

A MARCA COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO DA CULTURA ORGANIZACIONAL AO PÚBLICO

Ana Paula Perfetto Demarchi (perfeto@sercomtel.com.br) –Universidade Estadual de Londrina

Saulo Atencio Pupo (pupodg@gmail.com) - Universidade Estadual de Londrina

Cleuza B. R. Fornasier (cleuzaforناسier@gmail.com) - Universidade Estadual de Londrina

Resumo

O presente artigo propõe uma análise da marca como meio de representação da cultura organizacional de uma empresa colaborativa. Cada empresa possui características próprias, pois estas refletem as características dos indivíduos que a compõem. No caso de organizações colaborativas, a carga cultural pode ser bem mais específica. No desenvolvimento de marca para uma empresa, o designer deve permanecer atento à cultura organizacional desta, transmitindo aos clientes suas principais características. As constantes transformações da sociedade e das mídias geram um perfil de consumidor ligado ao imaginário e ao indivíduo em si. Assim, a marca funciona como um expositor das qualidades de uma empresa, seus produtos e serviços. É através dela que o cliente se relacionará com a empresa, por isso suas ofertas e sua ligação com os clientes devem ser bem compreendidas, cumprindo as expectativas de ambos os lados. Para verificação do tema proposto, foi realizada uma pesquisa de campo com a empresa Overloque do setor de moda, utilizando um roteiro padronizado com clientes da organização no intuito de compreender como ocorre a leitura visual das manifestações gráficas da organização.

Palavras-chave: cultura organizacional, design, marca

Área: GDP e Inovação

1. INTRODUÇÃO

Na pós-modernidade, as transformações são cada vez mais rápidas e dinâmicas. A comunicação e suas ferramentas estão em constante mudança, e esse movimento constante se aplica também à lógica de marca e sua relação com o público.

Geralmente, grandes empresas possuem um departamento ou profissional dedicado exclusivamente ao marketing e as relações de marca. Entretanto, é comum que empresas menores não dediquem tanta atenção à comunicação com o mercado, devido à falta de conhecimento de seus mecanismos.

Para que tais organizações possam ser reconhecidas, ampliando sua competitividade em meio ao mercado consumidor, é necessário que a essência cultural destas organizações seja convertida em sistemas gráficos organizacionais que agreguem valor à organização. Nesse ponto, o designer torna-se uma peça chave para a inserção da empresa no mercado.

Com o objetivo de verificar as teorias apresentadas foi realizado um estudo de caso da empresa Overloque, do setor de moda, situada em Londrina – PR, com o objetivo de verificar a relação entre a marca e seus consumidores.

2. CULTURA ORGANIZACIONAL

De acordo com Mozota cultura organizacional “é um conjunto de representações, símbolos, valores e crenças compartilhados por um grupo humano que constitui a instituição” (2011, p.188), ou seja, é o conjunto de valores compartilhados pelos membros de uma empresa, que diferencia uma organização das demais e reflete a percepção da empresa em sua maioria. São características que constroem a identidade desta empresa como um todo. Segundo Rebeca Freitas (2008) a cultura organizacional possui alguns elementos, dentre os principais temos:

- V
valores: são a essência da filosofia da empresa e promove o direcionamento comum aos funcionários;
- C
crenças e pressupostos: referem-se ao que é tido como verdadeiro pela empresa, as percepções de mundo, que são validadas com o tempo;

- Normas: são as regras escritas que ditam o comportamento considerado correto pela empresa e que deve ser seguido pelos seus funcionários; N
- Símbolos: vão desde o logotipo até a mobília da empresa. S

Freitas (2008) ressalta a importância de conhecer a cultura de uma empresa, pois ajuda a compreender seu funcionamento na parte mais subjetiva: no comportamento de seus membros. Uma empresa com seus valores bem definidos faz com que a relação entre os funcionários seja melhor, aumentando seu grau de comprometimento com a empresa e diminuindo a rotatividade. Numa empresa com uma cultura organizacional fraca, o grau de comprometimento é baixo, diminuindo sua produção e sua força como grupo.

A cultura de uma empresa também funciona como um atrativo para o público que se identifica com ela, portanto a empresa deve definir quais características próprias considera importante e deseja transmitir para o público; que público deseja atingir, e suas intenções de inserção no mercado.

3. A MARCA NO ESPAÇO SOCIAL PÓS-MODERNO

Mozota (2011) afirma que a marca é a soma das características, sendo tangíveis e intangíveis, que tornam a oferta única. É um conjunto de percepções que são guiadas por comunicações e experiências, que fazem dela um signo, um símbolo e uma fonte de valor agregado. Mozota (2011, p.180) afirma ainda que “os símbolos são provas subjetivas de um clima organizacional a ser acrescida as provas objetivas”

Sua relação com o design também vai além do design gráfico, o logo e o símbolo. O design está presente em todos os componentes de valor da marca, como missão, promessa, posicionamento, expressão, notoriedade e qualidade.

A proposta da marca é agregar valor nos produtos, diferenciando-os da concorrência. Assim, o status da marca se dá pela relação entre clientes, empresa e a maneira como se apropriam da marca (MOZOTA, 2011).

A marca se encontra no cruzamento de três espaços sociais: consumo, comunicação e economia. É uma posição única e a capacidade de articular as forças e especificidades desses universos permitiram à marca se impor no universo do comércio e depois ultrapassá-lo, se constituindo como “modelidade generalizada de formação de sentido nos contextos sociais de tipo pós-moderno.” (SEMPRINI, 2010 p. 57)

3.1 O Consumo

Andrea Semprini (2010) divide o consumo pós-moderno em cinco dimensões:

- a) O
individualismo: A difusão de uma cultura psicológica de massa favoreceu um enfoque sobre os desejos e necessidades do indivíduo, legitimando a busca por realizações pessoais. Com a grande diversidade de produtos e serviços oferecidos pelo mercado, o gosto do indivíduo é cada vez mais abrangente, permitindo a satisfação dos desejos pessoais.
- b) O
corpo: O foco no individualismo gerou uma atenção maior ao corpo, à saúde, boa forma e aparência. As relações entre corpo, sentidos e ambiente também tem sido mais exploradas: tato, olfato, visão, paladar e audição têm recebido mais atenção na comunicação publicitária.
- c) O
imaterial: O pós-modernismo leva os indivíduos a valorizar aspectos cada vez mais abstratos e sua relação com o ambiente. O conforto, por exemplo, é um conceito imaterial buscado, cada vez mais, em bens materiais. Assim, o consumo possui dois papéis fundamentais: estimular o consumidor a buscar sempre o ideal de bem-estar, e justificar o papel e o valor auxiliar das marcas.
- d) A
mobilidade: A mobilidade no conceito pós-moderno é, antes de tudo, física e geográfica. O número de viagens e a quantidade de passageiros se movendo em meios de transporte são cada vez maiores, assim como a distância percorrida. Entretanto, a mobilidade também deve ser entendida como “uma metáfora de alcance mais amplo” (SEMPRINI, 2010. p.62) Assim, a mobilidade se torna social, profissional e mental. As carreiras profissionais e os planos de vida não são mais estáveis e não percorrem mais um caminho traçado com antecedência, mas possui um maior dinamismo.
- e) O
imaginário: Diferente da modernidade, que esteve associada à produção industrial, a materialidade, o funcionalismo, e o racionalismo, a pós-modernidade passa a dar mais atenção à fantasia, criatividade e expressão pessoal. Essa valorização do aspecto imaginário tem uma grande influência na maneira como as pessoas concebem sua relação com sua vida social e seu projeto de vida. Abandonando a

ideia de pertencer a uma grande narrativa e não havendo um sonho coletivo, o indivíduo passa a buscar sua realização pessoal e criar seu imaginário individual.

3.2 A Comunicação

As comunicações pós-modernas transfiguram-se, mudando sua natureza e objetivo. Esta transformação é uma passagem da comunicação “de um papel funcional para uma posição de instituição” (SEMPRINI, 2010 p. 73), permitindo que diferentes públicos obtenham informações, tomando conhecimento a respeito do mundo e das ideias correntes, possibilitando a discussão de assuntos que inquietam e interessam a sociedade. Nesse sentido, a comunicação tem função de colaborar com o funcionamento da sociedade.

