

REBRANDING ÉDEN-LAR - TRAZENDO VISIBILIDADE E RECONHECIMENTO POR MEIO DO REPOSICIONAMENTO DE MARCA

Aila Dias Lopes, Alice Moreira Ayres Rosa, Andressa Alegre Gustavo de Lima, Fernanda Liz Silva, Júlia Ferraz Almeida, Júlia Finelli Pereira, Maria Eduarda Menezes Brumatti, Mariana Aparecida da Silva Neves, Mariana Rebouças de Faria, Nicole Teobaldo Simão, Sandra Maria Fonseca da Costa.

Universidade do Vale do Paraíba/Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento, Avenida Shishima Hifumi, 2911, Urbanova - 12244-000 - São José dos Campos-SP, Brasil, ailadias.pp@gmail.com, alice.ayresm@gmail.com, andressaalegre.design@gmail.com, fernandaliz2004@hotmail.com, juliaferrazalmeida@gmail.com, contatojuliafinelli@gmail.com, brumattix@gmail.com, neveszmariana@icloud.com, marianareboucasmari@gmail.com, nicolesimaot@gmail.com, sandra@univap.br.

Resumo

Este estudo tem como propósito tornar a presença digital da organização mais forte, renovar a sua comunicação online e assim trazer novos patrocinadores, doadores e apoiadores para a causa. As entregas incluem o *rebranding* da identidade visual, o desenvolvimento de um Manual de Redes Sociais, a criação de *templates* de conteúdos para as redes sociais (Instagram, Facebook e TikTok) e um calendário de publicações. Foram realizadas sugestões de ajustes para a comunicação verbal por meio da escrita de novos textos (*copy*) que promovem confiança e autenticidade, visando aumento de engajamento físico e virtual, proporcionando a ampliação do alcance das ações do Éden-Lar, para que cada vez mais pessoas tenham a oportunidade de conhecer o impactante trabalho que a instituição realiza e garantir que possam continuar transformando vidas de mais crianças. O projeto teve como objetivo realizar o reposicionamento de imagem do Éden-Lar, uma instituição filantrópica e evangélica que atende crianças de baixa renda de São José dos Campos, focando no aumento de visibilidade e captação de recursos.

Palavras-chave: *Rebranding*. Reposicionamento de marca. Identidade visual. Manual de Marca. Éden-Lar.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas
Introdução

A extensão universitária pode ser definida, segundo a PROEX da UFES (2013), como o compartilhamento do conhecimento obtido por meio do ensino e da pesquisa desenvolvidos na universidade. É a junção do conhecimento científico com as necessidades da comunidade onde nos inserimos, interagindo e transformando a realidade social.

Nesse projeto o território de atuação escolhido foi o Éden-Lar, um instituto cristão fundado em 1934 que atende famílias de baixa renda, cuidando da formação e desenvolvimento de crianças de até 6 anos em período integral (Éden-Lar, 1934). Hoje atuam em duas sedes, uma na Vila Maria e outra no Jardim Satélite. A instituição foi idealizada por Isolina Pereira Costa, uma jovem professora que, ao observar as condições precárias das crianças de famílias carentes em São José dos Campos, propôs à Igreja a criação de uma casa de acolhimento para essas crianças. Com o apoio da igreja, o Azylo Éden foi fundado e registrado oficialmente em 20 de junho de 1934, em São José dos Campos. O nome foi alterado para Éden-Lar das Crianças em 13 de outubro de 1947, refletindo a evolução e ampliação do trabalho social da instituição (Matias, 2024).

Nos primeiros anos, a instituição enfrentou dificuldades financeiras, o que a levou a transferir sua sede para Buquirá Grande, atualmente parte do município de Monteiro Lobato, onde permaneceu por 10 anos. Em 1950, a sede foi transferida para o bairro Vila Maria, em São José dos Campos, onde a instituição foi reestruturada para atender a um número crescente de crianças em situação de vulnerabilidade social.

Ao longo dos anos, o Éden-Lar foi passando por transformações, adaptando-se às necessidades da comunidade e ampliando suas ações. Durante a década de 1960, a instituição deixou de ser um orfanato e passou a atuar como semi-internato, permitindo que as crianças voltassem para suas famílias à noite, visando sempre à reintegração familiar. Em 1985, uma nova unidade foi aberta no Jardim Satélite, aumentando a capacidade de atendimento. Em 2006, o Éden-Lar passou a atuar como Escola Infantil, atendendo crianças de 3 meses a 6 anos, como parte de um programa educacional e de cuidado integral. Hoje, a instituição atende, na sede Vila Maria, cerca de 247 crianças e, na unidade Jardim Satélite, 111 crianças.

