

NAVEGAR É PRECISO: REBRANDING DA IDENTIDADE VISUAL DA DESIGNERIA APÓS 10 ANOS DE ATUAÇÃO

LUIZA DE HOLANDA MACEDO¹; THUANY BUNILHA²; PROF^a. DR^a HELENA DE ARAUJO NEVES³; PROF^a. DR^a. PATRÍCIA LOPES DAMASCENO⁴

¹Universidade Federal de Pelotas – deholandaluiza@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – thuany_bunilha@outlook.com

³Universidade Federal de Pelotas – profhelenaneves@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas – pldamasceno@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo trata-se de um relato que tem como objetivo apresentar o *rebranding* da identidade visual da Designeria – Empresa Júnior dos cursos de Design da UFPel. Para tanto, expõe-se os elementos que compõem o *rebranding*, direcionando o enfoque para a assinatura visual da Empresa, a qual constituiu a principal mudança realizada.

O *branding* é definido como um sistema para gestão de marca. Esse sistema abrange ações para além do que é tangível – por exemplo, a identidade visual de uma marca. Segundo Kotler (2012, p. 259), "*branding* significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca", ou seja, dar significado a esses produtos ou serviços ofertados utilizando estratégias de posicionamento de marca capazes de formar uma imagem junto ao consumidor. Portanto, pode-se considerar que o *rebranding* é a ressignificação ou adequação dessa imagem e mensagem, anteriormente difundidas, quando uma marca já existe no mercado. Alshebil (2007, p. 5) explica que o "*rebranding* tem sido referido como um reposicionamento, uma revitalização e um rejuvenescimento de uma marca e, em alguns casos, a marca é completamente reinventada" [Tradução nossa].

A Designeria Empresa Júnior surgiu no ano de 2010 como um projeto de extensão que segue prestando serviços nas áreas do Design Gráfico e Design Digital, atendendo clientes das comunidades acadêmica e externa à UFPel. Nos últimos 12 anos, a Empresa – a qual se configura como um laboratório de aprendizagem para os estudantes que a gerenciam e nela atuam – construiu organicamente sua consolidação para além de um projeto unificado, alicerçando sua marca dentro do campo do Design.

No ano de 2019 alguns dos seus integrantes cursaram a disciplina de Marketing aplicado ao Design¹, situação em que traçaram um Plano de Marketing para a Designeria. Desse modo, foi identificado pelo grupo que o logotipo da Empresa (elaborado em 2010) apresentava algumas limitações, principalmente a falta de um símbolo². Foi diagnosticado ainda que a marca apresentava problemas de redução nas aplicações que exigiam formatos menores. Diante disso, uma das estratégias sugeridas no Plano de Marketing foi a necessidade de um *rebranding* da identidade visual da Empresa, objetivando solucionar esses e outros problemas que o logotipo apresentava, além de expressar o posicionamento atual da Designeria. Sendo assim, a seguir serão expostos os mecanismos envolvidos na criação da nova identidade visual.

¹ Disciplina ministrada pela Prof^a Helena Neves, coordenadora da Designeria Empresa Júnior.

² Elemento que, dentre outras características, propicia uma variação de aplicação do logotipo.

2. METODOLOGIA

No que concerne à metodologia científica, trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter descritivo, fundamentada em revisão bibliográfica (GIL, 2019), a qual foi utilizada para embasar e desenvolver a exposição da criação do novo logotipo da Designeria – desenvolvido como parte da estratégia do *rebranding* da identidade visual da Empresa. Também se realizou uma etapa exploratória – ao organizar um Plano de Marketing que teve como diagnóstico a necessidade de qualificação do logotipo existente.

