



IDENTIDADE VISUAL PARA MÍDIAS SOCIAIS: Fortalecendo o *Branding* da ABRESCAM

Visual identity for social media: Strengthening the Branding of ABRESCAM

QUEIROZ, Cyntia; Dra.; Universidade Federal do Ceará, cyntiatavares@yahoo.com.br¹

LIMA, Clarissa; Graduanda; Universidade Federal do Ceará, clarissafrnnds@alu.ufc.br²

FEITOSA, Ana Beatriz; Graduanda; Universidade Federal do Ceará, anaasamp@gmail.com³

PEREIRA, Mariana; Graduanda; Universidade Federal do Ceará, marianapaula@alu.ufc.br⁴

CHAVES, Ivna; Graduanda; Universidade Federal do Ceará, ivnacosta@alu.ufc.br⁵

Resumo: Este artigo investiga a importância da identidade visual no fortalecimento do *branding* de organizações sem fins lucrativos, com foco na Associação Brasileira Remadoras Sobreviventes de Câncer de Mama (ABRESCAM). O objetivo geral é demonstrar como uma identidade visual coesa e estratégica pode potencializar planos de comunicação para as mídias sociais. De natureza qualitativa, com abordagem descritiva e exploratória, as pesquisas bibliográficas e documentais consideraram materiais institucionais e referências teóricas sobre design gráfico e identidade visual.

Palavras chave: *branding*, redes sociais, identidade visual

Abstract: This article investigates the importance of visual identity in strengthening the branding of nonprofit organizations, focusing on the Brazilian Association of Breast Cancer Survivors (ABRESCAM). The general objective is to demonstrate how a cohesive and strategic visual identity can enhance communication plans for social media. Of a qualitative nature, with a descriptive and exploratory approach, bibliographic and documentary research considered institutional materials and theoretical references on graphic design and visual identity.

Keywords: *branding*; social media, visual identity.

¹ Doutora em Educação. Mestre em Design e Marketing. Graduada em Comunicação Social e em Estilismo em Moda. Professora Associada II do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará.

² Graduanda em Design-Moda / UFC

³ Graduanda em Design-Moda / UFC

⁴ Graduanda em Design-Moda / UFC

⁵ Graduanda em Design-Moda / UFC





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

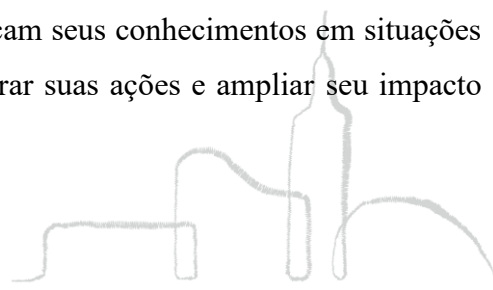
Introdução

No cenário digital contemporâneo, a presença ativa nas mídias sociais é essencial para organizações sem fins lucrativos. A Associação Brasileira Remadoras Sobreviventes de Câncer de Mama (ABRESCAM), fundada em 2024, pode se beneficiar significativamente de uma identidade visual sólida, que fortaleça sua marca e amplifique sua mensagem. Entretanto, muitas organizações do terceiro setor enfrentam desafios na gestão de suas redes sociais, devido à escassez de recursos humanos e financeiros. A falta de profissionais capacitados e tempo disponível pode resultar em uma presença digital inconsistente, comprometendo a comunicação com o público e a eficácia na divulgação de suas causas.

Para superar essas barreiras, é fundamental que essas organizações invistam em planejamento estratégico de comunicação e capacitação de suas equipes. O desenvolvimento de uma identidade visual coesa e a utilização eficaz das mídias sociais podem ampliar o alcance das mensagens, fortalecer a imagem institucional e engajar a comunidade em torno da missão da organização, pois ao adotar uma abordagem estratégica em sua comunicação digital, a ABRESCAM poderá consolidar sua presença nas mídias sociais, promovendo maior visibilidade para suas ações e fortalecendo sua atuação no apoio às mulheres sobreviventes de câncer de mama.

