

IDENTIFICAÇÃO DO DNA DE MARCA DO PROJETO JÁ ERAS LIXO, E SUA APRESENTAÇÃO ATRAVÉS DE INFOGRÁFICO

Eraldo Ferreira¹

Rodrigo Casteller Vicentin²

Resumo: Este artigo aplicou o método *Brand DNA Process*® para identificar e validar o DNA de marca do projeto de *startup* Já Eras Lixo, que está em sua fase embrionária. Isso se fez necessário para detectar a essência da marca e utilizar essas informações para direcionar a gestão da marca e seu posicionamento. Em seguida apresentou os resultados obtidos em um infográfico. Tratou de responder como identificar e representar visualmente o DNA de marca de uma *startup* promotora da conscientização ambiental e práticas de reuso. A realização desta pesquisa possibilita ao autor explorar aspectos que contribuem para a efetivação do seu projeto de *startup*. Para a sociedade, a pesquisa se mostra importante por explorar conhecimentos ligados à redução dos impactos ambientais, a conscientização ambiental e a promoção do reuso. No âmbito acadêmico, por aplicar um método de design, validar e expor seus resultados através de um infográfico. A abordagem do problema classifica-se como qualitativa, natureza aplicada, pesquisa de caráter exploratório, procedimento técnico bibliográfico e experimental. A partir dos resultados da pesquisa e desenvolvimento, foi possível apresentar o DNA da marca de forma legível, acessível e dinâmica através de um infográfico.

Palavras-chave: DNA de marca, *Branding*, Infográfico

1 INTRODUÇÃO

Atualmente vivenciamos a ascensão da industrialização, o avanço da urbanização, da produção em massa e os impactos ambientais causados por estes fatores. Uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA)³ revela que são gerados em torno de 160 mil toneladas diárias de resíduos sólidos urbanos, sendo 30% a 40% desse montante considerados passíveis de reaproveitamento e reciclagem. No entanto, apenas 13% desses resíduos são encaminhados para a reciclagem. Para Walker (2014), esse período histórico se caracteriza por uma substituição de formas de conhecimento tradicionais por uma

¹ Graduando em Design Gráfico. E-mail: eraldoferreira.gr@gmail.com

² Professor Especialista Rodrigo Casteller Vicentin. Email: rcasteller@gmail.com

³ Disponível em: encurtador.com.br/rWZ47. Acesso em: 05 Mai. de 2021.

imposição de uma ideologia materialista, onde o progresso, reforça Baldissarelli (2009), é baseado na produção e consumo de bens materiais.

Neste contexto os designers ocupam um papel relativamente importante. De acordo com Walker (2014), o design se tornou uma ferramenta de persuasão indispensável para o funcionamento deste sistema insustentável. O autor explica que as atualizações anuais de modelo, estilo e imagem da marca tornam-se aspectos importantes do design industrial, influenciando a escolha do consumidor e impelindo as vendas e os lucros.

Porém, conforme Borges (2011), os designers além de buscar materiais e técnicas de produção mais eficientes e sustentáveis, também têm o compromisso de formar e transmitir mensagens com impactos positivos na sociedade. Assim como descreve Walker (2014), o designer é um profissional habilitado para, por meio de processos e práticas que integram conhecimento e criatividade humana, resolver questões complexas. Como é o caso dos problemas sociais, ambientais e econômicos da contemporaneidade.

Muitas inovações buscam aplicar o design e reduzir os impactos ambientais, como é o exemplo da Eco Fábrica Criativa⁴, vencedora do prêmio iF Design Awards de 2018, na categoria de melhor impacto social, destacando-se por reaproveitar madeiras descartadas incorretamente. A matéria prima é selecionada, limpa e organizada, e posteriormente reutilizada para criação de novos móveis. Diante disso, Walker (2014) defende que o design deve sair dos moldes corporativos de produção, sejam eles sustentáveis ou não, e buscar abordagens mais holísticas de inovação e empreendimento. Ele enfatiza que os designers devem resgatar o conserto e a reutilização de peças e materiais, cocriando produtos de uso regional e reduzindo os impactos ambientais, a utilização de energia, a quantidade de recursos e a produção de resíduos.

Com base nas afirmações sobre as novas prioridades que o design deve buscar e inquieto com a atual situação dos resíduos sólidos descartados incorretamente nos perímetros urbanos, o autor desta pesquisa motivou-se a iniciar

⁴ Disponível em: encurtador.com.br/oIPY3. Acesso em: 05 Mai. de 2021.

um projeto de *startup*⁵ que busca através da reutilização contribuir com a conscientização ambiental e fomentar as discussões sobre consumo e reuso.

Partindo do princípio da criação do projeto de *startup*, e levando em consideração a importância da identificação e validação do DNA da marca como base estruturante, este trabalho tem como objetivo geral identificar o DNA de marca de uma *startup* promotora da conscientização ambiental e práticas de reuso no município de Curitiba, Santa Catarina, e apresentar os resultados obtidos através da infografia. Busca responder o problema de pesquisa: Como identificar e representar visualmente o DNA de marca de uma *startup* promotora da conscientização ambiental por meio do reuso?

Os objetivos específicos são: Aplicar um método de identificação e validação de DNA de marca; e aplicar a conceitos de infografia nos resultados obtidos no *Brand DNA Process*®.

Elaborar esse Trabalho de Conclusão de Curso trará ao autor desta pesquisa a oportunidade de explorar alguns aspectos que contribuem para a realização de seu projeto pessoal de *startup*, uma motivação intrínseca de dar melhor destino aos resíduos sólidos descartados de forma incorreta nos perímetros urbanos. No âmbito social, a pesquisa é relevante por explorar conhecimentos ligados à redução dos impactos ambientais, a conscientização ambiental e a promoção do reuso. Também se mostra importante para a academia por aplicar um método de design, validar e expor seus resultados através de um infográfico.

A pesquisa, com relação à abordagem do problema, classifica-se como qualitativa. Do ponto de vista de sua natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada, onde ocorre a busca em gerar conhecimento com base na prática de desenvolvimento, com foco nos objetivos. A pesquisa é de caráter exploratório, assumindo, então, o procedimento técnico bibliográfico e experimental, demonstrando os efeitos com a execução do projeto (PRODANOV; FREITAS, 2013).

2 GESTÃO DO DESIGN

O design pode ser definido como uma disciplina híbrida que lida com diversos fatores e por meio de métodos e práticas encontra soluções para questões

⁵ É uma "empresa emergente" que tem como objetivo principal desenvolver ou aprimorar um modelo de negócio. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Startup>. Acesso em: 05 Mai. de 2021.

complexas e uma variedade de desfechos para situações onde o problema não está entendido de forma clara, ou a falta de informação seja um limitante. As origens do design e da gestão estão ligadas à Revolução Industrial, no Reino Unido em 1750, que se tornou um marco na afirmação de diversas atividades relacionadas ao funcionamento das estruturas organizacionais, fomentadas pela indústria despertaram a necessidade de uma gestão no planejamento, organização e controle de recursos das marcas, afirma Souza (2012).

No entanto, segundo Mozota (2011), a gestão do design teve sua origem na Grã-Bretanha, na década de 1960, quando a indústria percebeu que o design poderia desempenhar um papel fundamental na organização. Ela explica que o termo referia-se ao “gerenciamento de relações entre a agência de design e seus clientes” (MOZOTA, 2011, p. 92). A gestão acarreta na otimização do funcionamento das empresas e busca influenciar a produtividade através de estímulos aos colaboradores, atuando metodologicamente.

Conforme Martins e Merino (2008), a gestão é complexa e está dividida em várias etapas, desde a organização sobre inovações tecnológicas e outros investimentos que possam ser úteis à empresa, até a criação de uma nova linha de produtos. O design é uma área que consegue trabalhar com questões complexas, de acordo com Walker (2014), o design é uma disciplina que reúne uma gama diversificada de fatores, integrando-os em desfechos, ou soluções de design, específicos, por meio de processos e práticas que combinam o conhecimento intelectual com a imaginação e a criatividade humanas.

Desta forma, Martins e Merino (2008) complementam, que o campo de atuação do design vai além da criação de produtos e materiais gráficos, consolidando-se como um processo de gestão.

Mozota (2011, p.92) divide a gestão do design em dois objetivos práticos:

1. Treinar parceiros/gerentes e designers. Isso implica familiarizar os gerentes com o design e os designers com a gestão.
2. Desenvolver métodos de integração do design no ambiente corporativo.

O objetivo da gestão, para Souza (2012), é aproximar as decisões operacionais do mercado, tornando mais rápidas as respostas das marcas às mudanças de contexto econômico e das preferências dos clientes.

3 MARCAS

As marcas compõem parte do imaginário humano sobre as empresas, produtos e serviços. Consolo (2015) explica que as marcas não são apenas representações visuais, elas carregam consigo todas as características da empresa, e fortalecem o objetivo comum entre todos os envolvidos.

A marca não se refere apenas ao nome do produto ou serviço. De acordo com Calkins (2006) elas são o que as pessoas associam àquele nome, sinal ou símbolo. Para o autor a marca transcende as características físicas e traz consigo associações positivas e negativas. São paralelamente a parte e o todo, pois são o sinal, mas também o valor material e imaterial.

Consolo (2015) explica que as marcas fazem parte do dinamismo social e estão incorporadas em nosso repertório cognitivo e na forma em que analisamos e discutimos nosso mundo físico e social. A autora completa que a marca, seja ela representada por qualquer expressão sensorial da identidade, traz consigo valores e lembranças que estão ligadas às nossas escolhas e comportamentos, afirmando que as imagens são parte integral da construção cultural, histórica e geopolítica de grupos sociais e civilizações. Neste contexto é possível observar marcas que buscam influenciar as práticas humanas de forma positiva, incentivando iniciativas de conscientização ambiental e social.

Sobretudo, estas marcas têm posicionamentos definidos e bem comunicados através de seus pontos de contato. O posicionamento da marca, conforme Tybout e Sternthal (2006), é referente ao significado pretendido para os consumidores, ou seja, é a articulação que dita a meta a ser alcançada pelo consumidor ao utilizar ou praticar a marca. Através do posicionamento a marca pode indicar benefícios de valor emocional ao seu público que, ao consumi-la, terá recompensas abstratas de satisfação, bem-estar e importância. Esse posicionamento pode ser desenvolvido através do processo de *branding*, que proporciona às marcas o fortalecimento da conexão emocional com seu público.

4 BRANDING

Conforme Martins (2006), a estratégia desenvolvida no *branding* deve estar presente na estratégia corporativa da marca, concentrada especificamente no posicionamento dos produtos ou serviços, que está diretamente ligado à mente do público-alvo. “o ideal seria a integração de todas as funções organizacionais em torno desse objetivo” (MARTINS, 2006, p. 58).

De acordo com Consolo (2015), o significado da palavra *brand* surgiu do termo nórdico *brnd*, que significa “marcar o couro do animal com fogo”. A autora aponta que, no inglês, por volta do século XIV, a palavra apresentava um sentido de estigmatizar, atribuir uma marca ou sinal a algo ou alguém. Já por volta de 1550, o verbo passou a ser usado para se referir a pertencimento e, segundo Consolo (2015), apenas no final do século XIX adotou-se o significado de origem e caráter de prestígio para produtos.

Para Consolo (2015), o *branding* representa o processo de “marcação” de uma marca na cabeça das pessoas:

As novas tendências do branding levam isso a sério, e toda a estratégia desenvolvida para efetivação da marca busca – nas acepções do brand experience – gravar seu significado na pele e na alma das pessoas. O termo segue assumindo outros desdobramentos como, por exemplo: brand awareness – conhecimento e amplitude da marca; brand name – nome de marca, marca comercial, denominação comercial; brand equity – valor percebido e valor patrimonial da marca (CONSOLO, 2015, p. 31).

De acordo com Martins (2006), o *branding* representa um conjunto de ações relacionadas à gestão das marcas. Essas ações devem ser estudadas com competência, a fim de levar as marcas além do seu ponto de origem, tornando-as parte da vida das pessoas e criando laços afetivos com os consumidores. Além disso, a gestão das marcas deve ter a capacidade de simplificar e enriquecer a vida das pessoas.

Strunck (2012), aponta que o processo de *branding* é algo complexo, exigindo propriedade e responsabilidade de todos os envolvidos com a marca, que devem estar comprometidos com o valor que ela quer transmitir ao público em todos os meios de contato. Holt (2005) explica que as empresas precisam olhar atentamente para seus posicionamentos, compreendendo as suas reais identidades e, a partir disso, avivando o “espírito” das marcas entre colaboradores e

consumidores, criando um pensamento uniforme acerca dos posicionamentos que possui.

Entre as consequências de um *branding* bem sucedido está o reconhecimento da marca, que segundo Aaker (1998), se caracteriza pelo intervalo de sentimentos de compradores em potencial a reconhecerem, até a crença de que ela é a única em sua classe de produtos. Um método que pode ser aplicado para identificar a essência de uma marca e contribuir com a definição de um posicionamento autêntico é o *Brand DNA Process*®.

5 BRAND DNA PROCESS®

O *Brand DNA Process*® é um processo criativo utilizado para identificar e validar o DNA da marca. Ele surgiu da união de diversas ferramentas utilizadas internacionalmente nos processos de marketing, design e publicidade e objetiva um processo de cocriação. Esse método vem sendo desenvolvido desde 2007 pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO)⁶, da UFSC, um projeto que está ligado ao Departamento de Expressão Gráfica (EGR) do Centro de Comunicação e Expressão. Neste processo, os envolvidos são ouvidos continuamente, conforme explica Gomez e Prestes (2010):

[...] É uma metodologia desenvolvida no escopo do design que visa identificar o DNA de marca e permite o processo de co-criação de valor para a empresa, pois propõe que os seus diversos stakeholders estejam desde o início do trabalho criativo a partilhar as suas experiências e participar da concepção do produto, do serviço, e da comunicação. Na vertente emocional e tribal, este modelo defende a participação dos clientes alvos da organização, que deve acontecer desde o início do processo criativo (GOMEZ; PRESTES, 2010).

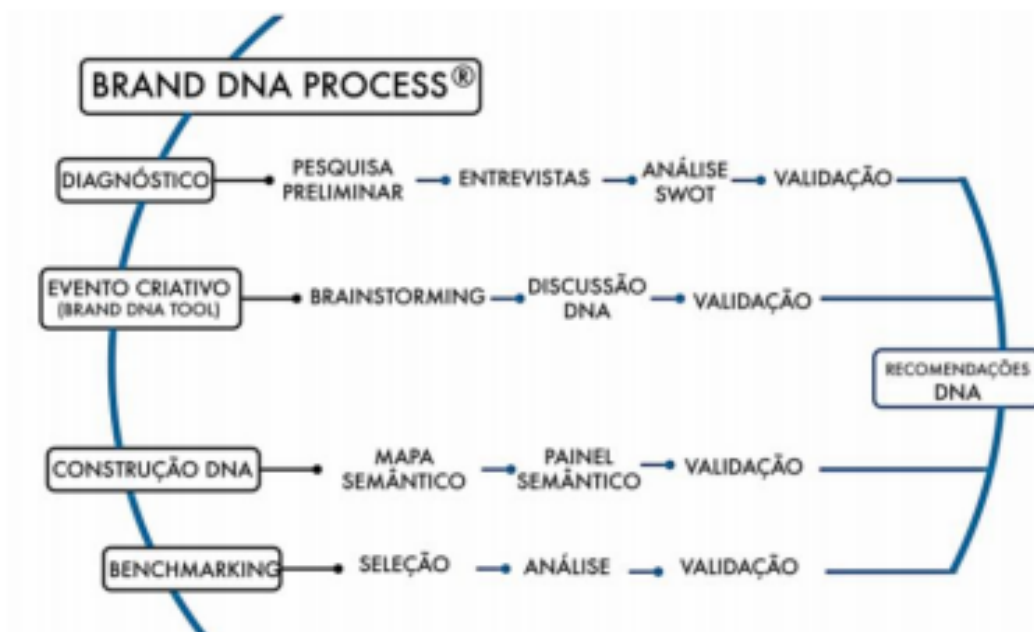
Conforme Stodieck (2013), a metáfora com a palavra DNA vem da comparação entre o DNA dos seres vivos, que possuem diferenças entre si e características que os tornam únicos, assim como o DNA das marcas. As marcas quando cientes e conectadas aos seus diferenciais, adquirem também uma personalidade única, caracterizando dessa forma o seu DNA, de onde será extraído o posicionamento, os valores e realizado o desenvolvimento de estratégias da mesma.

⁶ Disponível em: <http://logo.ufsc.br/home/pt/ler-mais-logo/>. Acesso em: 01 Mai. de 2021.

A estrutura do DNA da marca no método *Brand DNA Process*® é definida por cinco componentes: **Técnico**, que afirma o comprometimento da marca, sendo o componente tangível e mensurável, aquilo que a marca entrega; **Resiliente**, conceito que representa a flexibilidade e a capacidade da marca em se adaptar às mudanças do mercado; **Emocional**, que representa a capacidade de influência que a marca tem sobre seus clientes, assim como a experiência dos mesmos; **Mercadológico**, expressa a forma pela qual a marca “se vende” no mercado e promove seus produtos; **Integrador**, faz a conexão dos outros quatro componentes para que funcionem em sincronia, complementando um ao outro, atuando como uma vantagem competitiva sustentável (STOFELLA; WARKEN; JANNING, 2013).

Para Gomez et al (2015), o *Brand DNA Process*® possui quatro fases, conforme mostra a Fig.1. Sendo elas: Diagnóstico, Evento Criativo (*Brand DNA Tool*), Construção DNA e *Benchmarking*. Stodieck (2013) complementa que as etapas podem ser realizadas de forma não linear, ou seja, não necessariamente dependem uma da outra para serem aplicadas.

Figura 1: Brand DNA Process®



Fonte: LOGO UFSC (2021)

Na primeira etapa, denominada Diagnóstico, realiza-se a Pesquisa Preliminar, que consiste em coletar dados sobre o objeto de estudo e ambientar o processo. Nesta etapa também são realizadas entrevistas com *stakeholders*⁷ e *opinion makers*⁸. Com essas informações é realizado uma análise SWOT, que mapeia aspectos internos e externos, identificando as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que podem estar no contexto da marca. Concluída essa etapa, é possível realizar a análise SWOT cruzada, que combina os quatro pontos da análise SWOT e transforma-os em estratégias para o futuro da empresa. Por fim, é feita a validação das etapas anteriores, apresentando os resultados aos responsáveis.

Conforme aponta Braun (2014), na segunda etapa, se organiza o evento criativo com a participação dos envolvidos no processo, onde é aplicada a ferramenta *Brand DNA Tool*®. Nesse momento são identificados e validados todos os detalhes que compõem as características da marca. Utiliza-se uma dinâmica denominada *brainstorm* que tem como principal finalidade descobrir o pensamento das pessoas sobre um produto ou marca. Após as sessões de *brainstorm*, é realizada a discussão do DNA que extrai os conceitos que se encaixam melhor com o propósito da marca. Em seguida é realizada a validação das características elencadas no evento criativo e selecionados os adjetivos que representam o DNA da marca.

Na terceira etapa, Construção DNA, Gomez et al (2015) indica que os participantes do evento criativo enviem imagens que, para eles, representam visualmente o que significa cada um dos conceitos encontrados no DNA. Primeiramente, as imagens passam por uma espécie de filtro e são utilizadas em um painel semântico, que como aponta Tarachucky (2015), serve de apoio visual, reforçando e representando os conceitos do DNA através de signos visuais. Posteriormente é elaborado um mapa semântico com as palavras que apresentam maior relevância no evento criativo. Por fim, o mapa e o painel semântico são apresentados e validados para sua efetivação.

⁷ Descreve todas as pessoas ou "grupo de interesse" que são impactados pelas ações de um empreendimento, projeto, empresa ou negócio.

⁸ São as pessoas que detêm um conhecimento particular sobre a marca e que contribuem com a formação de opinião a respeito dela.

Conforme explica Tarachucky (2015), na última etapa, *benchmarking*, são selecionadas referências de empresas que se relacionam com os conceitos apontados no DNA. Em seguida se faz uma análise das melhores práticas do mercado que são traduzidas em interpretações que contribuam para um desempenho de excelência da marca. A validação da etapa consiste em apresentar a análise para que sirva como sugestão de formas de comunicação com o público.

Por fim, todas as informações obtidas no *Brand DNA Process*® são sintetizadas em um relatório final, ou *Brand DNA Book*, como explica Stodieck (2013). Nele os *stakeholders* terão acesso às orientações, propósito e valores da marca. O autor explica que o material deve ser apresentado de forma que se conecte com a marca, exaltando sua essência.

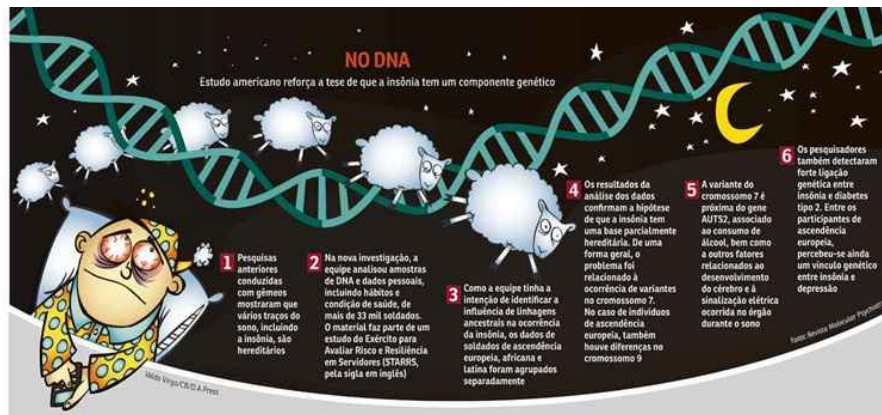
Stodieck (2013) acrescenta que a apresentação do *Brand DNA Process*® exerce um papel didático, de forma que proporcione o entendimento de todos os envolvidos com a marca. Para isso, é fundamental atentar-se ao seu apelo visual, pois é através dele que os participantes reconhecem o processo de identificação do DNA. Considerando a importância da representação visual dos resultados obtidos no *Brand DNA Process*®, essa pesquisa adotou a infografia como forma de retratá-los dinamicamente.

6 INFOGRAFIA

Para Nascimento (2013), é por meio da combinação de imagem, texto, setas, cores e outros recursos semióticos que se constitui o infográfico, com objetivo de expor dados, explicar fatos e narrar acontecimentos, como mostra o exemplo da fig.2, que apresenta um estudo sobre a Insônia e sua ligação genética. Quattrer (2019) complementa enfatizando a importância do infográfico ser atrativo ao leitor, transmitindo as informações de forma rápida e precisa. A autora explica que para ele realizar suas funções de forma plena é fundamental um planejamento cuidadoso que compartilhe das responsabilidades do texto jornalístico.

Figura 2: No DNA⁹

⁹ Disponível em: encurtador.com.br/AGHKN. Acesso em: 05 Jul. de 2021.



Fonte: Correio Braziliense (2018)

Nascimento (2013) afirma que do ponto de vista diacrônico¹⁰, os primeiros infográficos remontam à História Antiga, onde através de traços e outros recursos semióticos o homem buscava representar algo, considerando algumas pinturas rupestres como precedentes da infografia, mesmo que tais infográficos não apresentavam alto grau de sofisticação.

De acordo com Módolo (2007), o avanço das tecnologias de produção e impressão computadorizada difundiu a utilização de elementos gráficos nos editoriais, e a infografia ganhou espaço nos veículos de comunicação. Além disso, constatou-se a eficiência dessa linguagem mais imagética que se adapta melhor ao estilo de vida atual, onde a predominância visual possibilita uma leitura rápida e um entendimento mais fácil pelo leitor. Para Kanno (2013) o ser humano é um ser visual e é de sua natureza assimilar primeiro as imagens. Ele explica que aprendemos primeiro visualmente e só depois vamos desenvolver a fala, a escrita e a leitura, afirmando que grande parte do nosso entendimento sobre o mundo é visual.

A pluralidade do infográfico permite ao leitor iniciar a leitura por onde desejar, partindo da compreensão do todo para as partes, ou seja, a leitura pode fugir do padrão linear clássico, que se inicia da esquerda para a direita e de cima para baixo. Kanno (2013) completa afirmando que este didatismo permite que o leitor “navegue” entre os tópicos de informação e realize uma leitura não-linear, sendo um aspecto vantajoso da infografia, enfatizando que para que o leitor se sinta

¹⁰ Relativo ao estudo ou à compreensão de um fato ou de um conjunto de fatos em sua evolução no tempo.

confortável e confie nas informações apresentadas o infográfico deve ser organizado, coeso e agradável de ler.

Outra importante característica que deve ser considerada é o caráter jornalístico do infográfico, que de acordo com Módolo (2007) deve responder às tradicionais perguntas: o quê?, quem?, quando?, como?, onde? e por quê?, que podem ser distribuídas ao longo do conteúdo e não necessariamente na abertura ou primeiro parágrafo. Outro ponto a ser observado é a linguagem utilizada, que para o autor deve valorizar somente o que é importante para a compreensão, evitando excessos.

De acordo com Kanno (2013) a escolha da categoria do infográfico a ser utilizado deve atender a relação conteúdo/forma, permitindo soluções visuais e editoriais que facilitem a comunicação. Quattrer (2019) faz a divisão em quatro grandes categorias: Gráficos, que geralmente apresentam estatísticas e informações numéricas. Tabelas, formadas por representações matriciais como linhas e colunas. Mapas, que podem apresentar localizações, trajetos e simulações de mudanças climáticas. Diagramas, que podem usufruir dos recursos artísticos e visuais para mostrar diferentes situações, como por exemplo o funcionamento de uma máquina ou o desfecho de uma situação. A autora ressalta que é comum que essas categorias sejam combinadas se necessário.

7 DESENVOLVIMENTO

Este capítulo expõe os resultados obtidos através da adaptação e aplicação do método *Brand DNA Process*®, seguindo suas etapas para identificação e validação do DNA de marca do projeto Já Eras Lixo e posteriormente apresenta a construção de um infográfico com os resultados obtidos.

7.1 DIAGNÓSTICO

A etapa inicial do método *Brand DNA Process*® é denominada Diagnóstico e consiste em três partes: Pesquisa Preliminar, Entrevistas e Análise Swot. O objetivo é coletar informações sobre o objeto de estudo e direcionar o restante do processo (STODIECK, 2013; GOMES et al, 2015; TARACHUCHY, 2015).

7.1.1 Pesquisa Preliminar

Por se tratar de um projeto pessoal do autor deste trabalho, a Pesquisa Preliminar foi adaptada para abordar questões ligadas à natureza do projeto e o público-alvo, não expondo questões de análise setorial, já que a *startup* Já Eras Lixo está em sua fase embrionária e não promove qualquer atividade financeira até o presente momento.

O projeto de *startup* Já Eras Lixo busca através da criatividade, inventividade e do projetar encontrar soluções para resíduos sólidos, de forma criativa, artística e educativa. O objetivo principal é promover o questionamento e a mudança de hábitos através de produtos de reuso, da educação ambiental, do incentivo a práticas sustentáveis e de reconexão com a natureza.

Algumas das práticas almejadas são:

1. Reutilizar todo e qualquer material descartado que ainda tenha possibilidade de ser utilizado pela perspectiva de construção dos membros da cooperativa.
2. Buscar principalmente no artesanato e no design, formas de reutilização inovadoras e atrativas, agreguem valor emocional aos produtos.
3. Aplicar em suas atividades e promoções educativas a política dos 5Rs (repensar, recusar, reduzir, reutilizar e reciclar).
4. Promover a educação e a conscientização através de materiais informativos de qualidade, e distribuí-los de forma acessível através de meios de comunicação.
5. Organizar oficinas de reutilização com finalidade educativa, gratuita e acessível a fim de promover práticas sustentáveis.
6. Criar uma rede de comunicação que faça o mapeamento e a ligação entre artesãos, designers, catadores, empresas, cooperativas, projetos similares e sociedade civil com objetivo de fortalecer a logística da reutilização e fomentar a economia criativa na localidade.

Com essas seis principais atitudes o projeto pretende incentivar de forma ética e afetuosa o questionamento sobre o nosso relacionamento com a natureza e

com os nossos próprios resíduos. Para que essa realização seja possível, foram idealizados como stakeholders internos pessoas em busca de ocupação profissional e complemento de renda, com conhecimentos em marcenaria e artesanato e interessadas em atividades de reciclagem e reutilização de matéria-prima descartada.

O público-alvo abrange pessoas com interesses em artesanato, marcas sustentáveis e de baixo custo. Buscam incentivar pequenas empresas, estão preocupadas com questões ambientais e procuram formas de ser mais sustentáveis. Possuem gosto por objetos decorativos rústicos e naturais. Se interessam por ações relacionadas à criatividade e que tragam novas perspectivas. Para representar as características desse grupo, foram desenvolvidas três personas, sendo duas, Carla e Doralice, retratando os *stakeholders* externos, pessoas interessadas em consumir os produtos da marca, e para representar um *stakeholder* interno, a persona do Roberto, que pode ser um colaborador potencial do projeto, conforme mostra a fig.3.

Figura 3: Personas



Fonte: Do autor (2021)

O idealizador do projeto aplica técnicas de reuso em objetos próprios e sem fins lucrativos, exemplos de potenciais produtos a serem aprimorados e

comercializados pela marca, conforme mostra fig.4: Prateleira de cozinha para temperos, feita com madeira reutilizada; Personagem “Guardião do Rolé”, feito a partir de peças de bicicletas; Mesa de jardim, feita com pneus e madeira reutilizada; Prancha de sandboard reaproveitada como peça decorativa; Mesa de desenho com madeira reutilizada; Cadeira de escritório feita a partir de duas cadeiras descartadas.

Figura 4: Reusos e restaurações



Fonte: Do autor (2021)

Realizada a análise preliminar foi possível coletar informações relevantes para o entendimento do projeto, permitindo seguir para as próximas etapas do método *Brand DNA Process*[®].

7.1.2 Entrevistas

A etapa de entrevistas foi adaptada visto que o projeto não possui colaboradores ou envolvidos diretamente. Para isso foram selecionados 5 participantes como *Opinion Makers*, sendo estes conhecidos do autor e também potenciais consumidores da marca. Foram elaboradas sete perguntas através da ferramenta Google Forms¹¹ para coletar a opinião dos entrevistados sobre o envolvimento com a temática da reutilização e da conscientização ambiental. As entrevistas foram realizadas no período de 02 de Maio de 2021 à 05 de Maio de 2021. As perguntas foram:

¹¹ Google Forms é um aplicativo de gerenciamento de pesquisas lançado pelo Google. Disponível em: docs.google.com/forms. Acesso em: 05 Mai. de 2021.

1. Qual seu nome?
2. O que você acha sobre iniciativas de reuso e educação ambiental? (Benefícios, atividades, compromisso)
3. Você já praticou ou pratica algum tipo de reuso? (Qual tipo? para que finalidade?)
4. Você já comprou algum produto derivado da reutilização? (Se sim, qual o produto?)
5. Como você vê a evolução das cooperativas com foco em sustentabilidade? (O futuro delas, mudanças, etc.)

As respostas dos cinco participantes foram analisadas e comparadas, traçando um panorama de opiniões. Ao que se refere a pergunta 2, iniciativas de reuso e educação ambiental todos concordam integralmente que são práticas essenciais para nossa atualidade e que devem ser incentivadas e fomentadas em todos os âmbitos da sociedade.

Sobre a pergunta 3, prática de reuso, todos os participantes afirmam já terem realizado. Os exemplos vão desde a reutilização de garrafas de suco para armazenar água e potes plásticos de alimentos para utilidade doméstica, até madeiras e pallets para utilizar de mobiliário e vidros de conserva para fazer vasos de plantas.

No que diz respeito à pergunta 4, sobre compra de produtos derivados da reutilização, 2 participantes afirmaram ter comprado cadernos, copos e canetas, enquanto os demais alegam nunca ter comprado.

Ao responder sobre a evolução das cooperativas, na pergunta 5, a maioria dos participantes criticou a falta de incentivo para o crescimento e desenvolvimento das mesmas. Por se tratar de uma demanda crescente e um mercado em expansão, uma das participantes aponta que “cooperativas que trabalharem dentro dos pilares de sustentabilidade tem grandes chances de crescer e ajudar a transformar esse mercado em algo potente e que atinja diferentes camadas sociais”.

7.1.2 Análise SWOT

Após realizar a pesquisa preliminar e as entrevistas, foi possível analisar com a ferramenta SWOT o projeto da *startup* Já Eras Lixo, e mapear os aspectos internos e externos, apresentados na Fig.5. A sigla SWOT é derivada das palavras *Strenghts* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (ameaças), conforme citam os autores Stofella, Warken e Janning (2013).

Figura 5: Análise SWOT aplicado ao projeto Já Eras Lixo

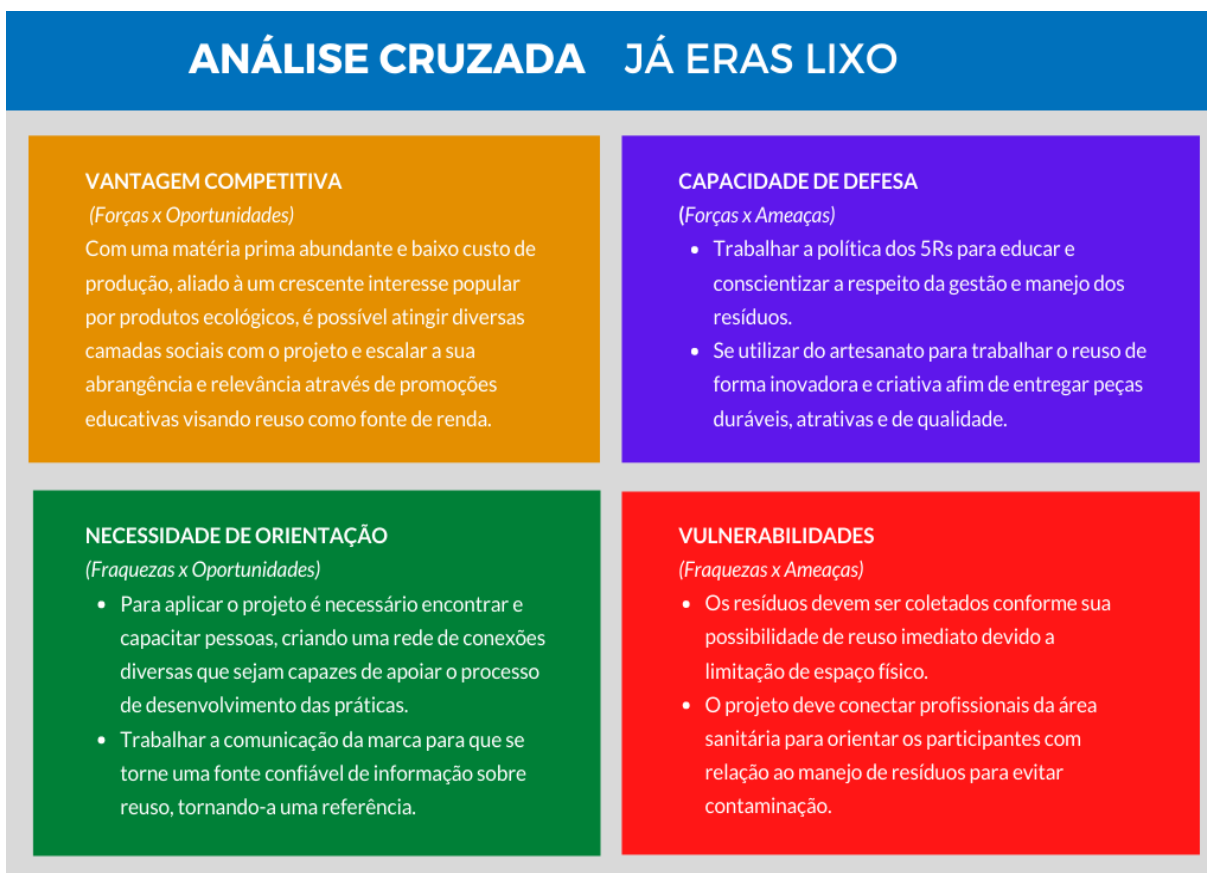


Fonte: Do autor (2021)

Em seguida foi realizada a Análise Cruzada das informações expostas como forças, fraquezas, oportunidades e ameaças com objetivo de delinear estratégias e considerações importantes para o projeto, apresentado na Fig.6. A vantagem competitiva visa enaltecer as forças e oportunidades para detectar de forma integral os potenciais. As capacidades de defesa definem como utilizar as forças para diminuir as ameaças que podem prejudicar o desempenho da empresa. As necessidades de orientação buscam estratégias para fortalecimento através da

análise de fraquezas e oportunidades. As vulnerabilidades são os fatores de risco, considerando as fraquezas e ameaças a fim de traçar estratégias defensivas (STOFELLA; WARKEN; JANNING, 2013).

Figura 6: Análise Cruzada aplicada ao projeto Já Eras Lixo



Fonte: Do autor (2021)

A validação das informações coletadas na etapa de análise foi realizada pelo autor do projeto, que considerou todas as observações feitas pelos *Opinion Makers* relevantes e concordou integralmente com os resultados obtidos na Análise SWOT.

7.2 EVENTO CRIATIVO

O evento criativo foi realizado de forma online no dia 03 de abril de 2021 através de chat de vídeo na ferramenta *Google Hangouts*¹² e teve seis participantes, sendo cinco deles os *stakeholders* entrevistados na etapa de diagnóstico e o autor do projeto, que foi o moderador do evento. Para direcionamento da atividade o evento foi organizado em quatro partes:

1. Apresentação: Onde foram expostos pelo moderador os objetivos do evento, explicado os conceitos de DNA de marca e apresentado o projeto Já Eras Lixo.
2. Exibição de Vídeo Criativo: Com objetivo de contextualizar os participantes com a temática, foram exibidos dois vídeos relacionados à conscientização ambiental e reutilização. Primeiro a animação MAN¹³, de Steve Cutts, que faz uma crítica à evolução do homem, que explora e destrói os recursos naturais sem nenhuma consciência ou preocupação com as consequências. A segunda é a propaganda FREITAG - R120 AUSTEN¹⁴, que apresenta uma bolsa e seu histórico de uso e reúso, passando por diversas circunstâncias e proprietários.
3. *Brainstorming*: Na sessão os participantes foram convidados a encontrar o maior número de palavras relacionadas ao contexto do projeto em 20 minutos. O moderador ficou responsável por anotar tudo e assim montar a tempestade de ideias, conforme Fig.7.
4. Discussão DNA: Em seguida foi apresentado aos participantes os cinco componentes do DNA (Mercadológico, Técnico, Resiliente, Emocional e Integrador), e feito a seleção das palavras coletadas na sessão de *Brainstorming*, separando de acordo com cada componente como mostra a Fig.7. A equipe foi anulando as palavras menos condizentes e afunilando o resultado até chegar em cinco adjetivos mais relevantes.

Figura 7: *Brainstorming* e seleção de adjetivos do evento criativo

¹² É uma plataforma de comunicação, desenvolvida pela Google, que inclui mensagens instantâneas, chat de vídeo, SMS e VOIP. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Google_Hangouts. Acesso em: 01 Mai. de 2021.

¹³ Disponível em: <https://vimeo.com/56093731>. Acesso em: 01 Mai. de 2021.

¹⁴ Disponível em: <https://vimeo.com/104282742>. Acesso em: 01 Mai. de 2021.

suas práticas enaltecem os conceitos definidos em cada um dos componentes do DNA validado. O resultado obtido foi:

1. Liberatório, marca referência: Observar e Absorver¹⁶ - Projeto desenvolvido por Eduardo Marinho, artista independente que através do seu trabalho transmite ideias, críticas, questionamentos e reflexões sociais.
2. Renovação, marca referência: Akatu¹⁷ - O Akatu é uma ONG que tem como objetivo a conscientização para uma sociedade de consumo consciente. A missão da instituição é, até o final de 2022, ter a população brasileira mobilizada nesta direção. A visão consiste em contribuir para uma sociedade do bem-estar que se perceba como parte independente da vida no Planeta.
3. Conscientização, marca referência: Cidade Escola Ayni¹⁸ - Projeto com finalidades pedagógicas, que envolvem educação, autoconhecimento e sustentabilidade. Uma escola sem sala de aula, sem divisão de turmas, com oficinas de teatro, música, circo, artesanato, sem provas e sem competição.
4. Inspiração, marca referência: Panaceia¹⁹ - Localizado em Camboriú, Santa Catarina, o Panaceia é um espaço rural que possui projetos para sensibilização social a respeito da sustentabilidade, ecologia profunda, autoconhecimento, lixo zero, alimentação natural, arte e educação.
5. Reaproveitar, marca referência: Repense Skate²⁰ - Projeto catarinense que tem como objetivo “repensar o consumo, a geração de lixo, a sustentabilidade e o crescimento do skate brasileiro”. Os valores arrecadados financiam oficinas e cursos, voltados para mostrar aos jovens interessados em trabalhar com o esporte.

Por fim, todo material obtido na construção do DNA é transformado em um relatório de recomendações para análise dos dados. Nele devem constar todas as informações e direcionamentos sobre os propósitos e valores da marca, servindo como guia para os stakeholders e se comunicando de acordo com sua essência.

¹⁶ Disponível em: <http://observareabsorver.blogspot.com/>. Acesso em: 01 Mai. de 2021.

¹⁷ Disponível em: <https://akatu.org.br/>. Acesso em: 01 Mai. de 2021.

¹⁸ Disponível em: <https://www.ayni.org.br/>. Acesso em: 01 Mai. de 2021.

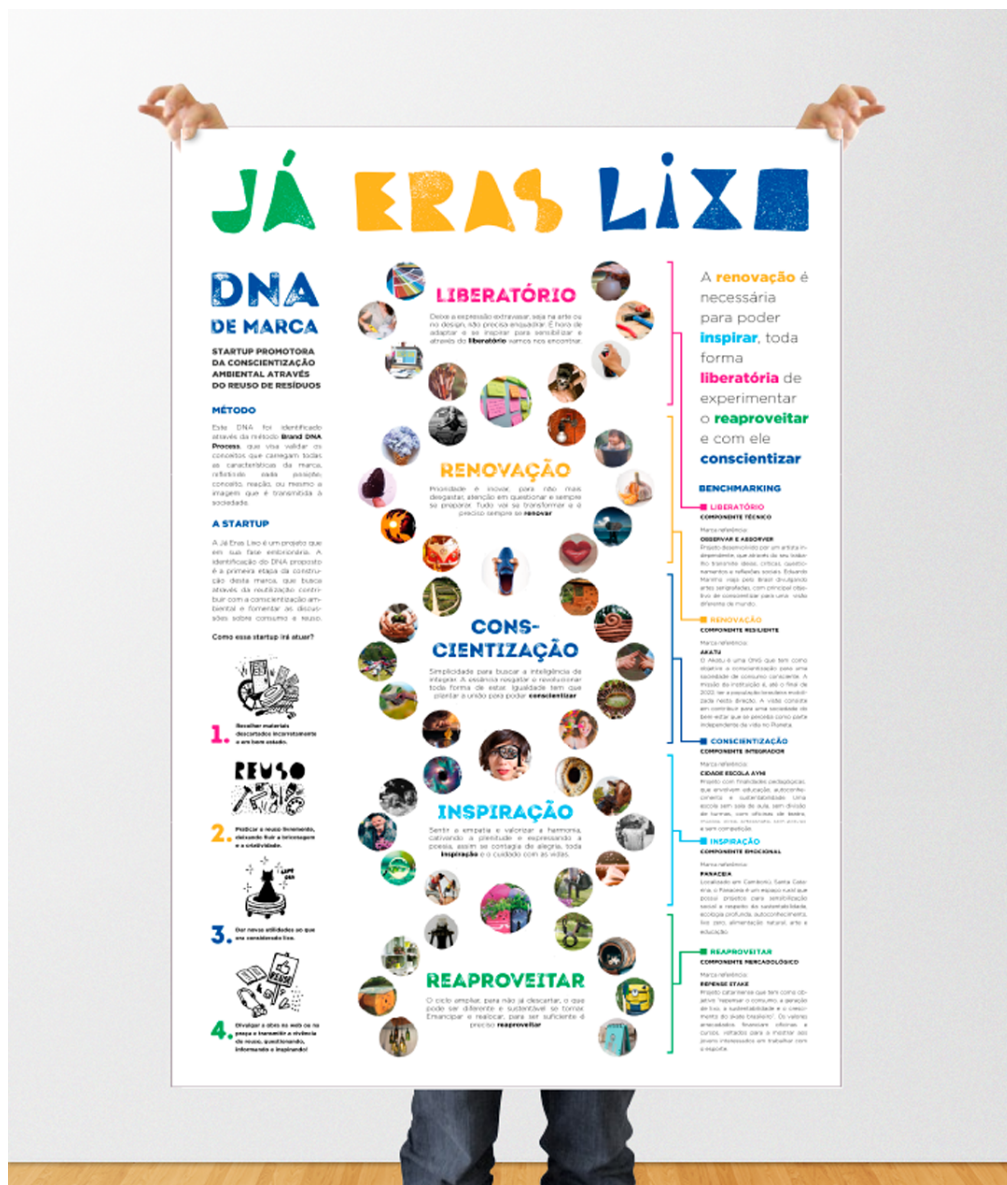
¹⁹ Disponível em: <https://www.panaceia.art.br/>. Acesso em: 01 Mai. de 2021.

²⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/RepenseSkate>. Acesso em: 01 Mai. de 2021.

7.5 CONSTRUÇÃO DO INFOGRÁFICO

Diante da necessidade de apresentar o DNA de forma clara e condizente aos envolvidos com a marca e transmitir sua essência, conforme aponta Stodieck (2013), o infográfico foi adotado como melhor solução para tornar os resultados obtidos no *Brand DNA Process®* acessível e dinâmico. O objetivo é fixar o infográfico no ambiente de atuação físico da *startup*, possibilitando a apresentação e leitura do DNA da marca, como mostra a simulação de aplicação na Fig.10.

