

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

NATHAN DE PAULA AZEVEDO

**MARCA E TERCEIRO SETOR: MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL
GRUPO ACOLHER DE BARRA MANSA - RJ**

VOLTA REDONDA

2022

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MARCA E TERCEIRO SETOR: MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL
GRUPO ACOLHER DE BARRA MANSA - RJ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno:

Nathan de Paula Azevedo

Orientador:

Professor Mestre Afranio Teodoro Moutinho

VOLTA REDONDA

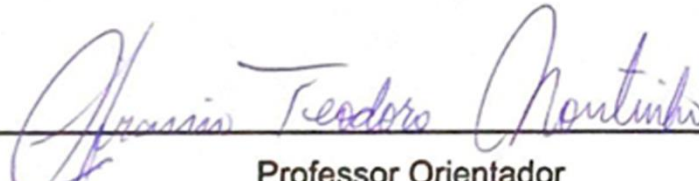
2022

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Marca e Terceiro Setor: Manual de Identidade Visual Grupo Acolher de Barra Mansa - RJ elaborado por Nathan de Paula Azevedo e apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 03 de novembro de 2022.

Banca Avaliadora:



Professor Orientador

Afranio Teodoro Moutinho, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda



Professora Avaliadora

Salete Leone Ferreira, Doutora, Centro Universitário de Volta Redonda



Professor Avaliador

Leonardo Simões Canavez, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda

Dedico este trabalho a todos aqueles que me incentivaram a fazer o curso de Publicidade e Propaganda e ao professor Afranio que me ajudou a produzir esse trabalho.

Agradeço aos meus professores, em especial o professor Afranio, aos meus amigos e a minha família.

Uma marca tem que parecer um amigo.

(Howard Schultz)

RESUMO

A sensibilização com a situação de moradores de rua e da população de baixa renda da Região Sul Fluminense motivou a criação do Grupo Acolher, em 2011, que começou servindo sopas para essa população em Barra Mansa, interior do Estado do Rio de Janeiro uma vez por semana e atualmente fornece cerca de 4000 refeições semanais, além de cestas básicas, brinquedos, kits escolares, entre outras ações na Região Sul Fluminense e em alguns municípios de Minas Gerais. Este estudo tem por objetivo geral produzir um manual de identidade visual para o Grupo Acolher de Barra Mansa, que esteja coerente com os seus ideais e necessidades. Para isso, tem-se como objetivos específicos apresentar a história do Grupo Acolher, compreender os problemas relacionados à identidade visual do grupo e estabelecer um logotipo padrão para ser utilizado nos pontos de contato do grupo com a sociedade. Para a realização deste estudo, foram realizadas pesquisa bibliográficas, exploratória e estudo de caso do Grupo Acolher. O símbolo foi reestruturado, as cores foram padronizadas e a tipografia do logotipo foi alterada para melhor representar os ideais do grupo. Espera-se que o manual produzido nesse trabalho seja capaz de fortalecer a identidade do grupo, tornando-o mais conhecido e, conseqüentemente, ajude a aumentar o número de doadores.

Palavras-chave: Manual de Identidade Visual; Marca; Terceiro Setor; Grupo Acolher.

ABSTRACT

Awareness of the situation of homeless people and the low-income population of the South Fluminense Region led to the creation of Grupo Acolher, in 2011, which began serving soups to this population in Barra Mansa, in the interior of the State of Rio de Janeiro, once a week and currently provides around 4000 meals a week, in addition to basic food baskets, toys, school kits, among other actions in the South Fluminense Region and in some municipalities in Minas Gerais. The general objective of this study is to produce a visual identity manual for Grupo Acolher de Barra Mansa, which is consistent with its ideals and needs. For this, the specific objectives are to present the history of the Acolher Group, understand the problems related to the group's visual identity and establish a standard logo to be used at the group's points of contact with society. To carry out this study, bibliographic and exploratory research and a study case were carried out, in addition to interviews with members of the group. The symbol was restructured, the colors were standardized, and the typography of the logo was changed to better represent the group's ideals. It is hoped that the manual produced in this work will be able to strengthen the identity of the group, making it better known and, consequently, helping to increase the number of donors.

Keywords: Visual Identity Manual; Brand; Third sector; Grupo Acolher.

SUMÁRIO

1	Introdução.....	11
2	Marketing	16
2.1	Marketing social	20
2.2	Grupo Acolher	25
3	Marca.....	28
3.1	Tipos de marca	31
3.2	Identidade Visual.....	34
4	Manual de Identidade Visual	38
4.1	Apresentação do logotipo	40
4.2	Grades de construção	40
4.3	Áreas de proteção.....	41
4.4	Limites de redução.....	42
4.5	Tipografia padrão	43
4.6	Cores padrão	44
4.6.1	Versões monocromáticas	45
4.7	Proibições.....	45
4.8	Aplicações	46
5	Considerações Finais	51
6	Referências Bibliográficas	52

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de marketing.....	16
Figura 2 - Fluxograma de uma filosofia de marketing	18
Figura 3 - Exemplo de publicação do Grupo Acolher	27
Figura 4 - Marcas de produto ou serviço	31
Figura 5 - Marcas de certificação.....	32
Figura 6 - Marcas coletivas.....	32
Figura 7 - Marcas figurativas.....	33
Figura 8 - Marcas nominativas	33
Figura 9 - Marcas mistas	33
Figura 10 - Marcas tridimensionais	34
Figura 11 - Símbolo	37
Figura 12 - Diferença de elementos da identidade visual.....	39
Figura 13 - Assinatura visual na versão vertical e horizontal	40
Figura 14 - Grades de construção das versões vertical e horizontal	41
Figura 15 - Áreas de proteção da versão vertical e horizontal.....	42
Figura 16 - Limites de redução para a versão vertical e horizontal	43
Figura 17 - Tipografia principal.....	44
Figura 18 - Cores padrão	44
Figura 19 - Versões monocromáticas.....	45
Figura 20 - Proibições.....	46
Figura 21 - Aplicações – Camisa.....	47
Figura 22 - Aplicações – Máscara de proteção.....	47
Figura 23 - Aplicações – Boné	48
Figura 24 - Aplicações – Adesivo de carro	48
Figura 25 - Aplicações – Post Facebook e Instagram	49
Figura 26 - Aplicações – Folder de três dobras	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Metas finais do marketing	23
--	----

1 INTRODUÇÃO

Embora o Brasil não faça uma contagem oficial da população em situação de rua em nível nacional, sabe-se que esse número é alarmante. Segundo pesquisa divulgada em março de 2020 pelo IPEA, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, estima-se que o número de pessoas em situação de rua saltou de 92.515 em setembro de 2012 para 221.869 em março de 2020 (SBSRJ, 2020).

Analisando os dados da pesquisa, é possível identificar que o aumento de moradores de rua apresenta um perfil eminentemente urbano. Considerando apenas os dados da região sudeste, o número de pessoas em situação de rua foi de 47.753 em setembro de 2012 para 124.698 em março de 2020, indicando que essa região é a que conta com a maior população de rua no Brasil.

Levando em consideração que os dados mais recentes são de março de 2020, período em que a pandemia de Covid-19 começava a se expandir em todo o mundo, é provável que esse número tenha aumentado de forma significativa nos últimos dois anos.

Outro estudo desenvolvido pela Rede Brasileira de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar (Rede PENSSAN) divulgado em 2022 aponta que a insegurança alimentar está cada vez mais presente entre as famílias brasileiras. Em pouco mais de um ano o número de pessoas passando fome saltou de 19,1 milhões para 33,1 milhões de pessoas.

A pesquisa ainda aponta que mais da metade da população do país vive com algum grau de insegurança alimentar, que ocorre quando uma pessoa não tem acesso a alimentos regularmente e é dividida em três categorias: leve, quando existe uma incerteza em relação ao acesso a alimentos num futuro próximo ou quando a qualidade da alimentação já está comprometida; moderada, que ocorre quando a pessoa não tem uma quantidade de alimentos suficientes; e grave, quando há a privação no consumo de alimentos.

A sensibilização com a situação de moradores de rua e da população de baixa renda da Região Sul Fluminense motivou a criação do Grupo Acolher, em 2011, que começou servindo sopas para moradores de rua no município de Barra Mansa, interior

do estado do Rio de Janeiro, uma vez por semana e atualmente fornece cerca de 4000 refeições por semana, além de fazer doações de cestas básicas, brinquedos, kits escolares, entre outras ações pontuais em toda a Região Sul Fluminense e alguns municípios de Minas Gerais.

O Grupo Acolher tem interesse em aumentar o número de famílias atendidas. Porém, para que isso seja possível, são necessários mais doadores. Com isso, há a necessidade de melhorar a comunicação com a sociedade, para que assim seja possível fortalecer sua imagem e conseguir novos doadores.

Atualmente, os principais meios de comunicação do Grupo Acolher com a sociedade são o Facebook e o Instagram. Porém, a última atualização da sua página oficial no Facebook foi feita em 2018. Os membros do grupo continuam fazendo publicações com o intuito de divulgar suas ações através dos perfis particulares, mas as publicações apresentam problemas relacionados a princípios do design, como a falta de uma hierarquia nas informações, uma paleta de cores que dificulta a leitura, entre outros.

Além disso, o Grupo Acolher tem como propósito receber doações de pessoas e instituições e adquirir e doar cestas básicas para a população de baixa renda. Porém, o grupo apresenta problemas relacionados à sua identidade visual, já que a assinatura visual possui mais de uma versão com variações que a descaracterizam.

A identidade visual, segundo Farina, Perez e Bastos (2006) é formada pelo conjunto de elementos gráficos que compõem a personalidade de um nome, produto, ideia ou serviço, seja ela de uma empresa ou instituição. A identidade visual é utilizada para fixar a imagem de uma instituição na memória das pessoas, as conduzindo a determinada ação, como a compra de um produto entre diversas outras possibilidades.

Diante do exposto, constata-se que os problemas desse estudo podem ser destacados como:

- a) Quais problemas de comunicação que o Grupo Acolher enfrenta ao tentar conseguir novos doadores ou parceiros?

- b) De que forma a criação de um manual de identidade visual para o Grupo Acolher ajudaria na divulgação do trabalho realizado e no seu reconhecimento perante a comunidade?

Diariamente os consumidores entram em contato com diversas marcas e na maioria dos casos esse contato apresenta uma interface visual. Desta forma, segundo Strunck (2001), apresentar identidades visuais consistentes é fundamental para o sucesso das marcas, pois assim elas serão capazes de se fixar na memória do consumidor.

Considerando a necessidade do Grupo Acolher em atingir de forma mais abrangente a população da Região Sul Fluminense, acredita-se que um manual de identidade visual seria uma ferramenta capaz de contribuir para o fortalecimento da imagem do grupo, ajudando também na divulgação do trabalho realizado.

Desta forma, tem-se como hipótese deste trabalho a necessidade de elaboração de um manual de identidade visual para o Grupo Acolher que seja capaz de fortalecer a imagem do grupo, visando aumentar a divulgação de suas ações e o número de doadores e, conseqüentemente, o número de famílias atendidas.

Este estudo tem como objetivo geral produzir um manual de identidade visual para o Grupo Acolher de Barra Mansa, que esteja coerente com os seus ideais e necessidades. Para isso, tem-se como objetivos específicos apresentar a história do Grupo Acolher, compreender os problemas relacionados à identidade visual do grupo e estabelecer uma assinatura visual padrão para ser utilizado nos pontos de contato do grupo com a sociedade.

Tachizawa (2019) afirma que o Estado está impotente para atender as demandas sociais da população brasileira. Esse fenômeno, que não é recente, recebeu mais importância a partir da Constituição de 1988. Neste contexto, surge o terceiro setor, formado por ONGs e outras organizações semelhantes, atuando em espaços não preenchidos pelo Estado e pelo setor privado.

O Grupo Acolher atua diretamente no sentido de auxiliar as famílias que se encontram em situação de necessidade na região Sul Fluminense, e a criação de um manual de identidade visual tem como propósito contribuir para melhorar a sua

comunicação com a população em geral, fortalecendo sua imagem perante a sociedade, conseqüentemente aumentando o número de doadores e de famílias atendidas.

Desta forma, justifica-se a criação de um manual de identidade visual, elaborado de forma simples e de fácil compreensão, visando a aplicação nos meios em que o grupo se comunica com o público para aumentar o alcance de suas atividades e o número de pessoas beneficiadas.

Além da finalidade aplicativa do manual, este trabalho também tem como propósito servir como base para trabalhos futuros que contribuam com a disseminação de questões que valorizem ações sociais ou que tratem de questões relacionadas à criação de manuais de identidade visual. Também é importante salientar que o presente trabalho será realizado para uma instituição de cunho social, indo ao encontro dos valores defendidos pela instituição UniFOA.

O presente trabalho será realizado partindo de uma pesquisa exploratória, que segundo Gil (2008) é utilizada para deixar o autor mais próximo do problema a ser estudado, podendo ser utilizados levantamentos bibliográficos, entrevistas e análises de exemplos.

Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado (GIL, 2008, p. 41).

Também será realizado um estudo de caso, que segundo Gil (2008), é uma modalidade muito utilizada nas ciências sociais. Para o autor, essa metodologia consiste no estudo profundo de um objeto, permitindo um conhecimento amplo e detalhado.

Para o estudo será realizado um levantamento bibliográfico por meio de livros e artigos relacionados com marketing para o terceiro setor e identidade visual, assim como entrevistas realizadas por meio de ligações ou reuniões presenciais com os responsáveis pelo grupo.

O primeiro capítulo é uma abordagem sobre o marketing, apresentando sua definição e alguns conceitos relacionados ao tema, assim como a relação do

marketing com as necessidades dos consumidores. Além disso, também é apresentado como o terceiro setor vem ganhando força no Brasil e como o setor privado tem utilizado a responsabilidade social das empresas para conquistar espaço no mercado. Esse capítulo ainda aborda a trajetória do Grupo Acolher, uma instituição do terceiro setor que tem atuado ajudando a população em situação de rua ou de vulnerabilidade social na região Sul Fluminense.

O segundo capítulo apresenta o conceito de marca e suas classificações, além de comentar a importância da identidade visual para o reconhecimento de uma instituição ou empresa, assim como os elementos que a compõem.

O terceiro capítulo consiste no conteúdo prático do manual de identidade visual desenvolvido para o Grupo Acolher, onde será apresentado o material criado de acordo com as necessidades do grupo e a abordagem teórica que justifica as escolhas feitas durante o processo de criação.

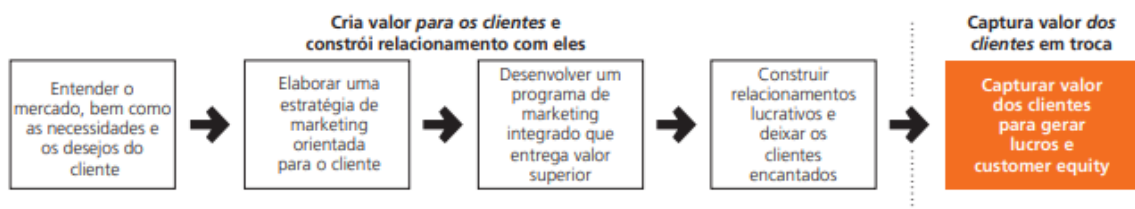
2 MARKETING

Kotler e Armstrong (2014) definem que o marketing é um processo no qual as empresas criam valor e constroem bons relacionamentos com o cliente, para que ele consuma o produto ou serviço ofertado pela empresa.

Hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda — “mostrar e vender” —, mas no novo sentido de *satisfazer as necessidades dos clientes*. Se a empresa entende as necessidades dos clientes, desenvolve produtos que oferecem valor superior e define preços, distribui os produtos e os promove de maneira eficiente, esses produtos são vendidos com facilidade. (KOTLER; ARMSTRONG, 2014, p. 4).

Kotler e Armstrong (2014) defendem que existem cinco etapas do processo de marketing. Nas quatro primeiras etapas as empresas devem trabalhar para entender o consumidor, gerando valor e construindo um bom relacionamento com ele. Na última etapa as empresas se beneficiam por terem criado um valor superior para os clientes por meio de vendas, lucros e *customer equity* que, segundo os autores, “[...] consiste no total do valor ao longo do tempo de todos os clientes atuais e potenciais da empresa” (KOTLER; ARMSTRONG, 2014, p. 21). Na Figura 1 a seguir são apresentadas as cinco etapas de marketing segundo os autores.

Figura 1: Processo de marketing



Fonte: adaptado de Kotler e Armstrong, (2014, p. 5).

As necessidades humanas são o conceito mais básico relacionado ao marketing. Elas incluem necessidades físicas básicas, como comida, roupa e abrigo, necessidades sociais, como pertencer a um grupo e necessidades individuais, como o conhecimento. Essas necessidades não são criadas pelos profissionais de marketing, elas fazem parte dos elementos básicos da condição humana.

Os autores comentam que as necessidades humanas são moldadas pela cultura assumindo o papel dos desejos que, por sua vez, são moldados pela

sociedade. Um exemplo citado pelos autores é que o norte americano tem necessidade de comida para sobreviver, porém ele tem o desejo de comer um Big Mac, por outro lado, uma pessoa que mora na Papua Nova Guiné também necessita de comida, mas deseja arroz, batata doce, etc.

As demandas são formadas quando o desejo é apoiado pelo poder de compra. “Considerando seus desejos e recursos, as pessoas demandam produtos com benefícios que lhes proporcionam o melhor conjunto de valor e satisfação” (KOTLER; ARMSTRONG, 2014, p. 5).

Segundo Manzione (2006), o marketing está ligado a diversos mitos e conceitos enganosos, por isso, antes de apresentar a definição de marketing o autor diz o que não é marketing. Um exemplo citado pelo autor é que marketing não é propaganda.

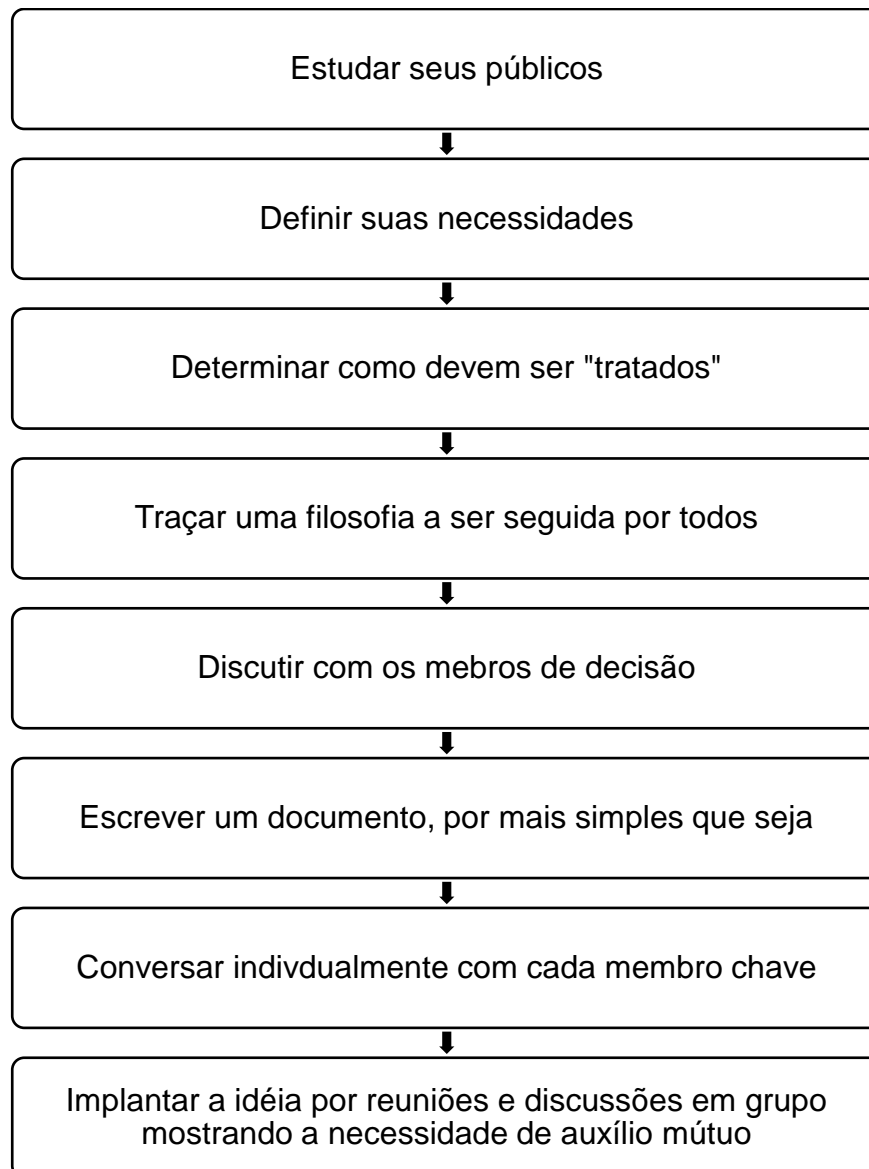
Toda vez que ouvimos falar em marketing, estamos sempre nos deparando com uma forma de atuação, nem sempre com o todo. Não raro ouvimos algum comentário do tipo “essas pessoas estão fazendo marketing” ou “isso é puro marketing”. Da mesma forma, quando vemos uma boa propaganda logo se pensa em marketing (MANZIONE, 2006, p. 48).

O autor defende que mostrar a marca para o público é apenas uma das atividades de marketing, outras ações de marketing seriam escolher o que passar e como passar. Desta forma, segundo o autor, “[...] existe por trás dessas atividades uma coordenação única, que permite que a marca seja lembrada” (MANZIONE, 2006 p. 48).

Manzione (2006) afirma que a principal função do marketing é criar uma filosofia que esteja presente na mente de todos os funcionários. Ou seja, todos os departamentos de uma empresa devem estar alinhados visando sempre o cliente.

O autor aponta alguns passos necessários para se implementar uma filosofia de marketing e ainda afirma que é importante levar em consideração o tamanho da organização, uma vez que o contato humano pode falar mais alto em organizações formadas por poucas pessoas. Porém, esse contato é muito difícil em organizações com centenas de funcionários. A Figura 2 a seguir apresenta os passos necessários apresentados pelo autor.

Figura 2: Fluxograma de uma filosofia de marketing



Fonte: adaptado de Manzione, (2006, p. 53).

Kotler e Armstrong (2014) ainda salientam que as empresas que buscam aprender e entender as necessidades, desejos e demandas de seus clientes se destacam por sua orientação de marketing.

Para os autores, a administração de marketing tem como propósito elaborar estratégias capazes de desenvolver relacionamentos lucrativos com os clientes. Para isso, existem cinco orientações alternativas que podem nortear as estratégias de marketing de uma empresa. São elas: orientação de produção, de produto, de vendas, de marketing e de marketing societal.

A orientação de produção parte do pressuposto que os consumidores preferem os produtos disponíveis e acessíveis. Com isso, a administração deve se concentrar em melhorar a eficiência da produção e da distribuição dos produtos. Os autores também comentam que, apesar de útil, a orientação para produção pode levar à miopia de marketing, o que leva as empresas a perderem de vista o seu principal objetivo, satisfazer as necessidades dos clientes.

Já na orientação de produto a empresa deve se preocupar em promover melhorias constantes no produto, uma vez que os consumidores dão preferência pelos produtos de maior qualidade e desempenho. “A qualidade e a melhoria do produto são partes importantes de muitas estratégias de marketing. Entretanto, concentrar-se apenas nos produtos da empresa também pode levar à miopia de marketing” (KOTLER; ARMSTRONG, 2014, p. 9).

A orientação de vendas leva em consideração que os consumidores só irão adquirir o produto se a empresa o produzir em larga escala e realizar promoções. Geralmente é utilizada para empresas que vendem produtos não essenciais. Os autores afirmam que essa orientação gera altos riscos, pois não está relacionada à construção de relacionamentos lucrativos a longo prazo.

Por outro lado, a orientação de marketing, segundo Kotler e Armstrong (2014, p. 10) “[...] defende que o alcance das metas organizacionais depende do conhecimento das necessidades e dos desejos dos mercados-alvo, bem como da entrega da satisfação desejada com mais eficiência que os concorrentes”. Enquanto a orientação de vendas trabalha de dentro para fora iniciando com a produção, preocupando-se com os produtos e exigindo esforço forte de vendas, a orientação de marketing trabalha com uma perspectiva de fora para dentro, começando com um mercado bem definido e voltado para as necessidades dos consumidores. A meta da orientação de marketing é encontrar o produto certo para os seus clientes e não os clientes certos para o seu produto.

A orientação de marketing societal defende que as estratégias de marketing de uma empresa devem considerar o bem-estar do consumidor e da sociedade a longo prazo, remetendo ao marketing sustentável, que, enquanto atende as necessidades

atuais dos clientes, também melhora a capacidade de satisfazer as necessidades das futuras gerações.

2.1 Marketing social

Zenone (2006) comenta que a responsabilidade social deve fazer parte das estratégias de uma empresa.

A empresa socialmente responsável é a que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e consegue incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários (ZENONE, 2006, p. 6).

Já para Tachizawa (2019) o conceito de responsabilidade social está relacionado à governança corporativa e à gestão empresarial, e deve expressar um compromisso com a adoção e difusão de valores e procedimentos que estimulem o aperfeiçoamento dos processos empresariais e que resultem na melhoria da qualidade de vida da sociedade em geral. O autor ainda comenta que as questões ambientais e sociais são cada vez mais importantes para a sobrevivência das empresas.

Zenone (2006) defende que as obrigações legais e econômicas da empresa estão ligadas à responsabilidade social empresarial, mas que as empresas também devem incorporar no seu dia a dia certas responsabilidades com a sociedade de um modo geral. Desta forma, o empreendedor social deve ser capaz de atender às necessidades sociais dos clientes, colaboradores, sócios e da comunidade em geral.

O autor também comenta que a filantropia é apenas uma pequena parte do conceito de ser socialmente responsável. Segundo o autor, esse conceito engloba questões que envolvem toda a gestão. Com isso, a responsabilidade social começa a trazer um retorno para a empresa, caracterizado principalmente pela boa imagem que a empresa adquire. “Diferentemente da filantropia, o conceito passa a ter sua base na consciência social e no dever cívico, e não na caridade, buscando estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva” (ZENONE, 2006, p. 11).

Zenone (2006) ainda defende que as empresas estão se distanciando da filantropia porque entenderam que a responsabilidade social faz parte da sobrevivência no mundo de negócios globalizado. Essa estratégia fortalece a imagem da empresa, tornando-a conhecida e podendo levar a maior fidelização dos clientes, da mesma forma que ela cria um bom relacionamento com a comunidade e com a opinião pública. Outro ponto importante que o autor destaca é que a responsabilidade social também valoriza as ações da organização diante dos acionistas.

Porém, é preciso diferenciar a responsabilidade social de uma ação de marketing. A responsabilidade social necessita que a preocupação social faça parte da estratégia empresarial. Ou seja, necessita de manutenção de uma política a longo prazo. Desta forma, o marketing social não deve se restringir apenas a uma divulgação com o intuito único de agregar imagem à empresa.

Segundo Tachizawa (2019), a maior parte do setor privado no Brasil está envolvido com a área social. O autor cita a pesquisa Ação Social das Empresas, divulgada pelo IPEA em 2019, que apontou que 59% das empresas brasileiras desenvolvem ações em benefício da comunidade. Essas ações vão desde doações eventuais para pessoas carentes até projetos mais estruturados.

Para Zenone (2006) o conceito de investimento social no Brasil ganhou forte impulso a partir da década de 1990, principalmente pela ação de entidades não-governamentais, institutos de pesquisa e de empresas sensibilizadas. O Estado vem mantendo sua atenção nos problemas econômicos, deixando de lado as questões sociais, reforçando a necessidade de uma sociedade ativa e organizada.

Tachizawa (2019) também comenta que o Estado está se mostrando impotente em relação à demanda social no Brasil. O autor ainda aponta que o terceiro setor, formado por ONGs e instituições semelhantes, vem mostrando competência para elaborar e implementar projetos sociais transformadores.

Zenone (2006) defende que o terceiro setor concentra todas as organizações e instituições que possuem características diferentes do primeiro setor, formado pelo Estado, e do segundo setor, formado pelo mercado. Para o autor, o terceiro setor “[...] não surge para fazer oposição ao Estado ou ao mercado, mas para suprir a lacuna deixada por estes” (ZENONE, 2006, p. 31).

Tachizawa (2019) aponta que no Brasil existem cerca de 540 mil entidades no terceiro setor, incluindo ONGs, fundações, associações civis e unidades de assistência. O autor apresenta um estudo divulgado pela Organização das Nações Unidas (ONU), que aponta que cerca de 25% dos brasileiros praticam algum tipo de trabalho voluntário ou ação social. Porém, mesmo com tanta adesão de empresas e pessoas, ainda existe muito trabalho pela frente.

Kotler e Armstrong (2014) salientam que o bom marketing não é essencial apenas para grandes empresas com fins lucrativos, como o Google ou a Microsoft, mas também para organizações sem fins lucrativos, como ONGs, hospitais e igrejas. Os autores comentam que nos Estados Unidos as organizações sem fins lucrativos enfrentam uma forte competição na busca por apoio de novos membros, e que o marketing pode auxiliá-las a conquistar esse apoio.

Kotler e Lee (2020) definem o marketing social como uma disciplina do marketing que se refere principalmente aos esforços voltados para a influência dos comportamentos com o objetivo de melhorar a saúde, proteger o meio ambiente, contribuir com a sociedade ou incrementar o bem-estar econômico.

Villas Boas Neto *et al.* (2003), afirmam que além do marketing comercial e do marketing social ainda existe o marketing para causas sociais. Para eles, o marketing para causas sociais é uma ferramenta estratégica de posicionamento, na qual uma marca ou empresa se associa a uma causa social relevante com o intuito de melhorar a imagem dessa empresa.