Se, por um lado, as organizações do terceiro setor enfrentam carências de recursos humanos e financeiros, por outro, há uma crescente demanda de estudantes de graduação por oportunidades de engajamento em causas sociais por meio de atividades extensionistas. A obrigatoriedade da extensão universitária foi estabelecida pela Resolução CNE/CES nº 7/2018, que determina a inclusão de, no mínimo, 10% da carga horária dos cursos de graduação em atividades de extensão. Essa medida passou a ser efetivamente implementada a partir do primeiro semestre letivo de 2023 para os estudantes ingressantes nas instituições brasileiras de ensino superior.

Nesse contexto, as universidades se consolidam como espaços privilegiados para a articulação entre ensino, pesquisa e prática social. A aproximação entre estudantes e organizações sem fins lucrativos, como a Associação Brasileira Remadoras Sobreviventes de Câncer de Mama (ABRESCAM), permite a realização de projetos colaborativos que beneficiam ambas as partes: os estudantes aplicam seus conhecimentos em situações reais, enquanto as organizações recebem suporte qualificado para aprimorar suas ações e ampliar seu impacto social.





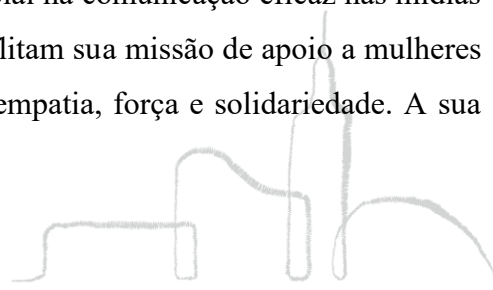
Este artigo apresenta uma experiência concreta que envolveu o desenvolvimento e a implantação de uma identidade visual consistente para ABRESCAM. A ação faz parte do projeto de extensão "**Segura a Minha Mão – Núcleo Integrador de Apoio à Comunicação em Mídias Sociais para ONGs e OSCIPs**" (código 2023.PJ.0422/2025). Seu objetivo é oferecer suporte estratégico em comunicação digital para organizações do terceiro setor, como ONGs, OSCIPs e comunidades em geral. Dentre os 5 atendimentos do ano de 2025, a ABRESCAM foi uma das selecionadas. No âmbito deste projeto, foi desenvolvida e implementada uma identidade visual consistente para a Associação. Fundada em 2024, ela representa a formalização e o fortalecimento do Movimento Remadoras Rosa do Brasil, iniciado em 2014. A sua constituição, com registro jurídico e obtenção de CNPJ, visa aprimorar a gestão administrativa, possibilitar a celebração de parcerias institucionais e ampliar o impacto das ações voltadas ao apoio de mulheres sobreviventes de câncer de mama por meio do esporte.

Assim, percebeu-se que o atual grande desafio comunicacional seria transmitir de forma clara e eficaz a transição do Movimento para a formalização da Associação, com o objetivo de engajar as equipes de remadoras em todo o país. Apesar do vínculo com algo já existente desde 2014, era preciso pensar elementos como logotipo, paleta de cores e tipografia, alinhados à missão e valores.

A Importância da Identidade Visual no Terceiro Setor

A identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que representam visualmente uma organização, incluindo logotipo, cores, tipografia e outros componentes visuais. Para organizações sem fins lucrativos, uma identidade visual bem definida é crucial para comunicar sua missão, valores e propósitos de forma eficaz.

Segundo Zeppelini (2006), uma marca simples, moderna e chamativa se fixa melhor na mente do público, trazendo resultados positivos em termos de visibilidade e credibilidade. Além disso, uma identidade visual consistente transmite profissionalismo e confiança, essenciais para conquistar a confiança de doadores, parceiros e beneficiários. Neste sentido, o design gráfico desempenha um papel crucial na comunicação eficaz nas mídias sociais. Para a ABRESCAM, isso significa criar conteúdos visuais que reflitam sua missão de apoio a mulheres sobreviventes de câncer de mama, utilizando elementos que transmitam empatia, força e solidariedade. A sua





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

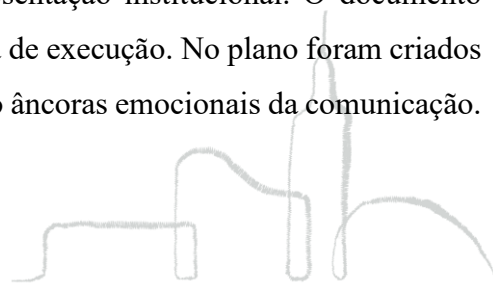
consistência visual em postagens, stories e outros formatos digitais reforça a identidade da marca e facilita o reconhecimento por parte de todas as remadoras sobreviventes do câncer de mama do Brasil. Além disso, conteúdos visualmente atraentes aumentam o engajamento e a disseminação da mensagem para toda sociedade, incluindo mulheres ainda em tratamento, que se inspiram e se fortalecem com imagens de superação da doença.

Para um *Branding* Eficiente, Antes de Tudo, o Planejamento

O *branding*, ou gestão de marca, é o processo estratégico de construção e gerenciamento da identidade de uma organização. Vai muito além de elementos visuais como logotipo e cores, englobando a missão, valores, propósito e a maneira como a organização se comunica e é percebida pelo público.

Dada a sua amplitude, o trabalho teve início com a elaboração de um Plano de Mídia, desenvolvido pela professora coordenadora do projeto de extensão, que também é sobrevivente do câncer de mama. Sua experiência pessoal conferiu sensibilidade e profundidade ao planejamento, garantindo que a comunicação da ABRESCAM fosse não apenas estratégica, mas também alinhada às vivências e necessidades das mulheres que a associação representa. O Plano partiu de uma análise detalhada do cenário atual da comunicação da instituição, destacando pontos fracos como o baixo engajamento no Instagram, falta de padronização visual e ausência de diretrizes claras para envio de conteúdos pelas equipes. Apesar disso, evidenciou-se o grande potencial da associação por seu pioneirismo, presença nacional e forte vínculo emocional entre as remadoras, o que facilita a co-criação de conteúdos. A análise externa indicou oportunidades relevantes, como o apoio governamental, o crescimento dos esportes inclusivos e o uso estratégico das mídias digitais, além de ameaças como a concorrência por recursos e os desafios logísticos.

A estratégia proposta visa fortalecer a identidade do movimento, aumentar a visibilidade da causa e criar um planejamento de conteúdo consistente e engajador. Para isso, foram definidos pilares semanais de postagens (como histórias de superação, educação sobre os benefícios do Dragon Boat, rotina das remadoras, resgate de memórias, interação e parcerias), além de uma semana especial de apresentação institucional. O documento incluía também a criação de um guia de identidade visual e um cronograma de execução. No plano foram criados a persona "Maya" e o Manifesto das Remadoras Rosa, que funcionam como âncoras emocionais da comunicação.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

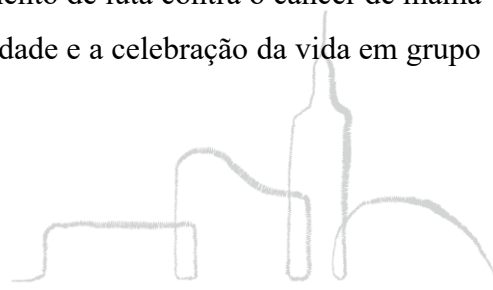
Como metodologia de trabalho dentro do núcleo, a professora estruturou a equipe de estudantes voluntários em cinco atendimentos, denominados "contas", à semelhança do modelo adotado em agências de comunicação. Para a "conta" da Associação Brasileira Remadoras Sobreviventes de Câncer de Mama (ABRESCAM), foram selecionadas quatro alunas, cada uma com atribuições específicas:

- **Aluna 1: Identidade Visual:** Responsável por desenvolver a identidade visual da ABRESCAM, incluindo logotipo, paleta de cores e tipografia, alinhados à missão e valores da associação.
- **Aluna 2: Histórias de Superação:** Encarregada de coletar e divulgar relatos inspiradores de mulheres que enfrentaram o câncer de mama, com o objetivo de motivar outras pacientes e mostrar que há força e vida após o tratamento.
- **Aluna 3: Posts Educativos:** designada para desenvolver conteúdos educativos sobre os benefícios do Dragon Boat, resgatando a memória do movimento, seus princípios e o que ocorre no mundo, além de indicar leituras relevantes.
- **Aluna 4: #tbRosa:** uma iniciativa que resgata e celebra momentos marcantes da trajetória das Remadoras Rosa do Brasil. Inspirada na popular hashtag "#tbt" ("throwback Thursday"), essa série tem como objetivo fortalecer a memória coletiva do movimento, destacando eventos significativos, conquistas e histórias inspiradoras que moldaram a identidade das equipes.

Construindo a Identidade Visual da ABRESCAM

A criação da identidade visual da Associação Brasileira Remadoras Sobreviventes de Câncer de Mama (ABRESCAM) foi realizada por meio de um processo colaborativo entre uma das estudantes da equipe e a professora orientadora, alinhado ao briefing fornecido pela equipe da associação. O desenvolvimento teve como ponto de partida uma pesquisa sobre o significado das cores, fundamentado em obras como A psicologia das cores, que orientou a seleção da paleta cromática para a marca.

A paleta escolhida incorpora tons de rosa, representando o movimento de luta contra o câncer de mama e o afeto das integrantes, e tons de amarelo, que traduzem o brilho, a vitalidade e a celebração da vida em grupo





**20º COLÓQUIO
DE MODA**

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

(Heller, 2021). Estes elementos visuais foram pensados para transmitir sentimentos de força, liberdade, vitalidade e vitória, alinhados aos valores da associação.

Inicialmente, foi proposta a criação de um novo logotipo que incorporasse elementos do remo e as cores do movimento; entretanto, após avaliação do núcleo gestor, optou-se pela manutenção do logotipo antigo. Essa decisão implicou ajustes na paleta de cores para harmonizar com os elementos preexistentes, eliminando tonalidades como azul e verde presentes na proposta inicial, e focando em variações de rosa e amarelo para garantir coesão visual.

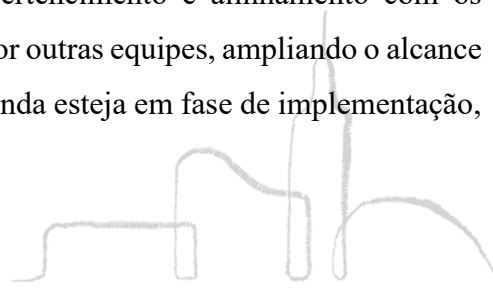
Complementarmente, foi elaborado um manual de identidade visual com o objetivo de documentar as diretrizes de aplicação dos elementos gráficos (logotipo, paleta de cores e tipografia), assegurando a uniformidade e a consistência da comunicação visual em todos os materiais institucionais e mídias sociais. Tal prática segue recomendações de autores como Aaker (2020) e Kotler et al. (2017), que enfatizam a importância do branding estruturado para fortalecer a imagem institucional e o engajamento do público.

À vista disso, a identidade visual representa uma expressão da missão e dos valores da ABRESCAM, atuando como um elo simbólico que fortalece o vínculo entre as remadoras e a comunidade atendida, além de contribuir para a visibilidade e reconhecimento da organização nas plataformas digitais.

