

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

PRISCILLA MAYER BARBOSA

**ECONOMIA COLABORATIVA E *BRANDING*:  
A CONSTRUÇÃO DA MARCA “CASA DA TRANSIÇÃO”**

CURITIBA

2017

PRISCILLA MAYER BARBOSA

**ECONOMIA COLABORATIVA E *BRANDING*:  
A CONSTRUÇÃO DA MARCA “CASA DA TRANSIÇÃO”**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção de diploma do Curso de Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Aryovaldo De Castro Azevedo Junior

CURITIBA

2017

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por ter sentido o Divino cada vez mais presente em minha vida.

A família, por acreditarem no meu potencial e estarem ao meu lado. A minha mãe Elisete, prova de que ser guerreira e ser amor não só é possível como é incrível. A meu pai Everaldo, desde pequena é meu exemplo e hoje a cada diálogo profundo isso se valida, e meu irmão Bruno, consultor em língua estrangeira, sempre pronto para me ajudar no que for preciso. Ao Heitor, líder facilitador de espírito e de dedicação, por sempre me lembrar de resgatar meus propósitos e por não me deixar desistir quando nem eu percebo que estou desistindo.

A comunidade da Casa da Transição por confiarem no meu trabalho para colaborar com a realização desse sonho da Terra, pelo carinho, pela amizade, pelo compartilhar, pelo aprendizado, pela vulnerabilidade, por serem. Especialmente Amanda e Diego que foram canal para que eu chegasse a esse círculo.

A rede do Programa Germinar, aos facilitadores Caroline e Thiago, por todas as Vischaskäen que trazem à consciência. À Lidianne e Juliana da Valente Branding, que sempre me acolhem e me inspiram como mulheres e como profissionais.

A vocês e a todos que cruzaram minha vida nesse caminho, tornando-o mais bonito e verdadeiro, minha mais profunda e sincera gratidão.

O que mantém uma empresa  
viva é o sonho. Salvar a empresa  
e esquecer todos os sonhos  
não é certo.

- Phillip Kotler

O importante nesse mundo  
não é tanto onde nós estamos,  
mas em que direção estamos indo.

- Oliver Wendell Holmes

## RESUMO

Esse trabalho de conclusão de curso é um exercício de aproximação entre teoria e prática que propõe a criação de uma marca, através do levantamento teórico sobre as temáticas de economia colaborativa, dos processos de *branding* e marketing centrado no ser humano, e de análises para conhecer os públicos interno e externo, além do mercado de economia colaborativa. A Casa da Transição é um espaço compartilhado entre três organizações, que buscam a construção de uma comunidade com propósito comum, fazendo-se necessário o alinhamento em uma única imagem, a imagem da Casa. Através do entendimento do contexto de economia colaborativa e do público que frequenta o espaço, é construída a identidade de marca e uma proposta de identidade visual.

Palavras-chave: Economia Colaborativa. Branding. Consumo. Propósito. Comunidade. Sustentabilidade.

## **ABSTRACT**

This project is an exercise of the approach of theory and practice that proposes a brand creation, through theoretical research about collaborative economy's topics, branding methods and human centered marketing, and through reviews to know the internal and external targets and also the collaborative economy market. Casa da Transição is a three organizations shared place, that aims to build a community with a common purpose, it is necessary an alignment to one single image, the image of Casa da Transição. Considering the understanding about the context of collaborative economy and the public who attends this environment, it was constructed the brand identity and a propose of visual identity.

Keywords: Collaborative Economy. Branding. Purpose. Community. Consumption. Sustainability.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ESTIMATIVA DO CRESCIMENTO DE RECEITA DOS SETOR DE ECONOMIA COLABORATIVA E DO SETOR DE ALUGUEL TRADICIONAL.....	19
FIGURA 2 – EMPODERAMENTO DO CONSUMIDOR NA ERA DA ECONOMIA COLABORATIVA.....	21
FIGURA 3 – MODELO DE MATRIZ BASEADA EM VALORES.....	25
FIGURA 4 – NUVEM DE PALAVRAS-CHAVE DOS QUESTIONÁRIOS.....	37
FIGURA 5 – O MAPA DA EMPATIA.....	41
FIGURA 6 – MAPA DA EMPATIA DO PÚBLICO ORBITANTE DA CASA DA TRANSIÇÃO.....	42
FIGURA 7 – <i>GOLDEN CIRCLE</i> .....	46
FIGURA 8 – <i>GOLDEN CIRCLE</i> DA CASA DA TRANSIÇÃO.....	47
FIGURA 9 – PALETA DE CORES DA CASA DA TRANSIÇÃO.....	49
FIGURA 10 – MARCA DA CASA DA TRANSIÇÃO.....	50
FIGURA 11 – CAPA DO <i>BRAND BOOK</i> DA CASA DA TRANSIÇÃO.....	52
FIGURAS 12 A 26 – PÁGINAS DO <i>BRAND BOOK</i> DA CASA DA TRANSIÇÃO.....	52

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – SEXO DO PÚBLICO.....	38
GRÁFICO 2 – IDADE DO PÚBLICO.....	38
GRÁFICO 3 – INSERÇÃO DO PÚBLICO NO MERCADO DE TRABALHO.....	39

## **LISTA DE QUADROS**

QUADRO 1 – OUTROS ESPAÇOS COLABORATIVOS FREQUENTADOS PELO PÚBLICO DA CASA DA TRANSIÇÃO.....	43
QUADRO 2 – MATRIZ BASEADA EM VALORES DA CASA DA TRANSIÇÃO.....	48
APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....	58
APÊNDICE 2 – PERGUNTAS BASE PARA ENTREVISTA DE PROFUNDIDADE	60

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2.</b>	<b>NOVAS ECONOMIAS</b> .....	12
2.1.	Conceituando economia.....	12
2.1.1.	“Velha” e “Nova” Economias.....	13
2.2.	<i>Lowsumerism</i> : Cultura do Consumo Consciente.....	16
2.3.	Posse vs Acesso: A Economia Colaborativa.....	19
<b>3.</b>	<b>GESTÃO DE MARCAS</b> .....	22
3.1.	<i>Branding</i> .....	22
3.2.	<i>Marketing</i> Centrado no Ser Humano.....	24
3.3.	Elementos de Marca.....	26
<b>4.</b>	<b>METODOLOGIA DE TRABALHO</b> .....	27
4.1.	Pesquisa Exploratória.....	27
4.2.	Pesquisa Qualitativa.....	28
4.3.	Construção de Marca.....	30
<b>5.</b>	<b>CONHECENDO A CASA DA TRANSIÇÃO</b> .....	31
5.1.	Contexto.....	31
5.1.1.	Instituto Nhandecy.....	32
5.1.2.	Sociedade Global.....	33
5.1.3.	Design Ao Vivo.....	33
5.1.4.	Construção de Comunidade.....	34
5.2.	A Casa como organização.....	35
<b>6.</b>	<b>ANÁLISE DE MERCADO</b> .....	36
6.1.	Questionário de Pesquisa.....	36
6.1.1.	Dados Demográficos.....	37
6.1.2.	“Como estamos nos vendo?”.....	39
6.1.3.	“Como estamos sendo vistos?”.....	40

6.1.4. Benchmarking.....	43
<b>7. CONSTRUÇÃO DE MARCA.....</b>	<b>45</b>
7.1. Visão Compartilhada.....	45
7.2. <i>Golden Circle</i> .....	46
7.3. Matriz Baseada em Valores.....	48
<b>8. PROPOSTA DE <i>BRANDING</i>.....</b>	<b>49</b>
8.1. Identidade de Marca.....	49
8.2. Identidade Visual.....	50
8.3. <i>Brand Book</i> .....	51
<b>9. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>56</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>58</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Estamos vivendo um momento de transição da sociedade muito relevante, que se reflete diretamente no modo que os indivíduos consomem e se relacionam com as marcas, o que também incide no modelo de gestão das organizações e seu propósito de existir. Essa transição pode ser observada nos moldes econômicos e estratégicos, os quais tiveram que se adaptar. Kotler (2010) explica a evolução dos modelos econômicos. Na Era Agrícola a terra era o recurso estratégico, na Era Industrial a estratégia baseava-se no capital, já na Era da Informação, os principais bens de negócio passam a tecnologia e a informação. Hoje, com os desafios do aquecimento global, crises econômicas e desigualdades sociais, a humanidade está ingressando em um novo momento, voltada para a criatividade, no meio ambiente e na cultura.

O momento atual, segundo Deheinzelin (2013), permite o desenvolvimento sustentável e exponencial a partir de um ciclo que combina sociedade em rede, economia criativa, processos colaborativos e riqueza multidimensional - considerando riquezas e valores em moedas não apenas financeiras, mas ambientais, sociais e culturais. Nesse contexto surgem novos negócios que partem de um incômodo visando solucioná-lo, e não para ser um mero produto a ser consumido, pelo contrário. A tendência é que haja cada vez menos 'consumo' e mais 'desfrute', o que a empresa especializada em tendências de comportamento e consumo Box 1824 evidencia no documentário *The Rise of Lowsumerism* (A Ascensão do "Baixo-Consumismo", em tradução livre), ou seja, vem emergindo uma cultura na qual a colaboração e o compartilhamento superam a posse.

O termo consumo colaborativo começou a ser usado no âmbito acadêmico por Botsman e Roger (2011). Para os autores, o consumo colaborativo não é uma tentativa de mudar os consumidores, "o próprio sistema foi alterado para acomodar necessidades e desejos de uma maneira mais sustentável e atraente, com pouco ônus para o indivíduo" (Botsman e Roger, 2011, p. 179).

O relacionamento com os clientes mudou e as empresas passam a ganhar o mercado a partir das necessidades reais das pessoas. Nesse cenário surge o questionamento que motiva o presente trabalho: como negócios inseridos em novos modelos de economia comunicam seus serviços e atraem consumidores que estão cada vez mais buscando alternativas ao consumismo?

Esse trabalho de conclusão de curso levanta a hipótese de que um aprofundado trabalho de branding, ou seja, gestão de marca, é uma alternativa para embasar essa comunicação. Com a modificação do mercado nota-se que a comunicação adquire um novo papel, que vai além de criar uma necessidade a ser suprida ou de venda. Esse tipo de ação não condiz com o propósito e os valores desses novos tipos de organizações. Nesse contexto a marca precisa então compreender esse ambiente que está se desenhando tão rapidamente a fim de se adaptar as novas demandas das organizações e dos indivíduos.

O objetivo geral do projeto é a elaboração de um *brand book* a partir da identidade de marca da casa colaborativa “Casa da Transição”, com base em um estudo de gestão de marcas, com um caráter inovador ao levar em conta nessa construção o atual mercado formado por consumidores conscientes e interligados apoiado neste novo modelo de economia, a economia colaborativa.

Como objetivos específicos do trabalho, há a compreensão da evolução do entendimento sobre economia e suas dinâmicas, reconhecendo novos modelos de economia e consumo do século XXI, identificar a relação de marcas com os clientes na economia colaborativa e a utilização prática de ferramentas de marketing centrado no ser humano e gestão de marcas levando em conta os levantamentos feitos no estudo teórico.

As metodologias utilizadas nesse trabalho auxiliam na compreensão do contexto geral do tema e na construção do projeto final. Com o intuito da construção de uma marca a partir de um modelo de mercado relativamente novo, é realizado um estudo exploratório através de pesquisa bibliográfica, na intenção de compreender as mudanças de consumo citadas. O estudo de manuais e referências em *branding* apoiam o objetivo geral deste trabalho. Depois do contexto esclarecido dá-se o processo de construção da marca “Casa da Transição” propriamente, que utiliza os princípios do Marketing 3.0, tem o auxílio de ferramentas de pesquisa de mercado e de público, e por fim personalidade e identidade de marca, apoiado nos modelos propostos por David A. Aaker e Kevin L. Keller.

O comportamento das marcas perante o consumidor está em constante processo de transformação, com realização desse trabalho acredita-se fomentar o incentivo ao diálogo sobre as mudanças no modo de consumo, e a compreensão da importância do posicionamento de marcas no contexto econômico que emerge com a ascensão de negócios colaborativos e centrados no ser humano.

## 2. NOVAS ECONOMIAS

Este trabalho se baseia no conceito de economia colaborativa, uma alternativa às relações econômicas predominantemente competitivas educadas pelo modelo capitalista. O presente capítulo tem objetivo de apresentar a evolução dos conceitos de economia e da sociedade para que chegássemos hoje a uma realidade onde novas formas de lidar com o valor e a gestão de recursos pudessem ser incorporadas à uma sociedade orientada pelo capitalismo.

### 2.1. CONCEITUANDO ECONOMIA

Etimologicamente, a palavra economia vem do Grego: *oikos* (casa) e *nomos* (norma, lei), assim “oikosnomos” pode ser compreendido como “administração da casa”. Foi a partir da publicação de *A Riqueza das Nações* (1776) de Adam Smith, economista e filósofo escocês, considerado o pai da economia moderna, que a economia surgiu como ciência. Smith define economia em sua obra com a “ciência da riqueza nacional”:

um ramo da ciência de um estadista ou legislador [com o duplo objetivo de proporcionar] uma renda abundante ou de subsistência para o povo... [e] abastecer o estado ou a comunidade com uma receita para os serviços públicos. (Smith, 1986, p.169)

Smith (1986) considera, assim, a riqueza como principal questão dos estudos da economia. É considerada riqueza, por sua vez, “tudo o que é produzido por trabalho, satisfaz as necessidades humanas e deve ter um valor de câmbio”. Tal ponto de vista, defendido por outros economistas clássicos, assume uma posição gananciosa, ignorando a personalidade humana, suas virtudes e valores espirituais, fazendo da riqueza o centro da vida humana.

