

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

LAÍS CERQUEIRA CORTEZ

ROSELY DA SILVA CAMPOS

**PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A MARCA DE  
ACESSÓRIOS: VIZE AFRO**

Goiânia

2018

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR  
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE  
GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC nº 1204/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

**1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG):**

Nome completo do autor: Laís Cerqueira Cortez e Rosely da Silva Campos.

Título do trabalho: Planejamento de Relações Públicas para as marcas de acessórios: VIZE AÇO.

**2. Informações de acesso ao documento:**

Concorda com a liberação total do documento  SIM  NÃO<sup>1</sup>

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF do TCCG.

Laís Cerqueira Cortez

Laís Cerqueira Cortez e Rosely da Silva Campos

Ciente e de acordo:

Gardene Leão de Castro

Gardene Leão de Castro

Data: 17/12/18

<sup>1</sup> Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

LAÍS CERQUEIRA CORTEZ

ROSELY DA SILVA CAMPOS

## **PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A MARCA DE ACESSÓRIOS: VIZE AFRO**

Projeto Experimental apresentado ao curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás como requisito para a obtenção de título de bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Gardene Leão de Castro

Goiânia

2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

CORTEZ, Laís Cerqueira

Planejamento de Relações Públicas para a marca de acessórios:  
[manuscrito] : VIZE Afro / Laís Cerqueira CORTEZ, Rosely da Silva  
CAMPOS. - 2018.

CXXXVII, 137 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Gardene Leão de Castro.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade  
Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC),  
Comunicação Social: Relações Públicas, Goiânia, 2018.

Bibliografia. Apêndice.

Inclui siglas, abreviaturas, lista de figuras, lista de tabelas.

1. Relações Públicas. 2. Planejamento. 3. Gestão de Marca. I.  
CAMPOS, Rosely da Silva. II. Leão de Castro, Gardene, orient. III.  
Título.

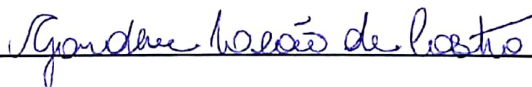
CDU 659.4

LAÍS CERQUEIRA CORTEZ

ROSELY DA SILVA CAMPOS

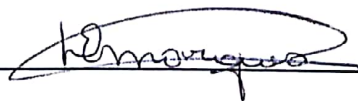
**PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A MARCA DE  
ACESSÓRIOS: VIZE AFRO**

Projeto Experimental apresentado como requisito para a obtenção de título de bacharel em Relações Públicas pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, aprovado em 07 de dezembro de 2018, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:



GARDENE LEÃO DE CASTRO

Professora Orientadora



DIVINA ETERNA VIEIRA MARQUES

Professor Examinador

## AGRADECIMENTOS

Bom, inicialmente, meu agradecimento seria breve, bem breve mesmo.

Era só agradecer a Deus, por ter me guiado nessa longa caminhada (põe longa nisso), por ter me abençoado nas horas de provas e com amizades incríveis e o principal, por me manter no controle, não deixando-me perder a cabeça e nem agredir ninguém.

Mas ao longo desses últimos meses, muitas coisas aconteceram e não seria justo eu não agradecer.

Então, primeiramente agradeço à Deus, por tudo que tem feito em minha vida, os aprendizados e conquistas obtidas, por interceder e me guiar até aqui, principalmente em momentos em que fraquejei e duvidei da minha capacidade.

Em seguida agradeço aos meus pais, Mariângela e Capitão Cortez e a minha tia China, meus maiores incentivadores e cobradores, pela ajuda, incentivo, discernimento e educação (diga-se de passagem, maravilhosa). Agradeço por estarem ao meu lado durante essa caminhada, por me encorajarem aos estudos, pois sem estudo não somos ninguém, por quererem sempre o meu melhor e que eu dê o meu melhor sempre.

Em especial quero agradecer à minha prima, parceira de gostos, Via Show e carnavais, e agora comadre, Viviane Duarte, por ter permitido e confiado a mim, não só a Baby Helena, como sua marca VIZE Afro, para ser meu objeto de estudo e por me conceder total liberdade para fazer “o que eu quisesse fazer”. Obrigada Bibinha!

Agradecer à Six, minha equipe de criação e edição e inspiração e fotógrafa e ajudante de sinônimos e palavras, por ter me ajudado não importando a hora e por sempre pegar livros na biblioteca pra irmã. Obrigada Larisça!

Agradecer ao Iago, por ter me suportado nesse tempo (o que aliás, é obrigação), por aguentar meus ataques de “tudo sou eu”, por ser meu melhor amigo e por me ajudar a redigir os trabalhos de faculdade e TCC, no período em que machuquei o pulso. Obrigada Be.

Agradecer à minha prima Tatiane Duarte, a Tateane vulgo Tatinha, por ajudar com ideias na hora da criação e por aos quarenta e oito do segundo tempo, nos apresentar o Jefferson.

Ao Jefferson Vasconcelos, por embarcar nesse projeto, não ter desistido diante das adversidades e do tempo, e por ter feito um trabalho excepcional. Valeu designer!

Agradecer aos amigos que fiz por essa caminhada, incluindo os da UFAL, UFAM, UFG e na vida. Que todos sintam-se representados por Edilson e Juliana, que iniciaram esse caminho em minha companhia e independente do trajeto tomado, continuam e continuarão aqui, junto a mim.

Agradecer à Rose, pela amizade feita em uma aula de estatística e por ter se tornado a minha dupla, nessa terra de “projeto é só em dupla ou mais”. Como ela diz, “tamo junto”. Vamos longe, Garota!

Por último e não menos importante, à nossa orientadora, professora Gardene, exemplo de mulher, competência, dedicação, ética e respeito ao próximo, por todos os ensinamentos e paciência. Obrigada por ter pego um tcc2 totalmente desorientado e colocar nos eixos. Por fazer das orientações, orientações de tcc e da vida, pelas conversas, pelas palavras de carinho e sempre se despedir com um esperançoso “vai dar certo gente”.

E deu.

Laís Cerqueira Cortez

## AGRADECIMENTOS

Um sonho está se concretizando. Enfim, passei dias pensando o que escrever nessas linhas, mas uma palavrinha surge bem forte na minha mente, GRATIDÃO.

Não foram anos fáceis, vivi momentos de muitas dores, desânimo, raiva, frustração, medo. Mesmo assim, eu sou GRATA por viver tudo isso. Estar me formando na Universidade Federal de Goiás (UFG) e graduando em um curso que me identifico é uma REALIZAÇÃO, eu só tenho que louvar a Deus por isso tudo que vivi no período de 6 anos, porque Ele colocou esse sonho o de cursar uma universidade em minha mente e coração, me despertou a estudar novamente, a voltar para a sala de aula e fazer um curso preparatório para vestibulares, Ele abriu a porta, e cá estou eu concluindo essa etapa na minha vida.

Agradeço à minha família, meu pai Rosemirio João Campos e minha mãe Iris da Silva Campos eu dedico essa vitória em nossas vidas (sim, porque ela é nossa!), ao meu irmão Rodrigo da Silva Campos, que me levou e me buscou nos dias que participei do processo seletivo (era vestibular ainda em 2012), eu sei que você ficou muito feliz de ver sua irmã aprovada no ano seguinte na UFG. Dedico esse trabalho de conclusão de curso a uma linda senhora por nome de Judith Cubas, minha doce avó que sempre me acalentou em todos os momentos difíceis da minha vida, que me ama de uma forma tão linda e pura e que ora a Deus por mim sempre. Vó eu te amo muito, muito que chega dói! Estou tão feliz que está com saúde e estará comigo durante a colação de grau e um longo tempo conosco. Eu creio! Aos meus primos e em especial ao Felipe Silva Cubas Bueno, que você trilhe o melhor caminho, tenha fé, perseverança e seja forte! Seu futuro é brilhante! Acredite em você, assim como eu acredito. Ao meu tio Antônio Humberto da Silva Neves, por sua humildade, simpatia e prestatividade o meu muito obrigado, e a minha tia Cheila da Silva, por ser tão caridosa comigo. A minha cunhada Maurelice dos Anjos Silva, por sua animação e encorajamento em todo tempo, muito obrigada.

Obrigada Stella! Minha amiga e irmã (dizemos que somos gêmeas de pais diferentes, por sermos tão parecidas em nosso interior), por me escutar nos momentos de crises e trazer palavras doces e de conforto ao meu coração e mente cheia de conflitos. Sua presença é um presente de Deus para mim. Laura Palmer, obrigada por suas cartas, sempre foram um conforto em meio à angústia, continue a

escrevê-las às pessoas, porque as cartas que escreve, traduzem o amor de Deus a todo aquele que é endereçado. Aos meus amigos que tive o prazer de estudar juntos, Alone, Dirraine, Márcia e Víctor, com vocês os dias na faculdade eram bem divertidos. Agradeço também à Ana Cristina, Adnólia, Emmanuelle, Silvana, Téo e Thaís, melhores pessoas com que se pode trabalhar, eu aprendi muito com vocês, melhor estágio.

E agradeço a minha parceira de trabalho a Laís Cortez, por me permitir participar desse projeto, muito obrigada pela paciência comigo, você é um exemplo de pessoa forte e determinada. Você tem um futuro brilhante! Obrigada a Viviane Duarte, proprietária da Vize Afro, que permitiu que trabalhássemos em uma nova identidade visual de sua marca, ver seu entusiasmo depois que tudo foi reformulado é contagiante. E agradeço ao Jefferson Vasconcelos por seu incrível trabalho como design, seu trabalho merece ser divulgado, obrigado por sua ajuda e comprometimento em fazer o melhor.

E fechando com chave de ouro, muito obrigada professora Gardene por nos socorrer no “segundo tempo”. Ser sua orientanda foi motivo de muita alegria, sua motivação me fez acreditar que esse trabalho final iria ser concluído. Obrigada mais uma vez por fazer isso acontecer. Professora Divina, obrigada pelo carinho! Fiquei muito lisonjeada em tê-la como professora examinadora, obrigada por me ouvir sempre, e me encorajar a não desistir.

Rosely da Silva Campos

## RESUMO

O tema desta pesquisa é a elaboração de um planejamento de Relações Públicas para a marca de acessórios “VIZE Afro”, situada na cidade do Rio de Janeiro - RJ. O objetivo geral é criar um planejamento que potencialize visualmente a personalidade da marca, estabeleça uma comunicação efetiva com seu público de interesse e proporcione uma experiência única aos consumidores. Todas as ações voltadas para a marca visam a gestão da marca “VIZE Afro” e identidade visual no processo de valorização da imagem corporativa e de reconhecimento no mercado. Como objeto teórico, abordamos os conceitos de Relações Públicas, Públicos, Gestão de marca e Identidade visual. Para a análise do objeto empírico, a marca VIZE Afro. O referencial foi construído a partir dos principais autores: Gurgel (1985), Kunsch (1997, 2003, 2009); Strunck (2003, 2007); Wheeler (2008, 2012), entre outros.

**Palavras chaves:** Relações Públicas; Planejamento; Gestão de Marca.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Classificação de porte das empresas.....	39
Figura 2 –	Primeira Logomarca “VIZE Afro” .....	40
Figura 3 –	Banner “VIZE Afro” 80cmx60cm.....	41
Figura 4 –	Placa de acrílico “VIZE Afro” .....	41
Figura 5 –	Cartão de visitas “VIZE Afro” – Frente e Verso.....	42
Figura 6 –	Embalagem utilizada pela “VIZE Afro.....	43
Figura 7 –	Tag utilizada pela “VIZE Afro” .....	43
Figura 8 –	Fanpage da “VIZE Afro” .....	44
Figura 9 –	Instagram da “VIZE Afro” na versão mobile.....	45
Figura 10 –	Classificação etária de seguidores da Vize Afro.....	49
Figura 11 –	Porcentagem de mulheres e homens que seguem a marca Vize Afro.....	50
Figura 12 –	Facebook Vize Afro.....	51
Figura 13 –	Facebook Vize Afro.....	52
Figura 14 –	Instagram Vize Afro.....	53
Figura 15 –	Impressões do Público Sobre as Diretrizes.....	72
Figura 16 –	Comentários do Público Sobre as Diretrizes.....	73
Figura 17 –	Fonte Open Sans Utilizada.....	75
Figura 18 –	Fonte Prometheus Utilizada.....	75
Figura 19 –	Paleta de Cores CMYK.....	76
Figura 20 –	Nova Logo da Marca.....	77
Figura 21 –	Novo Ícone da Marca.....	78
Figura 22 –	Novo Banner da Marca.....	79
Figura 23 –	Nova Placa da Marca.....	80
Figura 24 –	Novo Cartão de Visitas Frente e Verso.....	81
Figura 25 –	Novo Cartão de Visitas.....	82
Figura 26 –	Nova Tag de Mostruário.....	83
Figura 27 –	Nova Tag de Mostruário com Brincos.....	84
Figura 28 –	Nova Tag de Mostruário com Cordão.....	85
Figura 29 –	Nova Tag Etiqueta Frente e Verso.....	86
Figura 30 –	Print Screens Facebook.....	87
Figura 31 –	Print Screens Facebook.....	87
Figura 32 –	Print Screens Instagram.....	88
Figura 33 –	Print Screens Stories Antes do Planejamento.....	89
Figura 34 –	Print Screens Stories Durante o Planejamento.....	89
Figura 35 –	Print Screens Stories Após o Planejamento.....	90
Figura 36 –	Print Screens do número de seguidores e curtidas do Facebook.....	91

Figura 37 –	Print Screens crescimento do número de seguidores na página.....	91
Figura 38 –	Print Screens Stories Padronizado.....	92
Figura 39 –	Print Screens foto no Feed padronizado.....	93
Figura 40 –	Print Screens foto evento padronizado.....	93
Figura 41 –	Print Screens número de curtidas no Instagram.....	94
Figura 42 –	Print Screens do número de curtidas no Facebook.....	95
Figura 43 –	Capa Manual de Comunicação.....	96

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Descrição do Públicos da VIZE Afro.....	48
Tabela 2 –	Análise SWOT.....	55
Tabela 3 –	Cronograma de Ações.....	67
Tabela 4 –	Orçamento Geral das Ações.....	68

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABRP** Associação Brasileira de Relações Públicas
- BNDES** Banco Nacional do Desenvolvimento
- CNPJ** Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
- CO** Cultura Organizacional
- FIARP** Federação Interamericana de Associações de Relações Públicas
- IG** Rede Social Instagram
- LIGHT** The Light and Power Co. Ltda
- MEI** Microempreendedor Individual
- RP** Relações Públicas
- SWOT** Termos ingleses Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities e Threats (Ameaças) que consiste em uma ferramenta de análise no âmbito empresarial.

## SUMÁRIO

1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
1.1 RELAÇÕES PÚBLICAS E SUAS ATRIBUIÇÕES .....	18
1.2 PÚBLICOS.....	26
1.3 MARCA E SUA GESTÃO .....	27
1.4 IDENTIDADE VISUAL.....	31
1.5 REDESIGN .....	33
2 PERFIL DA ORGANIZAÇÃO .....	35
2.1 DADOS CADASTRAIS DA ORGANIZAÇÃO .....	35
2.1.1 História da VIZE Afro .....	36
2.1.2 Análise Cultura Organizacional.....	37
2.1.3 Descrição Estrutural da Organização.....	39
2.1.4 Identidade Corporativa.....	40
3. PRODUTOS E SERVIÇOS.....	45
3.1 PÚBLICO E COMUNICAÇÃO.....	46
3.1.1 Identificação.....	47
3.1.2 Auditoria de Comunicação.....	50
4 SWOT .....	54
5 PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	58
5.1 DIAGNÓSTICO.....	58
5.2 JUSTIFICATIVA.....	59
5.3 OBJETIVO .....	60
5.3.1 Objetivo Geral.....	60
5.3.2 Objetivo específico.....	60
5.4 ESTRATÉGIAS.....	60
5.5 PLANO DE AÇÕES .....	62
5.5.1 Estratégia 1 – Criação das diretrizes organizacionais.....	62
5.5.2 Estratégia 2 – Reformulação da identidade visual .....	64
5.5.3 Estratégia 3 – Planejamento das Mídias.....	64
5.5.4 Estratégia 4: Padronização de postagens.....	65
5.5.5 Estratégia 5: Manual de Marca .....	66

5.6 CRONOGRAMA .....	67
5.7 ORÇAMENTO GERAL.....	68
6 RELATÓRIOS DAS AÇÕES .....	69
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	97
REFERÊNCIAS .....	99
APÊNDICE A – BRIEFING DA MARCA VIZE AFRO.....	102
APÊNDICE B - PROCESSO DE CRIAÇÃO DA NOVA LOGO .....	105
APÊNDICE C - VERSÕES GRÁFICAS .....	106
APÊNDICE D – ÍCONE PERFIL E VERSÃO LETRAS PREENCHIDAS .....	107
APÊNDICE E - OUTRAS FORMAS DA PALAVRA VIZE.....	108
APÊNDICE F - COM O ÍCONE USANDO TURBANTE .....	109
APÊNDICE G - LOGO PENSADO COMO ACESSÓRIO.....	110
APÊNDICE H - VERSÃO ANTES DA ESCOLHA .....	113
APÊNDICE I – CARTA DE AGRADECIMENTO .....	115
APÊNDICE J – PAPEL TIMBRADO .....	116
APÊNDICE K - SEGUIDORES POR DIA DA SEMANA E HORA.....	117
APÊNDICE L – MANUAL DA MARCA.....	119

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho, apresentado à Universidade Federal de Goiás como requisito para a conclusão do curso de Relações Públicas, é o resultado prático dos conhecimentos obtidos durante os anos de graduação, apresentando, assim, um Planejamento de Relações Públicas para a marca de acessórios “VIZE Afro”, situada na cidade do Rio de Janeiro - RJ.

A marca VIZE Afro, é classificada, segundo o SEBRAE, como microempresa. Há três anos atuante no mercado, neste último ano, a marca vem caminhando a passos largos em busca de maior espaço de atuação no mercado e melhorar o relacionamento com seus públicos.

Conforme um documento elaborado pelo SEBRAE (2012), não existem dados exatos quanto ao quantitativo de Lojas de Bijuterias no Brasil, e que, segundo dados do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais – IBGM, existem cerca de 16 mil empresas neste ramo entre fábricas e lojas, número este que não inclui ateliês de design e ourives, nem microempreendedor individual (onde a marca de acessórios “VIZE Afro” se encaixa). Mesmo não incluindo algumas categorias, pode-se perceber que este é um segmento de negócio caracterizado pelo excesso de concorrência.

A microempresa tem como característica, a valorização da cultura afro. E para a proprietária, valorizar essa cultura é transmitir suas raízes e não deixar que elas sejam esquecidas com o passar dos anos, devido ao preconceito ou por falta de conhecimento, mas divulgá-la positivamente como forma de manter viva toda uma história, uma cultura.

O contexto imediato que compõem o problema de pesquisa é que como o atual cenário brasileiro é de empreender, o mercado de bijuterias e acessórios vem ganhando destaque e a cultura afro sendo bastante divulgada na mídia, embora que muitas vezes de forma negativa ou preconceituosa, pode-se considerar um setor de grandes oportunidades devido ao seu crescimento acelerado.

É evidente que para um crescimento contínuo, atendendo ao mercado de forma competitiva, há uma necessidade constante por inovação e diferenciação no mercado, e é aí que se encontra o profissional de Relações Públicas, apto para atuar com todo seu conhecimento e analisar a situação e determinar o melhor meio de resolve-la, através de um planejamento adequado.

O desenvolvimento deste planejamento ocorreu a partir da realização do briefing e de conversas com a proprietária da marca, Viviane Duarte, o que possibilitou e mostrou a necessidade de uma diferenciação em sua reformulação visual e melhor comunicação e aproximação da marca com seus públicos.

A decisão de trabalhar este tema veio pelo fato de uma das autoras do planejamento ser cliente e possuir parentesco com a dona da marca. Como alguém ligada diretamente à marca, percebeu-se que embora o relacionamento com o público seja bom, não há qualquer planejamento nas redes sociais e falta interação dos clientes com a mesma. E como RP, notou-se não haver uma identidade e personalidade na marca que a diferencia das demais.

O planejamento foi construído fundamentado nos princípios das Relações Públicas, o que permitiu às alunas realizadoras uma experiência enriquecedora através da aproximação da teoria e da prática, com situações cotidianas da profissão. Já para a marca “VIZE Afro” realizou-se uma significativa contribuição, pois foi possível identificar problemas capazes de serem resolvidos a partir da elaboração de ações de Relações Públicas aptos a resolvê-los.

Justificamos essa pesquisa a partir de observações da marca VIZE Afro, ao notarmos que ela possui potencial de mercado, pela variação de suas peças que atraem vários tipos de públicos de diferentes faixas etárias, por possuir preço acessível.

A metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica e também pesquisa documental. Os autores em que baseamos este trabalho final de conclusão de curso, foram Bender (2009), Cardoso (2008), Fleury (1990), Gruning (2009), Ferrari (2009) e França (2009), Kunsch (2009) e Wheeler (2008). O tipo de pesquisa utilizada foi misto (pesquisa qualitativa e quantitativa) para a parte de planejamento das ações da VIZE Afro.

Este projeto foi elaborado na seguinte estrutura: No primeiro capítulo, Relações Públicas e suas Atribuições, falou-se sobre o surgimento da Atividade de Relações Públicas nos Estados Unidos, e como ela contribuiu permitindo uma nova forma de interação com os públicos. No segundo capítulo, Públicos, buscou-se falar sobre a importância dos públicos para as organizações e que é necessário conhecer seu público, para saber o que comunicar.

No terceiro capítulo, Marca e sua Gestão, falamos sobre definições de marca e sua relevância para as organizações que buscam visibilidade nos

mercados. No quarto capítulo, Identidade Visual, foi explicado conceito sobre esse assunto e como ele está diretamente ligado à marca. No quinto capítulo, Redesign, trouxemos o histórico de como surgiu esse conceito e como o mercado e a sociedade influenciam diretamente na criação do redesign de uma marca com o retorno da opinião pública.

## 1. REFERENCIAL TEÓRICO

### 1.1 RELAÇÕES PÚBLICAS E SUAS ATRIBUIÇÕES

Em concordância com Kunsch (2009), o surgimento do profissional de RP e as suas atividades, teve registros nos séculos XIX e XX, momento em que empresas dos Estados Unidos da América estavam em uma busca acelerada ao capital, ao surgimento de monopólios, concentração de riquezas e a insatisfação generalizada dos trabalhadores, que deram início a rebeliões contra as práticas das corporações industriais e pelo comportamento de seus dirigentes. Tudo isso gerou uma classe operária irritada e uma opinião pública desfavorável. O estopim foi quando o magnata norte-americano William Henry Vanderbilt, ao ser criticado pela péssima qualidade de suas ferrovias, emitiu a icônica frase "O público que se dane", mostrando a necessidade de uma abordagem técnica entre as entidades e a opinião pública. Segundo Gurgel (1985), a declaração havia sido feita em 1892, direcionada a um grupo de jornalistas em Chicago, a respeito do interesse público sobre o novo trem expresso entre Nova Iorque e Chicago.

Conforme Gurgel (1985), a postura de Vanderbilt era a mesma de outros barões do livre mercado americano, como John David Rockefeller, do ramo do petróleo e John Pierpont Morgan, banqueiro. Nesse período entre 1903 a 1914, os Estados Unidos da América passaram por uma intensa campanha contra o capitalismo e a sociedade americana passou a efetuar grande pressão sobre as empresas e os jornais da época refletiam essa situação. A revolta dos públicos, que tinham relação direta ou indireta com as grandes corporações americanas foi inevitável, foi aí então que verificou-se a necessidade do profissional de RP. Foi quando o empresário David Rockefeller contratou o jornalista Ivy Lee, que começou a abrir os olhos dos empresários norte-americanos.

Segundo Kunsch (2009) Ivy Lee, um jornalista pioneiro que vinha se preocupando com a política discriminatória do mundo dos negócios, propôs a adoção de medidas para humanizar a corporação aos olhos do povo. E implantou uma nova ótica de correção da atitude para com a opinião pública, através da Carta de Ives. Enviou a carta aos principais editores de jornal, afirmando que seu plano era

divulgar à imprensa e ao público dos Estados Unidos da América, materiais transparentes e que tivessem valor e interesse para o público. Acreditava-se que a transparência e a verdade eram a melhor forma de aceitação do público, caso a verdade não pudesse ser exposta a solução seria mudar o comportamento da empresa, para que assim ela pudesse ser transmitida sem causar receios.

No quesito transparência e verdade com o público, para Nascimento, Brito e Helal (2006):

A transparência na relação com os públicos traduz na comunicação pública um objetivo com fins sociais e de preservação do interesse público. A democratização das informações e o estabelecimento de uma comunicação pública em função da troca e da partilha de informações de utilidade pública assumem a condição de auxílio para a sociedade não só para controlar e acompanhar as ações das instituições públicas, mas também permite aos movimentos e entidades que atuam na vida política e social a formularem propostas de prioridades e de intervenção em políticas públicas (NASCIMENTO; BRITO; HELAL, 2006, p. 2).

Coube, assim, a Ivy Lee, a glória de ter sido o primeiro case real de uma atuação de RP, colocando em prática os princípios e as técnicas da profissão, a partir da máxima “o público deve ser informado” e baseado em sua “Declaração de Princípios”, publicada em 1906, que determina:

Este não é um Departamento de Imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos divulgar notícias, e não distribuir anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor como matéria paga, não o publiquem. Nossa informação é exata. Maiores pormenores sobre qualquer questão serão dados prontamente e qualquer redator interessado será auxiliado, com o máximo prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nossos planos, com absoluta franqueza, para o bem das empresas e das instituições públicas, é divulgar à imprensa e ao público dos Estados Unidos, pronta e exatamente informações relativas a assuntos com valor e interesse para o público (GURGEL, 1985, p. 12).

Em 1923, Edward Louis Bernays, leciona o primeiro curso de RP na universidade de Nova York. Junto a Lee, Bernays é considerado um dos pais fundadores das RP, pois foi o aprofundamento no assunto que possibilitou a migração da profissão para outros países na Europa, Ásia e América Latina. Segundo Gurgel (1985), foi Bernays quem criou as expressões de Consultor, Conselheiro e Assessor de RP e suas definições.

Para Kunsch (2009), às Relações Públicas no Brasil surgem perante os impactos causados pela urbanização e industrialização, principalmente na capital paulista, pois as organizações apresentavam problemas devido a má administração das pessoas e das dificuldades ligadas a comunicação interna e externa. Com isto, as organizações identificaram a necessidade de ser bem vistas na comunidade e também na criação da sua imagem e identidade.

Segundo Gurgel (1985), no Brasil tudo começou em 1914, quando a Light (The Light and Power Co. Ltda.), companhia com padrões de trabalho norte americano e canadense, e concessionária da iluminação pública e do transporte coletivo da cidade de São Paulo, decidiu criar um departamento de comunicação que auxiliasse na adaptação do trabalho para a cultura brasileira e melhorasse a imagem com esse “novo público”. A direção desse departamento foi entregue ao engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo, considerado o pioneiro das Relações Públicas no Brasil. O departamento de RP instalado na empresa significava uma preocupação com as pessoas e os acontecimentos, porém o objetivo do departamento era somente informar o público.

Mesmo com esse marco inicial, a área permaneceu inativa no país por mais de 40 anos, passando a ter um papel significativo somente após a década de 50, com o movimento desenvolvimentista que acontecia no Brasil e a evolução dos meios de comunicação.

De acordo com Gurgel (1985), em 1952, surgiu a primeira agência brasileira voltada ao setor, a chamada Companhia Nacional de Relações Públicas. Nela, se prestava serviços especializados como estudos de formação de opinião pública e propaganda. Em 1954 surge então a ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas – e logo em seguida, em 1960, a função de RP é regulamentada pelo Estado brasileiro. A profissão na época atendia às necessidades das multinacionais, principalmente no quesito gerencial dos relacionamentos entre empresa e público.

A finalidade da ABRP, expressa em seus primeiros estatutos, era: a) congregar todos os profissionais, estudiosos e entidades cujas atividades sejam ligadas a Relações Públicas; b) tornar conhecida, apreciada e respeitada a atividade profissional de Relações Públicas; c) proporcionar o aperfeiçoamento profissional de seus associados e das pessoas que desejarem dedicar-se a Relações Públicas, promovendo cursos, palestras, congressos, etc. d) pugnar pelo reconhecimento, oficialização e regulamentação da profissão

de Relações Públicas e de cursos de formação profissional (GURGEL, 1985 p.35).

Segundo Gurgel (1985), definiu-se oficialmente o conceito de Relações Públicas, aprovado pela Federação Interamericana de Associações de Relações Públicas (FIARP), em 8 de outubro de 1963. A profissão de Relações Públicas é então disciplinada, pela Lei nº 5.377, marcando o pioneirismo do Brasil ao fazer uma legislação sobre a profissão.

O fascínio que as técnicas de Relações Públicas exerciam nas classes empresariais fez com que a Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, em 1966, pensasse o primeiro o curso de graduação de Relações Públicas, que começou a funcionar no ano seguinte. Neste mesmo ano, era sancionada a lei no 5.377 que regulamenta a profissão de Relações Públicas. (OLIVEIRA, 2008, p. 03).

Em 1967 foi inaugurado o primeiro curso superior de Relações Públicas com duração de quatro anos, na Escola de Comunicações Culturais da Universidade de São Paulo. O Cofundador deste curso, Cândido Teobaldo de Souza Andrade, foi o primeiro a realizar pesquisas sobre a área de Relações Públicas no Brasil. (KUNSCH, 2009)

O avanço industrial, foi um fator importante para o surgimento das RP, uma vez que exigiu um equilíbrio entre as organizações e a sociedade da época, tendo em vista obter uma opinião pública favorável às organizações, o que antes não era possível.

Tal atividade, que tem como princípio, nesse período, persuadir a opinião pública, tornando-a favorável a diferentes causas e princípios (trabalhadores ou patrões), revela possuir um fundamento claramente político. Surge como fruto de mobilizações e reivindicações ocorridas, essencialmente, na esfera política (PINHO, 2005, p. 11).

Com o avanço da tecnologia, a profissão passou e passa por constantes mudanças provindas de tal progresso, as organizações tiveram que correr para acompanhar as transformações. Atualmente existem muitas definições e funções para RP, devido principalmente às muitas necessidades comunicacionais do Brasil.

Com o passar do tempo, pode-se perceber que as novas configurações sociais, políticas, econômicas, culturais e tecnológicas exigem novas práticas para

promover a compreensão entre indivíduos e a sociedade. O cenário da comunicação é cada vez mais dinâmico, e nesse contexto, o Relações públicas é o profissional mais responsável e adequado para atuar na comunicação institucional das organizações públicas ou privadas com seus públicos. Seu cotidiano envolve a construção, divulgação e preservação da imagem de uma organização ou pessoa, o planejamento e o desenvolvimento de programas, projetos e instrumentos voltados para a comunicação interna e externa. Atualmente, uma organização que aplica o uso das Relações Públicas em seu cotidiano, claramente percebe uma mudança comunicacional, uma vez que essa comunicação deixa de ser feita por fazer e passa a se tornar algo planejado.

As relações públicas são a maneira pela qual as organizações comunicam-se com seus públicos. Embora boa parte da comunicação por parte da organização ocorra ao acaso, as relações utilizam a comunicação de forma planejada e coordenada por administradores que são profissionais da área (GRUNING; FERRARI; FRANÇA, 2009, p. 28).

Em suma, a função de um RP é “cuidar” da imagem, comunicação e da gestão do relacionamento de uma organização com seus públicos.

Conforme Ferraretto e Ferraretto (2009), a área de RP se preocupa com a criação, planejamento e a execução de programas de integração interna e externa, coordenando desde festividades para os funcionários e envio de cumprimentos a eles por datas comemorativas ou participação em eventos, cerimoniais e protocolos.

O RP é responsável pelo levantamento, planejamento e desenvolvimento estratégico de comunicação único tanto interno quanto externo, cerimonial e protocolos, gestão de eventos e pesquisas de mercado. Sua capacidade para atuar na gestão de relacionamento das organizações o torna um profissional versátil, capaz de transitar por várias áreas das empresas e organizações.

Entre outras áreas de atuação, um RP pode redigir releases, preparar discursos, organizar e executar eventos para seus públicos, realizar pesquisas sobre a imagem, trabalhar com a gestão de contatos importantes, networking e estratégias para gerenciamento de crises e trabalho junto às redes sociais, de forma a responder opiniões negativas ou positivas e exercer a função de assessor de imprensa. Um RP pode trabalhar em grandes, médias e pequenas organizações e atuar nos setores de comunicação, jornalismo, publicidade e propaganda, marketing ou eventos.

Atualmente, o Relações Públicas ganha uma maior importância do que a associação com a imprensa ou a simples comunicação interna por meio de murais. Enfim, o RP vem conquistando seu lugar estratégico na visão corporativa. Os RPS vivenciam uma real necessidade de auxiliar as organizações na construção de imagens positivas, na medida em que as ajudam na orientação de seu comportamento no intuito de satisfazer seus públicos, uma vez que uma organização bem vista como socialmente responsável, representa uma marca valiosa, deduzindo alguma relação entre as ações de responsabilidade social e geração de valor para a marca.

De acordo com a cronologia apresentada por Gurgel (1985), a profissão de RP foi regulamentada mediante lei federal que fora aprovada pelo Congresso Nacional no final de 1967. Com isso se qualificou o profissional de RP, definiu suas atividades específicas, pregou condições para o registro da profissão e sua fiscalização, tornando a atividade privativa dos bacharéis de comunicação social. Assim como, foi possível identificar as atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito:

“a) a informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação; b) a coordenação e planejamento de pesquisas da opinião pública, para fins institucionais; c) a planejamento e supervisão da utilização dos meios audiovisuais, para fins institucionais; d) ao planejamento e execução de campanhas de opinião pública; e) ao ensino das técnicas de Relações Públicas, de acordo com as normas a serem estabelecidas, na regulamentação da presente Lei” (BRASIL, 1967).

Segundo Kunsch (2009), é função do RP: diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos; prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações das entidades; propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos; implementar programas e instrumentos que assegurem a interação das entidades com seus públicos. Como também, é atividade específica de RP a realização de: diagnósticos e auditorias de opinião e imagem; pesquisas de opinião; planejamento estratégico de comunicação organizacional institucional; programas que caracterizem a comunicação estratégica para a criação e manutenção do relacionamento das instituições com seus públicos de interesse; ensino de disciplinas de teorias e

técnicas de relações públicas; acompanhamentos e avaliações das ações anteriormente descritas.

A descrição das principais funções básicas assumidas pelas RP, são: assessoramento, pesquisa, planejamento, comunicação (execução) e avaliação, assim definida pela ABRP, sobre as atribuições do profissional e suas atividades na área:

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da Alta Administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente (PINHO, 2005).

Podemos afirmar, portanto, que a profissão de Relações Públicas é dinâmica, já que lida com públicos, que estão sempre em constante transformação, não é de hoje que percebemos que um bom RP precisa saber pensar, planejar, ter sensibilidade para analisar cenários, facilidade, aprender a ter opinião e, principalmente, entender do negócio do seu cliente.

Para que as funções, estratégias e ações do profissional de RP sejam concretizadas de forma correta, faz-se necessário o uso do planejamento, que é capaz de direcionar as atuações da organização. O planejamento de RP é uma ferramenta básica e imprescindível no gerenciamento das metas, objetivos e da comunicação entre a organização e seus públicos.

De acordo com Ferrarretto e Ferrarretto (2009, p. 35) planejamento “é um processo abrangente, que define metas, objetivos, públicos-alvo da instituição e, acima de tudo, as políticas de comunicação a serem adotadas”.

É fundamental que se produza um planejamento onde passo a passo será traçado, com meios e métodos que serão utilizados, para assim se chegar ao objetivo determinado pela organização, de modo eficiente, eficaz e efetivo a fim de maximizar os resultados e minimizar as deficiências.

O planejamento é um instrumento para a eficácia das atividades de relações públicas porque evita a improvisação, oferece maiores possibilidades de consecução dos objetivos e cumprimento da missão organizacional, permite racionalizar os recursos necessários e dá uma orientação básica, capaz de permitir a avaliação dos resultados (KUNSCH, 2003, p. 316).

O planejamento é “um processo desenvolvido para alcançar uma situação futura desejada, de forma mais eficiente, eficaz e efetiva, com a melhor concentração de esforços” (OLIVEIRA, 2006, p. 63).

Cada planejamento de RP é único, visando um plano para que no futuro metas sejam alcançadas, e seu desenvolvimento é constituído e elaborado de acordo com a cultura organizacional de cada organização, agregando valor à organização, à comunicação e suas diretrizes.

Kunsch ressalta que “é preciso lembrar que a eficácia e a efetividade do planejamento dependem dos contextos, não sendo ele uma receita mágica capaz de resolver todas as questões por si só” (KUNSCH, 1997, p. 109).

Segundo Ferrarretto e Ferrarretto (2009, p. 35) todo planejamento “é constituído por diversos planos que indicam as providências a serem tomadas para atingir as metas estabelecidas.”

Para Kunsch (2003), o processo de planejamento de RP é ordenado em doze fases:

Identificação da realidade situacional; Levantamento de informações; Análise dos dados e construção de um diagnóstico; Identificação dos públicos envolvidos; Determinação de objetivos e metas; Adoção de estratégias; Previsão de formas alternativas de ação; Estabelecimento de ações necessárias; Definição de recursos a serem alocados; Fixação de técnica de controle; Implantação do planejamento; Avaliação dos resultados (KUNSCH, 2003, p.218 - 219).

Kunsch (2003), ainda destaca que didaticamente essas fases do processo de planejamento na prática, não funcionam de forma tão lógica assim, que a interdependência e as conexões entre essas fases não se dão de forma cronológica.

Em suma, a atividade de Relações Públicas, em suas inúmeras atribuições, visa trabalhar a comunicação de forma mediadora, permitindo a resolução de conflitos no ambiente interno e externo que surgem de uma sociedade onde a informação tem um alcance rápido pelas mídias sociais e por um público diversificado.

Podemos afirmar, portanto, que a profissão de Relações Públicas é dinâmica, já que lida com públicos, que estão sempre em constante transformação, não é de hoje que percebemos que um bom RP precisa saber pensar, planejar, ter sensibilidade para analisar cenários, facilidade, aprender a ter opinião e, principalmente, entender dos públicos e do negócio do seu cliente.

## 1.2 PÚBLICOS

Para as Relações Públicas, o público é a ferramenta primordial da sua área de atuação. É nela que são traçadas estruturas de ações estratégicas buscando relacionamento com objetivo institucional e mercadológico. França (2008) fala que as relações públicas têm como principal objetivo promover a marca da empresa, estabelecer sua visão corporativa e planejar ações estratégicas junto ao público das organizações.

Para o profissional de relações públicas, o grande desafio é conhecer esses públicos, saber quais são suas necessidades e anseios e trabalhar uma comunicação mais objetiva a fim de obter resultados positivos para as organizações.

Andrade (1983) nos traz o seguinte conceito de público:

São pessoas ou grupos organizados de pessoas, sem dependência de contatos físicos, encarando uma controvérsia, com ideias divididas quanto à solução ou medidas a serem tomadas diante dela; com ampla oportunidade de discussão, acompanhando e participando do debate por intermédio dos veículos de comunicação ou interação pessoal (ANDRADE, 1983, p. 17-18).

Relacionar com os públicos, é uma tarefa que requer estudos e uma análise, para qual segmento do público se quer alcançar, e quais canais de comunicação mais efetivos para se obter um diálogo e um feedback. Sobre isso França (2008, p.74) fala:

“O planejamento é feito de acordo com o que o público pode oferecer, e durante o seu gerenciamento, deve haver a preocupação em manter o contato, fornecer informações e verificar se elas estão sendo bem recebidas e entendidas, segundo a intenção da empresa.”

Para compreender como os públicos se comportam na sociedade e interagem com o mercado e as entidades, observou-se que é de extrema importância trocar informações e identificar como reagem os públicos em diversos cenários e a partir deles, traçar estratégias e objetivos para “cativar” esse público, ou seja, a atividade de relações públicas entre várias de suas atribuições também visa:

“diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos” e “propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos” XVI Parlamento

Nacional de Relações Públicas, 1998, BA, Apud. França (2008, p. 1).

Como o intuito deste trabalho é mercadológico, a relação com o público é voltada para realização de negócios (*business relationship*), que tem por base ações legais e burocráticas, que são: licenças do governo para atuar em feiras culturais e feiras de bairros, contratos com empresas para divulgação da marca, etc.

Sobre a classificação dos públicos descritos por França (2008) e o mapeamento dos públicos que se relacionam com a VIZE Afro, falaremos melhor nos tópicos 3.3 Público e Comunicação e 3.3.1 Identificação.

### 1.3 MARCA E SUA GESTÃO

Ao pronunciarmos “marca” temos uma definição natural do que vem a ser esse vocábulo, nosso senso comum, nos diz que marca é um logotipo, um símbolo, um emblema, uma insígnia, uma “identidade”, etc. A marca de uma empresa, vai além de identificar seus produtos e serviços. A marca carrega os seus valores e são esses valores, que a empresa deseja passar para o público. A marca é a principal forma de comunicação entre o produto e o consumidor. Por mais simples que seja, ela transmite toda a ideologia do produto.