Quadros Fixos no Instagram: Estratégia de Comunicação Unificada para Equipes Regionais

Em um contexto de integração de mais de 15 equipes de remadoras espalhadas por diferentes regiões do Brasil, a implementação de quadros fixos no Instagram tornou-se uma estratégia essencial para garantir uma comunicação coesa e eficaz. Esses quadros funcionam como pilares da linha editorial, proporcionando consistência visual e temática, o que facilita o reconhecimento da marca e fortalece a identidade da organização nas mídias sociais.

A adoção desses quadros fixos não apenas organiza e sistematiza a produção de conteúdo, mas também promove o engajamento das equipes regionais, criando um senso de pertencimento e alinhamento com os objetivos da ABRESCAM. Além disso, facilita a replicação de conteúdos por outras equipes, ampliando o alcance das mensagens e fortalecendo a presença digital da organização. Embora ainda esteja em fase de implementação,





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

a dinâmica teve início em junho, com a realização de posts institucionais e o lançamento dos quadros fixos, conforme ilustrado a seguir.

Figura 1: Posts Institucionais



Post 1: Carrossel de 9 cards, apresentando a ABRESCAM



Post :2 Os eixos de atuação

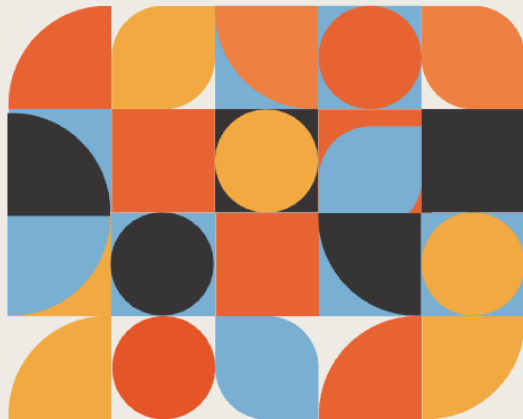


Post :3 As equipes no Brasil



Fonte: Produzido pelas autoras.





Considerações Finais

Este artigo destaca a relevância da identidade visual como ferramenta estratégica para o fortalecimento do *branding* em organizações do Terceiro Setor, com ênfase na Associação Brasileira Remadoras Sobreviventes de Câncer de Mama (ABRESCAM). A implementação de uma identidade visual coesa e alinhada aos valores da associação demonstrou ser fundamental para consolidar a sua presença nas mídias sociais, promovendo maior reconhecimento e engajamento com outras mulheres sobreviventes do cancer de mama.

A experiência relatada, desenvolvida no âmbito do Projeto de Extensão "Segura a Minha Mão", evidenciou a eficácia da colaboração entre a academia e organizações sociais. A divisão de tarefas entre as alunas, cada uma responsável por um quadro fixo no Instagram da ABRESCAM, permitiu uma abordagem estruturada e consistente na comunicação da associação. Essa metodologia facilitou a integração das diversas equipes de remadoras espalhadas pelo país, promovendo uma identidade unificada e fortalecendo os laços entre as participantes.

Diante dos resultados positivos obtidos, acreditamos na continuidade e expansão de iniciativas semelhantes, incentivando parcerias entre instituições de ensino e organizações do Terceiro Setor. A replicação desse modelo pode contribuir significativamente para o aprimoramento da comunicação e fortalecimento de outras entidades sociais, ampliando seu impacto e alcance.

Referências

- AAKER, D. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Bookman, 2020.
- FREIRE, P. **Extensão ou Comunicação?** São Paulo: Paz e Terra, 2021.
- HELLER, E. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2021
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- ZEPPELINI, M. (2006). Definindo uma personalidade com a identidade visual no Terceiro Setor. **Revista Filantropia**. Disponível em: https://www.filantropia.org/informacao/definindo_uma_personalidade_com_a_identidade_visual_no_terceiro_setorFilantropia+2Filantropia+2Filantropia+2

