

Maria Alice Mauricio

**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.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Salomão Ribas
Gomez

Florianópolis
2021

Esse trabalho é dedicado às mulheres.

Maria Alice Mauricio

**METODOLOGIA TXM BRANDING APLICADA À
CONSTRUÇÃO DE MARCA DO PROJETO MARÉ - MULHERES EM
ACOLHIMENTO, REFLEXÃO E ESCUTA**

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 06 de maio de 2021.

Profª. Marília Matos Gonçalves, Dra. Coordenadora do Curso de Design UFSC

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez – orientador

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves – Universidade Federal de Santa Catarina

Profa. Dra. Marília dos Santos Amaral – Faculdade CESUSC

Professor/a Orientador/a
Universidade Federal de Santa Catarina

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Maurício, Maria Alice
Metodologia TXM Branding aplicada à construção de marca
do Projeto MARÉ - Mulheres em Acolhimento, Reflexão e
Escuta / Maria Alice Maurício ; orientador, Prof. Dr.
Luiz Salomão Ribas Gomez, 2021.
147 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis,
2021.

Inclui referências.

1. Design. 2. Identidade de Marca. 3. Branding. 4.
Design. 5. Mulheres. I. Gomez, Prof. Dr. Luiz Salomão
Ribas . II. Universidade Federal de Santa Catarina.
Graduação em Design. III. Título.

AGRADECIMENTOS

Assim como em todas as minhas conquistas, meu primeiro agradecimento vai para a minha família. Eu não estaria escrevendo o meu projeto de conclusão do curso de Design se não fosse incentivada por meus pais desde pequena a criar e me expressar. Eu enxergo os sacrifícios, apoio e orgulho de vocês, que desde cedo percebiam um potencial criativo e o alimentavam em mim, seja comprando materiais de pintura ou emoldurando um dos meus primeiros desenhos, aos 7 anos, na porta do quarto e mostrando sempre que possível para todas as visitas.

Obrigada pai, Joel Dias Mauricio, por todas as lembranças dos nossos finais de semana desenhando, escrevendo e pintando o que víamos do mundo. Não teve um único momento durante a graduação que eu não lembrava do quanto você estaria feliz e orgulhoso da minha escolha.

Obrigada mãe, Silvana Machado Mauricio, por toda a força e coragem que você me ensina diariamente. Por tudo o que fizeste sozinha para que eu pudesse estar aqui, sendo a primeira da família a ter uma graduação numa universidade federal, por fazer parte da história da mulher que eu me tornei e, principalmente, por me amar tanto. Junto de você também agradeço a minha avó Eugênia, que me ensinou muito sobre amor e cuidado e todas as mulheres da minha família por me educarem por meio das suas vivências.

Agradeço vocês dois, pais, também por terem colocado no mundo meus dois irmãos, Antônio e Ana Carolina. Obrigada pelos corações enormes, palavras amigas e o nosso companheirismo de vida. Por me ajudarem em todos os perrengues, me ensinarem tanto sobre o mundo e me acompanharem em todos os momentos, me prestigiando ou dando todo o suporte necessário

Em seguida, à família que eu escolhi. Ana, Francisco, Hécate, Júlia e Tairone, que caminharam comigo por esse período e que estiveram presentes em todos os momentos mais marcantes dessa graduação. Ao Arthur por nossos cafés, ombro amigo e tudo que passamos juntos dentro e fora da UFSC, à Vanessa por me dar tanta coragem em nossas conversas pelo corredor e ao Camacho por me fazer querer ser sempre uma pessoa melhor – ainda sinto muito a tua falta e penso nos projetos que faríamos juntos.

Aos meus amigos que me acompanham desde cedo, da minha escolha de graduação até a trajetória para alcançá-la: André, Bianca, Carol, Gui, Heitor, Isa, Julio, Roman e Tuca. Obrigada pelo apoio, por todas as nossas conversas e conselhos, almoços e fichinhas do RU. Amo vocês e sinto falta de nossos encontros.

Aos meus amigos de trabalho pela compreensão sobre o momento caótico que todo formando vive, especialmente no meio de todo o estresse e medo de uma pandemia mundial e fim de um ciclo. Obrigada pela escuta, cafés virtuais, paciência ao ouvir os meus desabafos diariamente e por torcida e suporte.

À Emarise, porque família não se escolhe. Obrigada por me escolher.

Ao Chico, Lucky, Tico, Judy, Cuba, Teodora, Abigail e tantos outros bichinhos que me acompanharam nas noites viradas desenvolvendo projetos ou estudando, cada um sentado ao meu lado pacientemente (ou não) à espera de um carinho.

Às Marílias da minha graduação: à Marilinha por ser uma mãe durante todo o curso, me acalmando em todos os perrengues da UFSC e fazendo desse processo algo tão leve quanto poderia ser e à Marília, supervisora do Projeto MARÉ, por todo o acolhimento, confiança e ensinamento obtido ao permitir que o projeto fosse iniciado. Vocês são mulheres incríveis.

Ao Projeto MARÉ por toda a parceria, disponibilidade e aprendizado durante essa jornada, vocês foram essenciais para o que conquistamos juntas e responsáveis pelo amadurecimento que tive com a nossa troca.

À Universidade Federal de Santa Catarina pela estrutura, corpo docente e todas as experiências e aprendizados vividos dentro e por conta dela, que foram capazes de transformar a Maria Alice que neste momento está saindo de lá. Agradeço também por todos que me acompanharam durante esse período e não foram citados acima, seja na empresa júnior, nos encontros de Design, dentro da CORDe, no centro acadêmico, nos estágios no LOGO e na Fundação CERTI ou pela lanchonete do CCE.

E por fim ao meu orientador, Salomão, que acompanhou minha trajetória acadêmica e acreditou em meu potencial, oferecendo oportunidades e me aconselhando dentro e fora da universidade. Obrigada por incentivar minha criatividade e por todo o suporte durante esses anos. Sem a nossa parceria esse projeto não teria saído do papel.

*É significativo que eu apresente esse problema.
Um homem não teria a ideia de escrever um livro
sobre a situação singular que ocupam os machos
na humanidade. Se quero definir-me, sou obrigada
inicialmente a declarar: 'Sou uma mulher'.
(Simone de Beauvoir, 1949, p.11)*

RESUMO

Esse trabalho relata a construção do sistema de identidade visual do projeto de extensão MARÉ – Mulheres em Acolhimento, Reflexão e Escuta, realizado pelo curso de graduação em Psicologia da Faculdade CESUSC para promover espaços de fortalecimento comunitário entre mulheres que vivenciaram situações de violência. Assim, esse projeto de conclusão de curso mostra em detalhes o desenvolvimento do sistema de identidade visual, experiência de marca e suas aplicações, com seu processo apoiado na metodologia TXM Branding, desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina – LOGO UFSC. O resultado é a criação de uma marca acolhedora, coletiva e potente, que atende aos requisitos do cliente de ser intuitiva e de fácil aplicabilidade.

Palavras-chave: Identidade de Marca. Branding. Design. Mulheres. Feminismo.

ABSTRACT

This work reports the construction of the visual identity system of the extension project MARÉ - Women in Reception, Reflection and Listening, carried out by the Psychology undergraduate course at CESUSC Faculty to promote spaces for community strengthening among women who have experienced situations of violence. Thus, this course completion project shows in detail the development of the visual identity system, brand experience and its applications, with its process supported by the TXM Branding methodology, developed by the Organizational Genesis Orientation Laboratory at the Federal University of Santa Catarina - UFSC LOGO. The result is the creation of a welcoming, collective and powerful brand, which meets the client's requirements to be intuitive and easy to apply.

Keywords: Brand Identity. Branding. Design. Women. Feminism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Embalagem da AVON com o Ligue 180

Figura 2 – Campanha Magazine Luiza – Ações na mídia

Figura 3 – Ação da Magazine Luiza de doação para ONGs que trabalham

Figura 4 - Projeto MARÉ em um de seus encontros de final de ano

Figura 5 – Estrutura da Metodologia TXM

Figura 6 – Brand DNA Process®

Figura 7 – Respostas do questionário do Projeto MARÉ

Figura 8 – Esquema de funcionamento da Análise SWOT

Figura 9 – Componentes do DNA humano e do DNA de marca

Figura 10 - Atividades realizadas durante o Evento Criativo

Figura 11 - Painel de post its com os adjetivos do Projeto MARÉ antes do debate

Figura 12 - O DNA do Projeto Maré

Figura 13 - : Mapa conceitual do Projeto MARÉ

Figura 14 - Painel semântico do Projeto MARÉ

Figura 15 – Identidade visual do CVV

Figura 16 – Identidade visual da Politize

Figura 16 - Identidade visual do Airbnb

Figura 17: Identidade visual da ONU Mulheres

Figura 18: Identidade visual da WEB

Figura 19: Identidade visual da UNESCO

Figura 20: Identidade visual da Politize!

Figura 21: Identidade visual da Benneton

Figura 22: Identidade visual da Roda Viva

Figura 23: Identidade visual do Uber

Figura 24: Identidade visual dos Escoteiros do Brasil

Figura 25 - Relação entre Propósito, DNA e posicionamento de marca

Figura 26 – Diagrama de articulação do Propósito

Figura 27 – Painel para a criação do propósito do Projeto MARÉ preenchido pelos stakeholders pelo Miro

Figura 28 - Arquétipos Universais

Figura 29 - Arquétipos do Projeto MARÉ

Figura 30 – O mago

Figura 31 – O caridoso

Figura 32 – O Heroi

Figura 33 – Mapa de empatia

Figura 34 – Persona Elza

Figura 35 – Painel com frase e resumo da persona

Figura 36 – Persona Joana

Figura 37 – Painel com frase e resumo da persona

Figura 38 – Persona Rita

Figura 39 - Painel com frase e resumo da persona

Figura 40 – Metodologia TXM – Etapa Experience

Figura 41 – Modelo Linear Sintetizado de Construção de um SIV

Figura 42 – Painel de formas

Figura 43 – Painel de cores

Figura 44 – Painel de tipografia

Figura 45 – Painel de estudo de marcas concorrentes ou similares

Figura 46 - Aplicação do método 635 de geração de alternativas

Figura 47 – Ideias resultantes do 635

Figura 48 - Refinamento da geração de alternativas digitalmente e suas três linhas criativas

Figura 49 - Versão principal da identidade visual do Projeto MARÉ

Figura 50 – Versão horizontal da identidade visual do Projeto MARÉ

Figura 51 – Apresentação da assinatura visual e sua relação com o DNA da marca

Figura 52 – Alternativas para a paleta de cores da marca

Figura 53 – Pesquisa sobre as cores no Instagram

Figura 54 – Paleta de cores do Projeto MARÉ

Figura 55 – Especificação das cores do Projeto MARÉ

Figura 56 - Teste de cores utilizando Color Bling no Figma
Figura 57 - Versões monocromáticas para fundos claros
Figura 58 - Versões monocromáticas para fundos escuros
Figura 59 - Versão negativa
Figura 60 - Versão positiva
Figura 61 - Versão monocromática meio tom
Figura 62 – Versão outline
Figura 63 – Versão principal da marca e suas variações
Figura 64: Base de configuração da malha de reprodução
Figura 65 - Área de proteção
Figura 66: Área de proteção sem marcação
Figura 67 – Redução máxima
Figura 68 – Alfabeto Institucional – Exo 2
Figura 69 – Cormorant Unicase
Figura 70 – Ilustrações para o Projeto MARÉ
Figura 71 - Grafismos
Figura 72 – Gradientes para o Projeto MARÉ
Figura 73 – Fotos com o filtro aplicado
Figura 74 – Proibições de uso da marca
Figura 75 – Aplicação da marca em ecobag
Figura 76 – Aplicação da marca em cartão de visitas
Figura 77 – Aplicação da marca em camisetas
Figura 78 – Aplicação da marca em banner
Figura 79 – Aplicação da marca no Instagram
Figura 80 – Aplicação da marca em bottons
Figura 81 - Aplicação da marca em caneca
Figura 74 - Aplicação da marca no Instagram
Figura 75 - Aplicação da marca em bottons
Figura 76 - Aplicação da marca em caneca

Sumário

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS	15
INTRODUÇÃO	16
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	21
1.1.1. O cliente	17
1.2 OBJETIVOS	22
1.2.1. Objetivo geral	22
1.2.2. Objetivos específicos	22
1.3 MOTIVAÇÃO	23
1.4 METODOLOGIA	24
1.5 ESTRUTURA DO PCC	25
1.6 DELIMITAÇÕES DO PCC	25
2. METODOLOGIA TXM BRANDING	26
3. METODOLOGIA TXM BRANDING APLICADA AO PROJETO MARÉ	28
3.1 Etapa Think	29
3.1.1 Diagnóstico	29
3.1.1.1 Pesquisa preliminar	29
3.1.1.2 Entrevistas	30
3.1.1.3 Análise SWOT	32
3.1.1.3.1 Mapeamento da SWOT do Projeto MARÉ	32
3.1.1.3.2 Cruzamento da Análise SWOT do PROJETO MARÉ	37
3.1.1.3.3 Validação	37
3.1.2 Brand DNA Tool - Evento Criativo	38
3.1.3 Apresentação do DNA	44
3.1.3.1 Mapa semântico	44
3.1.3.2 Painel semântico	45
3.1.3.3 Benchmarking	45
3.2 Propósito	42
3.2.1. Conceituação do propósito	43
3.3 Posicionamento	54
3.3.1. Arquétipos	57
3.3.2. Target	59
3.3.3. Personas	60

3.3.4. Concorrentes	69
3.4. Experience	84
3.4.1. Identidade visual	85
3.4.1.1. Geração de alternativas	90
3.4.1.2 Assinatura visual	92
3.4.1.3 Tipografia.....	95
3.4.1.4 Cores	96
3.4.2. Versões da marca	91
3.4.2.1 Versões monocromáticas	102
3.4.2.1.1 Versões monocromáticas para fundos claros	102
3.4.2.1.2 Versões monocromáticas para fundos escuros	103
3.4.2.1.3 Versão monocromática à traço – positiva e negativa	105
3.4.2.1.4 Versão monocromática meio tom	106
3.4.2.1 Versão outline.....	107
3.4.3. Variações	108
3.4.4. Especificações técnicas	108
3.4.4.1 Malha de reprodução.....	109
3.4.4.1 Área de proteção	111
3.4.4.1 Redução máxima.....	113
3.4.4.1 Alfabeto institucional.....	114
3.4.4.1 Elementos de apoio.....	115
3.4.4.1 Proibições de uso	119
3.5. Identidade sensorial	120
3.5.1. Soundbranding	120
3.5.1. Aroma da marca	121
3.6. Aplicações	122
3.7 Considerações finais	126
4. BIBLIOGRAFIA.....	129
5. APÊNDICE	135
5.1. Cruzamento da Análise SWOT do PROJETO MARÉ.....	135
5.2. Personas	146

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CESUSC – Faculdade CESUSC

CEVID - Coordenadoria Estadual da Mulher em Situação de Violência Doméstica e Familiar

CRAS - Centro de Referência de Assistência Social

CREMV – Centro de Referência de Atendimento à Mulher em Situação de Violência

CMPP Mulher - Coordenadoria Municipal de Políticas Públicas para Mulheres

COMDIM - Conselho Municipal dos Direitos da Mulher

TXM – Think, eXperience e Manage

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

LOGO UFSC – Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional

MARÉ - Mulheres em Acolhimento Reflexão e Escuta

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A violência contra as mulheres não é uma situação que emergiu recentemente. Presente nos mais diversos setores da sociedade, a luta pela sua erradicação demonstra-se complexa devido às nuances e diversas formas que esse tipo de situação pode envolver: em situações na rua; no trabalho; por parte de familiares; ou por parte de cônjuges ou ex-parceiros. Por outro lado, a luta pela igualdade de gênero tem ganhado espaço tanto na mídia quanto no âmbito acadêmico, e se tornado um importante ponto de discussão, visando a transformação social.

Considera-se que tal fato está relacionado à promulgação da Lei Maria da Penha em 2006 - considerada um marco no que se refere às práticas de acolhimento e proteção a mulheres em situações de violência. Todavia, sua aplicabilidade se refere aos casos de violência física, moral, psicológica, patrimonial ou sexual no âmbito doméstico ou intrafamiliar - situação em que ocorre a maior parte dos casos de violência de gênero que se tem acesso, via dados do Tribunal de Justiça de Santa Catarina (TJSC). Nesse sentido, a lei prevê ações de acolhimento à mulher em situação de violência e ao homem autor de violência, com o intuito de trabalhar processos reflexivos, a fim de auxiliar a mulher, e a evitar casos de reincidência por parte do homem.

Desse modo, observa-se a complexidade do trabalho alinhado pela erradicação da violência contra as mulheres, tendo em vista os diversos modos com que a situação de violência aparece, e sua naturalização a partir de estereótipos de gênero. Tal fato é evidenciado nos dados divulgados pela OPAS (Organização Pan-Americana da Saúde) e OMS (Organização Mundial da Saúde) de 2017, em que se estima que, no mundo todo, 1 em cada 3 mulheres (35%) sofreram violência física e/ou sexual, seja por parte do parceiro ou desconhecidos durante a vida.

Enquanto isso no contexto brasileiro, uma pesquisa realizada pelo IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) em 2014 revelou estigmas associados à violência contra as mulheres. Nesse sentido, nos interessa trazer dois pontos, que evidenciaram os olhares que têm sido lançados à essa situação: do total da

população, cerca de 58,4% concordam com a frase “em briga de marido e mulher, não se mete a colher”; e 66,6% concordam que “a roupa suja deve ser lavada em casa.” Análises como essas expõem o padrão da sociedade de culpabilização da mulher que vivencia uma situação de violência em seu relacionamento - fato enfatizado nos 42,7% dos entrevistados que concordam totalmente que, se a mulher é agredida e continua com o parceiro, é porque “gosta” de apanhar.

Entretanto, sabe-se que a violência doméstica envolve questões afetivas, financeiras e emocionais tendo em vista que o autor é, usualmente, o companheiro - situação que dificulta o rompimento da relação afetiva. Com isso, persiste em nossa sociedade uma tendência em culpabilizar a mulher, justificado principalmente nos momentos em que se observa relutância em romper essa relação ao acreditar na mudança do comportamento violento do parceiro, ou por temer pela própria vida e integridade sua e/ou dos(as) filhos(as).

Ao observar estes dados, fica evidente a complexidade do assunto visto o grande número de mulheres que já vivenciaram alguma forma de violência por parte do parceiro, familiar ou algum desconhecido - e que, mesmo assim, são culpabilizadas dentro da sociedade, dificultando o rompimento desse ciclo relacional. Assim, a inclusão de políticas públicas aliadas a campanhas de conscientização ganha cada vez mais espaços na mídia, retirando o assunto do espectro de um tabu que nunca deveria ter existido; é nesse momento que emerge o papel do designer: possibilitar visibilidade e acolhimento para quem precisa por meio de campanhas, e operando com o propósito de marcas.

Esse propósito deve auxiliar a marca em sua motivação de fazer do mundo menos desigual e, felizmente, é comumente encontrado associado à discussões envolvendo gênero.

Para Semprini (2006), a lógica de marca está exposta à opinião pública como consequência do sucesso alcançado por ela. Desse modo, afirma que ao romper a barreira do consumo, ela se volta ao espaço social como um tema do espaço público. A partir desse raciocínio, iniciaram-se as críticas dos(as) consumidores(as) não apenas ao papel social das marcas, mas ao aspecto influenciador de suas

publicidades, trabalhando em cima de estereótipos e exploração do corpo feminino. Assim, é possível perceber uma crescente preocupação social das marcas.

Situando o trabalho no momento atual, torna-se relevante contextualizar que diversos países adotaram o isolamento social por conta da pandemia de COVID-19 – isso porque, além do fácil contágio, essa doença caracteriza-se como uma síndrome respiratória, que leva à internação em muitos dos casos, podendo resultar no colapso dos sistemas de saúde ao redor do mundo, e soma-se a isso a ausência de tratamentos farmacológicos seguros e eficazes. Para o controle da disseminação da doença e visando evitar o colapso dos sistemas de saúde, a Organização Mundial da Saúde (OMS) recomendou o fechamento de diversos estabelecimentos de serviços não essenciais, com o objetivo de ampliar o distanciamento social. Porém, considera-se que esse distanciamento trouxe à tona a problemática da violência doméstica, que ocorre no mundo todo. Nesse sentido, a hashtag do movimento global #IsoladasSimSozinhasNão, tem sido utilizada em campanhas publicitárias do grupo Natura & Co (Avon, Natura, Aésop e The Body Shop), com projeções nas ruas incentivando o cuidado entre as vizinhanças. Além disso, a marca Avon, também passou a imprimir em suas embalagens o "Ligue 180"- canal de denúncias de violência doméstica. Com a iniciativa, o canal de denúncia à violência contra as mulheres e apoio às vítimas passou a estar presente em 60% dos lares brasileiros. Uma situação semelhante foi observada pela marca MagazineLuiza, que acrescentou em seu aplicativo um botão de denúncia ligado diretamente à central do Ligue 180, criando a hashtag #EuMetoAColherSim, e vendendo colheres pelo valor simbólico de 1,80 (remetendo ao número de telefone para denúncias), que estão sendo doados à ONGs (organização não-governamental) ligadas à causa.

Figura 1 – Embalagem da AVON com o Ligue 180



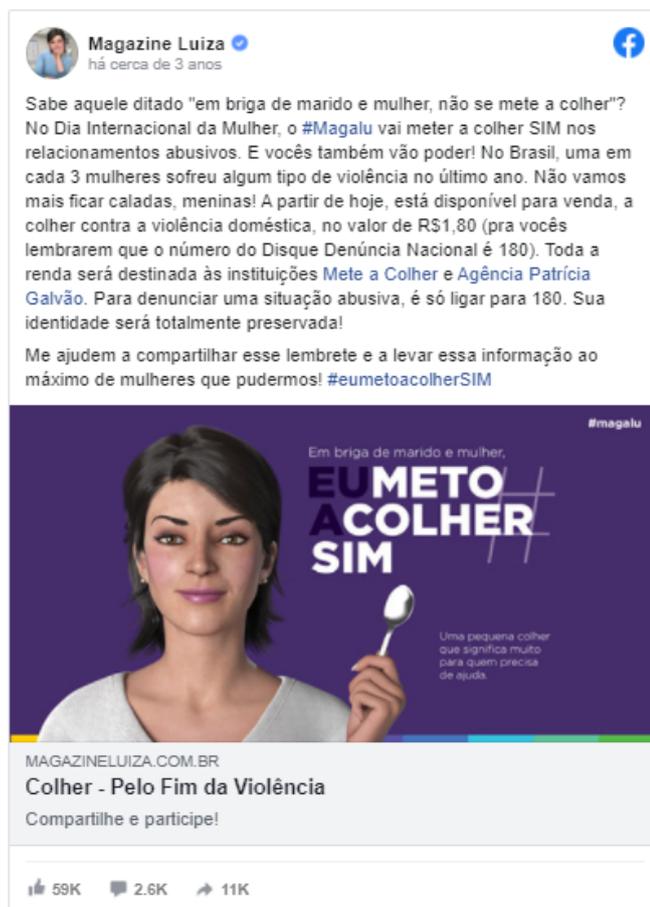
Fonte: Meio e Mensagem (2021)

Figura 2 – Campanha Magazine Luiza – Ações na mídia



Fonte: Meio e Mensagem (2021)

Figura 3 – Ação da Magazine Luiza de doação para ONGs que trabalham



Fonte: Catraca Livre (2018)

Diante do exposto, considera-se que a popularização de discursos e ações voltadas para esse tema por meio das marcas indica o poder que estas possuem sobre os indivíduos (e não somente sobre seus consumidores) - exercendo, assim, um importante e perigoso papel na sociedade. Mais do que apenas estratégias de vendas, procura-se também a identificação dos (as) usuários (as) com as bandeiras levantadas pelas marcas. O papel delas também é o de conscientizar, apontar um caminho e dar visibilidade.

Sob essa ótica, além da conscientização é necessário trabalhar o acolhimento das mulheres que vivem situações de violência ao redor do mundo, e no caso desse Projeto de Conclusão de Curso, em Florianópolis.

1.1.1 O cliente

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.

Figura 4 – Projeto MARÉ em um de seus encontros de final de ano



Fonte: CESUSC. Disponível em: <https://www.cesusc.edu.br/projeto-de-extensao-mare-integrou-programacao-da-campanha-pelo-fim-da-violencia-contra-as-mulheres-da-prefeitura-municipal-de-florianopolis/>. Acesso em 03 de março de 2021.

Frente ao exposto, esse Projeto de Conclusão de Curso teve como pilar a utilização do branding como criação e reforço de políticas de acolhimento para o Projeto Social MARÉ - Mulheres em Acolhimento, Reflexão e Escuta, em que a metodologia TXM foi aplicada com o intuito de atuar como agente possibilitador de mudança no que se refere à violência doméstica. Com isso, procura-se utilizar do design e ações de branding para contribuir para a melhoria de projetos sociais.

Além disso, o projeto foi desenvolvido cuidadosamente 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 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;

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver o branding do projeto MARÉ - Mulheres em Acolhimento, Reflexão e Escuta.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar um público-alvo;
- Identificar e construir um DNA de marca;
- Desenvolver um posicionamento e propósito;
- Desenvolver um Sistema de Identidade Visual;
- Desenvolver as aplicações de marca;
- Desenvolver um brandbook;

1.3 MOTIVAÇÃO

Como foi visto no tópico de contextualização, a problemática da violência doméstica no Brasil ainda resiste atualmente. As mulheres que, infelizmente, vivenciam essa situação são variadas e independem de classe social e escolaridade, mas existe um grupo mais vulnerável para esse tipo de situação: mulheres que vivem com o autor da violência, amparados por uma cultura que apenas favorece a eles, as quais muitas vezes estão economicamente e psicologicamente abaladas – e por conta disso, permanecem cada vez mais isoladas. Esse fato é confirmado pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública que, em parceria com o Datafolha, observou que cerca de 16 milhões de mulheres sofreram algum tipo de violência no país em 2018 – aproximadamente 1.830 casos registrados por hora. O percentual aumenta entre mulheres que se auto identificam como pretas, seguida pelas que se identificam como pardas, ressaltando a vulnerabilidade que esses dois grupos de mulheres estão inseridos, relacionados a oportunidades precárias de trabalho e baixos índices de escolaridade e socioeconômicos.

Deste modo, considera-se que o investimento em estratégias de comunicação para a captação do maior número de mulheres possibilita a construção de uma rede de apoio entre elas, as quais permanecerão presentes para ajudar nas mais variadas questões do dia a dia, como já é observado dentro do grupo de extensão e que pode ser ampliado para mulheres de outras regiões também. Além disso a movimentação de projetos sociais e o fortalecimento de políticas públicas voltadas para esse cenário reforçam a preocupação em dar um basta nessa situação no contexto mundial - compromisso elencado, inclusive, como o quinto tópico da Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável organizado pela ONU (Organização das Nações Unidas) e disponível em seu site, com as seguintes metas estabelecidas para a data:

“Igualdade de Gênero – Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas.

Meta 5.1: Acabar com todas as formas de discriminação contra todas as mulheres e meninas em toda parte;

Meta 5.2: Eliminar todas as formas de violência contra todas as mulheres e meninas nas esferas públicas e privadas, incluindo o tráfico e exploração sexual e de outros tipos”

Dessa forma a motivação para esse Projeto de Conclusão de Curso parte da vontade de mudar essa situação, criando e fomentando uma rede de apoio e de assistência que auxilie e modifique a realidade do maior número possível de mulheres que vivenciam essa situação.

1.4 METODOLOGIA

O design atua por meio do entendimento, pesquisa, desenvolvimento e aplicação para a solucionar problemas propostos, como é apresentado por Silva et al:

Para que as estratégias de branding sejam aplicadas de maneira eficiente, a identidade de marca necessita ser tangível e fazer um apelo para os sentidos. Para que essas estratégias sejam projetadas de maneira adequada, é necessário o entendimento e aplicação de uma metodologia capaz de dar conta de diferentes aspectos de design que contribuam para a construção de tais estratégias. (SILVA *et al*, 2015, p.2)

Assim, é possível afirmar que, sem o entendimento do universo da marca combinada ao planejamento prévio e a execução do seu branding por todos os envolvidos no processo - da fabricação até a equipe de vendas, o sucesso, autenticidade e qualidade dessa marca tornam-se quase impossíveis. Isso porque, nas palavras de Kotler, no prefácio do livro Branding de Tybout e Calkins:

Branding é muito mais do que dar nome a uma oferta. Branding é fazer certa promessa aos clientes sobre como viver uma experiência e um nível de desempenho completos. Assim, branding requer que todos os participantes da cadeia de suprimento – do desenvolvimento do produto à fabricação (...) trabalhem para cumprir essa promessa. A marca torna-se a plataforma completa para planejar, desenhar e entregar valor superior aos clientes-alvo da empresa. (KOTLER (2006), apud TYBOUT; CALKINS, 2006, p. 1)

Partindo dessa perspectiva, este projeto utiliza a TXM Branding para atingir seus objetivos. A metodologia cocriativa conversa com os stakeholders e envolvidos com a instituição e foi desenvolvida pelo LOGO - Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional. Considera-se que essa metodologia permanece em constante construção por meio de pesquisas científicas aprofundadas, que vão aprimorando suas etapas. É totalmente calçada na ciência e tem como base três grandes etapas, sendo elas: o T (Think), com a imersão da equipe de projeto e o desenvolvimento do propósito e posicionamento com base no seu DNA; O X (eXperience), no qual é construído todo o Sistema de Identidade de Marca e experiências de marca autênticas para o consumidor; e, por último, o M (Manage),

com a concepção das estratégias e ações para o gerenciamento da marca ao longo do tempo. Ao final de todas essas etapas têm-se não apenas uma marca gráfica, mas um Sistema de Identidade de Marca que representa a sua essência.

1.5 DELIMITAÇÕES DE PROJETO

O projeto de Branding e a metodologia TXM são desenvolvidos em sua essência de forma cocriativa e colaborativa. Porém, com a pandemia de Covid-19 em 2020 e 2021 e as recomendações da OMS de distanciamento social, os encontros presenciais do Projeto MARÉ, nos quais a aplicação das ferramentas de design seriam aplicadas, foram cancelados por tempo indeterminado. Sabendo das condições de vulnerabilidade social das participantes, potencializadas na pandemia e do vínculo das estudantes de psicologia com o Projeto – que por não serem formadas e não possuem registro no Conselho Regional de Psicologia (CRP) devem ser sempre supervisionadas por uma professora, as atividades foram adaptadas e concluídas remotamente conforme a possibilidade das participantes, buscando a inclusão de todas - já que algumas possuem dificuldades de acesso à internet ou não possuem um *smartphone* para acessar os encontros virtualmente.

Além disso, esse projeto se baseou na Metodologia TXM e delimitou-se na conclusão e apresentação das etapas Think e Experience, sendo a etapa Manage contemplada após a entrega deste PCC com ações e estratégias da marca.

1.6 ESTRUTURA DO PCC

Este PCC apresenta a seguinte estrutura:

- Capítulo 1 – introdução do projeto
- Capítulo 2 – apresentação da metodologia TXM
- Capítulo 3 – aplicação da metodologia TXM no Projeto MARÉ
- Capítulo 4 – bibliografia do Projeto de Conclusão de Curso
- Capítulo 5 – apêndice

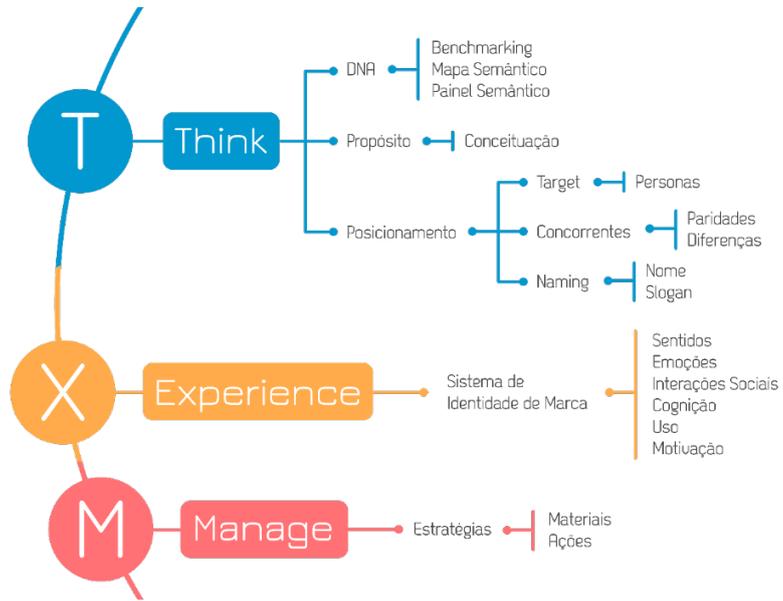
2. METODOLOGIA TXM BRANDING

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 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.

Figura 5 - Estrutura da Metodologia TXM



Fonte: LOGO UFSC (2021)

3. METODOLOGIA TXM APLICADA AO PROJETO MARÉ

Após a exposição da metodologia TXM no capítulo anterior, inicia-se a apresentação do processo de branding do Projeto MARÉ, que será exposto nos tópicos a seguir.

3.1 Etapa THINK

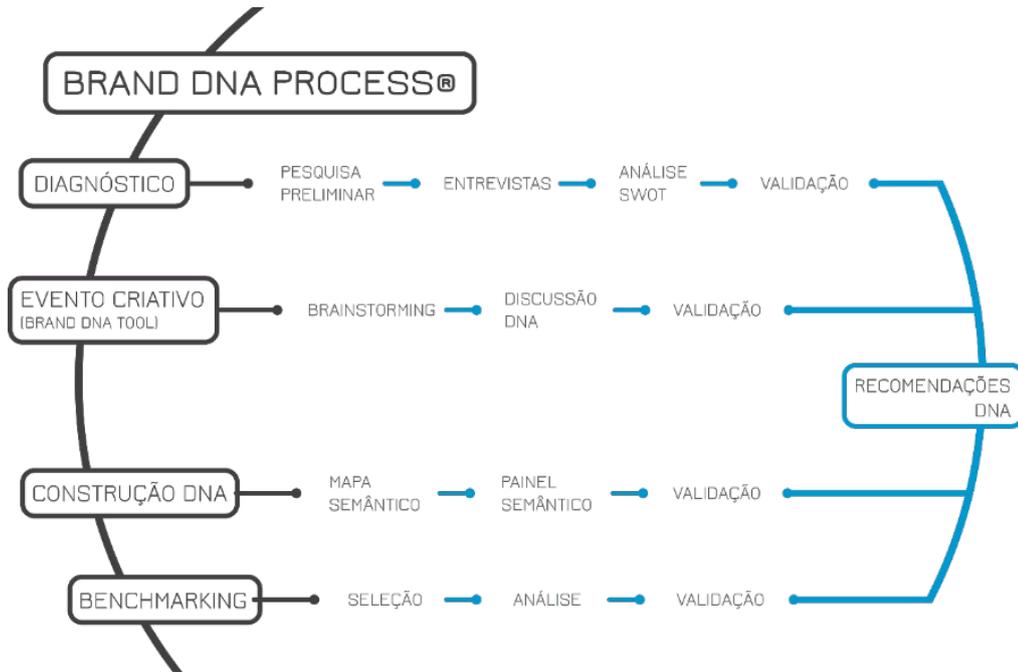
A primeira e mais densa etapa da metodologia. Com a imersão da equipe no projeto, procura-se pensar a marca em sub etapas: o DNA, propósito e posicionamento.

3.1.1 Diagnóstico

Se nos seres vivos, o DNA é o fator responsável pela sua diferenciação e caracterização, no mundo das marcas isso não é diferente. Essa metáfora estabelece uma comparação com a genética humana, já que cada indivíduo possui características próprias por meio do seu DNA que, ao serem articuladas com outros indivíduos, formam algo único - de onde as estratégias e posicionamentos de marcas são construídos. Assim, conhecer as necessidades emocionais e desejos das pessoas leva ao sucesso das marcas (GOMEZ; STODIECK, 2013).

Nas marcas, o DNA deve estar presente em tudo: seus produtos, embalagens, na comunicação da empresa, no atendimento, política de preços e em todas as suas ações. Assim, dentro da etapa Think utiliza-se a ferramenta Brand DNA Process®, um processo cocriativo composto por quatro grandes etapas, que une stakeholders e opinion makers para compartilhar com a equipe de projeto suas percepções emocionais e técnicas para a construção e validação do DNA.

Figura 6: Brand DNA Process®



Fonte: LOGO UFSC

Para esse PCC, essa fase foi iniciada a partir de uma entrevista com a professora e supervisora do Projeto MARÉ, Profa. Dra Marília dos Santos Amaral, na qual apresentou o projeto e seus desdobramentos. Em seguida, houve uma segunda reunião com as alunas participantes do projeto e a realização das perguntas iniciais, apresentadas a seguir.

3.1.1.1 Pesquisa preliminar

As informações iniciais e aprofundadas sobre o projeto de extensão foram coletadas por meio de reuniões presenciais com a supervisora Profa. Dra. Marília dos Santos Amaral e suas alunas estagiárias no projeto; e com a participação em um dos encontros presenciais com as mulheres (realizado em novembro de 2019, antes da pandemia mundial de COVID-19). Nesse processo, identificou-se que como uma das principais problemáticas e desafios o fato de que, diante da crescente situação de violência doméstica, o projeto cresceu rapidamente e precisou se adequar às necessidades das participantes; além disso, a pedido de outro CRAS, que atende a região dos Ingleses, foi iniciado também o MARÉ - Meninas, composto por mulheres adolescentes e com temáticas voltadas ao gênero, sexualidade e prevenção da

violência. Soma-se a isso o fato de que, com a pandemia de COVID-19, outras questões precisaram ser planejadas: como manter o grupo acessível, mantendo a frequência, fortalecendo a rede de apoio e auxiliando as integrantes de forma remota? Essas questões foram apresentadas em conversas com todas as organizadoras, revelando a necessidade de um planejamento de estratégias, visto mais à frente.

3.1.1.2 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 (consumidoras), 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. E 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.

Ao final dessa etapa, foi possível perceber o alinhamento das alunas com as participantes do grupo, que apresentarem respostas semelhantes e o mesmo questionamento: como adequar o grupo ao meio remoto de forma segura e acessível, acolhendo novas participantes.

Figura 7 – Respostas do questionário do Projeto MARÉ

Qual imagem vem a sua cabeça quando eu falo no Projeto MARÉ?
6 respostas

- peessoas abraçadas ou de mãos dadas
- Mulheres todas de mãos dadas em um círculo.
- Mulheres de mãos dadas
- Eu Vejo o Mar aquela Sensação de Leveza ,de alívio ,.....
- Me veio todas as mulheres reunidas no CRAS.
- Imagens que remetam à força, ventania, turbilhão.

Qual a cor que lhe vem à cabeça quando eu falo em Projeto MARÉ?
6 respostas

- Roxo
- Diversas cores
- O azul cor do Mar .
- Atualmente, vem roxo e vermelho.
- Roxo ou vermelho forte.

Cite três palavras que lhe vem à cabeça quando eu falo no Projeto MARÉ
6 respostas

- Direitos, acolhimento e transformação
- Mulher, escuta e acolhimento
- Acolhimento, mulheres, afeto
- Leveza, aconchego ,acolhimento .
- Potência, garra, união.
- Afeto, acolhimento e intensidade

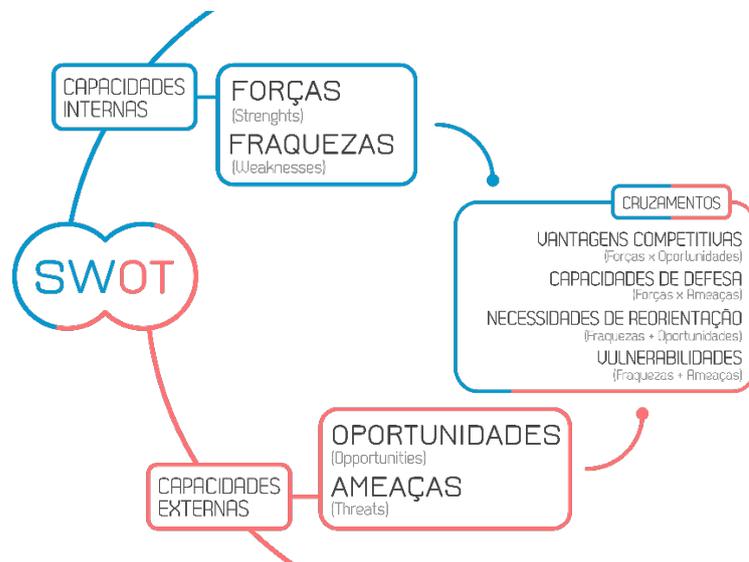
Fonte: Da autora (2021)

3.1.1.3 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.

Figura 8 – Esquema de funcionamento da Análise SWOT



Fonte: LOGO UFSC

Para a realização da Análise SWOT do Projeto Maré foram retiradas as informações vistas nas pesquisas preliminares e entrevistas. São elas:

3.1.1.3.1 Mapeamento das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças

As forças são as vantagens internas e controláveis pela organização, e as fraquezas representam os pontos negativos internos, que afetam o gerenciamento e dificultam o cumprimento das estratégias previamente escolhidas. Já as oportunidades são situações, tendências ou fenômenos externos, presentes ou futuros, que tem a possibilidade de afetar positivamente o Projeto MARÉ. Em relação às ameaças, são situações ou fenômenos externos e negativos que tem o poder de

diminuir o potencial da empresa no mercado e não podem ser controlados, comprometendo até mesmo os pontos fortes da empresa.

A seguir apresenta-se o levantamento da análise SWOT do projeto, levantados em conversas, pesquisas e imersões no projeto.

Tabela 1 - Forças e fraquezas (capacidades internas da organização)

Forças	Fraquezas
O forte vínculo estabelecido pelas integrantes do grupo.	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.
O acolhimento existente no grupo, que acontece naturalmente.	Com a mudança para encontros virtuais nem todas as mulheres conseguem participar – nem todas possuem smartphones ou internet em casa.
Mesmo com a pandemia as integrantes do grupo se mantiveram unidas, se organizando para ajudar outras participantes levando cestas básicas e roupa.	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.
As mulheres que participam do grupo possuem uma potência gigantesca: elas se autogerenciam e trazem o que é pertinente para virar pauta no grupo.	Não possuem uma presença virtual além dos encontros (redes sociais).
Com o sucesso e o reconhecimento das ações surgiu o Maré Meninas, no qual foi possível acolher e escutar meninas da região do norte da ilha, trazendo para as	É feito por estudantes, que ao completarem o curso ou estágio acabam saindo do projeto.

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.	Não possuem estratégia para comunicação.
Utiliza uma sala localizada no CRAS de Canasvieiras, disponível para os encontros em parceria com a instituição.	Manter o vínculo grupal de forma remota.
A capacidade e a sensibilidade das estudantes que compõem a equipe e o vínculo entre as mulheres.	Realizar encontros apenas no meio virtual.
	Os desafios para que as integrantes reconhecerem coletivamente e terem condições de manter o sigilo e do anonimato no espaço virtual, o que implica o uso de fones de ouvido e possuir espaço de privacidade.
	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 algumas dificuldades para realizar parcerias com ONGs e empresas).

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Tabela 2 – Oportunidades e ameaças (capacidades externas)

Oportunidades	Ameaças
Parcerias com pessoas físicas e ONGs engajadas em causas sociais	O enfraquecimento dos vínculos com a pandemia, já que as reuniões presenciais não podem ocorrer
Ser pioneira nessa área de projetos de extensão	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.
Ser agente de mudança no ambiente que está inserido.	A desconfiança das mulheres do grupo em interagir com o trabalho de forma remota
Oferecimento de cursos de capacitação com a parceria com a Faculdade Cesusc.	A pandemia, que ameaça os encontros presenciais e dificulta o dia a dia das mulheres do grupo.
Crescimento da discussão e ações relacionadas à violência contra mulheres no dia a dia da população e na mídia.	A incerteza política dos próximos anos relacionada ao campo das pesquisas de extensão e precarização das políticas públicas (falta de investimento).
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	

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

3.1.1.2 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:

1) 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;

2) Capacidades de defesa (cruzamento das Forças e Ameaças): o resultado dessa combinação indica as ferramentas que o projeto possui e que devem ser utilizados contra os riscos externos que independem da organização.

3) Necessidade de Orientação (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.

4) Vulnerabilidades (cruzamento das Fraquezas e Ameaças): a fim de prevenir instabilidade e rupturas dentro do projeto e entender os pontos de melhoria, apontam-se os fatores fragilizados do ambiente interno (fraquezas) e externo (ameaças).

O cruzamento da Análise SWOT do Projeto MARÉ revelou que os aspectos internos estão em desequilíbrio com 8 forças e 10 fraquezas e seus aspectos externos se alteram, com 11 oportunidades e 5 ameaças.

O momento vivido pelo projeto atualmente, com discussões atuais de violência e de isolamento social, aliadas ao momento de amadurecimento e crescentes articulações do MARÉ condizem com o número de estratégias de necessidade de reorientação, que somaram 7 – o maior número entre todas as estratégias estabelecidas. Ao total foram levantadas 20 estratégias para o projeto, que podem ser vistas no apêndice.

3.1.1.3 Validação

A fim de manter o projeto alinhado ao olhar dos stakeholders e a equipe de projeto, as validações são imprescindíveis para o andamento da metodologia.

Assim, seguindo a TXM, a primeira validação com o MARÉ ocorre ao final da sub-etapa do Diagnóstico na Brand DNA Process, confirmando o levantamento dos dados apresentados no tópico de Pesquisa Preliminar, Entrevistas e Análise SWOT.

3.1.2. Brand DNA Tool - Evento Criativo

Utilizando-se a cocriação com o objetivo de atingir um resultado em comum e imprevisível, a metodologia TXM tem como uma das suas etapas mais importantes o Evento Criativo. É um momento de imersão, no qual é utilizada a Brand DNA Tool® - ferramenta elaborada pelo LOGO a partir da adaptação da metodologia SENSE®, de Marc Gobé, com o propósito de utilizar processos visuais para identificar o perfil dos produtos e dos seus usuários; e o ZMET® - de Gerald Zaltman, que utiliza metáforas para atingir o consumidor e auxiliar na estruturação do pensamento deste sobre uma marca.

Com diversas dinâmicas e um planejamento detalhado de cada ação, os stakeholders e todos os interessados do projeto são convidados para a reunião, que ao final terá como resultado a definição do DNA da marca. A importância desse encontro se dá pelas discussões e diferentes pontos de vista e de percepções do que a marca deve refletir no mercado e para seus possíveis consumidores (as), como pode ser visto por Ribeiro e Gomez (2014):

Na construção de uma marca os sentimentos do público interno devem ser refletidos e comunicados na sua construção. Entende-se que uma marca que deseja atingir um alto potencial de consolidação na mente do consumidor deva transmitir todo seu sentimento e sua essência, revelando realmente o que existe por trás de uma assinatura visual. (RIBEIRO; GOMEZ, 2014, p. 5)

Portanto, para assegurar a consolidação e identificação da essência da marca dentro do Evento Criativo, faz-se necessária a união da colaboração criativa entre os (as) envolvidos (as) com a aplicação da ferramenta Brand DNA Tool, apresentada em seguida.

- **Brand DNA Tool**

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.

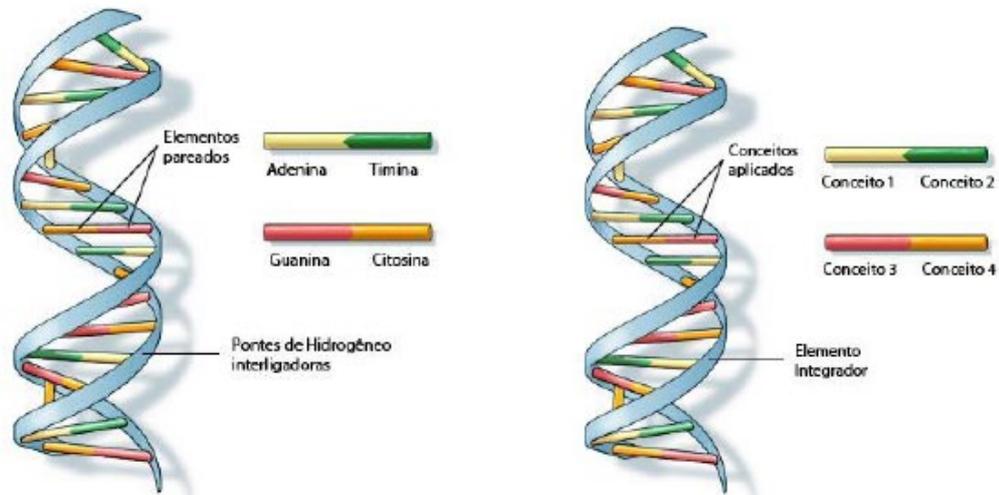
Para Tarachucky:

(...) assim como o DNA biológico, o DNA da marca é o núcleo de sua diferenciação e carrega o conjunto de informações distintivas e definidoras que a formam e que devem ser transmitidas de uma mente a outra com vistas à sua 'perpetuação'. (TARACHUCKY, 2015, p. 77)

Dessa maneira, a Brand DNA Tool surge como uma ferramenta que auxilia na captação dessa essência. Nesse momento, os stakeholders do projeto são instruídos a convidar opinion makers e pessoas emocionalmente ligadas à instituição para que os diferentes níveis de percepção possam favorecer as discussões sobre o DNA da marca, seguindo um roteiro preestabelecido formado pela ambientação teórica, atividade lúdica, integração, brainstorming, construção de metáforas, debate e, por último, o brand DNA da marca, conforme pode ser visto na figura a seguir.

De forma análoga ao DNA humano, visto na figura 5, o DNA da marca é composto por cinco conceitos diferenciadores: técnico, resiliente, emocional, mercadológico e integrador.

Figura 9 - Componentes do DNA humano e do DNA de marca



Fonte: LOGO UFSC 2015

Dentro do Projeto MARÉ o evento criativo ocorreu de forma presencial em novembro de 2019, data anterior à pandemia de COVID-2019, no CRAS – Centro de Referência de Assistência Social, em Canasvieiras.

O local escolhido é a sede dos encontros presenciais (que ocorrem duas vezes ao mês) e contou com a participação das estudantes de psicologia da Faculdade CESUSC e de integrantes – tanto as que haviam se integrado ao grupo recentemente, quanto as que participavam das atividades a mais tempo.

As atividades realizadas no evento criativo podem ser vistas na figura a seguir.

Figura 10 – Atividades realizadas durante o Evento Criativo



Fonte: LOGO (2015)

- **Diagnóstico**

Como ponto de partida da metodologia, o diagnóstico revela uma visão da instituição por meio de pesquisas, entrevistas e análise SWOT, vista por último e validada pelo cliente. Com todas essas etapas concluídas torna-se mais fácil entender o universo no qual a marca está inserida e participar das discussões de DNA da marca ativamente.

- **Ambientação teórica**

Para igualar o conhecimento de todas as participantes, faz-se uma breve explicação dos conceitos de Branding, DNA de Marca, metodologia TXM e o processo da Brand DNA Tool. Nele, as integrantes do projeto perceberam a importância do encontro e sentiram-se animadas, reflexivas e muito mais pertencentes ao MARÉ pelo importante momento que estavam fazendo parte.

- **Atividade lúdica**

A fim de estimular a criatividade das participantes, foi realizado um coffee break com o intuito de aumentar o nível de glicose no sangue, seguido pela transmissão de um desenho animado como forma de garantir que o contato com aspectos da infância também incentivasse as participantes e estimulasse sua criatividade.

- **Brainstorming**

Ao final da apresentação e atividades lúdicas, o grupo composto por 10 pessoas nomeou uma secretária, responsável pela anotação e leitura dos adjetivos gerados pelo grupo posteriormente.

- **Integração**

Como o grupo possui a escuta e apoio como atividades semanais, a etapa de integração transformou-se em mais uma atividade lúdica, na qual as participantes precisavam contar um segredo para as outras para gerar confiança entre todas – algo que, no Projeto MARÉ, é realizado em quase todos os seus encontros.

- **Brainstorming de adjetivos**

Com 20 minutos cronometrados e as atividades introdutórias concluídas, as participantes partem para o brainstorming para a geração do maior número de ideias sobre um tema, sem pré-julgamentos. Nessa parte do processo o foco é na quantidade e não na qualidade dos adjetivos listados, que foram em torno de 300 adjetivos levantados durante o processo.

- **Construção de Metáforas**

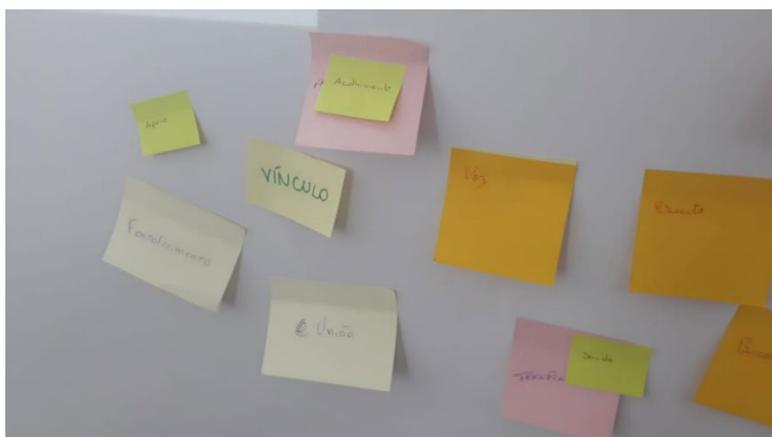
Seguindo o processo de brainstorming, a secretária leu todos os adjetivos listados e cada participante escolheu aqueles que, para elas, faziam mais sentido ao Projeto MARÉ.

Em seguida, foi apresentado o significado dos cinco conceitos do DNA de marca: técnico, resiliente, emocional, mercadológico e integrador e então cada integrante do projeto anotou os cinco conceitos que representam o Projeto MARÉ em post-its e os fixaram na parede.

- **Debate**

Para finalizar o evento criativo, todos os posts its passaram por uma validação coletiva, na qual todos os possíveis conceitos foram analisados e discutidos a fim de definir o DNA do Projeto MARÉ, que serve de guia para todas as próximas etapas do projeto.

Figura 11 – Painel de post its com os adjetivos do Projeto MARÉ antes do debate



Fonte: Arquivo pessoal

Figura 12 – O DNA do Projeto Maré



Fonte: Da autora (2020)

Ao final os conceitos escolhidos para o DNA do Projeto MARÉ foram:

- **Conceito técnico: acolhedor**

Por definição é o conceito que se relaciona com o produto ofertado pela marca, responsável por tornar tangível para o (a) consumidor(a) alguns dos significados presentes no DNA.

No caso do Projeto MARÉ o acolhimento é o serviço ofertado, pois estabelece uma rede de apoio que acolhe as diversas questões abordadas nos encontros. Nesse momento a discussão foi quase unânime, já que outras palavras como escuta e afeto também fizeram parte da conversa de definição.

- **Conceito resiliente: potente**

Assim como com as mulheres do grupo, o conceito resiliente remete à capacidade da marca de se reinventar frente às dificuldades sem perder a sua essência.

A definição da palavra potência veio da história de cada uma das mulheres até chegar ao grupo, passando por mudanças, crises pessoais e/ou situações de risco e o fato de permanecerem fortes, unidas e com o mesmo discurso de esperança, revelando a energia engrandecedora das integrantes quando conectadas.

- **Conceito emocional: transformador**

Como um dos principais fatores decisórios de fidelização de uma marca, a emoção é o que cativa e aproxima o (a) cliente, que nesse caso são as integrantes do projeto. A transformação 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.

- **Conceito mercadológico: reflexivo**

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.

- **Conceito integrador: coletivo**

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

grupala resulta na construção de estratégias contra a violência e a ressignificação de traumas. Em suma: é a partir do encontro grupala que todos os outros conceitos são possíveis.

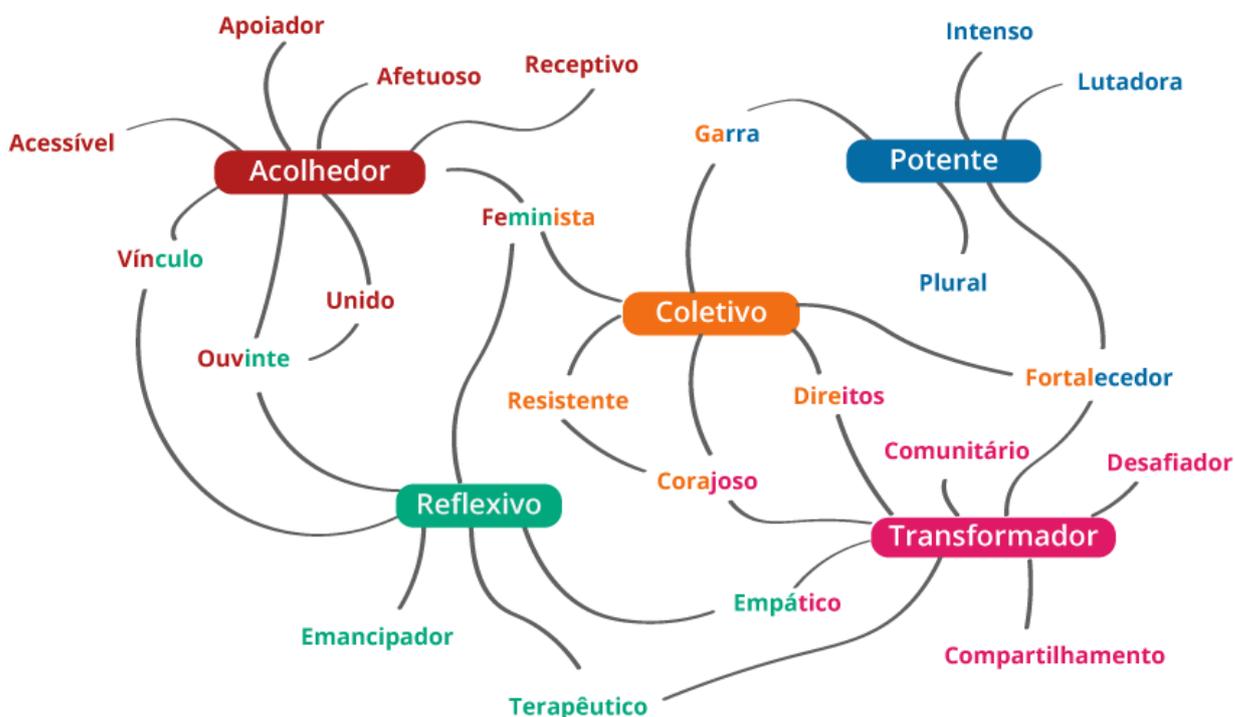
3.1.3 Apresentação do DNA

3.1.3.1 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.

Figura 13 – Mapa conceitual do Projeto MARÉ



Fonte: Produzido pela autora (2020)

3.1.3.2 Painel semântico

Ao final de um Evento Criativo, 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.

A figura 10 apresenta o painel semântico do Projeto MARÉ, produzido com imagens enviadas pelas stakeholders.

Figura 14 – Painel semântico do Projeto MARÉ



Fonte: Desenvolvido pela autora (2020)

3.1.3.3 Benchmarking

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.

Dentro do projeto de branding do MARE a pesquisa se dirigiu com as seguintes empresas:

TÉCNICO: Acolhimento

CVV

Figura 15: Identidade visual do CVV



Fonte: CVV (2021)

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

Figura 16: Identidade visual do Airbnb



Fonte: Airbnb (2021)

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

Figura 17: Identidade visual da ONU Mulheres



Fonte: ONU Mulheres (2021)

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

Figura 18: Identidade visual da WEB



Fonte: WEG (2021)

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

Figura 19: Identidade visual da UNESCO



Fonte: UNESCO (2021)

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

Figura 20: Identidade visual da Politize!



Fonte: Politize (2021)

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

Figura 21: Identidade visual da Benetton



Fonte: Benetton (2021)

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

Figura 22: Identidade visual da Roda Viva



Fonte: Roda Viva (2021)

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

Figura 23: Identidade visual do Uber



Fonte: Uber (2021)

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

Figura 24: Identidade visual dos Escoteiros do Brasil



Fonte: Escoteiros (2021)

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.

Uma vez encerrada estas etapas com a apresentação e validação dos stakeholders, a primeira sub etapa (DNA) da etapa T (Think) é finalizada e parte-se para as duas outras sub etapas: propósito e posicionamento.

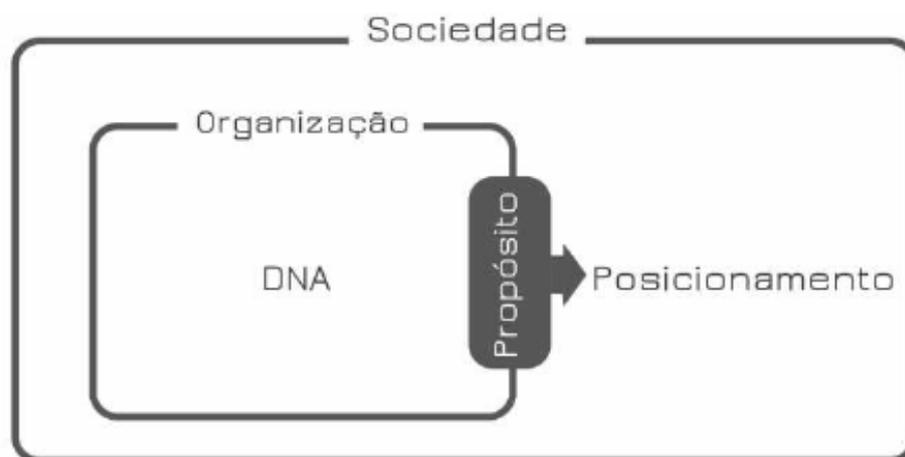
3.2 Propósito

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), como é explicado na citação:

Para a criação de uma marca que realmente corresponda ao posicionamento da empresa deve-se buscar na essência da organização o alinhamento da marca que será transmitido ao consumidor, a marca começa então a ser construída de dentro para fora. (RIBEIRO; GOMEZ, 2014, p. 2)

Dessa forma, a relação entre Propósito - que é a razão da marca existir; DNA, - que é a essência da marca; posicionamento de marca - que diz respeito ao lugar ocupado pela marca na mente de seus (suas) consumidores (as) e sociedade é apresentado na figura a seguir.

Figura 25 - Relação entre Propósito, DNA e posicionamento de marca



Fonte: LOGO UFSC (2020)

3.2.1 Conceituação do Propósito

Para auxiliar a discussão que resultou no propósito do Projeto MARÉ, utilizou-se o Diagrama de Venn que, ao ser adaptado para o TXM Branding, conta com quatro círculos integrados nos quais as metáforas do DNA da marca estão distribuídas entre eles, como explica Lopes (2016):

O diagrama utilizado na TXM Branding foi construído com quatro círculos integrados nos quais são distribuídas as metáforas do “DNA” da marca em cada uma das intersecções. Cada elemento do “DNA” é associado a um outro elemento da marca: Emocional com paixão; Resiliente com a missão; mercadológico com a vocação; o técnico com profissão e o Integrador no centro associado ao Propósito da marca.

(LOPES, 2016, p. 104)

O diagrama utilizado e a sua organização podem ser vistos na figura a seguir:

Figura 26 – Diagrama de articulação do Propósito



Fonte: LOGO UFSC (2020)

Com todas as respostas preenchidas, é iniciada em sequência uma nova etapa da dinâmica, com a leitura e elaboração da frase que será o propósito. Após uma semana de sugestões e refinamentos, a frase foi validada pelas decisoras do projeto, que nesse momento é a professora e supervisora do projeto Marília dos Santos Amaral.

A frase criada busca transmitir a importância do projeto para o meio externo sem deixar de motivar e engajar suas integrantes:

“Proporcionar o fortalecimento comunitário entre mulheres construindo coletivamente novas possibilidades e estratégias de enfrentamento à violência de gênero.”

3.3 Posicionamento

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. Para o MARÉ a etapa de Posicionamento foi amplamente discutida em uma reunião online com a supervisora e as estudantes que integram o projeto, apresentando os conceitos de posicionamento, arquétipos nas marcas, target, personas e concorrentes. A partir desse encontro, que dentro do TXM Branding é nomeado como Evento Pensativo, são estabelecidos de forma cocriativa entre os stakeholders as primeiras percepções sobre de que forma a organização se vê e a forma que gostariam de ser vistos com a nova identidade visual, questões planejadas e executadas nos tópicos a seguir.

3.3.1 Arquétipos

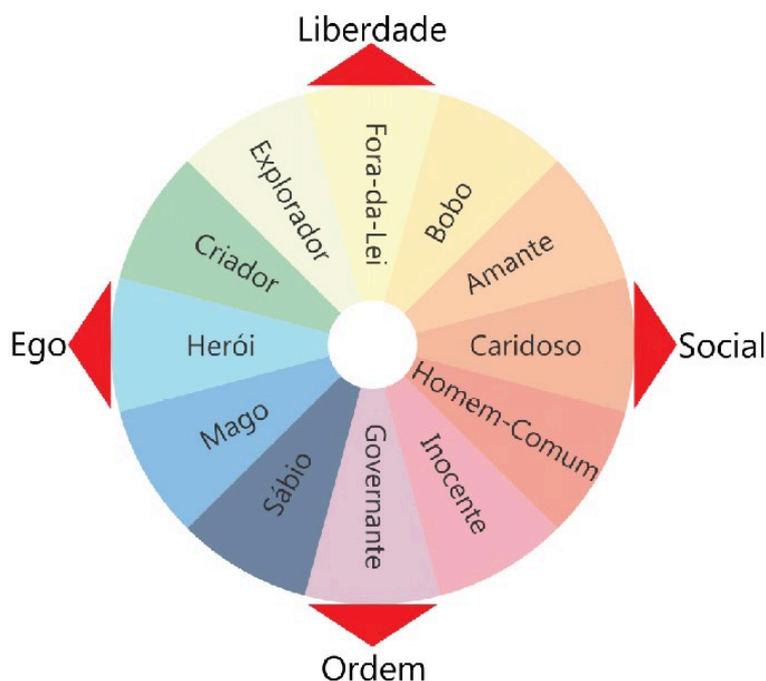
Os arquétipos, apresentados primeiramente por Carl G. Jung na década de 1930, nos revelam representações de um conteúdo fixado através dos tempos e depositados em nosso inconsciente coletivo. Com a observação dessas repetições, o psicólogo e psicoterapeuta suíço expôs 12 perfis de personalidades identificáveis na sociedade.

Para a criação de marcas, Mark e Pearson aproximaram os dois conteúdos pela primeira vez no livro “O herói e o fora da lei”, demonstrando os estudos de Jung como ferramenta para humanizar e aproximar a marca dos seus consumidores.

REIS, P. F. C. **A personificação de marca como ferramenta de interação estratégica com o público.** 2015. 122 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Departamento de Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015. Disponível em: <<http://tede.ufsc.br/teses/PGDE0105-D.pdf>>. Acesso em 06 de maio de 2021.

Os nomes desses perfis arquetípicos podem variar de acordo com o autor, porém neste projeto serão utilizadas as nomenclaturas expostas na dissertação de Reis (2015), elaboradas a partir de Mark e Pearson (2001). São eles: Fora da lei, Bobo, Amante, Caridoso, Homem-comum, Inocente, Governante, Sábio, Mago, Herói, Criador e Explorador, e podem ser conferidos na figura abaixo.

Figura 28 - Arquétipos Universais



Fonte: Reis, 2015, p. 65 (Elaborado a partir de Mark e Pearson, 2001)

Em relação à metodologia TXM Branding e o processo de definição dos arquétipos de uma marca, entende-se que esta deve assumir características dos doze

perfis durante sua vida, no entanto são definidas três que se distinguem dos demais e possuem maior proximidade em relação ao DNA e propósito da organização, como forma de auxiliar a construção da personalidade da marca e crescer a identificação com o público.

Para o Projeto MARÉ foram retomados em reunião online com as participantes os conceitos do DNA da organização para que, em seguida, fosse possível a compreensão e discussão dos arquétipos dentro do Marketing. A escolha para o projeto desenvolveu-se com a busca por tipos complementares entre suas quatro categorias (liberdade, ego, social e ordem), para que atinja um equilíbrio entre as forças e fraquezas de suas características. Assim, os três arquétipos do Projeto MARÉ são: mago, caridoso e herói, como pode ser visto na Figura 15.

Figura 29 - Arquétipos do Projeto MARÉ



Fonte: A autora (2020)

Para cada um dos arquétipos uma mini descrição foi elaborada, com características e o público que atrai, referentes ao conteúdo do livro “O Herói e o Fora da Lei” de Mark e Pearson (2001).

- **Mago**

Figura 30 – O mago



Fonte: Hypheness (acesso em 2020)

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.

Por meio do diálogo, autoconhecimento e reflexão, este perfil busca modificar a realidade. Da mesma forma ocorre com o Projeto MARÉ, que utiliza os encontros em grupo como forma de romper ciclos nocivos e potencializar conexões. Assim, o projeto se propõe a ajudar suas participantes como um personagem de mago dos filmes de magia: levando-as, por meio da autorreflexão e fortalecimento, para novas vivências e possibilidades de vida.

Com sua sabedoria esse arquétipo e o Projeto MARÉ nos convidam a ir em busca da verdade desenvolvendo uma visão de mundo que deve ser vivida e não apenas idealizada. Catalisa e incentiva mudanças de forma perspicaz, imaginativa e esperançosa, mostrando exemplos de quem chegou em nosso objetivo e planejando conosco estratégias para alcançar o resultado desejado.

Marca: Netflix

Personagem: Dumbledore

- **Caridoso**

Figura 31 – O caridoso



Fonte: Wikipedia (acesso em 2020)

O que move o perfil caridoso ou prestativo é o desejo de ajudar o próximo. É um arquétipo ligado ao altruísmo e à segurança, já que faz isso pelo prazer em cuidar e servir aos outros.

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.

Assim, o MARÉ enquanto caridoso está sempre disposto a receber as demandas das participantes, sejam elas antigas ou novas no grupo. Sua principal meta e o motivo do projeto existir é ajudar coletivamente as mulheres que o procuram, e busca atingir esse objetivo ouvindo o grupo e servindo como ponto de suporte para elas, agindo para diminuir o nível de violência doméstica no Brasil, e principalmente em Florianópolis.

Marca: Dove

Personagem: Madre Tereza de Calcutá

- **O Heroi**

Figura 32 – O Heroi



Fonte: Forbes (Acesso em 2020)

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. Quer impactar por meio da transformação do mundo para um lugar melhor para as mulheres, e superar os desafios vivenciados por elas e por outras tantas, sempre com os pés no chão, atuando de forma proativa e realista. Assim, o MARÉ possui o herói como seu arquetipo mais forte, agindo e se comunicando de forma inspiradora para tantas outras que buscam ajuda.

Marca: Nike

Personagem: Capitã Marvel

3.3.2 Target

O target, primeira sub etapa do Posicionamento, é a definição do grupo de consumidores mais relevantes, definido por meio da consulta do DNA e propósito (aspectos internos) e seguido pela análise dos seus concorrentes e a criação de personas. Sua definição serve para nortear o comportamento e auxiliar a compreensão e armazenamento do significado da marca. Nesse momento, os arquetipos auxiliarão na definição do target, atuando com o planejamento de quais

características de público a marca deve focar sua comunicação, produtos, serviços e estratégias.

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. Com o target definido, trabalha-se no aprofundamento destes com a criação das personas, apresentadas no tópico a seguir.

3.3.3. 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.

Como ferramenta para a elaboração das personas do MARÉ aplicou-se o Mapa de Empatia, criado pela empresa XPLANE. Com ele é possível compreender suas percepções (o que escuta; o que pensa; o que sente; o que fala e faz; o que vê) e suas dores e suas necessidades, divididas em quadrantes.

Figura 33 – Mapa de empatia

Nome: _____ Idade: _____

o que
PENSA E SENTE?

o que
OUBE?

o que
VÊ?

o que
FALA E FAZ?

quais são as **DORES?**

quais são as **NECESSIDADES?**

Fonte: Resultados digitais, acesso em 2020

O mapa pode ser criado quantas vezes for necessário para representar o target. Nele, cada painel criado representa uma persona e deve ser apresentado aos (às) gestores (as) da organização para sua validação.

Para o MARÉ foram estabelecidas três personas: uma mulher de 32 anos, uma jovem de 15 anos e uma estudante da graduação. Os dois primeiros perfis foram levantados facilmente pela equipe de projeto e o terceiro foi identificado após a discussão de um possível público externo às integrantes do projeto, em que todas as três possuem necessidades diferentes que são atendidas pelo MARÉ. Seus mapas de empatia podem ser vistos no apêndice deste documento.

- **Persona 1 - Elza**

Figura 34 – Persona Elza



Fonte: Pexels (Acesso em 2020)

Elza tem 42 anos e é de Criciúma. Dona de casa, possui duas filhas, Carolina e Maria Eduarda, com 12 e 15 anos respectivamente. Sonha em finalizar seu ensino médio para participar do ENEM e conseguir uma vaga numa faculdade de Psicologia, pois além de gostar muito da área sabe que assim conseguirá melhorar a sua vida e da sua família. Gosta muito de cozinhar e começou recentemente a vender bolos para complementar sua renda, incentivada por suas filhas e vizinhas.

Casou-se após engravidar aos 17 anos e sofreu durante os primeiros anos de vida de Maria Eduarda com os ciúmes do seu marido, que não incentivava Elza a continuar seus estudos, dizendo que o seu trabalho bastava para a família. Aos poucos começaram as desconfianças do cônjuge: era proibida de se maquiar, suas saídas com as amigas acabavam sempre em brigas ou constantes ligações para saber que horas ela voltaria para casa, e quando percebeu era ele que controlava sua vida com ligações, perseguições, empurrões e voz alta, vivenciadas por suas filhas também, que a questionavam sobre a situação.

Assim, a dor de Elza é o trauma dos momentos que viveu em seu casamento, que após muito acolhimento psicológico, encontrado na rede pública, conseguiu se perdoar por ter continuado nessa situação por anos. Sabe que precisa trabalhar sua autoestima, confiança e aprender a controlar sua própria vida, e por conta disso foi

encaminhada ao Projeto MARÉ após procurar ajuda no CREMV, com medo de vivenciar a mesma situação novamente. Tem poucas amigas, mas é muito incentivada por todas a retomar seus estudos e garantir sua independência, e ouve sempre de suas filhas que é um exemplo para as duas.

Utiliza o Instagram e o Whatsapp diariamente, seguindo perfis feministas como forma de incentivo a continuar diariamente. Ouve Elza Soares, Iza e Beyoncé – essas duas últimas influenciada por suas filhas.

Sabe que o seu caminho de recuperação é longo, mas quem a encontra percebe o quanto essa reviravolta em sua vida a fez bem, e como a sua superação é um exemplo para outras integrantes do grupo.

Consome marcas como Marisa, Renner e C&A e está aprendendo a mexer com o celular com a ajuda de suas filhas. Aos finais de semana prefere descansar em casa e é viciada nas novelas das 21h da Rede Globo.

Figura 35 – Painel com frase e resumo da persona



ELZA, 42 anos

“ Mão, cheia de dedão
Dedão, cheio de unha suja
E pra cima de mim? Pra cima de
mim? Jamais, mané!
Cê vai se arrepender
de levantar a mão pra mim ”

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

Fonte: A autora (2021)

- **Persona 2 - Joana**

Figura 36 – Persona Joana



Fonte: Pexels (Acesso em 2020)

Joana tem apenas 14 anos, mas já sabe o peso que é ser mulher. Estuda em uma escola pública perto de sua casa e mesmo com o trajeto curto sabe que é apenas começar sua caminhada de 10 minutos até o seu colégio que começa a ouvir cantadas e buzinas de homens de diversas idades, não importando se está com seu moletom ou calça legging para suas aulas de educação física. Conversa com sua mãe sobre o assunto, mas foi ensinada pela mesma a ter medo e baixar a cabeça: eles podem se revoltar e tentar algo contra ela, já que possuem mais força.

Em seu colégio ouve suas amigas discutindo sobre sexualidade e independência e mesmo que ainda não tenham certeza sobre qual método contraceptivo adotar todas elas pesquisam na internet sobre o assunto e acompanham temas sobre corpo, defesa pessoal e autoestima abordado por *influencers* e celebridades como Anitta, Iza e Beyoncé no Instagram e TikTok, e são enfáticas em não aceitar ter relações sexuais sem camisinha. Rita ouve também de sua mãe, suas amigas e nas redes sociais que uma mulher levanta e cuida da outra e soube da importância desse ensinamento quando uma desconhecida a abordou ao sair do ônibus a noite, situação em que acompanhou a menina até em casa ao perceber que um homem estava seguindo seus passos.

Encontrou o MARÉ após uma ida ao CREMV com sua mãe, que ao se separar de seu pai e voltar a se relacionar com outros homens sentiu-se ameaçada por ele e passou a frequentar o espaço.

Sabe que precisa melhorar sua autoestima, quer se impor mais com seus (suas) amigos (as), familiares e namorados e sonha em ser uma mulher independente, tanto financeiramente quanto psicologicamente, e que o espaço oferecido pelo Projeto é o ambiente essencial para compartilhar suas vivências e tirar suas dúvidas de gênero e sexualidade.

É viciada no Instagram e TikTok, e aos finais de semana quando não sai com suas amigas maratona séries no Netflix. Seu filme preferido é O Diabo Veste Prada e sonha em ser uma mulher bem-sucedida como Andy.

Figura 37 – Painel com frase e resumo da persona

“ 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. ”

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

Joana, 14 anos

Fonte: A autora (2021)

- **Persona 3 - Rita**

Figura 38 – Persona Rita



Fonte: Unsplash (2021)

Rita tem 22 anos e é estudante de Psicologia da 9ª fase da Faculdade CESUSC. Influenciada por seu pai, que é advogado e trabalha com Direito da Família, iniciou a faculdade focada em questões voltadas ao ambiente familiar. Ao trabalhar no CEPSI - Centro de Produção de Saberes e Práticas da Faculdade CESUSC, realizando atendimento psicológico gratuito à comunidade, percebeu que muitas questões levantadas em suas consultas e acompanhadas em supervisão envolviam a questão de gênero, e que ao compartilhar essa percepção outros estudantes afirmaram o mesmo. Assim, Rita passou a se dedicar ao assunto em conversas diárias indo e voltando de carro com seu pai, conversando com as mulheres à sua volta sobre o assunto, assistindo documentários sobre o tema no Netflix, lendo Problemas de Gênero de Judith Butler em seu Kindle e ouvindo podcasts feministas no Spotify, como Mamilos; Afetos e Bom dia; e Obvious, para que suas pacientes fossem acolhidas com mais qualidade e para que a garota pudesse trabalhar melhor sobre suas vivências enquanto mulher.

Rita sofre em relação à falta de segurança e aos abusos sofridos por ser mulher, sentimento que aumentou desde que acompanhou uma tentativa de estupro com sua amiga em uma festa em que ambas estavam, situação em que precisou levá-

la para casa desacordada. Além disso a estudante sofre por ser lésbica, sentindo-se invalidada e ouvindo comentários desrespeitosos e assédios de outros homens que tentam beijá-la a força e passam a mão por seu corpo, mesmo recusando suas cantadas e investidas.

Sua maior frustração é não conseguir ajudar a reverter o quadro de insegurança e preconceito que diversas mulheres sofrem pelo país e saber que as chances de passar por outros episódios de insegurança são grandes.

Ao iniciar o semestre na Faculdade soube do Projeto MARÉ e sentiu que era o momento de fazer parte desse movimento que a sensibiliza desde cedo e impactar a vida de outras mulheres, ajudando a fomentar uma rede de apoio na região. Além disso, entende que o projeto pode ajudá-la na área de Psicologia Social, outra área de interesse da estudante, fortalecendo sua confiança em atuar na área.

Figura 39 - Painel com frase e resumo da persona

“ RESPEITO MUITO MINHAS LÁGRIMAS,
mas ainda mais MINHA RISADA ”

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

Rita, 22 anos

Fonte: A autora (2021)

3.3.4 Concorrentes – Paridades e diferenças

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.

Além desses, pode-se elencar também os parceiros, que são empresas ou organizações que possuem o mesmo público-alvo com serviços e produtos distintos ou complementares.

Para a análise dos concorrentes do Projeto MARÉ aplicou-se a seguinte definição para os pontos de paridade e de diferença:

- Pontos de paridade: são as características ou qualidades que convergem uma marca em relação a outra.
- Pontos de diferença: são as características ou qualidades que divergem e são exclusivas de uma marca.

Em seguida, também durante o Evento Pensativo, o Projeto MARÉ elencou as empresas, organizações e projetos concorrentes que lhe inspiravam, somados à análise destes concorrentes realizada anteriormente pela autora e validados com a equipe do MARÉ durante essa reunião.

Assim, os nomes levantados foram:

- **Concorrentes diretos:** Elo das Marias do CREMV e o próprio 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, Coordenadoria Municipal de Políticas Públicas para Mulheres.

A análise dos concorrentes e parceiros focou em visualizar as paridades e diferenças por tópicos. Foram eles:

- Produto oferecido: O que o espaço promove? De que forma?
 - Público-alvo e posicionamento: Para quem?
 - Comunicação e tom de voz: De que forma?
 - Identidade visual: Gerar insumos para a etapa Experience, visualizando padrões desse segmento de mercado
 - Precificação: Entender o mercado e o funcionamento dos concorrentes e parceiros
- **Concorrentes diretos**

Elo das Marias	Paridades	Diferenças
Produto	Espaço de acolhimento e reconstrução de vida.	Amparo jurídico e oportunidades de capacitação profissional, emprego e empreendedorismo. É oferecido em um equipamento público da política de assistência social.

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 são projetos sociais gratuitos.	

CREMV	Paridades	Diferenças
Produto	Oferece acolhimento psicológico em grupo.	Oferece acolhimento e atendimento social, com orientação jurídica e psicológica individual ou em grupo. É um equipamento público da política de assistência social, localizado próximo à Delegacia da Mulher.
Público-Alvo Posicionamento	Mulheres que vivenciam ou vivenciaram situações de violência doméstica.	Seus familiares também são acolhidos.

Comunicação Tom de voz	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.
Identidade Visual		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.
Precificação	Os dois são projetos sociais gratuitos.	

- **Concorrentes Indiretos**

Mapa do Acolhimento	Paridades	Diferenças
Produto	Oferece acolhimento às vítimas.	Conecta mulheres que sofrem ou sofreram violência de gênero com advogadas e psicólogas dispostas a atendê-las voluntariamente, com abrangência nacional.
Público-Alvo Posicionamento	Mulheres em situação de violência doméstica e voluntárias nas áreas de psicologia e jurídica, principalmente.	

<p>Comunicação Tom de voz</p>	<p>Linguagem simples e objetiva.</p>	<p>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.</p>
<p>Identidade Visual</p>		<p>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.</p>
<p>Precificação</p>	<p>Os dois são projetos sociais gratuitos.</p>	

App Penhas	Paridades	Diferenças
<p>Produto</p>	<p>Oferece acolhimento às mulheres que vivenciaram situações de violência de gênero.</p>	<p>Conecta mulheres que sofrem ou sofreram violência de gênero com advogadas e psicólogas dispostas a atendê-las voluntariamente.</p>

Público-Alvo Posicionamento	Mulheres que vivenciam ou vivenciaram violência de gênero e voluntárias.	
Comunicação Tom de voz	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.
Identidade Visual		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.
Precificação	Os dois são projetos sociais gratuitos.	

Mete a Colher	Paridades	Diferenças
Produto	Oferece acolhimento às mulheres em situação de violência, servindo como	Conecta mulheres virtualmente por meio de um app e oferece palestras (com conteúdo

	uma ferramenta de combate à violência.	para o meio educacional e corporativo sobre fortalecimento entre mulheres e violência doméstica, orientando, sensibilizando e buscando a prevenção para mulheres e meninas) e workshops para fomentar mais mulheres na tecnologia.
Público-Alvo Posicionamento	Mulheres em situação de violência de gênero.	Meio educacional e corporativo.
Comunicação Tom de voz	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.
Identidade Visual		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.
Precificação		Os workshops e palestras são pagos.

SAPSI	Paridades	Diferenças
Produto	Oferece atendimento psicológico realizado por estudantes da graduação em Psicologia.	Possui atendimento em grupo e individual e é oferecido pela UFSC.
Público-Alvo Posicionamento	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.
Comunicação Tom de voz	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.
Identidade Visual		Identidade visual da UFSC, para manter a padronização dos serviços oferecidos pela instituição.
Precificação	Os dois serviços são gratuitos.	

Assim SC	Paridades	Diferenças
Produto	Instituição sem fins lucrativos focada em levar atendimento terapêutico gratuito ou a preço social para aqueles (as) que precisam.	Atendimento individual.
Público-Alvo Posicionamento		Todos (as) que necessitam de um atendimento psicológico, vinculados (as) à violência de gênero ou não.
Comunicação Tom de voz	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.
Identidade Visual		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.

Precificação		Possuem atendimentos à preço social e aceitam contribuições.
---------------------	--	--

Tamo Juntas	Paridades	Diferenças
Produto	Atuam acolhendo mulheres em situação de violência no país.	Voluntárias prestam assistência multidisciplinar a mulheres em situação de violência em diversas regiões do Brasil.
Público-Alvo Posicionamento	Mulheres em situação de violência doméstica.	
Comunicação Tom de voz		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.
Identidade Visual		Lettering em letra cursiva, dinâmico, sem símbolo e com paleta de cores bem delimitada, entre roxo e rosa.
Precificação	Os dois serviços são gratuitos.	

- **Parceiros:** CMPP Mulher - 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, Coordenadoria Estadual da Mulher em Situação de Violência Doméstica e Familiar – CEVID

CMPP Mulher	Paridades	Diferenças
Produto	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.
Público-Alvo Posicionamento	Vítimas de violência doméstica.	Trabalha com toda a rede de atendimento do município, assessorando a esfera governamental e não governamental também.
Comunicação Tom de voz		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.

Identidade Visual	Não possui identidade visual.	
Precificação		Serviço realizado pela Prefeitura da capital.

COMDIM	Paridades	Diferenças
Produto	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
Público-Alvo Posicionamento	Mulheres que vivenciam 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.
Comunicação Tom de voz		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.
Identidade Visual	Não possui identidade visual.	
Precificação		Serviço realizado pela Prefeitura da capital.

Coletivo Elza	Paridades	Diferenças
Produto	É voltado ao apoio e fortalecimento da luta feminina.	Fomenta a luta feminina a partir de ações artísticas e culturais em Florianópolis.
Público-Alvo Posicionamento	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.
Comunicação Tom de voz		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.
Identidade Visual		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.
Precificação	Os dois serviços são gratuitos.	

CEVID - Poder Judiciário de SC	Paridades	Diferenças
Produto	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.
Público-Alvo Posicionamento	Mulheres que vivenciam ou vivenciaram violência de gênero.	Magistrados, juízes e órgãos competentes que servem ao combate à violência de gênero.
Comunicação Tom de voz	Não tem presença no meio digital, a única divulgação é por meio do	

	site do Poder Judiciário de Santa Catarina.	
Identidade Visual	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.	
Precificação	Os atendimentos dos dois são gratuitos.	

Com finalização do target e análise dos concorrentes existem dois caminhos a serem seguidos: o primeiro é a sub-etapa de Naming, que ocorre quando o projeto não possui um nome definido ou este deve ser alterado; já o segundo é a etapa Experience, seguindo para o desenvolvimento visual da marca. No caso deste projeto, que possui um nome e tagline definidas e que devem ser mantidas, o avanço foi para a etapa Experience.

3.4 ETAPA 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 Identidade de Marca desenvolve a materialização sensorial, emocional e interativa da marca.

Essa etapa de tangibilização da marca evidencia o planejamento de estratégias coerentes com aquilo que está no cerne da empresa (desenvolvido anteriormente na etapa Think) para garantir o sucesso da marca. A correlação das cores, linguagens, sons, interações e sentidos reforçam a sua imagem, formando uma rede semântica que o consumidor identifica, contribui para sua fidelização e auxilia na familiarização entre o público e a empresa.

Dessa forma, a diferenciação e sucesso das marcas depende também do planejamento de sua experiência, como é explicado por a seguir:

(...) o design de experiência consegue garantir que a percepção e os sentimentos de uma determinada marca toquem a mente das pessoas e se transformem em uma imagem positiva. Por meio da experiência é possível produzir um significado mais profundo e ser mais memorável, levando os clientes a confiarem mais na marca. (FEIJÓ et al, 2014, p.67)

Assim, na Metodologia TXM a etapa Experience é apresentada da seguinte forma:

Figura 40 – Metodologia TXM – Etapa Experience



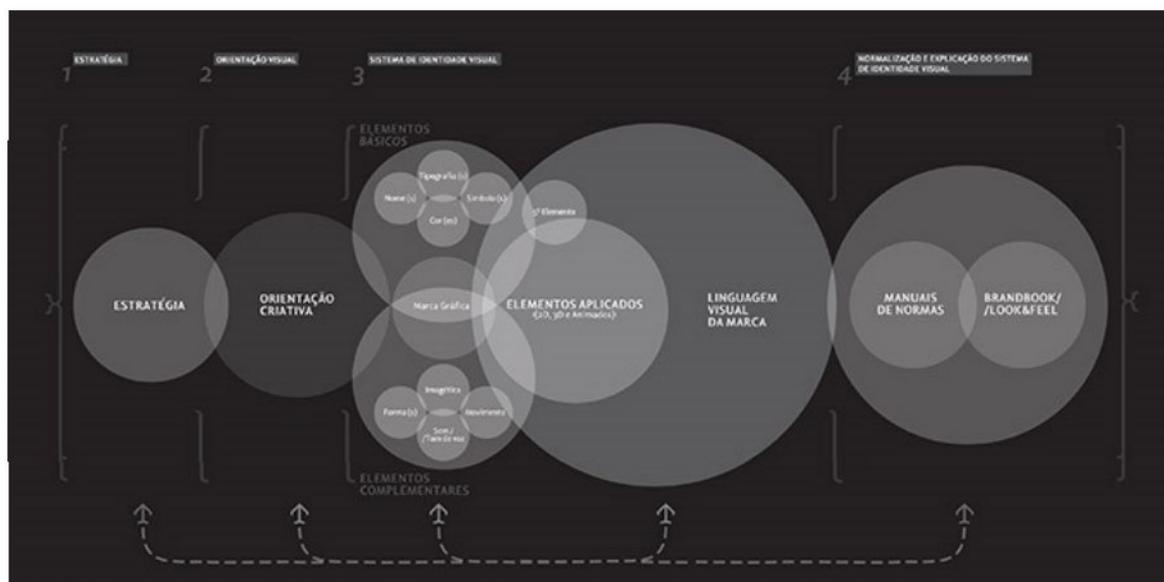
Fonte: LOGO UFSC (2021).

Com isso, este tópico apresenta em detalhes a definição do Sistema de Identidade de Marca do Projeto MARÉ. Primeiro realiza-se a construção da identidade visual e em seguida são definidas outras formas de comunicação da marca com suas experiências voltadas aos sentidos além da visão. Inspiradas nos estudos de universo da marca apresentados na Etapa Think, nesse momento a identidade verbal, sonora e olfativa são elaboradas, e serão exibidas a seguir.

3.4.1 Identidade visual

A concepção da identidade visual do Projeto MARÉ (inexistente até então) foi facilitada utilizando a tese de Fernando Jose Matias Sanches de Oliveira (2015). O pesquisador propõe a criação de um modelo linear para diagnóstico de um SIV (sistema de identidade visual) baseado em diagramas, que foi posteriormente incorporado à Metodologia TXM Branding. Seu processo pode ser visto a seguir.

Figura 41 – Modelo Linear Sintetizado de Construção de um SIV



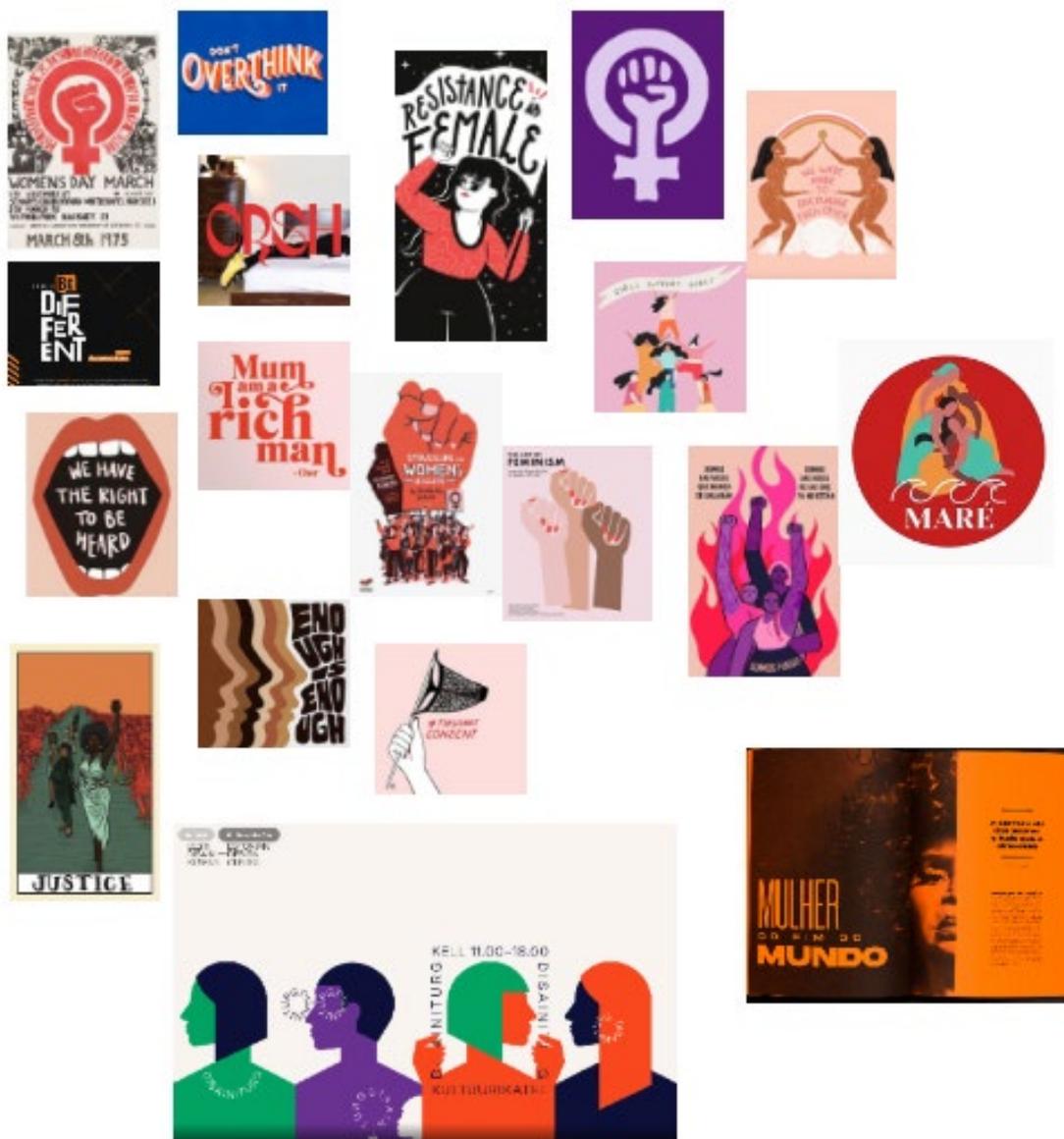
Fonte: Oliveira (2015)

Para o autor, a utilização dessa proposta é a representação sintetizada de cores, tipografias, símbolo e cores, sendo uma ferramenta de facilitação que:

Permite a visão do todo e das partes constituintes de uma determinada Linguagem Visual, tornando a materialização visual de uma determinada ideia mais focada, beneficiando a coordenação semântica necessária para lhe dar atributos de solidez e de dinâmica controlada.
(OLIVEIRA, 2015, p.14)

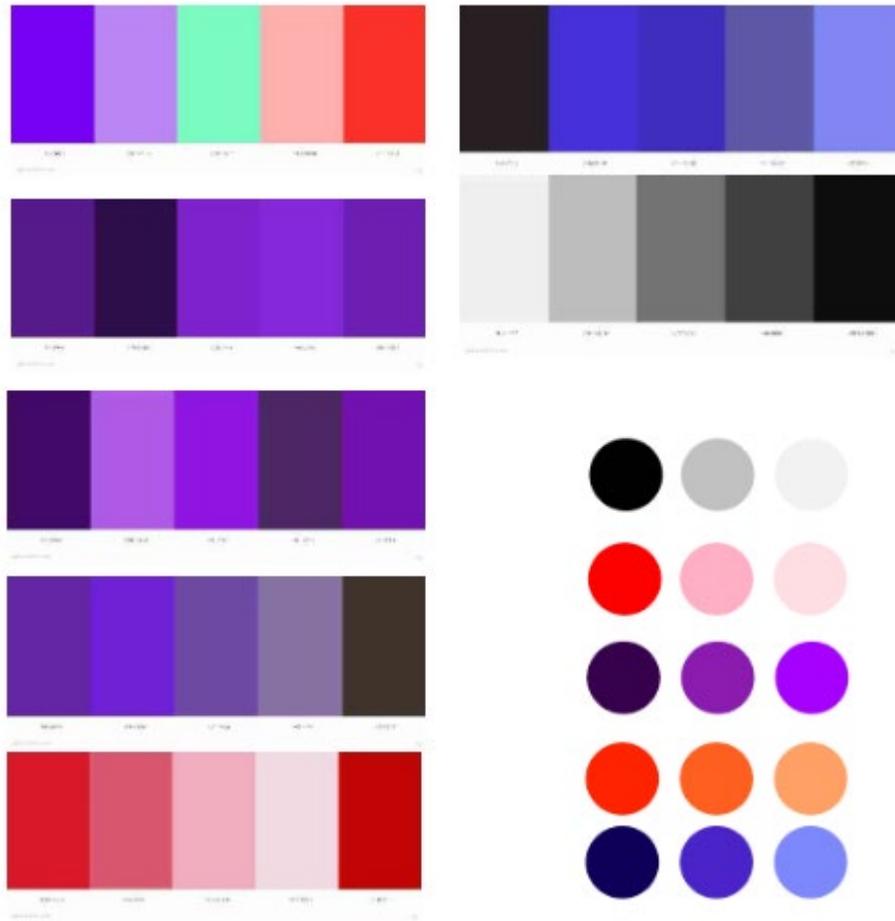
Tal constatação é observada principalmente no mapa e painel semântico desenvolvidos na etapa Think – as primeiras referências visuais e de conceitos do projeto, em conjunto com três painéis de referências e o estudo das personas. Assim, como é proposto por Oliveira (2015), nesse momento o desenvolvimento de um painel para cada tópico (cor, formas e tipografias) passa pela validação dos(as) decisores(as). Em seguida foi realizado um estudo de identidades visuais de concorrentes para mapear suas experiências de marca e ter mais uma referência para iniciar a geração de alternativas.

Figura 42 – Painel de formas



Fonte: Da autora (2021).

Figura 43 – Painel de cores



Fonte: Da autora (2021)

Figura 44 – Painel de tipografia



Fonte: Da autora (2021)

Figura 45 – Painel de estudo de marcas concorrentes ou similares



Fonte: Da autora (2021)

Com os painéis construídos como forma importante de inspiração, o processo avança para a geração de alternativas, visto a seguir.

3.4.1.3 Geração de alternativas

Além das referências visuais apresentadas anteriormente, para um resultado mais rico de geração de alternativas recomenda-se o auxílio de ferramentas criativas como o brainwriting, que foi aplicado para este projeto.

Diferentemente do brainstorming (ou tempestade de ideias), no qual as soluções são faladas, no método utilizado elas são registradas no papel e organizadas da seguinte forma: com a participação de 6 pessoas, cada uma gera 3 desenhos em 5 minutos (método 635) e ao final desse primeiro tempo os papeis são trocados para a pessoa ao lado, de modo que as próximas ideias sejam desenvolvidas em cima das criações do participante anterior. Esse processo se repete 6 vezes, gerando 108 ideias ao final.

Para o projeto o método foi adaptado e desenvolvido remotamente com 4 pessoas utilizando a plataforma Miro e Google Meet, gerando 48 ideias que foram desenvolvidas no papel e fotografadas para discussão de quais deveriam passar para a etapa de refinamento.

