 49 serão apresentadas as correções feitas na tipografia, bem como os processos de construção do logo da *Via Totum*.

8.2.1 Versão final da logo na horizontal:

Figura 29 - Logo final da horizontal



Fonte: Autoral

8.2.1.1 Alterações no espaço entre linhas :

²⁸ SPIEKERMANN. Erik, R, A. FF Real. Font Shop, [2015?]. Disponível em: <[https://www.fontshop.com/superfamilies/ff-real#:~:text=Erik%20Spiekermann,-Erik%20Spiekermann%2C%20born&text=He%20was%20founder%20\(1979\)%20of,Berlin%2C%20London%20and%20San%20Francisco](https://www.fontshop.com/superfamilies/ff-real#:~:text=Erik%20Spiekermann,-Erik%20Spiekermann%2C%20born&text=He%20was%20founder%20(1979)%20of,Berlin%2C%20London%20and%20San%20Francisco)>

Figura 30 - Logo final na horizontal; alteração do espaço entre linhas



Fonte: Autoral

8.2.1.2 Alterações no *kerning*:

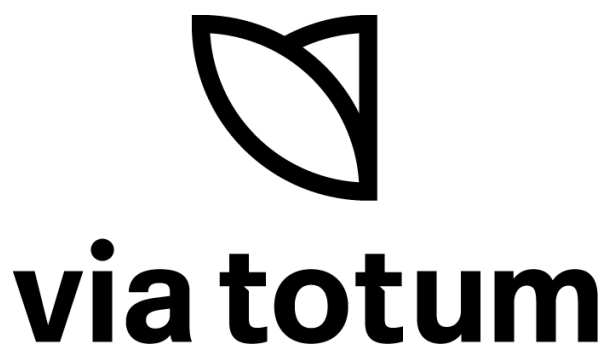
Figura 31 - Logo final na horizontal, alteração do kerning



Fonte: Autoral

8.2.2 Versão final da logo vertical:

Figura 32 - Logo final na vertical



Fonte: Autoral

8.2.2.1 Alterações no *kerning*:

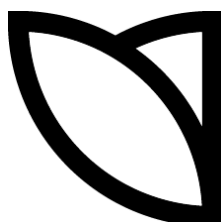
Figura 33 - Logo final da vertical; alteração do kerning



Fonte: Autoral

8.2.3 Versão final do símbolo:

Figura 34 - Símbolo final



Fonte: Autoral

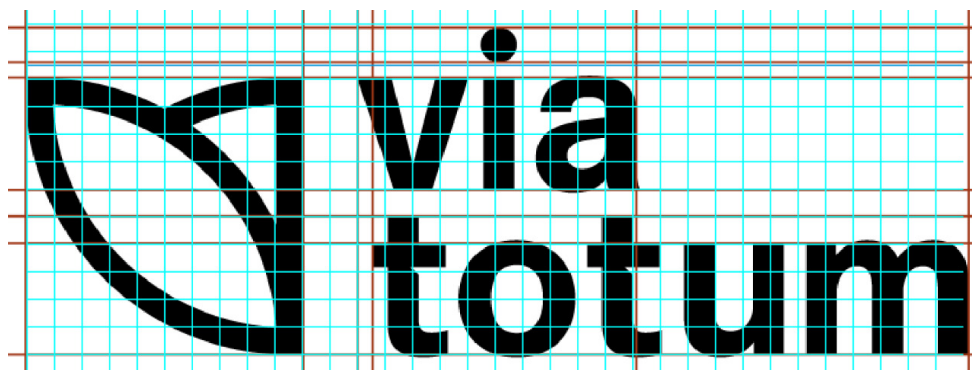
8.3 Regras de utilização;

8.3.1 Aplicação na Horizontal:

8.3.1.1 Grid

O grid utilizado foi o grid com 10x10 unidades quadradas. A tipografia foi modificada de forma que a letra “t” da palavra “totum” se inicia $\frac{1}{2}$ margem à direita da letra “v” da palavra “via”, como visto na figura 35.

Figura 35 - Grid do logo na horizontal



Fonte: Autoral

8.3.1.2 Área de respiro:

Na figura 36, considere X como sendo a representação de um grid de 4 unidades quadradas.

Figura 36 - Área de respiro do logo na horizontal



Fonte: Autoral

8.3.1.3 Distância para o símbolo:

Figura 37 - Distância para o símbolo no logo na horizontal



Fonte: Autoral

8.3.1.4 Limite de redução:

Figura 38 - Limite de redução do logo na horizontal



1,2cm

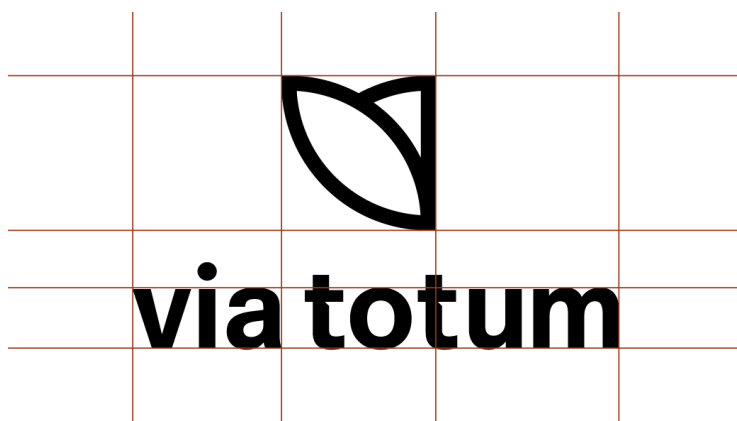
Fonte: Autoral

8.3.2 Aplicação na Vertical:

8.3.2.1 Grid:

*Na aplicação da figura 39 foi feito um ajuste no posicionamento do símbolo, o qual não se encontra tecnicamente no centro do logotipo. Isso se deu por conta do peso visual do logo que ao ser colocado exatamente ao centro, forçava um peso visual para a direita. O deslocamento permite que a borda da letra “a” de via se encaixe com a borda esquerda do símbolo.

Figura 39 - Grid do logo na vertical



Fonte: Autoral

8.3.2.2 Área de respiro:

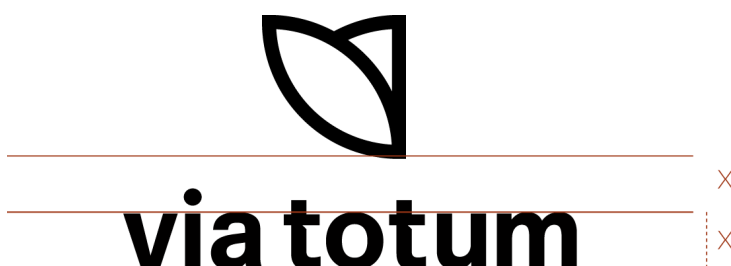
Figura 40 - Área de respiro do logo na vertical



Fonte: Autoral

8.3.2.3 Distância para o símbolo:

Figura 41 - Distância para o símbolo no logo na vertical



Fonte: Autoral

8.3.2.4 Limite de redução:

Figura 42 - Limite de redução do logo na vertical

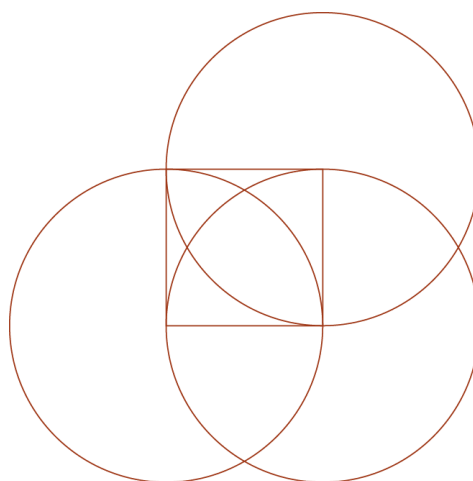


8.3.3 Símbolo:

8.3.3.1 Construção base:

Na figura 43 nota-se que foram desenhados 3 círculos de centro nos vértices do quadrado. Cada um dos círculos representa um dos 3 elos da agenda ESG: meio ambiente, sociedade e economia.

Figura 43 - Base do símbolo

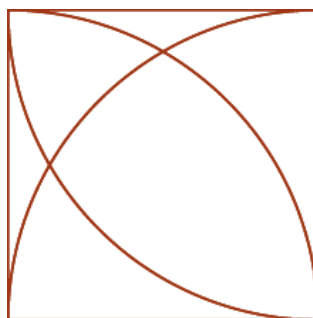


Fonte: Autoral

8.3.3.2 Seleção das formas:

Com a ferramenta shape tool, foram criadas formas a partir do contato entre os traços da imagem 43. O resultado é apresentado na figura 44.

Figura 44 – Redução das formas

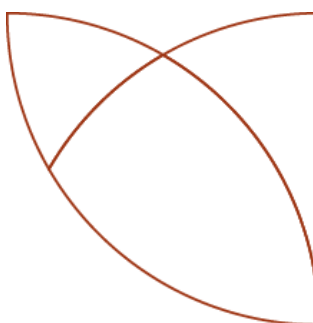


Fonte: Autoral

8.3.3.3 Separação de formas:

Os elementos que não faziam parte da composição do símbolo foram excluídos, restando apenas os elementos apresentados na figura 45.

Figura 45 – Separação de formas

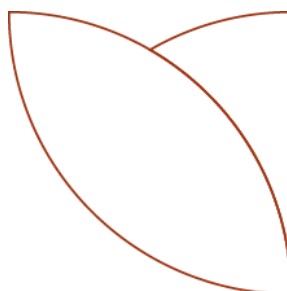


Fonte: Autoral

8.3.3.4 União das formas:

As formas restantes foram unidas entre si, transformando-se em duas formas maiores, apresentadas na figura 46.

Figura 46 – União de formas finais para o símbolo



Fonte: Autoral

8.3.3.5 Formato final do símbolo:

Por último, como apresentado na figura 47, o peso das linhas foi aumentado, alcançando o peso final de 1 unidade do grid, de modo que as linhas do símbolo se misturassem bem com o peso da tipografia escolhida para o logotipo. Para finalizar, as linhas foram expandidas em objetos.

Figura 47 - Formato final do símbolo



Fonte: Autoral

8.3.3.6 Limite de redução:

Figura 48 - Limite de redução do símbolo



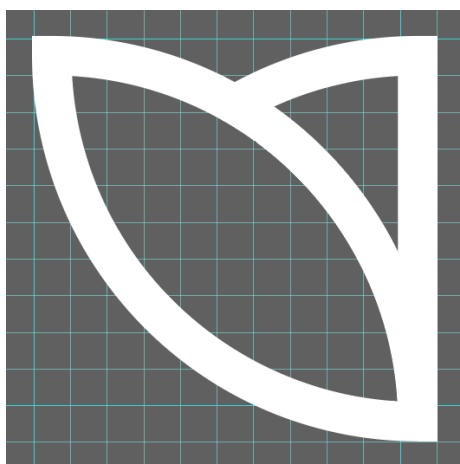
.....