Com algumas exceções, a comunicação comercial permanece como funcional. Ela ajuda a popularizar a marca, e fazer com que seus produtos sejam desejados e diferenciados em relação à concorrência. Serve também para dirigir de forma precisa ao público-alvo, criando um vínculo emocional e de confiança.

Segundo Manuel Castells (1996) citado por Semprini (2010 p. 75), as sociedades contemporâneas são ditas sociedades em redes, afirmando o a mudança nos espaços causados pelos avanços tecnológicos nos espaços sociais. De acordo com Castells, a posição social e potencial do indivíduo está mais relacionada ao seu posicionamento no sistema de redes, do que de seu capital cultural, econômico ou social.

Esta visão confronta a ideia modernista de que o potencial social de um indivíduo está relacionado ao seu mérito. De acordo com Semprini (2010) por ser diretamente ligada à comunicação, a marca não poderia deixar de ser influenciada pelas transformações desta. A passagem do papel funcional para o constitutivo também se aplica à lógica da marca. Assim destacam-se três etapas para a melhor compreensão dessa metamorfose.

Na primeira, a abordagem clássica publicitária se transforma em prática de comunicação. Vale ressaltar a diferença entre publicidade e comunicação: a publicidade pode ser vista como uma “modalidade de expressão da marca” (SEMPRINI, p. 76) é uma técnica de promoção de certas manifestações da marca; e a comunicação “abrange o conjunto das modalidades por meio das quais ela se manifesta” (SEMPRINI, p. 76), sendo a condição fundadora da essência da marca.

Na segunda etapa, a marca não rejeita os produtos e seu componente material, mas modifica a ordem de suas manifestações, subordinando sua identidade e posição à sua capacidade de criar um sentido pertinente relacionado à uma parte dos consumidores.

Na terceira etapa, depois de se “libertar” do produto, a marca se afasta da sua dimensão comercial tradicional, ampliando sua influência na discursividade social. A marca torna-se então “lógica de marca”.

Percebe-se uma transformação no papel e funcionamento da marca na sociedade. A expansão de sua influência deu-se juntamente às transformações da comunicação e seus veículos, atingindo progressivamente novas esferas sociais. Agora, a marca ocupa um lugar de grande importância no espaço comunicativo pós-moderno.

3.3 A Economia

Segundo Semprini, (2010) a situação de destaque da marca, situada nas esferas do consumo e da comunicação é evidente, mas sua relação com a esfera econômica já é um tanto menor. Na maioria das vezes a marca é deixada de lado pelos economistas, que aparentemente não reconhecem sua importância.

As economias pós-industriais e pós-modernas são cada vez mais dependentes das escolhas e comportamentos dos indivíduos e, nesse universo, a marca ocupa um lugar central.

Do ponto de vista macroeconômico, o funcionamento da sociedade está relacionado à coletividade, e seus fatores estruturais como decisões institucionais, políticas industriais e investimentos não são completamente controláveis, mas há certo domínio sobre eles. Deste modo, a economia é vista como um sistema previsível e manipulável.

No contexto microeconômico, as variáveis decorrentes das ações individuais tem uma força intensa. Com a influência da comunicação no mercado, a imagem de uma empresa pode definir o investimento de um indivíduo nesta.

A marca deve se permanecer atenta às esferas macro e micro econômico, elaborando uma proposta que seja ao mesmo tempo abrangente e dialogue com o indivíduo.

4. DIMENSÕES CHAVE DA MARCA

A marca possui 3 dimensões-chave, que segundo Andrea Semprini (2010) são:

a) A natureza semiótica

Nas sociedades pós-modernas ocorre cada vez mais a procura de projetos de vida que ajudem os indivíduos a dar uma orientação e um significado à experiência de vida cotidiana.

Nossa realidade é criada pela publicidade, pelo marketing e pelo design. Segundo Mozota (2011) a distinção entre signo e significado é mais sutil, tendo em vista que tanto o produto quanto a imagem desempenham um papel. A natureza semiótica da marca consiste na sua capacidade de construir e veicular significados, organizando-os de maneira eficiente e atraente para o público.