Figura 46 - Aplicação do método 635 de geração de alternativas



Fonte: Da autora (2021)

Figura 47 – Ideias resultantes do 635



Fonte: Da autora (2021)

Com as ideias devidamente apresentadas e votadas, inicia-se o processo de refinamento. Para esse momento adotou-se o desenvolvimento em formato digital por meio do programa Adobe Illustrator, no qual ocorreu com mais uma etapa de refinamento com a definição de três linhas.

As três linhas criativas escolhidas foram resultado da geração de alternativas e dois processos de refinamento em formato digital e cada uma remete para um dos conceitos da marca. Da esquerda para a direita:

- **Linha 1:** foco no conceito integrador (coletivo) e na possibilidade de utilizá-lo sem símbolo.

- **Linha 2:** foco na utilização de um símbolo para compor a assinatura gráfica, além da ideia de acolhimento, reflexivo e formas orgânicas que remetem às ondas de uma maré.
- **Linha 3:** forma de representar o projeto enquanto um momento de luta, com sua força, potencialidade e dureza.

As três alternativas foram caminhos diferentes, explorados e sintetizados após a visualização macro dos resultados mais votados na geração de alternativas.

Figura 48 – Refinamento da geração de alternativas digitalmente e suas três linhas criativas



Fonte: Da autora (2021)

3.4.1.4 Assinatura visual

A escolha da marca final, tendo em vista seus três caminhos diferentes, foi realizada a partir da análise e percepção visual de qual das três remetia com mais força os conceitos do DNA de marca, focando principalmente em seu conceito integrador (coletivo) e técnico (acolhedor).

Dessa forma a identidade visual desenvolvida foi uma junção das linhas 1 e 2, com a tipografia da primeira opção aprimorada e o uso de um símbolo para a ideia de reflexivo e acolhedor, adaptado para a nova composição.

Após esse momento a marca foi finalizada e é apresentada a seguir em suas duas versões.

- **Versão principal**

A versão principal do projeto conta com a disposição vertical e a tagline do projeto. Ela deve ser aplicada sempre que possível, modificando para suas outras

versões quando for necessário para manter sua legibilidade, como será mostrado no tópico 3.4.2 Versões da marca.

Figura 49 – Versão principal da identidade visual do Projeto MARÉ



Fonte: A autora (2021)

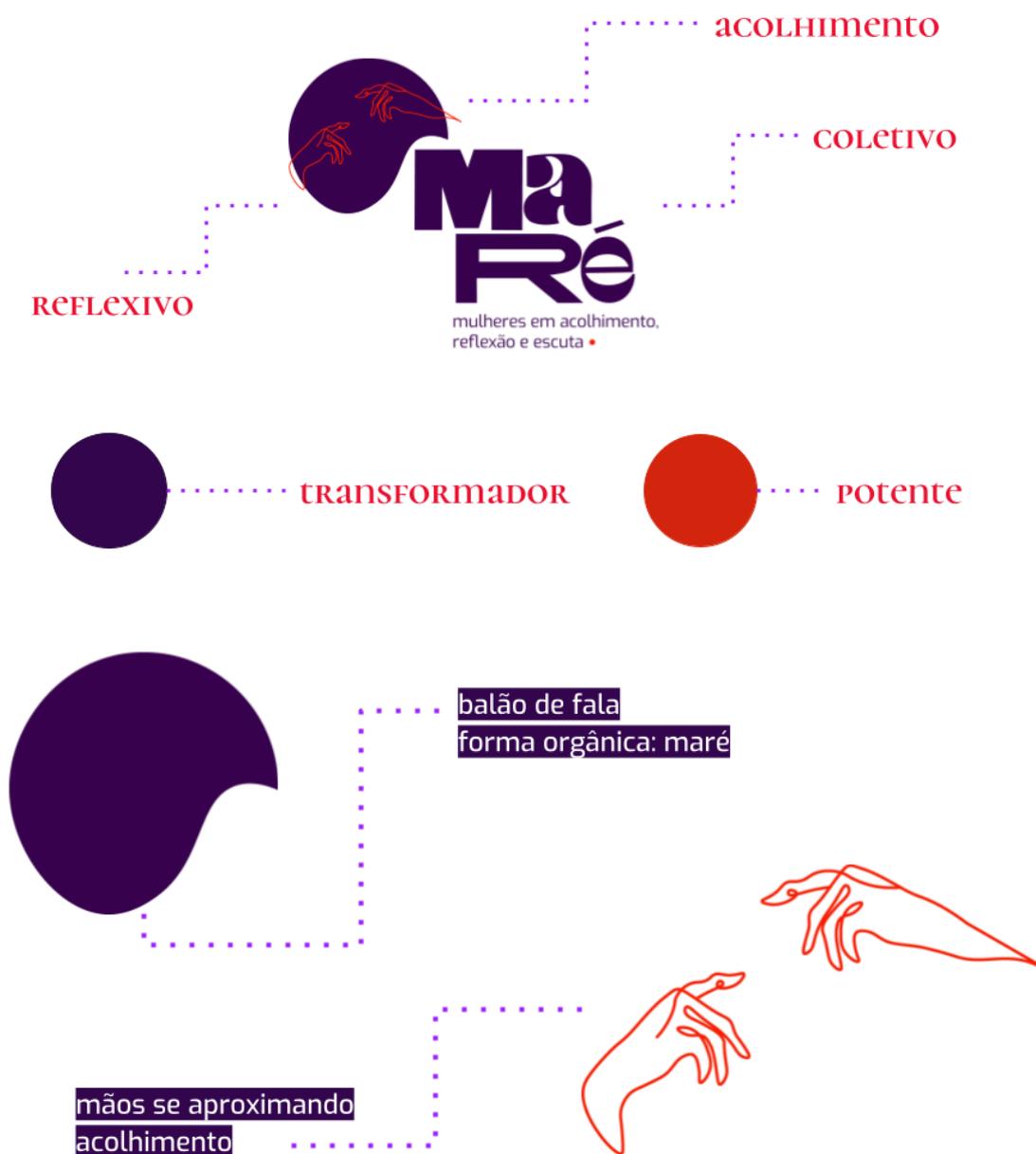
Figura 50 – Versão horizontal da identidade visual do Projeto MARÉ



Fonte: A autora (2021)

Analisando a marca acima, sua versão principal é apresentada verticalmente, com uma tipografia que reflete a ideia de coletivo ao mostrar cada letra diferente e ainda assim harmonizadas com a composição, além da potência presente na fonte bold da marca. O conceito acolhedor mantém-se presente com o símbolo, duas mãos se aproximando. A forma que serve de fundo para as mãos, inspirada nos balões de fala dos gibis, faz parte do conceito reflexivo e retoma as curvas de uma maré, equilibrando as pontas retas da tipografia diferenciada. Por fim, os conceitos potente e transformador são vistos nas cores, aplicando o vermelho para a potência do grupo e o roxo para transformação, como é percebido, por exemplo, em diversos rituais religiosos ao aplicar o tom arroxeadado para a ideia de mudanças e metamorfose.

Figura 51 – Apresentação da assinatura visual e sua relação com o DNA da marca



Fonte: Da autora (2021)

3.4.1.5 Tipografia

Para desenvolver uma tipografia que constitua a assinatura visual, a primeira ideia a ser considerada foi a de que não deveria remeter a marcas que reforçam o estereótipo do feminino e suas performances, com temáticas voltadas à moda,

maquiagem ou decoração, que em muitos casos se apresentam com fontes serifadas e tons pastéis e cleans (que podem ser vistas em editoriais que abordam os assuntos citados acima, como Marie Claire e Claudia). Assim, a preocupação com a tipografia estendeu-se para atender o conceito integrador da marca, que é “Coletivo”, solucionado com o uso de diferentes tipografias misturadas, combinando fontes serifadas, não serifadas, condensada e estendida, quase como se quem estivesse ali fossem as mulheres do mundo real – com diferentes corpos, vivências e estilos. Para a tagline optou-se para a fonte sem serifa para diminuir o peso da composição, equilibrando com a composição pesada no nome composto com o símbolo gráfico.

3.4.6 Cores

A escolha das cores que compõe a SIV (sistema de identidade visual) é de extrema importância por fazer parte do universo da marca e ser uma informação fortemente percebida pelos (as) usuários (as).

Para Eva Heller em A Psicologia das Cores (2000), a tríade vermelho, violeta e rosa compõe a percepção de sedução e sexualidade, reforçando que quanto maior a associação com a sexualidade mais o violeta aparece. Essa última cor também remete à ambivalência, oscilando entre vermelho e azul e permanecendo em termos morais entre o bem e o mal.

Curiosamente, a autora também apresenta as definições das “cores imorais”, compostas por vermelho, violeta, preto e rosa – cores apresentadas na marca do projeto. Para ela, quanto mais se acrescenta um preto pecaminoso com um tom decadente de violeta e vermelho, maior a impressão da imoralidade, apresentadas em representações do inferno e na literatura no Novo Testamento, no qual a “Mãe das Fornicações” é representada como uma mulher vestida totalmente de vermelho e púrpura – traduzido por Lutero como escarlata e rosa.

- **Roxo**

Conhecida como a cor do feminismo, da homossexualidade, da teologia, da magia e da beleza (para citar apenas algumas de suas atribuições) é uma cor que representa ambivalências e que, historicamente, ajuda a contar a história do feminino, do divino, da própria política – já que antigamente as empresas têxteis em que as operárias da Inglaterra utilizavam da cor e elas a utilizavam rasgando para sinalizar no braço que faziam parte de um coletivo. Também é uma cor relacionada aos

autênticos e inconformistas, à violência (por lembrar a cor dos próprios hematomas) e em tons mais claros, como é apresentado em sua cor secundária, torna-se ousada e atemporal.

Assim, a cor principal da marca traz à tona todas essas nuances e complexidades preexistentes com a vivência feminina e os encontros do grupo.

- **Vermelho**

Para Heller (2000), a percepção do vermelho como cor de força, atividade e agressividade fez com que em diversos momentos a cor fosse assimilada como masculina. Goethe (1810) a define como “o rei de todas as cores” – e não a rainha, e a Igreja Católica atribui a cor ao Cristo e azul à Maria. Em contrapartida existe um tom que remete ao feminino: o vermelho escuro, que entendemos simbolicamente por conta da menstruação. Partindo de considerações biologicistas e binárias, o vermelho masculino é o mais claro, que simboliza o coração e sangue, e o feminino o mais escuro, que remete ao ventre.

A partir da definição simbólica do tom de vermelho, a escolha pelo seu tom se baseou em teorias de design, preocupando-se com seu contraste e percepção por diversos públicos, inclusive aqueles (as) que não enxergam esse tom, como é apresentado posteriormente. Assim, a combinação com o roxo e violeta apresentam a composição principal da marca.

- **Preto**

Como escolha de cor secundária, o preto reforça a ideia de dureza, intensidade e força, percepção que deve irradiar para os conceitos do projeto, indo além da fragilidade imposta em discursos arcaicos sobre o feminino.

- **Amarelo**

Na Idade Média, como é pontuado por Heller, o amarelo era cor obrigatória para as prostitutas, mães solteiras e aos judeus, já que sua potência e visibilidade não permite que passe despercebida para a sociedade. Assim, como forma de ser vista e romper com a visão histórica de exclusão que a cor transmite incluiu-se na paleta do projeto, utilizado de forma secundária.

- **Laranja**

Para Heller a cor remete à transformação, recreação e sociabilidade. Combinada ao roxo e violeta remetem fortemente ao não convencional e a potência, tornando-se composições quase sonoras – o que é de ótimo tom para o

projeto. Com isso buscou-se utilizar como cor secundária, balanceando com as outras cores da paleta.

Além do cuidado de definição de cores que demonstrem questões pertinentes para a temática do projeto as referências cromáticas existentes no universo do MARÉ, o levantamento do Painel Semântico (figura 10, item 3.1.3.2), painel de cores (figura 29, item 3.4.1) e benchmarking visual (figura 31, item 3.4.1) para a criação de alternativas foram essenciais para a sua definição. Para validação, além da percepção dos definidores da marca também foi realizada uma enquete no perfil da autora via Instagram, com a pergunta “Qual das três paletas remete melhor o conceito?” para cada um dos 5 do DNA de marca e “Qual paleta de cores te agrada mais?” para a escolha final.

As paletas mostradas em enquete podem ser vistas na figura a seguir.

Figura 52 – Alternativas para a paleta de cores da marca



Fonte: A autora (2021)

Figura 53 – Pesquisa sobre as cores no Instagram



Fonte: A autora (2021)

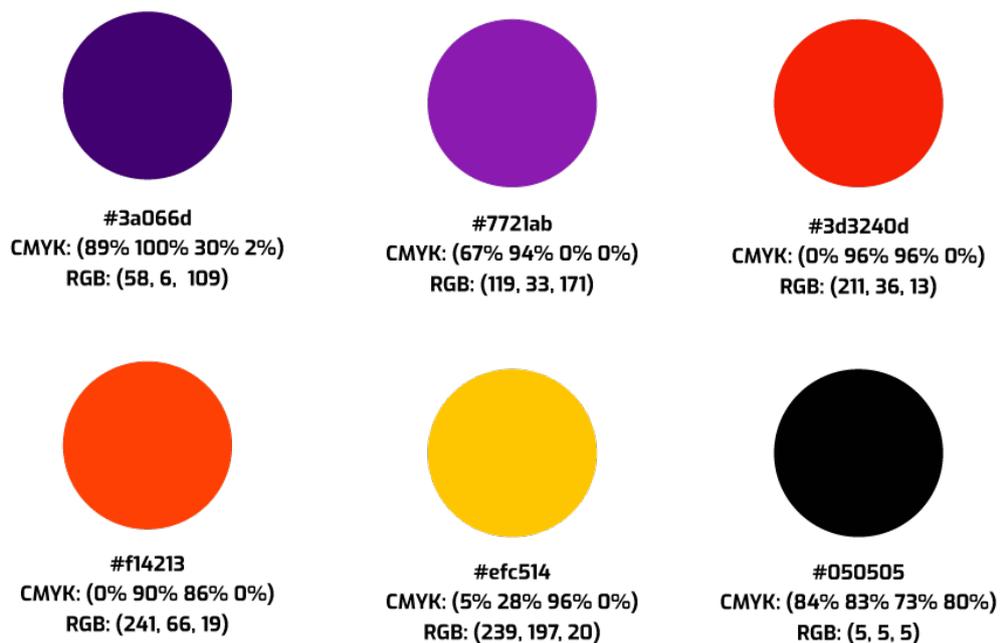
Ao final da pesquisa, os usuários responderam que a paleta #1 remetiam melhor aos conceitos de acolhedor, transformador e coletivo e a paleta #2 ao conceito de reflexivo e a paleta #3 ao conceito de potente. Em relação a pergunta “Qual paleta de cores te agrada mais?” dos 92 participantes 59 responderam a paleta #1, escolhida como a final. Também foi realizado um teste de cores com o plugin Color Blind no Figma, para que usuários com diferentes percepções visuais pudessem enxergar a marca com suas cores principais e secundárias escolhidas sem que seu contraste fosse totalmente comprometido. Nesse momento é importante reforçar a aplicação das versões cromáticas e o correto uso de reduções máximas para garantir também a legibilidade da marca.

Figura 54 – Paleta de cores do Projeto MARÉ



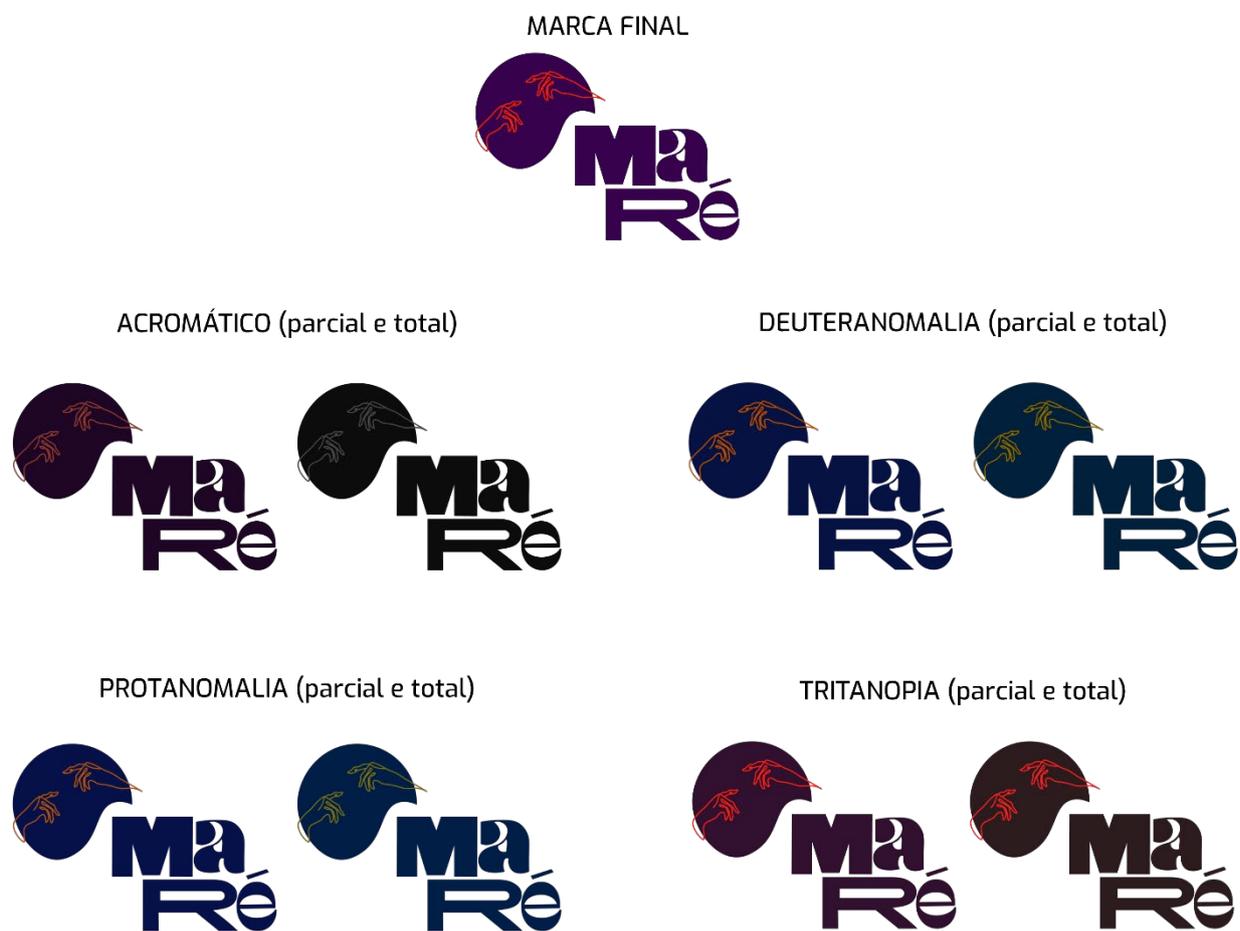
Fonte: A autora (2021)

Figura 55 – Especificação das cores do Projeto MARÉ



Fonte: A autora (2021)

Figura 56 – Teste de cores utilizando Color Bling no Figma



Fonte: A autora (2021)

3.4.2 Versões da marca

As versões da marca servem para auxiliar a sua aplicabilidade em seus diferentes usos, garantindo flexibilidade e legibilidade em diversas situações.

3.4.2.1. Versão monocromática

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.

3.4.2.1.1 Versão monocromática para fundos claros

Figura 57 - Versões monocromáticas para fundos claros



Fonte: A autora (2021)

3.4.2.1.2 Versão monocromática para fundos escuros

Figura 58 - Versões monocromáticas para fundos escuros



Fonte: A autora (2021)

3.4.2.1.3 Versão monocromática a traço - Versão negativa e positiva

Preocupando-se com a melhor apresentação na aplicação em fundos escuros ou pretos, a versão monocromática negativa deve ser aplicada quando sua versão principal estiver comprometida ou com baixo contraste.

Figura 59 - Versão negativa



Fonte: A autora (2021)

Figura 60 - Versão positiva



Fonte: A autora (2021)

3.4.2.1.4 Versão monocromática meio tom

Outra forma de variação, a monocromia meio-tom atende a aplicação para uma escala de cinza. Ela deve ser constituída pelo preto 70% e o branco 10%.