Como metodologia de projeto adaptou-se a Metodologia de Projeto de Alina Wheeler (2019)³ para a criação da nova identidade visual, bem como para sua gestão. As etapas desempenhadas foram: 1. Condução da Pesquisa; 2. Esclarecimento da Estratégia; 3. Design da Identidade; 4. Criação dos Pontos de Contato; 5. Gestão de ativos. A adaptação se justificou em função da adoção das etapas que se ajustaram à criação empreendida. Por exemplo, a etapa 1, como já mencionado, foi realizada na elaboração do Plano de Marketing. A etapa 2 foi debatida nas reuniões semanais com toda a equipe, incluindo as orientações das docentes que coordenam o Projeto Unificado. As demais etapas serão apresentadas a seguir.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme exposto, a Designeria foi criada no ano de 2010 e nesse mesmo período foi elaborado o logotipo utilizado ao longo de 10 anos da Empresa (Figura 1). Este era constituído pelo nome da empresa como elemento principal, formado por uma tipografia que continha um tratamento personalizado e apresentava duas variações de tons da cor institucional da Empresa – o laranja.



Figura 1: Primeiro logotipo da Designeria
Fonte: Acervo Designeria Empresa Júnior

Também compunham o logotipo uma *tagline* (que explica qual é a sua atividade-fim) e a identificação da instituição de ensino, a UFPEL, a qual está vinculada. Estes últimos apresentavam problemas de legibilidade pela fina espessura da tipografia. Como já exposto, o diagnóstico principal do Plano de Marketing apontou que o logotipo não traduzia mais a imagem da Empresa e tampouco a renovação do perfil da sua equipe. Wheeler (2008, p. 116) lembra que um logotipo precisa expressar o posicionamento de uma marca e chama a atenção de que “os melhores logotipos resultam de uma composição tipográfica [...]”. As formas das letras podem ser redesenhadas, modificadas ou manipuladas, de modo a expressar a personalidade apropriada e o posicionamento da empresa”. Levando-se isso em consideração, com o *rebranding* do logotipo da Designeria intentou-se criar uma nova assinatura visual – que de acordo com Wheeler (2008), é o nome dado a uma identidade visual composta pela

³ Para conhecer a metodologia completa de Wheeler (2019) acesse o livro: “Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas”.

marca/símbolo e pelo logotipo – com maior pregnância⁴, melhor redução para aplicação e que possuíisse um símbolo que representasse a atuação da Empresa e promovesse maior versatilidade de aplicação. Ao iniciar a criação da assinatura visual, primeiramente foi realizado um estudo de tipografias visando um desenho tipográfico jovem, moderno e amigável. Além disso, foi criado um formulário para que os integrantes da Empresa respondessem o que consideravam representar a Designeria e suas áreas de atuação. Para além dos dados coletados, foram definidos pela presidente da Empresa, a acadêmica Thuany Bunilha⁵, alguns conceitos e palavras que representassem a Empresa. Dessa forma, buscaram-se elementos que traduzissem o sentimento de equipe; trabalho conjunto; juventude; inovação e algo que remetesse ao campo do Design. Resumidamente, após algumas propostas iniciais e discussões com a equipe, revelaram-se alguns conceitos que vieram a ser explorados na marca, sendo eles: um barco (representação do grupo); uma estrela (representação da juventude e inovação); um olho (representação do visual); e uma *pentool*⁶ (representação da técnica). Tais acepções foram traduzidas visualmente para a marca criada, originando um símbolo amigável, prenhe e estético, além de aplicável em diversos meios de comunicação.

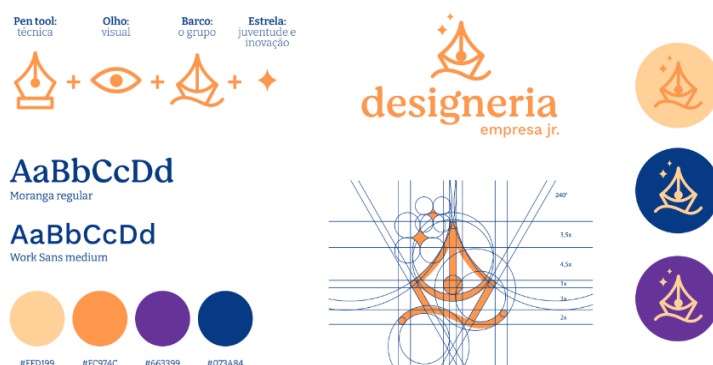


Figura 2: Painel de apresentação nova marca da Designeria
Fonte: Acervo Designeria Empresa Júnior

Ao trazer para marca elementos visuais comuns à atividade de um designer, estendeu-se o conceito visual para a associação à navegação – com a intenção de propiciar um contexto rico para criação de uma infinidade de conteúdos.

Quanto à construção técnica do símbolo, foi empregada a proporção áurea utilizando círculos áureos na *grid*, como é possível verificar na Figura 2. Segundo Araújo (2015), a proporção áurea auxilia no desenvolvimento de padrões harmônicos que enfatizam o equilíbrio visual e a proporcionalidade. Portanto, a utilização desse padrão conduz a uma criação estética agradável e familiar ao olhar do público, visto que essa proporção pode ser encontrada amplamente em elementos na natureza.

Em relação à tipografia, adotou-se a *Moranga Regular*, usada no logotipo, e a tipografia *Work Sans Medium*, na *tagline*, para que refletissem, como já relatado, uma imagem jovial e atual, além de amistosa.

Já com relação às cores institucionais estabelecidas, Wheeler (2008) afirma que tal uso pode estimular emoções, associações e presença, facilitando o

⁴ Qualidade que permite uma legibilidade e interpretação da forma e composição de maneira clara.

⁵ Responsável também pela elaboração da marca.

⁶ “Caneta”, ferramenta comum em softwares gráficos.

reconhecimento e construção de valor da marca. Por conseguinte, as cores contribuem com a construção e percepção de uma identidade visual. Sendo assim, além de preservar a cor institucional utilizada pela Empresa ao longo de dez anos, o laranja, optou-se pela criação de uma paleta de apoio, objetivando a diversificação da construção de materiais institucionais (ver Figura 2).

Como indicado, com o intuito de criar uma narrativa utilizando a temática marítima e de desdobrar a ideia na comunicação textual, o “Barco” foi pensado para ser o elemento simbólico principal. Dessa forma, a Empresa poderia reforçar seus princípios e imagem – trabalhando com a ideia do “desbravar novos mares e oportunidades”, adotando uma comunicação lúdica, porém confiável. Após essas definições, as etapas da Metodologia de Projeto adotadas foram finalizadas.

4. CONCLUSÕES

A partir do relato cabe destacar, portanto, que a marca foi lançada nas redes sociais no final do ano de 2021, utilizando a narrativa com o objetivo de criar uma aproximação com o público e afirmar a nova assinatura visual. Todas as estratégias adotadas, da construção ao lançamento, tiveram por propósito solucionar as lacunas identificadas na marca anterior. Já em relação às etapas futuras, a Empresa seguirá mantendo a divulgação da marca, conferindo ainda mais visibilidade ao novo posicionamento adotado. Vale ressaltar que, após os 10 anos da Designeria, percebeu-se que este era o momento ideal para realizar tais melhorias, tanto pela vontade de estabelecer uma nova presença digital nas redes sociais, quanto pelo significado presente na nova marca que está alinhado com o posicionamento e com os princípios da Empresa.

Por fim, acrescenta-se que o *rebranding* é um passo importante para uma reaproximação com o público e também uma forma de promover uma imagem crível e profissional para uma organização.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALSHEBIL, S. A. **Consumer perceptions of rebranding: the case of logo changes**. 2007. 161f. Tese (Doutorado em Filosofia) - Curso de Pós-Graduação em Filosofia, The University of Texas at Arlington.

ARAÚJO, S. M. M. de. **Fundamentos geométricos aplicados em design de marcas**. 2015. 108f. Dissertação (Mestrado em Design na linha de pesquisa Gestão Estratégica do Design) - Curso de Pós-Graduação de Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo, Atlas, 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2012.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca: um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 5.ed. Porto Alegre, Bookman, 2019.