

AS 4 ETAPAS PARA A CRIAÇÃO DO BRANDING PARA O PROJETO ESCOLAS PROTAGONISTAS: UTILIZANDO AS FUNÇÕES DO PRODUTO EM UMA ESTRATÉGIA DE MARCA.

PÂMELA MARASCA¹; ANALISA ZORZI²;

¹*Universidade Federal de Pelotas – pamela.marasca@ufpel.edu.br*

²*Universidade Federal de Pelotas – analisa.zorzi@ufpel.edu.br*

1. INTRODUÇÃO

O programa intitulado "Escolas Protagonistas" tem como meta estabelecer e solidificar colaborações com instituições de ensino público em Pelotas, Capão do Leão e Canguçu, visando a coexistência harmoniosa na concepção e execução de atividades relacionadas à pesquisa, ensino e extensão. Essa aliança entre as redes educacionais, as escolas e a universidade se desenvolve por meio de programas, iniciativas e empenho nos aspectos curriculares, especialmente dos cursos de formação de professores.

Nesse contexto, é cada vez mais ressaltada a necessidade de manter uma comunicação contínua e duradoura, representando uma oportunidade de conceber inovações que atendam às demandas das escolas e à nossa própria formação, englobando aspectos como o desenvolvimento das habilidades dos alunos, a gestão escolar e a interação social, entre outros. Este programa se propõe a estar presente nas escolas e a analisá-las a partir da vivência no ambiente educacional e do diálogo constante com os envolvidos.

Neste artigo é apresentado o processo da criação de identidade visual para o projeto "Escolas Protagonistas" e seu gerenciamento de marca para mídias digitais, destacando todo seu Branding. Deste modo, será abordado também as quatro etapas para criação de uma marca, abordando o desenvolvimento de suas técnicas: Etapa 1: Briefing. Etapa 2: Benchmarking. Etapa 3: Estratégia. Etapa 4: Criação. Ressaltando que a atividade de branding transcende a simples criação do logotipo, como frequentemente se supõe. Para elaborar o design que representará visualmente uma marca e suas estratégias de comunicação, requer-se uma análise aprofundada. Aliás, antes de tudo, é crucial compreendermos o conceito de marca, deste modo serão mostrados no decorrer do artigo.

Destaco que a marca abrange tudo o que molda a percepção do consumidor em relação ao seu produto, serviço ou organização. Isso engloba desde o logotipo até a sua postura e estilo de comunicação. Neste caso queríamos fazer a interlocução entre a escola e a universidade, logo, a comunicação teria que ser jovial, mas ainda respeitando o manual de marca de identidade visual da Universidade Federal de Pelotas (UFPel), apresentado pela Coordenação de Comunicação Social em Abril/2014.

Todos esses elementos transmitirão a maneira como a sua organização se relaciona, com quem se comunica e como é percebida pelo público em geral. Para

ilustrar, até mesmo um difusor de aroma usado em uma loja pode influenciar a percepção da marca pelo cliente. Em síntese, trata-se do conjunto de vivências, envolvendo emoções e sensações, que surgem a partir do contato do produto ou serviço com o consumidor.

2. METODOLOGIA

O gerenciamento de projetos tem sido utilizado pelas organizações como ferramenta para estruturar, organizar e aprimorar suas práticas, bem como para alinhar projetos aos seus objetivos estratégicos ANA GELSIMINA (2010). O ato de gerenciar um projeto, se trata de aplicar conhecimentos, habilidades e técnicas que visam garantir o sucesso do mesmo. Inicialmente, o programa Escolas Protagonistas estreou seus trabalhos com um Designer gráfico, deste modo, foi feita uma primeira reunião para saber os pontos que os coordenadores do projeto queriam obter e o que queriam passar com a sua identidade visual como um todo. Sem o branding bem definido, não é possível criar uma identidade, pois é ele quem dita as premissas da marca, ou seja, define a essência que será desdobrada em conteúdos visuais.

Assim se deu início à Etapa 1: Briefing. Inicialmente, foram realizadas diversas reuniões com os líderes do projeto, com o propósito de escutá-los, compreender as suas expectativas e requisitos fundamentais para o projeto. Nesta fase, foi importante delinear os pontos cruciais que devem estar presentes na criação da identidade visual e do logotipo. Durante o desenrolar dessas reuniões, enfatizou-se a importância de aderir às cores da UFPel, buscar uma certa afinidade com essas tonalidades e incorporar símbolos que evocassem uma sensação "acadêmica", mantendo-se dentro do contexto principal. Além disso, foi mencionada a inclusão de elementos tipográficos e paletas de cores semelhantes às da PRE (Pró-Reitoria de Ensino - UFPEL). Ao identificar a base da paleta cromática, a transição para a próxima etapa tornou-se mais fluida, com a continuação da ênfase na utilização das cores da UFPel, na criação de uma conexão visual com essas cores e na introdução de símbolos que transmitissem uma sensação de ambiente escolar, mantendo-se sutil e alinhado com o tema central do programa, que é estabelecer e fortalecer parcerias com instituições de ensino público. Dessa forma, foram elaborados alguns esboços preliminares de logotipos.