Figura 61 - Versão monocromática meio tom

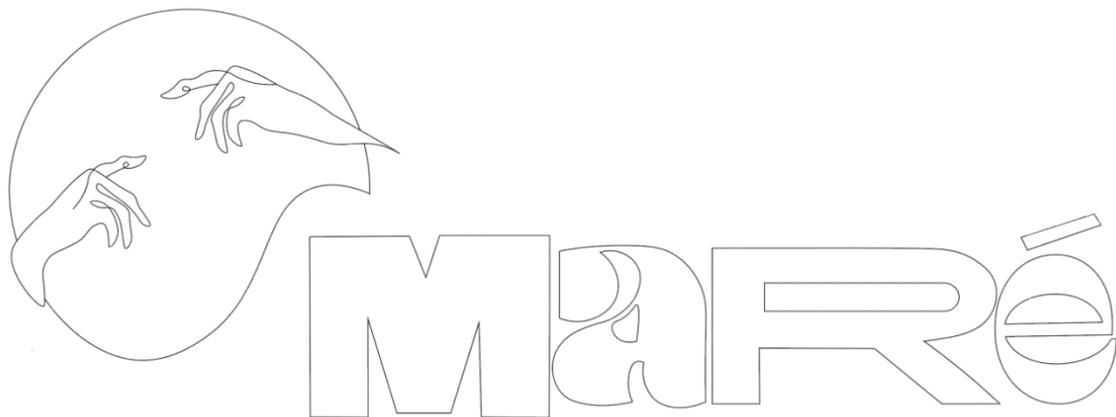


Fonte: A autora (2021)

3.4.2.2 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.

Figura 62 – Versão outline



Fonte: A autora (2021)

3.4.3 Variações

As variações da marca existem para se adaptar as aplicações em diferentes fundos e lugares e podem ser com ou sem tagline.

A versão vertical deve ser utilizada sempre que possível, em seguida a versão horizontal e por último as versões sem tagline. Outras versões que podem ser utilizadas são as monocromáticas, garantindo a legibilidade de suas aplicações.

Figura 63 – Versão principal da marca e suas variações



Fonte: A autora (2021)

3.4.5 Especificações técnicas

As especificações técnicas explicam em detalhes como garantir a padronização da marca, independentemente do tipo de aplicação que será desenvolvido com a identidade visual. Munhoz (2009) acrescenta a importância de prever alternativas para situações de adversidades, como em momentos em que o espaço de impressão é muito pequeno ou não é possível utilizar mais de uma cor na aplicação de uma marca.

Além desses exemplos existem outros tópicos que devem ser lembrados e cuidadosamente apresentados para garantir que a reprodução da marca não a descaracterize. Munhoz (2009) propõe em seu livro que sejam:

- Versões da marca, com alternativas de assinaturas da marca. Ex: versões verticais, horizontais, em preto e branco e meio tom);
- Grade de construção ou modulação, para orientar e organizar espacialmente os elementos que constituem a marca (símbolo e logotipo, quando houver os dois);
- Tipografia, com a apresentação precisa da tipografia padrão e suas fontes auxiliares (quando houver);
- Cores institucionais, com as variações cromáticas (quando houver) e referência a padrões de cores comerciais, como Padrão Pantone, Padrão CMYK e Padrão RGB.
- Limitações de marca, apresentando o tamanho mínimo de aplicação para o meio impresso e digital (redução mínima) e área de proteção, bem como o comportamento da marca em fundos com textura;
- Proibições de uso, que devem ser levantadas de forma criativa com todas as possibilidades possíveis de uso errado da marca;

3.4.5.1 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.

Figura 64: Base de configuração da malha de reprodução



Fonte: A autora (2021)

3.4.5.2 Área de proteção

É o que garante a legibilidade da marca sem que ela dispuete 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 a largura do acento agudo (´) da marca, aplicado em todos os lados, como mostra a figura 50.

Figura 65: Área de proteção



Fonte: A autora (2021)

Figura 66: Área de proteção sem marcação



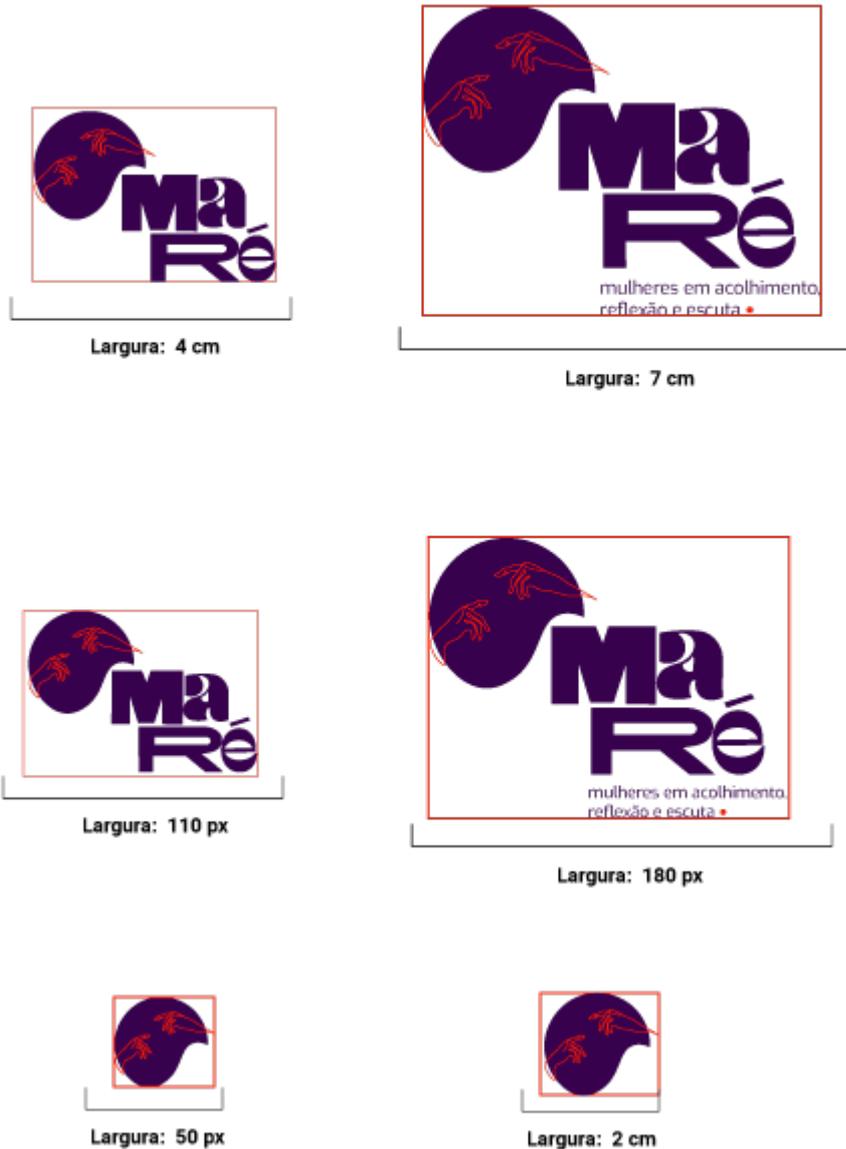
Fonte: A autora (2021)

3.4.5.3 Redução máxima

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 aos seguintes valores:

Em meios digitais, para a marca gráfica com tagline recomenda-se 200 px de largura e 88px de altura. Sem ela recomenda-se 100px de largura e 40 px de altura. Já para o meio impresso recomenda-se no mínimo 5cm de largura por 2,3 cm de altura para a marca gráfica completa e de 4 cm de largura por 1,8 cm de altura para a marca sem a tagline.

Figura 67 – Redução máxima



Fonte: Da autora (2021)

3.4.5.4 Alfabeto institucional

Foram realizados diversos testes tipográficos para que a composição visual da marca, suas cores e seu alfabeto não transpassassem uma ideia juvenil. Assim, foram avaliadas tipografias sem serifa e orgânicas para o texto, que atendessem o alinhamento com os conceitos

O alfabeto institucional do projeto é acolhedor e coletivo como o seu DNA. A fonte de texto escolhida é a Exo 2, gratuita, com uma grande família tipográfica e que se adapta ao estilo da marca com sua composição geométrica e orgânica.

Para a fonte display a marca conta com a Cormorant Unicase, uma família tipográfica gratuita que abrange 9 estilos visuais e reforça os conceitos de coletivo e potente do projeto.

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

Figura 68 – Alfabeto Institucional – Exo 2

Penultimate

The spirit is willing but the flesh is weak

SCHADENFREUDE

3964 Elm Street and 1370 Rt. 21

The left hand does not know what the right hand is doing.

Fonte: Font Squirrel (2021)

Figura 69 – Cormorant Unicase

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 (!#\$%&/.|*~@^,?:;)

Penultimate

THE SPIRIT IS WILLING BUT THE FLESH IS WEAK

SCHADENFREUDE

3964 Elm Street and 1370 Rt. 21

THE LEFT HAND DOES NOT KNOW WHAT THE RIGHT HAND IS DOING.

MAIL@EXAMPLE.COM [HTTP://WWW.CUFONFONTS.COM](http://www.cufonfonts.com)

Fonte: Cufon fontes (2021)

3.4.4.5 Elementos de apoio e grafismos

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.

- **Ilustração**

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.

Figura 70 – Ilustrações para o Projeto MARÉ

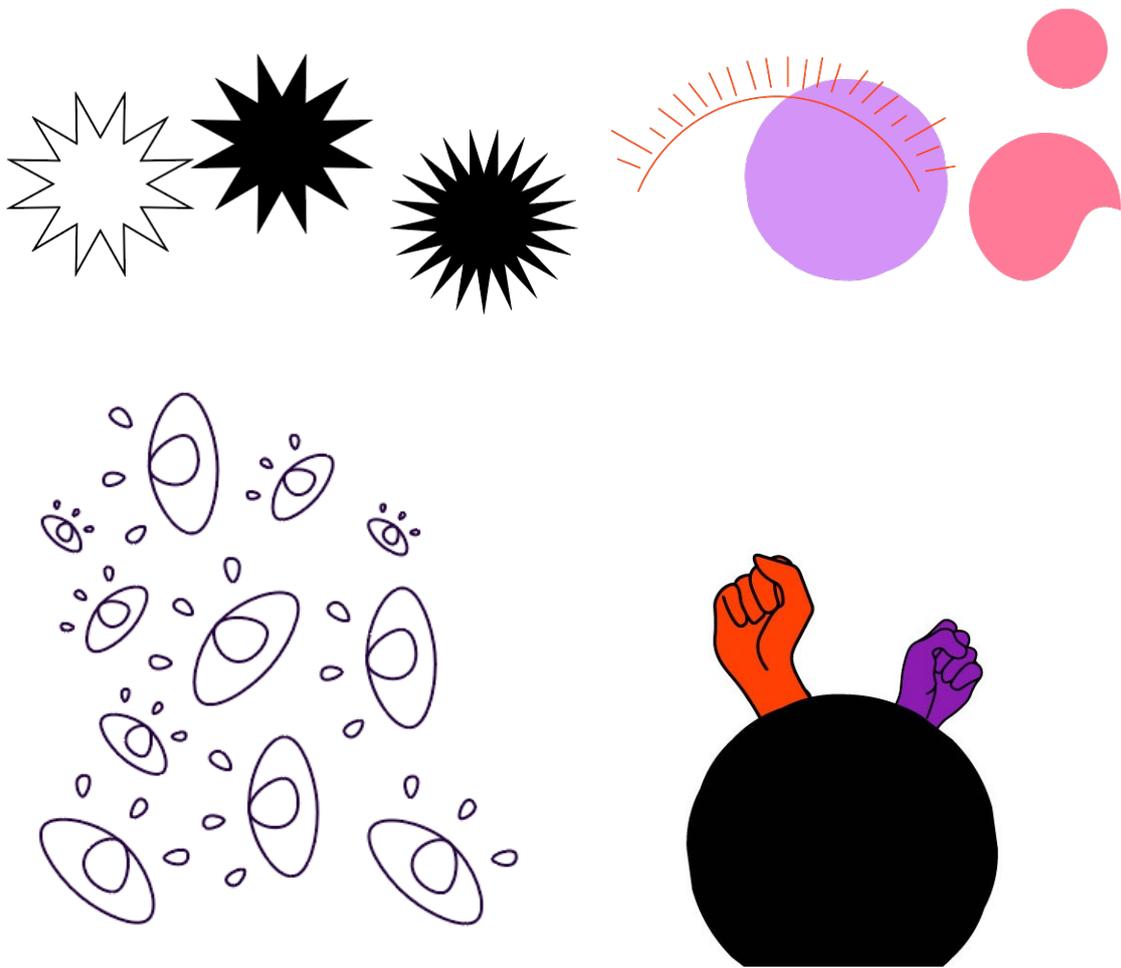


Fonte: A autora (2021)

- **Grafismos**

Além das ilustrações, caso haja necessidade de fundos trabalhados, foram desenvolvidos três grafismos. Também é possível utilizar partes das ilustrações de forma ampliada.

Figura 71 - Grafismos

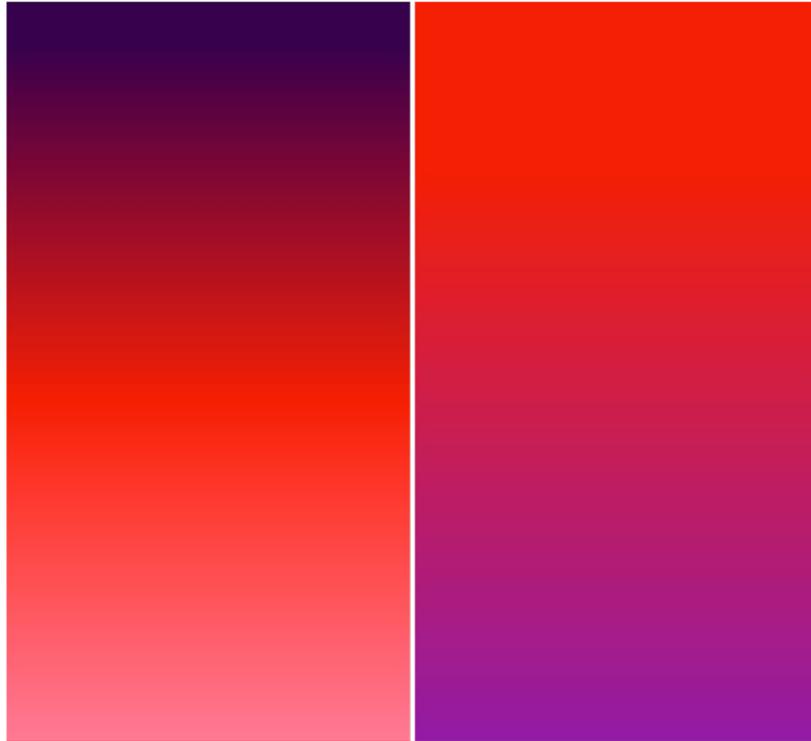


Fonte: A autora (2021)

- **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.

Figura 72 – Gradientes para o Projeto MARÉ



Fonte: A autora (2021)

Edição de fotos

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

Figura 73 – Fotos com o filtro aplicado



Fonte: A autora (2021)

3.4.5.6 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;

Figura 74 – Proibições de uso da marca



Fonte: A autora (2021)

3.5 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.

No prefácio do livro *Brand Sense: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos* (2005), Kotler nos explica:

(...) marcas distintas exigem algo mais. Elas têm de oferecer uma experiência sensorial e emocional plena. Apresentar um produto ou serviço visualmente em um anúncio não é suficiente. Vale incluir um som, como uma música, ou palavras e símbolos poderosos. (KOTLER (2005), *apud* LINDSTROM; 2005, p. 13)

Da mesma forma Guerra (2013) afirma o poder sensitivo da música, que nos provoca sensações indescritíveis, estimulando nossa imaginação, memória e criatividade e, acima de tudo, possibilitando associações. Essa ponte mágica que a música estabelece constrói laços entre pessoas e culturas diferentes, opostas e distantes, resultando em uma relação de troca de valor para todas as partes.

A partir desses dados e com a preocupação em criar um ambiente acolhedor e acessível junto ao coletivo, foram desenvolvidas duas playlists para o grupo de extensão, que servem como um reforço aos encontros, planejada com nuances sonoras para momentos diferentes.

• Soundbranding

A experiência auditiva é memorável: diferente da visão, não é apenas fechando os olhos ou tapando os ouvidos que paramos completamente de ouvir algo. O soundbranding pode ser aplicado em diferentes frentes: assinatura sonora, voz da marca, som do produto, ambientação sonora e som de propaganda são alguns dos exemplos de aplicações. Com essa ferramenta é possível projetar ambientes da forma que quisermos e com o Projeto MARÉ a intenção é que o ambiente acolha suas participantes e demonstre o espaço seguro no qual ela está inserida.

Assim, 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>

3.5.2 Aroma da marca

Como é levantado por Lindstrom (2012) podemos fechar nossos olhos, tapar os ouvidos, evitar o toque e rejeitar o sabor, mas o cheiro não conseguimos desligar (a menos que estivermos com um prendedor de roupas no nariz). Além disso os cheiros são poderosos em evocar memórias: basta o aroma de um pão caseiro invadir nosso espaço para nos transportarmos aos detalhes de nossa infância. Como parte da construção de uma marca sensorial e sinestésica, a utilização de um aroma de marca precisa de cuidado e atenção especial para que a fragrância não arruíne a experiência desencadeando processos alérgicos ou saídas rápidas dos pontos de venda de uma 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. Para Ricardi (2016), em sua pesquisa sobre o café e as emoções do consumidor brasileiro, as pessoas relacionam seu consumo com os conceitos de bem-estar, estar aquecido, disposto e saudade (este último porque está relacionado ao ambiente familiar e ao convívio). Dessa forma, quase como uma proposta de experiência terapêutica, o aroma do café aliado à marca e suas playlists reforça os conceitos do MARÉ e atinge ao máximo a sinestesia planejada e requerida desde o início desse projeto: a de momentos de união, força e que reforcem o convívio entre mulheres, independente de estarem fisicamente próximas ou não. Além disso é uma essência familiar para as participantes, já a conversa acompanhada de um café e um pedaço de bolo são presentes nos horários do grupo e remetem ao mesmo lugar para todas: uma mesa da cozinha, um bule cheio e o dia inteiro para conversas importantes.

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.

3.6 Aplicações

As aplicações da marca são pontos importantes de tangibilização da sua identidade. Para o projeto MARÉ foram escolhidos objetos do meio físico e do meio digital, já que a interação acontece dentro e fora dos encontros.

Para o ambiente físico foram desenvolvidas aplicações que remontam aos encontros e que podem facilmente ser replicados, como ecobags, camisetas, bottons, e caneca, que são elementos utilizados diariamente por todas as participantes e poderiam ser um objeto de boas-vindas para novas estagiárias e participantes do grupo. Além disso também foi desenvolvido um cartão de visitas e banner, que devem ser aplicados na Faculdade CESUSC e no CRAS como forma de promover os encontros para quem possa se interessar.

Já para o meio digital, no qual a marca é vista por milhares ou até milhões de pessoas, foi desenvolvido um planejamento de artes para publicações iniciais para

o Instagram e página do Facebook, comunicando com linguagem acessível e explicativa para seu público-alvo.

- **Ecobags**

Figura 75 – Aplicação da marca em ecobag



Fonte: Da autora (2021)

- **Cartão de visitas**

Figura 76 – Aplicação da marca em cartão de visitas



Fonte: Da autora (2021)

- **Camisetas**

Figura 77 – Aplicação da marca em camisetas



Fonte: Da autora (2021)

- **Banner**

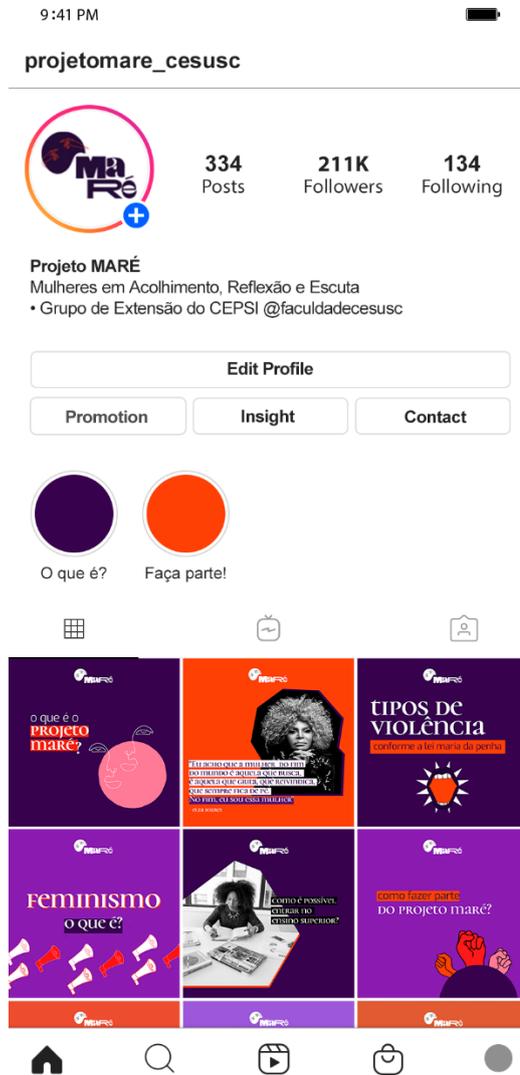
Figura 78 – Aplicação da marca em banner



Fonte: Da autora (2021)

- **Instagram**

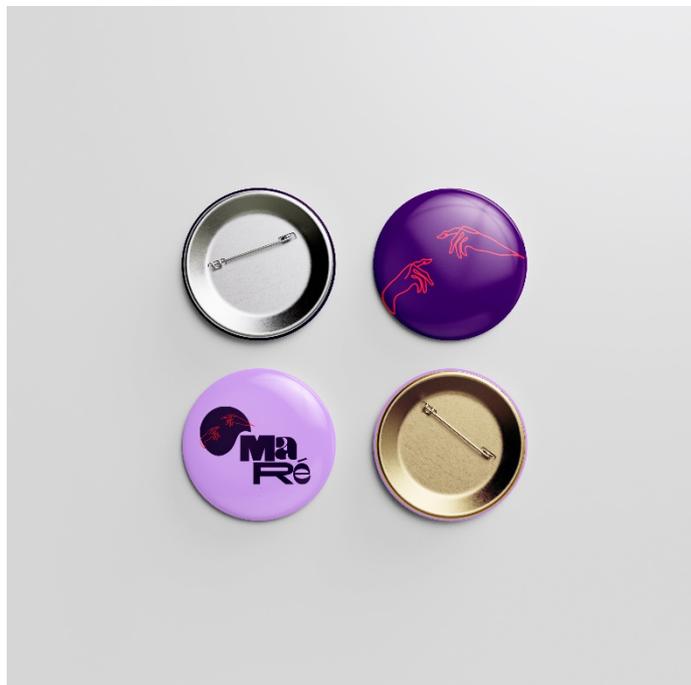
Figura 79 – Aplicação da marca no Instagram



Fonte: Da autora (2021)

- **Buttons**

Figura 80 – Aplicação da marca em buttons



Fonte: Da autora (2021)

- **Caneca**

Figura 81 - Aplicação da marca em caneca



Fonte: Da autora (2021)

3.7 Considerações finais

A ideia inicial deste projeto de conclusão de curso surgiu de um convite para a criação da marca do projeto de extensão, que vinha se expandindo e precisava de uma identidade visual para os desafios que estavam surgindo. Em um primeiro diálogo percebeu-se que a falta de um direcionamento visual e estratégico motivavam as principais queixas e a partir disso iniciou-se a proposta de um projeto de branding multissensorial, com estratégias de divulgação para tornar-se mais inclusivo, acolhedor e com a cara das participantes.

O primeiro briefing havia acontecido no final de 2019 e conforme acordado entre as partes deveria ser iniciado em março do outro ano, juntamente com o início do novo ano letivo e, de forma inimaginável, com a pandemia de COVID-19. Assim, com os desafios e incertezas traçados com o momento o projeto se iniciou, com tentativas, erros, aprendizados e encontros virtuais.

Com os conceitos de acolhedor, potente, transformador, reflexivo e coletivo a metodologia TXM foi ideal para o projeto. O trabalho colaborativo e cocriativo (mesmo que apenas de forma remota) possibilitou o estabelecimento de uma ponte entre o MARE do passado e o MARE do presente e do futuro, mirando em fortalecer mulheres dentro da comunidade do norte da ilha para construir novas possibilidades e estratégias de enfrentamento à violência. Além disso, a aplicação do Brand DNA Process® viabilizou a criação do DNA e de um sistema de identidade visual legítimo com a proposta do projeto, aproximando a autora da realidade das integrantes que em diversos momentos compartilhavam que as soluções apresentadas em cada etapa eram exatas com o que era visto no dia a dia.

Com a conclusão das etapas Think e Experience, correspondendo às expectativas da autora e de todas que participaram de alguma forma do processo de criação, pode-se pensar em formas de viabilizá-lo continuando a metodologia com a etapa Manage, que foi uma delimitação deste projeto.

Todas as ferramentas e conhecimentos utilizados nesse projeto de conclusão de curso foram imprescindíveis para o sucesso da alternativa escolhida e mostrou-se extremamente útil e adaptável para trabalhar de forma colaborativa até mesmo remotamente.

4. BIBLIOGRAFIA

AIRBNB. **Conheça o Airbnb.** 2020. Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/d/howairbnbworks>. Acesso em: 10 out. 2020.

ATEM, Guilherme Nery; DE ABREU, Fernanda Ferreira. O perfume do mundo: consumo de experiências de marca pelo olfato. **Signos do Consumo**, v. 10, n. 2, p. 4-14, 2018.

BRASIL. Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. **Balanco Ligue 180: perfil mais comum de vítima é mulher parda, solteira e com 25 a 35 anos.** Brasília, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2020-2/junho/balanco-ligue-180-perfil-mais-comum-de-vitima-e-mulher-parda-solteira-e-com-25-a-35-anos>. Acesso em: 15 nov. 2020.

BRASIL. Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. **Balanco Ligue 180: violência doméstica e familiar é a mais recorrente.** Brasília, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2020-2/junho/balanco-ligue-180-violencia-domestica-e-familiar-e-a-mais-recorrente>. Acesso em: 15 nov. 2020.

BRASIL. Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. **Balanco Ligue 180: mulher que procura o serviço já sofreu algum tipo de violência física** Brasília, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2020-2/junho/balanco-ligue-180-mulher-que-procura-o-servico-ja-sofreu-algum-tipo-de-violencia-fisica>. Acesso em: 14 nov. 2020.

BRASIL. Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. **Balanco Ligue 180: violência sexual é a violação mais comum entre mulheres de 15 a 24 anos.** Brasília, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2020-2/junho/balanco-ligue-180-violencia-sexual-e-a-violacao-mais-comum-entre-mulheres-de-15-a-24-anos>. Acesso em: 14 nov. 2020.

CAMPOS, A. Q.; SCHMIEGELOW, S. S.; MEDEIROS, D. P.; GOMEZ, L. S. R.; GONÇALVES, M. M. O Evento Criativo como etapa de construção do DNA de Marca: o caso Wavetech. **Sistemas & Gestão**, v. 10, n. 4, p. 670-677, 29 fev. 2016.

GOMEZ, Luís Salomão Ribas; STODIECK, Walter Flores. O Fator DNA–Ferramentas a favor da construção de Marcas Diferenciadas. **Convergências: Revista de Investigação e Ensino das Artes**, 2013.

CENTRO DE VALORIZAÇÃO DA VIDA - CVV. **O CVV**. 2020. Disponível em: <https://www.cvv.org.br/o-cvv/>. Acesso em: 10 out. 2020.

CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 15., 2014, Palhoça. **O Uso do Brand DNA Process no Processo de re-Design de uma Marca**. Palhoça: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2014. 15 p. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0939-1.pdf>. Acesso em: 10 out. 2020.

DE BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**. Nova Fronteira, 2014.

DORNELLES FILHO, Adalberto Ayjara; MINCATO, Ramone; GRAZZI, Paula Cervelin. Perfil da mulher vítima de violência doméstica no Brasil, Rio Grande Sul e Caxias do Sul. In: ENCONTRO ASPECTOS ECONÔMICOS E SOCIAIS DA REGIÃO NORDESTE DO RS, 5., 2014, Caxias do Sul. **Perfil da mulher vítima de violência doméstica no Brasil, Rio Grande Sul e Caxias do Sul**. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2014. p. 1-7. Disponível em: <https://www.uces.br/site/midia/arquivos/TEC-10-Dornelles-Mincato-Grazzi-Violencia-domestica.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2020.

FEIJÓ, Valéria Casaroto. **DIRETRIZES PARA A CONSTRUÇÃO DE UM APLICATIVO PARA SMARTPHONES COM FOCO NA GERAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS EM BRANDING TERRITORIAL**. 2014. 242 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade

Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/128930/329756.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 13 fev. 2021

FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA. **Roda Viva**. 2020. Disponível em: <https://cultura.uol.com.br/programas/rodaviva/>. Acesso em: 10 out. 2020.

GERAIS, Centro do Comércio de Café do Estado de Minas. **Emoção ajuda consumidor a medir qualidade do café, aponta pesquisa**. 2016. Disponível em: <http://cccmg.com.br/emocao-ajuda-consumidor-a-medir-qualidade-do-cafe-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 11 abr. 2021.

GUERRA, Guto. Music branding: Qual o som da sua marca?. Elsevier Brasil, 2013

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2013. 541 p.

KAROLLAYNE ROSA. G1 Santa Catarina. **Dia da Mulher: mulheres de SC relatam abusos psicológicos, agressões e estupro em relacionamentos**: g1 entrevistou quatro mulheres atendidas pelo centro de referência de atendimento à mulher em situação de violência em florianópolis.. G1 entrevistou quatro mulheres atendidas pelo Centro de Referência de Atendimento à Mulher em Situação de Violência em Florianópolis.. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2020/03/08/dia-da-mulher-mulheres-de-sc-relatam-abusos-psicologicos-agressoes-e-estupro-em-relacionamentos.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2020.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: Sensory secrets behind the stuff we buy**. Simon and Schuster, 2008.

LOPES, Dayane Alves. **Brand purpose process: definição de etapas de design para o propósito de marcas**. 2016. 140 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design,

Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

MENSAGEM, Meio e. **Campanhas da semana: Natura, Avon, Adria e outras.** 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/04/24/campanhas-da-semana-natura-avon-adria-e-outras.html>. Acesso em: 28 abr. 2020.

MENSAGEM, Meio e. **Avon divulgará “Ligue 180” em todas as suas embalagens.** 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/12/04/avon-divulgara-ligue-180-em-todas-as-suas-embalagens.html>. Acesso em: 28 abr. 2020.

MENSAGEM, Meio e. **Magazine Luiza acrescenta ferramenta de denúncia a seu app.** 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/03/08/magazine-luiza-acrescenta-ferramenta-de-denuncia-a-seu-app.html>. Acesso em: 28 abr. 2020.

MUNHOZ, Daniella Michelena. **Manual de identidade visual: guia para construção.** Rio de Janeiro: 2Ab, 2009. 43 p.

PEARSON, CAROL S.; MARK, Margaret. **Herói E O Fora-da-lei, O.** Editora Cultrix, 2012.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Consumo e suas sensorialidades: do visual, do verbal e do olfativo. **Signos do Consumo**, v. 10, n. 2, p. 1-3, 2018.

POLITIZE. **Quem somos.** Disponível em: <https://www.politize.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 01 nov. 2020.

PRESTES, Maíra Gomes; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações. In: **Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design.** 2010.

OLIVEIRA, Fernando. Diagramas no processo de design: a esquematização na metodologia e no projecto de sistemas de identidade visual. **Convergências**, 2013.

ONU Mulheres. **Sobre a ONU Mulheres.** Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/>. Acesso em: 01 nov. 2020.

REIS, P. F. C. **A personificação de marca como ferramenta de interação estratégica com o público.** 2015. 122 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Departamento de Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015. Disponível em: <<http://tede.ufsc.br/teses/PGDE0105-D.pdf>>. Acesso em 06 de maio de 2021.

RIBEIRO, Leandro Werner; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **O Uso do Brand DNA Process no Processo de re-Design de uma Marca**¹. 2014.

RICARDI, Emilia Alice Fonseca et al. Emoções, sensações e afeições do consumidor brasileiro pelo café. 2016.

RODRIGO DE OLIVEIRA ANDRADE (Bahia). **Faces da violência doméstica:** estudos investigam perfil de mulheres vítimas de violência doméstica no brasil. Estudos investigam perfil de mulheres vítimas de violência doméstica no Brasil. 2019. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/faces-da-violencia-domestica/>. Acesso em: 28 nov. 2020.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna:** poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006. 334 p.

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

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (org.). **Branding**: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado. São Paulo: Editora Atlas, 2006. 324 p.

UNESCO. **Nossa Expertise no Brasil**. Disponível em: <https://pt.unesco.org/fieldoffice/brasilia/expertise>. Acesso em: 01 nov. 2020.

WEG S.A. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/WEG_S.A. Acesso em: 1 nov. 2020.

WEG. **História**. Disponível em: <https://www.weg.net/institucional/BR/pt/history>. Acesso em: 2 nov. 2020.

5. Apêndice

5.1 Cruzamento da Análise SWOT

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

confeção 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

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 integrantes 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

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 possuem 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 favor, realizando capacitações, auxiliando na compra de camisetas e materiais da marca para as integrantes e solicitando divulgação do projeto ao CRAS de Canasvieiras, Armazém Cultural – Coletivo Elza e Faculdade CESUSC. Com a divulgação dos seus parceiros o MARÉ demonstra sua seriedade, aumentando a visibilidade também.

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

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

Oportunidade: Trazer o Projeto para uma sala com todas as normas de distanciamento ou os encontros em lugar aberto.

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

Estratégia: Ao buscar apoio com pessoas físicas, ONGs e os parceiros atuais do projeto é possível garantir a inclusão de todas as participantes para o mundo virtual seja com empréstimo ou doações de notebooks e celulares para as integrantes, além da possibilidade de realizar encontros ao ar livre.

VULNERABILIDADES

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.

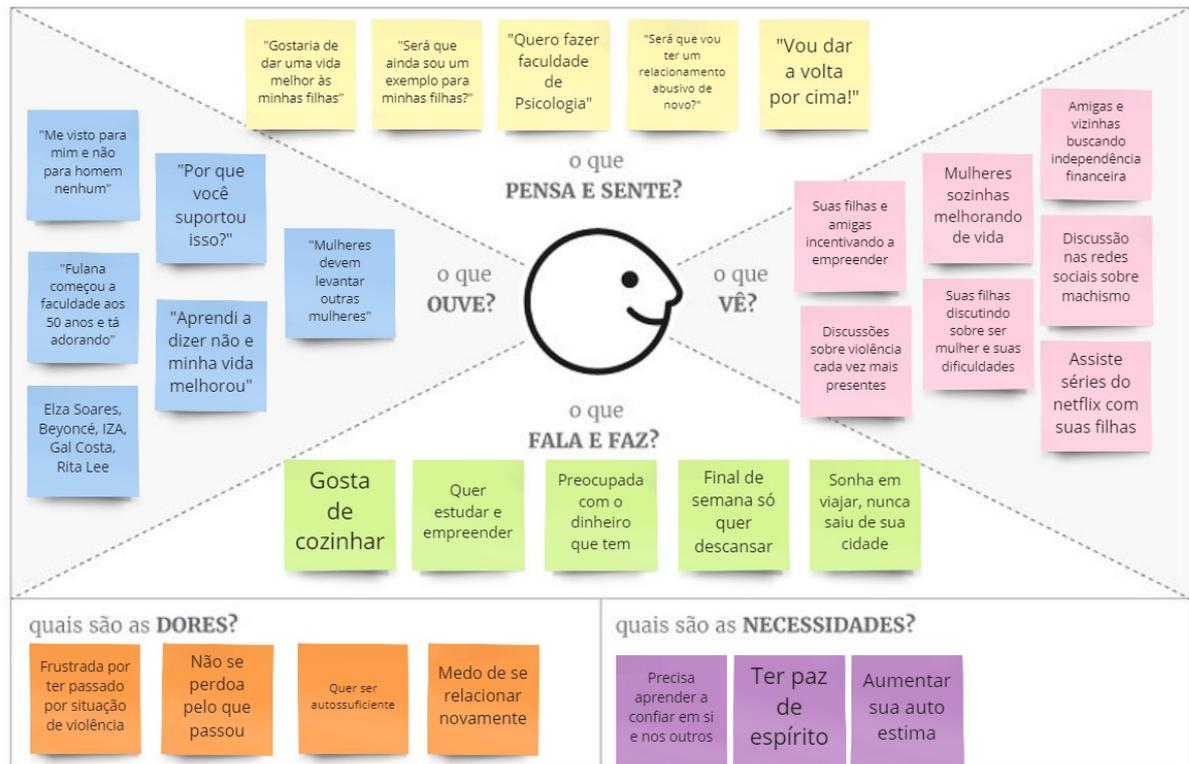
Ameaça: A incerteza política dos próximos anos relacionada ao campo das pesquisas de extensão e atividades de políticas públicas (falta de investimento).

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.

5.2 Personas

- Mapa de empatia – Persona 1

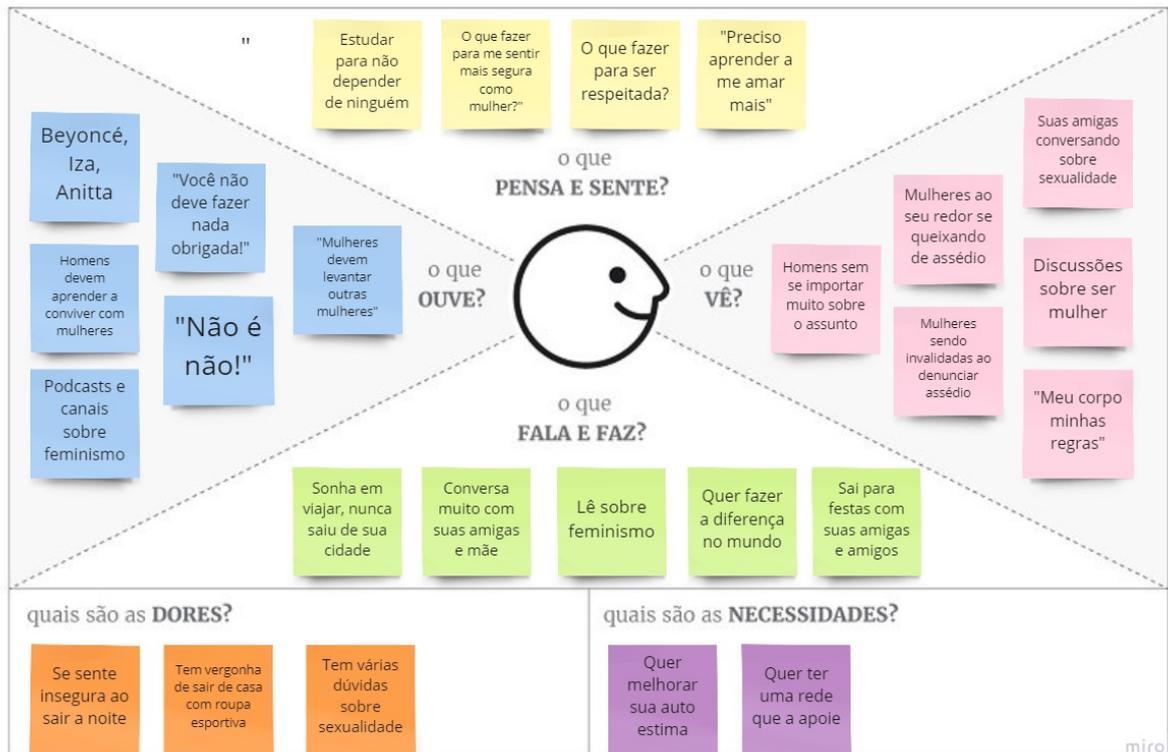
Nome: Elza Idade: 32 anos



miro

• Mapa de empatia – Persona 2

Nome: Rita Idade: 15 anos



• Mapa de empatia – Persona 3

Nome: Joana Idade: 21 anos

