

Branding como gestão de marca e a percepção da identidade visual da Universidade Federal de Pelotas no projeto Linha UFPel

THUANY BUNILHA¹;
ANA DA ROSA BANDEIRA²

¹Universidade Federal de Pelotas – thuany_bunilha@outlook.com

²Universidade Federal de Pelotas – anaband@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo apresentar e refletir sobre o *branding* como gestão de marca e a percepção da identidade visual da Universidade Federal de Pelotas a partir do projeto Linha UFPel, um projeto unificado que une os eixos de ensino, pesquisa e extensão e que está lotado no Núcleo de Editora e Livraria da UFPel. Seus principais propósitos são a inserção acadêmica por meio da produção, divulgação e comunicação de livros e produtos (moletons, camisetas, canecas, etc.) com a marca Linha UFPel e o fortalecimento do engajamento da sociedade com a Universidade, fazendo com que as pessoas literalmente, e, simbolicamente, “vistam a camisa” da Instituição. O projeto não tem fins lucrativos e toda a receita gerada é reinvestida na ampliação do número de produtos da Linha, na otimização do espaço físico que viabiliza o projeto, no aprimoramento da infraestrutura disponível para atuação dos acadêmicos envolvidos, entre outros.

Para dar conta deste objeto, a pesquisa utilizará como aporte teórico os conceitos de WHEELER (2008) no que diz respeito à construção, gestão e valor de marca e LINDSTORM (2007) abordando os aspectos sensoriais da marca. Ambos trabalham a gestão de marca, contudo, sob diferentes perspectivas.

WHEELER (2008) define *Branding* como um processo construído para melhorar a relação de fidelidade entre cliente e marca e expressar as razões pelas quais o público deve preferir outras em relação a uma única. É preciso levar em consideração que a marca, por sua vez, não se resume ao símbolo ou logotipo, indo além da pura representação visual e abrangendo aspectos intangíveis muito mais complexos.

SILVA (2002, p.13) reuniu alguns conceitos sobre branding e a sua relação com a ideia de marca. Estes assumem que o branding é um processo de estruturação da gestão de marca e que é uma ferramenta que auxilia na ampliação da marca como elemento de diferenciação. Nessa circunstância, pode-se entender que a conexão entre marca e branding está na forma como a primeira é administrada pelos princípios do segundo. E ainda que muitos desses conceitos sejam vistos pelo prisma mercadológico, WHEELER (2008) assume que mesmo instituições sem fins lucrativos, estão “vendendo” algo. O que podemos assumir como objeto de venda, a partir do objeto deste estudo, são valores simbólicos e intangíveis associados à marca UFPel. Marca essa que, apesar de associada à materialidade do produto, está desconectada dele por ser um ativo autônomo, tornando o produto apenas um veículo de manifestação desses valores simbólicos.

A identidade visual gera percepções e fomenta associações em relação à marca. Por intermédio da exposição constante é que ela torna-se cada vez mais naturalmente reconhecível (WHEELER, 2008) e é isso, de maneira geral, que

resume a criação da Linha: tornar a marca UFPel e seus valores, intimamente ligados à memória e ao imaginário coletivo. A função do designer torna-se, nesse caso, gerenciar essa percepção atribuindo significado e criando distinção visual (*ibidem*).

Segundo seu portal oficial, a UFPel atualmente conta com mais de 20.800 alunos e 2.700 servidores entre docentes e técnicos administrativos. Somando-se a esses números, ex-alunos, familiares e simpatizantes, podemos concluir que o público-alvo do projeto é extenso e diversificado. Projetar produtos que contemplam essa diversidade, e que, minimamente a represente, é o maior desafio que o projeto conserva. CAMEIRA (2013) comenta inclusive que a gestão, na contemporaneidade, é marcada pela elevação da complexidade do projeto.

As pessoas criam ligações emocionais com as marcas (LINDSTORM, 2007) e quando sentem que dividem os mesmos valores, e fazem parte de algo maior, há um desejo inerente de expor ao próximo de que “algo maior” se pertence. Quando isso ocorre, esses indivíduos tornam-se colaboradores no processo de gestão de marca e estimulam a consciência sobre tal, mais do que qualquer campanha ou material gráfico seria capaz (WHEELER, 2008). O que é também corroborado por NEUMEIER (2006) que afirma que não se trata apenas de um ativo, mas dos valores imbuídos a uma empresa, instituição ou organização, que torna a marca não só o que se diz ser, mas o que o seu público institui.

2. METODOLOGIA

O estudo nasce de uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório que parte de revisão bibliográfica para discutir os aspectos que emergem da minha prática como bolsista no referido projeto. Já a pesquisa que deu origem a precificação e aclarou as preferências em relação aos primeiros produtos lançados pela Linha UFPel, se deu por meio de um questionário online, produzido em um sistema apropriado para tal gênero de pesquisa, em parceria com o curso de Administração.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O projeto definiu duas linhas de produtos: a linha institucional, para a qual foram projetados produtos com o logotipo/brasão da UFPel e a linha 50 anos, com apelo comemorativo ao aniversário de 50 anos da Instituição.

Na qualidade de projeto piloto, e sem a certeza de que a Linha UFPel teria grande aceitação, a primeira leva de produtos e aplicações da marca foi concebida de maneira idealizada e baseada em suposições do que os diferentes públicos teriam interesse. De forma que foi elaborada uma pesquisa de opinião por meio de questionário, que salientou preferências em relação a artes e modelos já pré-estabelecidos. Esses modelos foram feitos em parceria com o Suldesign estúdio, o laboratório avançado de design da UFPel.

Ainda que a aceitação dos produtos, desde o lançamento da Linha, tenha sido excelente, verificou-se que um produto específico, da linha 50 anos, não tinha saída. Se tornou claro dessa forma, que, para além da pesquisa inicial, era imprescindível que se fizesse uma pesquisa mais ampla, que levasse em consideração os diversos perfis/estilos de vida para os quais estávamos projetando. Essa segunda fase da pesquisa encontra-se em fase inicial, o que certamente trará novos desdobramentos para o presente estudo.

Como já comentado anteriormente, o público tem papel fundamental na gestão do ativo. E diante disso, as mídias sociais entram não só como veículo de engajamento e aproximação com o público, mas também como termômetro e ferramenta de validação das abordagens pensadas, em virtude dos feedbacks que recebeu/recebe diariamente. SCHAU ET AL. (2009) comentam sobre o encorajamento, a interação nas mídias sociais que edifique ou sustente o público de uma marca e motive cocriações. Para qualificar essa comunicação, interação e principalmente a divulgação do projeto, outra parceria foi feita, dessa vez, com o curso de Jornalismo, para pensar a comunicação permanente da linha.

A identidade, e todo o significado a ela atribuído, irá se manifestar em cada ponto de contato da marca e se tornará dessa forma, inerente a cultura da Instituição “um símbolo constante de seus valores fundamentais e de sua relevância” (WHEELER, pg. 12) O que justifica a importância de se pensar em cada abordagem, produto ou ação relacionada a Linha UFPel. A seguir, estão alguns dos resultados dos pontos de contato produzidos a partir da primeira fase da pesquisa:



Figura 1: Primeiros Pontos de Contato da Linha UFPel

Fonte: Produzido pela autora

4. CONCLUSÕES

Ao final, ao atestar a importância da gestão do ativo, e das abordagens e ações para com ele, confirma-se a responsabilidade que está atrelada a essa gestão, em representar os valores e a relevância de uma Instituição. E ressalta-se que a gestão da marca necessita de ações fundamentadas em conhecimento, e que este, só será alcançado por meio de pesquisas feitas com métodos, processos e instrumentos adequados. Destaca-se também, a riqueza de um projeto unificado como a Linha UFPel, que como bolsista, me permite aprender sobre questões operacionais que envolvem a criação de um projeto como tal, além de transitar em diferentes áreas a cada nova parceria que o projeto estabelece. Como laboratório, para o exercício do meu trabalho como designer, o projeto também me faz entender meu ritmo de trabalho, as metodologias que me favorecem como profissional, além de me fazer desenvolver competências como inteligência social e cumprimento de prazos.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livro

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: a marca multissensorial.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap: How to bridge the distance between business strategy and design.** Berkeley: Aiga, 2006.

Artigo

BLUM, A; PEREIRA, T. V.; BISCHOFF, V.N. Conceitos de gestão de marca: comparativos entre as visões apresentadas por LINDSTROM, MESHER E WHEELER. **Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, São Paulo, v. 1, n. 4 p. 3009-3020, 2014.

SCHAU, H.J.; MUÑIZ, A.M.; ARNOULD, E.J. How brand community practices create value. **Journal of Marketing**, Somerset, v.73, n.5 p. 30-51, 2009.

Tese/Dissertação/Monografia

CAMEIRA, S.R. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual.** 2013. 428 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design e Arquitetura, Departamento de Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo.

YOKEMURA, K.H. **BRANDING E IDENTIDADE VISUAL: Um estudo de caso a partir da família Schiller.** 2018. 38f. Monografia (Bacharelado em Design Gráfico) - Curso de Graduação em Design Gráfico, Universidade Federal de Pelotas.

Documentos eletrônicos

UFPEL. **Institucional - Histórico.** Portal UFPel, Pelotas, 2019. Acessado em 08 set. 2019. Online. Disponível em: <http://portal.ufpel.edu.br/historico/>