0,3cm

Fonte: Autoral

8.3.3.7 Grid:

Figura 49 – Grid final do símbolo



Fonte: Autoral

Após as mudanças para a finalização da alternativa e reunião de aprovação com cliente, demos início ao estudo da paleta de cores.

8.4 Paleta de Cores;

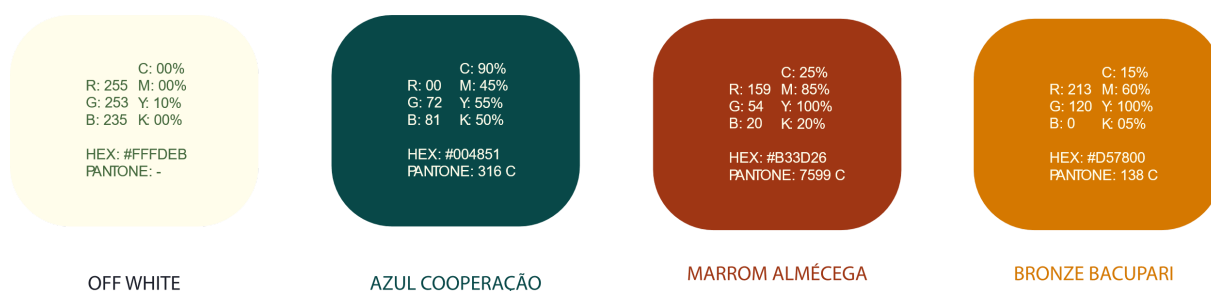
A paleta de cores escolhida para o projeto busca trazer cores que representem a natureza e a sociedade, trazendo como referência as cores das vegetações do cerrado (sede da empresa) e os padrões de cores definidos para representar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU), que indicam impactos sociais, governamentais e

ambientais. Em seu site, a ONU descreve os ODS como um “apelo global à ação para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade.”

Para a paleta, será interessante pensar em cores que possam transmitir uma sensação de confiança e entendimento do tema socioambiental; além disso, representar a modernidade e seriedade da empresa, ao mesmo tempo em que torna o clima mais otimista e dinâmico.

Paleta principal: As cores na Figura 50 serão utilizadas para elementos principais de apresentação da marca, como cores de fundo das aplicações, cor dos textos e cor da logo.

Figura 50 – Paleta principal



Fonte: Autoral

Paleta auxiliar: As cores da paleta auxiliar, apresentadas na figura 51, serão direcionadas para detalhes extra nas aplicações da marca.

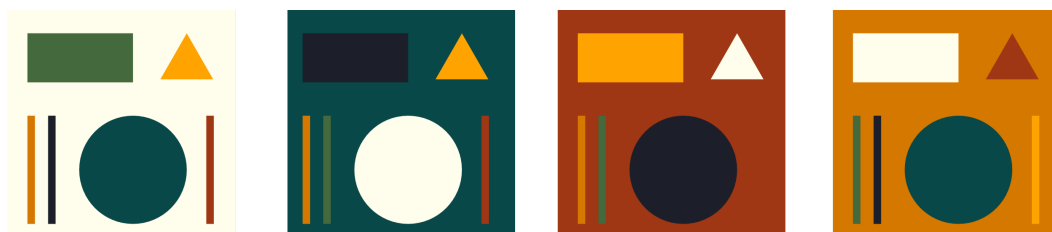
Figura 51 - Paleta auxiliar



Fonte: Autoral

Na figura 52 é apresentado um breve estudo de composição com a utilização das cores da paleta em conjunto.

Figura 52 - Aplicação das cores



Fonte: Autoral

Tendo definida a paleta de cores que representará a *Via Totum*, seguimos para a escolha das tipografias.

8.5 Tipografias;

Tipografias podem transmitir mensagens, sensações e ideias ao público, assim como a logo, as cores e todos os outros pontos de comunicação de uma marca. Por isso, a escolha das tipografias institucionais é essencial para dar robustez e qualidade ao projeto de Identidade Visual e deve ser tratada com atenção.

Para a Identidade Visual da Empresa *Via Totum* foram selecionadas 3 Tipografias, sendo uma destinada para o uso exclusivo no logotipo da marca e as outras duas reservadas, uma para os títulos da empresa e outra para os textos corridos. As tipografias foram pensadas seguindo a teoria dos arquétipos tipográficos, *IdentiType*, desenvolvida pelo estúdio de design Plau.

8.5.1 Teoria dos arquétipos tipográficos: *IdentiType*;

A teoria dos arquétipos tipográficos, ou *IdentityType* (PLAU, 2016), leva em consideração as definições dos arquétipos de Jung (teoria estudada neste relatório na seção 5.3), definindo quais famílias tipográficas melhor se encaixam com cada um dos 12 arquétipos.