Para entender o conceito de marca é preciso entender sua origem. Segundo Pontes (2009):

A origem das marcas para Knapp (2002) inicia-se na pré-história quando os caçadores riscavam seus nomes ou símbolos como forma de identificação de sua propriedade diferenciando suas armas de outros caçadores. Entretanto, uma marca é simultaneamente um objeto econômico, jurídico e semiológico (Barbosa, 2006), de forma que, a ação dos caçadores pré-históricos atende apenas, em parte, os quesitos jurídicos e semiológicos. Nestes atos de identificação de propriedade pessoal não há intenção alguma de troca ou ganho econômico, apenas proteção patrimonial (PONTES, 2009, p.55).

“Marca é a soma intangível dos atributos de um produto: seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam: assim como pela sua própria experiência pessoal” (Ogilvy, apud Strunck, 2007, p. 19).

Marca é um nome/símbolo que se conecta emocionalmente com o consumidor, transcendendo aspectos objetivos e atingindo aspectos subjetivos (Perez, 2004; Schuster, 2006 in Pontes 2009).

Uma marca é qualquer indício capaz de representação gráfica, sejam figuras, símbolos, combinações de palavras, números e letras, que sirva para identificar e diferenciar um produto ou serviço, de uma empresa para outra. Uma boa marca deve representar uma experiência, suprir as expectativas do seu público e comunicar o seu diferencial frente à concorrência. Uma marca é muito mais do que um desenho ou acessório, uma marca simboliza a identidade, a personalidade única, os objetivos, e os atributos no meio em que estiver inserida.

De acordo com Wheeler (2008):

A marca entrou no dicionário de todos. O termo é como um camaleão: o significado pode mudar de acordo com o contexto. [...] A marca tornou-se um sinônimo do nome de uma empresa e da sua reputação. As marcas estão gravadas em nossa vida diária, como em 'vamos xerocar isto' ou 'essa máquina não é uma Brastemp'. A obra de Andy Warhol e Heidi Cody lembra-nos da força sempre presente das marcas como símbolos culturais. Mesmo aqueles que não sabem com clareza o que é uma marca desejam uma (WHEELER, 2008, p.12).

Costa (2011, p.99), conceitua as marcas como sistemas complexos, dotados de elementos interdependentes, que precisam ser gerenciados e coordenados com eficiência, numa gestão que deve combinar e controlar os elementos reais e simbólicos da marca.

Segundo Strunck (2003, p.18) "Em nossa economia não existem marcas só com uma função (valor de uso). Todas têm também uma representação, que nos é transmitida pela experiência de seu consumo, pelo que nos é relatada por terceiros ou por suas ações de comunicação."

Atualmente, vivemos em um mundo onde existe uma infinidade de opções oferecidas aos consumidores e muitas vezes, é difícil se encontrar um diferencial que ganhe a preferência das pessoas/consumidores, pois muitos produtos são praticamente iguais e se diferem apenas por um detalhe: a marca. Vários produtos podem apresentar a mesma qualidade, o mesmo composto e até os mesmos fabricantes, como por exemplo, as marcas de calçados, Zaxy e Melissa, mas possuem valores diferentes.

Além do diferencial, outro fator que pode influenciar na decisão de compra, é o fator emocional. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 269), “Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida.”

Strunck (2003, p.19) descreve esse cenário da seguinte forma: “Manter um diferencial tecnológico por muito tempo é praticamente impossível. Por isso, em segmentos de mercado com produtos ou serviços com desempenhos relativamente assemelhados e com preços similares, a escolha do que vai comprar é baseada em valores subjetivos relacionados às marcas.”

As marcas, portanto, são identificadas por uma série de significações que agrega diversos valores junto ao público. Percebe-se que uma marca é boa, quando esta cria uma ponte entre público e empresa, produto e serviço.

As marcas têm valores tangíveis e intangíveis. Os tangíveis são seu logotipo, símbolo, embalagens e comunicação (propaganda, marketing direto, promoção, website etc.) Os intangíveis, sua experimentação, reputação, crença, confiança e história. As marcas fazem promessas ao mercado, para provocarem sua experimentação pelos consumidores, de forma a estabelecer um relacionamento afetivo, criam suas crenças, tornam-se símbolos de confiança, ganham uma história e geram riquezas (STRUNCK, 2007, p. 34).

A marca que cumpre seu papel de diferenciação é aquela que se posiciona num território único, no qual nenhuma outra concorrente pode estar. O consumidor ao se deparar com a variedade de marcas de determinado produto, opta pelo valor da marca e não pelos atributos. De acordo com Martins (2000):

O consumidor tem menos tempo e paciência para escolher, e os produtos estão ficando muito parecidos. Eis que surge uma grande oportunidade para a marca enquanto diferencial decisivo. Sem querer desprezar a importância dos diferenciais técnicos ou básicos de um produto, a tendência na maior parte das categorias é de que a imagem e as associações de marca sejam cada vez mais os fiéis da balança MARTINS (2000, p.232).

Em suma, marca é um conjunto de elementos que objetiva a valorização do produto e o representa dentro do mercado de consumo, aumenta a competitividade e a lucratividade. Pode-se perceber, que em todas as definições acima, há uma concordância de que as funções de uma marca são identificar e diferenciar.

Algumas definições colocam a marca como elemento pertencente a um composto de geração de valores tangíveis e intangíveis para as empresas e os consumidores.

Atualmente, o principal motivo para um cliente comprar determinado produto, não é somente o serviço prestado pela marca, mas sim, suas ações e condutas, pois uma marca ao ter um posicionamento positivo perante seu público, cria e mantém um melhor relacionamento. Branding é uma atividade estratégica de planejamento e conceituação, não é só identidade visual ou logotipo da empresa, ele tem como principal missão, criar a personalidade da marca, atribuindo valores, emoção, um bom relacionamento entre marca e seus públicos, e fazer com que esse consumidor/cliente tenha bons sentimentos ao se consumir àquela marca.

Segundo Guimarães (2003, p. 87) “o branding é uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca”. A gestão de marca ou branding trata da criação, construção e gestão das marcas, e nessa perspectiva, consideram-se também os aspectos tangíveis (físicos) do produto e os aspectos intangíveis (qualidade, grau de confiança, aspectos mais emocionais da marca) e tudo que envolve o universo das marcas e sua relação com os consumidores, demandando conhecimentos sobre a realidade e a evolução dos ambientes internos e externos de uma organização.

De acordo com WHEELER (2012, p. 16), a gestão de marcas, também chamada de branding, é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro. A ideia da gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher uma marca e não outra.

Conforme Martins (2000, p. 321) branding é um termo inglês criado para descrever todas as ações (ativos e passivos) relacionadas a projetos de criação ou gestão de marcas. Quando se fala em ‘um projeto de branding’ no Brasil, entende-se que a marca será apreciada como um todo – conjunto -, incluindo: nome, desenho, comunicação, posicionamento e outros.

Relacionando esses vários conceitos de branding, tem-se em comum, a/uma diferenciação competitiva da empresa/marca, uma vez que necessária para adquirir espaço na mente dos consumidores e em seguida sua fidelização.

Com a expansão da globalização, os padrões de vida foram forçados a se modificar e com isso a relação dos consumidores com as marcas, precisou passar uma transformação para ser capaz de acompanhar a dinâmica do mercado. Construir uma marca não é algo simples, já que o mercado está cada vez mais competitivo o que exige do gestor, nesse caso das Relações Públicas, uma boa atuação no momento de abordar estratégias. Logo, a gestão de marca tem como tarefa coordenar uma política que objetiva comunicar valores e filosofia de uma empresa, coordenar sua comunicação, ambientes e serviços.

#### 1.4 IDENTIDADE VISUAL

Identidade visual é o conjunto de elementos que representam visualmente, um nome, ideia, produto, empresa ou serviço. Geralmente esse conjunto de elementos tem como base a criação de um logotipo, que além de transmitir a sua personalidade, é o verdadeiro símbolo visual de uma marca, formado através de cores, tipografias, grafismos, personagens e outros elementos que podem ser identificados pelos consumidores. Sendo assim, para que um logotipo seja criado com perfeição, o profissional precisa conhecer a cultura da empresa, a imagem que ela quer passar, a identidade da empresa, seu público-alvo, o seu posicionamento no mercado e sua missão, e só assim a criação da identidade visual poderá ser feita.

A expressão “identidade corporativa” ou identidade de marca, trata então da essência da corporação e também do conjunto de seus elementos expressivos, os quais são oficialmente designados para representar à marca em questão (WHEELER, 2012).

É válido lembrar que o logotipo de uma empresa é algo duradouro e será a primeira ligação entre a marca e o consumidor. Por essa razão, deve ser bem trabalhado para que realmente consiga ser a identidade visual da marca, visto que é a identidade que representará os conceitos e ideia da empresa visualmente.

Assim, a identidade visual pode definir-se como a cara da marca, do objeto que interage com o consumidor, para isso há a necessidade de se criar esta com muito cuidado, para que a mensagem correta seja repassada (STRUNCK, 2003).

A identidade de marca pode ser definida como um conjunto único de características de marca que a empresa procura criar e manter essas características

em que a empresa se apoia e se orienta para satisfazer consumidores e membros empresa e sociedade (TAVARES, 1998, p. 75).

De acordo com Wheeler (2012), logotipo, símbolo, tipografia, cor, aspectos sensoriais, imagens, composições e pontos de contato são alguns dos elementos que compõe o design de identidade de marca, sendo que sua construção e consolidação depende de uma combinação de fatores.

Nota-se que o design de identidade visual, ou identidade de marca, é responsável por entrelaçar elementos visuais como logotipo, tipografia e cor, a fim de reuni-los em um sistema único que contribui para o reconhecimento da marca, além de auxiliar no fortalecimento da imagem corporativa através da tradução dos valores organizacionais em meios visuais e tangíveis.

Uma identidade bem feita faz com que a marca se destaque dentre as demais. Passe credibilidade e atraia os consumidores. Além disso, quando bem feita com símbolos e traços marcantes, a identidade visual evita que o consumidor confunda a sua marca com as demais do mesmo ramo

“A grande propriedade de um símbolo é a sua capacidade de síntese: ele deve ser rapidamente identificado e associado a uma instituição, por isso não deve ter excesso de elementos [...] e deve ter uma associação clara [...] com os conceitos o sistema de Identidade Visual em questão deseja agregar a imagem corporativa.” (PEÓN, 2009, p.24).

Sendo assim, criar uma identidade visual marcante e eficiente, é o primeiro passo para transmitir confiança ao cliente, além de facilitar a identificação da sua empresa nos mais variados locais. A interação dos consumidores com a marca e com os materiais que transmitem sua identidade ajudam a colaborar para que associações sejam produzidas em seu subconsciente.

Com base nisso, Peón (2000) afirma que uma imagem corporativa é construída a partir do conjunto de interpretações voluntárias e involuntárias da empresa pelos usuários a partir das relações obtidas com a corporação, sendo a identidade visual um dos importantes veículos responsáveis por essa construção.

É interessante que cada item da identidade visual, tenha uma aplicação diferente, mas mantendo a identidade. Dessa forma a identidade visual não fica repetitiva, adquire modernidade e ganha uma sacada inteligente.

Atualmente, a internet revolucionou a forma com que as marcas se relacionam com seus clientes, conquistando um papel estratégico importante como ferramenta de comunicação, uma vez que a principal forma de divulgação de serviços se dá através dela, principalmente pelas redes sociais. Trabalhar sua identidade nesse meio significa dar uniformidade e organização à marca, do simples cartão de visitas a todo o material gráfico. A marca ganha personalidade, conquista engajamento dos públicos e posicionamento no mercado, gerando bons resultados.

## 1.5 REDESIGN

Ao pesquisar sobre a história do design, Cardoso (2008) discorre sobre a época de seu surgimento:

O design é fruto de três grandes processos históricos que ocorreram de modo interligado e concomitante, em escala mundial, entre os séculos 19 e 20. O primeiro destes é a industrialização: a reorganização da fabricação e distribuição de bens para abranger um leque cada vez maior e mais diversificado de produtos e consumidores. O segundo é a urbanização moderna: a ampliação e adequação das concentrações de população em grandes metrópoles, acima de um milhão de habitantes. O terceiro pode ser chamado de globalização: a integração de redes de comércio, transporte e comunicação, assim como dos sistemas financeiro e jurídico que regula o funcionamento das mesmas (CARDOSO, 2008, p.23).

Acerca da conceituação do design, a Confederação Nacional da Indústria (1998) enuncia que:

Entende-se por design a melhoria dos aspectos funcionais, ergonômicos e visuais dos produtos, de modo a atender às necessidades do consumidor, melhorando o conforto, a segurança e a satisfação dos usuários. O design é uma ferramenta que permite adicionar valor aos produtos industrializados, levando a conquistas de novos mercados (CNI, 1998, p.9).

Acerca do que foi visto, o design ganhou ênfase durante os séculos 19 e 20 e vem progredindo com o passar dos anos. Atualmente a área do design vem passando por constantes mudanças devido ao seu crescimento, e por possuir um amplo campo de trabalho, logo necessitam de planejamento e organização, tarefas essas realizadas por designers gráficos, que são os profissionais qualificados e capacitados para realizar tais ações. Em razão da importância de tais profissionais o design gráfico adquiriu e continua alcançando destaque nos dias de hoje.

De acordo com Villas-Boas (2003):

Design gráfico é a área de conhecimento e a prática profissional específica que tratam da organização formal de elementos visuais – tanto textuais quanto não textuais – que compõem peças gráficas feitas para reprodução, que são reproduzíveis e que tem um objetivo expressamente comunicacional (VILLAS-BOAS, 2003, p.7).

Ainda seguindo a linha de raciocínio de Villas-Boas (2003), ele afirma que o design gráfico é uma atividade de ordenação projetual de elementos estético-visuais textuais e não textuais, que incluem a ilustração, a criação e ordenação tipográfica, diagramação, fotografia e outros elementos visuais. Ou seja, é a combinação de todos esses elementos.

Assim, entende-se que o design e o design gráfico, não estão relacionados somente na criação de objetos e diagramação de uma página ou ilustração, mas na criação aliada a conceitos funcionais e visuais, para que atendam a questão de beleza, originalidade e utilidade, uma vez que o uso do design é visto como uma atividade de combinação de diversos elementos.

Em termos simples, o designer gráfico é uma atividade contida na área de design, que visa criar elementos impressos como logos, cartazes, folders, etc. O uso de um bom design é uma ótima ferramenta para “sair na frente” em relação a ampla competitividade do mercado.

O design é o diferencial que as empresas e marcas buscam para obter uma vantagem competitiva e a reformulação desse design, o redesign, vem da necessidade de renovação.

O redesign de uma marca é mais que uma nova criação, é comunicar de forma mais eficiente e moderna as características e benefícios da marca, é fazer com que o público se identifique melhor com a empresa e seus serviços, assim sendo útil para se reposicionar e/ou uma maior exposição no mercado. Em suma, redesign significa redesenhar, logo redesign de marca é redesenhar a marca.

O que costuma determinar a necessidade do redesign são as mudanças que ocorrem no mercado e na própria imagem da empresa, como a modernização, tendências de design, estilos que já estiveram em alta e atualmente são considerados ultrapassados, mudanças de público-alvo, necessidade de novo posicionamento no mercado e outros.

No caso da empresa Vize Afro, não mudou seu nicho de atuação, ainda presta os mesmos serviços e não mudou completamente o público-alvo. Porém sentiu uma necessidade de mudar, que resultou em novas e atuais tendências do design. A princípio, o projeto tem como objetivo fazer uma atualização do logo já existente, de maneira a deixá-lo mais clean, usar uma fonte mais atual e formatos que permitam melhor impressão, pois como a marca já é consolidada no mercado carioca, é preciso cuidado para que a personalidade da marca não seja perdida no processo de redesign.

Neste sentido as acadêmicas envolvidas nesse projeto, aprenderam sobre os conceitos do design durante a disciplina “Planejamento Gráfico Visual” e colocarão em prática ao final do semestre na construção da marca e de todo o aparato de comunicação necessário ao projeto.

## **2 PERFIL DA ORGANIZAÇÃO**

### **2.1 DADOS CADASTRAIS DA ORGANIZAÇÃO**

**Nome Fantasia:** VIZE Afro

**Razão Social:** Viviane Duarte do Espírito Santos

**CNPJ:** 29.118.481/0001-16 (MEI)

**Área de atuação:** Fabricação de bijuterias e artefatos semelhantes

**Forma de atuação:** internet e correios

**Endereço:** Rua Dolores Peixoto, nº 236, São Mateus - São João de Meriti - RJ

**Telefone:** (21) 98100-6019

**E-mail:** vizeafro@gmail.com

**Redes sociais:** Facebook: /vizeafro - Instagram: @vizeafro

### **2.1.1 História da VIZE Afro**

Com a crescente valorização da cultura negra e a comercialização de acessórios com o alto custo, no ano de 2015, Viviane resolveu buscar um local onde se fabricasse e vendesse acessórios a preços acessíveis. Juntamente com uma amiga, decidiram adquirir acessórios de acrílico. Como muitas pessoas perguntavam sobre a origem e valores, ela casualmente os vendia, como os acessórios fizeram sucesso, um amigo sugeriu a ideia de vendê-los.

Em seguida, se comprou uma segunda remessa de acessórios, desta vez em MDF e acrílico. Inicialmente, as vendas começaram a ser feitas aos domingos, em uma feira popular em Duque de Caxias, município do estado do Rio de Janeiro. Nesta feira, ao expor os acessórios, as pessoas acabaram se interessando pelos produtos, não só pela qualidade, mas também pelo preço, surpreendendo positivamente com valores acessíveis.

Com o passar dos meses, cresceram no gosto do público e adquiriram popularidade no município e logo decidiram migrar também para as redes sociais, criando uma Fanpage e um perfil no Instagram em julho de 2016.

Viviane estabelece como divisor de águas, um convite para expor em uma feira no centro da cidade do Rio de Janeiro, onde precisaram produzir uma maior quantidade de produtos para atender o público, que era maior que o de costume. E a partir desse dia, começaram a receber outros convites para expor em diversas feiras e rodas de sambas famosa na cidade do Rio de Janeiro, como: a Feira da Providência, Renascença Clube, Roda de Samba da Pede Teresa, Festejos Cariocas e a primeira edição da Feira Preta RIO em novembro de 2016, que somente ocorria no estado de São Paulo, sendo considerado um dos maiores eventos de cultura negra da América Latina, entre outras feiras culturais.

Atuando dentro do segmento de fabricação de bijuterias e artefatos semelhantes em novembro de 2017, a microempresa tratou de legalizar seu negócio junto à Receita Federal, passando a ter CNPJ e emitindo notas fiscais. Viviane ainda não possui espaço fixo destinado a vendas, uma vez que seus produtos são vendidos principalmente nas feiras, em que se montam bancas para a realização dessas vendas e por meio das redes sociais. A produção dos acessórios e toda a parte administrativa são realizadas na residência da dona da marca. Viviane é dona,

gerente, artesã, contadora e vendedora. Sendo uma marca de pequeno porte e sem funcionários efetivos, ocasionalmente contrata-se serviço terceirizado para ajudar na confecção das peças e no atendimento aos clientes nas feiras. Por ser uma microempresa, esse serviço terceirizado sempre é feito por amigos ou familiares.

Em 2017, por meio de um convite, Viviane viajou para Goiânia a fim de expor a marca e seus acessórios, no evento 5º Samba para Jorge. Como ela mesma disse “rompendo os limites do Rio de Janeiro”. Ela afirma que foi algo satisfatório e gratificante, ver o primeiro contato de um novo público, querendo conhecer e aderindo a marca.

Apesar de ser uma microempresa sem um planejamento adequado e contando apenas com uma colaboradora, a marca VIZE Afro, se mantém há três anos no mercado de acessórios carioca, fidelizando e conquistando clientes por onde passa.

### **2.1.2 Análise Cultura Organizacional**

Para Fleury (1990), cultura organizacional é:

Um conjunto de valores e pressupostos básicos expressos em elementos simbólicos, que em sua capacidade de ordenar, atribuir significações, construir a identidade organizacional, tanto agem como elemento de comunicação e consenso, como ocultam e instrumentalizam as relações de dominação (FLEURY 1990, p. 22).

Segundo Chiavenato (2004):

A CO ou cultura corporativa é o conjunto de hábitos e crenças, estabelecidos por normas, valores, atitudes e expectativas, compartilhadas por todos os membros da organização. Ela se refere ao sistema de significados compartilhados por todos os membros e que distingue uma organização das demais CHIAVENATO (2004, p. 165).

A cultura organizacional é de suma importância para que a empresa apresente competitividade no mercado. É de extrema relevância que se estabeleçam quais são esses parâmetros que irão guiar a equipe.

Se a empresa escolher com cuidado sua rede de parceiros, se seus objetivos estiverem alinhados e as recompensas forem equitativas e motivadoras, a empresa e seus parceiros, juntos, vão se tornar um competidor de peso. Para que isso ocorra, a empresa precisa compartilhar sua missão, sua visão e seus valores com os membros da equipe, para que eles ajam em uníssono com o objetivo de alcançar suas metas (KOTLER, 2010, p. 07).

Seguindo essa linha de raciocínio, as diretrizes organizacionais de uma empresa, se dividem em três elementos, são eles:

**Missão:** relacionada ao propósito e responsabilidades da organização.

Para compreender a missão deve-se perguntar e responder o porquê a empresa existe, o que ela faz e pra quem.

**Visão:** É a idealização do que a empresa espera se tornar.

Para compreender a visão deve-se perguntar e responder o que a organização quer se tornar, onde ela estará e será no futuro.

**Valores:** São os princípios, ética, crenças, que norteiam as ações, atitudes e comportamento da organização.

Em suma, o conceito de cultura organizacional é tudo o que envolve a rotina de uma empresa e funciona como diretriz para guiar o comportamento e mentalidade de seus membros. Ou seja: seus princípios, símbolos, comportamento, crenças, valores éticos e morais. A cultura organizacional representa as normas informais e não escritas que orientam o comportamento dos membros de uma organização e que direcionam suas ações para o alcance dos objetivos organizacionais. É primordial, que a cultura esteja sempre alinhada com outros aspectos das decisões e ações da organização, como planejamento, organização, direção e controle para que se possa conhecer melhor a organização.

Compreende-se que a cultura organizacional em síntese tem uma grande importância para que uma empresa apresente competitividade no mercado. Ainda que a microempresa VIZE Afro já possua participação no mercado, não apresenta um planejamento, o que se faz necessário estabelecer neste projeto, que irão guiá-la a partir de agora.

### 2.1.3 Descrição Estrutural da Organização

A marca “VIZE Afro” é classificada como Microempresa, conforme está listado no site do Banco Nacional do Desenvolvimento – BNDES, segundo sua classificação de porte das empresas. E, de acordo com seu registro no cadastro nacional de empresas da Receita Federal, a marca atua no segmento fabricação de bijuterias e artefatos semelhantes.

**Figura 1** – Classificação de porte das empresas

O BNDES classifica as empresas de acordo com a Receita Operacional Bruta (ROB) anual da empresa ou do Grupo Econômico a qual pertença, da seguinte forma:

CLASSIFICAÇÃO	RECEITA OPERACIONAL BRUTA ANUAL
Microempresa	Menor ou igual a R\$ 360 mil
Pequena empresa	Maior que R\$ 360 mil e menor ou igual a R\$ 4,8 milhões
Média empresa	Maior que R\$ 4,8 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões
Grande empresa	Maior que R\$ 300 milhões

**Fonte:** Site do Banco Nacional do Desenvolvimento BNDES

Por trabalhar por meio de vendas e-commerce e exposições em feiras culturais, apesar de ser uma microempresa, a marca não possui uma estrutura física, todo o trabalho manual é feito na casa da proprietária da marca ou em qualquer outro lugar que ela consiga produzir suas peças.

A marca não possui uma estrutura administrativa e nem um departamento de comunicação, por ter em sua formação apenas a proprietária, que atua como dona, gerente, artesã, contadora e vendedora. Eventualmente, quando há necessidade de grande produção, contrata-se serviço terceirizado para ajudar na confecção das peças e no atendimento aos clientes nas feiras, serviço este feito por amigos ou familiares.

### 2.1.4 Identidade Corporativa

Dentro dos elementos que compõem a identidade visual da marca “VIZE Afro” estão a logomarca, Banner, Cartão de visitas, Embalagens, Tags, Facebook e Instagram, todos pensados pela dona da marca.

#### Logomarca

A princípio, a logomarca consistia em um plano de fundo em arabesco vermelho saturado, com efeito esfumado nas bordas, o que criava um efeito interessante destacando ainda mais o que estava ao centro. O nome da marca aparece centralizado na cor amarela. Do nome VIZE, a partir da letra “I” se compõe como um “corpo” a cabeça de uma boneca, que visa constituir a “parte” afro da logomarca. Boneca esta, com traços negros, como a boca voluptuosa e cabelo no estilo afro. Todas as artes da identidade visual da marca foram elaboradas e criadas pela dona da microempresa, utilizando apenas o serviço terceirizado de uma gráfica para a impressão dos materiais.

**Figura 2:** Primeira Logomarca “VIZE Afro”



**Fonte:** Viviane Duarte, proprietária da marca

## Banner e Placa

Para expor nas feiras a proprietária confeccionou dois banners, nas medidas 80cmx60cm e um maior de 200cmx100cm e uma placa em acrílico de tamanho 100x100, para ajudar na identificação da banca. Os banners acompanham o padrão da logomarca, já a placa, é na cor vermelho vivo com detalhes em dourados, para ganhar destaque.

**Figura 3:** Banner “VIZE Afro” 80cmx60cm



**Fonte:** Viviane Duarte, proprietária da marca

**Figura 4:** Placa de acrílico “VIZE Afro”



**Autoria:** Viviane Duarte, proprietária da marca

## Cartão de Visitas

O cartão de visitas tem formato 7cmx5cm. A princípio, na parte frontal levava a imagem da logomarca da microempresa. No verso se encontravam as informações para contato, como o número de WhatsApp e os endereços da página do Facebook e o perfil do Instagram. Com o passar do tempo, a proprietária sentiu a necessidade de uma primeira mudança, então criou uma nova identidade visual. Manteve a cor vermelha saturada, mas mudou o fundo arabesco, aderindo um fundo floral. Como a proprietária já esgotou os primeiros cartões, só possui em mãos a última versão.

**Figura 5:** Cartão de visitas “VIZE Afro” – Frente e Verso



**Fonte:** Viviane Duarte, proprietária da marca

Como embalagem, a dona da marca utiliza sacolas plásticas nas medidas 18X22. As Tags possuem duas funções, uma é servir de suporte para pendurar os acessórios no mostruário e a outra, é servir como “etiquetas”, ao se comprar um acessório, uma tag é colocada dentro da embalagem.

**Figura 6:** Embalagem utilizada pela “VIZE Afro”



**Fonte:** Viviane Duarte, proprietária da marca

**Figura 7:** Tag utilizada pela “VIZE Afro”



**Fonte:** Viviane Duarte, proprietária da marca

## Facebook

A Fanpage da “VIZE Afro” foi criada em julho de 2016, com o objetivo de ser um canal de divulgação e vendas dos produtos da marca. A página chegou a ser a principal mídia de relacionamento da marca com seus públicos, até a chegada do Instagram. Encontram-se algumas falhas de comunicação na fanpage, como a falta de padronização nas fotos dos produtos e nos textos das publicações, que não foram planejados de maneira correta. A dona da marca nos confidenciou que não segue nenhum planejamento e “só posta” as fotos, que nunca parou para “reparar nisso”, e que esse deve ser um dos motivos por sua interação com seu público não ser boa. Falhas estas, que não concedem à marca a credibilidade e o relacionamento essencial para o seu bom posicionamento com seu público e o mercado.

**Figura 8:** Fanpage da “VIZE Afro”



**Fonte:** Facebook

## Instagram

Criado em julho de 2016, o perfil da marca no Instagram apresenta o nome “VIZE Afro”. O perfil traz o slogan da marca “Acessórios Afro pras empoderadas, para empoderar, pras minas, pros mano, pra você”, logo abaixo apresenta informações como telefone para contato, aceitar cartões e envio para todo o Brasil.

Como no Facebook, as postagens não seguem padrões de edição de imagem e periodicidade.

**Figura 9:** Instagram da “VIZE Afro” na versão mobile



**Fonte:** Elaborado pelas autoras do projeto

### 3. PRODUTOS E SERVIÇOS

Conforme Las Casas (2006):

Os produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome (LAS CASAS, 2006, p.164).

Como produto, a “VIZE Afro” trabalha com a arte, composição e a venda dos acessórios afros seja em acrílico, miçangas e madeira mdf. Os acessórios são voltados para a temática de acessórios afro para quem quiser se empoderar, essa identidade pode ser percebida através da escolha dos materiais de etnia afro e as

formas de produção. Os acessórios vão desde peças modernas confeccionadas para o dia-a-dia, como peças mais diferenciadas e elaboradas com diversos tipos de design.

Seguindo ainda o ponto de vista de Las Casas (2007), o serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa. Sendo assim, o serviço oferecido pela marca é proporcionar uma experiência comunicacional, pela troca de informações sobre os acessórios e a cultura afro.

### 3.1 PÚBLICO E COMUNICAÇÃO

Um dos primeiros atos de uma organização, que quer comunicar e se “fazer conhecida” no mercado e também no ambiente em que quer se estabelecer, é uma análise de seus públicos.

Sabemos que estamos em uma sociedade, com uma gama de indivíduos com diversas características, dentre as quais, se diferem um dos outros, sendo assim a forma de relacionar com esses indivíduos é um dos principais pontos a serem estudados, porque dela depende o sucesso ou fracasso da organização.

Pensando em públicos e como vivemos em uma sociedade heterogênea, vemos que:

“é uma mescla complexa de grupos com diversos enfoques culturais, étnicos, religiosos e econômicos, e cujos interesses às vezes coincidem e outras vezes entram em conflito” (França, 2008, p.18).

Para entendermos melhor o público à qual a organização quer comunicar, ou seja, o público de interesse, França (2008) estabeleceu 3 tipos de públicos, e como cada um relaciona com a organização. São eles os Públicos Essenciais, Públicos não Essenciais e Públicos de Redes de Interferência.

- Públicos Essenciais: Como o próprio nome já diz, é o essencial, é o que impulsiona a organização é o indispensável. Através desses públicos são executadas ações e planejamentos para a permanência da organização no mercado. Eles são divididos em dois tipos: Públicos constitutivos da organização (Investidores, sócios, diretores, acionistas, conselhos

administrativos, governo e autoridades governamentais) e públicos não constitutivos ou de sustentação (Colaboradores, fornecedores, clientes, consumidores, revendedores, concessionários, sócios de clube, alunos de instituição de ensino).

- Públicos não Essenciais: São públicos que não participam das atividades finais, mas se fazem presentes durante o processo das atividades. Elas são divididas em 4 tipos: Redes de consultoria, divulgação e promoção que são os prestadores de serviço, agências de propaganda, relações públicas e consultorias. Redes de setores associativos que são as federações, conselhos profissionais, confederações e associações. Redes de setores sindicais que englobam os sindicatos trabalhistas. E por fim, Redes de setores comunitários.
- Públicos de Redes de Interferência: São instituições do cenário externo que podem interferir de forma inoportuna ou a favor da imagem da organização. E são caracterizadas por: Redes de concorrência local, regional, internacional; as Redes de comunicação de massa e os grupos de atividades ideológicas.

### **3.1.1 Identificação**

No capítulo anterior, vimos que França (2008) categoriza e descreve três tipos de públicos. A partir dessa explicação, fica mais compreensível a forma de identificar os públicos que interferem de forma direta ou indireta e traçar planos e ações que possibilitem uma comunicação efetiva, clara e ética.

A VIZE Afro é uma microempresa que trabalha no ramo de acessórios afros. Segundo a proprietária, o público que consome seus produtos são ambos os sexos e de várias faixas etárias. As mulheres são as maiores consumidoras de suas peças, apesar de que a marca não possui um gênero definido, ou seja, tanto homens quanto mulheres compram os acessórios, conforme nos informou a proprietária. A marca divulga seus produtos nas redes sociais (Facebook e Instagram) e nas feiras culturais que ocorrem em comunidades e nos bairros do Rio de Janeiro.

Conforme a classificação feita por França (2008), no modelo de mapeamento de públicos, observamos que o público da microempresa Vize Afro é composto por:

Tabela 1 – Descrição do Públicos da VIZE Afro

PÚBLICOS ESSENCIAIS	PÚBLICOS NÃO-ESSENCIAIS	PÚBLICOS DE REDE DE INTERFERÊNCIA
CLIENTES	CORREIOS	CONCORRENTES
FORNECEDORES	DESIGN	FEIRAS CULTURAIS

Fonte: Elaborado pelas autoras do projeto

### Públicos Essenciais da Vize Afro:

- **Clientes:** Composto em sua grande maioria por mulheres, com idades entre 17 a 60 anos, que possuem acesso às redes sociais e/ou frequentam as feiras culturais divulgadas pelas redes sociais;
- **Fornecedores:** São empresas virtuais que fornecem os insumos para criação dos acessórios. A primeira é **Brinco de Madeira** - que fica na cidade de São Paulo. E a segunda se chama **Del&Sol** - que fica na cidade do Rio de Janeiro.

### Públicos Não Essenciais da VIZE Afro:

- **Correios:** Transporta as mercadorias compradas pelos clientes para várias partes do Brasil e do mundo;
- **Design:** Prestador de serviço com caráter de *Freelancer*, para trabalhar em uma nova identidade visual para a marca VIZE Afro.

### Públicos de Redes de Interferência da VIZE Afro:

- **Concorrentes:** Microempresas que são do mesmo segmento de acessórios afros. São concorrente diretos nas feiras culturais com exposição e vendas de produtos similares a marca VIZE Afro;
- **Feiras Culturais:** De acordo com a proprietária da marca, as feiras culturais acontecem em várias partes do Rio de Janeiro, mas em contrapartida, essas feiras acontecem em comunidades que está em conflito com outras

comunidades próximas, e isso impede que moradores de outras comunidades visitem a feira, o que limita o número de visitantes e as vendas.

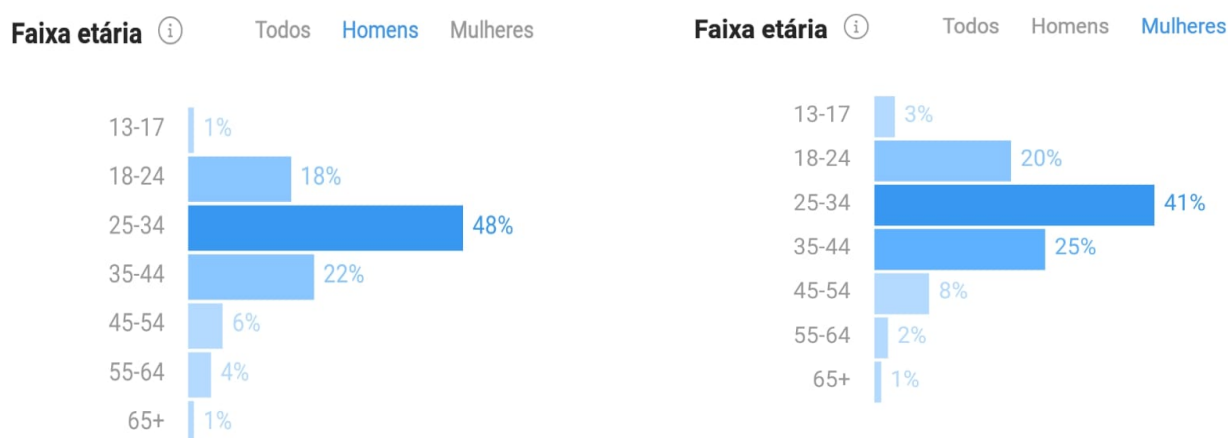
O Instagram é a rede social que a proprietária sempre atualiza, nele são postados os acessórios para venda, divulgação sobre as feiras culturais em que ela estará presente com sua banca e posts referentes a cultura afro.

França (2008, p. 215) fala que:

Nos permite definir as relações públicas como o processo de criar e manter relacionamentos corporativo de longo prazo das organizações com os públicos e determinar que seu objetivo maior é gerenciar de maneira estratégica esses relacionamentos e monitorá-los para as partes. Por isso, é necessário entender com clareza o que é relacionamento e as suas diferentes formas (FRANÇA, 2008, p. 215).

No gráfico abaixo, entendemos que os públicos são tanto homens quanto mulheres. As faixas etárias de público que seguem a marca estão entre 18 e 44 anos tanto entre homens e mulheres. Essa informação fornecida pela rede social que monitora os públicos mostra o público-alvo que o perfil mais tem alcançado que são jovens e adultos que se identificam com as peças do perfil da marca, ou seja, que consome as peças postadas no perfil.

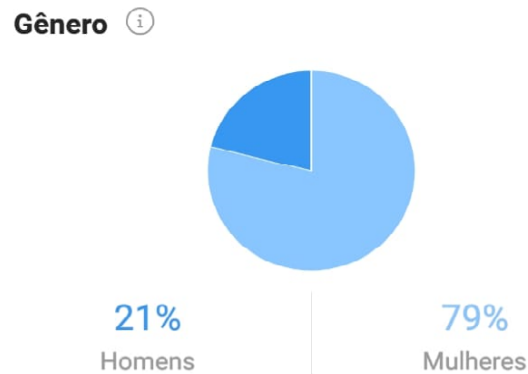
**Figura 10** – Classificação etária de seguidores da Vize Afro



**Fonte:** Instagram

Também o gráfico abaixo, mostra em porcentagem, a quantidade homens e mulheres que segue a marca Vize Afro no Instagram. Essa delimitação possibilita a pensar ações estratégicas para alcançar o público masculino. Como nos foi dito pela proprietária da marca Viviane Duarte, todos podem comprar e usar seus acessórios.

**Figura 11** – Porcentagem de mulheres e homens que seguem a marca Vize Afro



**Fonte:** Instagram

### 3.1.2 Auditoria de Comunicação

A Microempresa não possui um departamento de comunicação. A proprietária da marca é responsável por toda área de comunicação, realizando o serviço de forma precária, uma vez que não possui todos os equipamentos e tempo hábil para um trabalho de comunicação eficaz. O relacionamento com seu público é feito por meio da Fanpage da marca, Instagram e WhatsApp. Percebe-se que o sistema de comunicação da microempresa não supre suas necessidades atuais, e a falta de equipamentos adequados atrapalha o gerenciamento das redes sociais, que são alguns meios de relacionamento com os clientes.

#### Facebook

A fanpage da “VIZE AFro” possui até o momento o total de 944 curtidas, 955 seguidores e 120 fotos.

Sendo a sua principal mídia de relacionamento com seus públicos, a página tem como objetivo vender, informar e entreter. A identidade visual da página é constituída pela logomarca da microempresa como foto do perfil e de capa.

Na aba “Sobre” da Fanpage, constam informações como: telefone e e-mail para contato na descrição curta encontram-se as mesmas informações disponibilizadas no perfil do Instagram: o slogan da marca “Acessórios Afro pras empoderadas, para empoderar, pras minas, pros mano, pra você”, logo abaixo apresenta informações como telefone para contato, aceitar cartões e envio para todo o Brasil.

**Figura 12:** Facebook Vize Afro



**Fonte: Facebook**

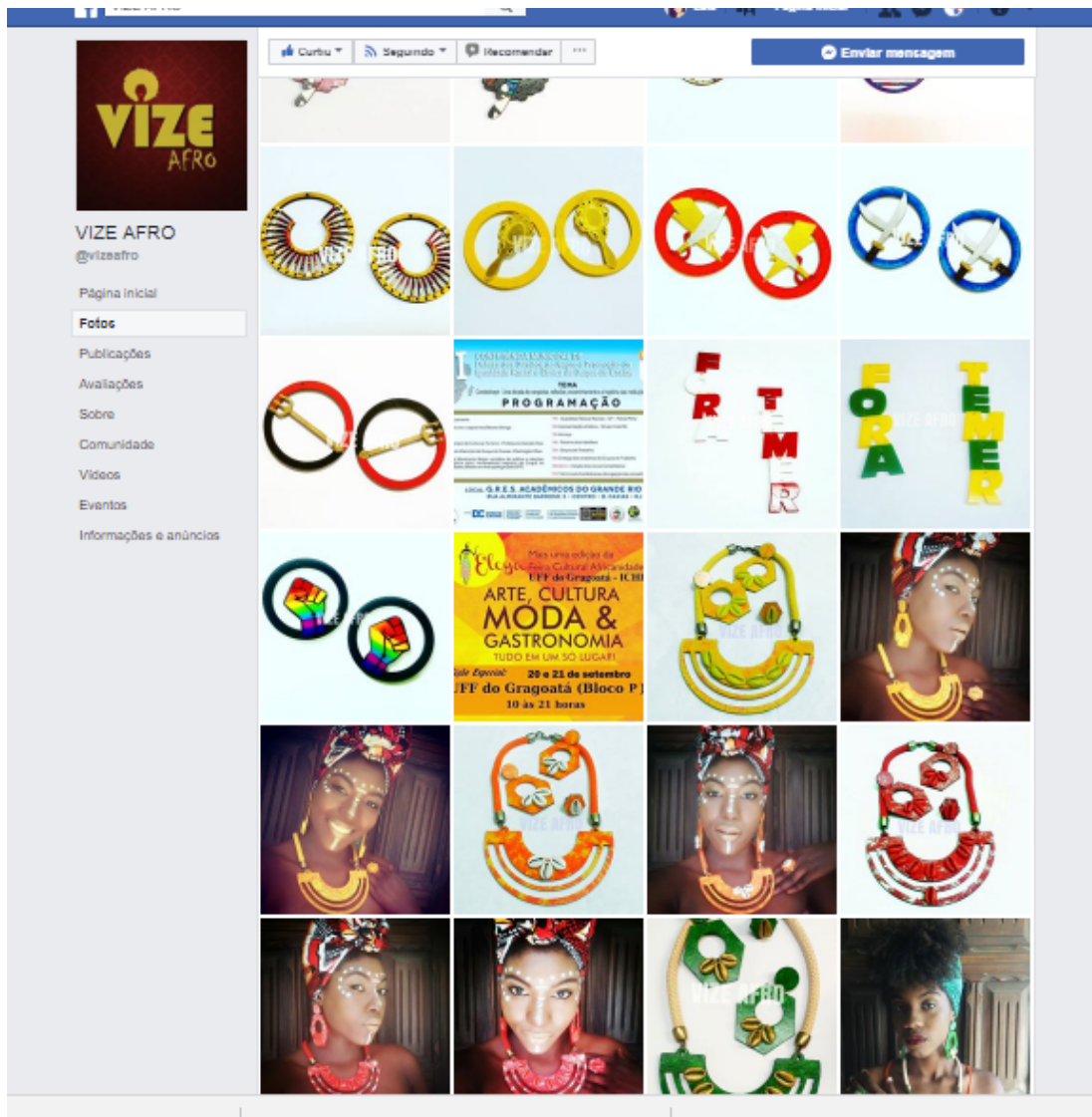
Já na descrição completa encontramos um pequeno texto “EMPODERAMENTO AUTENTICIDADE e REPRESENTATIVIDADE. A VIZE Afro é a marca de acessórios criada para empoderar. Nossas peças são confeccionadas à mão, uma por uma, detalhe por detalhe para garantir a autenticidade e que você se sinta representada (o). Vem conhecer mais da gente”.