“O poder semiótico da marca consiste em saber selecionar os elementos no interior do fluxo de significados que atravessam o espaço social, organizá-los em uma narração pertinente e atraente e a propô-los ao seu público.” (SEMPRINI 2010 p.98)

De acordo com Mozota (2011) a adição de um signo a um produto faz com que a origem deste seja identificada, protegendo o consumidor e o produtor contra produtos idênticos. A autora afirma que uma marca é “uma realidade semiótica intangível que existe somente quando incorporada a um produto ou serviço.” (MOZOTA, 2011 p.126) A marca é então uma representação dos próprios serviços e produtos ofertados, assim como das associações funcionais e emocionais construídas pelos consumidores no decorrer do tempo.

Andrea Semprini (2010) afirma que o poder semiótico é, no entanto, um poder sobre duplo controle: dos receptores e das marcas. Desse modo, mesmo uma proposta de sentido coerente pode falhar por não ser reconhecida dessa maneira pelo público, ou pelas concorrentes, se tornar ultrapassada e menos atraente. Uma campanha comercial que utiliza elementos impactantes com frequência pode obter um grande sucesso a princípio, mas pode também ser esquecida se não se relacionar apropriadamente com a marca.

A identidade e a imagem da marca refletem percepções atuais e a posição precisa refletir as aspirações, as percepções que a organização quer que sejam associadas à marca (AAKER, 1996).

b) A natureza relacional

Devido à natureza semiótica e aos seus mecanismos de funcionamento, podem-se distinguir dois aspectos principais no interior de sua natureza relacional: a dimensão intersubjetiva da marca e a dimensão contratual.

Na dimensão intersubjetiva O projeto de marca é sistematizado pelo polo da produção (quem cria) e recebido pelo polo da recepção (empresa, consumidores). O polo da produção interpreta e analisa em que medida ele pode contribuir com projetos, responder perguntas e satisfazer necessidades do polo da recepção.

Entretanto o projeto de marca não pertence exclusivamente ao polo da produção da marca. Primeiramente porque ele é sistematizado a partir de pontos como a capacidade da empresa, o contexto, a concorrência e as expectativas dos consumidores. Em segundo

lugar, porque o projeto de marca é uma construção semiótica de sentido, que vai adquirir significado a partir do momento em que o público-alvo irá decodificá-la e interagir com ela.

Além dos receptores, encontramos outros grupos envolvidos pela marca por diversos motivos. Marcas concorrentes podem verificar a honestidade de seu discurso, associações de consumidores que buscam controlar a qualidade de ofertas, sindicatos buscando averiguar o respeito a leis de trabalho, etc.

A partir do exposto entende-se que um projeto de marca não pode se dirigir apenas ao seu público-alvo. Após ser inserido no meio social, o projeto automaticamente passa a abranger um grupo cada vez mais amplo e mais crítico. Mozota (2011) afirma que o valor da marca é a soma das interações entre seu posicionamento, promessa e funções de rede e sua fonte de valor varia de acordo com aqueles com quem interage: consumidores, produtores e distribuidores, entre outros já que através da internet, indivíduos discutem sobre as marcas, comparam preços, relatam experiências, criticam, elogiam e, tudo isso, em tempo real.

Na dimensão contratual, segundo Semprini (2010), a lógica de marca possui em sua natureza uma lógica de troca; expõe uma promessa e precisa de destinatários que a essa atribua um valor funcional/simbólico. Essa característica atribui uma dimensão contratual à natureza relacional da marca que implica em uma regularidade e uma continuidade de tempo.

Primeiro, é preciso que a promessa seja explicitada aos destinatários, que decidirão se desejam aderir a ela ou não. A ideia de contrato implica também em uma noção de fidelidade, que não é necessariamente de ordem comercial, mas de prestígio, confiança, disponibilidade de continuidade da marca, pois os destinatários atribuem à marca um valor moral, e o não cumprimento da promessa pode levar a rejeição, ou abandono da marca.

Muitas vezes a marca não compreende bem as características do contrato que a relaciona com o público ou não identifica os termos do contrato da mesma maneira que seu público, ou não identifica entre esses termos aquele que mais interessa ao destinatário. A marca também pode tender a fixar um contrato relacionado à sua cultura interna, correspondendo apenas em parte às expectativas dos consumidores.

Além de identificar corretamente os termos do seu contrato com o público, a marca deve também hierarquizá-los, definindo quais possuem um papel principal e quais possuem um papel secundário. A empresa deve compreender seu vínculo com o público, e definir corretamente as estratégias utilizadas para a criação e manutenção da sua relação com ele.

c) A natureza evolutiva

A última dimensão-chave da marca é o seu aspecto dinâmico e mutável. A marca está sempre em evolução, interagindo e reagindo às mudanças do seu ambiente. Os objetivos da empresa mudam, assim como os desejos do público e a sociedade em geral. Portanto, a verdadeira identidade da marca é sempre mutável e aparecem apenas no movimento.

É necessária uma observação constante da sociedade e suas transformações, para que o discurso da marca não fique defasado ou fora de contexto, perdendo sua força simbólica.

5. METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa de campo de caráter exploratório com abordagem qualitativa.. A abordagem qualitativa é caracterizada como uma tentativa de explicar em profundidade o significado e as características dos resultados das informações obtidos por meio de entrevistas e observação, sem a mensuração quantitativa, mediante a redução da distância entre a teoria e os dados, entre o contexto e a ação, por meio da lógica da análise fenomenológica, pela descrição e interpretação. quando os pesquisadores, parte integrante do objeto de estudo, valem-se de suas experiências pessoais, na busca pela compreensão da leitura gráfica.

Quanto ao delineamento foi a partir do método etnográfico com observação participante. A pesquisa etnográfica com observação participante, segundo Miles e Huberman (1994), é acompanhada de valores éticos a serem seguidos, para proteção dos pesquisados. A eles deve-se informar claramente a natureza do projeto e as implicações de sua participação. A dificuldade é explicar claramente como se seguirá o estudo, já que este tipo de pesquisa não segue um padrão pré-definido e seu percurso não pode ser programado. Assim, é necessária a formulação de uma hipótese a ser testada, a criação de um protocolo experimental e de um **Termo de consentimento livre e esclarecido** entre as partes.

Na Pesquisa etnográfica os autores participaram como coadjuvantes do processo de experimentação, para depois realizar a investigação retrospectiva com abordagem construtivista do processo de construção da imagem corporativa.

Para a pesquisa foi escolhida a empresa "Overloque" do setor de moda, pela carga cultural que carrega. Nélio Pinheiro e sua irmã Lisiane Pinheiro são os fundadores da empresa, sendo que as peças são criadas principalmente por Nélio, enquanto Lisiane se dedica mais às questões administrativas. No entanto, a opinião de outros funcionários ou estagiários é abertamente ouvida e considerada, fazendo com que a produção seja colaborativa.

O processo de criação na empresa é bastante dinâmico, não havendo um padrão de produção ou limite profissional meticulosamente definido, gerando um grande dinamismo na produção. A organização trabalha com mistura de texturas, patchwork, e utilização de artesanatos das mais variadas fontes nos seus produtos. Outro aspecto importante na cultura da organização é a referência constante ao passado, em uma busca constante de produtos em brechós, a partir dos quais são elaborados novos produtos.

Foi realizada uma pesquisa de campo, utilizando um roteiro padronizado com clientes da organização no intuito de verificar a coerência entre a marca e a cultura organizacional da empresa.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

As respostas dos entrevistados variaram em alguns aspectos, validando a marca da empresa Overloque (figura 1) como adequada à representação da empresa e também apontando algumas falhas. Em uma visão geral, as impressões causadas pela marca são de originalidade, dinamismo e um contraste entre inovação e tradição.

A maioria identificou a tipografia serifada e a própria estrutura da marca como referentes a algo tradicional e sério. A cor em preto e branco foi apontada como reforçadora destes aspectos, mas contrastando com os produtos (peças de roupas), que na maioria são coloridos.

Na dimensão semiótica, a marca consiste falha na sua capacidade de construir e veicular significados, pois o que o público espera da Overloque é uma original e dinâmica e a marca reforça a tradição e seriedade, exatamente o contrario que o público espera..