De acordo com o que foi visto na etapa de posicionamento, a empresa *Via Totum* tem como base de sua personalidade os arquétipos Sábio, Cuidador e Rebelde, em ordem do mais para o menos representativo. Para tais arquétipos, a teoria *IdentiType* indica:

- Sábio: Letras racionais, geométricas, mais rigorosas. Uma alternativa interessante seria a de usar tipografias serifadas que lembram livros, conhecimento e afins.
- Cuidador: Letras script, formas arredondadas. Tipografias que transmitam a ideia de conforto e expressão pessoal.
- Rebelde: Formas ousadas e às vezes exageradas. Subversão da tradição tipográfica para chamar atenção.

Pensando nas possibilidades e recomendações apresentadas na *IdentiType*, a tipografia escolhida para Super Títulos, Títulos e Subtítulos será a *Utopia* (SLIMBACH 1989). Esta é uma tipografia serifada, com bastante personalidade e um tom formal, como complementado pelo próprio site da Adobe: “Ela combina o estresse vertical e o contraste pronunciado dos traçados de fontes transicionais do século 18, como Baskerville e Walbaum, com inovações contemporâneas nas formas dos caracteres e nos detalhes do traço. A Utopia possui quatro pesos, mais uma fonte de títulos e uma Expert Collection, que se combinam para formar uma família flexível de fontes excelente para uma variedade de usos, desde comunicações corporativas e publicidade até publicação de livros e jornais.” Esta tipografia se encaixa com o arquétipo sábio.

Exemplo - Utopia:

Lorem ipsum dolor sit ***amet, con-***
sectetuer adipiscing elit, sed
diam nonummy nibh euismod tinci-
 dunt ut laoreet dolore magna ali-

A tipografia selecionada para ser utilizada para o corpo de texto e para informações adicionais será a *Lato* (DZIEDZIC, 2010). Esta é uma fonte de texto não

serifada da família Humanista, sendo uma tipografia clara, simples e facilmente legível em corpos de texto e em formatos digitais. Suas formas geométricas a tornam bastante estável e suas terminações levemente arredondadas lhe trazem maior leveza. Esta tipografia se encaixa bastante no arquétipo cuidador.

Exemplo - Lato:

Lorem ipsum dolor sit amet, con-
sectetur adipiscing **elit, sed diam**
nonummy nibh euismod tincidunt

Por fim, para o logotipo, foi definida a tipografia *FF Real Text Pro* (SPIEKERMANN, 2015) em seu peso semi-bold. Esta é uma tipografia sans serif criada por Erik Spiekermann partindo de uma reinterpretação do estilo grotesco alemão, porém com maior destaque e legibilidade aprimorada.

8.5.2 Aspectos formais da construção de textos:

A partir da definição das tipografias institucionais, é importante indicar como estas funcionarão quando utilizadas para funções diferentes.

Assim, foi desenvolvido o quadro de hierarquia dos textos apresentados na figura 53.

Figura 53 - Hierarquia textual

Super <i>Título</i>	----- x* 3,2
Título	----- x* 2,2
Subtítulo	----- x* 1,2
Texto <i>corrido</i>	----- x
INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES	----- x*0,4

Fonte: Autoral

O quadro nos indica basicamente que para Super Títulos, Títulos e Subtítulos, será utilizada a tipografia *Utopia* (e suas variações); para texto corrido e informações complementares, a *Lato* (e suas variações). A diferença de tamanho entre as fontes se dá em relação à altura x do texto corrido (x). O espaço entre linhas e o *kerning* de ambas as tipografias escolhidas será mantido no modo de configuração automático.

Com estas especificações, é possível manter a padronização de utilização dos textos em todos os meios, digitais ou físicos.

8.6 Assets;

*Asset*²⁹ é um termo da língua inglesa, geralmente utilizado no meio *Business*, que se refere aos “ativos” de uma marca. Aqui este termo será utilizado para falar dos “ativos”/ complementos da identidade visual, que seriam malhas gráficas, grafismos, ilustrações e outros complementos que fortalecem a comunicação e posicionamento de uma marca.

Para o projeto da *Via Totum* utilizaremos como asset complementar da Identidade o grafismo mostrado na figura 54.

²⁹ SIGNIFICADO de asset em inglês. Cambridge Dictionary, [?]. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/asset>>

Figura 54 - Grafismo



Fonte: Autoral

Este grafismo tem como inspiração dois elementos chave no projeto: o meio ambiente e a sociedade. Primeiramente, o grafismo remete ao formato das cascas de árvores, representando segurança, apoio, cooperação e organicidade. Além disso, ele também representa a ideia de uma sociedade complexa e formada por diferentes, mas que junta consegue se organizar, dentro de sua fluidez.

O grafismo poderá ser utilizado na composição das peças gráficas, complementando sua estrutura. A fluidez do grafismo gera um contraste com a seriedade e geometrização do símbolo, permitindo que se alcance um equilíbrio interessante.

O grafismo é apresentado na versão outline, pensada para ser utilizada como detalhe nas composições.

8.7 Identidade Fotográfica;

A identidade fotográfica é um guia indicativo de que tipo de imagens devem ser utilizadas nos materiais de comunicação da marca. Para o projeto, foram selecionados padrões de imagens que refletem as características principais da marca, como a esperança, o meio ambiente e a sociedade.

Sendo assim, foi definido que não poderão ser utilizadas imagens em preto e branco nas composições, visto que esse tipo de imagem tende a trazer uma ideia mais relacionada ao suspense e luto; pelos mesmos motivos, não poderão também ser utilizadas imagens de pessoas tristes e desamparadas. Também, não serão utilizadas imagens extremamente gráficas, que envolvem o tema de morte e/ou destruição, aliás, o objetivo principal é chamar atenção e trazer esperança, não gerar medo e um sentimento de desistência; Na figura 50, temos alguns exemplos de imagens que não devem ser utilizadas.