As fotos postadas pela marca, em sua Fanpage, não seguem uma padronização, a maioria possui o nome da marca “VIZE AFro” anexada às imagens como marca d'água, em relação ao fundo das imagens, algumas imagens possuem o fundo branco e outras um fundo de cortiça. Em algumas imagens por possuírem

uma edição, o fundo branco se altera, às vezes o tom do branco muda de tom, ganhando nuances de outras cores. Algumas vezes também, não há nenhuma descrição do conteúdo elaborada para as postagens.

A Fanpage da marca é utilizada também para a divulgação dos eventos em que a mesma colocará em exposição os seus produtos

**Figura 13:** Facebook Vize Afro



Fonte: Facebook

## Instagram

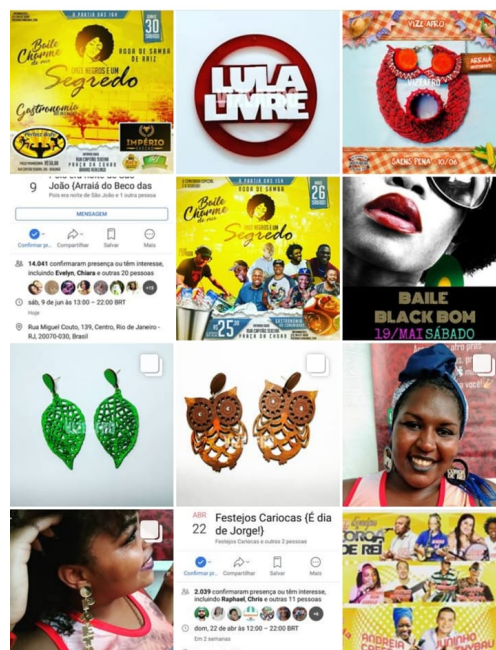
O Instagram funciona através do ig: @vizeafro possui até o momento 744 publicações, 1.097 seguidores e segue um total de 1.362 perfis. Sendo principalmente uma mídia que trabalha com imagens e vídeos, o conteúdo da página não segue um padrão ou rotina de postagens. Sua imagem de perfil é a mesma da fanpage, e como já foi dito, o perfil apresenta em sua biografia o slogan e informações da marca. No que se refere ao engajamento na mídia social, a média de curtidas gira em torno de 2 comentários e 20 curtidas por postagem.

As postagens não possuem dia ou horário específico para serem postadas, seu conteúdo é voltado para a descrição do acessório da foto, como seu nome, material de fabricação e valor.

Percebe-se também a falta de uma pauta, que denote associações a conteúdos afros, como datas comemorativas ou assuntos relevantes na mídia, tudo sendo feito de forma imparcial, sem misturar a opinião e pensamentos da proprietária da marca, já que é ela a também administradora do perfil.

Em alguns momentos, o perfil faz o “Reposts” de clientes, que são imagens compartilhadas no IG da marca, de clientes utilizando as peças criadas. Como são fotos enviadas por clientes, as fotos não possuem padrão.

**Figura 14:** Instagram feed Vize Afro



Fonte: Instagram

## WhatsApp

O WhatsApp é um aplicativo de mensagens instantâneas, chamadas por voz e vídeo, que pode transmitir mídias como fotos, localizações e vídeos, sua função para a marca “VIZE Afro” é desde o primeiro contato com o cliente até o fechamento de uma venda e para a troca de imagens ou vídeos sobre os produtos e serviços da marca. O serviço não possui um número de telefone exclusivamente para a microempresa, o atualmente utilizado, também é compartilhado como contato pessoal da proprietária.

## 4 SWOT

Segundo Kotler (2000), a análise SWOT é uma ferramenta utilizada para analisar os pontos fortes e os pontos fracos do ambiente interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças) que influenciam uma organização. Sucintamente, é uma ferramenta que permite fazer um diagnóstico estratégico da empresa no meio em que está implantada, auxiliando na determinação de possíveis cenários de sobrevivência, manutenção, crescimento e desenvolvimento que direcionam a definição de diretrizes estratégicas e assim definir os objetivos futuros.

Dessa forma, a grande vantagem dessa ferramenta é auxiliar na análise das variáveis externas pertinentes à organização, como as ameaças e oportunidades da empresa além de permitir visualizar o funcionamento do ambiente interno de uma organização, identificando as suas principais forças e vulnerabilidades. Sobretudo, a função da análise Swot é detectar eventuais problemas e focar nas respostas.

Abaixo, as principais forças, fraquezas, ameaças e oportunidades identificadas na marca “VIZE Afro”.

Tabela 2 –Análise SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Produto artesanal</li> <li>● Valorização da cultura afro</li> <li>● Venda por meio de mídias digitais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Infra-estrutura/ espaço físico</li> <li>● Equipe Reduzida</li> <li>● Comunicação</li> <li>● Comunicação visual da marca</li> <li>● Planejamento Estratégico</li> <li>● Falta de equipamentos</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Parcerias</li> <li>● Ascensão do microempreendedorismo no país (as maiores facilidades legais)</li> <li>● A cultura afro está constantemente na mídia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Concorrentes</li> <li>● Surgimento de novos concorrentes</li> <li>● Falta de visão com diversos públicos</li> <li>● Falta de divulgação das feiras</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelas autoras do projeto

### Forças

- Produto artesanal: Todas as peças da marca são criadas e confeccionadas a nível manual, pela proprietária da marca.
- Valorização da cultura afro: Atualmente, existe uma forte campanha de conscientização sobre o valor da herança cultural africana, que, no passado, foi reprimida e discriminada, tendo como objetivo valorizar a herança afro-brasileira e reabilitar a imagem do negro.
- Venda por meio de mídias digitais: Por também ter como campo de venda, as mídias digitais, onde o envio de produtos é feito através do sistema de correios, consegue alcançar um maior número de vendas, não só nas feiras.

## Fraquezas

- Espaço Físico: Não possui um espaço físico para atender seus clientes, fora das feiras. Espaço este, ideal para compor a imagem do produto e da marca. Entendendo que a localização é um apoio, torna-se fundamental a busca por um ponto comercial impactante, uma loja mal localizada, feia, desorganizada e com um mau atendimento fatalmente transmitirá uma imagem negativa na percepção do consumidor, que além de falar mal, deixará de comprar. E em relação aos produtos, não oferece boas condições de alocação dos materiais para produção das peças e armazenamento.
- Equipe Reduzida: Como a produção dos acessórios e toda a parte administrativa são realizadas pela dona da marca, muitas vezes ocorre uma sobrecarga, ocasionando a contratação de serviço terceirizado para ajudar na confecção das peças e no atendimento aos clientes nas feiras.
- Comunicação: A marca tem as mídias digitais como um canal de vendas e contato com os clientes, por trabalhar de forma amadora as suas redes sociais, acaba por perder a oportunidade de atrair clientes e vendas a partir desse meio.
- Identidade Visual da Marca: Ao não possuir um manual da marca e se utilizar apenas de um logotipo feito de forma amadora, sem estudo prévio de itens como: cores, tipografia, público-alvo e demais itens para a composição do mesmo, a empresa perde a chance de se tornar lembrada perante os seus stakeholders e conseqüentemente não gera um desejo de conhecimento diante daqueles que estão em busca de novas possibilidades de compra.
- Planejamento Estratégico: Por não ter missão, visão e valores definidos a marca não consegue traçar objetivos concretos a longo, médio e curto prazo, dificultando a perspectiva de crescimento para o futuro.
- Falta de equipamentos: Ao se trabalhar em um meio que está em constante evolução, é de suma importância que uma empresa ligada a esse ramo tenha no mínimo condições e estrutura básica para difundir sua marca. A falta de computadores, máquina fotográfica, impressora, material de escritório e

papelaria inviabiliza qualquer possibilidade de um contato efetivo e de credibilidade com fornecedores, parceiros e possíveis compradores.

### **Oportunidades**

- **Parcerias:** A parceria com algumas lojas é uma grande oportunidade. Empresas consolidadas no mercado são bons pontos para expor o produto para revenda ou até mesmo para se fazer algum tipo de divulgação.
- **Ascensão do microempreendedorismo no país:** O MEI é uma porta de entrada para a atividade econômica e para a melhoria de renda, o negócio próprio passou a ser um dos sonhos do brasileiro, junto com a casa própria.
- **A cultura afro está constantemente na mídia:** Na maioria das vezes por casos de preconceito, ou em temas constantes em novelas estereotipadas, cenas de apropriação cultural ou em filmes.

### **Ameaças**

- **Concorrentes:** As marcas já consolidadas no mercado podem ter a preferência das consumidoras. Uma outra ameaça, está na forma como os concorrentes têm investido mais em sua própria marca do que em seus produtos, como a proprietária observa, algumas marcas têm nome bastante conhecido, porém deixam a desejar em seus produtos, por não possuir tanta variedade e qualidade.
- **Surgimento de novos concorrentes:** Uma vez que o mercado está em expansão, o que desperta interesse de novos concorrentes.
- **Falta de visão com diversos Públicos:** No início a marca era voltada somente para o público negro, porém com a popularização dos acessórios, ganhou destaque e com ele o mais variado público.
- **Falta de divulgação das feiras:** Ao não ter uma divulgação efetiva por parte dos meios de comunicação do estado, no que se refere ao informar a população sobre as feiras e opções de compras disponíveis no local, não só a marca como concorrentes, perdem visibilidade.

## 5 PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

### 5.1 DIAGNÓSTICO

A partir da construção do briefing percebem-se os principais problemas que a microempresa “**VIZE Afro**” enfrenta, são eles:

- Indefinição da cultura organizacional: a ausência de missão, visão e valores definidos, deixam a microempresa sem um caminho modelo a ser seguido, sem saber seu propósito, aonde se quer chegar e como se irá chegar.
- Falta de planejamento das mídias: dentro do ambiente digital a “VIZE Afro” peca ao não alimentar corretamente suas redes sociais, principalmente ao não fazer o uso do discurso adequado para alcançar de maneira eficaz o seu público, uma vez que é seu principal meio de comunicação. Outro problema dentro do ambiente digital é a falha na identidade visual, não sendo eficaz na transmissão da representação da marca perante aos seus públicos, dentro das falhas com a identidade visual, há ainda a não elaboração e composição adequada do logotipo e nas imagens de produtos não padronizadas.
- Comunicação interna fragmentada: O não estabelecimento das diretrizes organizacionais e as falhas de identidade visual refletem diretamente na sua comunicação e relacionamento com o público externo. O público não consegue ter uma percepção definida sobre a empresa, sobre seus valores, suas crenças e ideais, o que muitas das vezes pode dificultar e muitas vezes ser prejudicial para a marca, visto que não existe um bom vínculo entre eles.
- Indefinição dos públicos de interesse: Por não ter um planejamento adequado desde sua criação, a marca atende a todos, e não tem um público de interesse definido.
- Baixa visibilidade da marca: Devido ao desconhecimento de seus públicos e onde estes se encontram dentro do ambiente digital escolhido, a carência na divulgação da marca e seus produtos, resultam na privação de visibilidade que a marca poderia alcançar.

## 5.2 JUSTIFICATIVA

Como o cenário brasileiro atual é de empreender, há uma necessidade maior por inovação e diferenciação do mercado, pela sua alta concorrência. Sendo assim, o presente planejamento, tem como intuito promover a visibilidade da marca “VIZE Afro”, através de uma reestruturação na sua comunicação visual e na cultura organizacional, tornando-a capaz de proporcionar uma experiência única, a fim de cativar e fidelizar seus públicos.

A necessidade desse planejamento surgiu pela deficiência na comunicação da marca com seus públicos de interesse e principalmente, pela ausência de personalidade em sua identidade visual, que representa o conceito e a ideia de uma marca visualmente falando.

Sendo assim, lidar com a comunicação visual deve ser algo bastante expressivo, pois exerce impacto por trabalhar diretamente com o ponto de vista das pessoas. A identidade visual daquilo que é produzido pela marca é essencial para que a partir de experiências próprias e de terceiros, o público defina o que a marca representa. É necessário planejar uma identidade visual, que seja capaz de perpetuar o conceito já existente da marca, transmitindo sua essência e personalidade.

Com base na padronização da identidade visual da marca, o planejamento visa criar um material que servirá de referência ao consumidor, diferenciando e destacando-se da concorrência, tornando única sua experiência.

Tendo em vista o lado acadêmico, considera-se que a realização deste projeto é bastante oportuna, por se tratar de objetivos bem definidos, onde as acadêmicas irão aliar parcialmente os conhecimentos teóricos à prática, dando um aspecto significativo ao trabalho de conclusão de curso - tcc 2, visto que ao se formar, pretendem trabalhar com os principais conceitos abordados no projeto. Portanto, este trabalho será o primeiro projeto a ser idealizado e colocado em portfólio, como o primeiro e principal ferramenta utilizada pelas acadêmicas para disseminar o conceito de uma marca, visando fidelizar seu público e atrair possíveis stakeholders.

## 5.3 OBJETIVO

### 5.3.1 Objetivo Geral

Criar um planejamento de Relações Públicas que atue na comunicação e no desenvolvimento visual da personalidade da marca “VIZE Afro”, com a finalidade de proporcionar uma experiência única aos consumidores e potencializar maior visibilidade para a marca.

### 5.3.2 Objetivo específico

- Pesquisar conceitos bibliográficos sobre relações públicas e suas atribuições, marca, identidade visual e redesign para que seja possível definir uma gestão de marca adequada para a microempresa.
- Analisar a história e características da marca “VIZE Afro” no mercado.
- Desenvolver um projeto de identidade visual, capaz de proporcionar uma experiência única aos usuários.
- Produzir conteúdo midiático voltado para o seu público, visando uma comunicação eficaz.
- Elaborar um modelo de manual da marca, que abranja toda uma experiência que a marca pretende repassar ao consumidor.

## 5.4 ESTRATÉGIAS

A partir do briefing, diagnósticos e públicos de interesse definidos, puderam-se traçar as ações estratégicas de comunicação para cada problema encontrado, a fim de que se atinjam os objetivos estabelecidos no planejamento. De acordo com os problemas identificados no diagnóstico, foi elaborado um total de cinco estratégias. São elas:

## **1. Criação das diretrizes organizacionais**

O estabelecimento das diretrizes organizacionais, determinando missão, visão e valores, define e guia o comportamento, o relacionamento e as metas de uma organização. Possuir uma cultura organizacional estabelecida, é o guia da organização. De essa forma criar essas diretrizes para a microempresa “VIZE Afro”, fará com que a microempresa caminhe na direção correta de seus objetivos e sua personalidade esteja sempre em evidência.

## **2. Reformulação da identidade visual**

A reestruturação da microempresa, em relação à imagem gráfico visual. É importante, pois é através da imagem que sua marca é reconhecida, lembrada, fixada na mente de seus clientes/consumidores. E ainda, para se destacar da concorrência, enfatizando seu diferencial. Para isto, é preciso planejamento e organização.

## **3. Planejamento das Mídias**

Definir para quais canais direcionar a comunicação e compreender quais funcionarão melhor para o mercado de atuação da microempresa. Após definir as mídias, trabalhar em conteúdos a fim de movimentar, atrair e gerar lembrança da marca ao consumidor final.

## **4. Padronização de postagens**

A necessidade da padronização está recorrente na atualidade. Um feed organizado é importante, já que ele funciona como uma porta de entrada para um visitante tornar-se um seguidor. Por ser a primeira impressão que um usuário terá do seu perfil, o feed também deve estar de acordo com a sua identidade visual, se ele estiver bagunçado e pouco atrativo, é bem provável que não agrade. A estratégia de programar as postagens será utilizada para auxiliar, programar, organizar e controlar melhor o fluxo das postagens.

## 5. Manual de Marca

A criação de um manual de marca (*brandbook*), atuando como um otimizador de esforços de comunicação e multiplicador do valor da marca, contendo detalhes da marca assim como: cultura, essência, valores, história, definição da personalidade, etc. Deve expressar tudo isso de maneira clara, simples e comunicativa, sendo capaz de engajar e inspirar o leitor.

### 5.5 PLANO DE AÇÕES

#### 5.5.1 Estratégia 1 – Criação das diretrizes organizacionais

##### **Ação 1:** Criação da Visão, Missão e Valores

**Descrição:** A partir dos dados coletados no briefing, produzir juntamente com a dona da marca a construção de uma cultura organizacional objetiva, compreendendo a razão da existência da marca, seus princípios éticos e o onde a marca pretende estar no futuro.

**Período de duração:** A criação de diretrizes organizacionais acontecerá no dia 12 de setembro de 2018.

**Justificativa:** Desenvolver uma marca que transmita um conceito de empoderamento através da missão, visão e valores e gere empatia pelo público-alvo.

**Objetivos:** Implantar uma cultura organizacional efetiva que caminhe na direção correta de seus objetivos e sua personalidade.

**Público:** Clientes

**Recursos:** sem custos

- **Humanos:** Autoras do planejamento e a Dona da marca.
- **Materiais:** Um celular com acesso a internet e ao aplicativo de troca de mensagens, WhatsApp.
- **Financeiros:** Sem custos
- **Orçamento:** Sem custos

**Avaliação:** Por meio de conversas com a dona da marca, iremos de fato saber se a criação das diretrizes realmente está condizente com a opinião e valores que ela almeja passar para o seu público.

**Resultados Esperados:** Que a partir da criação das diretrizes organizacionais, o público conheça mais a fundo a marca e seu posicionamento no mercado.

## **Ação 2:** Divulgação da Visão, Missão e Valores

**Descrição:** Após a elaboração das diretrizes organizacionais, a divulgação será feita através da exposição nos stands em que a marca participar e a partir de 2019, por meio das mídias digitais da “VIZE Afro”.

**Período de duração:** Início no mês de outubro

**Justificativa:** Apresentar a nova identidade e conceito da marca diante de seus públicos

**Objetivos:** Instaurar o entendimento da cultura adota pela organização perante seus stakeholders.

**Público:** Clientes

**Recursos:** sem custos

- **Humanos:** Autoras do planejamento
- **Materiais:** Um celular com acesso a internet
- **Financeiros:** Sem custos.
- **Orçamento:** Sem custos.

**Avaliação:** No dia treze de outubro, através do stand de vendas que estará montado na “Feira do Lavradio”, clientes serão convidados a analisar e opinar se são condizentes com as diretrizes organizacionais e atitudes da marca. Estipular que no mínimo 10 pessoas respondam sobre, e que tenham uma opinião positiva.

**Resultados Esperados:** Divulgar o que é a marca Vize Afro e o que ela representa em sua essência para os públicos através da missão, visão e valores e obter o feedback favorável.

## 5.5.2 Estratégia 2 – Reformulação da identidade visual

### **Ação 3:** Criação da nova identidade visual da marca

**Descrição:** Criação dos elementos que compõem a identidade visual da marca “VIZE Afro”, representando sua interação com seus públicos. São eles: Logomarca, Banner, Cartão de visitas, Embalagens, Tags, Facebook e Instagram

**Período de duração:** Início do mês de setembro

**Justificativa:** Repaginar a identidade da marca e aplicar o conceito desenvolvido para relacionar com os públicos.

**Objetivos:** Construir uma nova identidade e personalidade de acordo com os ideais da microempresa, fazendo com que a mesma passe uma imagem mais profissional, representando os valores e ideais da instituição.

**Públicos:** Clientes

**Recursos:** Computador e internet

- **Humanos:** Profissional liberal especialista em design gráfico, o designer.
- **Materiais:** materiais utilizados pelo designer.
- **Financeiros:** 500,00
- **Orçamento:** R\$500,00 (quinhentos reais).

**Avaliação:** Espera-se que a proprietária da marca aprove a nova identidade visual, e que ao haver divulgação para o público, o mesmo interaja de forma positiva a esta mudança.

**Resultados Esperados:** Melhorar e fortalecer a imagem da marca no mercado, a tornando facilmente reconhecida.

## 5.5.3 Estratégia 3 – Planejamento das Mídias

### **Ação 4:** Planejar e estabelecer relacionamento com seus públicos

**Descrição:** O principal meio de comunicação das mídias digitais da marca se dá através do Facebook e Instagram, sendo assim, estes meios foram os escolhidos para estabelecer o melhor contato e relacionamento com seus públicos.

**Período de duração:** Início no mês de outubro e término em novembro

**Justificativa:** As redes sociais se constituem num dos canais de divulgação dos acessórios, e possibilita que seus produtos sejam conhecidos em várias partes do mundo,

**Objetivos:** estabelecer um relacionamento frequente com o público por meio das mídias digitais.

**Públicos:** Clientes

**Recursos:** Celular e internet

- **Humanos:** As autoras
- **Materiais:** Fornecidos pelo design
- **Financeiros:** sem custos
- **Orçamento:** sem custos

**Avaliação:** Atualmente a Fanpage da marca possui 944 curtidas e 955 seguidores, e no Instagram a marca conta com 1.097 seguidores. Nesses dois meses de ação, pretendemos conquistar mais seguidores, em torno de no mínimo 100 pessoas em cada rede social e manter um relacionamento com o público já existente.

**Resultados Esperados:** Criar onde não possui e estabelecer de maneira eficaz e eficiente o relacionamento com os públicos da marca.

#### 4.5.4 Estratégia 4: Padronização de postagens

##### **Ação 5:** Padronizar as postagens nas mídias

**Descrição:** planejar e padronizar as postagens nas redes sociais, Facebook e Instagram, para compor a identidade visual da marca como um todo, transmitindo organização e coerência no feed.

**Período de duração:** Início no mês de outubro e término em novembro

**Justificativa:**

**Objetivos:** Passar uma mensagem de planejamento e organização.

**Públicos:** Clientes

**Recursos:** Celular e internet

- **Humanos:** As autoras
- **Materiais:** Fornecido pelo designer
- **Financeiros:** sem custos
- **Orçamento:** sem custos

**Avaliação:** Colocamos como meta o mínimo de 20 curtidas por foto nova postada, esse mínimo se dá pela observação de interação do público com as postagens da marca atualmente.

**Resultados Esperados:** Esperamos que com a padronização das postagens, o feed se torne mais atrativo, acessado e curtido, transmitindo a imagem de planejamento e organização da marca.

### 5.5.5 Estratégia 5: Manual de Marca

#### **Ação 6:** Criação do Manual de comunicação da marca

**Descrição:** Criar um manual de marca, simples e comunicativo, sendo capaz de engajar e inspirar o leitor e servir de guia ao responsável pela comunicação.

**Período de duração:** Início do mês de outubro

**Justificativa:** Com a criação do manual da marca, haverá uma identidade sólida perante os públicos.

**Objetivos:** Apresentar e padronizar a marca, de forma clara e eficiente, passando um melhor entendimento dos valores e objetivos de comunicação retratados pela identidade visual, garantindo a identificação do público e do mercado com a microempresa.

**Público:** de fornecedores, a clientes e todos aqueles que querem saber sobre a marca ou usar a marca para comunicar algo a ela relacionado.

**Recursos:** Computador e internet

- **Humanos:** Contratação de um designer
- **Materiais:** Feito pelo designer
- **Financeiros:** 500 reais
- **Orçamento:** 500 reais

**Avaliação:** Após sua elaboração, o manual será entregue a proprietária da marca e após sua utilização, os resultados poderão ser mensurados.

**Resultados Esperados:** Espera-se ajudar o desenvolvimento e expressão da cultura organizacional, educando e inspirando *stakeholders*, além de guiar decisões estratégicas e servir como norte para todo planejamento.

## 5.6 CRONOGRAMA

**Tabela 3** – Cronograma de Ações

AÇÕES	Setembro	Outubro	Novembro
Criação das diretrizes organizacionais	X		
Divulgação da Visão, Missão e Valores		X	X
Reformulação da identidade visual	X		
Planejamento das Mídias		X	X
Padronização de postagens		X	X
Manual de Marca		X	

**Fonte:** Elaborado pelas autoras do projeto

## 5.7 ORÇAMENTO GERAL

**Tabela 4** – Orçamento Geral das Ações

AÇÕES	ORÇAMENTO GERAL
Criação das diretrizes organizacionais	R\$ 00,00
Divulgação da Visão, Missão e Valores	R\$ 00,00
Reformulação da identidade visual	R\$ 500,00
Planejamento das Mídias	R\$ 00,00
Padronização de postagens	R\$ 00,00
Manual de Marca	R\$ 500,00

**Fonte:** Elaborado pelas autoras do projeto

## 6 RELATÓRIOS DAS AÇÕES

As ações estratégicas realizadas no decorrer do projeto, estão relatadas na mesma ordem descrita no planejamento abordado acima. Devido a existência de contratemplos encontrados ao longo do projeto, as datas e formas de avaliação foram modificadas.

Contratemplos esses, envolvendo designers. O primeiro contratempo, ocorreu em setembro quando o designer escolhido teve que abrir mão do projeto pois havia iniciado um novo ciclo em sua vida. O segundo, deu-se por não acharmos designers disponíveis no mercado, e ao acharmos, após a sua contratação, o mesmo optou por sair do projeto após um mês, alegando não compreender o projeto, a marca e sua essência. Em seguida, outro contratempo ocorreu por conta da contratação e abandono de um designer pelo projeto, onde havia sido contratado e se dizia estar trabalhando, quando simplesmente saiu do grupo de troca de mensagens e não nos enviou mais nada, muito menos uma satisfação.

Durante a realização das ações, outras ideias foram surgindo. Ideias essas, transformadas em ações extras, descritas e avaliadas no processo de execução.

Apesar dos contratemplos, as autoras do projeto foram convidadas pela dona da marca, para continuar o planejamento mesmo após o encerramento das atividades acadêmicas, gerindo a rede social, uma vez percebido que a opinião dos clientes é uma forma de divulgação da marca na captação de novos clientes.

Ainda que mudanças tenham ocorrido, nenhuma das ações propostas deixou de ser executada, e logo abaixo temos descrito todo o processo de execução e avaliação de cada uma delas.

### **AÇÃO 1: Criação da Visão, Missão e Valores**

As diretrizes organizacionais representam o propósito e a identidade de uma organização, são fundamentais para a criação, organização e para o bom

andamento da empresa, tanto dentro do mercado como no relacionamento com seus públicos. Após uma reunião, as diretrizes da “VIZE Afro” foram pensadas de acordo com a visão da proprietária da marca, Viviane Duarte. Estabelecemos as diretrizes da seguinte forma:

**Missão:** A VIZE Afro tem por objetivo criar peças de qualidade, produzidas a partir do conceito étnico afro, fazendo com que o indivíduo se identifique a partir da utilização de nossos acessórios, colaborando em seu processo de autoafirmação e empoderamento.

**Visão:** Continuar cativando e fidelizando nosso público, e aumentar nossa exportação de produtos, tornando uma marca de moda-afro referência no mercado cultural não só do Brasil, como no mundo.

**Valores:**

- Autenticidade - Nossas peças possuem essência única, pois ser autêntico é assumir quem você é independente dos padrões;
- Autoestima - Elevar sua confiança e valorização, tornando-os agentes transformadores de toda uma sociedade;
- Empatia – Nossa filosofia dos valores morais comportamentais, nossa ética para nos direcionar ao melhor caminho;
- Empoderamento – Tornar as pessoas mais seguras, donas de si;
- Representatividade – Como as pessoas se enxergam e se espelham em nós positivamente;
- Respeito – Nossa base para um mundo justo, íntegro.

**Avaliação:** A avaliação foi realizada através de uma conversa por mensagens com a dona da marca, para sabermos se as diretrizes estavam realmente de acordo com sua a visão. Conforme visto no comentário abaixo, em conversa ela afirmou que adorou tudo e que soubemos compreender o conceito e a essência da marca.

Palavras da dona da marca: “Ameeeeei tudo! Vocês souberam compreender tudo o que eu passei sobre a marca. Ajudaram a por um conceito, uma essência na VIZE. Adorei tudo, sério! Representou muito bem meus valores e os valores que a marca também carrega consigo. Antes as pessoas não conheciam e agora vão passar a conhecer. Nossa filosofia, nossos princípios, em o que acreditamos.”

## **AÇÃO 2:** Divulgação da Visão, Missão e Valores

Divulgar as diretrizes organizacionais, de forma a influenciar positivamente seus públicos é fundamental. Sabendo disso, a divulgação das diretrizes se deu por pontos estratégicos, como nas redes sociais e em breve, locais de exposição da marca, a fim de que todos os públicos conheçam e até pratiquem essas diretrizes. Na Fanpage a divulgação se deu por uma postagem, no Instagram por meio da opção destaque e nas feiras, será apresentado por meio do manual de marca exposto na banca.

**Avaliação:** Devido ao atraso do designer, não conseguimos expor as diretrizes organizacionais. Sendo assim, para que o público as conhecesse, as compartilhamos nas redes sociais e estipulamos que no mínimo, 10 pessoas interagissem com as publicações, seja através de curtidas ou comentários.

Nosso objetivo foi alcançado, tendo em vista o número de interação alcançado. Obteve-se o número de cinco comentários positivos, doze reações entre amei, uau e curtidas, e com essa publicação cento e cinquenta e três pessoas foram alcançadas. Mesmo que em relação ao número de seguidores da marca, tenha sido um número relativamente baixo, vale ressaltar que a postagem só pôde ser avaliada no período de um dia. Portanto, tendo em vista que as diretrizes estão fixadas nas redes da marca, gradativamente esse resultado aumentará, fazendo com que o público as conheça. Abaixo as primeiras impressões do público com as diretrizes.

**Figura 15:** Impressões do Público Sobre as Diretrizes

**NOSSA MISSÃO**

A VIZE Afro tem por objetivo criar peças de qualidade, produzidas a partir do conceito étnico afro, fazendo com que você se identifique a partir da utilização de nossos acessórios, colaborando em seu processo de autoafirmação e empoderamento.

**NOSSA VISÃO**

Queremos continuar cativando e fidelizando vocês, e aumentar nossa exportação de produtos, nos tornando uma marca de moda afro referência em mercado cultural.

**NOSSOS VALORES**

- Autenticidade
- Autoestima
- Empatia
- Empoderamento

👍❤️😄 Mário Grave e outras 11 pessoas 5 comentários

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

Obtenha mais curtidas, comentários e compartilhamentos

📈 O desempenho desta publicação está melhor do que 80% de outras publicações na sua Página. Impulsione-a para mostrá-la para mais pessoas.

153 pessoas alcançadas >

**Impulsionar publicação**

**Fonte:** Print Screen feito pelas autoras do projeto

**Figura 16:** Comentários do Público Sobre as Diretrizes



**Fonte:** Print Screen feito pelas autoras do projeto

### **AÇÃO 3:** Criação da nova identidade visual da marca

Lidar com a comunicação visual e a elaboração de um bom layout, requer cor, tipografia, forma, ícones e conteúdo relevante, de forma clara e harmônica. Sendo assim, a nova identidade visual da “VIZE Afro”, foi pensada de uma forma mais clean, a se encaixar na filosofia da marca.

A cor é um importante elemento da identidade visual, portanto deve-se reproduzi-la com fidelidade. A paleta cromática desenvolvida para a identidade visual da marca provém do pedido da dona da marca, pela preferência de cores

quentes, e da análise do círculo cromático, trazendo as cores quentes, cores complementares e contrastantes entre si.

A comunicação dos materiais gráficos buscou um princípio básico: comunicar e divulgar a marca e suas características que, como marca, a diferencia das demais. Também buscou-se realizar uma imersão na cultura afro, através de conteúdos que abordassem o tema e a própria história da marca. Todo o processo criativo e suas versões, serão descritos nos apêndices.

Buscou-se um visual clean, com leveza e formas coloridas, algo que realmente visasse a identidade, sendo totalmente diferente da primeira imagem de identidade que o público tinha da marca.

Para reforçar a identidade da marca VIZE Afro foram definidas duas famílias tipográficas que deverão ser utilizadas nos materiais institucionais. As tipografias escolhidas para a marca foram a Prometheus e Open Sans Light que são tipografias modernas, finas e de boa identificação, contendo modificações para a própria identidade. O uso da família tipográfica Open Sans está previsto como fonte de apoio, para aplicações secundárias nos demais textos (anúncios publicitários, cartas, endereços de papelaria institucional, títulos e textos de formulários, etc....).

**Figura 17:** Fonte Open Sans utilizada

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890,.,!

**Fonte:** Manual de Marca (Brandbook)

**Figura 18:** Fonte Prometheus Utilizada

A 0065	B 0066	C 0067	D 0068	E 0069	F 0070	G 0071	H 0072	I 0073	J 0074	K 0075	L 0076	M 0077	
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	
N 0078	O 0079	P 0080	Q 0081	R 0082	S 0083	T 0084	U 0085	V 0086	W 0087				
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W				
X 0088	Y 0089	Z 0090											
X	Y	Z											
a 0097	b 0098	c 0099	d 0100	e 0101	f 0102	g 0103	h 0104	i 0105	j 0106	k 0107	l 0108	m 0109	n 0110
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
o 0111	p 0112	q 0113	r 0114	s 0115	t 0116	u 0117	v 0118	w 0119	x 0120	y 0121	z 0122		
O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z		
0 0048	1 0049	2 0050	3 0051	4 0052	5 0053	6 0054	7 0055	8 0056	9 0057				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9				

**Fonte:** Manual de Marca (Brandbook)

A paleta de cores escolhida traz à tona o verde, representando a juventude, o crescimento, tranquilidade, bem-estar, coragem e saúde; o amarelo que transmite calor, alegria, bondade, prosperidade e riquezas; o vermelho, considerado uma das cores da alegria, paixão, calor e coragem; o azul remete a verdade, serenidade, a sensação de confiança, a harmonia e ao afeto; o rosa, relacionado à ternura, ao amor, feminilidade, delicadeza, ingenuidade e doçura; a cor cinza, sugere a segurança, a confiabilidade, a modéstia e a maturidade.

A cor cinza foi escolhida apenas por ser uma cor neutra, para “quebrar” o visual totalmente branco, algo que cansaria a visão.

A produção dos materiais se deu pelo meio digital, portanto fez-se a utilização da paleta de cores com descrição em CMYK:

**Figura 19:** Paleta de cores CMYK



**Fonte:** Autoras do planejamento

Buscamos modernizar a nova logo, torná-la mais simples e minimalista. Escolhemos uma tipografia básica para compor a logo e no lugar da letra “E” no nome da marca, trocamos por três traços com as cores verde, amarelo e vermelho, remetendo as cores da simbologia africana. Durante o processo de criação a dona da marca, nos manifestou o desejo de que a palavra “Afro” não se encontrasse em evidência na logo, o que foi feito.

**Figura 20:** Nova logo da marca



**Fonte:** Designer Contrato

A princípio, ao se ler algo que remete à simbologia africana e a palavra “Afro” não evidenciada, pode-se soar estranho. É que segundo a dona da marca, o termo a limita muito para os eventos por restringir muito a cabeça das pessoas ao redor, por acharem que só negros utilizam a marca, o que não é o caso, já que a maioria de seus clientes não é negra. O conceito afro vem única e exclusivamente da proprietária da marca, sua cultura, seu conceito. A marca possui sim, características afros, que remetem à dona da marca, como o ícone, que simboliza a mulher negra, forte e empoderada.

Apesar de ser uma marca sem gênero, mantivemos o ícone feminino, não para representar um homem ou uma mulher, mas como dito acima, para representar a dona da marca.

O ícone da marca, a boneca, adquiriu uma face detalhada e ganhou um destaque maior em relação a logo, ao passar de uma simples composição com o nome. A mantivemos com traços negros, como a boca voluptuosa e cabelo no estilo afro. Acrescentamos a ela brincos, como os que são vendidos pela marca e uma pintura facial, usada em rituais tribais e atividades culturais de tribos africanas.

**Figura 21:** Novo ícone da marca



**Fonte:** Designer Contrato

O banner e a placa, também foram modificados, para melhor compor com a nova identidade da marca. Como visto a seguir, o slogan da marca também foi repensado por ser muito longo, e acabou por ser modificado para “Pras empoderadas e pra empoderar, acessórios VIZE Afro”.

Figura 22: Novo banner da marca



Fonte: Designer Contrato

Figura 23: Nova placa da marca



Fonte: Designer Contrato

O cartão de visitas também ganhou sua versão, seguindo o mesmo padrão do anterior. Na frente, o cartão possui a logomarca da “VIZE Afro” e em seu verso apresenta a logo, slogan, o número de telefone para contato, E-mail, endereço da marca no Facebook e Instagram.

Figura 24: Novo cartão de visitas frente e verso



Fonte: Designer Contrato

Para reforçar a identidade da marca, todos os materiais levam a mesma identidade, o mesmo layout. A embalagem adquiriu estampa étnica e um ar mais moderno.

**Figura 25:** Nova embalagem



**Fonte:** Designer Contrato

As tags também foram modificadas e agora cada uma possui um formato e uma única função. A tag abaixo funciona como suporte para pendurar os acessórios no mostruário.

Figura 26: Nova Tag de mostruário



Fonte: Designer Contrato

Figura 27: Nova Tag de mostruário com brincos



Fonte: Designer Contrato

**Figura 28:** Nova Tag de mostruário com cordão



**Fonte:** Designer Contrato

Já a tag a seguir, possui formato alongado e será usada como “etiqueta”, ao se comprar um acessório.

**Figura 29:** Nova Tag etiqueta frente e verso



**Fonte:** Designer Contrato

Além da reformulação dos itens que a marca já utilizava, desenvolvemos também cartas de agradecimento, enviadas para colaboradores e organizadores de eventos. E papel timbrado, para ser usado nos stands, para transmitir um ar de seriedade para a marca. Esses dois itens se encontram em anexo.

**Avaliação:** A avaliação da ação se deu por dois meios. O primeiro através de uma conversa informal entre as autoras do planejamento e Viviane, a proprietária da marca, que afirmou que “acredito que a nova identidade criada, pode-se considerar algo único e inovador, e acredito que a marca ganhou uma cara mais moderninha e mais profissional.”

O segundo meio se deu pelas redes sociais. Apesar de pouco tempo de ação, pelas redes sociais a nova identidade ganhou aceitação e vem alcançado o público como o esperado.

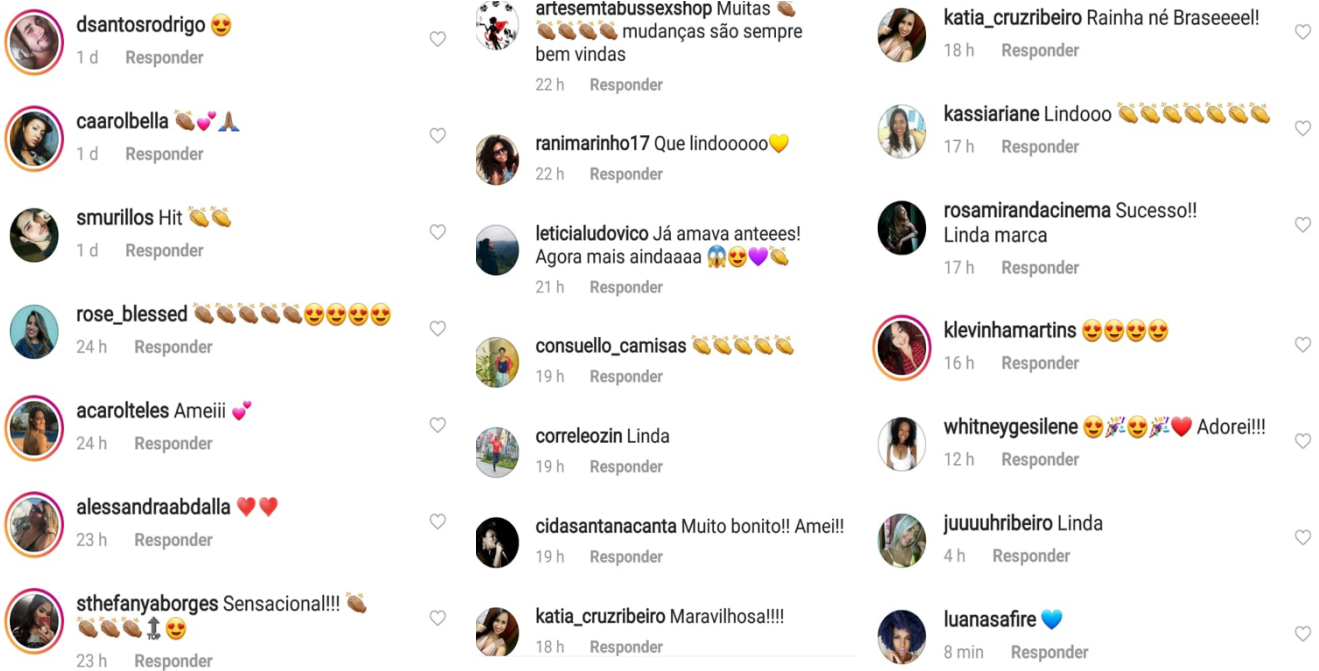
Abaixo alguns prints screens dos comentários feitos nas redes sociais da marca.

Figura 30: Print Screens Facebook



Fonte: Facebook

Figura 31: Print Screens Facebook



Fonte: Facebook

Por ora, a nova identidade visual será usada apenas nas redes sociais e a partir de janeiro ganhará destaque nos stands, pois segundo a dona da marca, a transição para a nova identidade nos pontos de venda, será feita com calma, porém todos os stands utilizarão a nova identidade visual.

#### **Ação 4:** Planejar e estabelecer relacionamento com seus públicos

Para a realização desse planejamento, fez-se necessário analisar as informações cedidas pelo Instagram. Também foi analisado dado do Facebook, mas pelo fato do Instagram oferecer os dados mais detalhadamente, optamos por utilizá-lo como base.

A seguir um panorama geral, da quantidade de seguidores por dia da semana. Em anexo se encontra o panorama geral da quantidade de seguidores por dia da semana e hora.

**Figura 32:** Print Screens Instagram

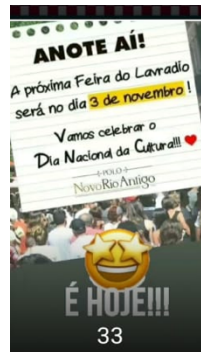


**Fonte:** Instagram

**Avaliação:** A partir desta análise, percebemos que os melhores dias para se publicar uma foto seria as terças, sextas e quintas-feiras no período das 21horas. Já

nos stories, a interação é constante, quanto mais postagens são feitas mais destaque nos stories dos outros a marca recebe, conseqüentemente aumentando sua visualização. O único porém encontrado ao analisar os stories, é falta de continuidade das visualizações, existe uma discrepância nos números entre uma visualização e outra. Em seguida, o print screen demonstrando o número de visualizações inicial, antes do planejamento, com trinta e três visualizações.

**Figura 33:** Print Screens Stories antes do planejamento



Fonte: Instagram

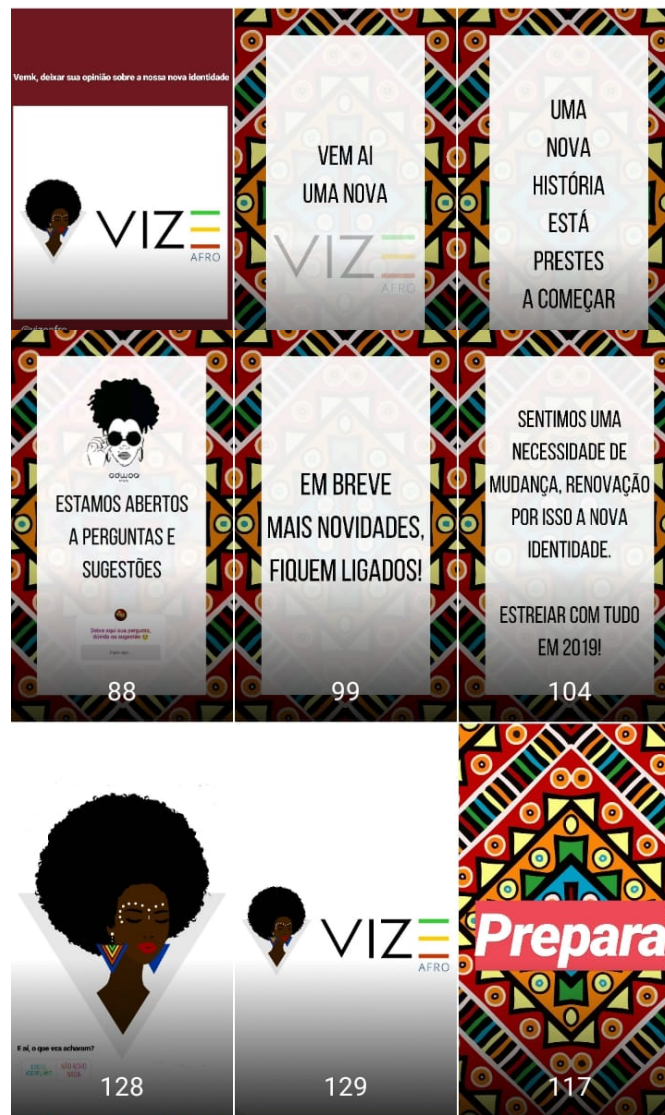
Apesar do curto tempo de ação, além do aumento significativo nos números de visualizações nos stories, como visto abaixo, conseguiu-se também conquistar novos seguidores para as redes e aumentar o numero de interação e curtidas, como vemos a seguir. Na fanpage, houve um alcance de 123 curtidas e 122 seguidores, já no instagram foram alcançados mais 106 seguidores.

**Figura 34:** Print Screens Stories durante o planejamento



Fonte: Instagram


**Figura 35:** Print Screens Stories após o planejamento




**Fonte:** Instagram

**Figura 36:** Print Screens do número de seguidores e curtidas do Facebook

### Comunidade

 1.067 pessoas curtiram isso

 1.077 pessoas estão seguindo isso

Ver tudo

**Fonte:** Print Screen feito pelas autoras do projeto

**Figura 37:** Print Screens crescimento do número de seguidores na página



**V I Z E A F R O**

Acessórios

PRAS EMPODERADAS E PRA EMPODERAR

ACESSÓRIOS AFRO

 (21) 98100-6019

 ACEITAMOS CARTÕES

 FRETE PARA O MUNDO INTEIRO

[www.facebook.com/vizeafro](http://www.facebook.com/vizeafro)

### **Ação 5:** Padronizar as postagens nas mídias

A organização de um feed pessoal não é algo obrigatório, mas se tratando de um perfil comercial como o da marca “VIZE Afro”, em que várias pessoas acessam para conhecer o seu trabalho, possuir um visual esteticamente bonito, organizado e padronizado é extremamente relevante. É sempre válido lembrar que ao lidar com redes sociais, o aspecto visual é extremamente relevante, por isso começar a ter um cuidado sobre a estética como um todo do perfil é de suma importância.

A fim de padronizar o feed e o stories, criamos templates para serem usados, seguindo o mesmo layout.

**Figura 38:** Print Screens Stories padronizado



**Fonte:** Elaborado pelas autoras do projeto

**Figura 39:** Print Screens foto no Feed padronizado



Fonte: Elaborado pelas autoras do projeto

**Figura 40:** Print Screens foto evento padronizado



Fonte: Elaborado pelas autoras do projeto

**Avaliação:** Com a padronização, o feed do instagram se tornou mais harmonioso e tivemos um aumento significativo nas interações da página, ultrapassando nosso número mínimo de 20 curtidas por foto. Em conversa com a proprietária da marca, a

mesma disse que “Gente, eu realmente não sabia o que estava fazendo mexendo no instagram. Não sabia isso de padronizar as postagens e quando descobri tentei fazer mas não consegui, coloquei várias imagens nada a ver para “tapar” os buracos que eu já tinha feito, e vi que não era algo tão fácil assim, não mesmo. E isso de padronizar, é uma coisa que muda totalmente o visual todo do instagram, parece até que ficou mais limpo, mais arrumado.”

**Figura 41:** Print Screens número de curtidas no Instagram



Esta publicação tem um desempenho melhor do que 95% das suas publicações recentes. Promova-a para alcançar um público mais amplo. [Ver informações](#)

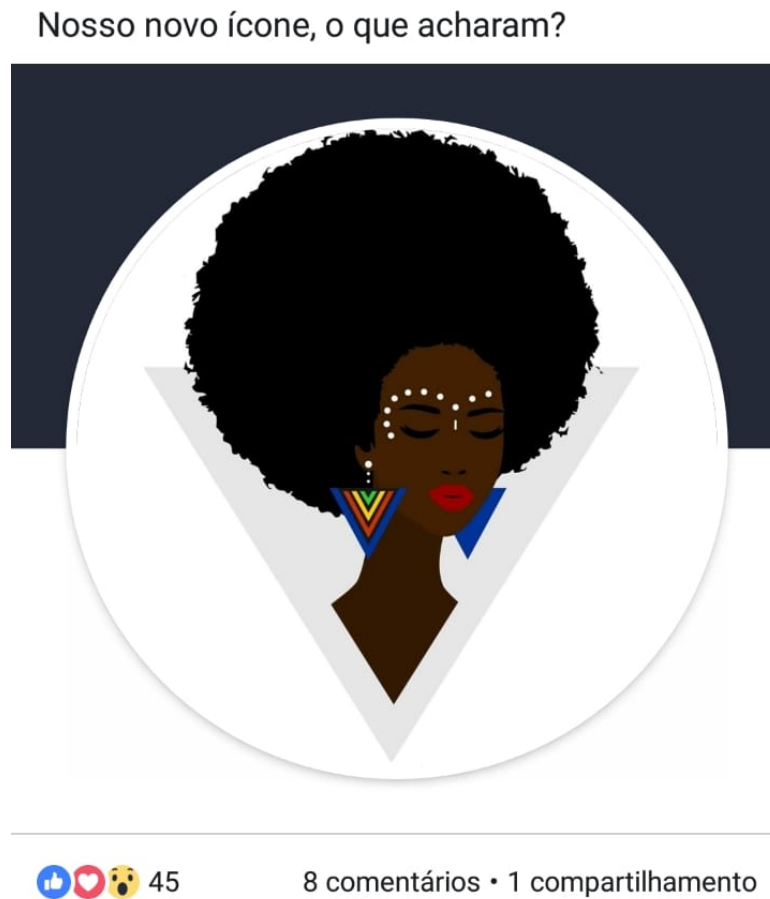
Promover



 Curtido por tthamyress e outras 66 pessoas

**Fonte:** Elaborado pelas autoras do projeto

**Figura 42:** Print Screens do número de curtidas no Facebook



**Fonte:** Elaborado pelas autoras do projeto

### **Ação 6:** Criação do Manual de comunicação da marca

Enxergamos a necessidade de criar um manual que pudesse guiar o responsável pela comunicação e ao mesmo tempo, melhorar a comunicação, tornando-a multiplicadora do valor da marca.

O manual de marca reúne todas as informações necessárias para a correta utilização da marca (em padrões de cores, medidas, assinaturas etc.). Em sua composição constam todos os conceitos e definições criadas para a marca, com base em questões discutidas com a proprietária da mesma. As aplicações estão acompanhadas de pequenos textos com caráter explicativo, cujo objetivo é esclarecer sobre os suportes e processos indicados para a reprodução de cada material.

O manual possui um design simples e comunicativo, cujo objetivo é contar a história e esclarecer qualquer dúvida relacionada a utilização da marca. Buscou-se criar um material de fácil acesso, com um design simples e comunicativo, capaz de engajar e inspirar o leitor.

**Figura 43:** Capa do Manual de Comunicação



**Fonte:** Designer Contrato

A capa do manual exposta apresenta título e o fundo em textura para artes e tecidos. O fundo apresenta as mesmas cores exibidas na nova identidade visual. Nos apêndices, estarão presentes todas as páginas do manual.

**Avaliação:** A proprietária da VIZE adorou o manual de marca, e disse que ao ser colocado nos stands pode agregar valor e conhecimento à marca, e assim que o manual for colocado em uso, nos dirá suas primeiras impressões com o público. Segundo a proprietária “assim que eu colocar em prática a nova identidade nos stands, coloco também nosso manual, para que as pessoas que nos visitem nos conheçam um pouco mais, aí conforme eu for utilizando, vou te passando as opiniões das pessoas, clientes ou não.”

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do desenvolvimento do Planejamento de Relações Públicas foi possível elaborar estratégias e ações que buscaram sanar as necessidades comunicacionais da marca VIZE Afro.

Ao longo deste projeto realizou-se um estudo sobre a importância da identidade visual no processo de valorização da comunicação organizacional em estabelecer, manter e melhorar sua imagem corporativa e de reconhecimento de mercado.

Buscou-se compreender qual seria a forma mais adequada para transmitir todo o conceito que a nova marca criada pretendia repassar, sem que ela se perdesse ao longo do tempo, e assim foi possível desenvolver o manual de marca que além de demonstrações visuais, caracteriza os termos técnicos, os conceitos e ideais da marca, para que estes sirvam de guia para cada trabalho produzido para a microempresa.

Após análises, criações e seleções obteve-se o resultado final, onde foi construída uma marca arrojada, que transmita elegância, modernidade e qualidade conquistando e fidelizando assim, a confiança do público.

Lidar com públicos, requer saber o que o público quer e pensa, suas opiniões e gostos, e nesse caso, os conhecimentos de um profissional de Relações Públicas são extremamente importantes, pois ele é o profissional, que mais detém características fundamentais para viabilizar a aproximação dos públicos para com a organização, uma vez que o trabalho do RP, é promover a satisfação do público. O profissional de RP é essencial para as organizações que desejam estabelecer e manter um conceito positivo e forte perante a opinião pública.

Através desse planejamento pôde-se experimentar um pouco do exercício cotidiano da profissão de Relações Públicas, que nos proporcionou grande amadurecimento como profissionais de comunicação, nos fortalecendo para enfrentar os futuros desafios do mercado de trabalho.

Espera-se que esse trabalho possa contribuir significativamente em pesquisas e práticas em áreas relacionadas à temática em questão, não só na melhoria da microempresa “VIZE Afro”, que serviu como objeto de estudo, mas

também em outras empresas do setor, para que estas venham incorporar o planejamento como estratégia para o seu desenvolvimento.

Por isso, acredita-se que este planejamento adquiriu resultados satisfatórios. Apesar do pouco tempo que tivemos para por o planejamento em prática, foi gratificante poder ver que conseguimos realizar as ações em duas semanas e que alcançamos resultados esperados para o período de um mês. Conseguimos também, movimentar as redes sociais e criar interação tanto com o público antigo quanto com o novo.

E o mais importante para nós, foi ver que os problemas que envolviam a marca foram resolvidos, e que através do planejamento feito com a proprietária, ela está apta para resolver qualquer situação, e caso a marca adquira funcionários, os mesmos também saberão a respeito, através do manual de marca.

## REFERÊNCIAS

BENDER, A. **Personal Branding: construindo sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare Editora, 2009.

BRASIL. **Lei nº 5.377, de 11 de Dezembro de 1967. Disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências**.1967

CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2008.

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 529 p.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DAS INDÚSTRIAS. **A importância do design para sua empresa**. Brasília, D.F.: CNI, 1998.

COSTA, J. **A imagem da marca. Um fenômeno social**. Tradução. Osvaldo Antonio Rosiano. São Paulo: Rosari, 2011

FERRARETTO, E. K.; FERRARETTO, L. A. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 5ª edição. p. 34-41. São Paulo: Summus, 2009

FLEURY, M. T. L. **O desvendar a cultura de uma organização – uma discussão metodológica**. In: FLEURY, M. T. L.; FISCHER, R.M. *Cultura e poder nas organizações*. São Paulo: Atlas, 1990.

FRANÇA, F. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. 2. Ed. São Caetano do Sul, 2008.

GRUNING, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 1a ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

GUIMARÃES, R. **Branding: Uma nova filosofia de gestão**, In: *Revista ESPM*, São Paulo: v. 10, ano 9, p. 86 – 103, 2003.

GURGEL, J. B. S. **Cronologia da Evolução Histórica das Relações Públicas**. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1985.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

KUNSCH, M. K. **Relações Públicas - História, Teorias e Estratégias Nas Organizações Contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M. M. K. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. Summus, 1997.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINS, J. R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

NASCIMENTO, E. C.; BRITO, A. A.; HELAL, D. H. **As relações públicas e os desafios na comunicação pública**. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-UnB. Brasília, 2006.

OLIVEIRA, A. A. **Relações Públicas no Brasil: a teorização das práticas**. Revista Anagrama, 2008.

OLIVEIRA, D. **Planejamento Estratégico – Conceitos, Metodologia e Práticas**. 22 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

PEÓN, M. L. **Sistema de Identidade Visual**. 4ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

PINHO, J. A. **O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas**. UFG, 2005.

PONTES, N. G. **Imagem e Identidade de marca: um Estudo de Congruência no Varejo de Moda**. 2009. 169 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009.

SEBRAE. **Como montar uma loja de bijuterias**. 2012. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-loja-de->

bijuterias,87287a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: outubro/2018.

STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2003.

STRUNCK, G. L. Teixeira Leite. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. 3a ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TAVARES, M. C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

VILLAS-BOAS, A. **O que é e o que nunca foi Design gráfico**. 5ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**. Tradução Joaquim da Fonseca. 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008

WHEELER, A. **Design de identidade de marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. Tradução: Joaquim Da Fonseca. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – BRIEFING DA MARCA VIZE AFRO

## *Briefing para Marca/Branding*

Este é um documento que será usado para estudo e conceituação do projeto, e que definirá o propósito do mesmo. Por favor, preencha todas as questões e adicione informações que julgue essencial ao projeto.

- Cliente/Empresa: VIZE AFRO
- Tamanho da empresa: Micro, apenas um funcionário, a Dona.

## *Sobre o Produto/Marca*

### 1. Qual a história da marca? Como surgiu?

Com a crescente valorização da cultura negra e a comercialização de acessórios com o custo muito alto, resolvemos procurar um local onde fabricasse e pudéssemos comprar com preços acessíveis para consumo próprio. Juntei com uma amiga e compramos somente os de acrílico. Os brincos fizeram bastante sucesso e meu ex-sócio deu a ideia de vendermos.

Compramos a segunda remessa de brincos, desta vez em MDF e acrílico. Começamos a vender numa feira popular em Duque de Caxias aos domingos, as pessoas gostavam e quando falávamos o valor, surpreendemos os clientes positivamente pelo valor acessível. Ficamos populares no bairro, criamos as páginas nas redes sociais e crescemos no gosto do público.

Fomos convidados para expor em uma feira no Centro do Rio, onde foi o nosso divisor de águas. Caímos no gosto popular, produzimos muito mais e a partir daí fomos convidados a expor em diversas feiras e rodas de samba famosas aqui no Rio, como Feira Preta RIO, Feira da Providência, Renascença Clube, Roda de Samba da Pede Teresa, Festejos Cariocas, entre outras.

2. Qual é o produto/serviço a ser desenvolvido?  
Acessórios em madeira MDF, acrílico e miçangas.
3. Como o descreveria?

Brincos, anéis, pulseiras e colares; Adornar o vestuário de uma pessoa; à critério de cada um;

**4. Quais são os objetivos e visão do projeto?**

Embora o processo de empoderamento seja mais processo interno do que externo, pois necessita da aceitação do indivíduo. A VIZE Afro tem por objetivo fazer com que o indivíduo se identifique a partir da utilização de nossos acessórios, colaborando para a sua autoafirmação e empoderamento.

**5. Qual mensagem seu produto/serviço quer passar?**

**6. Dê três, ou mais, adjetivos/conceitos para sua marca.**

*Explique-os.*

**7. Qual a expectativa para o projeto?**

*O que espera da marca? Qual sua expectativa?*

**8. Onde a marca irá ser usada?**

Cartão de visita, TAG; banner; Redes sociais.

**9. Qual o público-alvo e o mercado-alvo?**

A partir de cinco anos; Ambos os sexos; Qualquer classe social;

**10. Quais seus principais concorrentes?**

*Concorrentes diretos e indiretos; Pontos positivos e negativos dos produtos dos concorrentes;*

## *Informações adicionais*

**11. Já teve algum logo anterior? Se sim, quais motivos te levam a querer mudar?**

Não

**12. Possui algum slogan? Deseja que o slogan seja agregado de alguma forma na marca?**

"Acessórios afro pras empoderadas, para empoderar, pras minas, pras manos, pra você!". Sim.

**13. Possui preferência de cores?**

Sim, cores quentes ou que remetam a simbologia africana.