Segundo os autores o marketing social, o marketing comercial e o marketing para causas sociais possuem metas finais distintas, conforme apresentado no Quadro 1 a seguir:

Quadro 1: Metas finais do marketing

Marketing comercial	Marketing social	Marketing para causas sociais
Satisfazer os desejos do consumidor visando aumentar as vendas ou o lucro de uma empresa	Mudar o comportamento e as atitudes do público visando uma transformação social	Associar uma empresa a uma causa social visando agregar valor à marca e estimular vendas

Fonte: Desenvolvido pelo autor com base em Villas Boas Neto *et al.* (2003)

Villas Boas Neto *et al.* (2003) defendem que o marketing para organizações do Terceiro Setor é formado pela união desses três conceitos, pois além de buscar a transformação social, ele também precisa obter recursos necessários para sustentar a organização.

Já Manzione (2006) afirma que o marketing para as organizações do terceiro setor é diferente de vender. “Trata-se mais de conhecer seu mercado – chamemos isso de pesquisa de mercado-, de segmentá-lo, de olhar seu serviço do ponto de vista do receptor. É preciso saber o que vender, a quem e quando” (MANZIONE, 2006, p. 45). Por mais que o marketing sem fins lucrativos utilize as mesmas ferramentas e termos utilizados pelas empresas ele é muito diferente, uma vez que as instituições vendem uma coisa intangível.

Kotler e Lee (2020) comentam que enquanto no setor comercial o principal objetivo é a venda de um produto ou serviço, no marketing social o intuito é influenciar comportamentos que contribuam com o ganho individual e social.

Os autores afirmam que no marketing comercial os concorrentes são outras organizações que oferecem produtos ou serviços semelhantes. Já no marketing social, a concorrência é, na maioria dos casos, o comportamento atual do público e os benefícios que estão associados a esses comportamentos. Como exemplo pode-se citar a necessidade de conscientizar a população sobre a importância de separar o lixo reciclável do não reciclável. Com isso, tem-se como um possível concorrente a praticidade de se descartar o lixo inadequadamente.

Guerra *et al.* (2006) afirmam que qualquer organização que deseja ampliar a sua base de doadores em grandes proporções deve compor uma estratégia baseada

em duas técnicas: face a face quando a instituição estiver diante de grandes doadores, sejam eles indivíduos, empresas ou organizações, e o marketing direto (MKTD), quando o objetivo for conquistar um grande número de doadores.

O MKTD tem grandes vantagens quando utilizado corretamente pelas organizações do Terceiro Setor. Possibilita ao mobilizador de recursos trabalhar com a comunicação de massa e, ao mesmo tempo, simular as técnicas da abordagem face a face se valendo das mais diversas formas de personalização e interação com o receptor, desenvolvidas pelo MKTD. (GUERRA *et al.*, 2006, p. 77).

Os autores ainda comentam que o marketing direto também possibilita um melhor monitoramento e controle de investimentos de cada ação, além de ser uma comunicação de impacto que, quando bem planejada e realizada, permite uma resposta imediata do público, por exemplo um *link* para doações nas redes sociais, ou um número de contato num comercial de televisão.

Para Kotler e Lee (2020), o mais importante para os profissionais de marketing social é convencer o público-alvo a adotar determinado comportamento. Porém, na maioria dos casos os profissionais não podem prometer um benefício direto ou o retorno imediato pela adoção desses comportamentos.

Apesar das diversas diferenças entre o marketing comercial e marketing social, os autores apresentam algumas similaridades entre os dois modelos, por exemplo: a orientação voltada para o cliente, a utilização de pesquisas de mercado, a segmentação do público-alvo, a mensuração dos dados, entre outros.

Manzione (2006) comenta que as organizações sem fins lucrativos têm demonstrado mais interesse pelo marketing, pois por meio dele elas são mais eficientes. Ou seja, são capazes de alcançar seus objetivos com os recursos que elas têm disponíveis. Porém, o autor afirma que ainda existe uma lacuna em relação ao marketing direcionado ao Terceiro Setor no Brasil. Segundo Manzione (2006), isso ocorre, pois o setor ainda está se organizando e encontrando os seus espaços.

O autor comenta que as instituições apresentam pouco engajamento e baixo número de voluntários, dificultando a doação de recursos por parte da população. Desta forma, a falta de recursos e de um setor de comunicação dificulta a ampliação da imagem das instituições.

As entidades do terceiro setor, ainda segundo o autor, ampliaram suas atividades na área do *fundraising*, isto é, a captação de recursos, e as formas de obter doações, utilizando desde o envio de mala direta até o de telemarketing ativo. Para o autor, o telemarketing praticado pelas instituições é mais eficiente que o do segundo setor, pois as organizações do terceiro setor contam com um discurso emotivo e com o respaldo de voluntários. Por isso é de extrema importância que as instituições sejam transparentes com a sociedade, deixando claro a forma de captar recursos e como eles serão utilizados.

Villas Boas Neto *et al.* (2003) comentam que as organizações possuem diversas formas de comunicação com a população, desde contatos pessoais, e-mails, telefonemas, cartas, redes sociais e materiais institucionais, como flyers e panfletos. Desta forma, os autores salientam que a organização deve levar em consideração qual destes meios atinge de forma mais eficiente o público que ela deseja se comunicar. Porém, antes de se elaborar a mensagem, é necessário decidir que tipo de conteúdo ela irá transmitir e qual é a resposta desejada. Segundo os autores existem dois tipos de apelo que podem ser utilizados pelas organizações em suas mensagens:

[...] o racional (que apresenta os benefícios concretos que a causa pode oferecer, enfatizando a qualidade, a eficácia e o desempenho); o emocional (que procura evocar emoções, tocando o coração das pessoas. O interessante é que a organização consiga utilizar um equilíbrio entre os dois, enfatizando em suas mensagens tanto o apelo racional, sustentado pela consciência de propósitos e de idéias, e demonstrando seus resultados, como também possa tocar as pessoas pela emoção. (VILLAS BOAS NETO *et al.*, 2003, p. 87 - 88).

Para os autores, o importante nas mensagens de uma organização é que as informações sejam apresentadas de forma clara e objetiva, com textos que não sejam longos e sempre que possível utilizando uma imagem. Além disso, é necessário que a mensagem apresente o logotipo da organização e formas do público entrar em contato, como telefones ou e-mails.

2.2 Grupo Acolher

O Grupo Acolher é uma das organizações sem fins lucrativos criadas para atender uma demanda da sociedade negligenciada pelo Estado. O aumento da população de rua na região Sul Fluminense levou um grupo de amigos a criar o Grupo

Acolher no ano de 2011. Por meio de depoimentos, Tony Carvalho, um dos gestores do grupo, conta que no início, o grupo servia de 15 a 20 pratos de comida para moradores de rua do município de Barra Mansa por semana e doava cerca de 60 cestas básicas por mês.

Com o passar dos anos, o grupo foi conseguindo mais adeptos e mais força para atuar frente à necessidade da sociedade ampliando sua área de atuação. Hoje, o grupo atua em toda a Região Sul Fluminense e em alguns municípios de Minas Gerais. Além disso, o grupo serve cerca de 4000 refeições por semana, doa cerca de 600 a 650 cestas básicas por mês, kits escolares para retorno às aulas, promove a doação de brinquedos na época do Natal e do dia das crianças, faz a doação de cerca de 1000 a 1500 cobertores para a população de rua no inverno, entre outras ações pontuais.

Apesar das restrições sanitárias impostas pela pandemia de Covid-19 o Grupo Acolher conseguiu criar um abrigo para pessoas em situação de rua. Dos 24 moradores abrigados, quatro conseguiram deixar o abrigo e hoje possuem moradia, família e emprego. Após a tragédia causada pela forte chuva no município de Petrópolis no início de 2022 o Grupo Acolher conseguiu arrecadar uma carreta de alimentos para as famílias atingidas.

Além disso, o Grupo Acolher conta com a parceria de um supermercado do município de Quatis que recebe as doações monetárias feitas pela população e doa as cestas básicas para o grupo.

Atualmente, a principal forma de conseguir novos doadores é por meio da divulgação feita pelos membros do grupo em redes sociais, como o Facebook e o Instagram. Porém as publicações não são feitas regularmente, e apresentam alguns problemas relacionados aos princípios do design conforme a Figura 3 a seguir:

Figura 3: Exemplo de publicação do Grupo Acolher.

**CORRENTE SOLIDÁRIA
DO GRUPO ACOLHER**

Adquira uma cesta básica no supermercado parceiro (ou em outro de sua preferência) e contribua com a nossa comunidade.

**VALOR DA CESTA BÁSICA
R\$ 65,00**

**SUPERMERCADO SMART
LGC COMÉRCIO DE
PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA
CNPJ: 12.759.046/0001-78
Banco Sicred Coop 0748
Ag. 0710 C/C 17898-1
Pix: 12.759.046/0001-78**

Informe seu depósito/PIX pelo whatsapp :

- Juliana (24) 99851-2161 •
- Marta (24) 99958-8040 •
- Tony (24) 99901-5577 •

SOMOS UMA GOTAS NO OCEANO,
MAS SEM ESTA GOTAS ESTE OCEANO SERIA MENOR.

grupo acolher

Fonte: *Facebook* Martha Cianelli

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=7905512379522895&set=a.1002575923149943>

No exemplo apresentado e na maioria das publicações relacionadas ao Grupo Acolher é possível identificar diversos problemas relacionados a princípios do design, como a falta de uma hierarquia nas informações, uma paleta de cores que dificulta a leitura, entre outros.

3 MARCA

Segundo Strunck (2001) marca é um nome representado por um logotipo ou símbolo que os consumidores vão relacionando um valor específico de acordo com suas experiências, sejam elas objetivas ou subjetivas. O autor ainda cita o publicitário inglês David Ogilvy (1911 – 1999), que afirmava que a marca é o somatório dos atributos de um produto como o nome, a embalagem, sua história, etc. A marca também é definida pelas impressões que os consumidores têm acerca das pessoas que a usam e da própria experiência pessoal.

Já para Martins (2006, p. 18) a marca é a soma dos atributos tangíveis e intangíveis associados a um logotipo, que geram valor e criam influência. É “um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas”.

Kotler e Keller (2006) salientam que a marca é um produto ou serviço que de alguma forma diferencia produtos ou serviços semelhantes. Para eles, essas diferenças podem ser racionais, funcionais ou tangíveis, quando relacionadas ao desempenho do produto ou simbólicas, emocionais ou intangíveis, quando relacionadas ao que a marca representa.