Figura 10: Simulação de aplicação do infográfico



Fonte: Do autor (2021)

O infográfico (fig.11) desenvolvido em tamanho 80cm de comprimento por 120cm de altura, na orientação retrato, para que a sua leitura possa ser realizada em uma distância aproximada de até 1,5 metros de distância. O Grid foi desenvolvido em três colunas principais, visando assimilar organização, coesão e facilidade de leitura, de forma a criar hierarquias visuais que valorizem o conteúdo principal, conforme aponta Kanno (2013). A coluna da esquerda foi destinada à explicação do método aplicado para validação do DNA de marca, sendo título, subtítulo e texto introdutório, que expõem informações relevantes para o entendimento do projeto. Abaixo, as atividades da *startup* foram ilustradas a mão e vetorizadas para garantir melhor resolução e tornar os tópicos dinâmicos. A coluna central apresenta as imagens obtidas através do painel semântico, que foram dispostas de forma a representar a estrutura molecular de um DNA, com os 5 componentes em destaque no centro da composição, unindo imagens e textos, de modo a se complementar. Na coluna da direita foi exposto o texto conceitual que faz integração dos componentes em uma única frase, e em seguida apresentou-se as marcas selecionadas na etapa de *Benchmarking*.

Considerando que o projeto Já Eras Lixo ainda não possui uma identidade visual definida, os elementos visuais devem estar de acordo com o DNA proposto. As tipografias foram escolhidas visando entregar legibilidade ao infográfico, de forma que o leitor consiga extrair a informação facilmente. Os títulos foram trabalhados numa fonte texturizada, que confere características orgânicas à peça e se conectam com o propósito manual e artesanal do projeto. Para o corpo do texto, optou-se por uma tipografia moderna sem serifa, afim de possibilitar uma melhor leitura.

A paleta de cores selecionada foi composta por tons vibrantes e alegres, representando cada um dos 5 componentes do DNA com cores distintas, afim de torná-los mais contrastantes e evidentes. Também foi considerado o apelo criativo e didático que a marca se propõe a executar, por esse motivo, a composição foi pensada para ser visualmente atrativa e transmitir a informação de forma clara, evitando excessos, conforme explica Módolo (2007).

Figura 11: Infográfico DNA de Marca Já Eras Lixo

JÁ ERAS LIXO

DNA DE MARCA

STARTUP PROMOTORA DA CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL ATRAVÉS DO REUSO DE RESÍDUOS

MÉTODO

Este DNA foi identificado através da método **Brand DNA Process**, que visa validar os conceitos que carregam todas as características da marca, refletindo cada posição, conceito, reação, ou mesmo a imagem que é transmitida à sociedade.

A STARTUP

A Já Eras Lixo é um projeto que em sua fase embrionária. A identificação do DNA proposto é a primeira etapa da construção desta marca, que busca através da reutilização contribuir com a conscientização ambiental e fomentar as discussões sobre consumo e reuso.

Como essa startup irá atuar?

- 

1. Recolher materiais descartados incorretamente e em bom estado.
- 

2. Praticar o reuso livremente, deixando fluir a bricolagem e a criatividade.
- 

3. Dar novas utilidades ao que era considerado lixo.
- 

4. Divulgar a obra na web ou na praça e transmitir a vivência do reuso, questionando, informando e inspirando!



A **renovação** é necessária para poder **inspirar**, toda forma **liberatória** de experimentar o **reaproveitar** e com ele **conscientizar**

BENCHMARKING

LIBERATÓRIO

COMPONENTE TÉCNICO

Marca referência:

OBSERVAR E ABSORVER

Projeto desenvolvido por um artista independente, que através do seu trabalho transmite ideias, críticas, questionamentos e reflexões sociais. Eduardo Marinho viaja pelo Brasil divulgando artes serigrafadas, com principal objetivo de conscientizar para uma visão diferente de mundo.

RENOVAÇÃO

COMPONENTE RESILIENTE

Marca referência:

AKATU

O Akatu é uma ONG que tem como objetivo a conscientização para uma sociedade de consumo consciente. A missão da instituição é, até o final de 2022, ter a população brasileira mobilizada nesta direção. A visão consiste em contribuir para uma sociedade do bem-estar que se perceba como parte independente da vida no Planeta.

CONSCIENTIZAÇÃO

COMPONENTE INTEGRADOR

Marca referência:

CIDADE ESCOLA AYNÍ

Projeto com finalidades pedagógicas, que envolvem educação, autoconhecimento e sustentabilidade. Uma escola sem sala de aula, sem divisão de turmas, com oficinas de teatro, música, circo, artesanato, sem provas e sem competição.

INSPIRAÇÃO

COMPONENTE EMOCIONAL

Marca referência:

PANACEIA

Localizado em Camboriú, Santa Catarina, o Panaceia é um espaço rural que possui projetos para sensibilização social a respeito da sustentabilidade, ecologia profunda, autoconhecimento, lixo zero, alimentação natural, arte e educação.

REAPROVEITAR

COMPONENTE MERCADOLÓGICO

Marca referência:

REPENSE STAKE

Projeto cataramense que tem como objetivo "repensar o consumo, a geração de lixo, a sustentabilidade e o crescimento do skate brasileiro". Os valores arrecadados financiam oficinas e cursos, voltados para a mostrar aos jovens interessados em trabalhar com o esporte.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É perceptível que o design tem forte influência no comportamento social e de consumo, e é uma ferramenta de persuasão importante para o funcionamento do sistema de produção, aquisição e descarte de bens materiais. Com isso, a responsabilidade do profissional de design ocupa um lugar de destaque e deve ter o compromisso de formar e transmitir mensagens com impactos positivos na sociedade, buscando através de práticas e processos, resolver questões e problemas complexos relacionados aos desafios sociais, ambientais e econômicos. Dado este contexto, o autor desta pesquisa visa criar uma *startup* chamada Já Eras Lixo, que resgata o conserto e a reutilização de peças e materiais de forma holística, contribuindo com a conscientização ambiental e fomentando as discussões sobre consumo e reuso.

As pesquisas realizadas exploraram a importância de um posicionamento bem definido para marcas que estão iniciando sua trajetória e buscam identificar sua essência e enaltecer seus diferenciais de destaque, assim como a relevância da gestão do design para otimizar os processos estratégicos de forma metodológica, e as ações de *branding* para construção, compreensão e avivamento da verdadeira identidade das marcas entre os colaboradores e consumidores.

A aplicação do método *Brand DNA Process*®, sua validação e apresentação dos resultados obtidos possibilitaram a conclusão dos objetivos propostos para o projeto. Para o objetivo geral, que se propôs identificar o DNA de marca do projeto Já Eras Lixo e apresentar os resultados obtidos através de um infográfico, considera-se realizado com êxito, atendendo todos os objetivos específicos da pesquisa. Primeiro, para identificar e validar o DNA de marca, foi aplicado o método *Brand DNA Process*® e suas respectivas etapas. Segundo, foram expostos os conceitos de design gráfico para apresentação legível e atrativa do produto desenvolvido. Terceiro, utilizou-se os conceitos de infografia para expor os resultados obtidos no *Brand DNA Process*® de forma didática, proporcionando o entendimento de todos os envolvidos com a marca.

Desta forma, foi possível responder o problema de pesquisa, denominada em como identificar e representar visualmente o DNA de marca de uma *startup* promotora da conscientização ambiental por meio do reuso. Confirma-se que, o

método *Brand DNA Process*® permite um processo co-criativo eficiente através de suas etapas, identificando o DNA de marca e características importantes, que possibilitam um entendimento abrangente de dados que podem orientar e servir de referência para outros métodos e práticas da gestão e desenvolvimento da *startup*. O DNA da marca orienta o propósito, os valores e o posicionamento que a marca deve seguir para alcançar sua excelência. A escolha da infografia para representar visualmente os resultados obtidos na aplicação do método *Brand DNA Process*® sintetizou com êxito as informações, cumprindo a função do relatório final, ou *Brand DNA Book*, se conectando com a marca e seus colaboradores, enaltecendo sua essência de forma didática, atraente e legível.