Figura 1 – Marca Overloque

Fonte: Acervo pessoal

O “V” inclinado (figura 2) chama bastante a atenção dos usuários. Foi apontado como uma quebra de parâmetros, transmitindo uma ideia de dinamismo e inovação. A maioria dos pesquisados afirmou que a marca se relaciona a uma pequena empresa, mas não com uma empresa de moda. Alguns afirmaram que a marca aparenta estar relacionada a uma empresa industrial ou de comunicação.



Figura 2 – “V” inclinado

Fonte: Acervo pessoal

Mais uma vez a marca é mal compreendida pelo seu público, pois falha na natureza relacional, principalmente na dimensão intersubjetiva pois a atual marca só é conhecida e se dirige somente ao seu público específico e uma marca quando entra no meio social automaticamente passa a abranger um grupo cada vez mais amplo e mais crítico.

Na natureza evolutiva a marca deve estar sempre em evolução, interagindo e reagindo às mudanças do seu ambiente, portanto nessa dimensão a marca Overloque falha, pois seu projeto já tem quase 20 anos e a organização evoluiu assim como o seu mercado e público alvo.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A marca Overloque executa adequadamente o seu papel ao transmitir a mistura entre inovação e tradição, característica forte na empresa. Os aspectos de produção são referenciados na marca, assim como o porte da empresa. O elemento que mais se relaciona com os produtos em si é o “V” inclinado, que faz uma referência direta a inovação e originalidade presente nestes.

Porém a marca parece não se adequar ao setor da moda. Os clientes relacionam a marca à empresa por já conhecerem a organização, assim como de seus produtos. É possível que a marca não tenha acompanhado as mudanças ocorridas no ramo da moda, da comunicação e da sociedade como um todo. Analisar outras marcas do mesmo ramo, assim como a

comunicação no setor da moda pode ser uma alternativa para encontrar soluções para a marca, adequando esta ao setor em que opera.

Portanto pode-se concluir que a marca é o melhor meio de comunicação com o seu público pela sua dimensão semiótica, no entanto as organizações não dão o devido valor a este fato esquecendo que assim como os indivíduos evoluem e mudam seus padrões perceptivos, as marcas devem evoluir também. É necessário prestar a devida atenção às marcas e estar em constante adaptação considerando não só o público-alvo da empresa mas também a capacidade da empresa, o contexto, a concorrência e as expectativas dos consumidores.

É preciso lembrar que a marca é uma construção semiótica de sentido, que vai adquirir significado a partir do momento em que o público-alvo irá decodificá-la e interagir com ela e que a lógica de marca possui em sua natureza uma lógica de troca; expõe uma promessa e precisa de destinatários que a essa atribua um valor funcional/simbólico.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

CASTELLS, Manuel. **Information Age I: The rise of the network society**, Malden, Blackwell (tr. it. La nascita della società in rete, Milano, Ed. Bocconi, 2002).

FREITAS, Rebeca. **Cultura Organizacional**. Disponível em:

<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/cultura-organizacional/21588/> acesso em Abril 2013.

LINTON, Ralph. **O Homem: Uma introdução à antropologia**. 12 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade: Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Rio de Janeiro: E-paper, 2008 (cadernos do Grupo de Altos Estudos; v1)

MILLES, Matthew; & HUBERMAN, A. Michael. **Qualitative data analysis: na expanded sourcebook**. 2ed. London: Sage, 1994.

MENDES, Jerônimo. **O que é cultura organizacional?** Disponível em:

<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-que-e-cultura-organizacional/46093/>
Acesso em: Fev 2013

MONTAGU, Ashley. **Introdução à antropologia**. 2 ed. São Paulo: Cultrix 1969

MOZOTA, Brigitte Borja de; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Gestão de Design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade. 2 ed. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2010.

Agradecimentos

Agradeço à Universidade Estadual de Londrina pela oportunidade de atuar como bolsista de iniciação científica IC/UEL, participando do projeto de pesquisa das professoras Ana Paula Perfetto Demarchi e Cleuza Bittencourt Ribas Fornasier. Agradecemos também a Cnpq pelo incentivo financeiro dado ao projeto.