Geralmente, marca é associada a empresas e seus produtos ou serviços. Porém, marca também pode designar religiões, partidos políticos, clubes esportivos, instituições e até pessoas, e todas elas têm uma representação, seja ela transmitida pela experiência própria, pelo relato de terceiros ou pelas ações de comunicação.

Ainda segundo Kotler e Keller (2006) as marcas permitem que o consumidor identifique a origem ou o fabricante de determinado produto, atribuindo responsabilidade pelo produto a esse fabricante. Desta forma, dependendo de como uma marca é estabelecida, os consumidores são capazes de avaliar um produto idêntico de uma forma diferente.

As experiências que os consumidores têm com o produto e com os programas de marketing fazem com que eles conheçam as marcas e determinem quais delas satisfazem as suas necessidades de consumo e quais não atingem suas expectativas. “À medida que a vida dos consumidores se torna mais complexa, agitada e corrida, a

capacidade que as marcas têm de simplificar a tomada de decisões e reduzir riscos é inestimável” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269).

As marcas também sinalizam certo nível de qualidade, fazendo com que consumidores satisfeitos optem pelo produto novamente.

A fidelidade à marca proporciona à empresa previsibilidade e segurança de demanda, além de criar barreiras que tornam mais difícil para outras empresas ingressar no mercado. A fidelidade também significa disposição para pagar um preço mais alto – normalmente de 20 a 25 por cento mais (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269).

Strunck (2001) comenta que para uma marca ser vencedora ela não deve apresentar somente benefícios funcionais, mas também criar benefícios emocionais que fazem com que o consumidor se torne fiel a ela. Tais benefícios são gerados por experiências, e são cuidadosamente planejados para se instalarem corretamente no imaginário dos consumidores.

Assim, as marcas que guardamos em nossas memórias servem como um facilitador das escolhas que fazemos em nosso dia-a-dia, detonando, com graus diferentes de entusiasmo e de fidelidade, toda a carga de informação que tenhamos adquirido sobre tudo o que consumimos (STRUNCK, 2001, p. 19).

Como manter um diferencial tecnológico é muito difícil, as marcas têm como grande diferencial de outras com segmentos e preços semelhantes os valores subjetivos atribuídos a ela. Segundo Strunck (2001) todas as ações de uma empresa refletem-se sobre a marca que detém: relações com funcionários, fornecedores, clientes e com a comunidade onde está localizada, com cota de responsabilidade social assumida pela empresa e com os consumidores.

Ainda nessa linha de ideias, Martins (2006) defende que:

De um modo geral, o consumidor sente as diferenças da marca nas ocasiões de compra e da entrega de uma ou mais promessas feitas pela marca na venda ou na pré-venda (comunicação), o que criará as associações de marca, em maior ou menor grau (MARTINS, 2006, p. 152).

O autor ainda defende que essa percepção ocorre no somatório de todos os pontos de contato, principalmente os mais impactantes, denominados de momentos da verdade, formando um ciclo de contatos. Desta forma, um ciclo de contato de boa qualidade deve contar com a coerência e a convergência de todos os pontos de contato, para despertar uma ideia de valor da marca para o consumidor.

É importante ressaltar que, segundo Kotler e Keller (2006), marcas fortes possuem características em comum, como oferecer os benefícios que o consumidor deseja com o objetivo de maximizar as experiências dele; se manter posicionada, coerente e relevante evitando que os programas de marketing emitam mensagens conflitantes; conhecer, através de pesquisas, o que os clientes gostam e não gostam da marca, obtendo dados que podem ser utilizados como suporte para construção de estratégias de marketing e utilizar todas as ferramentas disponíveis para a construção do *brand equity*.

O brand equity é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletido no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O brand equity é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa (KOTLER; KELLER, 2006, p. 270).

Strunck (2001) define que o termo *branding* significa o ato de gerenciar uma marca. Esse termo, originalmente, era utilizado para o ato de marcar o gado, formalizando a posse de uma pessoa sobre esses animais. Porém, esse ato também representava que essa pessoa tinha a responsabilidade de cuidar do animal. Com isso, havia uma relação direta entre propriedade e responsabilidade, da mesma forma que ocorre com os produtos e serviços, que quando possuem uma marca passam direitos e deveres para os seus proprietários.

Martins (2006) também define que *branding* são ações ligadas à administração de uma marca.

São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num modo cada vez mais confuso e complexo (MARTINS, 2006, p. 8).

Branding para Kotler e Keller (2006) é atribuir o poder de uma marca a produtos e serviços, destacando-os da concorrência. Para isso, os consumidores devem saber quem é o produto, qual é a sua finalidade e porque o consumidor deve se interessar por ele, isso só ocorre com a ajuda de elementos de marca. O *branding* cria estruturas mentais que ajudam o consumidor a organizar seus conhecimentos sobre o produto ou serviço, tornado sua decisão mais fácil e gerando valor para a empresa.

Os autores ainda salientam que “[...] o segredo do branding é os consumidores não acharem que todas as marcas na categoria são iguais” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 270). Para exemplificar essa afirmação, os autores trazem exemplos de marcas como Gillette, Merck, Sony e 3M, que se destacaram em suas categorias pela inovação constante, enquanto outras marcas, como Coca-Cola, Calvin Klein, Gucci, Tommy Hilfiger e Marlboro se destacaram por compreender os desejos de seus consumidores.

Levando em consideração o que foi apresentado anteriormente, vale ressaltar que, como na economia globalizada são realizados anualmente milhares de registros de marca. De nada adianta realizar a gestão de uma marca sem que ela possua um registro, pois o investimento será em vão se já houver outra marca registrada nacional ou internacionalmente.

3.1 Tipos de marca

Segundo Strunck (2001, p. 23) “[...] para se tornar proprietário de uma marca no Brasil é necessário registrá-la no INPI – Instituto Nacional de Propriedade Intelectual”, sendo que para o INPI a marca é considerada como um nome, símbolo ou figura utilizados para identificar uma empresa, produto ou entidade. Dessa forma, elas são classificadas de acordo com a sua aplicação em marcas de produto ou serviço, de certificação e coletivas.

As marcas de produto ou serviços são utilizadas para diferenciar produtos ou serviços semelhantes, porém que são produzidos por empresas diferentes, conforme os exemplos apresentados a seguir (Figura 4):

Figura 4: Marcas de Produto ou Serviço



Fonte: <https://www.unilever.com.br/>

<https://www.correios.com.br/>

As marcas de certificação são usadas para cumprir e estabelecer normas e especificações técnicas. Seu principal objetivo é informar os consumidores que o produto ou serviço está de acordo com as normas estabelecidas (Figura 5):

Figura 5: Marcas de Certificação



Fonte: <https://www.gov.br/anatel/pt-br>
<https://www.gov.br/inmetro/pt-br>

As marcas coletivas são usadas para diferenciar produtos ou serviços pertencentes a representatividade coletiva, como associações, sindicatos, consórcios etc. (Figura 6):

Figura 6: Marcas Coletivas



Fonte: <https://pt.org.br/>
<https://www.unimed.coop.br/site/>

Strunck (2001) também comenta que as marcas podem ser classificadas de acordo com a sua apresentação. Desta forma as marcas podem se dividir em figurativas, nominativas e mistas.

Segundo Lupetti (2009) no registro de marcas figurativas são registrados logotipos, desenhos, imagens e demais elementos figurativos. Geralmente é utilizado quando se quer proteger personagens, símbolos em geral ou brasões (Figura 7).

Figura 7: Marcas Figurativas

Fonte: <https://www.apple.com/br/>

<https://www.nike.com.br/>

Já as marcas nominativas se destinam apenas ao registro de um nome, ou seja, o registro protegerá apenas o elemento nominativo, seja ele constituído por uma ou mais palavras, neologismo ou combinação de letras. Esse tipo de registro é recomendado quando não se deseja vincular o nome a apenas uma figura (Figura 8).

Figura 8: Marcas Nominativas

Fonte: <https://www.coca-cola.com.br/>

<https://www.avon.com.br/>

Ainda segundo Lupetti (2009), as marcas mistas misturam as duas formas de apresentação, figurativa e nominativa. Esse tipo é usado para agregar mais distinção à marca, tornando-a única no mercado (Figura 9).

Figura 9: Marcas Mistas

Fonte: <https://www.mcdonalds.com.br/>

https://agenciavirtual.light.com.br/portal/Login_Agencia.aspx

Enquanto Strunck (2001) classifica as marcas apenas em figurativas, nominativas e mistas, Lupetti (2009) acrescenta outra definição de marca, a tridimensional, que segundo a autora é o registro de formas plásticas com base no volume, ou seja, nas três dimensões. Normalmente é utilizada para registrar embalagens que têm formas muito distintas das dos concorrentes (Figura 10).

Figura 10: Marcas Tridimensionais



Fonte: <https://www.cocacolabrazil.com.br/marcas/coca-cola>
<https://emporiokaminski.com.br/loja/yakult-80g/>

Além desses exemplos existem outros tipos de apresentação de marca não muito comuns, como a sonora, formada por ruídos capazes de identificar uma marca e a olfativa, relacionada principalmente ao aroma de um perfume. Segundo Lupetti (2009), ambos os casos não recebem registro legal brasileiro.

3.2 Identidade Visual

Martins (2006) afirma que um nome, por mais perfeito que ele pareça ser, só irá existir visualmente quando possuir um sinal gráfico que possa ser percebido pelos consumidores. Os sinais gráficos, incluindo as cores, podem atingir tamanha relevância e destaque que podem, em alguns casos, até substituir o nome da marca como elemento de identificação. Isso pode ocorrer por meio do investimento em comunicação ou pelas características do produto ou serviço. Por exemplo, as curvas da garrafa da Coca-Cola, as cores azul e laranja do Itaú ou a estrela da Mercedes.

O autor afirma que todas as organizações precisam de sinais gráficos, pois assim os consumidores podem ter um sentimento de propriedade ou de referência.

“Nenhuma empresa é igual a outra e, por isso, os seus sinais de identificação devem caracterizar e, idealmente, significar as diferenças” (MARTINS, 2006, p. 106).

Porém, ao contrário do que a maioria dos consumidores pensa, a identidade corporativa não se restringe apenas ao logotipo ou nome da marca. Tudo na empresa precisa estar integrado para formar a identidade corporativa. Os produtos, serviços, atendimentos, produção, colaboradores, fazem parte de um sistema de comunicação que forma a identidade de uma marca, que é percebida pelos consumidores que irão optar por consumir ou não os seus produtos e serviços.

Martins (2006, p. 107) comenta que “a identidade pode ser expressa nos nomes, símbolos, cores e ritos de passagem dos quais as organizações se utilizam para distinguirem a si mesmas ou as suas diferenças, em direção às necessidades dos seus públicos”. Para o autor os elementos gráficos também representam compromissos e padrões de qualidade e propriedade, que estimulam a lealdade dos consumidores.

Strunck (2001) afirma que a identidade visual é representada pelo conjunto de elementos gráficos que dão personalidade a um nome, ideia, produto ou serviço. Segundo o autor, esses elementos agem de maneira semelhante a roupas e ao comportamento de uma pessoa, informando à primeira vista e estabelecendo um nível de comunicação com quem os vê.

O autor ainda comenta que quando uma empresa, ao prestar algum serviço, apresenta a mesma imagem em seus impressos, nos uniformes dos colaboradores, nos veículos, etc. ela tem uma identidade visual que também pode ser chamada de identidade empresarial ou identidade corporativa.

Os consumidores são apresentados a diversas marcas em seu dia a dia. Esse contato, que pode ser consciente ou inconsciente, racional ou irracional, na maioria das vezes possui uma interface visual. Por isso, Strunck (2001) indica que apresentar uma identidade visual consistente e de fácil identificação é fundamental para o sucesso das marcas.

Dos seus primórdios até nossos dias, a identidade visual percorreu um longo caminho [...] A venda de produtos e serviços se desenvolveu enormemente nos últimos 25 anos. Hoje, se uma empresa não tem uma boa imagem, não

causa boa impressão à primeira vista e isso irá certamente refletir-se em sua receita (STRUNCK, 2001, p. 67).

Da mesma forma, Martins (2006) afirma que a identidade corporativa deve ser tratada como uma atividade complexa, uma vez que as empresas estão cada vez mais integradas com a sociedade, que por sua vez, está cada vez mais crítica em relação ao comportamento das marcas.

Antigamente, os elementos institucionais eram criados, em sua maioria, pelos donos das empresas, e com o passar dos anos, iam se fixando na mente dos consumidores. Porém, segundo Strunck (2001), a ampla concorrência diminuiu o espaço para improvisos. Desta forma, o autor salienta que a identidade visual deve ser criada por profissionais.

Esses profissionais sabem, de forma objetiva e precisa, manipular toda uma série de teorias e técnicas capazes de transformar os elementos institucionais nos verdadeiros espíritos das marcas que representam. Isso é fundamental, pois, em termos de comunicação, as identidades visuais têm dotes e virtudes incomparáveis (STRUNCK, 2001, p. 68).

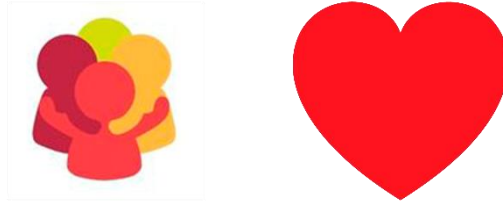
Strunck (2001) define os elementos institucionais como a síntese visual da personalidade das marcas, servindo para diferenciar a empresa de suas concorrentes. O autor comenta que são quatro os elementos institucionais, sendo os principais o logotipo e o símbolo, e os secundários as cores padrão e o alfabeto padrão. Esses elementos institucionais são utilizados segundo um conjunto de normas e especificações, compondo uma identidade visual.

O autor define que o logotipo “é a particularização da escrita de um nome” (STRUNCK, 2001, p. 70). Para ele, quando um nome é representado por um mesmo tipo de letra, seja ela criada especificamente para ele ou não, é um logotipo. Com isso, o autor afirma que toda marca tem um logotipo.

Por outro lado, o símbolo, “[...] é um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, idéia, produto ou serviço” (STRUNCK, 2001, p. 71). Qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, porém, segundo o autor, nem todas as marcas possuem um símbolo. O autor ainda comenta que é importante diferenciar um símbolo de um signo. Os signos, como as ilustrações de placas de trânsito, possuem um significado específico e sem emoção. Já os símbolos despertam inúmeras

informações e experiências que o consumidor tem armazenado sobre uma marca (Figura 11).

Figura 11: Símbolo



Fonte: <https://www.instagram.com/grupoacolherbm/>
<https://logopng.com.br/logo/coracao-72>

Ainda segundo o autor, as cores padrão são uma ou mais cores que sempre são utilizadas nos mesmos tons nas identidades visuais das marcas. Na maioria das vezes essas cores passam a ter mais reconhecimento do que o símbolo ou o logotipo, por exemplo o vermelho da Coca-Cola, o verde e o amarelo da BR ou o azul da Pepsi.

Por fim, o alfabeto padrão é aquele utilizado para escrever as informações complementares de uma identidade visual, estando presente nos impressos, folhetos, catálogos ou outros materiais impressos ou online de uma marca. Para Strunck (2001) o exemplo mais claro de um alfabeto padrão são os jornais. Os leitores de um jornal conseguem identificá-lo dentre os outros jornais pela sua tipologia, que associada à paginação confere uma personalidade para o jornal.

4 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Strunck (2001) afirma que para se ter uma boa identidade visual não basta ter um logotipo bem desenhado, é preciso também que se estabeleça um conjunto de relações na aplicação dos elementos que compõem a identidade de uma marca. Desta forma, todas as peças produzidas para uma marca, como impressos administrativos, embalagens, uniformes, sites etc. devem respeitar os elementos institucionais.

Será mais forte uma identidade visual bem implantada e conservada, construída a partir de elementos institucionais fracos do que uma identidade visual com fortes elementos mas que se perca na aplicação. Respeitar os elementos institucionais e as relações que regem seu emprego é o segredo de uma boa identidade visual (STRUNCK, 2001, p. 108).

O autor também comenta que todos os elementos institucionais e as regras de aplicação constituem o manual de identidade visual, que serve como guia para a implementação e manutenção do projeto visual da marca. Nesse manual devem ser apresentados todos os elementos institucionais, assinaturas visuais e seus empregos. Porém, ele deve ser feito de maneira simples e objetiva, contendo exemplos visuais do que pode e não pode ser feito.

Consolo (2015) aponta que o manual de identidade visual, também chamado de *guideline*, foi criado para orientar e monitorar a expressão visual dos signos de identificação de uma marca. Para a autora, o sistema visual deve ser aprendido naturalmente pelo público-alvo da marca, e isso só ocorre quando há uma consistência em sua implementação.

Ao observar as redes sociais e algumas peças do Grupo Acolher é possível identificar que não há consistência na implementação de alguns elementos que compõem a identidade visual, conforme é possível identificar na Figura 12 a seguir:

Figura 12: Diferença de elementos da identidade visual



Fonte: <https://www.instagram.com/grupoacolherbm/>

<https://m.facebook.com/profile.php?id=100068743974391>

<https://voluntariosrd.v2v.net/pt-BR/aggregators/3a338168-2f44-460b-9135-bb26f2e95f43>

Nos exemplos apresentados é possível identificar que são utilizadas três famílias tipográficas diferentes para compor a assinatura visual do grupo. Porém, Munhoz (2009) afirma que a definição da tipografia padrão é de extrema importância num projeto de identidade visual, dividindo a tipografia padrão em fonte principal, que é a utilizada para o logotipo, e fontes auxiliares, que devem ser utilizadas na confecção das peças de comunicação.

Além disso, também é possível identificar que há uma diferença de cores, principalmente quando se compara a imagem da direita com as demais. Munhoz (2009) aponta a importância de se definir as cores institucionais de uma marca, afirmando que um projeto de identidade visual pode apresentar cores principais e secundárias. Porém, suas variações e combinações devem estar presentes no manual. Assim como Strunck (2001), Munhoz (2009) também comenta que em alguns casos as cores institucionais passam a ser um dos pontos principais de uma identidade visual, servindo como referência para os consumidores.

Cesar (2006) comenta que ao se desenvolver um manual de identidade visual é importante estabelecer regras que preservem a homogeneidade da marca, mantendo propriedades visuais e respeitando um padrão de forma simples. Com isso, observa-se a necessidade de elaborar um manual de identidade visual para o Grupo Acolher, visando unificar a assinatura visual.

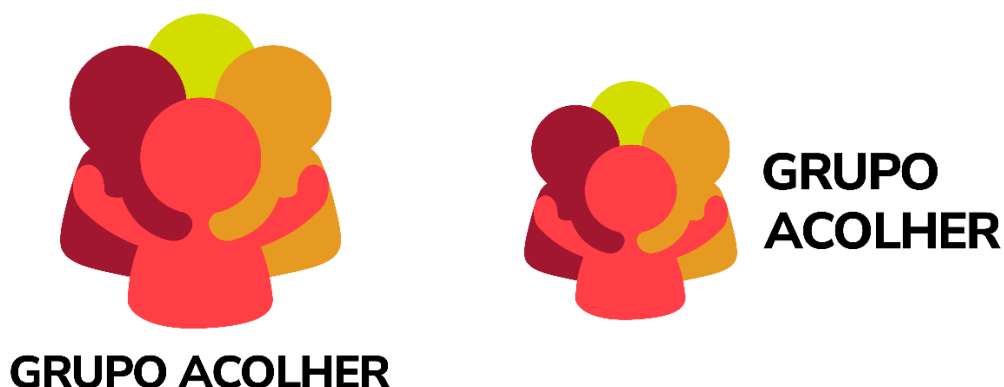
Desta forma, o manual de identidade visual foi criado unificando o símbolo principal do Grupo Acolher e alterando a tipografia padrão. Sua composição foi

dividida nos seguintes tópicos: apresentação do logotipo, grade de construção, áreas de proteção, limites de redução, tipografia, cores padrão, versões monocromáticas, proibições e aplicações, conforme apresentados no decorrer deste capítulo.

4.1 Apresentação do logotipo

A assinatura visual do Grupo Acolher se mantém a mesma desde a sua criação, em 2011, porém, conforme apresentado anteriormente, existiam algumas variações do símbolo e da família tipográfica, com pequenas alterações que desqualificavam a identidade do grupo. Desta forma, o símbolo foi redesenhado, mantendo a sua estrutura principal e as cores foram padronizadas. A família tipográfica também foi alterada para melhor representar os ideais do grupo, conforme a Figura 13 a seguir:

Figura 13: Assinatura visual na versão vertical e horizontal



Fonte: Elaborado pelo autor

Após a padronização da assinatura visual, o manual de identidade visual foi criado com o intuito de preservar o símbolo e evitar possíveis erros que descaracterizam a identidade visual. Para isso, foram estabelecidas algumas regras apresentadas no manual, como grades de construção e uso sobre fundos neutros, para garantir que o símbolo não seja distorcido.

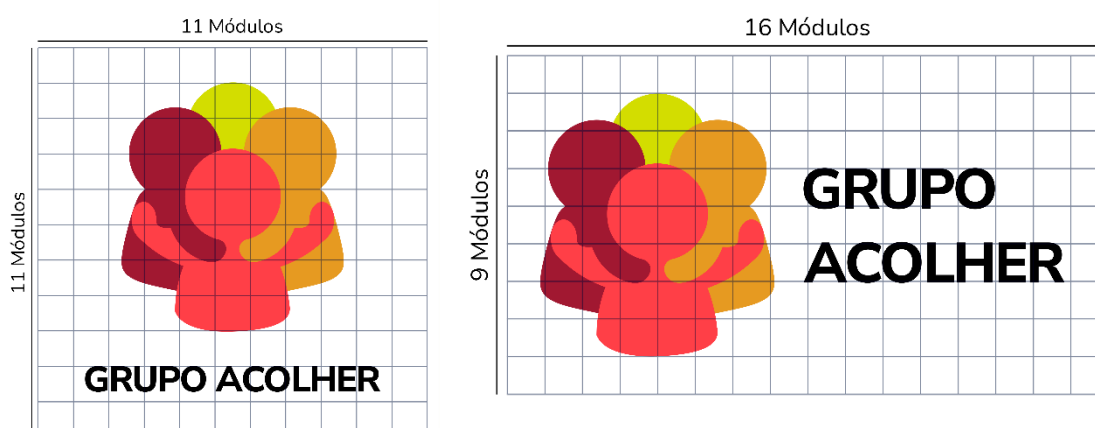
4.2 Grades de construção

Strunck (2001) afirma que as construções geométricas, também chamadas de grades de construção, são utilizadas como referência para manter as proporções corretas entre os elementos que compõem o logotipo.

Munhoz (2009) comenta que o processo ideal de aplicação da marca deve ocorrer com o envio dos arquivos digitais originais para os fornecedores, diminuindo o risco de a marca ser alterada durante o processo de aplicação. Porém, nem sempre esse envio é possível. Desta forma, as grades de construção são de extrema importância no manual de identidade visual. “[...] a grade de construção deve ser documentada no manual como referência da base estrutural que serviu para a configuração e construção da marca” (MUNHOZ, 2009, p. 36). Com isso, a autora comenta que a visualização desta grade auxilia o profissional a compreender os elementos que compõem o logotipo da marca.

Cesar (2006) também aponta que a grade de construção deve estar presente no manual de identidade visual para mostrar os detalhes de cada elemento, conforme a Figura 14 a seguir:

Figura 14: Grades de construção das versões vertical e horizontal



Fonte: Elaborado pelo autor

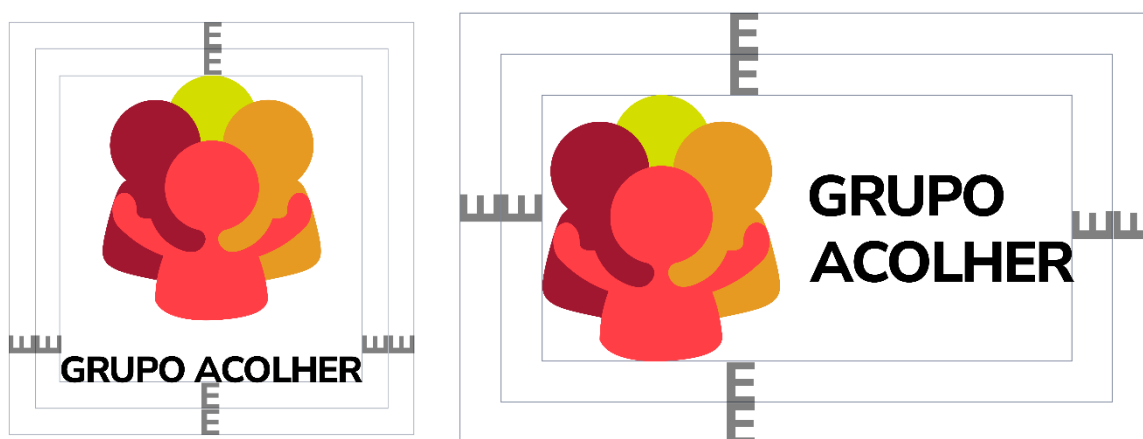
Munhoz (2009) ainda ressalta que a grade de construção deve ser elaborada com muita atenção e precisão, e que é fundamental apresentar elementos visuais adicionais caso eles estejam presentes na identidade visual.

4.3 Áreas de proteção

Segundo Strunck (2001) deve-se estabelecer uma área mínima de proteção ao redor da assinatura visual de uma marca para maximizar o impacto dessa identidade e evitar que outros elementos interfiram na sua visualização. Essas dimensões devem

estar relacionadas com alguma dimensão do logotipo. No caso do Grupo Acolher a área de proteção foi estabelecida com base no tamanho da letra “E” do logotipo, conforme apresentado na Figura 15 a seguir:

Figura 15: Áreas de proteção da versão vertical e horizontal



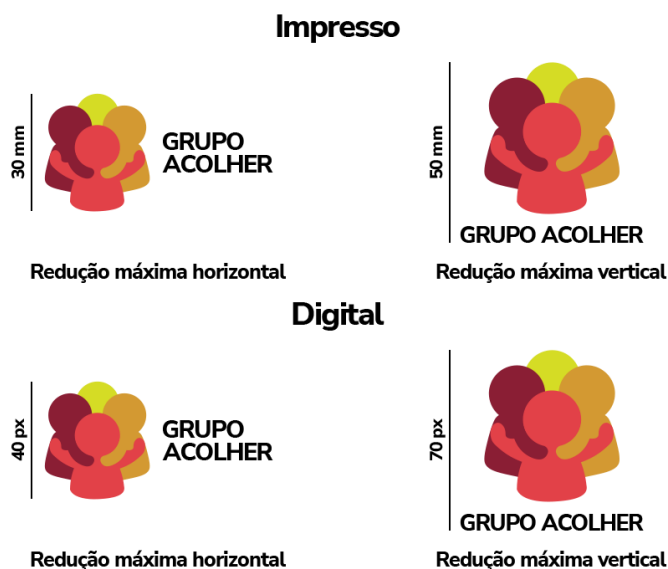
Fonte: Elaborado pelo autor

Ainda segundo Strunck (2001) a área de proteção “[...] deve ser observada em relação a quaisquer elementos, outras marcas, textos, desenhos etc.” (STRUNCK, 2001, p. 102). O autor também comenta que caso a assinatura visual precise ser aplicada sobre alguma tarja para melhorar a visibilidade da assinatura visual a tarja deve respeitar os limites da área de proteção.

4.4 Limites de redução

Munhoz (2009) comenta que em alguns momentos a marca pode precisar ser aplicada em áreas limitadas, como em impressos pequenos. Por isso, o manual deve apresentar alternativas para algumas dessas situações. Nesses casos em que o logotipo deve ser reduzido é necessário apresentar um limite de redução que não prejudique a sua legibilidade, conforme apresentado na Figura 16 a seguir:

Figura 16: Limites de redução para a versão vertical e horizontal



Fonte: Elaborado pelo autor

O tamanho mínimo recomendado para a versão impressa da assinatura visual nas versões horizontal e vertical é, respectivamente, 30 milímetros de altura e 50 milímetros de altura. Já na versão digital, a altura recomendada é de 40 pixels na versão horizontal e 70 pixels na versão vertical.

4.5 Tipografia padrão

Munhoz (2009, p. 38) afirma que a tipografia padrão é “[...] o conjunto de fontes escolhidas para o desenvolvimento de todas as peças da instituição”. A autora ainda divide a tipografia padrão em fonte principal, usada na elaboração da assinatura visual, e fontes auxiliares, que serão utilizadas nas peças de comunicação da marca. Como fonte principal para o Grupo Acolher foi definido a Nunito Sans Extra Bold, uma fonte contemporânea e de fácil leitura, conforme apresentado na Figura 17 a seguir:

Figura 17: Tipografia principal

FONTE PRINCIPAL: Nunito Sans Extra Bold

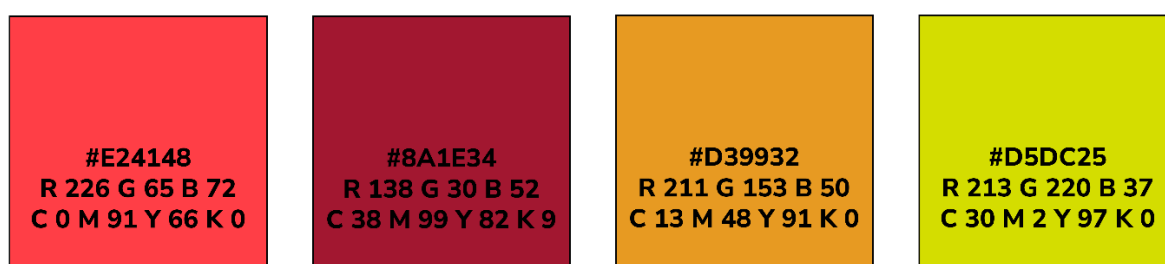
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()+=-[]{}

Fonte: Elaborado pelo autor

Munhoz (2009) alerta que a fonte principal de uma marca não deve ser alterada e que o mau uso da tipografia pode descaracterizar a marca. A autora também comenta que não há limites para o número de fontes auxiliares, que devem ser utilizadas nas peças de comunicação da marca. No caso do Grupo Acolher para as fontes auxiliares deverão ser usadas as fontes que compõem a família Lato.