Após o início da elaboração dos possíveis elementos gráficos para o logotipo, avançamos para a Etapa 2: Benchmarking. Nesse estágio, realizamos pesquisas sobre as práticas de concorrentes e parceiros, investigando com quem estão interagindo e de que maneira estão se comunicando. Muitas vezes, conseguimos identificar um padrão comum e compreender as tendências, como, por exemplo, a prevalência de cores em um setor específico. No entanto, é somente na fase de estratégia que conseguiremos determinar se devemos ou não seguir essas tendências. Com base nos critérios de paletas cromáticas e formas para um possível logotipo, foram aplicadas algumas variações de cores, mantendo o elemento principal como um livro. Posteriormente, o logotipo foi criado, e começamos a discutir as variações de cores e o padrão a ser adotado. Decidimos que os padrões cromáticos do manual de identidade da UFPEL seriam mantidos. Tentamos alinhar a tipografia o mais próximo possível do logotipo original da UFPEL, ao mesmo tempo que incorporamos as características distintivas do nosso projeto. Dessa forma, aplicamos diferentes pesos à tipografia do nome "Escolas Protagonistas", como ilustrado na imagem abaixo.



Imagen 3: Variações de padrões cromáticos logo

Fonte: Os autores.

Após concluir a fase de pesquisa no projeto, conseguimos identificar a maneira pela qual desejávamos nos comunicar tanto com o público externo quanto interno da universidade. Assim, estamos preparados para iniciar a reflexão sobre a Etapa 3: Estratégia. O primeiro passo consistiu em validar com os coordenadores do projeto o que desejavam transmitir ao comunidade, quais eram os valores e os elementos diferenciadores. Nesse processo, definimos os princípios e o propósito, compreendendo de maneira aprofundada no que a marca realmente se destaca e no que a torna única em sua entrega. Esse estudo é conhecido como "driver de marca" e representa a essência da marca.

Por fim, mas igualmente importante, abordamos a questão do tom de voz. Determinamos como a marca irá se expressar em sua comunicação. Ela adotará um tom mais jovem, direto e informal? Ou será necessário transmitir uma imagem de seriedade, confiança e tradição? Essas são algumas das descrições possíveis, mas a combinação e o equilíbrio dessas características desempenharão um papel fundamental na manutenção do relacionamento do público com a marca.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Deste modo, foi destacado que a forma melhor para interagir com o público seria uma forma mais informal, pois se tratava de um público jovem e universitário, queríamos buscar voluntários para o projeto, para fazerem essa interlocução ser continuada e duradoura, pensando sempre a novas ações que atendam às necessidades das escolas, seja no âmbito das aprendizagens, da gestão, das relações sociais, entre outros. Dado isto, foi começado a aplicação da Etapa 4: Criação. Nesta fase, unimos todos os elementos, definições e estratégias para materializar os elementos que irão definir a marca. Nesse contexto, as cores dizem muito e cada uma tem um significado, tomado isto, foi decidido como cores padrões o azul cobalto e o laranja, padrões quase iguais da UFPEL. Ambas as cores são equilibradas e tem contrastes entre si, e ainda conseguiram cumprir um propósito para a marca, destacava o essencial em aplicações em redes sociais.

A tipografia diz muito sobre a postura, sendo assim, usamos uma família tipográfica sem serifas, já que a linguagem da marca seria de forma informal, mas ainda sim respeitando os âmbitos acadêmicos e suas responsabilidades através do projeto. Desta forma o foco era usar a tipográfica com seu uso em caixa alta (Letras maiúsculas) para transmitir força e a vontade de se impor.



A junção de todos estes elementos deram forma ao logotipo. Este foi composto por uma tipografia atrelado a um símbolo, pois ambos representarão a marca e poderão ser usados independentemente. Ainda nesta fase, definimos todos os itens de aplicação, desde os ícones, que poderão ser usados pela marca, até o estilo fotográfico, que ajudará no tom de voz, desta forma seguimos os padrões da paleta de cor nas aplicações nas redes sociais, sempre azul cobalto e laranja. Abaixo um exemplo do uso da identidade visual sendo aplicada na rede social (Instagram) do Projeto.



Imagen 4: Perfil do Instagram do projeto

Fonte: Os autores

4. CONCLUSÕES

As ações delineadas neste artigo tiveram como objetivo apresentar as aplicações das 4 etapas na criação de uma identidade de marca para o Programa Escolas Protagonistas, destacando a sua utilização estratégica para representar a marca e demonstrar como ela se relaciona com o público através das redes sociais. É importante enfatizar que essas etapas formam a base para a construção de uma marca. No entanto, como qualquer entidade viva, a marca está em constante evolução e deve ser periodicamente revisada. Esse processo de adaptação às mudanças do tempo e às intenções da marca é conhecido como "rebranding" e envolve um reposicionamento estratégico.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Carmeira, Sandra. **Branding + design: a estratégia na criação de identidades de marca.** Senac São Paulo; 1^a edição (21 dezembro 2016)
- Bedendo, Marcos **Brandin: Processos e práticas para a construção de valor.** Saraiva Uni; 1^a edição (8 novembro 2019)
- DESIGN COUNCIL. **A study of the design process.** Artigo, 2005. Online.
Disponível
[https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLesson s_Design_Council%20\(2\).pd](https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLesson s_Design_Council%20(2).pd)
- em: