

## O COTIDIANO SOCIAL GERA VISIBILIDADE PARA REBRANDING DA MARCA

Eliane Meire Soares Raslan

[eliane.raslan@uemg.br](mailto:eliane.raslan@uemg.br)

<http://lattes.cnpq.br/3081335079399561>

Carlos Eduardo Cannan de Souza

[carlos.1694860@discente.uemg.br](mailto:carlos.1694860@discente.uemg.br)

<http://lattes.cnpq.br/6221509260399297>

Laura Nilda Ribeiro Tavares

[laura.1694859@discente.uemg.br](mailto:laura.1694859@discente.uemg.br)

<http://lattes.cnpq.br/6517999093014278>

Lívia Meirelles Oliveira

[livia.1693516@discente.uemg.br](mailto:livia.1693516@discente.uemg.br)

<http://lattes.cnpq.br/7781467226432423>

### RESUMO

Para muito além da criação de um novo nome, termo, símbolo ou combinação, esse rebranding pretende reposicionar a marca da entidade perante a sociedade em que ela atua, sendo que o cotidiano social e digital da Casa Santa Isabel interfere diretamente na visibilidade social da marca. O presente estudo se propõe a colocar em prática algumas das técnicas de rebranding, reposicionamento de marca, criação de estratégias e plano de comunicação em redes sociais, como Facebook e Instagram, para a Instituição Casa Santa Isabel. Na busca pelo reconhecimento visual a partir da visibilidade e do cotidiano social da Instituição Casa Santa Isabel, uma casa acolhedora de crianças que se encontram em situações de perigo, verifica-se esta interação social cotidiana dos envolvidos na instituição para se fazer conhecida a humanização da marca.

**Palavras-chave:** Cotidiano virtual; Marca digital; Rebranding; Visibilidade social.

O branding (marca) segundo a definição no portal do SEBRAE, é "uma estratégia de gestão da marca que visa torná-la mais reconhecida pelo seu público e presente no mercado", tal estratégia faz uso de um conjunto de características, como nome, slogan, cores e até a identidade corporativa da instituição como ferramentas que buscam conquistar a admiração e os desejos de seu público, criando assim fortes laços e conexões entre as marcas e seus consumidores. Segundo a obra de Daniel Raposo, Design de Identidade e Imagem Corporativa (2008), os projetos que envolvem renovação ou atualização de marcas, precisa passar por várias fases, faz-se necessário um estudo aprofundado do DNA da empresa, para que ela não perca seus valores originários, mas que possa renovar sua presença perante o público de interesse em que atuam.

Devido ao seu caráter social e quase sempre com limitações em seu capital, as instituições de caridade, como exposto por funcionários da Instituição Casa Santa Isabel (2022), enfrentam outro problema além da estagnação de suas marcas, que é o desconhecimento de sua existência como entidade social por parte da população como um todo, necessitado aos regimentos especiais que esse tipo de organização possui, muito da captação de recursos para a execução de suas obras dependem de convênios com o poder público ou através de doações da população. Um dos fatores que limita a gerência e a manutenção em marcas de instituições de caridade, é justamente a falta de recursos para contratação de um profissional de comunicação que possa planejar, produzir e executar estratégias de marketing que possam aumentar a visibilidade e o engajamento da marca com a comunidade com a qual ela dialoga. No que se refere ao rebranding digital gerar uma nova percepção sobre a Instituição Casa Santa Isabel junto aos seus colaboradores, permite levantar questões importantes, como entender se esta visibilidade ocorre a partir do conhecimento do cotidiano social e visual da marca.

Referente a visibilidade social diante da humanização da Casa Santa Isabel, percebe-se a importância de interagir com o consumidor, o uso do cotidiano social para o conhecimento visual da marca é essencial na visibilidade visual da marca. Para planejar as possíveis oficinas partir-se-ia do cotidiano e a história de Agnes Heller, com o objetivo de entender como os indivíduos são envolvidos pelas emoções de humanidade, já que os pensamentos estão entrelaçados com a cultura cotidiana. Conseqüentemente, após os resultados das oficinas seria possível verificar o cotidiano destes profissionais que estão diretamente relacionados com a marca e como estas interferem no cotidiano virtual. Abaixo print do site oficial da Instituição Casa Santa Isabel (Figura1):

Figura 1 - Print do site oficial da Instituição Casa Santa Isabel



Fonte: INSTITUIÇÃO CASA SANTA ISABEL(2022)

Interpretar o cotidiano virtual das ações do site da instituição (fig.1), nos leva aos estudos de Heller (1972), afirma que a vida social e a ética têm relações com o “egoísmo racional”, este interfere diretamente aos padrões morais, logo para entender o papel social dos envolvidos com a Instituição Casa Santa Isabel, se faz necessário analisar como o cotidiano social destes sujeitos envolvidos interferem diretamente no conhecimento da marca, o perfil cultural das relações internas define o conhecimento externo, tanto nas emoções quanto nas relações externas da marca. A autora mostra que a consciência individual parte de percepções e necessidades, estas estão sendo verificadas nas oficinas organizadas neste projeto, deste modo fazendo acontecer a materialização do nível de consciência abordada pela autora, parte-se da percepção e do sentimento de coletividade para que após as oficinas seja possível emergir ou ainda evoluir a consciência não apenas no formato individual, como também coletivo.

O cotidiano digital a partir do cotidiano presencial é essencial para garantir que a presença online de uma empresa esteja alinhada com sua presença offline e para garantir que a marca seja consistente em todos os canais. Isso envolve uma combinação de estratégias e táticas para garantir que a empresa esteja presente onde seus clientes estão e para garantir que a experiência do cliente seja positiva tanto online quanto offline (DIAS et al., 2021). Outra estratégia importante é a interação com os clientes, garante que a empresa esteja presente e seja acessível para seus clientes, independentemente do canal que eles estão usando (CAMEIRA, 2020). Expressões são caracterizadas por serem simplificadas, emotivas e repetitivas, e geralmente não apresentam argumentos ou evidências para apoiar o que estão afirmando (DE DEUS, 2020). O Facebook e o Instagram oferecem ferramentas de publicidade avançadas que permitem que as empresas criem anúncios segmentados para um público específico, com base em fatores como localização, interesses e comportamentos (PINHO, 2015).

Essas campanhas publicitárias podem ajudar a aumentar a conscientização da marca e a gerar leads. Além disso, as empresas podem usar essas plataformas para compartilhar conteúdo relevante e engajar com seus seguidores. Isso pode incluir postagens de blog, vídeos, fotos e outros tipos de conteúdo que ajudem a contar a história da marca e a construir relacionamentos com os clientes. Essas interações podem ajudar a

melhorar a imagem da marca e aumentar a lealdade do cliente (DIAS et al., 2021). Para Rowles (2018), quando uma instituição filantrópica está em busca de doações, o engajamento é essencial não só para que o usuário sinta a motivação para fazer sua primeira doação, mas também para que as contribuições mensais prevaleçam. O digital branding, além de ajudar nas próprias páginas da Instituição, também pode fazer a troca de mecanismos entre marca e usuário, fazendo com que o doador se pareça generoso ou zeloso, como um atributo o qual ele gostaria de ter.

Terra (2021) afirma que a principal estratégia para qualquer marca é o relacionamento. É através de conversas e entendimentos que se faz uma boa promoção nas mídias sociais. Cada vez mais as pessoas querem se sentir identificadas com os perfis que consomem e para isso, não buscam mais referências em canais jornalísticos ou acadêmicos por exemplo, e sim em pessoas com as quais elas se identificam. Marcelo Coutinho (in FERRARI, 2018) cita que “poder é a capacidade de fazer com que o outro me beneficie”. No caso da Instituição Acolhedora Casa Santa Isabel, através das mídias sociais busca-se o poder de influenciar o ato de doações, onde as pessoas poderão se sentir generosos, além de mostrar que existe a capacidade de levar outras pessoas a fazerem o mesmo. Entende-se que o rebranding será capaz de chegar até um público específico com conteúdo de relevância e sensibilidade, de forma a despertar a empatia e solidariedade nas pessoas que confiam no propósito da marca institucional. Devido às dificuldades encontradas no desenvolver do projeto, o grupo então optou por redirecionar o rebranding da instituição, e uma das demandas identificadas nessa reformulação foi a identidade visual (Figura 2), que a instituição usava em sua comunicação cotidiana.

Fig.2:Identidade visual da Casa Santa Isabel Fig.3:Proposta de identidade visual para a Casa Santa Isabel



Fonte: INSTITUIÇÃO CASA SANTA ISABEL



Fonte: Próprios autores (2023)

Em uma análise rápida, foi identificado que a marca teria dificuldades em se adaptar às atuais mídias digitais, por ter vários elementos gráficos, mesmo nivelamento de importância gráfica na tipografia do nome e ainda carregar o vínculo tipográfico com a instituição que a acolhe. Dessa forma, a proposta do grupo foi deixar a Identidade Visual mais limpa, de fácil leitura e identificação da instituição, adaptando-se às novas mídias e ao cotidiano mais acelerado dos novos meios de comunicação (Figura 3).

Agora, referente as cores. Em virtude da natureza filantrópica da instituição Casa Santa Isabel, que atua junto a crianças vítimas de violência ou abuso familiar, a nova identidade foi então pensada a refletir a importância que a instituição tem na vida dessas crianças. Optou-se então pelo uso de tons de verde para representar a “esperança” e tons de laranja, com intuito de transmitir “energia” (Figura 4), dentro o círculo cromático, essas cores são semi-complementares, assim, o olhar do público já estará mais adaptado a reconhecer o contraste entre elas, e isso se tornará um diferencial para a marca.

Fig. 4: Planeta de cores Casa Santa Isabel



Fig.5: Logo preta e branca Casa Santa Isabel



Fonte: Próprios autores (2023)

Acima, para as publicações em preto e branco, as indicações de uso da marca foram criadas estes layouts (Fig. 5). Em seguida trata-se da tipografia. Para a parte tipográfica, foi identificado um excesso de informações, além do nome da instituição Casa Santa Isabel, ainda havia a informação extra, ao qual a instituição está submetida, que é a Comunidade Católica Sacramento do Amor. O grupo então, para facilitar a identificação do público da entidade, optou por remover a identificação da Comunidade Sacramento do Amor, e com a nova redistribuição espacial, o nome da instituição recebeu maior destaque e nivelamento de prioridades.

Para a construção da tipografia, foram usadas as fontes “Mandala Vintage” e “Abalone Smile” (Figura 6) como primária e secundária no corpo da identidade. Essa divisão de prioridades entre as fontes se mantém nas artes, sendo a primeira com maior relevância nas palavras chaves e a segunda completando em frases e textos mais longos.

Fig. 6: Fonte primária *Mandala Vintage* e secundária *Abalone Smile*

Fig.7: Fonte auxiliar *Montserrat*

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

Fonte: Próprios autores (2023)

A família da fonte “Montserrat” (Fig.7) para textos mais extensos e complexos, devido à sua fácil compreensão. A iconografia foi desenvolvida tendo como base as mãos de uma criança suja de tinta (Fig.8), os dedos foram usados como uma coroa solar sobre o nome da instituição, novamente remete a esperança que a casa dá aos seus assistidos e fazendo uma breve menção à devoção católica que a entidade representa.

Fig. 8: Ícone da construção dos dedos solares

Fig. 9: Ícone da linha da vida pontilhada, irregular e diversa



Fonte: Próprios autores (2023)



Já os elementos na parte inferior da identidade (Figura 9), sendo uma linha tracejada, irregular e em cores variadas, foram criados tendo a intenção de representar que o caminho, por mais irregular que seja, ainda continua. A marca foi desenvolvida com o intuito de se atualizar para as redes sociais, como Facebook e Instagram, sem que perca sua capacidade de comunicação com as mídias mais tradicionais e a papelaria da instituição, para tanto foram desenvolvidos alguns modelos de artes, como cartão de visita, papel timbrado, envelopes e pasta, assim como artes para divulgação da campanha de relançamento da marca e a sua inserção nos meios digitais. A papelaria foi desenvolvida para praticidade da rotina diária dos funcionários, assim, todos possuem identificação da

instituição, espaços para anotações, formas de contato e o slogan da campanha, bem como a padronização de cores do rebranding da marca (Fig. 10).

Figura 10 - Exemplar de papelaria



Fonte: Próprios autores (2023)

As cores vibrantes e em contraste ajudam no destaque e renovação, sendo assim um atrativo a mais para a montagem de kits para colaboradores e doadores, em datas comemorativas, com lançamento da campanha, aniversário da instituição, ou mesmo em eventos de fim de ano. As redes sociais partimos da campanha planejada de relançamento, pretende lançar a marca nas redes sociais Instagram e Facebook. Para isso foram produzidas pelo grupo, fotografias da instituição, de funcionários e de crianças de forma a não serem identificadas (uso de fotos desfocadas, crianças de costas ou somente com o rosto tampado) uma forma de preservar suas imagens, devido à natureza de suas estadias na instituição (Figura 11). Assim a marca foi projetada de forma a ser usada no perfil e nas publicações para essas redes. Como pode ser visto na figura 12.

Fig. 11: Publicações estáticas criadas para Instagram Fig.12: Simulação das peças estáticas no Instagram



Fonte: Próprios autores (2023)

A campanha de relançamento da Casa Santa Isabel, se daria com a produção de vídeos curtos, entre 15 e 30 segundos de duração, com intuito de criar empatia, através de

frases que envolvam as palavras SOLIDARIEDADE, CARIDADE, COOPERAÇÃO e outras, com imagens do local, de alguns funcionários e com crianças que atuem na representação dos acolhidos. O slogan “APOIAR nossas crianças é mais que uma DOAÇÃO, é ser SOLIDÁRIO com o FUTURO.” nas publicações e vídeos, vem para reforçar não apenas que o ato de doação ajuda a instituição de forma momentânea, mas também dá suporte ao futuro das crianças, criando assim apelo junto ao público-alvo.

Além dessas criações, o nome casasantaisabel.divi seria criado nas redes sociais, sendo esse perfil escolhido uma vez que ainda possui disponibilidade e tem diferenciação dos outros perfis com nomes similares. Para o lançamento da campanha, buscaria o apoio de algum influenciador local engajando com causas sociais, como Lohanna Franco, eleita Deputada Estadual pela cidade ou outra figura pública, para parceria e divulgação dos trabalhos da Instituição, uma vez que seus públicos podem ser interessar pelos assuntos em comum, mas para esse momento da campanha, ainda seria necessária pesquisa e negociações com as partes envolvidas.

## **Considerações Finais**

Observou-se que, devido à globalização e expansão da internet, o marketing digital tornou as mídias sociais canais de comunicação oficiais entre o público e as marcas. O branding, ou gestão da marca, busca torná-la mais reconhecida e presente no mercado. Para fazer um bom rebranding, é preciso um estudo do DNA da empresa, definir seus conceitos e elementos visuais. No entanto, instituições de caridade, devido à falta de recursos, enfrentam problemas com a estagnação de suas marcas e desconhecimento por parte da população. A falta de recursos para contratar um profissional de comunicação pode limitar a gestão e manutenção da marca. O rebranding digital pode aumentar a visibilidade e o engajamento da marca com a comunidade, mas é necessário o reposicionamento da instituição de caridade para gerar uma nova percepção e possivelmente aumentar a quantidade de doadores.

