

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

PÂMELA MARASCA<sup>1</sup>; ANALISA ZORZI<sup>2</sup>;

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas – [pamela.marasca@ufpel.edu.br](mailto:pamela.marasca@ufpel.edu.br)

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas – [analisa.zorzi@ufpel.edu.br](mailto: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 eo 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.



**Imagem 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 tipografia sem sefira, 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.



Imagem 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; 1ª edição (21 dezembro 2016)

Bedendo, Marcos **Brandin: Processos e práticas para a construção de valor**. Saraiva Uni; 1ª 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/ElevenLessons\\_Design\\_Council%20\(2\).pd](https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLessons_Design_Council%20(2).pd)

em: