

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL
CURSO DE GRADUAÇÃO EM GESTÃO COMERCIAL

ELAINE MENDONÇA RODRIGUES COELHO

CPF:070860879-55

JÉDERSON ACOSTA DE FREITAS

CPF:005469010-26

JEISON DOS PASSOS DA SILVA

CPF:006673170-40

ANALISE E REPOSICIONAMENTO DA MARCA ONG AEGLBTS/SC

Florianópolis, 2011.

RESUMO

Este projeto surgiu da necessidade de colocar em prática os ensinamentos obtidos durante o curso de graduação na faculdade de Tecnologia Senac e de atuar como voluntários na busca de uma sociedade melhor, além de aprender nós também conseguimos compartilhar o que aprendemos com os outros. Por meio deste estudo de caso realizado junto a ONG AEGLBTS/SC, busca-se fundamentar por meio de conhecimentos teóricos, como Aaker (2007), Sampaio (2002), Kotler e Keller, entre outros, analisar as atuações referente ao gerenciamento da marca da instituição e sugerir ações estratégicas para melhorá-lo. Oportunizando a organização a atingir seus objetivos explorando o potencial existente na construção e gestão de sua marca. Compreendendo e demonstrando a importância da marca e influência que representa no mercado/sociedade. Evidenciando-a como uma ferramenta para conquistas. Pensar no reposicionamento de uma marca com tanto tempo de existência é bastante desafiador, mas possível depois dos estudos sobre marca realizada durante este curso de graduação.

Palavras chave: ONG, gerenciamento de marca, influência, mercado/sociedade.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como tema: “Marca, como conquistar através dela?”. Seus objetivos são analisar o processo de construção e gestão da marca da ONG “Associação de Empreendedores Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Simpatizantes de Santa Catarina” (AEGLBTS/SC). Identificando por apontar alternativas de estratégias para fortalecer uma marca em um ambiente tão instável e competitivo que é o mercado.

Construir e gerenciar uma marca são desafios que muitas empresas por vezes optam por não realizar ou acabam dando pouca ênfase, com o universo das ONGs não é diferente.

Ao longo deste trabalho será apresentada a conceituação literária de ONGs, envolvendo suas características e importância na sociedade. Seguida da fundamentação teórica de construção e gestão de marca, com suas peculiaridades.

É através do levantamento de dados como histórico e ações executadas pela AEGLBTS/SC permitirá uma análise comparativa de teoria-prática, abrindo para sugestões de exploração de oportunidades encontrada no segmento de atuação da ONG, como demonstrado ao longo deste estudo de caso.

1.1 Caracterização do Problema

Como transformar as dificuldades de uma marca em oportunidades através de um reposicionamento estratégico, visando o mercado/sociedade de Florianópolis?

1.2 Objetivos e Metas

a) Objetivo Geral

Conhecer e analisar as variáveis que envolvem o processo de construção e gerenciamento de marca, em um ambiente tão diversificado e mutável que é o mercado. Sendo capaz de identificar oportunidade e elaborar estratégias eficazes a fim de tornar a marca da ONG estudada posicionada no contexto do seu segmento.

b) Objetivos Específicos

- Conceituar o que é ONG;
- Conceituar Marca;
- Analisar a importância da Marca;

c) Metas

- Propor ações para melhoria e gestão da Marca já estabelecida.

1.3 Justificativa

Este trabalho é realizado com intuito de aprimorar o conhecimento e as técnicas necessárias para construir e gerenciar uma marca, visando engrandecer as habilidades e conhecimentos adquiridos ao longo do curso. Demonstrando a capacidade de identificar através da prática a utilização de teorias vistas dentro e fora de sala de aula, fomentando assim todo o aprendizado trabalhado.

Compreendendo a importância para futuros estudos quanto a ONG e marca e para própria ONG analisada.

As ONGs possuem grande importância para sociedade, pois ajudam as pessoas de que muitas vezes não encontram apoio do governo.

Hoje as ONGs assumem uma missão importante em defesa de causas específicas, como na promoção de sustentabilidade ambiental, direitos das mulheres, controle do armamento, direitos e bem-estar das crianças, dos portadores de deficiência, dos mais pobres, entre outras causas. (CAUSAS, 2011).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta etapa serão apresentados conceitos teóricos estudados e utilizados a fim de sustentar todas as análises e propostas realizadas no decorrer deste estudo de caso

2.1 ONG

Segundo a ABONG (2011) (Associação Brasileira de Organização não Governamental) ONG é a sigla de Organização Não Governamental. Uma ONG é constituída pela vontade autônoma de mulheres e homens com a finalidade de promover objetivos comuns de forma não lucrativa.

As ONGs são uma forma de organização que faz parte do Terceiro Setor. As ONGs não existem no ordenamento jurídico, "sendo um fenômeno mundial em que a sociedade civil se organiza espontaneamente para a execução de certo tipo de atividade cujo punho, o caráter é de interesse público". ROSA, 2003, p. 31).

Rosa (2003, p.27) apud Fernando (1994) define o terceiro setor como "um conjunto de organizações e iniciativas privadas que visam à produção de bens e serviços públicos". Como descrita na figura:

2.2 Marca

A fim de fixar a imagem e nome da marca aos consumidores as organizações criam formas, sinais, expressões visuais/sonoros para individualizar e caracterizar seus produtos e serviços. Essas ações, sinais e expressões são as marcas. (YANAZE, 2006).

Segundo Las Casas (2009, p. 192) “A marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho que serve para identificação dos produtos ou linha de produtos”.

Uma marca é, portanto um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços para satisfazer uma mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis, isto é, relacionadas ao desempenho do produto. Ou podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis, isto é, relacionadas ao que a marca representa. (KOTLER e KELLER, 2006).

Os três autores conceituam Marca semelhantemente, Yanaze vai um pouco além acrescentando sobre a formação de um bem intangível utilizável pela a empresa como melhor for conveniente.

Aaker (2007) menciona que existem nove lições que devem ser consideradas ao construir uma marca.



Figura 01: As 9 Lições de Aaker.
Fonte: Adaptado de Aaker, 2000, p. 207.

Com base das lições de Aaker, interpreta-se que a marca não é algo que deva ser somente explorado como publicidade, ou propaganda. Ela deve ser explorada como símbolo de credibilidade e confiança, ou seja, dar uma garantia ao seu consumidor sobre o que ele esta preste a adquirir ou consumir algo que provem de uma empresa que realmente busca compreender e atuar no seu ramo de atuação. A marca deve garantir que o produto ou serviço atende a necessidade do cliente de maneira que nenhuma outra o faça, através da inovação ela atinge seu grande diferencial na mente do consumidor. Garantir qualidade na execução de todas as ações ligadas a marca traz o reconhecimento pelo seu público. Ter algo que seja eficiente e que de fato satisfaça as necessidades propostas, que seu

benefício oferecido realmente seja entregue, garantindo a confiabilidade por parte dos clientes. Ser capaz de satisfazer a necessidade do cliente é sua obrigação para ter um reconhecimento como segura e confiável. Ir, além disso, proporcionando experiências agradáveis aos seus consumidores e estabelecendo vínculos emocionais. Fator esse de alta importância para ter um diferencial no mercado. A identidade da marca deve ser baseada em uma promessa central previamente definida, todas as ações a serem executadas devem estar co-relacionadas à sua promessa, mantendo assim uma coerência de idéia, personalizando e definindo assim sua identidade. É aconselhável que ao dirigir ou direcionar a marca, a equipe esteja sempre com foco na sua promessa central, a conheça para que possa manter-se no seu objetivo, evitando assim discrepâncias entre seu conceito e sua atuação, ou seja, sua identidade e sua imagem. Atingir o emocional do cliente é ir além dos benefícios funcionais, é transcender o esperado do cliente com algo que realmente o satisfaça, mas que também o surpreenda da maneira que a concretização se dá. Oferecendo sensações positivas, gerando experiências agradáveis e convidativas a repeti-las. Criar e explorar submarcas que atendam outro segmento do mercado, mas vinculado a sua promessa central favorecem muito a percepção dos clientes. Reafirmando assim o domínio de conhecimento no ramo, facilitando que o cliente identifique a capacidade da marca de satisfazer a sua necessidade.

3. DESENVOLVIMENTO

3.1 Métodos e Procedimentos

Considera-se este trabalho como um estudo de caso, através de sua caracterização de profundidade e exaustão de um ou poucos objetivos, de acordo com Gil (1999). Sendo tratado de cunho teórico empírico, visto que avalia a execução de construção e gerenciamento de uma marca de uma organização não governamental.

A vertente de pesquisa defendida consiste de maneira eminentemente qualitativa, que como descrito por Malhotra (2001), permite ao pesquisador identificar e compreender melhor o contexto do problema ou situação. Também sendo corroborada como pesquisa qualitativa por Aaker, Kumar e Day (2002, p.206),

através da seguinte definição: “é realizada para que se possa ter idéia de duas perspectivas, e ajuda o pesquisador a compreender o escopo e a complexidade das atividades e preocupações dos consumidores”. Com a função de objetivar e estudar o tema dentro de uma situação verídica e para fornecer a pesquisa abordagem prática quanto aos seus resultados, a tática aplicada na pesquisa foi de estudo de caso.

O método de pesquisa exploratória objetiva favorece a quem a realiza um maior entendimento e conhecimento sobre o tema analisado. Sendo esta aconselhada no fato do conhecimento e familiaridade do assunto ser pouco ou inexistente por parte do pesquisador, (MATTAR, 2000). Define-se de fato exploratória, visto que reuniu-se esboços teóricos a fim de direcionar o desenvolvimento das atividades propostas. Neste caso apoiando-se em livros, artigos, cases e outros materiais provindos da internet referentes a construção e gerenciamento de marca e ONGs.

3.2 Resultados Obtidos

A análise de dados ocorre através de levantamento de informações obtidas por entrevista com o coordenador da ONG, entrevistas realizadas com 122 moradores da cidade de Florianópolis e material coletado do site da organização (www.aeglbts.org.br) posteriormente cruzado e comparado com teorias descritas ao longo desse estudo.

A primeira parte da análise consiste em entender o como, porque e pra quem surgiu a ONG e sua marca, ou seja, o seu processo de construção.

A fim de sustentar a análise, foi realizado um questionário com duas perguntas, sendo uma fechada e outra aberta a 122 pessoas que residentes na cidade de Florianópolis, entre os dias 6 e 7 de junho de 2011. As perguntas e respostas foram:

Perguntas	Resultados
Ocorre na cidade de Florianópolis, SC, Parada da diversidade?	122 (100%) Sim 0 (0%) Não
Quem organiza e realiza esse evento?	104 (85,24%) Não souberem responder 15 (12,29%) Responderam Tiago Silva 3 (2,45%) Uma ONG, sem lembrar o nome.

Figura 02: Identificação da marca.
Fonte: Aatoria própria.

Observou-se, que a ONG AEGLBTS/SC, por meio da realização do evento, denominado Parada da Diversidade, consegue fomentar a luta pelas causas que defende. Porém não havendo a notoriedade de sua participação evidenciada através de sua marca e, sobretudo não existindo o conhecimento ou identificação de sua marca por parte do público. Ficando assim sua principal ação vinculada a nomes de terceiros ou no desconhecimento do público alvo. Acredita-se haver grandes oportunidades de se trabalhar a marca a fim de posicioná-la de maneira a garantir que a mesma seja conhecida, que tenha posicionamento na mente, favorecendo assim o seu desempenho junto a seu público e adquirindo força na sociedade em pró de suas causas. Ações para melhorar o posicionamento da marca estão sugeridas nas contribuições do projeto, a seguir.

a) Contribuição do projeto

A partir deste momento serão sugeridas propostas a fim de potencializar o conhecimento e a identificação da ONG na sociedade por meio da marca. Todas as propostas a seguir são embasadas em teóricos e análises macroambientais.

Primeiramente, as ações propostas serão apresentadas por meio a seguir onde constarão que parte do processo da marca compõe, onde posteriormente descritas detalhadamente.

- *Redefinição de uma nova marca.*

Após a marca da organização ser analisada, o desenvolvimento de uma nova marca é visto como uma oportunidade a ser explorada, como no exemplo a seguir:

Partindo da ideologia da ONG em lutar por direitos civis do grupo GLBTS, acredita-se que a motivação seja a busca de direitos como liberdade, aceitação, respeito, e outros sentimentos como orgulho e sensação de felicidade. Analisando esse conjunto de palavras (felicidade, aceitação, respeito, orgulho e liberdade) e firmando ele como a promessa central que a ONG busca conquistar, pode-se utilizar a primeira letra de cada palavra, formando a sigla F.A.R.O.L. Ao ler a sigla como uma palavra, encontra-se a palavra “farol”. Atrelando assim a marca “FAROL” a idéia de solidez, força, poder, grandeza, capacidade de guiar, segurança, entre

outros. Onde no nome da marca estaria ligada a sua promessa central. Sendo algo existente, sua simbologia pode ser definida através de uma figura de farol. Facilitando assim o reconhecimento da ONG através de uma marca mista.



Figura 03: Farol.
Fonte: Google Imagens.



Figura 04: FAROL.
Fonte: Autoria própria.

Aproveitando que a figura de um farol muitas vezes está correlacionada à idéia de praias e mar (farol marítimo) e sendo Florianópolis uma cidade litorânea e rodeada por água, seria um bom elo entre a marca e a região.

- *Definição de um slogan.*

Com caráter de reforçar a ideologia da organização, sua função, identificação e posicionamento na mente da sociedade, através de uma mensagem direta, a elaboração de um slogan é indicada.

A ONG “FloripAmanhã”, é uma instituição que busca contribuir com estratégias para o desenvolvimento sustentável e construção da cidadania e bem-estar social. Voltando ao exemplo da marca sugerida “FAROL”, utilizar um slogan: “Brilhando pela diversidade.”, a define como uma organização engajada com as causas referentes à diversidade na sociedade, dando idéia de existir para defender os direitos do seu público alvo.

- *Registro da marca.*

A fim de proteger a identidade e imagem da ONG, é aconselhado realizar o registro de sua marca junto ao INPI (Instituto Nacional de Patentes Industrial).

- *Fortalecer a visibilidade do site.*

De fato a ONG analisada possui um site operante na internet, porém, segundo informações encontrada no SEOGuardian, site especializado em gerar

índices sobre atração, posicionamento e visibilidade de um endereço virtual, encontraram-se no dia 8 de junho de 2011 a seguinte informação:



Figura 05: Posicionamento do site.
Fonte: Site SEOGuardian.

Observa-se através deste relatório que não há um posicionamento, visibilidade e atração do site da ONG, podendo ser interpretado como um desconhecimento da ONG na internet. Abrindo assim, oportunidades de um melhor desempenho, onde será utilizado campanhas virtuais, banner de seu site em outros mais acessados destinados ao seu público, contribuindo assim para a propagação de sua marca dentro da ferramenta internet.

- *Interagir com ferramentas virtuais.*

Sabendo-se que interatividade entre uma organização e seu público é um dos elementos que ajudam a compor a comunicação eficaz de uma marca. Sugere-se a ONG desenvolver essas ações por meio de blog, e inserir-se nas redes sociais mais utilizadas no Brasil, como, Orkut, Facebook, Twitter, a fim de aumentar a participação e atuação das pessoas junto a organização. Visto que, até o dia 9 de junho de 2011, nenhum registro da ONG foi encontrado nestes sites de relacionamentos. Outras formas de interatividades mais criativas também podem vir a favorecer na comunicação, como possibilitar através de um software estilo “pinpix”, as pessoas que acessarem o site criar convites postais para eventos com montagens divertidas envolvendo fotos próprias e enviá-las por e-mail ou sites de relacionamentos para amigos e conhecidos. Divulgando tanto o evento quanto o nome e marca da ONG. Como demonstrado a seguir:



Figura 06: Convite personalizado I.
Fonte: Autoria própria.



Figura 07: Convite personalizado II.
Fonte: Autoria própria.

- *Atuar nas parcerias.*

Ao verificar os sites de estabelecimentos que são parceiros da ONG não foi encontrado em suas páginas principais referências a AEGLBTS/SC. Somente em um ocorreu um link que remetesse ao site da ONG, Porém, o banner exposto divulga a Parada da Diversidade, não mensurando a marca da organização. Sugere-se uma atuação mais evidente de sua marca através dos sites de seus parceiros.

- *Captar novas parcerias.*

Segundo o site da ONG, suas ações vão além do cunho social, envolvendo também o fortalecimento e especialização turística do segmento GLS. A fim de promover esse setor, sugere-se uma aliança estratégica junto com a rede hoteleira da região e parcerias com agências de turismo, incentivando a presença do público alvo na cidade e região. Além de gerar visibilidade de sua marca junto a essas empresas.

- *Criar cartão para membros.*

Com o intuito de buscar a fidelização dos membros da ONG, sugere-se a elaboração de uma carteira de identificação do membro na organização. A fim de fazer com que ele oficialmente faça parte da entidade, estabelecendo conexões racionais e emocionais. Podendo ser trabalhada uma ação de desconto junto aos parceiros a ONG, incentivando assim, a divulgação da marca. Como exemplo, a carteira de membro da ONG fictícia FAROL:



Figura 08: Carteira de identificação frente.
 Fonte: Autoria própria.



Figura 09: Carteira de identificação verso.
 Fonte: Autoria própria.

- *Desenvolver novos eventos.*

A fim de fomentar o turismo e atuação da ONG na sociedade, elaborar outros eventos que possam reunir o público GLBTS na cidade seria uma maneira interessante de intensificar o posicionamento da marca e a participação da ONG. Um bom exemplo de explorar melhor o calendário, seria propor um “Fim de Semana da Diversidade”, realizando jogos, trilhas ecológicas, gincanas, entre outros. Desenvolvendo assim, um contato e visibilidade maior do movimento GLBT junto ao restante da sociedade, através de uma interação divertida e diferente. Construindo assim um relacionamento maior da marca com seu público alvo, além de movimentar o turismo da região, beneficiando seus parceiros.

- *Distribuir brindes.*

Distribuir brindes para membros e parceiros da ONG, é uma maneira interessante de comunicar a marca para a sociedade. Pode sugerir-se a criação de camisetas, onde de um lado pode divulgar um evento e em outro a marca da entidade organizadora, com sua ideologia e endereço virtual. Assim fortalecendo a marca através da visibilidade que cada membro pode vir proporcionar a utilizar as camisetas. Como exemplo:



Figura 10: Camisetas.

Fonte: Autoria própria.

Lembra-se que todas as ações propostas, vão em busca de potencializar a marca da ONG junto à sociedade. Em momento algum foram julgadas como erradas as ações já executadas pela organização, porém sugerem-se também o uso de outras estratégias que possam agregar ainda mais a sua história.

3.3 Cronograma de Atuação

Descrição ação	Data	Resultado
Redefinição de uma nova marca.	Maio/2011	Concluído
Definição de slogan	Maio/2011	Concluído
Registro da marca	Maio/2011	Em andamento
Fortalecer a visibilidade do site	Toda semana a partir de agosto 2011	Em andamento
Interagir com ferramentas virtuais	Toda semana a partir de agosto 2011	Em andamento
Atuar nas parcerias	sempre	Em andamento
Captar novas parcerias	Maio/2011	Concluído
Criar cartão de visita para membro	Maio/2011	Concluído
Desenvolver novos eventos	01/2012	Em andamento
Distribuir Brindes	Setembro/2012	Em andamento

3.4 Plano financeiro - Tabela com ações e custo por ação para análises

Descrição ação	Investimento	Quem pagará ou realizará a ação
Redefinição de uma nova marca.	0,00	Voluntário aluno Senac
Definição de slogan	0,00	Voluntário aluno Senac
Registro da marca	R\$ 500,00	Parceiro da ong
Fortalecer a visibilidade do site	R\$ 0,00	Voluntário aluno Senac
Interagir com ferramentas virtuais	R\$ 0,00	
Atuar nas parcerias	R\$ 200,00 mês	Gestor ONG
Captar novas parcerias	RS 0,00	Voluntários
Criar cartão de visita para membro	R\$ 0,00	Doação empresa Inova
Desenvolver novos eventos	R\$ 0,00	Horas
Distribuir Brindes	R\$ 0,00	Doação Sun Camisetas

Em análise ao plano financeiro percebe-se que por tratar-se de organização sem fins lucrativos existe boa aceitação da sociedade civil e empresarial em ajudar a ONG, logo é possível implementar boas ações para o melhoramento da imagem da ONG sem precisar de muitos recursos financeiros, a mobilização coletiva a doação de voluntários como o caso dos alunos que realizaram este projeto viabilizam as idéias e as tornam reais.

4. CONCLUSAO

Ao decorrer deste trabalho observou-se a importância da existência e atuação de ONGs na sociedade. Porém sua atuação seja ela de nível regional, nacional ou até mesmo internacional, é completamente dependente de seus voluntários e parceiros. A fim de auxiliar suas lutas e conquistas em pró da cidadania, uma imagem de credibilidade e confiança deve ser difundida para população, seja ela seu público alvo ou não. Através de sua imagem torna-se mais fácil a captação de recursos, sejam eles financeiros, para subsidiar suas ações ou de mão-de-obra, como o apoio de seus voluntários para executá-las.

De fato, construir uma história na sociedade requer um trabalho intenso e muitas vezes exaustivo. E isto deve ser reconhecido por seus beneficiários, onde não há espaço para o anonimato, até mesmo para que possa despertar o interesse comum de todos. Como descrito neste trabalho e fundamentado pelos teóricos

expostos, a melhor maneira de realizar essa façanha é através de uma marca forte e consolidada na sociedade.

Ao analisar todo o gerenciamento da ONG estudada, encontraram-se grandes oportunidades de trabalhar sua marca, onde foram apresentadas propostas coerentes com os argumentos defendidos pelos autores utilizados ao longo do trabalho. Muitas das ações sugeridas requerem investimentos financeiros, onde podem ser angariados junto a parceiros já ligados a organização e outros possíveis de captar.

Toda a análise realizada no desenvolvimento deste trabalho, seja de cunho teórico ou empírico, afirma a importância de um gerenciamento de marca. Em momento algum superestima-se o desafio de gerenciá-la. Toda via, não é visto como algo impossível de se realizar.

Acredita-se que o êxito de uma marca, seja ela de um produto, serviço, pessoa, empresa, instituição ou uma organização sem fins lucrativos, é dada através de uma análise de seu contexto de atuação. Onde construída e gerenciada com foco e criatividade, torna-se confiável e memorável. Fomentando sua participação através de seu nome e legado na mente de cada cliente ou cidadão, seja no mercado ou na sociedade, atingindo seus objetivos e entrando assim para a história por meio de seu reconhecimento.

E através deste projeto foi possível vivenciar situações reais e projetar uma melhoria viável para a marca da ONG já existente, identificando as variáveis que a regem e trabalhando esses fatores de maneira criativa, a fim de cativar seu público e torná-la reconhecida na sociedade, dando-a mais força para sua atuação.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A, JOACHIMSTHALER, Erick. **Como Construir Marcas Líderes**. Tradução Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AEGLBTS/SC. **Associação de Empreendedores GLBTS de Santa Catarina**. Disponível em: <http://www.aeglbts.org.br>. Acesso em 15 de março de 2011 às 17h30min.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Trad: Mônica Rosemberg, Claudio Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson, 2006.