Figura 55 – Imagens que não representam a marca



Fonte: BEAUTIFUL Free images and pictures. UNSPLASH, 2022. Disponível em: <<https://unsplash.com/>>

As imagens que poderão ser utilizadas são imagens da natureza colorida, vívida, vibrante; imagens de pessoas alegres também são recomendadas para as composições. Pôr do sol, mar, imagens de afeto e carinho são ótimas escolhas. Como exemplo de imagens que podem ser utilizadas, vemos a figura 51.

Figura 56 - Imagens que representam a marca



Fonte: BEAUTIFUL Free images and pictures. UNSPLASH, 2022. Disponível em: <<https://unsplash.com/>>

Vale ressaltar que todas as imagens previamente definidas para o projeto, assim como as que forem selecionadas futuramente, devem ser tiradas de bancos de imagem sem licença de utilização, ou seja, com permissão para uso pessoal e comercial. Os bancos de imagem utilizados no projeto foram o *Unsplash*³⁰ e o *Freepik*.³¹

8.8 Materiais institucionais;

Os materiais institucionais são uma parte extremamente importante da Identidade Visual, pois fazem parte de sua comunicação e distribuição ao público externo. Por isso, é extremamente importante que os materiais visuais da marca estejam alinhados com as sensações que a marca quer transmitir. Afinal, a construção de uma imagem se dá por meio da identificação.

Deve haver uma coerência em todos os elementos que compõem os materiais. As formas e os demais elementos usados devem estar presentes nas composições.

³⁰ BEAUTIFUL Free images and pictures. UNSPLASH, 2022. Disponível em: <<https://unsplash.com/>>

³¹ FREE vectors, photos & PSD Downloads. FREEPIK, 2022. Disponível em: <<https://www.freepik.com/>>

Para este trabalho, serão apresentados os seguintes materiais:

- Papel Timbrado;
- Cartão de visitas;
- Banners;
- Kit de postagens Instagram;

Para as aplicações com possibilidade de impressão (Timbrado, Cartão de Visitas e Banner), foi trazido o grafismo de fundo extrapolando as margens (ex.: Figura 57 – 61) e com opacidade alta. A ideia das composições é conseguir, através da diagramação, elementos estruturais e tipografias, transmitir uma mensagem um pouco mais séria; já com as cores e com o grafismo, promover certa organicidade para a composição, promovendo-se assim um equilíbrio. A aplicação do papel timbrado pode ser vista na figura 57. Todos os materiais impressos utilizam papel reciclado na impressão, visando reduzir o consumo exagerado de papel branco sem necessidade e incentivando o uso de materiais reciclados por parte do público.

As aplicações digitais (Instagram) têm maior liberdade na criação, podendo utilizar de imagens no fundo (sempre com alguma das cores principais da paleta por cima em modo de transparência multiply e com opacidade entre 40% e 80%, a depender da cor da imagem do fundo). Além de imagens, podem contar também com o uso do grafismo, na configuração igual à dos materiais impressos ou ocupando parte do espaço sem informação das composições (ex.: Figura 62).

8.8.1 Papel Timbrado:

Figura 57 - Papel timbrado



Fonte: Autoral

8.8.2 Cartão de visitas:

Figura 58 - Cartão de visitas (exemplo em verde e laranja)



Fonte: Autoral

Figura 59 - Cartão de visitas (exemplo em vermelho e amarelo)



Fonte: Autoral

8.8.3 Banner:

Figura 60 - Banner (exemplo em verde)



Fonte: Autoral

Figura 61 - Banner (exemplo em vermelho)



Fonte: Autoral

8.8.3 Kit de postagens Instagram:

Figura 62 - Kit postagens Instagram



Fonte: Autoral

Com a finalização desta etapa do projeto, dá-se por finalizada a proposta prevista para o trabalho de conclusão.

09. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral do trabalho foi a construção do projeto de Branding da *Via Totum*, uma empresa de mentoria e educação na área socioambiental, buscando auxiliar em sua diferenciação e conquista de espaço no mercado para que a mesma possa fazer ainda mais diferença no cenário sustentável e social brasileiro. A

escolha da empresa para o trabalho se deu ao fato de que o preparo e conhecimento sobre o socioambientalismo são ainda muito básicos apesar de serem cada vez mais necessários na nossa sociedade, visto que vivemos um constante descaso com a natureza e com o bem estar humano. O futuro caminha para uma revolução sustentável e é necessário se adaptar o quanto antes, e a *Via Totum* segue uma proposta de valor essencial para essa mudança de cenário.

Para a construção do projeto, foram determinados alguns objetivos específicos. O primeiro foi concluir o briefing com a empresa, para compreender a fundo quem era o cliente, a empresa e o que seria desenvolvido no projeto. Depois, foi realizada uma pesquisa de mercado, visando entender como o tema está sendo abordado, além de um estudo de concorrentes, para compreender como as empresas da mesma área de atuação atuam e como se posicionam. Em seguida, foi feita uma análise de personalidade da marca e a definição do posicionamento estratégico da *Via Totum*. Também, foi feita a estruturação da comunicação verbal, definindo como a empresa se comunicará com o público. Finalmente, foi desenvolvida a comunicação visual da empresa, determinando sua identidade visual e padrões de representação visual.

Considerando que todos os objetivos definidos para este trabalho foram alcançados, é interessante detalhar os objetivos futuros após o lançamento da nova marca. Primeiro será desenvolvido um descritor para o logo, de modo que os serviços prestados pela marca possam ser identificados de maneira mais clara. Após, será desenvolvida uma modularidade para o grafismo, de modo que este possa ser utilizado em diferentes materiais. Também, serão acompanhados os dados de engajamento nas redes sociais a partir das postagens iniciais. Depois desta etapa, será estudada a necessidade de se criar uma plataforma individual (site/ blog) para a empresa. Por fim, serão acompanhadas as métricas pré definidas neste relatório, objetivando entender o porquê de terem ou não sido alcançadas.

REFERÊNCIAS

YIFRAH. Kinneret. Microcopy: The complete guide. **Microcopy**, Israel, 2019, p.13. WRITING. **Material Design**, [?]. Disponível em: <<https://material.io/design/communication/writing.html#principles>> Acesso em: 10 ago. 2022.

WIKIPEDIA, a enciclopédia livre. Carl Gustav Jung, 2019. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Carl_Gustav_Jung> Acesso em: 23 set. 2022

VOICE and tone. **Shopify Polaris**, [?]. Disponível em: <<https://polaris.shopify.com/foundations/content/voice-and-tone#navigation>> Acesso em: 10 ago. 2022.

VENZANO. Lucia. How to combine fonts: rules, tips and tricks. **Sketch Deck**, 2020. Disponível em: <<https://sketchdeck.com/blog/combining-fonts/>> Acesso em: 10 ago. 2022.

UTOPIA. **Adobe Fonts**, 2018. Disponível em: <<https://fonts.adobe.com/fonts/utopia#about-section>> Acesso em: 19 ago. 2022.

SUSTENTABILIDADE da teoria à prática. **WWF**, [?]. Disponível em: <https://www.wwf.org.br/participe/porque_participar/sustentabilidade/> Acesso em:

SPIEKERMANN. Erik, R, A. FF Real. **Font Shop**, [2015?]. Disponível em: <[https://www.fontshop.com/superfamilies/ff-real#:~:text=Erik%20Spiekermann,-Erik%20Spiekermann%2C%20born&text=He%20was%20founder%20\(1979\)%20of,Berlin%2C%20London%20and%20San%20Francisco](https://www.fontshop.com/superfamilies/ff-real#:~:text=Erik%20Spiekermann,-Erik%20Spiekermann%2C%20born&text=He%20was%20founder%20(1979)%20of,Berlin%2C%20London%20and%20San%20Francisco)> Acesso em:

SIGNIFICADO de asset em inglês. **Cambridge Dictionary**, [?]. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/asset>> Acesso em:

SAIBA por que a sustentabilidade é uma vantagem competitiva. **Neowater**, 2021. Disponível em: <<https://www.neowater.com.br/post/sustentabilidade-vantagem-competitiva>> Acesso em: 10 ago. 2022.

RESET: Colunistas. **Reset**, 2022. Disponível em: <<https://www.capitalreset.com/colunistas/>> Acesso em: 05 jul. 2022.

RAMOS. Ana Júlia. Entenda o conceito de arquétipos de marca e aprenda como criar um negócio de valor. **Rockcontent**, [2020?]. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/arquetipo-de-marca/>> Acesso em: 05 jul. 2022.

QUEM Somos - Insper: Ensino Superior em Negócios, Direito e Engenharia. **Insper**, 2022. Disponível em: <<https://www.insper.edu.br/quem-somos/>> Acesso em: 05 jul. 2022.

PROMOVEMOS relações mais humanas e sustentáveis entre pessoas, a natureza e os negócios. **Nexus Consultoria**, 2022. Disponível em: <<http://www.nexusconsultoria.com/>> Acesso em: 05 jul. 2022.

PIOVESANA. Luiz. Posicionamento de marca: o que é e como construir o seu?. **Nuvem Shop**, 2022. Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/posicionamento-de-marca/>> Acesso em: 10 ago. 2022.

PEROTTO, Evandro Renato. O mapa simbólico-identitário e o lugar-de-ser: as comunicações das marcas contemporâneas e as cartografias sociais. 2014. viii, 125 f. **Tese (Doutorado em Comunicação)**—Universidade de Brasília, Brasília, 2014, p.36.

PATEL. Neil. Posicionamento De Marca: O Que É e 15 Exemplos Para Se Inspirar. **Neil Patel**, [2020?]. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/posicionamento-de-marca/?lang_geo=br> Acesso em: 05 jul. 2022.

O que é sustentabilidade?. **Portal da Indústria**, 2022, Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/sustentabilidade/>

O que é Pipeline de vendas e 5 passos para criá-lo no seu negócio. **Cortex Intelligence**, 2021. Disponível em: <<https://www.cortex-intelligence.com/blog/vendas/o-que-e-pipeline-de-vendas?hslLang=pt-br>> Acesso em: 05 jul. 2022.

O que é ESG, a sigla que virou sinônimo de sustentabilidade. **Exame**, 2022. ESG. Disponível em: <<https://exame.com/esg/o-que-e-esg-a-sigla-que-virou-sinonimo-de-sustentabilidade/>>. Acesso em: 04 jul. 2022.