A missão do Éden-Lar é proporcionar uma formação integral para as crianças, atendendo suas necessidades sociais, educacionais e espirituais. A instituição oferece um ambiente seguro e de cuidado, com foco no desenvolvimento saudável e no fortalecimento dos laços familiares. Seu público-alvo são as famílias de baixa renda, com áreas de atuação que incluem cidadania, assistência social, saúde, educação e orientação espiritual. Em seus princípios e valores, o Éden-Lar preza pela transparência, excelência no atendimento e integridade nas doações recebidas. A organização mantém uma equipe de 75 funcionários e mais de 40 voluntários, que se dedicam ao bem-estar e ao desenvolvimento das crianças atendidas.

Recentemente, a instituição completou 90 anos de história, com uma programação especial ao longo de 2024. Durante sua trajetória, o Éden-Lar tem sido uma importante referência no atendimento a crianças carentes e continua cumprindo a missão de seus fundadores com dedicação e amor.

Atualmente duas das principais dores e necessidades da escola são o fraco reconhecimento de marca (*brand awareness*) e a arrecadação de recursos para que continuem prestando o seu papel social de assistência à população. Tendo isso em mente, a decisão foi atuar com a sua imagem, visando trazer mais visibilidade para eles e atrair novos doadores e patrocinadores. Para isso foi realizado um reposicionamento de marca (*rebranding*), que se trata de uma remodelação da identidade/aparência por meio de ajustes em elementos como o logotipo, os valores, o tom de voz, o slogan, entre outros (Negócios SC, 2022). Sem precisar necessariamente de alterações bruscas ou visuais, podendo ser apenas mudanças finas e sutis, com o objetivo de obter um melhor alinhamento com o seu público-alvo (Caltabiano, 2023).

Desse modo, o que norteia a proposta é a necessidade de renovação da marca para buscar um público maior, que seja impactado com a sua história e fazer com que sejam lembrados e reconhecidos para assim poderem continuar transformando a vida de todos com quem atuam.

Metodologia

Os métodos utilizados para a execução do projeto foram: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo, ambas com a abordagem qualitativa, que leva em consideração dados qualitativos, ou seja, subjetivos.

A pesquisa bibliográfica teve como objetivo reunir conceitos e referências teóricas sobre as definições de extensão universitária, *rebranding*, identidade de marca e comunicação institucional, permitindo explicar as escolhas estratégicas realizadas.

Já a pesquisa de campo foi realizada por meio de visitas presenciais à instituição Éden-Lar, para a observação direta do espaço, da rotina e da interação entre funcionários e instituição. Além disso, foram realizadas conversas informais e aplicação de *briefing* com representantes da escola, o que permitiu identificar suas principais demandas, expectativas e percepções sobre a instituição e o projeto.

Para complementar, foi realizada também uma pesquisa de mercado comparativa, com análise de instituições similares, observando práticas de identidade visual, tom de voz, estratégias de comunicação e formas de relacionamento com doadores e parceiros.

Assim, a metodologia utilizada privilegiou a escuta ativa, a imersão no contexto social da instituição e a adaptação das práticas de *rebranding* à realidade e aos valores do Éden-Lar.

Resultados

Rebranding: a etapa de reposicionamento do Éden-Lar teve como foco compreender profundamente a identidade da instituição e propor um novo posicionamento mais alinhado com sua essência, sem romper com sua história e tradição. Desde a primeira visita presencial à escola, escutamos com atenção as dores e necessidades relatadas por quem vive o dia a dia da instituição, o

A Ciência do NANO e seu impacto transformador no MACRO

que permitiu perceber que a comunicação da marca precisava transmitir com mais clareza os valores de acolhimento, fé, cuidado e transformação social para atingir seus objetivos.

A partir disso, foi conduzido uma série de etapas importantes, como a aplicação de um *briefing* aos representantes da escola (Daniel Druwe, Ana França e Ana Carolina), onde pudemos entender como o Éden-Lar gostaria de ser visto, o que desejava manter e o que poderia ser melhorado. Com esse material em mãos, foi realizado uma pesquisa de mercado aprofundada, analisando o comportamento de instituições similares, suas linguagens visuais e tom de voz, e observando também as características do público-alvo da escola – desde os pais, crianças, possíveis doadores e patrocinadores.

Essa análise nos levou à definição de um novo posicionamento estratégico, voltado para três pilares de comunicação:

- Afetivo – transmitindo cuidado e acolhimento de forma humana e sensível;
- Acolhedor – reforçando a sensação de segurança e vínculo com a comunidade;
- Educativo – valorizando a transformação social por meio da educação.

Também ficou definido elementos como propósito, missão, visão, valores e públicos, que servem como base para guiar toda a comunicação institucional, seja online ou offline. Apesar de não ser implementada uma nova identidade visual completa – por cautela da direção quanto a mudanças visuais – pode-se construir um direcionamento sólido e embasado, que oferece referências claras de posicionamento e tom de voz para fortalecer a presença da marca no futuro.