Um século mais tarde, Alfred Marshall, em *Princípios de Economia* (1890) – manual de economia mais adotado na Inglaterra por um longo período –, traria a definição de que economia é “o estudo da humanidade em negócios comuns da vida”, partindo da sociedade para o nível microeconômico – remetendo, inclusive, mais à etimologia da palavra. Na concepção de Marshall:

[a economia] examina a questão da ação individual e social que está

conectada mais de perto com a realização e com o uso do material necessário para o bem-estar. Assim, por um lado ela é o estudo da riqueza; e por outro, e o mais importante, ao lado do estudo do homem. (Marshall 1890, p.23)

Tal definição se refere, então, não a quem vive isolado em um deserto ou selva, mas ao homem que vive em sociedade, o estudo se dá no comportamento das massas e a partir disso formula as leis econômicas, classificando economia como ciência social.

Uma evolução da definição do termo, uma das mais aceitas hoje em dia, foi desenvolvida por Lionel Robbins, no ensaio *An Essay on the Nature and Significance of Economic Science* :

A economia é a ciência que estuda as formas de comportamento humano resultantes da relação existente entre as ilimitadas necessidades a satisfazer e os recursos que, embora escassos, se prestam a usos alternativos. (Robbins, 1932, p. 15)

Com isso, a economia passaria a ser considerada a gestão de recursos escassos.

### **2.1.1. “VELHA” E “NOVA” ECONOMIAS**

Sendo, de maneira bem objetiva, economia a gestão de recursos, observa-se que ao longo da história da humanidade foram adotados diversos sistemas para executar essa gestão. O mais conhecido e adotado no século XX e ainda nesse início do século XXI é o sistema capitalista. Porém economistas e teóricos sociais contemporâneos apontam que a Era do capitalismo está passando. Rifkin afirma que não é rápido, mas inevitável. “Um novo paradigma econômico - denominado *Collaborative Commons* [bens colaborativos, em tradução livre] - está surgindo nesse despertar que vai transformar nosso modo de vida”. (Rifkin, 2014, p.7)

A presente pesquisa considera, então, o capitalismo, sistema que foi fortalecido com as ideias liberais de Adam Smith em *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* (1776), como “velha” economia. Porém, nos séculos anteriores esse modelo já vinha sendo consolidado. O modelo mercantil dos séculos

XVI a XVIII explica a origem do capitalismo ao considerar que este é resultado da expansão dos mercados e da crescente mercantilização da vida econômica (WOOD, 2001, p.21).

Wood (2001) ainda defende que com o fechamento das rotas comerciais entre o Oriente e o Ocidente uma “economia de troca”, liderada por uma classe profissional de mercadores, alterou o paradigma econômico europeu para uma “economia de consumo”, que seria a economia da aristocracia feudal.

Os primeiros sinais de que as formas de “propriedade politicamente constituída” na Inglaterra foram substituídas por uma forma puramente econômica observa-se no “capitalismo agrário” e na relação entre os senhores e os camponeses. Wood (2001, p.84) debate que grande parte das terras estavam com os latifundiários, os trabalhadores então, cada vez mais, tinham a posse de terra garantida por arrendamentos pagos em dinheiro.

O capitalismo ganha força para se consolidar, argumenta Wood (2001, p.88), não graças à exploração pelos senhores feudais, mas à sua incapacidade de extorquir seus camponeses, tornando a classe dominante cada vez mais dependente de meios de exploração puramente econômicos.

Rifkin (2014, p.29) aponta duas grandes ondas no processo de transição do paradigma econômico. A primeira seria o aumento populacional nos burgos, demandando maior produção, ao mesmo tempo que a indústria têxtil forçava o aumento do preço da lã na Inglaterra, tornando mais lucrativo para os camponeses usar maior espaço das terras para a criação de ovelhas. A segunda onda foi entre 1760 e 1840, a Primeira Revolução Industrial, que demandou mais comida nos centros urbanos, estimulando os proprietários a delimitarem suas terras, completando uma longa transição que levou a Europa de uma economia rural baseada em subsistência para uma economia agrícola direcionada para o mercado moderno.

O capitalismo agrário e sua lógica influenciou todas as esferas da vida econômica. Esse sistema comercial londrino baseado no comércio de meios de sobrevivência também se reproduzia para um mercado cada vez maior, e essa dinâmica expandiu-se para o comércio internacional (WOOD, 2001, p.107). Segundo Rifkin (2014), o que nós chamamos de capitalismo hoje emergiu junto com uma nova matriz de comunicação/energia no final do século XVIII e início do XIX.

Smith explica a lógica que rege o sistema capitalista:

O total do que é anualmente recolhido ou produzido pelo trabalho de toda a sociedade, ou, o que vem para a mesma coisa, todo o preço disso, é dessa maneira originalmente distribuído entre alguns de seus diferentes membros. Salários, lucro e aluguel são as três fontes originais de toda a receita, bem como de todo o valor de troca. Todas as outras receitas são derivadas de uma ou outra dessas. (1843, apud RIFKIN, 2014, p.37)

Ao tratar desse período, chamado de Modernidade, Wood (2001) cita a análise de Marshall Berman de “Júlia ou a nova Heloísa” (ROUSSEAU, 1761) em que associa o “sentimento moderno das novas possibilidades, combinado com o mal-estar e a incerteza provenientes da movimentação, da mudança e da diversidade” à uma fase inicial do capitalismo (BERMAN, 1982 apud WOOD, 2001, p.117).

A Segunda Revolução Industrial ocorreu mais uma vez pelo surgimento de um novo complexo de comunicação/energia com a descoberta do petróleo e a introdução do telefone (RIFKIN, 2014, p.43). O complicado processo para fazer o petróleo chegar ao consumidor final só poderia ser lucrativo com o controle de toda a produção, originando um oligopólio. Ao mesmo tempo Graham Bell criava o telefone e uma rede de longa distância que conectava todos os telefones em um único sistema. Como o telefone requer eletricidade, os Estados Unidos ampliaram rapidamente a abrangência de energia elétrica, principalmente nos centros urbanos. Nas indústrias o processo foi mais demorado, Henry Ford foi o primeiro a enxergar o potencial da eletricidade na produção automobilística em massa (RIFKIN, 2014, p.46). Rifkin comenta que nesse ponto “pequenas cidades evoluíram em grandes metrópoles e novas cidades surgiram ao longo das ligações ferroviárias” (2014, p.47).

Hoje, no declínio da Era do combustível fóssil, a indústria de petróleo permanece concentrada, bem como as telecomunicações e a geração e distribuição de energia elétrica. Assim, segundo Rifkin, as indústrias que dependem desses produtos/serviços, necessitam de um grande capital para estabilizar uma integração vertical (2014, p.48).

O mundo passa por uma transição na qual, de acordo com Deheinzelin (2009), a centralidade da vida passa a deixar de se organizar em torno do material, tangível, para que o intangível desempenhe um papel cada vez mais central. De acordo com Rifkin (2014) tivemos uma revolução comunicacional muito poderosa nos últimos 15 anos: o computador pessoal e a internet, comunicação por satélite, wi-fi e toda a conectividade disponível. Nota-se que esta revolução da comunicação é muito

diferente da anterior, quando a comunicação era centralizada, de cima para baixo, essa é o que se chama “partilhada”, o que permite a negócios sociais nos *Collaborative Commons* a quebrar o monopólio de gigantes, companhias verticalmente integradas para abrir uma produção horizontal em escala continental (RIFKIN, 2014, p. 25).

Milhões de indivíduos podem agora partilhar o seu próprio vídeo, áudio ou texto entre si à velocidade da luz, em *open source* (código aberto), *peer-to-peer* (partilha entre pares), a rede é totalmente partilhada. O que Rifkin afirma ser uma revolução. Agora a revolução da tecnologia da informação, a revolução da comunicação, começa a convergir com o novo regime energético, energia partilhada. Nós estaríamos de todo o modo no limiar de uma Terceira Revolução Industrial (2014, p. 69-70).

Nesse contexto, Deheizelin (2009) acredita que adotar parâmetros de análise exclusivamente econômicos nos mantém presos a modelos do passado. A própria economia definida como “gestão de recursos escassos” terá de ser revista, já que em uma rede de compartilhamento os recursos vão muito além do dinheiro, mas são criatividade e cultura, segundo a autora, esses que são recursos abundantes.

A transição que vivemos é de um momento que trouxe muita inovação, em que, segundo Deheinzelin, muitos setores e linguagens tiveram que se “economicizar”, para um em que a economia terá que se ampliar.

Uma nova Economia para a gestão dos recursos abundantes que os recursos intangíveis e a tecnologia oferecem, em um mundo baseado na percepção de nossa interdependência e, portanto, ciente de que a chave está na cooperação. (DEHEIZELIN, 2009, p. 9)

Rifkin defende que o fim do mercado capitalista é pouco provável, mas este deixará de definir exclusivamente a agenda econômica da civilização. Em um mundo no qual as coisas são potencialmente gratuitas e partilháveis, o capital social terá um papel muito mais significativo que o capital financeiro, e a vida econômica será jogada, de forma crescente, num ambiente de *Collaborative Commons*.

## **2.2. LOWSUMERISM: CULTURA DO CONSUMO CONSCIENTE**

O termo *Lowsumerism* foi cunhado em 2015 pela empresa especializada em

tendências de comportamento e consumo Box 1824 no estudo “*The Rise of Lowsumerism*”, documentário que apresenta diversos questionamentos sobre os resultados do consumismo em excesso desde a Revolução Industrial. O neologismo se dá a partir da junção das palavras “*low*” (baixo) e “*consumerism*” (consumismo), propondo um consumo mais consciente em contrapartida ao comportamento ainda majoritário da impulsividade do consumidor no ato de comprar.

O ato de consumir sempre esteve presente na história da humanidade, o ser humano, como parte integrante da natureza, depende do consumo de recursos para sua própria sobrevivência. O que se transformou principalmente no século XX é o valor agregado ao ato de consumir que vai além de suprir necessidades, culminando na predominância da cultura do consumo na sociedade moderna. Slater (2002, p.19) aponta que na década de 80 houve uma redescoberta do consumismo, sendo este movido pelo interesse individual, além de ser embasada em uma modalidade de signos e significados e não de necessidades e carências. O autor parte do pressuposto de que as relações de consumo do ser humano estão atreladas a conceitos e normas estabelecidos para fazer parte de uma sociedade.

Ser um membro de uma cultura ou de um "modo de vida", em contraposição a simplesmente "manter-se vivo", implica o conhecimento dos códigos locais de necessidades e coisas. Conhecendo e usando os códigos de consumo de minha cultura, reproduzo e demonstro minha participação numa determinada ordem social. (SLATER, 2002, p. 131)

A preocupação sobre esse modo de relação do ser humano com significados é que esse consumo é abstrato, portanto não tem limites, enquanto a matéria prima real é limitada pelos recursos naturais. De acordo com Hawken; Lovins, A. e Lovins, L.H. (1999) apenas nas últimas três décadas do século XX um terço dos recursos do planeta foram consumidos. Na década de 90 ocorreu o que para a Box 1824 (2015) foi “o consumo tornou-se consumismo”. O consumismo, este motivado por impulsos inconscientes, faz com que o ser humano não reflita sobre o impacto do ciclo produção de bens sobre os recursos do planeta, Slater (2002, p.81) explica que “as necessidades deixam de se ancorar na natureza e passam a estar ligadas à aprovação e admiração dos outros e, por isso, não têm limite.”

O movimento de *Lowsumerism* tem por objetivo quebrar a lógica de consumo

que foi implantada na sociedade através de algumas perguntas norteadoras de um processo de tomada de consciência sobre o consumismo

“Você realmente precisa disso? E você pode pagar por isso? Você não está querendo ser incluído ou afirmar sua personalidade? Você sabe a origem desse produto e para onde ele vai depois? Você não está sendo iludido pela publicidade e branding? E o mais importante: você acha que essa compra prejudica o planeta? E quantas dessas compras você acha que o planeta consegue aportar” (Lowsumerism, 2015)

O *Lowsumerism* preza pela busca de alternativas que gerem menos impacto nos recursos naturais, fomentando uma cultura de consumo mais consciente que engloba trocar mercadorias, concertar o que estiver estragado - ao invés de consumir um produto novo - e construir seus próprios bens.

Um elemento que é grande aliado na transição para uma sociedade que consuma conscientemente é a valorização do intangível. Deheinzelin (2009) diz que criatividade e cultura são recursos abundantes e que “mensurar o intangível é também passar de uma visão exclusivamente quantitativa para uma visão que inclui o qualitativo”. O olhar para recursos além dos financeiros permite uma escala exponencial de oportunidades, riqueza, tempo e conhecimentos, através do que Deheinzelin (2013) chama de um ciclo virtuoso da abundância, este composto por quatro vetores: recursos intangíveis (cultura, conhecimento, criatividade, atributos de marca, que não apenas não se esgotam como se renovam e multiplicam com o uso), *bits* das novas tecnologias (pode-se criar muitos mundos virtuais e infinitas formas de potencializar, conectar, recriar e interagir), sociedade em rede (as infinitas formas em que se organiza e produz) e uma visão multidimensional de riqueza (a economia 4D, que considera recursos e resultados não apenas na dimensão Financeira, mas também na Ambiental, Social e Cultural).

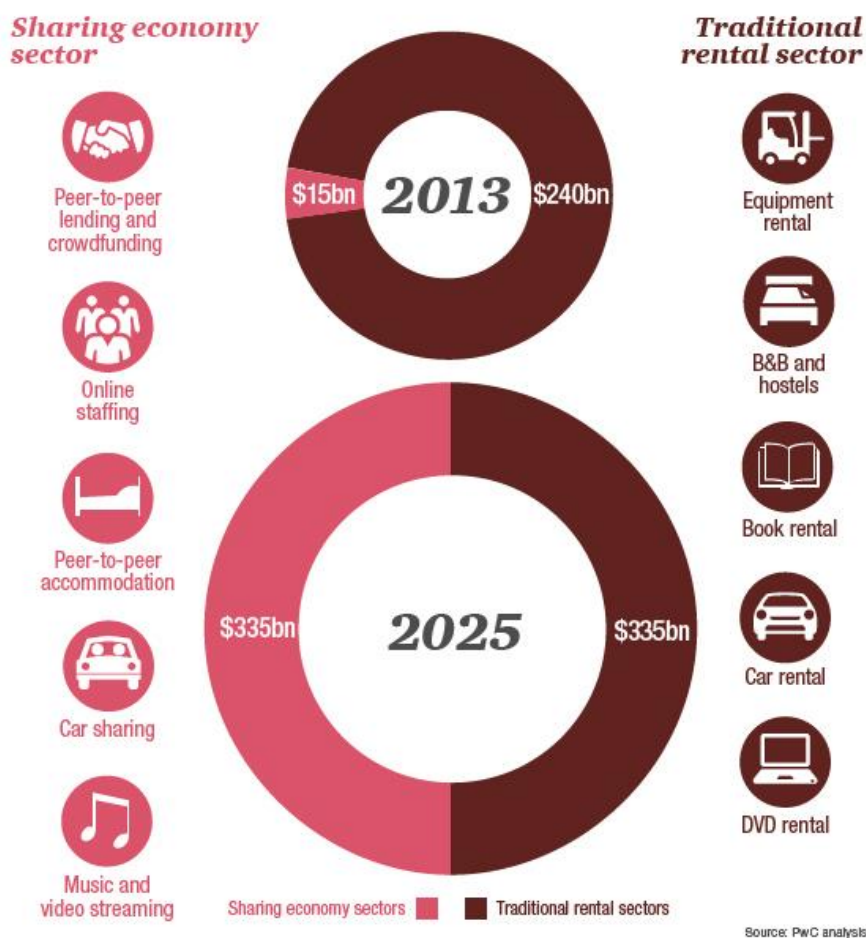
A mudança de paradigma sobre recursos e produção, levando em conta as suas diversas formas, promove também novos modos de consumo, nos quais o consumo em si, a posse, não é o fim, mas o que importa é suprir a necessidade de fato, é ter o acesso aos bens e serviços adequados para tal.

### 2.3. POSSE vs. ACESSO: A ECONOMIA COLABORATIVA

Uma das principais alternativas de consumo mais consciente, e que ganhou notoriedade principalmente a partir dos anos 2010 é a economia colaborativa.

Segunda estimativa da PricewaterhouseCoopers US (PwC), os cinco maiores setores nos quais a economia colaborativa está atuando vai crescer de 15 bilhões de dólares em 2013 para 240 bilhões de dólares em 2025.

Figura 1 – ESTIMATIVA DO CRESCIMENTO DE RECEITA DOS SETOR DE ECONOMIA COLABORATIVA E DO SETOR DE ALUGUEL TRADICIONAL



FONTE: PwC.(2014)

Jeremy Rifkin (2014) denomina “*Collaborative Commons*” (CC) o novo paradigma econômico que está surgindo, um sistema econômico baseado na partilha e na colaboração, e segundo o autor já estamos testemunhando a emergência de uma economia híbrida, parte capitalista, parte *Collaborative Commons*. A previsão de Rifkin

é que em 2050 muito provavelmente o CC se transforme no principal sistema do mercado, esse é o cenário em que a economia da escassez dá lugar à economia da abundância, e que o consumismo vai dando lugar ao consumo consciente.

A transição para modos mais conscientes de consumo passa pela mudança do paradigma de que o ser humano precisa possuir bens para o de que o necessário é ter acesso aos bens para suprir suas demandas. O desejo de posse vem associada ao modelo mental da competição, a partir do qual gera-se o acúmulo de recursos que ficam disponíveis apenas àqueles que os possuem. O resultado é um ciclo, já que os bens sob posse de uns ficam indisponível para outros, o que ocasiona desigualdade de distribuição de recursos e acirra o sentimento de competição.

É a associação humana e especificamente a comparação com os outros que gera a percepção de desigualdade e, com isso, um motivo para a competição. O desejo passa a se associar à posse. Há pressão social para ter, em contraposição a usufruir, os prazeres da terra. (SLATER, 2002, p. 81)

O modelo de distribuição na economia colaborativa não é baseado na posse de bens, mas no acesso aos recursos necessários, ocorrendo uma transição para o modelo mental da colaboração. Botsman e Rogers (2011, p. 18) enxergam que “No século XXI do consumo colaborativo, seremos definidos pela reputação, pela comunidade e por aquilo que podemos acessar, pelo modo como compartilhamos e pelo que doamos”.

Deheinzelin (2013) cita o exemplo da produção de audiência de conteúdo audiovisual no mundo para referir-se à questão dos recursos intangíveis, aponta que Hollywood produz 1.000 horas de conteúdo e tem uma audiência de 2.6 bilhões de pessoas a cada ano, enquanto o *Youtube* produz essa quantidade de conteúdo em vinte e um minutos e tem essa mesma audiência em vinte e um dias. Para a autora “a questão não é de escassez, mas de acessibilidade: revelar e ativar riquezas potenciais não acessadas é nosso principal objetivo”.

O acesso a bens e serviços é facilitado pela implementação das novas tecnologias de informação e comunicação no nosso cotidiano. Segundo relatório divulgado pela Altimer Group (2013), companhia de pesquisa em tecnologia, os consumidores não estão usando as tecnologias sociais apenas para compartilhar suas atividades, opiniões e conteúdo, mas também para compartilhar bens e serviços.

A companhia aponta que a evolução dessas relações de mercado é guiada pelas novas tecnologias, e divide a evolução do empoderamento do consumidor na “Era Colaborativa” em três fases. A primeira é a “Era da Experiência de Marca (web)”, nessa fase a internet torna a informação amplamente acessível, mas o poder de publicação permanece com as grandes empresas, em um modelo “um-para-muitos”, as companhias se comunicam “para” os consumidores através dos *websites* corporativos – o poder está com poucos. A segunda fase é a “Era da Experiência do Usuário (mídias sociais)”, onde novas ferramentas empoderam os próprios consumidores a produzir e publicar conteúdo em um modelo “muitos-para-muitos”, em que consumidores compartilham suas opiniões, atividades e conteúdo próprio, fazendo com que as empresas ouçam e conversem “com” os consumidores – o poder é compartilhado entre as empresas e o consumidor. Finalmente, na terceira fase, a “Era da Economia Colaborativa (mídias sociais, mobile, sistemas de pagamento)”, os consumidores são empoderados a compartilhar bens e serviços entre si através do uso de *smartphones* com acesso à internet e métodos de pagamento, as empresas se rompem a medida em que os consumidores compram uns dos outros ao invés de instituições tradicionais – o poder é deslocado para o consumidor.

FIGURA 2 – EMPODERAMENTO DO CONSUMIDOR NA ERA DA ECONOMIA COLABORATIVA



FONTE: Altimer Group, 2013

Segundo estudo realizado pela PwC em 2015<sup>1</sup>, nos Estados Unidos 44% dos consumidores estadunidenses estão familiarizados com a economia colaborativa, 19% da população adulta esteve envolvida em alguma transação e 7% da população é fornecedor na economia colaborativa. De acordo com a Market Analysis, um a cada cinco brasileiros já ouviu falar de consumo colaborativo ou compartilhado. Um mapeamento feito pelo Movimento Cidade Colaborativa<sup>2</sup> identificou 100 projetos de compartilhamento disponíveis na cidade de São Paulo, que foram reunidos no Guia São Paulo Cidade Colaborativa 2015. O Movimento também cruzou cada um desses projetos e seus seguidores no Facebook, revelando que, juntos, eles já eram alvo de quase 15 milhões (14.568.505) de manifestações positivas em agosto de 2015, isso significa que os brasileiros estão incorporando a economia colaborativa em seu dia-a-dia.

### 3. GESTÃO DE MARCAS

O objetivo desse trabalho é a construção e o posicionamento da marca “Casa da Transição”, conteúdos que se traduzem em “*branding*”. Esse capítulo esclarece no que consiste o *branding* e como é sua aplicação, trazendo ainda os princípios de Marketing 3.0, um conceito de marketing que não tem base no produto ou no consumidor, mas em valores.

#### 3.1. BRANDING

A palavra *branding* em sua tradução mais literal seria como “fazendo marca”, já que “*brand*” em inglês significa “marca”.

Kevin L. Keller e Marcos Machado apresentam a definição da American Marketing Association (AMA) “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência” (Keller, 2006, p. 02). Os autores, porém, contestam ao afirmar que na prática os princípios e diretrizes da gestão e construção de marcas vai além da criação de um novo nome, logotipo ou símbolo para um novo produto.

---

<sup>1</sup> Estudo disponível em: <<http://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-cis-sharing-economy.pdf>>. Acesso em 06 jun. 2016.

<sup>2</sup> Estudo disponível em: <<http://www.cidadecolaborativa.org/>>. Acesso em 06 jun. 2016.

Criar uma marca de sucesso requer misturar todos esses vários elementos de uma maneira exclusiva – o produto ou o serviço tem de ser de alta qualidade e adequado às necessidades do consumidor; o nome de marca deve ser atraente e estar afinado com as percepções do consumidor relativas a produto, embalagem, promoção preço, e todos os outros elementos devem, similarmente, passar nos testes de adequação, apelo e diferenciação. (MURPHY, 1990, p. 04 apud KELLER; MACHADO, 2006, p. 05)

O *branding*, portanto, refere-se ao conjunto de estratégias de construção e gestão desses elementos que resultam em marca. Os valores tangíveis e intangíveis atribuídos exclusivamente a uma marca é o resultado de um processo de *branding*. O balanço da significância desses valores é o “patrimônio da marca”, conceito trabalhado por David A. Aaker como *brand equity*. Um dos pontos de partida da gestão de marca é a identidade de marca, o que segundo Aaker (2007, p. 73) proporciona sentido, finalidade e significado a ela.

A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista demarca ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização. (AAKER, 2007, p.73)

Aaker (2007, p. 82-89) ainda alerta que a empresa deve considerar a identidade de marca como: um produto (diretamente vinculado à decisão de escolha e experiência de uso); uma organização (cultura, valores e programas da empresa); uma pessoa (expressão da própria personalidade do cliente, impulsiona relacionamento e auxilia a comunicação) e um símbolo (proporciona coesão e estrutura facilitando o reconhecimento e recordação).

Com a identidade de marca esclarecida é desenvolvido o posicionamento de marca, que de acordo com Alice M. Tybout e Brian Sternthal (2006, p,12) refere-se “ao significado específico pretendido para uma marca nas mentes dos consumidores”. Os autores ainda assumem que geralmente certos componentes são vistos como críticos: descrição dos consumidores-alvo; declaração da meta-alvo; assertiva do ponto de diferença e razões para acreditar.

Por fim, o conceito de personalidade de marca também é um dos princípios norteadores para o *branding*. Segundo Aaker (2007, p. 141), ela pode ser definida como um conjunto de características humanas associadas a uma marca. Atualmente o mercado utiliza-se da criação de *brand persona* para materializar essa etapa, isso significa personificar a marca, atribuindo-lhe características como o tom de voz, a partir do qual a marca passa a se relacionar com o seu público de forma mais humana além de manter alinhadas as estratégias de comunicação.

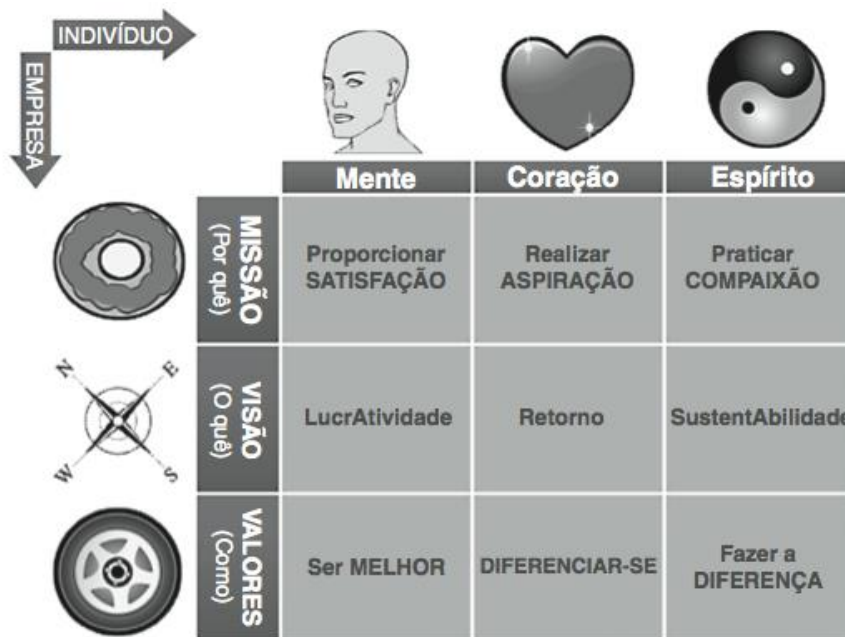
A importância do uso dessas estratégias no processo de criação de uma marca se dá justamente pela estruturação dos princípios de uma marca. O papel do branding vai desde o diagnóstico do contexto que determinadas ferramentas apontam, até a aplicação prática dos elementos de marca que é traduzida em comunicação e relacionamento.

### **3.2. MARKETING CENTRADO NO SER HUMANO**

As forças do marketing baseado em valores e centrado no ser humano foram apresentadas por Kotler (2010) no que o autor define ser o Marketing 3.0. Segundo o Kotler, nesse mecanismo boas ações devem estar incorporadas à missão, à visão e aos valores da empresa. Tal posicionamento é usado aqui como base para o desenho da pesquisa e para comparação dos resultados obtidos. A missão é o propósito pelo qual a empresa existe, de onde parte as tomadas de decisão, é o núcleo que não pode ser modificado. A visão refere-se ao futuro, ao desejo que guia os objetivos. Já os valores são reproduzidos no dia-a-dia, na cultura empresarial interna e externamente.

A partir desses princípios Kotler (2010) propõe a “matriz baseada em valores” colocando em eixo missão (por quê), visão (o que) e valores (como), e em outro que propõe às empresas a ocupação dessas dimensões na mente, coração e espírito dos clientes.

FIGURA 3 – MODELO DE MATRIZ BASEADA EM VALORES



FONTE: Kotler, 2010

Sabendo que o *branding* é uma das ferramentas de marketing, pode-se analisá-la a partir desses princípios, procurando compreender a relação da empresa com seus consumidores/usuários. Para Kotler (2010), a relação dos consumidores com a empresa está relacionada com a missão desta que é refletida diretamente na sua comunicação, além de ser necessário empoderar o consumidor. Kotler esclarece:

No Marketing 3.0 criar uma boa missão significa transformar a vida dos consumidores. Nós a chamamos de “práticas inovadoras”. Também acreditando que há sempre uma boa história por trás de uma boa missão. Portanto, difundir a missão juntos aos consumidores envolve uma história que teria de ser adotada pelo mercado *mainstream* para causar impacto significativo. Em outras palavras, a concretização da visão requer a participação do consumidor. Assim, o *empowerment* do consumidor é fundamental. (Kotler, 2010, p.60)

Assim, o Marketing 3.0 é usado como instrumento para a construção de marca: como a comunicação pode fazer sentido, fazer com que os canais contem a mesma “história” e atendam aos princípios de práticas inovadoras, histórias envolventes e empoderamento do consumidor.

### 3.3. ELEMENTOS DE MARCA

A importância do *branding* está no esclarecimento para o consumidor de que há diferenças significativas entre marcas na mesma categoria. Os elementos de marca são justamente aqueles que servem para identificar e diferenciar a marca de outras inseridas no mercado. De acordo com o Keller e Machado os principais elementos de marca são: nomes de marca, domínios na Internet, logotipos, símbolos, personagens, slogans, jingles e embalagens.

Keller e Machado trabalham com o conceito de *brand equity* baseado no cliente (CBBE), ou seja, “entender as necessidades e os desejos dos consumidores e oferecer produtos e programas para atendê-los” (2006, p. 36). Os autores explicam que segundo o modelo de CBBE, elementos de marca podem ser escolhidos para: aumentar a lembrança de marca, facilitar a formação de associações de marca fortes, favoráveis e exclusivas e gerar julgamentos e sentimentos positivos sobre a marca. (2006, p. 91)

Aaker aborda a marca como símbolo, que pode ser a imagem visual, as metáforas e a tradição da marca. Sobre as imagens visuais, Aaker diz que “Cada imagem visual poderosa capta grande parte da identidade da respectiva marca, porque as conexões entre o símbolo e os elementos da identidade foram construídas ao longo do tempo” (2007, p. 88). O autor ainda alega que envolver uma metáfora e o símbolo faz com que o símbolo seja mais significativo.

Para se escolher os elementos de marca, de acordo com Keller e Machado (2006, p. 92) há seis critérios: memorabilidade – facilmente reconhecido, facilmente lembrado; significância – descritivo, persuasivo; atratividade – divertido e interessante, rica imagem visual e verbal, esteticamente agradável; transferibilidade – dentro de categorias de produto e através delas, através de fronteiras geográficas e culturais; adaptabilidade – flexível, atualizável; e proteção – legal, competitiva. Ainda segundo os autores, os elementos de marca devem ser ‘combinados’ de modo a reforçarem mutuamente e compartilharem algum significado. (2006, p. 119)

## 4. METODOLOGIA DE TRABALHO

Os conceitos de economia colaborativa, tema apresentado no objeto do presente trabalho, podem ser muito diversos, devido a esse contexto esta consistirá em uma pesquisa de caráter exploratório, utilizando-se de pesquisa bibliográfica, para esclarecer a abordagem a ser utilizada. No âmbito do *branding* esse capítulo especifica quais princípios serão trabalhados nesse trabalho, complementado pelo instrumento de pesquisa qualitativa.

### 4.1. PESQUISA EXPLORATÓRIA

A pesquisa exploratória estabelece critérios, métodos e técnicas para a elaboração de uma pesquisa e visa oferecer informações sobre o objeto desta e orientar a formulação de hipóteses (Cervo e Silva, 2006).

Para Gil a pesquisa exploratória:

[...] representa um período de investigação informal e relativamente livre, no qual o pesquisador procura obter, tanto quanto possível, entendimento dos fatores que exercem influência na situação que constitui o objeto de pesquisa. Constitui, portanto, uma etapa cujo objetivo é o de descobrir o que as variáveis significativas parecem ser na situação e que tipos de instrumentos podem ser usados para obter as medidas necessárias ao estudo final. (Gil, 2002, p.130)

Com base no objetivo da pesquisa que é a construção de uma marca diante do cenário de economia colaborativa, a primeira fase consiste em conhecer os temas a serem abordados, encontrar e entender as reais causas da emergência desse cenário organizacional que está se desenhando. A partir de uma pesquisa bibliográfica pretende-se entender a fundo o conceito de modelos de negócio colaborativo e ter claro o contexto no qual estão inseridos, e as fundamentações de *branding*.

Além de permitir entender o contexto geral de economia colaborativa, através da pesquisa exploratória é possível identificar as suas influências diretas sobre a gestão de uma marca e a configuração organizacional.

## 4.2. PESQUISA QUALITATIVA

A opção pela pesquisa qualitativa nesse trabalho está relacionada ao seu caráter de proporcionar melhor visão e compreensão do problema, de acordo com Malhotra et al. (2009). Ainda segundo a autoria, a pesquisa qualitativa “explora com poucas ideias preconcebidas sobre o resultado dessa investigação”.

Para alguns pesquisadores (CAHILL, 1998) existem várias razões para se utilizar essa pesquisa qualitativa em marketing, como, por exemplo: alcançar a compreensão de determinadas razões, determinar o grau de preferência dos consumidores em relação a marcas concorrentes, descobrir motivações subjacentes, desenvolver uma compreensão inicial de um problema, dentre outras. (VIEIRA; TIBOLA, 2005)

Os elementos subjetivos na análise dos dados são importantes a medida que é na subjetividade que os elementos de marca afetam se conectam com o público. Os instrumentos utilizados para realizar a pesquisa nesse trabalho foram o questionário e a entrevista em profundidade.

Para Marconi e Lakatos o questionário é um “instrumento de coleta de dados constituído por uma série de perguntas, que devem ser respondidas por escrito”. Nessa pesquisa, o objetivo do questionário é obter tanto do público interno (quem trabalha na Casa da Transição) quanto do público externo (quem frequenta apenas as vivências lá ofertadas) suas impressões sobre o espaço da Casa.

As perguntas norteadoras do questionário estão baseadas em obter informações a respeito de como a identidade é percebida, as relações entre o público interno e do público interno com o externo, sobre a estrutura do espaço e a gestão de recursos financeiros – essas duas últimas direcionadas apenas ao público interno. Como outros objetivos do questionário tem o de compreender a relação do público da Casa da Transição com outros espaços colaborativos, a fim de reconhecer uma parcela do mercado, e de checar que tipo de atividades é de interesse do público que seja ofertado no espaço e por quais canais seria ideal promover a comunicação da Casa.

O outro instrumento de coleta de dados a ser utilizado é a entrevista, que segundo Marconi & Lakatos (1999) é o “encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de um determinado assunto”. Neste caso,

as informações se referem ao contexto da Casa da Transição a partir da visão dos diretores das organizações que fazem parte da Casa, desde o início da parceria analisando a evolução da Casa da Transição e das próprias organizações a partir do momento em que passaram a conviver em comunidade.

O método de entrevista possibilita auxiliar o entrevistado com a condução do diálogo, através do roteiro de perguntas, e direcionar a pesquisa de acordo com as respostas que emergem, além de permitir a análise do seu comportamento não verbal, que é de suma importância nesse processo. (Gil, 2002, p.115)

No método de entrevista em profundidade entrevistado é instado pelo entrevistador a revelar motivações crenças, atitudes e sentimentos (NOTESS, 1996, apud VIEIRA; TIBOLA, 2005). O foco desta parte da pesquisa está em identificar como o propósito da Casa é percebido para além dos propósitos individuais de cada organização. A escolha do modelo semiestruturado – que combina perguntas abertas e fechadas e o entrevistado pode discorrer sobre o tema proposto a partir das perguntas apresentadas –, dá espaço para que o entrevistado expresse com maior fidelidade as suas interpretações e também permite que haja foco no objetivo das perguntas. Boni e Quaresma defendem que

Esse tipo de entrevista é muito utilizado quando se deseja delimitar o volume das informações, obtendo assim um direcionamento maior para o tema, intervindo a fim de que os objetivos sejam alcançados. [...] Além disso, a interação entre o entrevistador e o entrevistado favorece as respostas espontâneas. (Boni e Quaresma, 2005, p.75)

Dessa forma podemos nos apropriar nas respostas dos valores culturais atribuídos ao entrevistado, ou seja, compreender a partir de qual contexto ele possivelmente está julgando os questionamentos apresentados e formulando suas respostas, isso analisando as referências que ele apresenta ao responder. Os resultados obtidos são ainda mais autênticos, já que a entrevista permite a observação além da comunicação verbal, que é voluntária e programada, mas também da não-verbal, que pode ser uma reação involuntária que expressa com mais sinceridade o que o entrevistado pode estar pensando e sentindo, assim confirmando, complementando ou até contradizendo o que foi falado.

Com o cruzamento das informações sobre como a Casa da Transição é percebida hoje por quem a fundou e dá o direcionamento de suas ações, é possível

identificar os pontos de conexão e distanciamento com um propósito comum, promovendo um diagnóstico para ser trabalhado no processo de construção da marca que visa um alinhamento de valores e propósito.

### 4.3. CONSTRUÇÃO DE MARCA

A partir dos conceitos já expostos sobre *branding* a conclusão desse trabalho se dará na construção da marca da Casa da Transição. O processo de *branding* visa o reconhecimento da identidade da Casa e a materialização dessa identidade em forma de um *brand book*, ou seja, um guia que apresenta os elementos que representam a marca, instiga a criatividade e cria conexão com o leitor.

Para facilitar a vida dos *stakeholders* e seu entendimento sobre a marca que assim os define, é possível descrever todos os conceitos relativos a ela em um único material. Este material é o *brand book*. [...] o *brand book* pode conter desde a essência da marca, sua origem, definições, associações, personalidade e propósitos até os elementos dos quais a marca se apropria para tornar tangível ou interpretável essas questões abstratas. (KUHN, 2013, não paginado)

O processo de construção da marca consiste, primeiramente, no aprofundamento a respeito do contexto geral no qual a Casa da Transição está inserido, ou seja, compreender o seu histórico e as organizações que fazem parte para chegar a um propósito compartilhado. Além disso é necessário envolver as pessoas que frequentam a casa no dia-a-dia (habitantes) e quem participa das vivências que acontecem no espaço (orbitantes), para assimilar as suas impressões sobre a Casa e quais as suas necessidades que são e/ou podem ser supridas pela Casa da Transição.

O cruzamento das informações coletadas na investigação do contexto e das impressões dos habitantes e orbitantes são expressas e organizadas a partir da matriz baseada em valores, proposta por Kotler no Marketing 3.0. Esses elementos e valores são posteriormente manifestados na identidade de marca.

## 5. CONHECENDO A CASA DA TRANSIÇÃO

Nesse capítulo é apresentada a história da Casa da Transição, as organizações que fazem parte da gestão da Casa, como é a dinâmica da gestão e quem frequenta o espaço. Ao final procura-se ter uma compreensão do espaço como uma organização independente.

### 5.1. CONTEXTO

A história da Casa da Transição começou no final de 2015, a princípio como uma parceria entre o Instituto Nhandecy e a Sociedade Global. O Instituto Nhandecy precisava definir se renovava o aluguel na antiga sede ou procurava um novo espaço, visto a necessidade de um espaço maior para as vivências que promove, e a Sociedade Global estava a dois anos compartilhando um espaço de *coworking* mas com a necessidade de ter uma sede própria, onde pudesse ter mais liberdade para fazer reuniões sem precisar agendar previamente o espaço e o tempo, e onde pudesse deixar materiais nas paredes de um dia pro outro, por exemplo. No início de 2016 as organizações procuravam imóveis onde pudessem ter suas sedes compartilhando o espaço, porém os que comportariam as necessidades do Instituto Nhandecy e da Sociedade Global possuíam um custo mais elevado do que o previsto. Foi quando a gestão do Design ao Vivo entrou em contato propondo fazer parte da parceria, já que também buscava um espaço para as vivências promovidas pela organização e reconhecendo ter alinhamento de propósitos, principalmente relacionado à sustentabilidade, com as demais. A parceria entre as três organizações tornou o financiamento do imóvel viável, e o aluguel do espaço foi firmado em março de 2016.

A proposta de construção de convivência na Casa da Transição está relacionada com valores de economia colaborativa previamente mencionados. A sustentabilidade e o consumo consciente permeiam as vivências promovidas no espaço e os acordos de convivência praticados no dia a dia. Com dinâmicas ancoradas nos valores já vividos dentro de cada uma das organizações, a Casa da Transição se propõe a ser um espaço de práticas de construção de comunidade, tanto internamente quanto fazendo o convite a quem visita o espaço.

Diferente de um espaço de *coworking*, no qual pessoas físicas ou empresas podem alugar o espaço, ou demais casas abertas onde o compartilhamento se

restringe ao espaço e aos recursos, quiçá área de atuação, o convívio em comunidade experimentado na Casa da Transição promove espaços de diálogo profundos, onde as necessidades dos anfitriões e habitantes são expressadas e acolhidas de maneira a se construir acordos/combinados para que elas sejam supridas no coletivo, e busca-se o propósito comum para que as ações conjuntas possam encaminhar a realização dos objetivos que são contemplados por todos.

### 5.1.1. INSTITUTO NHANDECY<sup>3</sup>

O Instituto Nhandecy é um campo de força cooperativo, no qual pessoas com alto grau de consciência e responsabilidade colocam seus dons e habilidades a serviço, para apoiar, acolher, coordenar, disseminar e dar vida a iniciativas sustentáveis que visem o bem-viver coletivo, a paz e a proteção da Terra. Apoiado nas quatro dimensões de sustentabilidade do *Gaia Education* – Social, Econômica, Ecológica e Visão de Mundo – o intuito é de resgatar práticas dos povos tradicionais e associar a novas realidades.

”Nhandecy” significa “mãe-terra”, a mãe de todos os seres, na tradição tupi-guarani. O instituto é composto por profissionais voluntários, e soma competências, experiência e criatividade das diferentes áreas do saber humano para realizar o que faz sentido e é necessário neste momento, no mundo.

A maior parte das pessoas que chegam às vivências do instituto dizem estar cansadas, seja da competição, auto-exigência, de “fazer, fazer, fazer” sem encontrar sentido, e elas percebem que nesse espaço existe um cuidado para receber esse sentimento. Fazem parte do Instituto Nhandecy 21 pessoas, e dessas cerca de metade tem interface com os projetos e frequenta o espaço da Casa da Transição para realizar atividades do cotidiano, contribuindo com a comunidade interna.

Fazer parte da comunidade da Casa da Transição trouxe para o Instituto desafios na convivência, o ritmo de trabalho se modificou para incluir a convivência com as outras organizações, dessa maneira as atividades do Nhandecy se confundiam com as da Casa da Transição. O ritmo foi restaurado quando os círculos da Casa se tornaram menos constantes, fazendo com que o novo desafio seja a convivência da comunidade da Casa.

---

<sup>3</sup> Informações obtidas pelo depoimento de Edite Faganello concedido à autora em entrevista. Curitiba, 4 mai. 2017.

### 5.1.2. SOCIEDADE GLOBAL<sup>4</sup>

A Sociedade Global é uma Organização de Sociedade Civil fundada em 2011, e hoje trabalha por uma Curitiba mais integrada e colaborativa, onde todos fazem parte dos desafios e das soluções, e trabalham juntos com uma cultura de transformação para o bem comum.

A OSC tem como princípios e diretrizes as principais estratégias de desenvolvimento globais declaradas pelas Nações Unidas e movimentos da Sociedade Civil Global. São documentos universais que apresentam temas transversais na agenda de desenvolvimento e que são integrados em todas as ações da organização. A Sociedade Global atua realizando e facilitando programas, projetos, eventos e atividades visam como objetivos gerais e resultados contribuir para essas estratégias de desenvolvimento globais.

Com um público composto com pessoas que querem uma nova forma de fazer as coisas, que ainda não sabem como mas não estão satisfeitas com os atuais modelos de atuação, a Sociedade Global conta com em torno de 15 a 20 pessoas que dão apoio à organização seja na gestão, nos projetos ou melhoria da organização, e trabalham utilizando o espaço da Casa da Transição.

O compartilhamento do espaço é a realização de um objetivo antigo da organização, que vai além do espaço em si, mas é o compartilhamento de experiências, compartilhamento entre as pessoas, propósito que não era contemplado em espaços de *coworking* que a organização fez parte. Esse objetivo foi capaz de ser realizado com a colaboração de parcerias que de alguma forma tem seus propósitos alinhados.

### 5.1.3. DESIGN AO VIVO<sup>5</sup>

Esta é uma iniciativa em educação para refletir, experimentar e criar ações em dinâmicas sustentáveis, ações de mudança no mundo. A Escola Design ao Vivo estimula os grupos de aprendizagem e grupos de prática. Inspirados em José Pacheco [Escola da Ponte] e o Educação Gaia, onde os alunos tem a experiência

---

<sup>4</sup> Informações obtidas pelo depoimento de Diego Baptista concedido à autora em entrevista. Curitiba, 4 mai. 2017.

<sup>5</sup> Informações coletadas em depoimento de Bernadete Brandão concedido à autora em entrevista. Curitiba, 3 mai. 2017.

de 'criar vilas', aprofundando a pesquisa de assuntos de interesse e tendências de uma equipe e confrontando na prática a vivência real com experiência em empresas e comunidades próximas e com potencial de realização.

O projeto vem sendo estruturada há muitos anos, desde o curso de formação em ECODESIGN, em 2007, na Unindus/Fiep-Pr, quando foi um curso de extensão em ação interagindo com indústrias e o mercado. Construído por professores especialistas e experientes na intenção criar condições para profissionais do design e áreas criativas de projetos a atuar com coerência e uma atitude apropriada de criadores proativos e conscientes pelo social e o planeta. Ainda hoje o Programa Ecodesign ajuda profissionais e estudantes de todas as áreas nas habilidades necessárias para as mudanças de um planeta em transição.

Atualmente são três pessoas que fazem parte da gestão e frequentam a Casa da Transição no dia a dia, e atrai em suas atividades um público composto por entusiastas, ativistas e líderes empreendedores, bem como planejadores, designers, arquitetos, gestores, comunicadores, engenheiros, biólogos e todos aqueles que como profissionais e graduandos percebem-se interessados em criar habilidades a realizar suas tarefas sem danos.

A ida do Design ao Vivo para a Casa da Transição significou a materialização de alguns objetivos que antes não podiam ser cumpridos sem uma sede adequada. O Programa de Ecodesign que a alguns anos não conseguia se concretizar está sendo possível de acontecer em 2017.

#### **5.1.4. CONSTRUÇÃO DE COMUNIDADE**

A gestão de tarefas na Casa da Transição é feita a partir do modelo de construção de comunidade, não sendo baseada regras impostas, mas em preceitos de economia colaborativa, no compartilhamento das necessidades da Casa e de cada pessoa envolvida, e construindo maneiras de se conviver que contemple todas elas. Ter o grupo preocupado com suas necessidades pessoais gera um senso de pertencimento e faz com que os envolvidos se sintam realmente parte da construção da Casa.

A gestão é baseada em "acordos de convivência", elaborados nos círculos da casa, ou seja, reuniões mensais entre a comunidade interna da Casa. A comunidade da Casa da Transição é dividida em três níveis de círculo: anfitriões

(aqueles que apontam temas e tomam decisões estruturais quando necessário; cuidam da gestão financeira), habitantes (pessoas que compartilham o espaço no dia-a-dia; tem corresponsabilidade com que acontece na Casa) e orbitantes (pessoas que tem um relacionamento mais pontual, em situações específicas em vivências como em projetos, cursos, eventos, etc).

Todos que frequentam a Casa são responsáveis pelo bem-estar de todos os espaços. No nível de convivência os orbitantes não conhecem os desafios do dia-a-dia de se construir essa comunidade e viver da maneira colaborativa proposta na Casa da Transição, ao tempo em que são convidados a participar da organização do espaço nas vivências que participam e compartilhar o alimento.

## **5.2. A CASA COMO ORGANIZAÇÃO**

Tendo em vista ser um espaço compartilhado entre três organizações, a Casa da Transição enfrenta uma dificuldade na construção da sua identidade e se reconhecer o propósito compartilhado, que vai além dos propósitos das organizações que ocupam o espaço. A proposta é trabalhar com a estruturação da Casa da Transição como uma organização independente baseada nos valores já compartilhados entre quem frequenta o espaço e na construção de uma marca a partir dos princípios de economia colaborativa e consumo consciente.

A materialização de uma marca, trazendo autonomia para a Casa, traz fortalecimento do propósito compartilhado e a possibilidade da realização de ações independentes, ou seja, que estejam alinhadas com os valores centrais, mas que não necessitem da gestão a partir de alguma das três organizações que hoje compõe a Casa. Com essa autonomia e um exercício de fortalecimento de marca, o impacto das ações realizadas no espaço, bem como a propagação do propósito compartilhado, pode ter seu potencial ampliado para um sistema mais aberto, não ficando restrito apenas aos *stakeholders* das organizações que habitam, mas somando a elas novos interessados que se identificam com o propósito maior da Casa da Transição, além de fortalecer a comunidade que mais do que como três organizações se reconhece como unidade.

## **6. ANÁLISE DE MERCADO**

Tendo em vista ser um espaço compartilhado entre três organizações, a Casa da Transição enfrenta uma dificuldade na construção da sua identidade e se reconhecer o propósito compartilhado, que vai além dos propósitos das organizações que compartilham o espaço. Esse capítulo apresenta o processo de reconhecimento da atual percepção dos públicos sobre a Casa da Transição e do contexto de mercado em Curitiba.

### **6.1. QUESTIONÁRIO DE PESQUISA**

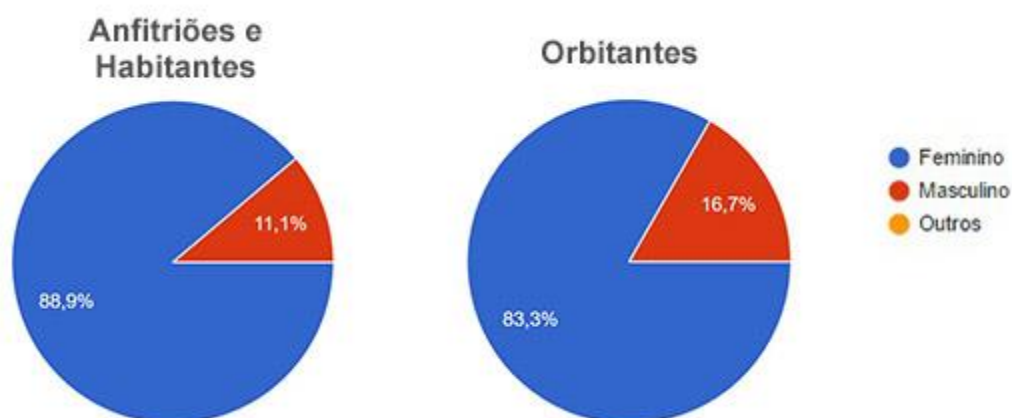
Como um dos instrumentos foi utilizado um questionário de pesquisa voltado a todos os públicos da Casa da Transição. Composto por perguntas abertas e perguntas fechadas, o questionário teve como objetivo conhecer demograficamente o público da Casa, esclarecer como o espaço e a comunidade tem sido percebidos nas vivências e no mercado, e checar alguns dos interesses de quem frequenta a Casa.

As perguntas referentes a como a Casa da Transição tem sido percebida foram majoritariamente abertas, no intuito de captar qual a real impressão que o público em sua relação com o espaço e as outras pessoas que o frequentam. Parte dos questionamentos foram relacionados a quatro principais fatores: percepção da identidade, relações, processos e recursos, com o fim de obter uma visão geral de dentro e fora da Casa. As questões de caráter demográfico e as relacionadas a esses quatro fatores foram coletadas separadamente entre os públicos interno (anfitriões e habitantes) e externo (orbitantes).

Com as perguntas abertas foi possível extrair algumas palavras-chave que constituem o que, hoje, é parte da identidade da Casa da Transição. Essas palavras foram agrupadas em uma “nuvem de palavras”, observada na figura 4, na qual o tamanho das palavras é proporcional ao número de vezes em que se repetem nas respostas, ou seja, as palavras em maior tamanho são as que apareceram com maior frequência.



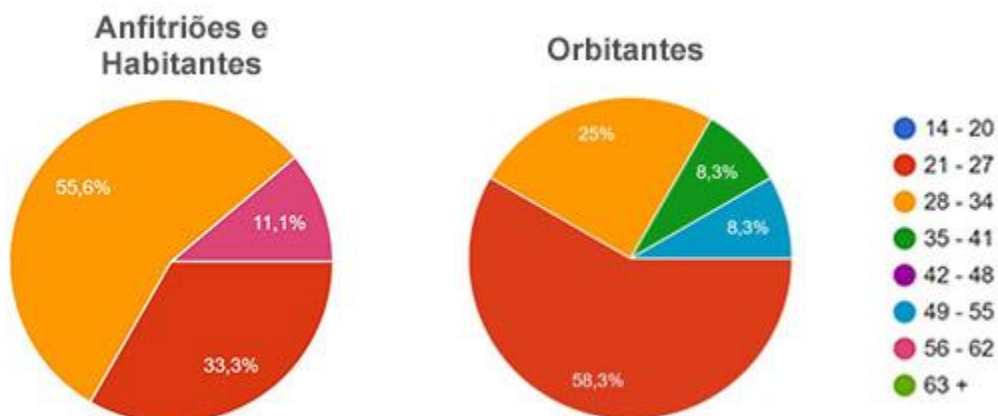
GRÁFICO 1 – SEXO DO PÚBLICO



FONTE: Elaborado pela autora a partir de dados levantados na pesquisa

Em um primeiro momento nota-se que a maior parte do público externo é mais jovem que a maior parte do público interno, mas por outro lado nota-se que o perfil de pessoas que frequentam a Casa apenas em vivências é mais variado.

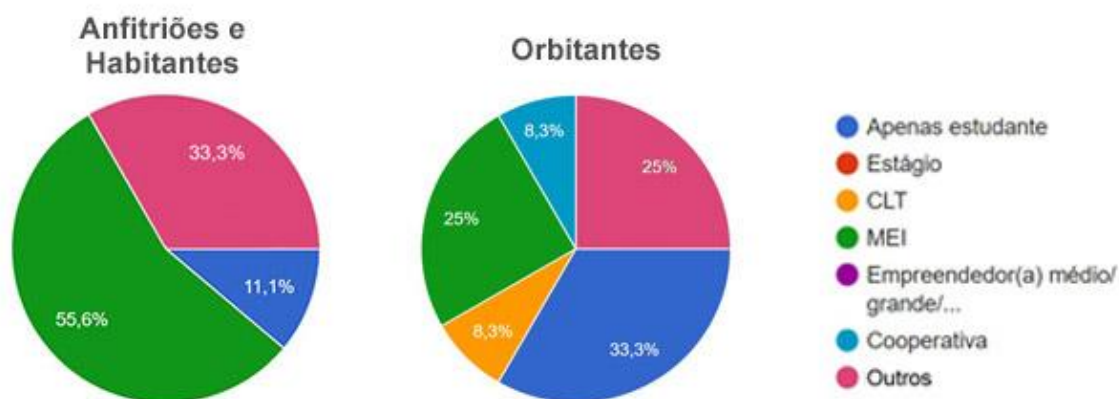
GRÁFICO 2 – IDADE DO PÚBLICO



FONTE: Elaborado pela autora a partir de dados levantados na pesquisa

No âmbito do perfil profissional do público com relação à inserção das pessoas no mercado de trabalho, notavelmente uma parcela considerável vive um momento singular. Além disso, pode-se perceber uma outra parcela grande que atua como Microempreendedor Individual, o que mostra que o público da Casa da Transição, de modo geral, vive uma transição na esfera profissional, seja sem se encaixar ou fazendo parte a partir de um modelo autônomo.

GRÁFICO 3 – INSERÇÃO DO PÚBLICO NO MERCADO DE TRABALHO



FONTE: Elaborado pela autora a partir de dados levantados na pesquisa

### 6.1.2. “COMO ESTAMOS NOS VENDENDO?”

Para identificar como tem sido para o público interno (anfitriões e habitantes) vivenciar a Casa da Transição, experienciando a colaboração e a construção de comunidade, além do questionário com questões específicas para esse público foram realizadas entrevistas de profundidade com anfitriões das três organizações.

Em um processo interno da comunidade, houve a preocupação anterior em reconhecer uma identidade única que representasse o propósito da Casa da Transição. Nos encontros dos anfitriões e habitantes, construiu-se um processo para investigar os princípios e motivações dos integrantes da Casa, e chegar a um conceito que pudesse expressar um propósito comum. O resultado desse processo, que foi anterior ao início desse trabalho, foi a chamada “visão compartilhada”, que pode ser interpretada como um pequeno manifesto da Casa da Transição: “Somos uma comunidade de prática pelo bem viver coletivo. A casa é um convite à convivência entre pessoas em transição para uma cultura mais sustentável e amorosa.”

A partir dessa visão compartilhada o público interno tem organizado seu sistema de funcionamento e se comunicado com o externo. Nas respostas do questionário é possível identificar que partes dessa visão são replicada em algumas respostas, verificando-se que existe o cuidado para que seja ela internalizada e venha a resultar em uma cultura. Para Edite Faganello<sup>6</sup>, diretora do Instituto Nhandecy, a dificuldade em se chegar a uma identidade é a amplidão de atuação

<sup>6</sup> Depoimento concedido à autora em entrevista. Curitiba, 4 mai. 2017.

das organizações dentro da Casa, o que por um lado é muito positivo, as atuações são complementares, e por outro leva ao questionamento “para onde olhamos juntos? ”.

O que Bernadete Brandão<sup>7</sup>, fundadora do Design ao Vivo, ressalta é o fato da Casa da Transição não ser uma casa compartilhada convencional, ela lembra que no início teve dificuldades em contribuir financeiramente e isso não foi um fator que a levou a ter que se retirar. Para Bernadete, a Casa da Transição está além de um local para as pessoas frequentarem e compartilharem o espaço, mas também relação, apoio, suporte.

Diego Baptista<sup>8</sup>, presidente da Sociedade Global, ainda aponta a amplidão dos desafios internos das próprias pessoas, “a gente sai do paradigma de que não é só um local um trabalho, e depois você vai para casa e só aí pode ser pessoa novamente. Aqui a gente é pessoa, profissional, organização, tudo ao mesmo tempo”. Ele defende que quando o propósito é compartilhado, quando se quer a mesma coisa, não é só um espaço de trabalho, é um espaço onde se pode aprender, evoluir e construir coisas juntos. Segundo Diego, porém, o desafio está em lidar com as diversas formas de conviver e compreender cada momento, quando alguém precisa de apoio, motivação ou fortalecimento.

#### **6.1.4. “COMO ESTAMOS SENDO VISTOS?”**

O questionário de pesquisa foi complementado pelo olhar de quem “orbita” as vivências na Casa da Transição. As respostas do público externo foram mais variadas por não existir previamente uma frase ou uma definição pré-formatada na qual se embasar. Na questão da identidade alguns conceitos que se repetiram foram de coletividade, compartilhamento, colaboração e sustentabilidade, ecologia. A palavra “comunidade” aparece menos do que nas respostas do público interno, porém o seu conceito está presente quando as repostas apresentam termos como vivência, respeito, diálogo, pessoas, igualdade, união, solidariedade.

---

<sup>7</sup> Depoimento concedido à autora em entrevista. Curitiba, 3 mai. 2017.

<sup>8</sup> Depoimento concedido à autora em entrevista. Curitiba, 4 mai. 2017.

FIGURA 5 – O MAPA DA EMPATIA



FONTE: Osterwalde e Pigncur (2011)

A FIGURA 5 representa o Mapa da Empatia, a forma como Osterwalde e Pigncur sugerem que se inicie o delineamento dos Segmentos de Clientes atendidos. Essa ferramenta auxilia na criação de uma persona do público para melhor compreensão do ambiente, comportamento, preocupações e aspirações desse público, indo além das características demográficas. Ela permite assimilar melhor as necessidades do cliente, e atrás do que ele está disposto a ir.

A FIGURA 6 apresenta o mapa da empatia construído com base no público orbitante da Casa da Transição. Em linhas gerais essa *persona* não está satisfeita com os paradigmas atuais nas relações interpessoais, culturais e ambientais, vive um momento profissional no qual busca se encaixar onde pode alinhar seus valores pessoais e propósito de vida.

FIGURA 6 – MAPA DA EMPATIA DO PÚBLICO ORBITANTE DA CASA DA TRANSIÇÃO



FONTE: A autora

De acordo com as respostas no questionário com relação ao que as pessoas reconhecem e que as atrai para a Casa da Transição, é possível perceber que elas buscam espaços onde se sintam seguras para expressarem autenticidade e se relacionar de forma mais profunda com outras pessoas que estão vivendo o mesmo. O público se mostrou atraído por ambientes que acolham novas formas de se relacionar com o mundo e consigo mesmas, e pelo encontro com outras pessoas que também almejam a mudança para um paradigma mais solidário e humanitário.

A *persona* do público sugere que ele busca uma comunicação empática, amigável, acolhedora, que traz novas perspectivas e aborda assuntos comuns a partir de outros paradigmas além dos que já se está acostumado.


#### 6.1.4. BENCHMARKING

Uma das perguntas do questionário se refere à outros espaços colaborativos de Curitiba e Região Metropolitana. A maioria das respostas foi que o público não frequenta outros espaços, mas foram citados alguns espaços, comumente ambientes de *coworking*. Também foi solicitado para que se apresentasse diferenças e semelhanças desses outros espaços com a Casa da Transição

Entre os espaços citados estão Nex Coworking, Casa 102, Casa João de Barro, Das Nuvens, JUPTER, Edifício Anita e Terra Graciosa. As semelhanças identificadas desses espaços com a Casa da Transição é o espírito de colaboração e integração, respeito às pessoas e as suas diferenças, e em diferentes graus o acolhimento e a cooperação de todos para a organização do espaço. O ideal da sustentabilidade também é identificado na Casa 102 e Terra Graciosa.

Algumas das respostas também apontam que em espaços de *coworking* existe a soma dos propósitos de cada indivíduo/organização, enquanto na Casa da Transição existe a busca pela integração do propósito coletivo. Além do diferencial nos processos de formação de comunidade e do desenvolvimento das relações sociais, também foi evidenciado como diferencial o compromisso com o bem viver coletivo, a visão integral e as habilidades de diálogo. Outras características da Casa da Transição que o público considera um diferencial é cultura de permacultura (planejamento para a criação de ambientes humanos sustentáveis e produtivos em equilíbrio e harmonia com a natureza) e pensamento de não consumismo.

QUADRO 1 – OUTROS ESPAÇOS COLABORATIVOS FREQUENTADOS PELO PÚBLICO DA CASA DA TRANSIÇÃO

Espaço	O que é
	<p>Prédio histórico de Curitiba, hoje ocupado por estúdios de arquitetura e design, e a Casa Samambaia, casa da Bruna Castro com uma ideia de abrir as portas da sua casa para novas pessoas</p>

	<p>Espaço de trabalho compartilhado, aberto para encontros culturais, bazares, oficinas e empreendedorismo criativo, além de ser um reduto de marcas independentes de moda em Curitiba</p>
	<p>Com vivência criativa e colaborativa, oferta experiências criativas, promove eventos culturais, cocriação de projetos colaborativos. Estrutura projetos/eventos e dá atenção especial a produtores e serviços locais</p>
	<p>Espaço para a qualidade de vida e autodesenvolvimento, por meio do psicodrama e atividades holísticas</p>
	<p>Plataforma de ecossistema para a origem sistemática e efetiva de grandes empresas que alavancam inovação aberta e desenvolvimento baseado em ciência para startups de tecnologia e seus primeiros colaboradores</p>
	<p>Espaços de <i>coworking</i> que buscam oferecer não só estrutura, mas criar um ecossistema que inspire outras formas de viver e se relacionar com o mundo por meio de educação, informação e entretenimento</p>
	<p>Uma pequena comunidade de amigos que convivem de forma amorosa com a terra e animais. Cultivo orgânico e certificado. Construções ecológicas e harmoniosas.</p>

FONTE: A autora

Ao conhecer o propósito de outros espaços que o público frequenta, é possível identificar os seus interesses e como eles têm procurando supri-los, afim de construir um posicionamento que atenda a novas necessidades, ou as mesmas mas de forma diferentes, não gerando concorrência.