NIELSON. Jake. The Innovator's Canvas: A Step-by-Step Guide to Business Model Innovation. **Ignition Framework**, São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://www.ignitionframework.com/the-innovators-canvas-a-step-by-step-guide-to-business-model-innovation/>> Acesso em: 14 ago. 2022.

NEUMEIER. Marty. Why Customers Now Run Companies and How to Profit from It. **The Brand Flip**, Estados Unidos da América, 2015, p.16.

NEGÓCIOS sustentáveis na Amazônia. **Instituto Amazonia 21**, 2022. Disponível em: <<https://institutoamazonia21.org.br/>> Acesso em: 23 jun. 2022

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Nações Unidas Brasil**, [2022?]. Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>> Acesso em: 18 set. 2022

MARQUES. Luciano. Economia Verde pode gerar acréscimo de R\$ 2,8 trilhões ao PIB brasileiro até 2030 e gerar novos 2 milhões de empregos. **Brasil 61**, 2022.

Disponível em:

<<https://brasil61.com/n/economia-verde-pode-gerar-acrescimo-de-r-2-8-trilhoes-ao-pi-b-brasileiro-ate-2030-e-gerar-novos-2-milhoes-de-empregos-pind223083#:~:text=A%20ado%C3%A7%C3%A3o%20de%20pr%C3%A1ticas%20sustent%C3%A1veis,de%20empregos%20na%20economia%20brasileira.>> Acesso em: 16 ago. 2022

MARQUES. Cláudio. Falta de dinheiro e conhecimento de padrões ESG são entraves ao fornecedor da grande indústria. **Prática ESG**. São Paulo, 2022.

Disponível em:

<<https://valor.globo.com/empresas/esg/noticia/2022/06/17/falta-de-dinheiro-e-conhecimento-de-padroes-esg-sao-entraves-ao-fornecedor-da-grande-industria.ghtml>> Acesso em: 10 ago. 2022.

MALUF. Douglas. Os 12 arquétipos de Jung: qual é o seu? **Douglas Maluf**, 2021.

Disponível em:

<<https://www.douglasmaluf.com.br/os-12-arquetipos-de-jung-qual-e-o-seu/>> Acesso em: 05 jul. 2022.

LINK Soluções Ecoinovadoras. **Link**, 2022. Disponível em: <<https://link.eco.br/>> Acesso em: 05 jul. 2022.

KUHLMANN. Marcelo, J, A, D, *et al.* Época de coleta de frutos e sementes nativos para recomposição ambiental no bioma Cerrado. **ResearchGate**, 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/328572351_Epoca_de_coleta_de_frutos_e_sementes_nativos_para_recomposicao_ambiental_no_bioma_Cerrado> Acesso em: 20 set. 2022

HALFAZ. Albert. Como criar um relatório de marketing digital que sua liderança vai adorar. **Voozer**, 2022. Disponível em:

<<https://voozer.com/pt/blog/relatorio-marketing-digital/>> Acesso em: 10 ago. 2022.

GUIA de tom de voz: O que é e como fazer?. **Pontodesign**, 2022. Disponível em: <<https://www.pontodesign.com.br/guia-de-tom-de-voz/>> Acesso em: 10 ago. 2022.

GREGÓRIO de Matos. **Vida em Poesia**, [2000?]. Disponível em:

<<http://www.vidaempoesia.com.br/gregoriodematos.htm>> Acesso em: 26 ago. 2022

GODIN. Seth. Define: Brand. **Seths Blog**, 2009. Disponível em:

<<https://seths.blog/2009/12/define-brand/>> Acesso em: 18 jul. 2022

GERANDO Falcões. **Gerando Falcões**, 2022. Disponível em:

<<https://gerandofalcoes.com/>> Acesso em: 05 jul. 2022.

FREE vectors, photos & PSD Downloads. **FREEPIK**, 2022. Disponível em:

<<https://www.freepik.com/>> Acesso em: 20 set. 2022

FF Real Text Font | Webfont & Desktop. **MyFonts**, 2015. Disponível em:

<<https://www.myfonts.com/collections/real-text-font-fontfont>> Acesso em: 15 ago. 2022.

ESTUDO mapeia desafios para adoção de práticas de ESG no comércio. **FECOMERCIOSP**, 2022. Disponível em: <<https://www.fecomercio.com.br/noticia/estudo-mapeia-desafios-para-adocao-de-praticas-de-esg-no-comercio>> Acesso em: 10 ago. 2022.

ESTUDO dos concorrentes. **Cortex Intelligence**, 2022. Disponível em: <<https://www.cortex-intelligence.com/blog/inteligencia-de-mercado/estudo-dos-concorrentes>> Acesso em: 05 jul. 2022.

ESG: Entenda o significado da sigla ESG (Ambiental, Social e Governança) e saiba como inserir esses princípios no dia a dia de sua empresa. **Pacto Global Rede Brasil**, [2021?]. Disponível em: <<https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>> Acesso em: 15 ago. 2022

ESG: 72% das empresas admitem que estão pouco ou nada familiarizados com o tema. **Eu Quero Investir**, 2021. Disponível em: <<https://euqueroinvestir.com/esg-72-das-empresas-admitem-que-estao-pouco-ou-na-da-familiarizados-com-o-tema>> Acesso em: 04 jul. 2022.