O *Rebranding*, portanto, vai além do visual: é uma proposta estratégica para que o Éden-Lar possa se comunicar com mais clareza, emoção e impacto, valorizando sua história e abrindo caminhos para ampliar seu alcance e atrair novos apoiadores. Logo, o estudo conseguiu alcançar importantes resultados estratégicos mesmo com as limitações impostas quanto à alteração da identidade.

Figura 1 - Logotipos propostos.



Fonte: arquivo do autor (2025).

Templates e artes para as publicações: foram desenvolvidos diversos *templates* para as redes sociais do Éden Lar, seguindo o que foi definido no planejamento. A ideia foi criar materiais que facilitam o dia a dia da equipe, tornando a produção de conteúdo muito mais prática, rápida e organizada, sem perder a beleza, o cuidado e a identidade da instituição.

As artes foram pensadas para manter o estilo que o Éden Lar já vinha utilizando no Instagram, preservando a essência da comunicação, mas agora de forma mais estruturada, alinhada e profissional. Entre os modelos, se destacam as composições em colagem, que trazem leveza, criatividade e aquele toque afetivo que representa tão bem o trabalho desenvolvido pela instituição.

Além das colagens, também foram criados *templates* com molduras simples, que ajudam a deixar o feed mais organizado, harmônico e fácil de visualizar. Essa mistura de layouts — alguns mais criativos e outros mais limpos — garante um perfil equilibrado, que chama atenção, mas sem perder a clareza e a organização. As cores, os elementos gráficos e a tipografia seguem fielmente a nova identidade visual, fortalecendo a comunicação e garantindo que todas as postagens fiquem alinhadas com os valores e a missão do Éden Lar. Tudo isso pensando em gerar reconhecimento, conexão e transmitir, de forma visual, todo o amor, cuidado e acolhimento que a instituição oferece.

A Ciência do NANO e seu impacto transformador no MACRO

Mais do que só deixar o perfil mais bonito, os *templates* foram pensados, principalmente, para facilitar a rotina da equipe. Eles foram feitos de um jeito bem prático, onde é possível adaptar os textos e imagens de acordo com cada necessidade, sem precisar criar tudo do zero a cada nova postagem. Isso traz mais agilidade e mantém a unidade visual, mesmo que sejam produzidos por pessoas diferentes.

Manual de dicas e boas práticas nas redes sociais: pensando em melhorar a presença digital da instituição, desenvolvemos um Manual de Dicas e Boas Práticas nas Redes Sociais, com o objetivo de organizar e fortalecer a presença digital da instituição. O material foi criado com uma linguagem simples e acessível, reunindo orientações sobre como definir objetivos para os perfis, identificar o público-alvo, criar conteúdos variados, utilizar ferramentas de planejamento e aplicar diretrizes visuais e de linguagem alinhadas aos valores da instituição. Também foi incluído - um capítulo introdutório sobre o uso da inteligência artificial para otimizar o tempo e aumentar a criatividade na produção de conteúdo. O manual foi pensado para ser consultado a qualquer momento por voluntários ou funcionários, mesmo que não tenham conhecimento técnico em marketing.

Durante o processo, enfrentamos desafios, como a ausência de um padrão anterior de comunicação nas redes sociais e a falta de identidade visual definida. Para contornar essas dificuldades, priorizamos a criação de um conteúdo prático, com exemplos claros, ferramentas gratuitas e instruções passo a passo. O resultado foi um material que não apenas orienta, mas também empodera a equipe a produzir conteúdos mais organizados, coerentes e impactantes. A entrega do manual contribui diretamente para o fortalecimento da marca Éden-Lar no ambiente digital, promovendo maior reconhecimento e facilitando a conexão com doadores, voluntários e apoiadores da causa.

Figura 2 - Capa do manual.



Fonte: arquivo do autor (2025).

Calendário e copy para postagens: durante o desenvolvimento do trabalho, foi elaborado um calendário estratégico de postagens para as mídias sociais da instituição Éden-Lar, acompanhado por sugestões de temas, formatos e *copies* prontos para cada conteúdo. A proposta teve como foco fortalecer a presença digital da instituição, garantindo uma comunicação mais constante, humanizada e alinhada com seus valores. A construção desse material exigiu análise do público-alvo, definição de objetivos de comunicação e adaptação da linguagem para diferentes plataformas. Um dos principais desafios foi traduzir a rotina e a missão do Éden-Lar em conteúdos atrativos e sensíveis, sem perder o caráter institucional. Para obter o sucesso almejado, foram priorizadas abordagens afetivas, com foco nas histórias reais e no impacto social da instituição. Como resultado, o material final oferece à equipe do Éden-Lar um guia prático e sustentável de comunicação, que pode ser utilizado de forma contínua

para engajamento da comunidade, mobilização de apoiadores e valorização do trabalho realizado com as crianças.