Para o autor do projeto, do ponto de vista do conhecimento adquirido, foi muito gratificante aplicar o método de identificação de DNA de marca e validar sua eficiência através da compreensão da essência da *startup* Já Eras Lixo. As etapas atravessadas para a criação deste artigo encurtaram o caminho para retirar o projeto do papel, na certeza que seu propósito está bem fundamentado e sua exposição visual através do infográfico tornou legível, evidente e palpável sua materialização e realização.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

BALDISSARELLI, Adriana (org et al). **Considerando mais o lixo**. Florianópolis: Copiart, 2009. 2. Ed. Rev. e ampl. 90p.

BORGES, Adelia. **Design+Artesanato: O caminho brasileiro**. São Paulo: Terceiro Nome, 2011.

BRAUN, Jan Raphael Reuter; LOPES, Dayane; WERNER, Leandro; PERASSI, Richard; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **O positivismo percebido nas etapas de desenvolvimento do DNA da marca**. Arcos Design. Rio de Janeiro: PPD ESDI - UERJ. Volume 8 Número 1 Junho 2014. pp. 36-48. Disponível em: <encurtador.com.br/fpyV8> Acesso em: 20 de Mai. 2021.

CALKINS, Tim. **Branding: Fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação modelagem e checklists : experiências de líderes de mercado.** São Paulo: Atlas, 2006.

CONSOLO, Cecilia. **Marcas: design estratégico: do símbolo à gestão da identidade corporativa.** São Paulo: Blucher, 2015.

GOMEZ, Luiz Salomão R.; et al. GOMES, Maíra. **A Experiência da Marca: Proposta de Metodologia para a Identificação do DNA de Organizações.** 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo, 2010.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; RIBEIRO, Leandro Werner. **O uso do brand DNA process no processo de redesign de uma marca.** In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2014, Palhoça. Palhoça, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2014.

HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural.** São Paulo: Cultrix, 2005. 248 p. ISBN 8531609178

KANNO, Mário. **Infografe: Como e porque usar infográficos para criar visualizações e comunicar de forma imediata e eficiente.** São Paulo: Infolide, 2013.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson, 2006. ISBN 9788581439532

MARTINS, José Roberto. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** São Paulo: Copyright, 2006.

MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas; MERINO, Eugenio Andrés Díaz. **Gestão de design como estratégia organizacional.** Londrina: EDUEL, 2008. 250 p. ISBN 9788572164955.

MÓDOLO, Cristiane Machado. **Infográficos: características, conceitos e princípios básicos.** XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. Juiz de Fora, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

NASCIMENTO, Rosemberg Gomes. **Infográficos: Conceitos, tipos e recursos semióticos.** 2013. 172 p. UFPE, Recife, 2013.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <encurtador.com.br/citIV>. Acesso em: 23 de out. 2019.

QUATTRER, Milena. **A infografia nos meios de comunicação impressos**. 4º Congresso Internacional de Design da Informação. São Paulo, 2019.

SOUSA, Bárbara. **A gestão do design em português: gestão do design ou design holístico?** 2012. Disponível em: <encurtador.com.br/msW45> Acesso em: 20 de Mai. 2021.

STODIECK, Walter Flores. **Brand DNA toolkit** – aplicação do design em uma metodologia de branding. 2013. Dissertação (Pós-Graduação/Mestrado) - UFSC, Florianópolis.

STOFELLA, Arthur; WARKEN, Daniele Diniz; JANNING, Thiago. **Caderno Azul DNA: Branding Go! Etapa Think Brand DNA**. LOGO Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional. Florianópolis, 2013. Disponível em: <encurtador.com.br/iFTY9>. Acesso em: 20 de Mai. 2021.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

TARACHUCKY, Laryssa. **Sistematização da aplicação do Brand DNA Process no design de marca de cidades criativas: caso do Projeto Rota da Inovação**. Florianópolis, SC, 2015.

TYBOUT, Alice M.; STERNTHAL, Brian. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação modelagem e checklists**. São Paulo: Atlas, 2006.

WALKER, Stuart. **Design Reuso e Dignidade**. 2014. Disponível em: <encurtador.com.br/fmxY1> Acesso em: 20 de Mai. 2021.

AGRADECIMENTOS

Expresso aqui meu eterno agradecimento a minha mãe e irmã por sempre me apoiar. Minha namorada por todo incentivo e fortalecimento. Meu orientador Rodrigo Casteller por toda atenção e conhecimento compartilhado. A coordenadora Solange Bianchini pela oportunidade e carinho. O professor Mateus Vilela pelo

direcionamento e presença. Aos professores da banca avaliadora. Ao professor Jan Braun, que me orientou no início desta pesquisa. E todos os professores e colegas que fizeram parte desta etapa da minha vida.

ANEXO I

Já Eras Lixo

Olá, estou coletando algumas opiniões para meu Trabalho de Conclusão de Curso de Design Gráfico, que é direcionado a uma empresa de reutilização e reuso de resíduos. Gostaria de coletar suas respostas e saber sua opinião sobre os tópicos abaixo:

Qual seu nome?

5 respostas

Laine Ferreira

Patrik Roberto

Bianca Maurano dos Santos

Renato Trindade

Emanuele Moraes

O que você acha sobre iniciativas de reuso e educação ambiental? (Benefícios, atividades, compromisso)

5 respostas

Acho muito importante e essencial, principalmente por estarmos em um momento em que as pessoas/empresas tendem se aproveitar do planeta, sem ter consciência de que nada é infinito. Contribui para a diminuição da poluição e contaminação do solo, preservação...

Acho necessário

A conscientização do meio ambiente é essencial para cuidarmos no nosso planeta para gerações futuras e as iniciativas ajudam as pessoas a entenderem o real problema e ajudar de alguma forma

Acho muito importante

Essenciais para melhorar o presente e construir um futuro mais consciente e comprometido com o planeta.

Você já praticou ou pratica algum tipo de reuso? (Qual tipo? para que finalidade?)

5 respostas

Sim, práticas como compostagem e reciclagem.

Reutilização de embalagem de suco como garrafa de água.

Sim, embalagens plásticas como potes garrafas etc

Sim de madeiras para melhorar nossa mobilidade em nosso ambiente de trabalho

Sim, já utilizei pallets descartados para construir uma cama, carretel de madeira para uma mesa de jantar e sempre uso vidros de conserva para fazer vasos de planta.

Você já comprou algum produto derivado da reutilização? (Se sim, qual o produto?)

5 respostas

Acredito que não.

Já, um caderno.

Sim! Copo, cadernos, canetas

Não

Nunca comprei.

Como você vê a evolução das cooperativas com foco em sustentabilidade? (O futuro dela, mudanças, etc.)

5 respostas

Atualmente esse assunto é muito mais comentado, então por consequência evolui bastante, mas não é suficiente...

Não muito promissoras, porém inevitável, pois no meu pensamento leigo acredito que demande mais gastos a curto prazo.

Acredito que as empresas já mudaram mto seus pensamentos e atitudes nos últimos anos, mais ainda tem mto ainda para mudar

Acho que tinha que ter muito mais atenção pra esses tipos de trabalho

Acredito que atualmente há um interesse maior pelo tema e cada vez mais as pessoas estão buscando por produtos sustentáveis e com propósito. Diante disso, as cooperativas que trabalharem dentro dos pilares de sustentabilidade tem grandes chances de crescer e ajudar a transformar esse mercado em algo potente e que atinja diferentes camadas sociais.