A Casa Santa Isabel é uma instituição sem fins lucrativos que oferece acolhimento às crianças de 0 a 12 anos vítimas de violência e direitos violados. A instituição é financiada



por parcerias com a Prefeitura Municipal de Divinópolis, doações de padrinhos e gerência da Instituição Sacramento do Amor. Assim, este projeto visou capacitar os funcionários da instituição Casa Santa Isabel a usarem as ferramentas de produção de conteúdo para as redes sociais, contudo, devido às dificuldades em manter contato com a instituição, não foi possível a realização das oficinas. Logo, as oficinas seriam baseadas na filosofia de Agnes Heller e seu cotidiano, com o objetivo de entender como as emoções estão envolvidas na cultura cotidiana e no conhecimento da marca. A análise do cotidiano virtual da instituição levaria aos estudos de Heller sobre a relação entre vida social e ética, e seria importante para entender o papel social dos envolvidos com a instituição. As oficinas buscariam melhorar o relacionamento dos funcionários com as mídias sociais da marca e criar uma nova dinâmica de comunicação. De acordo com Heller, é necessário renovar-se permanentemente e estar atento às mudanças rápidas da moda no mundo digital. Assim, tratar o cotidiano digital da instituição seria importante para o desempenho adequado de seu papel social e no atendimento das necessidades das crianças atendidas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding+ Design: a estratégia na criação de identidades de marca.** Editora Senac São Paulo, 2020.

CAROLINA FRAZON TERRA. **Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital.** Editora Difusão: 2021.

CARRERA, Fernanda. **Marcas Humanizadas: E suas Interações Sociais com Consumidores no Ambiente Digital.** Editora Appris, 2020.

DE DEUS, Flávio Rocha. A propaganda ameaça a democracia?. **Anãnsi: Revista de Filosofia**, v. 1, n. 2, p. 233-242, 2020.

DIAS, Tatiane et al. **A importância do rebranding no meio cultural.** 2021. 49 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda). Centro Universitário UNA. Belo Horizonte-MG, 2021.

DOMINGUES, Douglas Gabriel. **Marcas e expressões de propaganda.** /. Rio de Janeiro: Forense, 1984

FARIA, Natã Moura. **Social branding: uma proposta de gestão de marcas nas mídias sociais.** 2013. 98 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação)–Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2013.

FORTUNA, Felipe. **Visibilidade: ensaios sobre imagens e interferências.** RJ: Record, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1972.

INSTITUIÇÃO CASA SANTA ISABEL. **Sacramento de amor**: comunidade católica. Disponível em: <https://sacramentodeamor.org.br/casa-santa-isabel/> Acesso em: 21 julho 2022.

PINHO, Lúcia da Conceição Pereira. **O contributo das redes sociais no processo de rebranding**. 2015. 81 f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade do Minho. Portugal, Braga, 2015.

RAPOSO, Daniel. **Design de Identidade e Imagem Corporativa**. Castelo Branco, Portugal: Edições IPCB, 2008. v. 1.

Rowles, Daniel. **Digital Branding**: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital / Daniel Rowles; tradução Afonso Celso da Cunha Serra. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia,79cd6fcf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=O%20que%20significa%20Branding%3F,em%20torno%20de%20si%20mesma>. Acesso em: 27 julho 2022.

ZANDAVALLE, Ana Claudia. Análise de dados visuais no Instagram: perspectivas e aplicações. **Estudando Cultura e Comunicação com Mídias Sociais**, p. 80, 2018.

## **SOBRE OS AUTORES:**

**Eliane Raslan**. Possui doutorado em Comunicação Social pela PUCRS. Líder do Grupo de Estudos PROLIC – Processos e Linguagens das Imagens Cotidianas, cadastrado no CNPq. Atualmente, Profa. Pesquisadora nos cursos de Publicidade e de Jornalismo da UEMG.

**Carlos Souza**. Possui graduação em Comunicação Social – Ênfase em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Estado de Minas Gerais. Atualmente, criação e gestão.

**Laura Tavares**. Possui graduação em Comunicação Social – Ênfase em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Estado de Minas Gerais. Atualmente, mercado midiático.

**Livia Oliveira**. Possui graduação em Comunicação Social – Ênfase em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Estado de Minas Gerais. Atualmente, comunicação.

## **SOBRE O ESTUDO:**

Resultado de estudo vinculado ao Grupo de Estudos PROLIC – Processos e Linguagens das Imagens Cotidianas, cadastrado no CNPq, vinculado a UEMG – Universidade do Estado de Minas Gerais. EDITAL Nº 1/2022 PAEX/UEMG – Programa de Apoio a Projetos de Extensão da UEMG.