Discussão

A principal meta foi evidenciar toda a trajetória e trabalho da instituição nos últimos 90 anos, destacando a importância e relevância do seu papel na educação escolar e social das crianças em situações de vulnerabilidade e ajudar com que transformem a realidade de mais famílias ainda.

Com base nas experiências obtidas na faculdade, nas áreas de atuação e das dificuldades que foram relatadas pela equipe do Éden-Lar, optou-se por utilizar as habilidades práticas e acadêmicas que a equipe possuía na remodelação visual da organização, tanto no meio físico, quanto no virtual, com ênfase nos aplicativos de interação social, o que se mostrou necessário para ampliar o seu conhecimento pelo público.

Escolheu-se atuar no ambiente digital devido ao grande alcance que pode ser obtido por meio dos *apps* que são atualmente os principais meios de comunicação e divulgação de informações, além de conectarem o mundo inteiro e estarem cada dia mais presentes na realidade virtual. Podendo assim auxiliar o Éden e todas as famílias apoiadas por eles, ao aproximá-los ainda mais da sociedade.

Por meio das mídias sociais, pode-se estabelecer um forte posicionamento digital que mostra todas as conquistas e as necessidades da escola, trazendo assim um novo público, de forma orgânica e modernizada, sem alterar a sua essência. Levando em consideração como principais métricas o engajamento nas plataformas como Instagram, Facebook e TikTok, observando os números de seguidores, acessos, curtidas, visualizações, comentários, entre outros. E por último, mas não menos importante, o aumento do número de patrocinadores e doações.

Conclusão

O *Rebranding* desenvolvido para o Éden-Lar representa mais do que uma simples reformulação de identidade visual, como também uma ação estratégica que visa fortalecer a presença e o reconhecimento da instituição no ambiente digital e na comunidade. Por meio de um processo colaborativo e fundamentado em pesquisa, foi possível criar ferramentas que ampliam a visibilidade da organização, respeitando sua essência e história.

As entregas realizadas proporcionam não apenas melhorias imediatas na comunicação, mas também criam bases sólidas para um crescimento sustentável em sua presença digital. Mesmo com as limitações impostas, o reposicionamento alcançou seu propósito ao alinhar a marca com seus valores e potencializar sua conexão com doadores, voluntários e parceiros.

Esse trabalho evidencia o papel da extensão universitária como ponte entre o saber acadêmico e as necessidades sociais, mostrando como a comunicação pode ser ferramenta de transformação. Esperamos que, a partir dessas ações, o Éden-Lar continue ampliando seu impacto positivo na vida de tantas crianças e famílias, reforçando a importância de projetos como este na construção de uma sociedade mais engajada e solidária.

Diante disso, gostaríamos de concluir ressaltando o nosso respeito e admiração a toda a trajetória do Éden-Lar nesses 90 anos de cuidado com as crianças, e o nosso compromisso em ajudá-los a seguir realizando seu ótimo trabalho. Portanto, estruturamos esse projeto para trazer uma maior visibilidade à escola, aumentando o seu alcance e fazendo com que sejam lembrados.

Referências

ÉDEN-LAR. **A instituição**. São José dos Campos, 1934. Disponível em: <https://www.edenlar.org.br/a-instituicao/>. Acesso em: 20 nov. 2024.

CALTABIANO, G. **Brand Awareness**: entenda o que é a Consciência de Marca e por que isso importa para a sua empresa. Rockcontent, 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/brand-awareness/>. Acesso em: 12 jun. 2025.

MATIAS, R. **ESPECIAL 90 ANOS DO ÉDEN-LAR SJC**. Revista Eletrônica: A Hora da verdade, São José dos Campos, São Paulo, mai. 2024. Disponível em: <https://revistaahoradaverdade.com.br/especial-90-anos-do-eden-lar-sjc/>. Acesso em: 20 nov. 2024.

*A Ciência do **NANO** e seu impacto transformador no **MACRO***

PROEX UFES. **O que é a extensão universitária.** Universidade Federal do Espírito Santo: Espírito Santos, 2013 Disponível em: <https://proex.ufes.br/o-que-e-extensao-universitaria>. Acesso em: 12 jun. 2025.

NEGÓCIOS SC. **O que é rebranding e como fazer do jeito certo?** Florianópolis, 2022. Disponível em: <https://hlq.negociossc.com.br/blog/o-que-e-rebranding-e-como-fazer-do-jeito-certo/>. Acesso em: 12 jun. 2025.