4.6 Cores padrão

Strunck (2001) comenta que as cores têm relação direta com a emoção, por isso é necessário atenção ao definir as cores padrão de uma marca. As cores definidas no manual de identidade visual do Grupo Acolher são apresentadas na Figura 18 a seguir:

Figura 18: Cores padrão

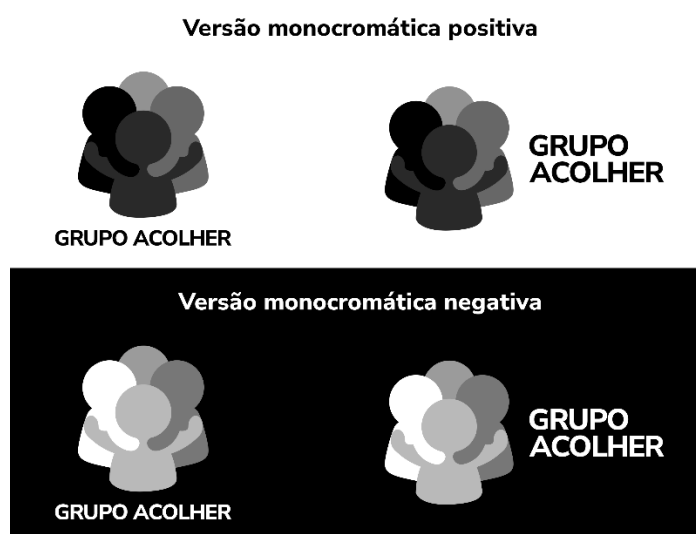
Fonte: Elaborado pelo autor

É importante ressaltar que, “a definição de cor deve ser criteriosa, são diversas as instituições onde a cor toma um caráter primordial na identidade visual sendo verdadeira referência para a identificação da instituição” (MUNHOZ, 2009, p. 40). A autora também comenta que as cores não devem ser alteradas, com exceção das versões monocromáticas, para que a marca não seja descaracterizada.

4.6.1 Versões monocromáticas

Ainda segundo Munhoz (2009), é necessário criar versões monocromáticas do logotipo para aplicação em casos em que o uso fica restrito a um fundo de uma cor única, conforme apresentado na Figura 19 a seguir:

Figura 19: Versões monocromáticas



Fonte: Elaborado pelo autor

Como é possível identificar, as versões positivas da assinatura visual devem ser utilizadas em fundos claros, já as versões negativas devem ser utilizadas nos casos em que o fundo for escuro.

4.7 Proibições

O intuito do manual de identidade visual é mostrar a forma correta de se utilizar a marca, porém é necessário também apresentar algumas proibições para exemplificar como o uso incorreto do logotipo pode prejudicar a imagem da instituição (MUNHOZ, 2009), conforme é apresentado na Figura 20 a seguir:

Figura 20: Proibições

Fonte: Elaborado pelo autor

Na imagem apresentada anteriormente são exemplificadas algumas das alterações no símbolo que não devem ocorrer. Entre elas estão a alteração das cores do símbolo, alteração da fonte principal, distorção do símbolo, aplicação do logotipo em cores que prejudiquem a legibilidade e aplicação de filtros de fotos sobre o símbolo.

4.8 Aplicações

Após o detalhamento técnico da identidade visual e apresentação de algumas das regras de aplicação inicia-se o desenvolvimento de peças de comunicação da marca para exemplificar a aplicação da identidade visual.

Vale observar que as necessidades de peças de comunicação e divulgação ocorrem ao longo do tempo conforme a estratégia mercadológica adotada e a programação de investimentos definidos pela instituição. Para um bom crescimento e o adequado posicionamento no mercado, a instituição precisa planejar e priorizar a produção das peças segundo suas necessidades de comunicação, de difusão da marca e de disponibilidade de verbas (MUNHOZ, 2009, p. 51).

No caso do manual do Grupo Acolher foram desenvolvidas algumas opções baseadas em materiais utilizados atualmente atuais do Grupo, conforme a Figura 21 a seguir:

Figura 21: Aplicações – Camisa

Fonte: Elaborado pelo autor

Atualmente o Grupo Acolher faz o uso de camisas personalizadas com a assinatura visual da instituição, porém as camisas possuem cores diferentes no símbolo e tipografias diferentes. Desta forma, a imagem apresentada anteriormente serve como base para a produção de camisas padronizadas. É permitido alterar a cor da camisa, respeitando as limitações apresentadas no manual.

Apesar de o uso de máscaras de proteção contra a Covid-19 não seja mais obrigatório em Barra Mansa, foi sugerido como aplicação uma máscara de proteção, já que foi levado em consideração que os voluntários entram em contato com muitas pessoas, conforme a Figura 22 a seguir:

Figura 22: Aplicações – Máscara de proteção

Fonte: Elaborado pelo autor

Outra peça de vestuário sugerida no manual foi um boné, que pode ser utilizado pelos voluntários durante a distribuição das cestas básicas e durante eventos organizados pelo grupo ou nos quais ele participa, conforme a Figura 23 a seguir:

Figura 23: Aplicações – Boné



Fonte: Elaborado pelo autor

Outra aplicação sugerida no manual é a utilização de um adesivo nos carros utilizados para fazer a distribuição de cestas básicas e de marmitas, conforme apresentado na Figura 24 a seguir:

Figura 24: Aplicações – Adesivo de carro



Fonte: Elaborado pelo autor

Foram realizadas duas versões de posts para Facebook e Instagram, sendo uma delas contendo as mesmas informações presentes nas publicações atuais do

Grupo Acolher e a outra com maior apelo emocional, conforme apresentado na Figura 25 a seguir:

Figura 25: Aplicações – Post Facebook e Instagram



Fonte: Elaborado pelo autor

Na versão da esquerda foram mantidas as informações das publicações realizadas pelos membros do grupo, porém, o design da arte foi totalmente alterado, melhorando a hierarquia de informações e a legibilidade do texto. Já na versão da direita, as informações foram alteradas adicionando mais apelo emocional à mensagem.

Por fim, também foi proposto no manual um folder de três dobras, que poderia ser utilizado pela instituição para divulgar o seu trabalho e incentivar a população a fazer doações, conforme apresentado na Figura 26 a seguir:

Figura 26: Aplicações – Folder de três dobras



Fonte: Elaborado pelo autor

As aplicações apresentadas no manual são o suficiente para demonstrar a correta utilização da identidade visual da marca. Caso sejam necessárias outras peças de comunicação, que não tenham sido apresentadas no manual, é importante consultar as regras de aplicação para evitar possíveis erros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o estudo divulgado pela Rede PENSSAN, mais da metade da população brasileira vive com algum grau de insegurança alimentar. Outra pesquisa divulgada pelo IPEA mostra um aumento da população de rua no Brasil. Esses dados confirmam que o Estado está impotente diante da demanda social da população, e traz maior relevância para o trabalho realizado pelas instituições do terceiro setor, entre elas está o Grupo Acolher, uma instituição que distribui cestas básicas e refeições para pessoas carentes da Região Sul Fluminense.

Este estudo identificou os problemas de comunicação enfrentados pelo Grupo Acolher ao tentar conseguir novos doadores, ao apresentar que não havia consistência na implementação da assinatura visual. Foi percebido que a criação de um manual de identidade visual poderia ajudar na divulgação do trabalho realizado, justificando com base no que é apresentado por Strunck (2001) que defende que uma identidade visual é mais forte quando os elementos institucionais são respeitados. O autor também comenta que apresentar uma identidade visual consistente e de fácil identificação é fundamental para o sucesso das marcas.

Martins (2006) defende que as organizações precisam de um símbolo bem estruturado e preservado, pois os consumidores podem desenvolver um sentimento de propriedade e de referência.

A hipótese também foi confirmada, já que o manual de identidade visual foi produzido e, segundo a visão dos autores apresentados, ele é capaz de fortalecer a imagem das organizações.

Desta forma, os objetivos traçados também foram cumpridos, pois além de apresentar a história do Grupo Acolher e identificar os problemas relacionados à identidade visual também foi estabelecido uma assinatura visual padrão, que deverá ser aplicada nos meios de comunicação do grupo com a população respeitando as regras apresentadas no manual de identidade visual produzido.

Com a aplicação das regras definidas no manual de identidade visual produzido, o Grupo Acolher fortalecerá sua imagem diante da população, e esta ação, conseqüentemente contribuirá para aumentar o número de doadores.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 10. ed. São Paulo: Senac, 2006.

CONSOLO, Cecília. **Marcas design estratégico: do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Blücher, 2015.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Blücher, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUERRA, Ana Paula D.; SARAIVA, Helena A.; NETO, João C. S.; SABBADINI, Luciana G.; BAËTA, Márcia; LIBERAL, Márcia M. C.; BULL, Márcia R.; FILHO, Marco A. F. M.; BONILHA, Mônica B. PRANDO, Rodrigo A. MARTINS, Ronaldo P.; GRENDENE, Silvana; DOHME, Vânia D.; **Marketing para o terceiro setor**. São Paulo. Instituto Presbiteriano Mackenzie, 2006.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson, 2014.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. **Marketing Social** influenciando comportamentos para o bem. São Paulo: Saraiva, 2020.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio**. 2. ed. São Paulo: Cenage Learning, 2009.

MANZIONE, Sydney. **Marketing para o terceiro setor: guia prático para implantação de marketing em organizações filantrópicas**. São Paulo: Novatec Editora, 2006.

MARTINS, José. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. São Paulo. Global Brands, 2006.

MUNHOZ, Daniella. **Manual de identidade visual: Guia para construção**. Rio de Janeiro. 2AB, 2009.

OLHEPARAAFOME. **Olhe para a fome.** Disponível em: <<https://olheparaafome.com.br/>> Acesso em 25 jun 2022.

SBSRJ. **Moradores de rua no Brasil.** Disponível em: <<https://sbsrj.org.br/moradores-de-rua-brasil/>> Acesso em 19 mar 2022.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TACHIZAWA, T. **Organizações não governamentais e terceiro setor: Criação de ONGs e Estratégias de Atuação.** 7. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2019.

VILLAS BOAS NETO, Antonio V. B.; STEFANI, Monalisa; PEZZI JÚNIOR, Sady. **Gestão de marketing para organizações do terceiro setor.** 1. ed. Londrina: Midiograf, 2003.

ZENONE, Luiz C. **Marketing social.** São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2006.