ESG é preocupação para 95% das empresas, aponta pesquisa. **InvestSP**, 2021. Disponível em: <<https://www.investe.sp.gov.br/noticia/esg-e-preocupacao-para-95-das-empresas-aponta-pesquisa/>> Acesso em: 10 ago. 2022.

EDUCAÇÃO: Ideia Sustentável. **Ideia Sustentável**, 2022. Disponível em: <<https://ideiasustentavel.com.br/servicos/educacao/>> Acesso em: 05 jul. 2022.

DESIGN. Plau. IdentityType — A busca das marcas por uma voz tipográfica. **Medium**, 2016. Disponível em: <<https://medium.com/plaudesign/identitytype-a-busca-das-marcas-por-uma-voz-tipografica-d7d81c428135>> Acesso em: 05 jul. 2022.

DEFINITION of branding noun from the Oxford Advanced Learner's Dictionary. **Oxford Learners Dictionary**, [?]. Disponível em: <<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/branding?q=branding>> Acesso em:

DANTAS. Rodrigo. Nova Marca Vindi. O porquê, o conceito e a motivação de uma marca. **Medium**, 2018. Disponível em: <<https://medium.com/vindi/nova-marca-vindi-df898d414e40>> Acesso em: 10 ago. 2022.

CONTRATOS de Impacto Social - SITAWI Finanças do Bem. **Sitawi**, 2022. Disponível em: <<https://www.sitawi.net/contratos-de-impacto-social-2/>> Acesso em: 05 jul. 2022.

CONSULTORIA em Sustentabilidade. **ECCAPLAN**, 2022. Disponível em: <<https://eccaplan.com.br/>> Acesso em: 20 jun. 2022

CONSTRUÇÕES Sustentáveis Crescem 28% na Pandemia. **CA2**, [2021 ?].

Disponível em:

<<https://ca-2.com/construcoes-sustentaveis-crescem-28-na-pandemia/#:~:text=Em%20reportagem%2C%20o%20canal%20CNN,mesmo%20em%20tempos%20de%20pandemia.>> Acesso em: 10 ago. 2022.

COMO evitar erros comuns de mensagem e posicionamento. **PRDMKT**, [2020 ?].

Disponível em:

<<https://productmarketingbrasil.com.br/mensagem-e-posicionamento-erros-comuns-como-evitar/>> Acesso em: 10 ago. 2022.

CENTRO de Estudos em Sustentabilidade. **FGV**, 2022. Disponível em:

<<https://eaesp.fgv.br/centros/centro-estudos-sustentabilidade>> Acesso em: 05 jul. 2022.

CASE EXAME: o melhor investimento do seu tempo. **Brandgym**, [2020?]. Disponível em: <<https://brandgym.com.br/cases/exame/>> Acesso em: 05 jul. 2022.

CAETANO. Rodrigo. CNI: por falta de conhecimento, Brasil perde recursos de fundos climáticos. **Exame**, 2020. Disponível em:

<<https://exame.com/esg/cni-por-falta-de-conhecimento-brasil-perde-recursos-de-fundos-climaticos/>> Acesso em: 04 jul. 2022.

CADERNOS Técnicos Setoriais: Bioeconomia. **Agência de Desenvolvimento de Porto Velho**, Porto Velho, 2021. Disponível em:

<<https://ad.portovelho.ro.gov.br/uploads/arquivos/2021/11/28221/16382086192-bioeconomia.pdf>> Acesso em:

BRANDÃO. Evilanne. Voz e tom da Vindi: como começamos a construir o nosso guia. **Medium**, 2018. Disponível em:

<<https://medium.com/vindi/voz-e-tom-da-vindi-como-comeamos-a-construir-o-nosso-guia-11c1692c15da>> Acesso em: 10 ago. 2022.

BERTÃO. Nayara. Entenda o que é ESG e por que a sigla é importante para as empresas. **Valor**, 2022. Disponível em:

<<https://valor.globo.com/empresas/esg/noticia/2022/02/21/entenda-o-que-e-esg-e-por-que-a-sigla-esta-em-alta-nas-empresas.ghtml>> Acesso em: 05 jul. 2022.

BELINKY. Aron. Seu ESG é sustentável?. **FGV**, 2022. Disponível em:

<<https://portal.fgv.br/artigos/seu-esg-e-sustentavel>> Acesso em:

BEAUTIFUL Free images and pictures. **UNSPLASH**, 2022. Disponível em:

<<https://unsplash.com/>> Acesso em:

AYRES. Aurora. ESG é prioridade para 95% das agendas corporativas das organizações. **ABERJE**, 2021. Disponível em:

<<https://www.aberje.com.br/esg-e-prioridade-para-95-das-agendas-corporativas-das-organizacoes/>> Acesso em:

ARION, Elliott Rayner. Why is product storytelling important?. **PMA**, 2021. Disponível em: <<https://www.productmarketingalliance.com/storyselling-podcast/>> Acesso em: 10 ago. 2022

ANÁLISE de Mercado. **UNESP**, [2021?]. Disponível em: <<https://www.fca.unesp.br/Home/Instituicao/Departamentos/Gestaoetecnologia/analise-de-mercado.pdf>> Acesso em: 10 ago. 2022.

AGÊNCIA CNI de Notícias. Como sua empresa pode conseguir recursos para projetos de baixo carbono?. **FIEP**, 2020, Disponível em: <<https://fiepb.com.br/noticia/como-sua-empresa-pode-conseguir-recursos-para-projetos-de-baixo-carbono>> Acesso em: 22 ago. 2022