- 14. Possui algum estilo, que tenha preferência, ou algo que deseja que faça parte da composição?**

*Afro/ étnico.*

- 15. Cite dois ou três logos que você tem como referência.**

*Se houver, e caso puder, mande em anexo juntamente com este documento.*

- 16. Possui alguma informação ou observação adicional que seja importante no projeto? Requerimento específico?**

- 17. Possui alguma condição/restrrição que influencie no projeto?**

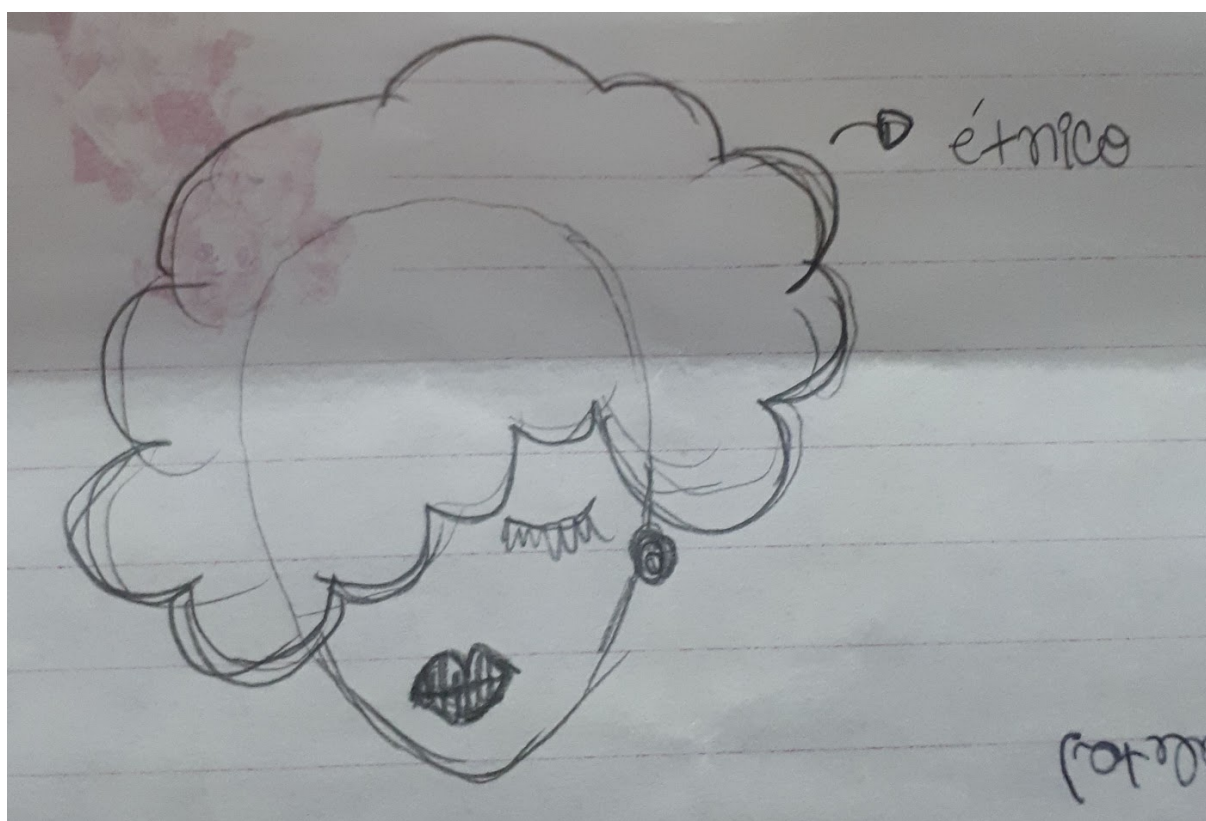
Inicialmente a marca nasceu para ser voltada para o público negro, porém como é comércio e não podemos restringir nem "escolher" ou qualificar nossos clientes, a marca ganhou grandes proporções conquistando os mais variados públicos.

## APÊNDICE B - PROCESSO DE CRIAÇÃO DA NOVA LOGO

### Primeiro esboço



### Segundo esboço



## APÊNDICE C - VERSÕES GRÁFICAS

A partir dos esboços, iniciaram-se as versões gráficas.



## APÊNDICE D – ÍCONE PERFIL E VERSÃO LETRAS PREENCHIDAS



## APÊNDICE E - OUTRAS FORMAS DA PALAVRA VIZE



## APÊNDICE F - COM O ÍCONE USANDO TURBANTE





## APÊNDICE G - LOGO PENSADO COMO ACESSÓRIO





## APÊNDICE H - VERSÃO ANTES DA ESCOLHA





## APÊNDICE I – CARTA DE AGRADECIMENTO

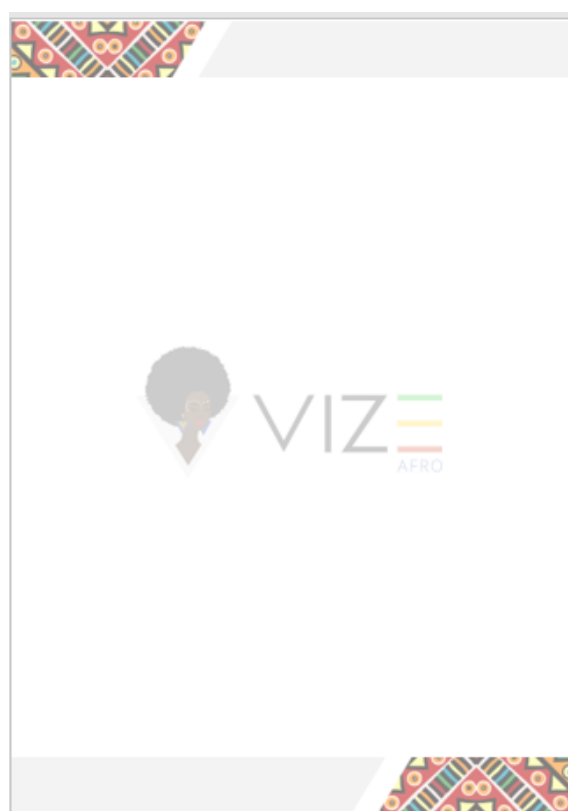
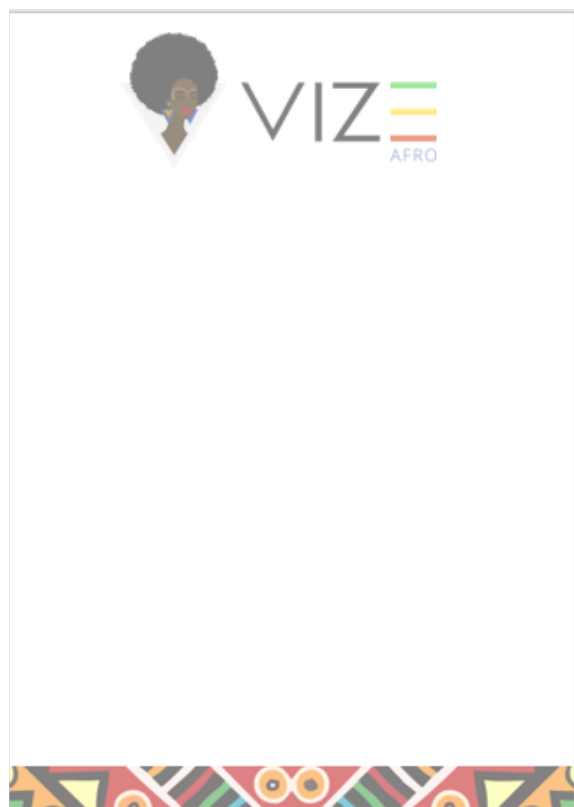
# CARTA DE AGRADECIMENTO

Prezados,  
A VIZE Afro, vem por meio deste agradecer a todos os organizadores do evento, pelo convite, apoio e oportunidade que nos foram concedidos. Sabemos que é através dessa colaboração mútua que tantas boas ideias e produtos acessíveis, chegam a todos. O tempo que passamos na companhia de pessoas inspiradoras contribuiu imensamente para o nosso crescimento. Isso só foi possível graças a esse convite. Desejo a todos muitas oportunidades e sucesso. Fica aqui o nosso muito obrigada!



VIZE  
AFRO

### APÊNDICE J – PAPEL TIMBRADO



## APÊNDICE K - SEGUIDORES POR DIA DA SEMANA E HORA

**Seguidores** ⓘ

Horas Dias

< Quintas-feiras >

**Seguidores** ⓘ

Horas Dias

< Quintas-feiras >

**Seguidores** ⓘ

Horas Dias

< Sextas-feiras >



**Seguidores** ⓘ

Horas

**Seguidores** ⓘ

Horas

Dias

&lt; Sábados &gt;

**Seguidores** ⓘ

Horas

Dias

&lt; Terças-feiras &gt;



## APÊNDICE L – MANUAL DA MARCA



SUMÁRIO	
Informações .....	3
História .....	5
Diretrizes Organizacionais .....	12
Marca .....	17
Extras .....	28

# INFORMAÇÕES




## DADOS CADASTRAIS DA ORGANIZAÇÃO




**Nome Fantasia:** VIZE Afro


**CNPJ:** 29.118.481/0001-16 (MEI)

**Área de atuação:** Fabricação de bijuterias e artefatos semelhantes

 : (21) 98100-6019

 : vizeafro@gmail.com

 /vizeafro

 @vizeafro

# HISTÓRIA



## HISTÓRIA



Com a crescente valorização da cultura negra e a comercialização de acessórios com o alto custo, no ano de 2015, resolvi buscar um local onde se fabricasse e vendesse acessórios a preços acessíveis.

Comecei a vendê-los casualmente e em seguida, já estava expondo aos domingos, em uma feira popular em Duque de Caxias, município do estado do Rio de Janeiro.

Ao expôr os acessórios, as pessoas acabaram se interessando pelos produtos, não só pela qualidade mas também pelo custo, surpreendendo positivamente com valores acessíveis.



Com o passar dos meses, nossos acessórios cresceram no gosto do público e adquiriram popularidade no município, e logo decidimos migrar também para as redes sociais, criando uma fanpage e um perfil no [instagram](#) em julho de 2016.

Estabelecemos como divisor de águas, um convite para expor em uma feira no centro da cidade do Rio de Janeiro, onde se precisou produzir uma maior quantidade de produtos para atender o público, que era maior que o de costume. E a partir desse dia, começaram a surgir outros convites para expor em diversas feiras e rodas de sambas famosas na cidade do Rio de Janeiro, como: a Feira da Providência, Renascença Clube, Roda de Samba da Pedra de Teresinha, Festejos Cariocas e a primeira edição da Feira Preta RIO em novembro de 2016, que somente ocorria em SP, sendo considerada um dos maiores eventos de cultura negra da América Latina, entre outras feiras culturais.



Ainda não possuímos espaço fixo destinado a vendas, uma vez que nossos produtos são vendidos principalmente nas feiras, em que ficamos em stands, e por meio das redes sociais. A produção dos acessórios e toda a parte administrativa são realizadas por mim em minha residência.

Eu, Viviane, sou dona e proprietária da marca, gerente, artesã, contadora e vendedora. Sendo uma microempresa e sem funcionários efetivos, ocasionalmente contrato serviço terceirizado para me ajudar na confecção das peças e no atendimento aos clientes nas feiras. Serviço este, sempre feito por amigos ou familiares.



Em 2017, por meio de um convite, a VIZE Afro viajou para Goiânia a fim de expor a marca e seus acessórios, no evento 5º Samba para Jorge. Assim começamos a romper os limites do Rio de Janeiro. Essa experiência, foi algo satisfatório e gratificante, ver o primeiro contato de um novo público, querendo conhecer e aderindo a nossa marca.

Ainda que seja uma microempresa e contando apenas comigo como colaboradora, a marca VIZE Afro, se mantém há três anos no mercado de acessórios carioca, fidelizando e conquistando clientes por onde passa.



No final de 2018, devido ao nosso crescimento, sentimos uma necessidade de nos renovar. De nos tornarmos algo melhor. Algo que nos destacasse das outras marcas.

Essa necessidade também surgiu pela pouca comunicação que há entre nós por aqui e pelas redes sociais, e principalmente, pela ausência de personalidade que a VIZE vem demonstrando.

Somos uma marca forte, com conceitos, ideias e atitudes e isso precisa ser mostrado!



Com essa nova identidade, visamos nos comunicar de forma mais eficiente e moderna, fazendo com que vocês melhor se identifiquem com a VIZE.

Buscamos nos modernizar, ficamos mais clean, usamos fontes mais atuais e formatos diferenciado, ganhando mais originalidade. Objetivando uma identidade, que seja capaz de perpetuar o conceito já existente da marca, transmitindo sua essência, ideais, valores e personalidade.

DIRETRIZES  
ORGANIZACIONAIS



## DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS



As diretrizes organizacionais representam o propósito e a identidade de uma organização, são fundamentais para a criação, organização e para o bom andamento da empresa, tanto dentro do mercado como no relacionamento com seus públicos. As diretrizes organizacionais de uma empresa, se dividem em três elementos:

**Missão:** relacionada ao propósito e responsabilidades da organização. Para compreender a missão deve-se perguntar e responder o porque a empresa existe, o que ela faz e pra quem.

**Visão:** É a idealização do que a empresa espera se tornar. Para compreender a visão deve-se perguntar e responder o que a organização quer se tornar, onde ela estará e será no futuro.

**Valores:** São os princípios, ética, crenças, que norteiam as ações, atitudes e comportamento da organização.



## MISSÃO



A VIZE Afro tem por objetivo criar peças de qualidade, produzidas a partir do conceito étnico afro, fazendo com que você se identifique a partir da utilização de nossos acessórios, colaborando em seu processo de autoafirmação e empoderamento.



## VISÃO



Continuar cativando e fidelizando nosso público, e aumentar nossa exportação de produtos, nos tornando uma marca de moda-afro referência no mercado cultural não só do Brasil, como no mundo.



## VALORES



- Autenticidade - Nossas peças possuem essência única, pois ser autêntico é assumir quem você é independente dos padrões;
- Autoestima - Elevar sua confiança e valorização, tornando-os agentes transformadores de toda uma sociedade;
- Empatia - Nossa filosofia dos valores morais comportamentais, nossa ética para nos direcionar ao melhor caminho;
- Empoderamento - Tornar as pessoas mais seguras, donas de si;
- Representatividade - Como as pessoas se enxergam e se espelham em nós positivamente;
- Respeito - Nossa base para um mundo justo, íntegro.



Logotipo





## Assinaturas

SÍMBOLO +  
TIPOGRAFIA

VIZE  
AFRO

SÍMBOLO



Podendo ser apenas o símbolo, ou o símbolo contendo o nome VIZE Afro.

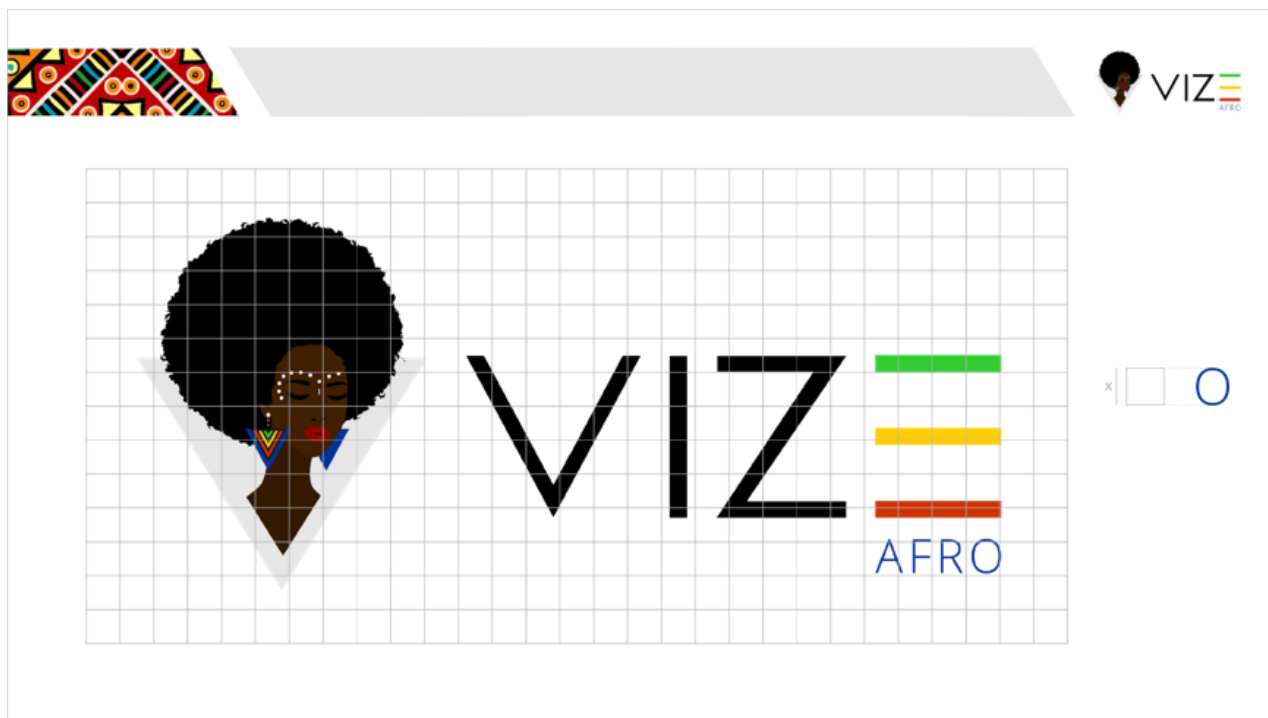


## Sistema Modular



A consolidação de uma marca requer sempre o uso correto de todos os seus elementos. Para aplicar a marca VIZE Afro em qualquer meio, solicite sempre um arquivo eletrônico.

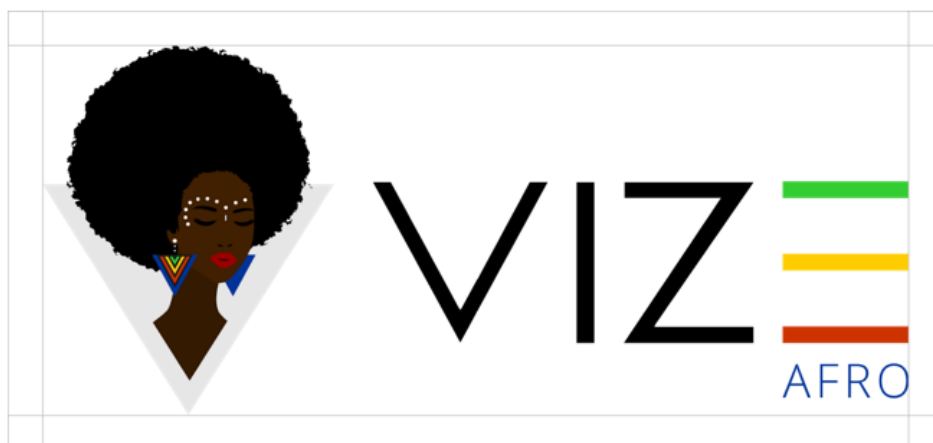
Não tente redesenhá-la, pois você estará arriscando a qualidade da imagem do serviço. Somente no caso de total impossibilidade de uso dos meios de reprodução eletrônica deverá ser utilizado o diagrama no slide a seguir, no qual a retícula de módulos quadrados orienta na construção do símbolo e espaçamento do logotipo. Medida altura X da letra "o" da palavra/nome AFRO.



## Arejamento



Deve ser resguardado um espaço ao redor da marca, livre de interferência de outros elementos gráficos para preservar sua integridade e legibilidade. A este espaço atribuímos o nome de "arejamento". O espaço mínimo recomendado de arejamento da marca é igual à altura da letra "o" da palavra/nome AFRO.



### Redução Máxima



A marca deverá ter uma redução máxima de 1,5cm de largura por proporção no logotipo completo (símbolo + tipografia) e 5mm de largura por proporção apenas no símbolo.



## Cores



A fidelidade na reprodução das cores é um item fundamental para garantir a consistência da imagem. Dependendo da peça a ser confeccionada e da sua natureza (papel, cartão, película adesiva, metal, etc.), outras referências de cores serão necessárias. Caso não exista uma especificação estabelecida, a conversão deve ser feita por aproximação.



## Tipografia



As tipografias escolhidas para a marca VIZE Afro foram a Prometheus e Open Sans Light que são tipografias modernas, finas e de boa identificação, contendo modificações para a própria identidade. O uso da família tipográfica Open Sans está previsto para aplicações secundárias nos demais textos (anúncios publicitários, cartas, endereços de papelaria institucional, títulos e textos de formulários, etc.).

Prometheus	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
Open Sans Light	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890



## Usos incorretos



A marca não deve ser alterada, seja nas suas cores , diagramação ou proporções. Comparando com a marca original. Verifique os usos incorretos e se assegure de que a marca VIZE Afro nunca seja alterada.



EXTRAS



Textura para artes e tecidos



Cartão de Visita 7x5cm



Frente



Verso





Tag para Mostruário 10x7cm



Sem acessório



Com brinco



Com cordão



Tag Etiqueta 7x5cm



Frente



Verso



## Embalagem



Frente



Verso



## Banner 80x60cm





Placa de Acrílico 100x100cm



