

# BRANDBOOK



**Ma  
Ró**

mulheres em acolhimento,  
reflexão e escuta •

# BRANDBOOK

## Projeto marÉ

Metodologia TXM Branding aplicada à construção de marca do Projeto MARÉ - Mulheres em acolhimento, reflexão e escuta

Projeto de Conclusão de Curso submetido ao Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Bacharel em Design

**Graduanda:**  
Maria Alice Mauricio

**Orientador:**  
Prof. Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez

Florianópolis  
2021



# Ma Ró

mulheres em acolhimento,  
reflexão e escuta •

# SU má RIO

## INTRODUÇÃO

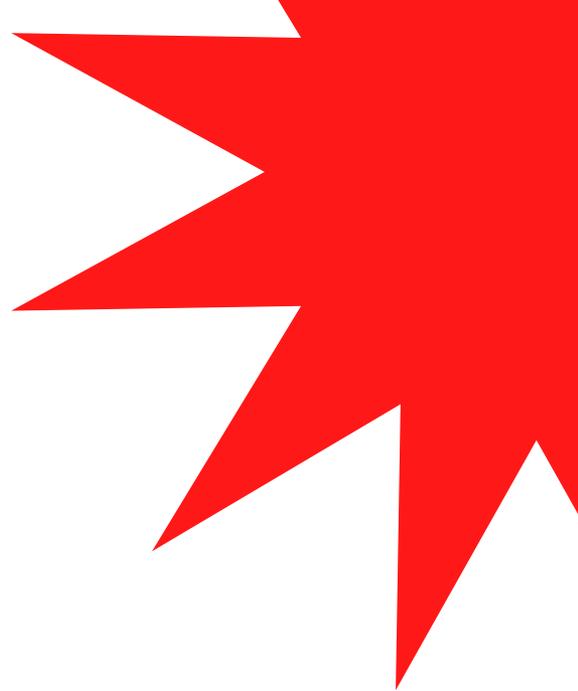
- o branding **7**
- o que é branding **8**
- txm branding **10**

## THINK

- o projeto maré **15**
- entrevistas **16**
- análise swot **17**
- cruzamento da swot **22**
- evento criativo **35**
- dna **36**
- mapa semântico **38**
- painel semântico **40**
- benchmarking **42**
- propósito **48**
- posicionamento **50**
- target **52**
- personas **53**
- concorrentes **57**

## experience

- a marca **75**
- requisitos de projeto **76**
- assinatura visual **77**
- orientações de uso **84**
- redução mínima **85**
- malha de reprodução **86**
- área de proteção **87**
- alfabeto institucional **88**
- cores institucionais **89**
- grafismos **90**
- ilustrações **91**
- gradientes **92**
- edição de fotos **93**
- proibições de uso **94**
- seleção final das aplicações **102**
- identidade sensorial **105**
- soundbranding **106**
- aroma da marca **107**





“

a MULHER DO FIM DO MUNDO

É AQUELA QUE BUSCA,

QUE GRITA, QUE REINVIDICA,

QUE SEMPRE FICA DE PÉ.

NO FIM, EU SOU ESSA MULHER

”

- ELZA SOARES

# INTRODUÇÃO



## O BRANDBOOK

Este é o Brandbook do Projeto MARÉ e nele é possível encontrar informações sobre o propósito da marca, posicionamento, DNA e um guia técnico de como aplicá-la. O brandbook tem como principal objetivo orientar e gerir o uso de diferentes ferramentas e pontos de contato na construção da imagem e percepção de uma marca.

Ele traz, em detalhes, o desdobramento de cada etapa até a concretização da identidade sensorial, possíveis aplicações e serve como guia para garantir o bom uso dela.

## O QUE É BRANDING?

Branding é um termo utilizado para se referir a **gestão de marcas**, ela é a responsável por como os consumidores se relacionam com os valores, posicionamento e demais informações que a marca transmite.

A área de branding é a responsável por garantir a percepção do público em relação a marca e transmitir os ideais da empresa, produto ou serviço.

“

BRANDING SIGNIFICA DOTAR PRODUTOS e SERVIÇOS COM O PODER DE UMA MARCA, está totalmente RELACIONADO a CRIAR DIFERENÇAS. PARA COLOCAR uma MARCA em um PRODUTO, é NECESSÁRIO ENSINAR AOS CONSUMIDORES quem é o PRODUTO batizando-o, UTILIZANDO OUTROS elementos de MARCA que ajudem a IDENTIFICÁ-LO bem como a que ele se presta e PORQUE o CONSUMIDOR DEVE se INTERESSAR POR ele. ”

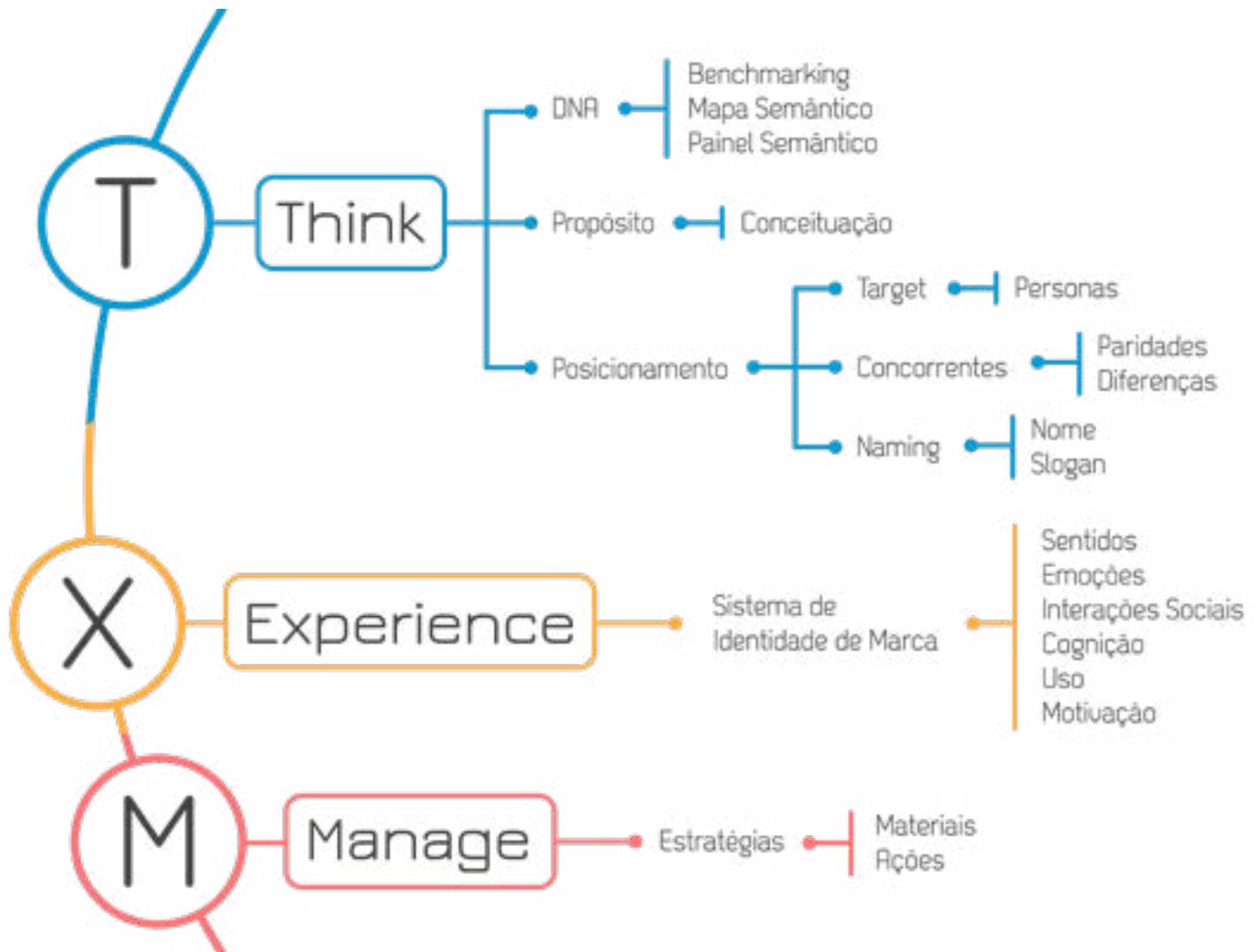
[KOTLER, 2005: 269/270]

## txm BRANDING

Em um mundo com uma variedade gigantesca de marcas, a diferenciação é uma condição obrigatória para a sua sobrevivência no mercado e um dos seus principais desafios. Diante da profusão de marcas e percepções, é imprescindível a criação de vínculos emocionais entre estas e seus consumidores (as), na qual a gestão de marcas e criação de estratégias bem definidas tornam-se fundamentais para o sucesso e fidelização dos (as) consumidores (as).

Nesse sentido, é exigido cada vez que marcas se renovem e inovem, possibilitando que se solidifiquem no inconsciente das pessoas por meio das experiências satisfatórias. (GOMEZ, STODIECK, 2013). Essa renovação das marcas para a aproximação e fidelização do (a) consumidor (a) é o que define o Branding, que surge como a gestão da marca num processo contínuo de recriação de seu significado de forma planejada para atingir seu público. (PRESTES, GOMEZ, 2010).

Para alcançar a qualidade e eficiência, os projetos de Design possuem como premissa a utilização de uma metodologia projetual – e em um projeto de branding não é diferente. A TXM Branding, utilizada para o desenvolvimento desse projeto, é uma metodologia própria do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional – LOGO, que trabalha com pesquisas e projetos de extensão que contemplem a construção e desenvolvimento de marcas. Ela combina diferentes ferramentas de design, UX Design e a base teórica do Brand DNA Process®, construído por meio de pesquisas do laboratório e do seu coordenador, Prof. PhD Luiz Salomão Ribas Gomez, e envolve seus stakeholders e opinion makers desde o início do projeto.





etapa

THINK



## O PROJETO marÉ

Após um amplo mapeamento das redes de assistência a mulheres em situação de violência na cidade, constatou-se a **carência de espaços para que mulheres que vivenciam ou vivenciaram relações atravessadas pela violência pudessem receber assistência psicológica**, especialmente na região do norte da ilha.

Nesse contexto, observa-se a importância do Projeto de Extensão MARÉ - Mulheres em Acolhimento, Reflexão e Escuta, desenvolvido desde agosto de 2018 por alunas do curso de Psicologia da Faculdade CESUSC, supervisionadas por uma professora do curso. Assim, o propósito do projeto é o acolhimento e fortalecimento comunitário com mulheres em situação de violência, residentes no norte de Florianópolis, fazendo uso de bases teóricas da psicologia comunitária e de teorias feministas, levantando a potência do encontro grupal como promotor de espaços de acolhimento e fortalecimento de vínculos entre mulheres. Em espaços como esses, as participantes encontram um espaço sem julgamentos, criando redes de apoio e laços entre as participantes e as psicólogas.

## entrevistas

Com a compreensão do que é o projeto e a realidade na qual ele está inserido, inicia-se a etapa das entrevistas, realizadas com stakeholders (público interno) e opinion makers (consumidores (as), que nesse caso são as participantes do Projeto Maré).

Com o auxílio de um roteiro estabelecido previamente, foram entrevistadas todas as alunas que fazem parte do projeto atualmente (seis alunas), ex-estagiárias, a professora supervisora e duas participantes do grupo.

As perguntas foram feitas por meio do Formulário do Google, sendo elas:

- 1. Qual o seu nome?
- 2. Qual a sua relação com o Projeto MARÉ? Como ele surgiu?
- 3. Para você, o que é o Projeto MARÉ?
- 4. Quais os pontos fortes do Projeto MARÉ atualmente?
- 5. Quais os pontos fracos do Projeto MARÉ atualmente?
- 6. O que você mudaria no Projeto MARÉ hoje?
- 7. Como você vê o Projeto MARÉ no futuro?
- 8. O que você entende por marca? Por que você acredita que é importante para o Projeto MARÉ ter uma marca?
- 9. Qual imagem vem a sua cabeça quando eu falo no Projeto MARÉ?
- 10. É uma forma? Qual seria? Por quê?
- 11. Qual a cor que lhe vem à cabeça quando eu falo em Projeto MARÉ?
- 12. Cite três palavras que lhe vem à cabeça quando eu falo no Projeto MARÉ
- 13. Se o MARÉ fosse uma pessoa, como ela seria? Qual seria sua personalidade, aparência e hobbies? Com quem ela se pareceria?
- 14. Existe algum projeto, pessoa ou outra referência que seja uma inspiração para o projeto?
- 15. Tem mais alguma informação relevante sobre o projeto? Referências de projetos? Quer acrescentar alguma informação das respostas? Esse espaço é para isso.

# análise SWOT



A ferramenta, clássica no meio de Marketing e Administração, examina o meio interno e o externo da organização, possibilitando a criação de estratégias para reduzir riscos e enxergar oportunidades à longo prazo.

Como é visto na Figura 4, é dividida em 4 partes, denominadas: Forças; Fraquezas; Oportunidades; e Ameaças (ou Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats, em inglês). O cruzamento desses tópicos resulta no mapeamento do planejamento estratégico da organização

### FORÇAS

- O forte vínculo estabelecido pelas integrantes do grupo
- O acolhimento existente no grupo, que acontece naturalmente.
- Mesmo com a pandemia as integrantes do grupo se mantiveram unidas, se organizando para ajudar outras participantes levando cestas básicas e roupa.
- As mulheres que participam do grupo possuem uma potência gigantesca: elas se autogerenciam e trazem o que é pertinente para virar pauta no grupo.
- Com o sucesso e o reconhecimento das ações surgiu o Maré Meninas, no qual atendem meninas da região do norte da ilha, trazendo para as participantes, pautas de emancipação à relações de gênero marcadas pela violência
- A comunicação interna entre as participantes do grupo é bastante promissora: é um ambiente acolhedor e de confiança, o que faz com que as mulheres se abram com facilidade, mesmo que o assunto seja gatilho para algumas.
- Possuem uma sala localizada no CRAS de Canasvieiras, cedida em parceria com a instituição.
- A capacidade e a sensibilidade das estudantes que compõem a equipe e o vínculo entre as mulheres.

### FRAQUEZAS

- Rotatividade das alunas que participam do projeto, já que ao se formarem podem escolher continuar voluntariamente ou não, mas novas alunas precisam entrar em algum momento.
- Com a mudança para o mundo virtual nem todas as mulheres conseguem participar – nem todas possuem smartphones ou internet em casa. Por se tratar de um projeto de extensão possui a burocracia de estar regido por normas muito específicas, como a que impediu a continuidade do grupo em maio devido à paralisação das aulas e as alunas não possuem ainda algum vínculo ao Conselho Federal de Psicologia.
- Não possuem uma presença virtual além dos encontros (redes sociais).
- É feito por estudantes, que ao completarem o curso ou estágio acabam saindo do projeto.
- Não possuem estratégia para comunicação.
- Manter o vínculo grupal de forma remota.
- Realizar encontros apenas no meio virtual.
- Os desafios para que as integrantes reconhecerem coletivamente a importância do sigilo e do anonimato
- Pelo fato do projeto ser de uma instituição de ensino privada a busca por investimentos precisa de estratégias diferenciadas (não é possível concorrer a editais públicos e a parceria com ONGs e empresas é um pouco delicada)

## OPORTUNIDADES

- Parcerias com pessoas físicas e ONGs engajadas em causas sociais
- Ser pioneira nessa área de projetos de extensão
- Ser agente de mudança no ambiente que está inserido
- Oferecimento de cursos de capacitação com a parceria com a Faculdade Cesusc
- Crescimento da discussão e ações relacionadas à violência contra mulher no dia a dia da população e na mídia
- Divulgação do projeto e da importância dos grupos de pesquisa no ambiente acadêmico de psicologia.
- Investir na visibilidade do projeto nas redes sociais e na “marca” para que as mulheres se mantenham mobilizadas e com sentimento de pertença ao grupo.
- Levantamento de fundos para a confecção de camisetas e materiais com a marca.
- Trazer o Projeto pra uma sala com todas as normas de distanciamento ou os encontros em lugar aberto
- Levar o MARÉ com diferentes frentes e ocupando diferentes espaços. Realizado por mulheres de diferentes idades (adultas e adolescentes), em diferentes bairros da cidade e nos mais variados equipamentos públicos (centros de saúde, CRAS, ONGs, etc.).
- Parceria com o Armazém Cultural Coletivo Elza e o CRAS Canasvieiras

## ameaças

- O enfraquecimento dos vínculos com a pandemia, já que as reuniões presenciais não podem ocorrer
- Com a pandemia e a difícil situação socioeconômica das participantes o grupo diminuiu suas interações, já que as mulheres precisam ir atrás de trabalhos, auxílios e cestas básicas.
- A desconfiança das mulheres do grupo em interagir com o trabalho de forma remota
- A pandemia, que ameaça os encontros presenciais e dificulta o dia a dia das mulheres do grupo. A incerteza política dos próximos anos relacionada ao campo das pesquisas de extensão e atividades de políticas públicas (falta de investimento).

# CRUZAMENTO DA ANÁLISE SWOT



Após o mapeamento do Projeto Maré sob as quatro frentes definidas e explicadas no tópico anterior realiza-se o cruzamento destes dados, conforme mostrado na figura 4. O resultado apresenta-se da seguinte forma:

## vantagens competitivas:

### CRUZAMENTO DAS FORÇAS E OPORTUNIDADES

Combinando as forças do Projeto MARÉ com as oportunidades do mercado têm-se a visualização das **vantagens competitivas**:

- Força: O forte vínculo estabelecido pelas integrantes do grupo.
- Força: A capacidade e a sensibilidade das estudantes que compõem a equipe e o vínculo entre as mulheres.
- Oportunidade: Investir na visibilidade do projeto nas redes sociais e na "marca" para que as mulheres se mantenham mobilizadas e com sentimento de pertença ao grupo.
- Oportunidade: Parceria com o Armazém Cultural Coletivo Elza e o CRAS Canasvieiras
- Estratégia: O forte vínculo entre as integrantes do grupo possibilita o investimento na visibilidade do projeto e na ocupação de diferentes espaços por meio das suas parcerias, seja nas redes sociais ou fisicamente, atingindo o maior número de mulheres.
- Força: O acolhimento existente no grupo, que acontece naturalmente.
- Força: Mesmo com a pandemia as integrantes do grupo se mantiveram unidas, se organizando para ajudar outras participantes levando cestas básicas e roupa.
- Oportunidade: Ser agente de mudança no ambiente que está inserido
- **Estratégia:** O grupo possui uma união e acolhimento gigantesco entre as participantes, alcançado naturalmente por estas acreditarem no impacto do MARÉ. Assim, a motivação e reconhecimento transformam o projeto em agente de mudança, que deve ser mostrado ao mundo em forma de cases para outras mulheres e alunas da faculdade, que devem aderir e possibilitar novas ações de inclusão.

Força: As mulheres que participam do grupo possuem uma potência gigantesca: elas se autogerenciam e trazem o que é pertinente para virar pauta no grupo.

Força: Com o sucesso e o reconhecimento das ações surgiu o Maré Meninas, no qual atendem meninas da região do norte da ilha, trazendo pautas de empoderamento para elas.

Oportunidade: Parcerias com pessoas físicas e ONGs engajadas em causas sociais.

Oportunidade: Ser pioneira nessa área de projetos de extensão

Oportunidade: Crescimento da discussão e ações relacionadas à violência contra mulher no dia a dia da população e na mídia

Oportunidade: Divulgação do projeto e da importância dos grupos de pesquisa no ambiente acadêmico de psicologia.

Oportunidade: Levar o MARÉ com diferentes frentes e ocupando diferentes espaços. Realizado por mulheres de diferentes idades (adultas e adolescentes), em diferentes bairros da cidade e nos mais variados equipamentos públicos (centros de saúde, CRAS, ONGs, etc.).

**Estratégia:** Com o autogerenciamento das mulheres e o acolhimento gigantesco entre elas foi possível a criação do MARÉ Meninas, que possibilita um público diferente do MARÉ original, que combinado com o crescimento de discussões e ações relacionadas à violência doméstica possibilita parcerias com os mais diferentes espaços, desde os postos de saúde da região até coletivos feministas e ambientes acadêmicos, levando as ações do projeto pelo país

Força: A comunicação interna entre as participantes do grupo é bastante promissora: é um ambiente acolhedor e de confiança, o que faz com que as mulheres se abram com facilidade, mesmo que o assunto seja gatilho para algumas.

Oportunidade: Ser agente de mudança no ambiente que está inserido

**Estratégia:** Com o ambiente acolhedor e de confiança criado pelo grupo, as discussões, dinâmicas e reflexões são realizadas de forma promissora, fazendo do grupo um grande agente de mudança na região, que pode agregar um número maior de participantes.

Força: Possuem uma sala localizada no CRAS de Canasvieiras, cedida em parceria com a instituição.

Oportunidade: Trazer o MARE pra uma sala com todas as normas de distanciamento ou realizar encontros em local aberto.

Oportunidade: Parceria com o Armazém Cultural Coletivo Elza e o CRAS Canasvieiras.

**Estratégia:** O Projeto possui uma sala cedida pelo CRAS Canasvieiras, parceiro do projeto junto do Armazém Cultural Coletivo Elza. Os dois ambientes, autorizados pelas instituições, podem ser utilizados para realização de dinâmicas no ambiente físico de forma segura, obedecendo todas as normas de distanciamento que a pandemia de Covid-19 exige.

Força: As mulheres que participam do grupo possuem uma potência gigantesca: elas se autogerenciam e trazem o que é pertinente para virar pauta no grupo

Força: A capacidade e a sensibilidade das estudantes que compõem a equipe e o vínculo entre as mulheres.

Oportunidade: Levantamento de fundos para a confecção de camisetas e materiais com a marca.

Oportunidade: Parceria com o Armazém Cultural Coletivo Elza e o CRAS Canasvieiras

**Estratégia:** O vínculo entre todas as participantes aliada à vontade das alunas que compõem a equipe e as parcerias com outras instituições criam uma rede que mantém o projeto cada vez mais

- forte e que auxilia no levantamento de fundos para confecção de materiais para o projeto (camisetas, copos ou ecobags, por exemplo) para fortalecer o pertencimento do grupo. Além disso, por meio de eventos virtuais pagos com palestras e conteúdos na área (com valores simbólicos) ou vaquinhas online é possível reter esses fundos para a realização de ações específicas, como transporte das participantes em palestras gratuitas ou exposições pela cidade.

## CAPACIDADES DE DEFESA: CRUZAMENTO DAS AMEAÇAS E FORÇAS

O resultado dessa combinação indica as ferramentas que o projeto possui e que devem ser utilizados contra os riscos externos que independem da organização.

- Força: Forte vínculo estabelecido pelas integrantes do grupo.
- Força: O acolhimento existente no grupo, que acontece naturalmente.
- Força: A capacidade e a sensibilidade das estudantes que compõem a equipe e o vínculo entre as mulheres.
- Ameaça: O enfraquecimento dos vínculos com a pandemia, já que as reuniões presenciais não podem ocorrer
- **Estratégia:** A pandemia e o distanciamento físico ameaçam o enfraquecimento dos vínculos entre as integrantes, porém com o acolhimento que acontece naturalmente entre quem participa,

seja novo ou não, aliado à capacidade e proatividade das estudantes garantem a continuidade do grupo de forma inovadora com dinâmicas e atividades diferentes mesmo com as medidas restritivas. Assim, é possível realizar entregas na casa das participantes de materiais de leitura, que devem ser repassados a cada integrante periodicamente

Força: O forte vínculo estabelecido pelas integrantes do grupo.

Força: O acolhimento existente no grupo, que acontece naturalmente.

Força: Mesmo com a pandemia as integrantes do grupo se mantiveram unidas,

se organizando para ajudar outras participantes levando cestas básicas e roupa.

Força: As mulheres que participam do grupo possuem uma potência gigantesca: elas se autogerenciam e trazem o que é pertinente para virar pauta no grupo.

Força: A comunicação interna entre as participantes do grupo é bastante promissora: é um ambiente acolhedor e de confiança, o que faz com que as mulheres se abram com facilidade, mesmo que o assunto seja gatilho para algumas.

Ameaça: Com a pandemia e a difícil situação socioeconômica das participantes o grupo diminuiu suas interações, já que as mulheres precisam ir atrás de trabalhos, auxílios e cestas básicas.

Ameaça: A pandemia, que ameaça os encontros presenciais e dificulta o dia a dia das mulheres do grupo.

**Estratégia:** Mesmo com a pandemia afetando a situação socioeconômica já prejudicada das participantes o forte vínculo e acolhimento do grupo tem sido essencial, já que a união entre as integrantes construiu uma rede de apoio entre as mesmas, que se apoiam e se autogerenciam para adquirir cestas básicas e auxílios para sobreviverem durante esse período. Assim, é possível o projeto levantar as principais instituições que podem auxiliar as inte-

grantes e direcioná-las, buscando futuramente ações de parceria com esses lugares, trazendo mais integrantes ou conhecimento de causa para a equipe técnica e suas participantes.

**Força:** Possuem uma sala localizada no CRAS de Canasvieiras, cedida em parceria com a instituição.

**Ameaça:** A desconfiança das mulheres do grupo em interagir com o trabalho de forma remota

**Estratégia:** Mesmo com a desconfiança de participar do grupo virtualmente é possível iniciar um planejamento para realizar dinâmicas e reuniões fisicamente, em comum acordo com o CRAS de Canasvieiras.

**Força:** Mesmo com a pandemia as integrantes do grupo se mantiveram unidas, se organizando para ajudar outras participantes levando cestas básicas e roupa.

**Força:** Com o sucesso e o reconhecimento das ações surgiu o Maré Meninas, no qual atendem meninas da região do norte da ilha, trazendo pautas de empoderamento para elas.

**Ameaça:** A incerteza política dos próximos anos relacionada ao campo das pesquisas de extensão e atividades de políticas públicas (falta de investimento).

**Estratégia:** Mesmo que não exista clareza quanto aos próximos anos no campo da pesquisa e de investimentos na área de políticas públicas, psicologia e assistência social, o legado do grupo está mantido com a união entre as participantes mesmo com todas as adversidades que se apresentam atualmente e a continuação do projeto Maré Meninas. Assim, a busca pela criação de um planejamento de ações com seus parceiros no meio online garante maior visibilidade do que é feito pelo MARÉ, possibilitando que suas atividades continuem com a transparência e visibilidade dos resultados alcançados.

# NECESSIDADES DE REORIENTAÇÃO

## CRUZAMENTO DAS FRAQUEZAS E OPORTUNIDADES

O produto desse cruzamento indica as condições favoráveis do mercado (oportunidades) e de que maneira as fraquezas devem ser fortalecidas com elas.

- Fraqueza: Rotatividade das alunas que participam do projeto, já que ao se formarem podem escolher continuar voluntariamente ou não, mas novas alunas precisam entrar em algum momento.
- Fraqueza: É feito por estudantes, que ao completarem o curso ou estágio acabam saindo do projeto
- Oportunidade: Divulgação do projeto e da importância dos grupos de pesquisa no ambiente acadêmico de psicologia.
- Oportunidade: Levar o MARÉ com diferentes frentes e ocupando diferentes espaços. Realizado por mulheres de diferentes idades (adultas e adolescentes), em diferentes bairros da cidade e nos mais variados equipamentos públicos (centros de saúde, CRAS, ONGs, etc.).
- **Estratégia:** A divulgação do projeto dentro do meio acadêmico com a participação em encontros, congressos e eventos de psicologia e fora dele com a ocupação de diferentes espaços (virtualmente, na sede física ou em contato com os parceiros) reconhece a importância do projeto e o divulga para diferentes pessoas, sejam estudantes da área ou voluntários de ONGs, que podem se integrar ao projeto e diminuir sua rotatividade e aumentar a rede de contato.

Fraqueza: Com a mudança para o mundo virtual nem todas as mulheres participantes conseguem participar – nem todas possuem smartphones ou internet em casa.

Fraqueza: Não possuem uma presença virtual além dos encontros (redes sociais).

Fraqueza: Não possuem estratégia ou verba para comunicação

Oportunidade: Oferecimento de cursos de capacitação ou outros recursos com a parceria que já existe com a Faculdade Cesusc

Oportunidade: Crescimento da discussão e ações relacionadas à violência contra mulher no dia a dia da população e na mídia

Oportunidade: Investir na visibilidade do projeto nas redes sociais e na “marca” para que as mulheres se mantenham mobilizadas e com sentimento de pertença ao grupo.

**Estratégia:** Com o investimento na criação da marca e das redes sociais do projeto é possível aumentar a divulgação do MARÉ, utilizando das pautas do grupo (violência contra a mulher, políticas públicas e a psicologia) para fomentar a discussão e as ações relacionadas aos temas discutidos nos encontros, além da divulgação também da faculdade e uma possível troca, utilizando a estrutura e estudantes de outros cursos para oferecer cursos e apoio voltados à tecnologia e o meio jurídico para que as participantes continuem presentes.

Ameaça: Por se tratar de um projeto de extensão possui a burocracia de estar regido por normas muito específicas, como a que impediu a continuidade do grupo em maio devido à paralisação das aulas e as alunas não possuírem ainda algum vínculo ao Conselho Federal de Psicologia.

Oportunidade: Parcerias com pessoas físicas e ONGs engajadas em causas sociais.

Oportunidade: Ser pioneira nessa área de projetos de extensão

Oportunidade: Parceria com o Armazém Cultural Coletivo Elza e o CRAS Canasvieiras

**Estratégia:** Por ser pioneira na região em projetos de extensão com esse tema e depender de burocracias do meio acadêmico, a utilização de parcerias com pessoas físicas e ONGs engajadas em causas sociais evita paralisações amparando as participantes mesmo em momentos de recesso das aulas, evitando que o grupo perca seu vínculo nesses momentos.

Fraqueza: Manter o vínculo grupal de forma remota.

Fraqueza: Estar apenas on line

Oportunidade: Oferecimento de cursos de capacitação ou outros recursos com a parceria que já existe com a Faculdade Cesusc

Oportunidade: Investir na visibilidade do projeto nas redes sociais e na “marca” para que as mulheres se mantenham mobilizadas e com sentimento de pertença ao grupo.

**Estratégia:** O vínculo do grupo deve ser mantido mesmo que a atuação seja feita apenas de forma remota, garantindo o acesso das participantes pela estrutura e capacitações que o Cesusc pode oferecer.

Fraqueza: Com a mudança para o mundo virtual nem todas as mulheres participantes conseguem participar – nem todas possuem smartphones ou internet em casa.

Fraqueza: Manter o vínculo grupal de forma remota.

Fraqueza: Estar apenas on line

Oportunidade: Ser agente de mudança no ambiente que está inserido

Oportunidade: Oferecimento de cursos de capacitação ou outros recursos com a parceria que já existe com a Faculdade Cesusc

Oportunidade: Levantamento de fundos para a confecção de camisetas e materiais com a marca para suas integrantes.

**Estratégia:** O Projeto MARÉ tem a oportunidade de ser agente de mudança para as integrantes utilizando suas parcerias a seu fa-



## VULNERABILIDADES

### CRUZAMENTO DAS FRAQUEZAS e ameaças

A fim de prevenir instabilidade e rupturas dentro do projeto e entender os pontos de melhoria, aponta-se os fatores fragilizados do ambiente interno (fraquezas) e externo (ameaças).

- Fraqueza: Rotatividade das alunas que participam do projeto, já que ao se formarem podem escolher continuar voluntariamente ou não, mas novas alunas precisam entrar em algum momento.
- Fraqueza: É feito por estudantes, que ao completarem o curso ou estágio acabam saindo do projeto
- Fraqueza: Manter o vínculo grupal de forma remota.
- Ameaça: O enfraquecimento dos vínculos com a pandemia, já que as reuniões presenciais não podem ocorrer
- 
- Ameaça: A pandemia, que ameaça os encontros presenciais e dificulta o dia a dia das mulheres do grupo.
- **Diagnóstico:** O grupo exerce uma função muito importante de acolher mulheres em situações de violência, que em muitos momentos ainda encontram receios em se abrir, ponto agravado pela rotatividade do grupo de estudantes de psicologia e a pandemia, que exige o contato virtual, no qual as mulheres ainda possuem receio.
- 
- 
- Fraqueza: Com a mudança para o mundo virtual nem todas as mulheres participantes conseguem participar – nem todas possuem smartphones ou internet em casa.
- Ameaça: Com a pandemia e a difícil situação socioeconômica das participantes o grupo diminuiu suas interações, já que as mulheres precisam ir atrás de trabalhos, auxílios e cestas básicas.

**Diagnóstico:** O momento atual da pandemia atingiu fortemente grupos vulneráveis socioeconomicamente e o impacto é sentido dentro do grupo, com a diminuição do número de participantes, excluídas do mundo tecnológico e/ou ocupadas buscando novas formas para se manter.

Fraqueza: Realizar encontros apenas no meio virtual.

Fraqueza: Os desafios para que as integrantes reconhecerem coletivamente a importância do sigilo e do anonimato

Ameaça: A desconfiança das mulheres do grupo em interagir com o trabalho de forma remota.

**Diagnóstico:** Por conta da pandemia os encontros precisaram se voltar apenas para o meio virtual, o que não satisfaz todas as participantes que além de não possuírem a estrutura desconfiam com a falta de oficializar o sigilo do grupo.

Fraqueza: Por se tratar de um projeto de extensão possui a burocracia de estar regido por normas muito específicas, como a que impediu a continuidade do grupo em maio devido à paralisação das aulas e as alunas não possuírem ainda algum vínculo ao Conselho Federal de Psicologia.

Fraqueza: Não possuem uma presença virtual além dos encontros (redes sociais).

Fraqueza: Não possuem estratégia para comunicação.

Ameaça: A incerteza política dos próximos anos relacionada ao campo das pesquisas de extensão e atividades de políticas públicas (falta de investimento).

**Diagnóstico:** O Projeto, que é de grande importância para todas as participantes, não é divulgado nos meios digitais e por isso não demonstra o grande potencial que possui. Assim, a falta de investimento torna-se possível pela falta de prestação do que é feito ali dentro.

# evento CRIATIVO



A fim de se tornar autêntica e estabelecer uma conexão entre as pessoas, as marcas desenvolvem seu próprio DNA - o seu núcleo de diferenciação, para nortear os demais aspectos do universo de marca, como as definições de propósito, posicionamento e ações estratégicas.

# Dna



Na construção da marca o DNA tem como papel transmitir para o público os valores, propósito e posicionamento da marca, ou seja, **ele é o responsável por disseminar as características do MARÉ.**



Técnico	—	TÉCNICO
Resiliente	—	RESILIENTE
Emocional	—	EMOCIONAL
Mercadológico	—	MERCADOLÓGICO
Integrador	—	INTEGRADOR

Fonte: LOGO UFSC (2021)

## acolhedor

conceito técnico

Para o MARÉ o **acolhimento** é o serviço ofertado, pois estabelece uma rede de apoio que acolhe as diversas questões abordadas nos encontros.

## potente

conceito resiliente

A definição da palavra **potência** para o conceito de resiliência da marca veio da história de cada uma das mulheres até chegar ao grupo, revelando a energia engrandecedora das integrantes quando conectadas.

## transformador

conceito emocional

Como um dos principais fatores de fidelização de uma marca, o conceito emocional de transformação pontua o fator de que cada uma delas precisa (e precisou) fazer em suas vidas e o modo como o projeto oferece maneiras de colocar esse objetivo em prática é o que as motiva e aproxima, para metamorfosear perante as dificuldades encontradas durante a vida de cada participante.

## reflexivo

conceito mercadológico

Como forma de se mostrar no mercado, o conceito mercadológico do MARÉ evidencia um dos seus diferenciais, a reflexão por meio dos debates, questionamentos e aprendizados que o grupo oferece a partir de cada nova demanda apresentada.

## coletivo

conceito integrador

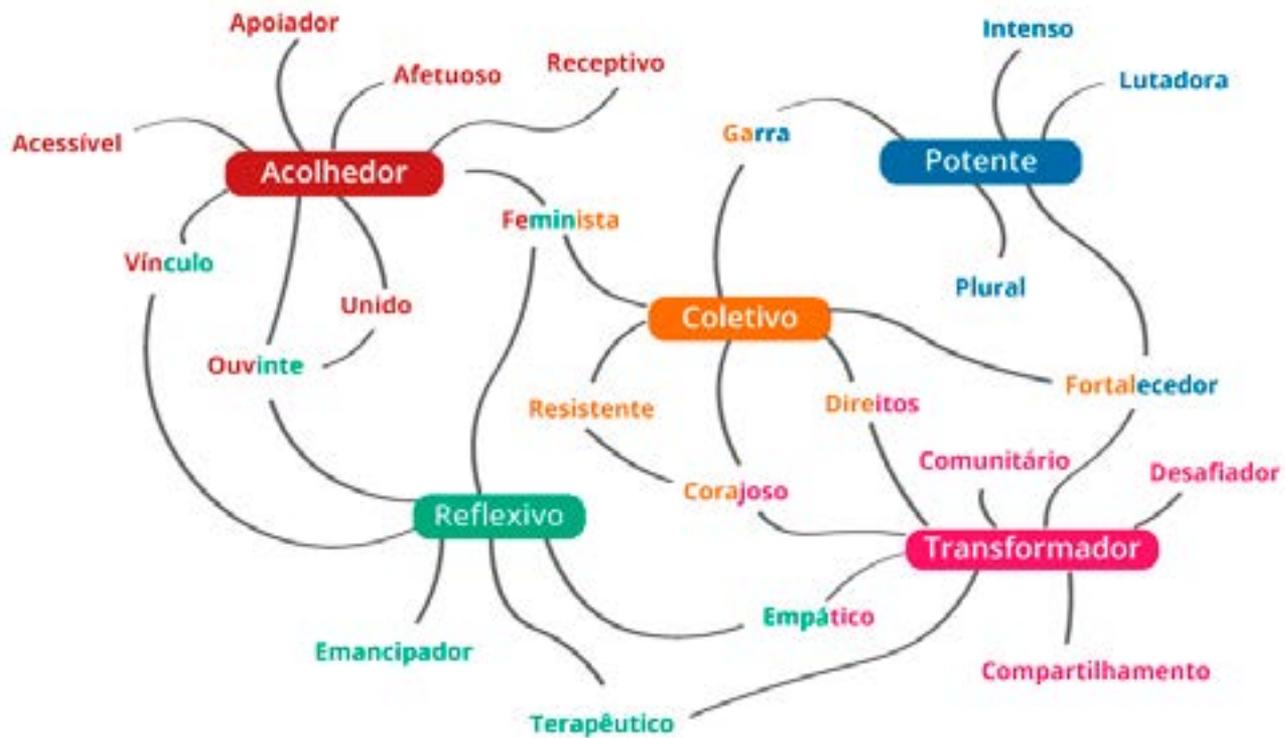
Todos os quatro conceitos apresentados anteriormente possuem como característica principal o coletivo, que também aparece como base teórica do projeto, que se fundamenta nos preceitos da psicologia comunitária, e que serve de estudo e prática para as estagiárias. O projeto parte do pressuposto de que o acolhimento grupal resulta na construção de estratégias contra a violência e a resignificação de traumas. Em suma: é a partir do encontro grupal que todos os outros conceitos são possíveis.

# mapa semântico



A etapa consiste na associação semântica de palavras para apresentar o significado ampliado do DNA de marca, resultando em uma visualização dinâmica da relação entre os conceitos essenciais do DNA e os seus conceitos secundários, a partir da relação dos adjetivos abordados na pré-seleção dos conceitos, durante o Evento Criativo.

A ferramenta possibilita o conhecimento sobre as características da marca, auxiliando na criação de novos significados ao Projeto MARÉ que estarão de acordo com o seu DNA e o universo de palavras que definem a instituição.



# Painel semântico



Ao final de um Evento Criativo, os (as) participantes da dinâmica recebem um e-mail, no qual é solicitado o envio de imagens que representem cada um dos conceitos do DNA, que serão utilizadas como referência para a criação do painel semântico, com objetivo de traduzir visualmente os conceitos do DNA de marca definidos anteriormente.



# BENCH MARKING



Utilizada para análise de concorrentes, essa ferramenta da área da Administração é aplicada dentro da metodologia TXM para estabelecer comparações e definir as melhores práticas, buscando o melhor desempenho da organização.

Para a construção desse benchmark conceitual procurou-se empresas nacionais e internacionais que apresentam ações condizentes com cada um dos conceitos definidos para o DNA da instituição em estudo. Ou seja, buscou-se marcas bem-sucedidas no mercado referências de sucesso nas quais a marca em construção poderia se beneficiar positivamente.

## técnico: acolhimento



### **CVV**

Falar sobre suicídio não é um assunto fácil, tanto para quem pede socorro quanto para quem ouve, principalmente se entrarmos na temática de ser um tabu. Pensando nisso surgiu o CVV, Centro de Valorização da Vida, que realiza apoio emocional e prevenção ao suicídio de forma voluntária e gratuita para todas as pessoas que querem e precisam conversar, sob total sigilo. Dessa forma a ajuda chega para todos (as) de forma acessível e democrática nos momentos de emergência para indivíduos que o procurem.



### **Airbnb**

Com o desejo de promover a sensação de estar em casa em qualquer espaço, combinada à ideia de facilitar a busca de novos lugares ou hóspedes, o Airbnb tem como seu produto principal o acolhimento, aconchego e boa hospitalidade, sem dar vez para o preconceito e incentivando experiências que levem ao pertencimento do (a) hóspede, bem como auxiliar o negócio para os (as) anfitriões (ãs). Dessa forma, a plataforma revolucionou a procura de novos espaços e garantiu a segurança de todos os (as) seus (suas) usuários (as).

## RESILIENTE: POTENTE



### **ONU Mulheres**

A ONU Mulheres foi criada em 2010 para unir, fortalecer e ampliar os esforços mundiais em defesa dos direitos humanos das mulheres. Atua na África, Américas, Ásia e Europa, e conta com parcerias com os três poderes (Legislativo, Judiciário e Executivo), a sociedade civil, universidades, empresas e o sistema das Nações Unidas. Além disso, defende os compromissos internacionais assumidos pelos Estados-Membros da ONU em relação aos direitos humanos das mulheres, e promove diversos projetos pelo mundo visando a garantia destes compromissos, como o projeto Uma Vitória Leva A Outra, e ações pontuais para a Prevenção e Eliminação da Violência contra as Mulheres e Meninas, atuando globalmente.



### **WEG**

Uma das maiores fabricantes de equipamentos elétricos do mundo, a WEG se destaca (entre as várias áreas de atuação), na variação de velocidade, automação de processos industriais e geração e distribuição de energia. Assim, a potência da empresa está em tudo: em sua estrutura, suas entregas e a constante busca por soluções inovadoras, levando sustentabilidade por onde vai.

## emocional: TRANSFORMADOR



### **UNESCO**

Com o objetivo de amparar os países membros disponibilizando acesso à educação de qualidade para todos os níveis, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO, oferece expertise e cooperação técnica para as áreas de educação, ciências naturais, ciências humanas e sociais, cultura e comunicação e informação, garantindo a transformação para todos os países membros, em diversas áreas de atuação.



### **Politize**

Com muito respeito pela pluralidade de ideias, crenças e posições, a Politize é uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos que busca a formação de uma nova geração de cidadãos conscientes e comprometidos com a democracia, levando a educação política para qualquer indivíduo, dentro e fora da internet. Dessa forma a instituição atua transformando o meio à sua volta, levando o conhecimento como potencial transformador.

## MERCADOLÓGICO: REFLEXIVO



### **Benetton**

Com roupas modernas, ousadas, vibrantes e diferentes, a Benetton é lembrada como uma marca de roupas e acessórios irreverente e polêmica ao levar para suas campanhas reflexões e críticas sociais que, em muitos momentos, chocam o público em geral. Assim, a marca se promove no mercado de forma reflexiva, caracterizada principalmente por seu conteúdo e questionamentos e não apenas pelo seu produto



### **Roda Viva**

Um espaço para apresentação de ideias, conceitos e análises de temas de interesse da sociedade em geral. O programa da TV Cultura realiza, por meio de um ambiente plural, uma entrevista com uma personalidade notória, levantando um espaço de reflexão sobre os mais diversos assuntos.

## INTEGRADOR: COLETIVO



### **Uber**

Facilitando a mobilidade dos usuários com apenas um clique, o aplicativo de mobilidade não existiria se não fossem os cadastros de motoristas e a confiança dos passageiros em utilizar o serviço. Mais do que isso, se não houvesse o engajamento de pessoas dos dois lados o negócio não existiria, mostrando a importância do coletivo para o sucesso do serviço, que hoje atende mais de 63 países.



### **Escoteiros**

O movimento escoteiro atua incentivando jovens a assumirem seu próprio desenvolvimento por meio de atividades variadas. Nele, os (as) integrantes aprendem e realizam tarefas voltadas à comunidade, transformando-se em líderes e atuando com proatividade e preocupação com o meio ambiente. Assim, os participantes são engajados em construir um mundo melhor pensando e ajudando o coletivo.

# PROPÓSITO



O propósito é o elo entre o DNA da marca e o seu posicionamento, aproximando esses aspectos (interno e externo, simultaneamente) da marca. Assim, a sua definição responde o porquê de a organização existir e deve estar presente na cabeça de todos os (as) colaboradores (as).



**PROPORCIONAR O FORTALECIMENTO  
COMUNITÁRIO ENTRE MULHERES  
CONSTRUINDO COLETIVAMENTE  
NOVAS POSSIBILIDADES E ESTRATÉGIAS  
DE ENFRENTAMENTO  
À VIOLÊNCIA DE GÊNERO.**

# POSICIONA- mento



Dentro do TXM Branding o processo de posicionamento procura reunir os aspectos internos e externos da marca, esses últimos relacionados ao público e o mercado. Esse momento da metodologia é dividido em três sub etapas: target, personas e concorrentes.



## magico

Para o mago nada é impossível. Visionário, tem como desejo básico a transformação - seja de si mesmo ou do outro. Valoriza experiências como forma de catalisar mudanças no mundo e nas pessoas em sua volta, levando o universo mágico e dos sonhos para o dia a dia e oferecendo esperança aos outros.



## CARIDOSO

O caridoso não tem medo de estender a mão e o Projeto MARÉ também não. Inconformado com a realidade imposta, faz o que é necessário para mudar a vida de diversas mulheres, estendendo a mão para ajudar suas participantes. O MARÉ, guiado pela empatia, generosidade e compaixão, organiza a entrada de novas integrantes na equipe técnica a partir da sensibilidade e autoconhecimento das candidatas: é necessário estar disposta a se conhecer melhor, entender a si mesma e sobre o que a sensibiliza enquanto mulher.



## HEROI

Assim como o perfil arquetípico do herói, o Projeto MARÉ reconhece a competência e a coragem dentro dos encontros, fortalecendo e inspirando suas participantes, que são as verdadeiras heroínas. O que move o herói é o chamado pelo desafio, que para o projeto é ver a mudança na vida das integrantes e a diminuição da violência de gênero em Florianópolis;

# target



O target ou público-alvo é o grupo de consumidores (as) mais relevantes para a marca e sua definição está associada ao processo da Etapa Think como um todo, se associando ao estudo da etapa de Entrevistas, Análise SWOT e benchmarking, bem como aquelas citadas no parágrafo acima.

Assim, o público-alvo do Projeto MARÉ são:

- **mulheres de 25 aos 60 anos que estão ou estiveram em situações de violência;**
- **meninas de 12 a 25 anos que já vivenciaram ou não situação de violência e possuem interesse em abordar assuntos de gênero e sexualidade**
- **e estudantes da Faculdade CESUSC - sejam do curso de Psicologia ou não.**

# PERSONAS



Como forma de dar vida ao levantamento do público-alvo, a criação das personas auxilia nas tomadas de decisões durante a vida da organização, compreendendo com facilidade as dores, necessidades e motivações dos (as) consumidores (as). Com ele os (as) gestores (as) possuem um norte para a criação de novos produtos, serviços e ações estratégicas da empresa.

elza, 42 anos



### OBJETIVOS:

encontrar uma rede de apoio para que se sinta segura para retomar sua vida e autoestima

### DORES:

possui traumas e medos de suas vivências

### GANHOS:

sabe que o projeto pode ajudá-la à conhecer outras mulheres na mesma situação, ser ouvida e incentivada a melhorar de vida



Mão, CHEIA DE DEDO

DEDO, CHEIO DE UNHA SUJA

E PRA CIMA DE MIM?

PRA CIMA DE MOI? Jamais, mané!

Cê vai se ARREPENDER

DE LEVANTAR A MÃO PRA MIM



RITA, 22 ANOS



### OBJETIVOS:

quer trabalhar e se especializar em psicologia social e comunitária e se aprofundar no estudo de gênero

### DORES:

o tema abordado no MARÉ toca sua percepção enquanto mulher por já ter sofrido inúmeras vezes assédios ou machismo, se sente insegura e quer mudar isso

### GANHOS:

sabe que o projeto pode ajudá-la à conhecer outras mulheres, se empoderar e, além disso, atingir seus objetivos profissionais também

“

RESPEITO MUITO MINHAS LÁGRIMAS,  
MAS AINDA MAIS MINHA RISADA

”



Joana, 14 anos



### Objetivos:

quer aprender sobre feminismo e busca uma rede de apoio para que possa contar com outras meninas da sua idade

### Dores:

mesmo nova já sentiu na pele e presenciou ao seu redor situações de violência e assédio e não quer que aconteça com ela e com as mulheres que convive

### Ganhos:

sabe que o projeto pode ajudar a romper o ciclo existente em seu dia a dia e levar sua vivência no projeto para outras mulheres



“  
SOU FERA, SOU BICHO,  
SOU ANJO e SOU MULHER,  
SOU MINHA mãe, MINHA FILHA,  
MINHA IRMÃ, MINHA menina,  
mas sou minha, só minha  
e não de quem quiser”

# CONCORRENTES



Durante o Evento Pensativo também são listados concorrentes diretos e indiretos da marca em construção a fim de analisar as práticas de cada um com seus pontos de paridade e diferença para que a pesquisa em profundidade auxilie o estabelecimento do seu posicionamento e a criação de estratégias que atendam às necessidades de suas personas, bem como mapear decisões saturadas no mercado e aquelas que ainda não foram identificadas pelos seus concorrentes.

Os concorrentes diretos entregam a mesma solução para os seus consumidores, e para o Projeto MARÉ são instituições que oferecem o serviço de acolhimento às mulheres vítimas de violência. Já os indiretos possuem um produto ou serviço similar em relação ao projeto (ou que substitui o da marca em construção), estes oferecem ajuda financeira, políticas públicas e jurídicas, no qual o público-alvo também está inserido.

- **Concorrentes diretos:** Elo das Marias e CREMV;
- **Concorrentes indiretos:** Mapa do Acolhimento; App Penhas, App Mete a Colher, Serviço de Atenção Psicológica – SAPSI – UFSC, Assim Psicologia e Tamo Juntas;
- **Parceiros:** CMPPM - Coordenadoria Municipal de Políticas Públicas para Mulheres, COMDIM - Conselho Municipal dos Direitos da Mulher, CREMV - Centro de Referência à Mulher em Situação de Violência, Espaço Cultural Armazém - Coletivo Elza, Tribunal de Justiça de Santa Catarina, Centro de Produção de Saberes e Práticas em Psicologia - CEPSI CESUSC, Coordenadoria Municipal de Políticas Públicas para Mulheres.

## CONCORRENTE DIRETO: ELO DE MARIAS



	PARIDADES	DIFERENÇAS
PRODUTO	Espaço de acolhimento e reconstrução de vida.	Amparo jurídico e busca por autonomia financeira por meio de oportunidades de capacitação profissional, emprego e empreendedorismo.
PÚBLICO-ALVO POSICIONAMENTO	Buscam acolher mulheres que passam ou já passaram pela situação de violência doméstica.	É feito por mulheres que superaram a violência doméstica e auxiliam outras mulheres que estão passando por isso, mostrando que sair deste relacionamento é sua única escolha para viver com dignidade.
Comunicação Tom de voz	Comunicação responsável e informal, amigável e acolhedora.	Usa suas redes sociais com frequência, possuem um Instagram e página no Facebook.
IDENTIDADE VISUAL		Posts e identidade visual com a cor rosa predominante e letra cursiva.
PRECIFICAÇÃO	Os dois projetos são gratuitos.	

## CONCORRENTE DIRETO: CREM V



	PARIDADES	DIFERENÇAS
<b>PRODUTO</b>	Oferece acolhimento psicológico em grupo.	Oferece acolhimento e atendimento social, com orientação jurídica e psicológica individual ou em grupo.
<b>PÚBLICO-ALVO</b> <b>Posicionamento</b>	Mulheres que vivenciam ou vivenciaram situações de violência doméstica.	Seus familiares também são acolhidos.
<b>Comunicação</b> <b>Tom de voz</b>	Não é muito presente nas redes sociais.	Tom de voz sério e objetivo. Possui uma página sobre o trabalho no site da Prefeitura de Florianópolis, bem como um perfil de usuário no Facebook.
<b>IDENTIDADE VISUAL</b>		Possui a identidade visual roxa, com lettering e sem um símbolo. Nas redes sociais não possui uma identidade própria, com vários layouts diferentes para cada post, pouco atrativa.
<b>PRECIFICAÇÃO</b>	Os dois projetos são gratuitos.	

## CONCORRENTE INDIRETO: MAPA DO ACOLHIMENTO



	PARIDADES	DIFERENÇAS
<b>PRODUTO</b>	Oferece acolhimento às vítimas.	Conecta mulheres que sofrem ou sofreram violência de gênero com advogadas e psicólogas dispostas a atendê-las voluntariamente, nacionalmente.
<b>PÚBLICO-ALVO</b> <b>Posicionamento</b>	Mulheres em situação de violência doméstica e voluntárias nas áreas de psicologia e jurídica	
<b>Comunicação</b> <b>Tom de voz</b>	Linguagem simples e objetiva.	É muito presente nas redes sociais, com mais de 10 mil seguidores no Instagram e um site oficial bem estruturado. Possuem uma linguagem simples e objetiva, promovendo união e fortalecimento entre as seguidoras, estabelecendo um diálogo com posts com perguntas
<b>IDENTIDADE VISUAL</b>		Identidade visual concisa, bem estruturada em seus pontos de contato, que são focadas para o meio online. Paleta de cores estruturada e layouts pré definidos, jovial e moderna.
<b>PRECIFICAÇÃO</b>	Os dois projetos são gratuitos.	



	PARIDADES	DIFERENÇAS
<b>PRODUTO</b>	Oferece acolhimento às mulheres que vivenciaram situações de violência de gênero.	Conecta mulheres que sofrem ou sofreram violência de gênero com advogadas e psicólogas dispostas a atendê-las voluntariamente.
<b>PÚBLICO-ALVO</b> <b>Posicionamento</b>	Mulheres que vivenciam ou vivenciaram violência de gênero e voluntárias.	É feito por mulheres que superaram a violência doméstica e auxiliam outras mulheres que estão passando por isso, mostrando que sair deste relacionamento é sua única escolha para viver com dignidade.
<b>Comunicação</b> <b>Tom de voz</b>	Linguagem simples e objetiva.	É muito presente nas redes sociais, com mais de 10 mil seguidores no Instagram e um site oficial bem estruturado. Possuem uma linguagem simples e objetiva, promovendo união e fortalecimento entre as seguidoras, com perguntas em seus posts para as suas seguidoras, estabelecendo, assim, um diálogo



	PARIDADES	DIFERENÇAS
<b>IDENTIDADE VISUAL</b>		É muito presente nas redes sociais, com mais de 10 mil seguidores no Instagram e um site oficial bem estruturado. Possuem uma linguagem simples e objetiva, promovendo união e fortalecimento entre as seguidoras, com perguntas em seus posts para as suas seguidoras, estabelecendo, assim, um diálogo definidos. Jovial e moderna.
<b>PRECIFICAÇÃO</b>	Os dois projetos são gratuitos.	



	PARIDADES	DIFERENÇAS
<b>PRODUTO</b>	Oferece acolhimento às mulheres em situação de violência, é uma ferramenta de combate à violência.	Conecta mulheres virtualmente por meio de um app e oferece palestras (com conteúdo para o meio educacional e corporativo sobre fortalecimento entre mulheres e violência doméstica e workshops para fomentar mais mulheres na tecnologia.
<b>PÚBLICO-ALVO</b> <b>Posicionamento</b>	Mulheres em situação de violência de gênero	Atua no meio educacional e corporativo.
<b>Comunicação</b> <b>Tom de voz</b>	Linguagem simples e objetiva, na terceira pessoa do plural. Estabelece diálogo em diversos posts (Exemplo: Eu meto a colher e você?).	É muito presente nas redes sociais, com mais de 14,6 mil seguidores no Instagram e um site oficial bem estruturado. Possuem uma linguagem simples e objetiva, promovendo união e fortalecimento de vínculo entre as seguidoras, com perguntas em seus posts para as suas seguidoras, como se fosse um diálogo.
<b>IDENTIDADE VISUAL</b>		Identidade visual concisa, bem estruturada em seus pontos de contato, que são focadas para o meio online. Paleta de cores em tons de rosa e branco, estruturada e layouts pré definidos.
<b>PRECIFICAÇÃO</b>		Os workshops e palestras são pagos.



	PARIDADES	DIFERENÇAS
<b>PRODUTO</b>	Oferece atendimento psicológico realizado por estudantes da graduação em Psicologia.	Possui atendimento em grupo e individual.
<b>PÚBLICO-ALVO Posicionamento</b>	Pessoas de fora da comunidade da UFSC (moradores de Florianópolis ou de outras cidades).	Também atende pessoas da comunidade da UFSC (alunos, docentes e técnicos-administrativos) podem ser atendidas, como um público específico.
<b>Comunicação Tom de voz</b>	Possui um site institucional vinculado à UFSC, no qual mantém todas as informações pertinentes ao serviço oferecido.	Tom de voz institucional e sério, com paleta de cores e layout do site padronizados com a identidade visual da UFSC.
<b>IDENTIDADE VISUAL</b>		Não possui uma identidade visual própria, utilizando a da UFSC para manter a padronização dos serviços oferecidos pela instituição
<b>PRECIFICAÇÃO</b>	Os dois serviços são gratuitos.	



	PARIDADES	DIFERENÇAS
<b>PRODUTO</b>	Instituição sem fins lucrativos focada em levar atendimento terapêutico gratuito ou a preço social para aqueles (as) que precisam.	Os atendimentos são individuais.
<b>PÚBLICO-ALVO Posicionamento</b>		Todos (as) que necessitam de um atendimento psicológico, vinculados (as) à violência de gênero ou não
<b>Comunicação Tom de voz</b>	Linguagem simples e objetiva.	Possui um número considerável de seguidores, cerca de 2.500 no Instagram. Seu site possui um layout simples, que tira todas as dúvidas de quem procura mais informações sobre os atendimentos.
<b>IDENTIDADE VISUAL</b>		No Instagram possui posts que buscam a uniformidade dos layouts, embora nem sempre consiga esse efeito. Identidade visual colorida, com símbolo bem trabalhado e lettering simples com peso maior.
<b>PRECIFICAÇÃO</b>		Possuem atendimentos à preço social e aceitam contribuições.



	PARIDADES	DIFERENÇAS
<b>PRODUTO</b>	Atuam acolhendo mulheres em situação de violência no país.	Voluntárias prestam assistência multidisciplinar a mulheres em situação de violência em diversas regiões do Brasil.
<b>PÚBLICO-ALVO Posicionamento</b>	Mulheres em situação de violência doméstica.	
<b>Comunicação Tom de voz</b>	Linguagem simples e objetiva.	Instagram com mais de 35 mil seguidores, página no Facebook e site bem estruturados, com linguagem em terceira pessoa do plural. Linguagem simples e objetiva, contando a história do projeto e os vários serviços oferecidos.
<b>IDENTIDADE VISUAL</b>		Lettering em letra cursiva, dinâmico, sem símbolo e com paleta de cores bem delimitada, entre roxo e rosa.
<b>PRECIFICAÇÃO</b>	Os dois serviços são gratuitos.	

## PARCEIRO: CMPP MULHER

	PARIDADES	DIFERENÇAS
<b>PRODUTO</b>	Busca desenvolver ações de combate à discriminação e promover a cidadania feminina e igualdade de gênero.	Vinculado à prefeitura de Florianópolis, tem como objetivo principal assessorar, assistir, apoiar, articular e acompanhar ações, programas e projetos direcionados às mulheres.
<b>PÚBLICO-ALVO Posicionamento</b>	Mulheres vítimas de violência doméstica.	Trabalha com toda a rede de atendimento do município, assessorando a esfera governamental e não governamental também.
<b>Comunicação Tom de voz</b>		Possui apenas uma área no site da Prefeitura de Florianópolis, com um texto institucional explicando o que é a Coordenadoria e o seu telefone para contato, sem acesso por outros meios.
<b>IDENTIDADE VISUAL</b>	Não possui identidade visual.	
<b>PRECIFICAÇÃO</b>		Serviço realizado pela prefeitura da capital.

## PARCEIRO: CONDIM

	PARIDADES	DIFERENÇAS
<b>PRODUTO</b>	Desenvolve ações que promovam a cidadania feminina e igualdade de gênero na região.	Vinculado à prefeitura de Florianópolis, promove políticas públicas que contemplem a equidade de gênero e visem eliminar o preconceito e a discriminação, inclusive na prevenção e erradicação da violência contra a mulher
<b>PÚBLICO-ALVO</b> <b>Posicionamento</b>	Mulheres que vivem ou vivenciaram violência doméstica.	Trabalha diretamente com a Secretaria Municipal de Assistência Social e a Coordenadoria Municipal de Políticas Públicas para as Mulheres, se articulando com entidades e órgãos públicos e privados, movimentos de mulheres e outros conselhos de direitos e/ou setoriais para ampliar a cooperação mútua e o estabelecimento de estratégias comuns relacionados ao combate à violência de gênero
<b>Comunicação</b> <b>Tom de voz</b>		Possui apenas uma área no site da Prefeitura de Florianópolis com um texto institucional explicando o que é o Conselho e o seu telefone para contato, sem acesso por outros meios.
<b>IDENTIDADE VISUAL</b>	Não possui identidade visual	
<b>PRECIFICAÇÃO</b>		Serviço realizado pela prefeitura da capital.



	PARIDADES	DIFERENÇAS
<b>PRODUTO</b>	É voltado ao apoio e fortalecimento da luta feminina.	Fomenta a luta feminina a partir de ações artísticas e culturais em Florianópolis.
<b>PÚBLICO-ALVO Posicionamento</b>	É voltado para as mulheres e o seu fortalecimento grupal.	Não é voltado apenas para mulheres em situação que vivenciam ou vivenciaram violência de gênero.
<b>Comunicação Tom de voz</b>		Possui um site e aproximadamente 3 mil seguidores no Instagram. É presente na rede social, com layout uniforme e tom de voz claro, que mostra seu engajamento político e voltado ao fortalecimento da luta feminina.
<b>IDENTIDADE VISUAL</b>		Identidade visual confusa: o Espaço Cultural Armazém é um projeto e o Coletivo Elza é outro. Identidade visual com símbolo e lettering, os dois com muitos detalhes e tipografia serifada. Símbolo em tom de roxo.
<b>PRECIFICAÇÃO</b>	Os dois serviços são gratuitos	

## PARCEIRO: CEVID

	PARIDADES	DIFERENÇAS
<b>PRODUTO</b>	Trabalha também com o enfrentamento à violência contra a mulher	Busca fomentar políticas institucionais e públicas por meio de parcerias com outros órgãos, visando o enfrentamento à violência contra a mulher..
<b>PÚBLICO-ALVO</b> <b>Posicionamento</b>	Mulheres que vivem ou vivenciaram violência de gênero.	Magistrados, juizes e órgãos competentes que servem ao combate à violência de gênero.
<b>Comunicação</b> <b>Tom de voz</b>		Não tem presença no meio digital, a única divulgação é por meio do site do Poder Judiciário de Santa Catarina.
<b>IDENTIDADE VISUAL</b>	Não possui uma identidade visual, apenas a área do site do Poder Judiciário de Santa Catarina voltada ao CEVID, divulgando o serviço e suas atribuições.	
<b>PRECIFICAÇÃO</b>	Os dois serviços são gratuitos	



	PARIDADES	DIFERENÇAS
<b>PRODUTO</b>	Acolhimento do público em geral.	Acolhimento individual, entre o (a) paciente e estagiário (a) de psicologia.
<b>PÚBLICO-ALVO POSICIONAMENTO</b>	O serviço é oferecido à população jovem e adulta de baixa renda, residente de Florianópolis e, conseqüentemente, pode vir a atender pacientes que sofreram ou sofrem ainda violência de gênero.	É amplo, para todos (as) que precisem de um atendimento psicológico
<b>Comunicação Tom de voz</b>	Não tem presença no meio digital, a única divulgação é por meio do site da Faculdade CESUSC.	Aqueles (as) que possuem interesse em realizar atendimento psicológico pelo CEPSI deve preencher um Formulário do Google ou enviar um email para o CEPSI. O Projeto MARÉ acolhe todas as mulheres que chegarem ao grupo, que em sua maioria são direcionadas ao buscarem ajuda no CREMV ou no CRAS.
<b>IDENTIDADE VISUAL</b>	A divulgação ocorre apenas no site da Faculdade CESUSC, não possui identidade visual.	
<b>PRECIFICAÇÃO</b>	Os dois serviços são gratuitos	



etapa

**experience**

# experience



Na etapa Experience (X) da TXM Branding ocorre o desenvolvimento de um Sistema de Identidade de Marca capaz de sintetizar e difundir os aspectos levantados pela etapa Think. Ao contrário do Sistema de Identidade Visual, que apela apenas para os componentes visuais da marca, o Sistema de Marca capaz de sintetizar e difundir os aspectos levantados pela etapa Think. Ao contrário do Sistema de Identidade Visual, que apela apenas para os componentes visuais da marca, o Sistema de Identidade de Marca desenvolve a materialização sensorial, emocional e interativa da marca.



Fonte: LOGO UFSC (2021)

# a marca



O Projeto MARE surgiu da necessidade de espaços de acolhimento de mulheres que vivenciaram violência de gênero na região de Florianópolis. Como um momento que as participantes podem compartilhar suas vivências sem julgamento e com segurança.

Seus elementos de apoio, mostrados neste capítulo (ilustrações e traços), reforçam todos esses conceitos apresentados também.



a forma que envolve o símbolo - duas mãos se aproximando - remete ao balão de fala e até uma onda, resgatando o conceito de uma maré.



A potência do grupo e a transformação estão presentes no peso da tipografia e suas cores, já que o roxo e o vermelho utilizados trazem a ideia de metamorfose e energia observados no grupo

## REQUISITOS DE PROJETO

A assinatura gráfica do projeto foi cuidadosamente projetada para que atenda alguns requisitos levantados pelo cliente e pela realidade vivida pelo público do projeto (ou por aquelas que podem vir a participar posteriormente). São eles:

- Apresentar graficamente o projeto e sua ênfase na psicologia social e comunitária e ao feminismo;
- Ser representativo para a realidade do projeto e não ao “feminismo de mercado” existente nos dias de hoje, pautados num público juvenil, de mulheres magras de classe média. Hoje o projeto quer alcançar e/ou alcança mulheres pobres, mães, gordas, analfabetas e soropositivas;
- Mostrar-se acessível para atingir o maior número de mulheres em suas aplicações;

# assinatura VISUAL



Além da versão principal da marca foram desenvolvidas versões que devem ser utilizadas quando a legibilidade da principal estiver prejudicada. Assim, cada uma apresentada a seguir se adapta melhor para determinadas situações e suas orientações também devem ser seguidas com afinco.



## VERSÃO PRINCIPAL

A versão principal da marca é expressa em policromia de duas cores com orientação vertical. Para aplicações da marca **essa é a versão prioritária**. Para as aplicações deve-se sempre levar em conta o melhor contraste e legibilidade dos elementos e da assinatura gráfica.



## VERSÃO HORIZONTAL

É a versão secundária da marca, deve ser utilizada em aplicações que a legibilidade da versão principal está comprometida.

## VERSÕES SEM TAGLINE

As versões sem tagline devem ser aplicadas em situações que a redução da marca implica na legibilidade da frase ou nas quais sua utilização pode ser facultativa, como internamente entre os membros do Projeto MARÉ.



## VERSÕES POSITIVO E NEGATIVO

Essas versões da marca devem ser utilizada apenas quando existe limitação técnica, como exigência da mídia onde será aplicada ou melhor legibilidade com o seu uso.



versão positiva principal,  
horizontal e sem tagline



versão negativa principal,  
horizontal e sem tagline



## VERSÃO OUTLINE

Utilizada em aplicações com impressão a laser ou nas quais as especificações técnicas não permitam o preenchimento da marca, com a espessura das linhas de 1 px.



## VERSÃO MEIO TOM

Outra forma de variação, a monocromia meio-tom atende a aplicação para uma escala de cinza. Ela deve ser constituída pelo fundo em preto 90%, com a marca em preto 40%.



## VERSÕES MONOCROMÁTICAS

As versões monocromáticas apresentam a marca com uma única cor e devem ser aplicadas quando a principal apresentar problemas de legibilidade, limitações técnicas ou baixo contraste. Elas podem ser coloridas, positiva, negativa ou meio tom.

A versão monocromática roxa e preta (positiva) devem ser aplicadas em fundos claros e as versões laranja, violeta e branca (negativa) em fundos escuros.



R 50 G 5 B77:  
C 89 M 100 Y 45 K: 22  
#32054d



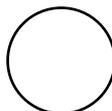
R 0 G 0 B0:  
C 84 M 83 Y 73 K: 80  
#000000



R:241 G:66 B:19  
C:0 M:90 Y: 86 K: 0  
#f14213



R: 119 G: 33 B: 171  
C: 67 M: 94 Y:0 K:0  
#7721ab



R: 255 G:255 B:255  
C: 0 M: 0 Y: 0 K:0  
#ffffff

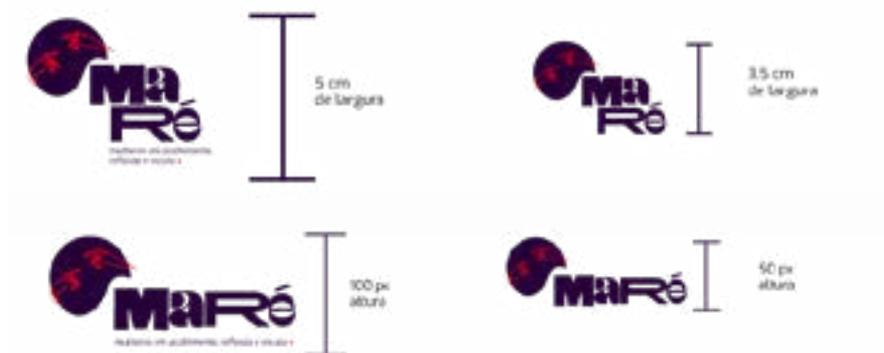
# ORIENTAÇÕES DE USO



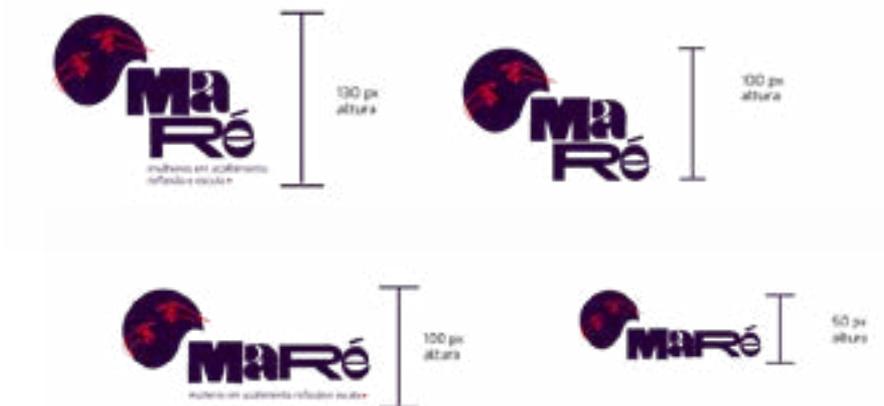
As orientações de uso explicam em detalhes as especificações técnicas para garantir a padronização da marca. A partir disso serão apresentadas as reduções mínimas, alfabeto institucional, paleta cromática e outras informações para garantir a qualidade da assinatura visual e do universo da marca, desenvolvidos cuidadosamente para evitar a descaracterização dela.

## REDUÇÃO MÍNIMA PARA IMPRESSOS

Existem diversas mídias, impressas ou digitais, que a marca pode ser aplicada. De outdoors gigantescos até barra de logos institucionais, a aplicação gráfica não pode comprometer a visibilidade e a redução máxima garante que isso não ocorra. Assim, ela é delimitada da seguinte forma:



## REDUÇÃO MÍNIMA PARA MÍDIAS DIGITAIS



## MALHA DE REPRODUÇÃO

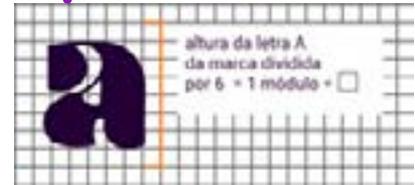
Como base para a replicação da marca gráfica, a malha garante a consistência em diferentes tamanhos e aplicações, organizando seus elementos e auxiliando a sua utilização no ambiente 2D e 3D.

A malha de reprodução da marca foi elaborada utilizando como referência modular 1/6 da altura da letra A de Maré.



< 27 módulos >

34 módulos

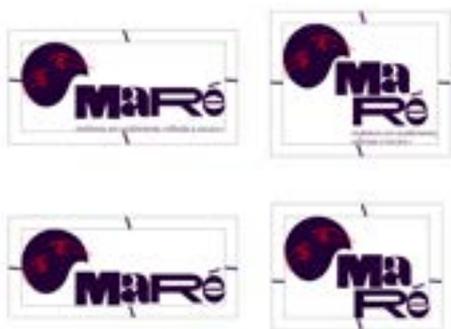


< 21 módulos >

44 módulos

## ÁREA DE PROTEÇÃO E FUNDOS COMPLEXOS

É o que garante a legibilidade da marca sem que ela dispute atenção com outros elementos gráficos ao seu redor. Seu uso deve ser respeitado e é proibido colocar qualquer elemento dentro da área demarcada. A sua medida é equivalente ao acento agudo (´) da marca, aplicado em todos os lados e deve ser utilizado inclusive em aplicações com fundos complexos, que além da área de proteção devem ter um fundo branco com os mesmos limites respeitados.



## ALFABETO INSTITUCIONAL

Foram realizados diversos testes tipográficos para que a composição visual da marca, suas cores e seu alfabeto transparecessem os conceitos do dna. A fonte de texto escolhida é a Exo 2, que possui uma grande família tipográfica e deve ser utilizada em todos os textos do projeto, como slides cartazes, e posts para redes sociais, por exemplo.

Para a fonte display a marca conta com a Cormorant Unicase, uma família tipográfica que abrange 9 estilos visuais. Deve ser utilizada para títulos e informações que devem ser destacadas.

Ambas possuem ótima legibilidade, são gratuitas e possuem todos os caracteres necessários na língua inglesa e portuguesa.

### CORMORANT UNICASE - TÍTULOS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890



### EXO - TEXTOS E TÍTULOS SECUNDÁRIOS

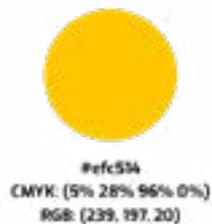
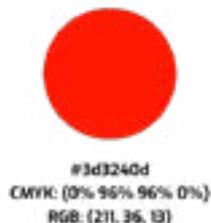
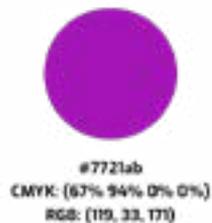
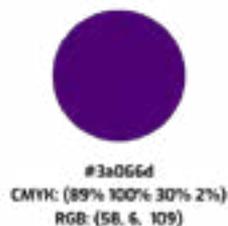
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

## CORES INSTITUCIONAIS

Para uso em mídias impressas os códigos em CMYK devem ser consultados e aplicados, para multimídia e ambientes digitais deve-se utilizar o código em RGB ou os códigos em hexadecimal.



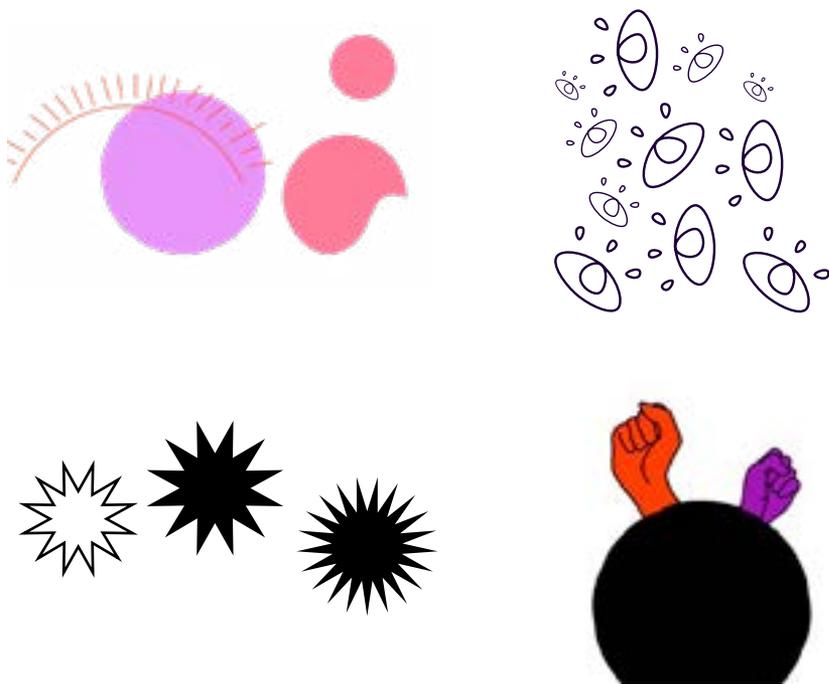
cores primárias, devem ser utilizadas na maior parte do tempo

cores secundárias, devem ser utilizadas em conjunto das primárias como apoio à composição

## GRAFISMOS INSTITUCIONAIS

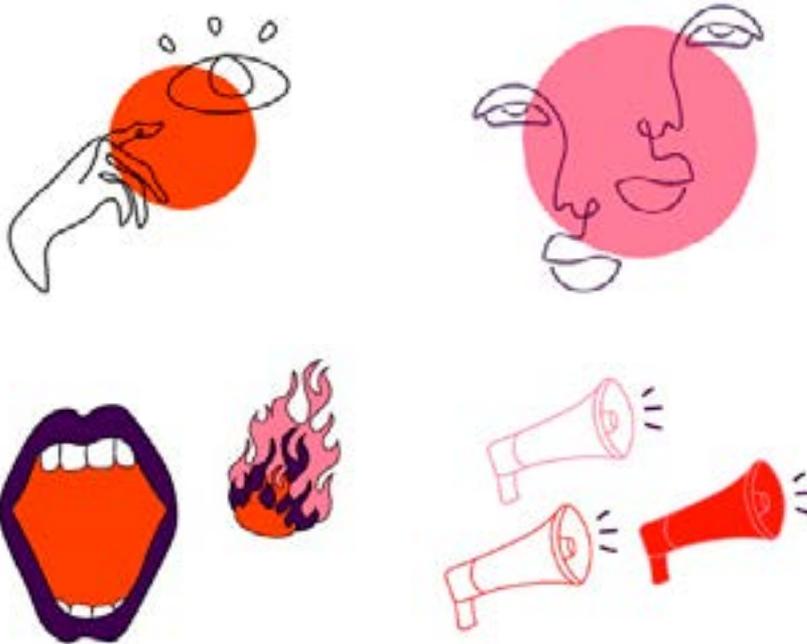
São elementos essenciais para reforçar a identidade da marca e seus conceitos e foram desenvolvidos em conjunto com as ilustrações de forma manual, garantindo sua autenticidade e evidenciando a potência do projeto.

Devem ser utilizados em conjunto da identidade visual em aplicações diversas, como posts nas redes sociais, banners, ecobags e bottons.



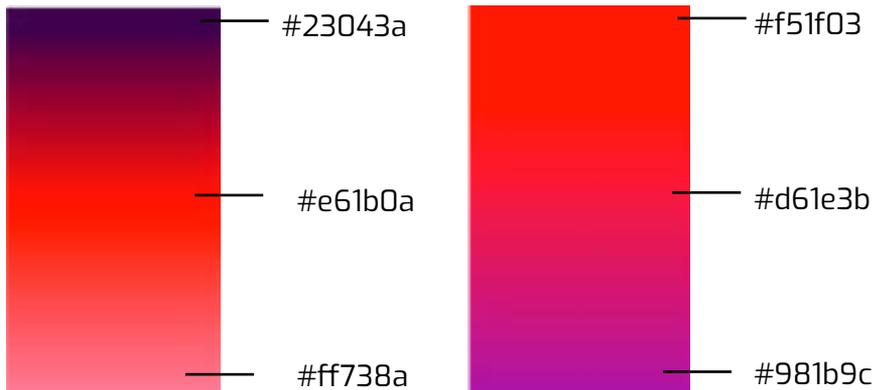
## ILUSTRAÇÕES

As ilustrações fazem parte do universo da marca e sempre que for necessário criar ilustrações elas devem seguir o padrão estético desenvolvido e demonstrado na figura 54, com traçado de 1 pt, com cores chapadas e utilizando as cores da paleta cromática apresentada anteriormente. Além disso deve-se buscar sempre representatividade mostrando diferentes cores, corpos e idades.



## GRADIENTES

Os gradientes suavizam superfícies e é uma técnica muito utilizada para diversificar a comunicação através das mídias sociais. No caso do Projeto MARÉ a composição desses gradientes é livre dentro das paletas cromáticas da marca, com duas opções já desenvolvidas, mostrada a seguir e que podem ser aplicadas em slides, stories, posts nas redes sociais e fotos em geral



## EDIÇÃO DE FOTOS

A partir do gradiente apresentado acima, ele pode ser aplicado com opacidade 50% como filtro das fotos do projeto.



## PROIBIÇÕES DE USO

As proibições de uso são estabelecidas para evitar a aplicação incorreta da marca, afetando diretamente sua função, estética e percepção do público.

Para garantir o reconhecimento é necessário seguir as seguintes recomendações:

- Não distorcer, ampliar ou reduzir a marca;
- Não alterar a posição ou a proporção dos elementos da identidade visual;
- Não alterar a tipografia ou utilizar cores fora da paleta cromática;
- Não misturar desenhos, personagens e frases à marca;
- Não apresentar o logotipo sem o símbolo;
- Não aplicar bordas e sombras à identidade visual;





**MIA  
RÓ**

mulheres em acolhimento,  
reflexão e escuta •



**Ma  
RÉ**

*mulheres em acolhimento  
reflexão e escuta •*

amento de  
uram

anais via google meet  
o e sigiloso

? mande uma mensagem!

\_cesusc



# UMA FRASE

mulheres em ação  
reflexão e escuta



projetomare\_cesusc



334 Posts

211K Followers

134 Following

Projeto MARE

Mulheres em Acolhimento, Reflexão e Escuta  
• Grupo de Extensão do CEPSI @faculdadeocesusc

Edit Profile

Promotion

Insight

Contact



O que é?



Faça parte!







## **Grupo de escuta e acolhimento COM MULHERES QUE VIVENCIARAM SITUAÇÕES DE VIOLÊNCIA**

- >> encontros semanais via Google Meet
- >> espaço seguro e sigiloso
- >> interessadas podem nos contatar pelo número xxxxxxxxxx

para conhecer mais sobre o projeto acesse: @projeto\_mare\_cesusc





# SELEÇÃO FINAL DAS APLICAÇÕES



Aplicações da identidade visual em materiais digitais e impressos e suas diretrizes técnicas.

## - CARTÃO DE VISITAS

Deve ser aplicado no papel triplex/couchê 300g, impressão 4x4 (frente e verso) e laminação com brilho na frente.



- tamanho do cartão: 9x5 cm
- sangra: 3 cm

## - camiseta

A camiseta deve ser feita em algodão, com a estampa aplicada na parte da frente com sublimação e arte aplicada na frente



- tamanho do arquivo: 21x29m7 cm
- sangra: 3 cm

## - BOTTOM

Botton em alumínio com alfinete , com impressão em offset 90g, revestido com camada plástica e tamanho de 56 mm para a identidade visual e 44 mm para a estampa do símbolo.



- tamanho do arquivo: 56 mm (esquerda) e 44 mm (direita)
- sangra: 3 cm

# IDENTIDADE SENSORIAL

Além do desenvolvimento da identidade visual a Metodologia TXM auxilia a construção e comunicação da marca por meio dos outros sentidos. Esse processo deve ser acompanhado dos estudos levantados anteriormente na etapa Think e Experience para que a marca não perca a sua identidade, garantindo que seus estímulos façam sentido com o que a marca propõe.

## SOUNDBRANDING

Para o desdobramento da marca foram criadas duas playlists para o projeto.

A primeira, intitulada “Mulher do Fim do Mundo”, desenvolvida especialmente como forma de manifestar a emancipação dessas e de todas as mulheres. Pensada para ser ouvida em momentos de reflexão, discussões, dinâmicas em grupo e no dia a dia – indo e voltando dos encontros, cozinhando, escrevendo ou caminhando.

A segunda, com o título “Sejamos todas feministas” serve como fundo para conversas mais densas, utilizada dentro do horário do grupo para acalmar as reflexões mais dolorosas, facilitar falas e afagar as vivências e atividades do grupo.

Todas elas podem ser encontradas no Spotify pelo link:

- Mulher do fim do mundo: <https://open.spotify.com/playlist/2eXULjMbKrMXXeE94DZJ2N?si=89b5d908c4bb49ba>
- Sejamos todas feministas: <https://open.spotify.com/playlist/1QczPne9JwMMZ55HgFGtc4?si=7012f20d65ab49ac>

## AROMA DA MARCA

A utilização do olfato como forma de fidelizar um público ainda não parece ser totalmente explorada por times de Marketing em relação aos outros sentidos, mas deve-se reconhecer o potencial de utilizá-lo para emocionar e aproximar consumidores.

Para o Projeto MARÉ a utilização de aromas faz-se importante para recriar um ambiente seguro para suas participantes, que possibilite reflexões, conversas e aconchego independente do assunto que esteja sendo trabalhado.

Assim o aroma deve ser utilizado com cautela nos encontros presenciais, podendo ser encontrado na sala do grupo por meio de óleos essenciais de café e em caixas de boas-vindas com kits enviados para as integrantes com camisetas, cadernos, ecobags e um saco de café, colocado para reforçar a ideia de aconchego e de pertencimento ao grupo.



A gente é CRIADA PARA SER ASSIM,  
mas temos que MUDAR.  
PRECISAMOS SER CRIADAS  
PARA a LIBERDADE.

O MUNDO É GRANDE DEMAIS PARA  
NÃO SERMOS quem a gente é. ”

- ELZA SOARES



# Ma Rô

● mulheres em acolhimento,  
reflexão e escuta