## 7. CONSTRUÇÃO DE MARCA

Conhecido tanto o público externo e as características que ele mais associa à Casa da Transição, quanto quem vive a comunidade no dia-a-dia, é possível conferir a identidade percebida e almejada dessa marca que começa a ser reconhecida. Neste capítulo começa a se desenhar o propósito comum, missão e valores, que posteriormente são expressos em forma de marca.

### 7.1. VISÃO COMPARTILHADA

“Somos uma comunidade de prática pelo bem viver coletivo. A casa é um convite à convivência entre pessoas em transição para uma cultura mais sustentável e amorosa.” Como mencionado no capítulo anterior, a comunidade interna da Casa da Transição construiu um processo para se chegar a esse conceito, que exprime a visão compartilhada da comunidade com relação à Casa.

*“Somos uma comunidade de prática”* – ao afirmar essa posição é assumida a permissão ao erro. A prática presume que algo ainda não está pronto, não está completo, ainda há um processo de aprendizado a ser percorrido.

*“pelo bem viver coletivo”* – muito relacionado ao propósito do próprio Instituto Nhandecy, o bem viver coletivo inspira um ambiente onde todos podem se permitir a autenticidade com acolhimento e sem julgamentos.

*“A casa é um convite à convivência”* – um convite é agradável, não é uma imposição ou tentativa de convencimento, sugere que a porta está aberta a quem se sentir à vontade de entrar e retornar, de fazer parte do processo de aprendizado e de envolvimento da comunidade.

*“entre pessoas em transição para uma cultura mais sustentável e amorosa”* – a transição, que o próprio nome do espaço carrega, é o desenvolvimento que cada pessoa vive constantemente, quando ela se dá conta que existe esse movimento na própria vida pode encontrar nessa comunidade apoio para atuar no mundo com mais consciência.

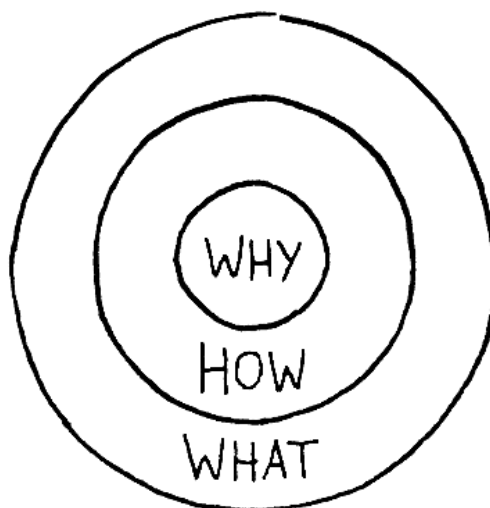
Por ter sido um longo trabalho cocriado pela comunidade, essa visão compartilhada carrega a essência que motiva tais pessoas a conviverem e compartilharem nesse espaço, servindo de base para a construção dos demais elementos da identidade de marca.

## 7.2. GOLDEN CIRCLE

Em um *branding* bem-sucedido a marca inspira as pessoas de acordo com seu propósito. Em uma palestra no TED Talks<sup>9</sup>, o especialista em liderança Simon Sinek fala sobre “Como grandes líderes inspiram ação”, focado em como líderes podem inspirar cooperação, confiança e mudança em seu negócio, baseado em um modelo que muitas organizações de sucesso pensam, agem e se comunicam, o que ele chama de “*golden circle*”, círculo de ouro em português.

O modelo consiste em três círculos, um dentro do outro. O exterior consiste em “o que”, o do meio “como” e o interno “por quê”. Sinek (2009) argumenta que todas as pessoas sabem “o que” elas fazem – o título do trabalho, função, os produtos que vendem ou o serviço que oferecem; algumas pessoas sabem “como” elas fazem isso – as ações que tomam que os separam dos outros; e poucas pessoas sabem “por quê” elas fazem isso – o propósito, causa ou crença que as inspira.

FIGURA 7 – GOLDEN CIRCLE



FONTE: [startwithwhy.com](http://startwithwhy.com)

Sinek (2009) segue observando que a comunicação normalmente é feita de fora para dentro, dizem o que fazem, como são diferentes ou melhores e esperam que os outros o apoiem, porém, a capacidade de inspirar está em pensar, agir e comunicar

---

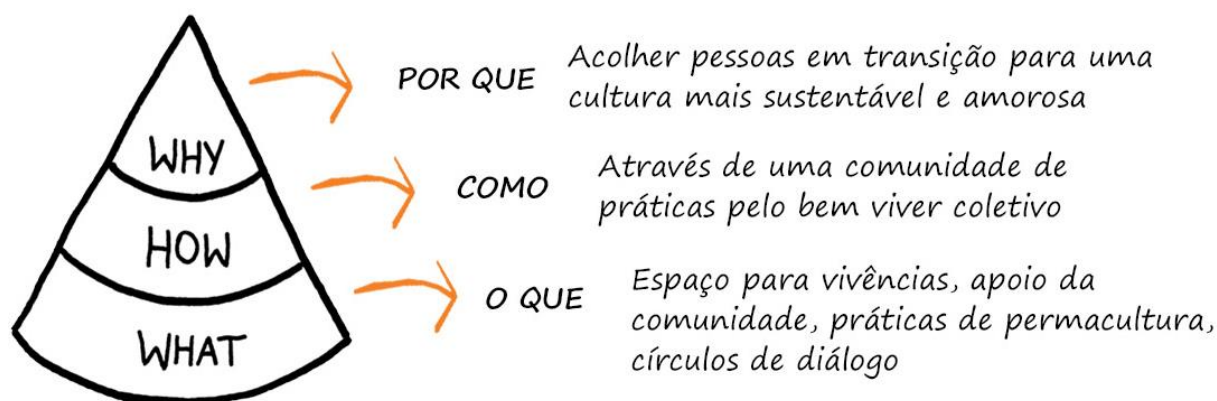
<sup>9</sup> TED é uma organização sem fins lucrativos dedicada a espalhar ideias, normalmente em forma de falar curtas e poderosas.

de dentro para fora, ou seja, começar com o “por quê”, dessa forma a comunicação se dá de uma maneira que impulsiona a tomada de decisão e o comportamento.

As vivências acolhidas na Casa da Transição normalmente se propõem a atuar no nível dos padrões de comportamento e modelo mental dos participantes, seu propósito está conectado com inspirar as pessoas à ação de acordo com sua consciência. Dessa forma, a comunicação baseada no *golden circle* afirma um posicionamento de marca coeso com seu propósito.

A importância do uso do *golden circle* vai ainda além de um guia para a comunicação, esse modelo promove um olhar sobre a estrutura das organizações. Quando se identifica o “por que”, o propósito de uma organização/marca, este torna-se o líder, que aponta para uma visão de futuro melhor. O “como” é inspirado pelo propósito, é o que constrói e dá vida à visão. Tudo o que a organização faz para tornar o “por que” tangível é o “o que”. Sinek (2009) explica que uma organização comunica o seu “por que” em tudo o que diz e faz, desde o marketing até nos produtos e serviços.

FIGURA 8 – GOLDEN CIRCLE DA CASA DA TRANSIÇÃO



FONTE: A autora

A partir da visão compartilhada foram extraídos os elementos que constituem o *golden circle* da Casa da Transição. Como uma organização que está começando a construir uma visão de maneira autônoma e a planejar uma estrutura de produtos e serviços, quanto mais clara e internalizado o “por que” da Casa, mais alinhadas serão as tomadas de decisão, e por consequência mais coerentes serão os serviços oferecidos.

### 7.3. MATRIZ BASEADA EM VALORES

Apresentada previamente, a matriz baseada em valores é um modelo do Marketing 3.0, que aprofunda os conceitos de missão, visão e valores para contemple os níveis de mente, coração e espírito das pessoas, pois além de rentabilidade e retorno, Kotler (2010) defende que uma marca precisa tornar-se melhor, diferente e que faça a diferença não só para o consumidor, mas para os funcionários atuais e futuros.

A partir do conceito reconhecido na visão compartilhada da Casa da Transição e do *golden circle* foi construída sua matriz baseada em valores.

QUADRO 2 – MATRIZ BASEADA EM VALORES DA CASA DA TRANSIÇÃO

	MENTE	CORAÇÃO	ESPÍRITO	
MISSÃO	Acolher pessoas em transição para uma cultura mais sustentável e amorosa	Práticas pelo bem viver coletivo	A casa é um convite à convivência entre quem reconhece que vive a transição	Acolher as pessoas quando se dão conta da transição da vida
VISÃO	Uma comunidade de práticas pelo bem viver coletivo	Prosperidade através do paradigma da abundância	Uma comunidade ativa praticando uma outra cultura	Espaço onde se inicia e conclui o ciclo dos recursos, evitando o descarte dos resíduos
VALORES	Se não é divertido não é sustentável; não-violência; compartilhamento	Engajamento na transição para uma cultura mais sustentável e amorosa	Uma comunidade que vive a colaboração além do espaço e dos recursos, mas com talentos e amor	Semear a transição que floresce além dos muros da Casa

FONTE: A autora

No conceito de Marketing 3.0 Kotler aponta para que se adaptem os elementos que constituem a cultura da organização aos conceitos de Marketing 3.0. O caso da Casa da Transição possibilita que toda a construção dessa nova cultura e do desenho do seu portfólio de produtos e serviços esteja alinhado com esse modelo de Marketing Centrado no Ser Humano.

## 8. PROPOSTA DE *BRANDING*

A proposta final desse trabalho, apresentada nesse capítulo, é a materialização da identidade de marca da Casa da Transição, com identidade visual e a elaboração de um *brand book*.

### 8.1. IDENTIDADE DE MARCA

Constituída com base na proposta de identidade de marca de Aaker (2007, p. 82-89), a identidade da Casa da Transição se apresenta em:

- Produto: o próprio espaço – propício a rodas de diálogo, possui jardim e horta, prática de compostagem; comunidade de prática – mais que o espaço físico é quem o frequenta, a Casa da Transição é composta por uma comunidade disposta a viver a transição e aberta a práticas coerentes com esse propósito, é só anfitriar e fazer o convite.
- Organização: o ponto forte, mas também o mais desafiador. Sendo estruturada em formação de comunidade, todos os outros atributos são construídos ao redor da organização. A organização foi estruturada com a Matriz Baseada em Valores do Marketing 3.0, observada no QUADRO 2.
- Pessoa: a imagem da Casa da Transição é diretamente conectada com as pessoas que habitam o espaço, devido ao teor pessoal das vivências e da própria ausência ainda de uma marca com a qual se conectar. Na identidade de marca procura-se transportar esse modo pessoal de se comunicar com o público, do qual a *persona* sugere uma comunicação empática, acolhedora, abordando outros paradigmas de forma confiante.
- Símbolo: a materialização da marca se exprime em um símbolo a ser reconhecido, esse apresentado no próximo tópico do capítulo.

## 8.2. IDENTIDADE VISUAL

Como último passo na construção da marca da Casa da Transição, a identidade visual tem por objetivo dar unidade à marca e torna-la reconhecível além de exprimir e materializar seus os conceitos em alguma forma. Os elementos de marca estão associados principalmente aos valores de sustentabilidade, comunidade e colaboração.

Primeiro foi escolhida a cor principal, em uma busca por uma expressão que no primeiro contato gerasse conexão e sentimento de acolhimento, portanto cores não vibrantes é a premissa, ao mesmo tempo esperança e vitalidade. A escolha pelo *Greenery* deve-se à sua característica de refrescância e revitalização, é o símbolo de novos começos. De acordo com Leatrice Eisman, diretora executiva do *Pantone Color Institute*, a cor foi escolhida como a Cor do Ano pela Pantone em 2017 por simbolizar a reconexão que buscamos com a natureza, com o outro e com um propósito maior. *Greenery* evoca os primeiros dias da primavera quando o verde da natureza revive, se recupera e renova. As outras opções da paleta são complementos para dar apoio nas produções visuais com tons mais claros e escuros.

FIGURA 9 – PALETA DE CORES DA CASA DA TRANSIÇÃO



FONTE: A autora

A tipografia principal e os contornos foram pensados na aproximação do contato humano entre a marca e público, com linhas que transmitem a ideia de movimento em traços feitos a mão. Usada no logotipo e em títulos, a fonte “Arista 2.0 Alternate” cumpre a função pretendida. Em textos informativos, o uso da fonte “Raleway” tem o objetivo de dar clareza às palavras proporcionando melhor leitura, além de possuir uma vasta variação de formatos.

O símbolo da marca é composto por uma casa com uma árvore em seu interior, como um elemento de traço único e pontas abertas.

FIGURA 10 – MARCA DA CASA DA TRANSIÇÃO



FONTE: A autora

O logotipo juntamente com o símbolo tem nas palavras “Casa da” e no símbolo uma única linha, que remete a um fluxo constante, ao mesmo tempo que remete ao lúdico se poder ser puxada umas das pontas para desfazer a forma e reorganizar a linha em um novo elemento, permitindo uma constante transição.

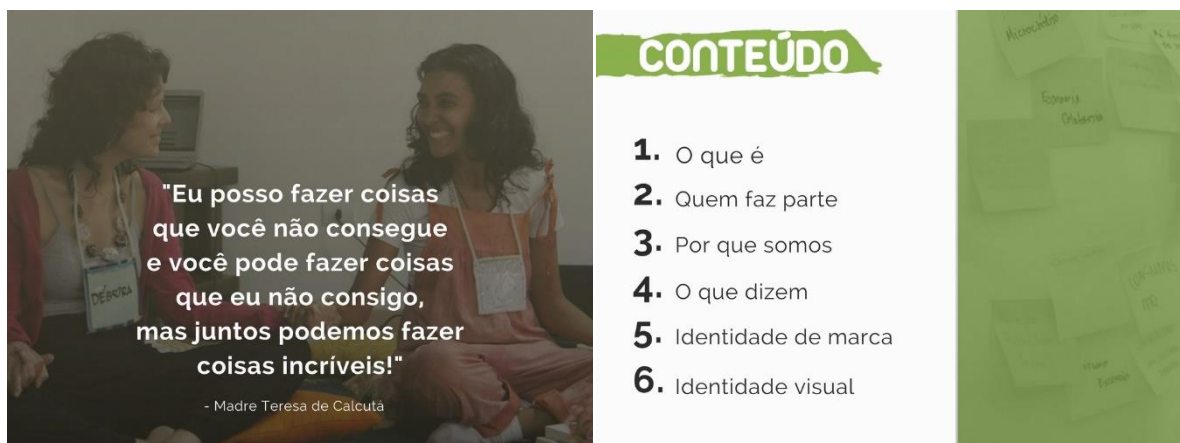
### 8.3. BRAND BOOK

O *brand book* é um livro no qual a marca é a protagonista, traz o leitor para o Universo da marca através da experiência de conhecer o que constitui sua essência. Tem o objetivo de registrar os elementos de *branding* em todas as suas instâncias para que a marca seja compreendida e se mantenha em foco, tanto para quem vai usar a marca quanto para *stakeholders* que queiram se engajar.

FIGURA 11 – CAPA DO *BRAND BOOK* DA CASA DA TRANSIÇÃO

FONTE: A autora

A produção do *brand book* é o produto final deste trabalho, que fica como legado para a Casa, e seu uso como base em prováveis planos de comunicação futuros. Para compor o *brand book* da Casa da Transição o conteúdo é: contextualização do que é, visão compartilhada, quem faz parte, *golden circle* e identidade visual.

FIGURAS 12 a 26 – PÁGINAS DO *BRAND BOOK* DA CASA DA TRANSIÇÃO



## IDENTIDADE VISUAL



Color of the Year 2017  
**PANTONE®**  
Greenery  
15-0343

Reconexão que buscamos com a natureza, um com o outro e com um propósito maior

Leatrice Eiseman, Diretora Executiva da Pantone Color Institute

## IDENTIDADE VISUAL



Cosada Transição



Cosada Transição



Cosada Transição

A **marca** é utilizada preferencialmente em **Greenery**.  
Pode ser optado pelo uso em preto ou branco se necessário.

## IDENTIDADE VISUAL












O **símbolo** é a representação simplificada da marca. O padrão de uso segue as mesmas **premissas da marca**. Ideal para ser utilizado como marca d'água e assinatura.

## IDENTIDADE VISUAL

A **paleta de cores** é a base para produção de materiais visuais

HEX	HEX	HEX	HEX	HEX	HEX	HEX
#FCFCFC	#FFFDB6	#CDE77F	#88B04B	#3E5122	#79745C	#2D2D2D
						
C 1 M 1 Y 1 K 0	C 5 M 0 Y 40 K 0	C 34 M 0 Y 66 K 0	C 65 M 10 Y 92 K 0	C 84 M 59 Y 100 K 29	C 60 M 53 Y 170 K 5	C 82 M 80 Y 70 K 51
R 252 G 252 B 252	R 255 G 253 B 182	R 205 G 231 B 127	R 136 G 176 B 75	R 62 G 81 B 34	R 121 G 116 B 92	R 45 G 45 B 45



FONTE: A autora

## 9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se iniciou esse trabalho a Casa da Transição já estava em pleno funcionamento, em um contexto muito influenciado pelo resgate de conceitos de economia de povos tradicionais, e também de novas economias, principalmente economia colaborativa. Foi a partir desse viés que esse trabalho foi construído. Mesmo com atividades acontecendo no espaço e a colaboração entre as organizações que fizeram da Casa da Transição sua sede, a construção de uma comunidade coesa e a comunicação desta são um desafio tendo em vista seu contexto se pautar em paradigmas que ainda estão em processo de serem conhecidos pela nossa sociedade. É notável o desafio de se comunicar a partir de um convite e não do convencimento, compartilhar a importância eminente ao invés de se utilizar da persuasão e da criação da necessidade.

Com esta atividade foi possível compreender a importância de um profundo processo de *branding*, ainda no setor de economia colaborativa que depende de comunidades consistentes para ser possível o êxito. É através do fortalecimento da marca a partir dos seus valores e propósito que o público reconhece como necessidade não atendida é real, e vai em busca de caminhos que possam acolher essa necessidade e apoiar sua solução.

Durante o processo foi ainda necessário revalidar algumas vezes com a comunidade da Casa da Transição a importância de se criar uma marca e quais as vantagens isso traria. Ficou claro que o processo de investigação, tanto interno quanto externo, trouxe maior clareza do propósito de existir da Casa, e sua expressão em marca o comunica de forma muito mais clara, o que resulta em um maior alinhamento entre a comunidade, que volta seu olhar para o que há de comum, e nas tomadas de decisão.

Espera-se com esse trabalho ter esclarecido a importância de uma boa gestão de marca mesmo para projetos/organizações/instituições que não acreditam na propaganda tradicional como uma alternativa viável para compartilhar seus produtos/serviços por não estar alinhada com seus valores. Iniciativas inseridas no mercado de economia colaborativa podem ter seu impacto potencializado quando seu propósito é bem expresso tanto em sua gestão e cultura interna quando em uma identidade de marca, que é expressão da sua essência no mundo.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- BOTSMAN Rachel; ROGERS, Roo **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- DEHEINZELIN, Lala. **Contexto global atual, economia criativa e colaborativa**. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://laladeheinzelin.com.br/wp-content/uploads/2013/08/CONTEXTO-GLOBAL-ATUAL-economia-criativa-e-colaborativa.pdf>>. Acesso em 17 jun. 2016.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- HAWKEN, Paul; LOVINS, Amory; LOVINS, L. Hunter. **Natural Capitalism**. United States: Little Brown and Company, 1999.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. São Paulo: Elsevier, 2010.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.
- OSTERWALDE, Alexander; PIGNCUR, Yves. **Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.
- RIFKIN, Jeremy. **The zero marginal cost society: The internet of things, the collaborative commons and the eclipse of capitalism**. New York: Palgrave Macmillan, 2014.
- THE Rise of Lowsumerism**. Produção: Box 1824, 2015. Documentário online (10 min), sonoro, legenda, color. Disponível em: <<https://vimeo.com/135102707>>. Acesso em: 06 mai. 2016.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS. **Consumer Intelligence Series “The Sharing Economy”**. 2015. Disponível em: <<http://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-cis-sharing-economy.pdf>>. Acesso em 06 jun. 2016.
- ROHDEN, Simoni F; DURAYSKI, Juliana; TEIXEIRA, Ana Paula Pydd; MONTELONGO, Alfredo; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. **Consumo Colaborativo: economia, modismo ou revolução?**. Desenvolve - Revista de Gestão do Unilasalle, v. 4, p.10, 2015.
- SILVA. Sandra Regina da. **Os maiores desafios dos próximos anos**. Hsm Management, São Paulo, p.132-138, dez. 2014. Disponível em:

<<http://hseducacaoexecutiva.com.br/wp-content/uploads/2014/12/Revista-1071.pdf>  
> Acesso em 17 mai. 2016.

SINEK, Simon. **Como grandes líderes inspiram**. TED, filmado set. 2009. Disponível em: <[https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action)>. Acesso em: 30 mai. 2017.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SMITH, Adam. **Riqueza das Nações**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1986.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (org.). **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagens de marcas: implementação, modelagem e *checklists*: experiências de líderes de mercado**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

VIEIRA, Valter Afonso; TIBOLA, Fernando. **Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras**. Rev. adm. contemp. Curitiba, v. 9, n. 2, p. 9-33, June 2005.

Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552005000200002&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552005000200002&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 09 jun. 2016.

WOOD, Ellen Meiksins. **A Origem do Capitalismo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2001.

## APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

1. Qual a sua relação com a Casa da Transição?
  - a) Anfitriões - aqueles que 'puxam' os temas e itens de decisão da casa, tomam decisões estruturais quando necessário
  - b) Habitantes - pessoas que tem compartilhado o espaço coletivamente (atuando em alguma organização) ou individualmente no dia-a-dia
  - c) Orbitantes - pessoas que tem um relacionamento mais pontual, em situações específicas como em projetos, cursos, formações, etc.
  
2. Se quiser se identificar diga seu nome:
  
3. Seu sexo é
  - a) Feminino
  - b) Masculino
  - c) Outro: \_\_\_\_\_
  
4. Qual é o seu vínculo com a Casa da Transição? (pode ser mais de um)
  - ( ) Instituto Nhandecy
  - ( ) Sociedade Global
  - ( ) Design ao Vivo
  - ( ) Outro: \_\_\_\_\_
  
5. (Anfitriões/habitantes) Com que frequência está na Casa?
  - a) 2 a 3 vezes por mês
  - b) 1 vez por semana
  - c) 2 a 3 vezes por semana
  - d) 4 a 5 vezes por semana
  - e) É uma Casa né? 'To' sempre aqui!
  
6. (Orbitantes) Com que frequência nos visita?
  - a) Mais de 3 vezes por semana
  - b) 2 a 3 vezes por semana
  - c) 1 vez por semana
  - d) 2 a 3 vezes por mês
  - e) 1 vez por mês
  - f) 1 vez a cada dois meses
  - g) Um período maior que a cada dois meses
  - h) Apenas fui no máximo 3 vezes
  
7. Como é sua inserção no mercado de trabalho?
  - a) Apenas estudante
  - b) Estágio
  - c) CLT
  - d) MEI

- e) Empreendedor(a) médio/grande/...
- f) Cooperativa
- g) Outro: \_\_\_\_\_

**8.** Mora em Curitiba? Onde?

**9.** Qual a sua idade?

- a) 14 – 20
- b) 21 – 27
- c) 28 – 34
- d) 35 – 41
- e) 42 – 48
- f) 49 – 55
- g) 56 – 62
- h) 63 +

**10.** Quando você pensa na Casa da Transição, o que vem à mente?

**11.** O que você identifica como valores, cultura e missão da Casa? Está claro?

**12.** Como você vê as relações entre quem habita a Casa e com quem orbita o espaço?

**13.** (Anfitriões/habitantes) Sobre a estruturação dos processos, em que patamar você enxerga que estamos? Com relação à comunicação, tomadas de decisão, etc.

**14.** (Anfitriões/habitantes) E os recursos? Como você enxerga as bases de estrutura, materiais, financeiro...?

**15.** Você frequenta outros espaços colaborativos em Curitiba e região? Quais?

**16.** E quais espaços você identifica semelhanças com a Casa da Transição? O que é parecido e o que é diferente?

**17.** O que te atrai para estar nesses espaços?

**18.** O que você gostaria de viver na Casa da Transição?

- ( ) Eventos gastronômicos
- ( ) Apresentações musicais
- ( ) Apresentações de teatro
- ( ) Apresentações de danças
- ( ) Jardinagem
- ( ) Cursos de artes visuais (pintura, cerâmica...)
- ( ) Terapias (constelações, massagens...)
- ( ) Bazares

- Práticas de Yoga
- Aulas de danças
- Outro: \_\_\_\_\_

**19.** Quer especificar alguma atividade?

**20.** Você teria interesse de anfitriar alguma atividade/evento no espaço?

**21.** Que talentos tem para oferecer?

**22.** Como você gostaria de ter informações sobre as novidades da Casa? (pode selecionar mais de uma opção)

- Email
- Página da Casa no Facebook
- Grupo no Facebook
- Perfil da Casa no Twitter
- Perfil da Casa no Instagram
- Whatsapp
- Telegram
- Através da comunicação padrão das organizações que fazem parte da Casa
- Outro: \_\_\_\_\_

**23.** Ainda tem alguma coisa que gostaria de dizer?

## **APÊNDICE 2 – PERGUNTAS BASE PARA ENTREVISTA DE PROFUNDIDADE**

1. Conte um pouco sobre a história da organização.
2. Quantas pessoas fazem parte da organização hoje?
3. Qual é o perfil de público?
4. O que você diria que é o propósito da organização?
5. Quais os principais fatos que trouxeram vocês a compartilhar o espaço da Casa da Transição? Como se deu essa decisão?
6. O que mudou no seu negócio depois disso?