

CRIAÇÃO DE MARCA PARA A 2º MOSTRA DE DANÇA PARA A TELA DA UFPEL

AMANDA PACCANARO MARINO¹; ALICE GARCIA DE ARAUJO²; REBECA RECUERO REBS³

¹Egressa da Universidade Federal de Pelotas – amandapaccanaro@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – alicearaudo.ufpel@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – rebecarecuero@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O MODAT (Mostra de Dança para Tela) é uma ação vinculada ao projeto "Ciberdança: Estrutura, Organização e Dinâmica na Cibercultura" produzido pelo Grupo de Pesquisa em Produções Audiovisuais na Cibercultura - PRACIBER, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Artes da UFPel e aos cursos de Dança, Design, Cinema de Animação e Cinema Audiovisual. De natureza interdisciplinar, a ação consiste em uma exibição de peças audiovisuais que combinam performances de dança com técnicas de gravação e edição de áudio e vídeo, criadas por alunes do curso de Dança - Licenciatura da UFPel.

A segunda edição da Mostra foi realizada nos dias 24 a 28 de março de 2025 como um evento de encerramento semestral do curso Dança, tendo em sua produção egressa do curso de design e discentes do curso de dança com apoio da coordenação do respectivo curso e da Cia. de Dança Turno Dois¹.

Durante o processo de produção do 2º MODAT, foram demandadas da equipe organizadora técnicas de edição de vídeo e áudio, curadoria das obras, criação de uma identidade visual, divulgação do evento e o cuidado com os direitos de uso das obras. Este trabalho é focado na criação da identidade visual para a MODAT com base na metodologia de criação de marca de Alina Wheeler (2008), que levou em consideração os embasamentos teóricos e práticos da ação e as solicitações de ativação da marca requisitadas pelo grupo organizador em prol da promoção do evento, além do embasamento científico ao qual a ação se apoia.

2. METODOLOGIA

Na obra A Metodologia de Design de Identidade de Marca de Wheeler (2008), é apresentado um processo criativo com etapas minuciosas que garantem o sucesso do desenvolvimento de uma marca. Para este projeto, a metodologia da autora foi adaptada visando o prazo de elaboração e finalidade que a marca tinha, por isso, foram realizadas etapas específicas como "Condução da Pesquisa", que se assemelha de certo modo à metodologia de uma pesquisa qualitativa, bibliográfica e documental. Desse modo, um briefing foi redigido colaborativamente com o grupo sendo apontado as características mais relevantes para serem transmitidas visualmente.

Em seguida, o projeto avançou para a etapa que Wheeler (2008) designa como "Design de Identidade", onde são desenvolvidos os processos para a

¹ Companhia de dança da Universidade Federal de Pelotas que congrega bailarinos e bailarinas com experiência mais sólida em dança e com mais de 40 anos de idade. Está vinculado ao projeto unificado Turno 2, coordenado pela professora Daniela Castro.

criação visual da marca a partir dos conceitos levantados na etapa anterior. Ele envolve a construção de um logotipo, definição de paleta de cores e famílias tipográficas para serem usadas na extensão da marca.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na primeira etapa foi feita a elaboração do *briefing*² que envolveu levantamento de pesquisas acerca da dança para a tela que já foram consultadas e produzidas pelo grupo. Nisso, foi elencado as principais motivações para a realização do evento que se apoiaram em: 1) promoção das obras de alunes do curso de Dança e 2) a popularização que a modalidade de dança para a tela teve nos últimos anos.

Isso foi observado principalmente após o isolamento social ocasionado pela pandemia de COVID-19, período este marcado pelo aumento do uso de plataformas de redes sociais, assim como a prática da modalidade dentro do curso de Dança Lic. da UFPel, que hoje detém de disciplinas e projetos especializados ao tema. Pensando nisso, a realização do MODAT pretendeu a reflexão crítica do tema dentro do meio acadêmico e popular.

Em seguida foi determinado como público alvo do evento alunes, professores e funcionários que atuam ou frequentam o campus do curso de dança e demais campus em suas proximidades. A partir disso, foi possível a idealização de uma *brand personality*³ para a marca do MODAT, que levou em consideração o grupo desse público que mais teria envolvimento na ação, sendo ele alunes do curso de dança. Ainda em estudo do público, foi avaliado possíveis conceitos visuais ao qual os envolvidos poderiam se identificar, seja de modo literal ou simbólico.

Foram avaliados também as peças desenvolvidas na primeira edição do evento realizada em 2022, com o objetivo de buscar elementos visuais de recorrência, analisar suas funcionalidades, modos de uso e meios de propagação. Essa etapa foi essencial para os desdobramentos que a marca poderia abranger, seja nos materiais promocionais ou nas futuras edições da ação. Assim, foi também levado em consideração a abrangência da característica cambiante da marca.

Com esse levantamento preliminar ao conteúdo já embasado pelo grupo, a pesquisa se estendeu para o campo visual. Foram consideradas referências do campo das artes e design que, de algum modo, se relacionassem a dança, vídeo e movimento, o que levou ao trabalho de Keith Haring (1958-1990).

Artista visual estadunidense, Haring ficou conhecido popularmente na sociedade nova yorkina da década de 1970 e 1980 por suas ilustrações de personagens iconográficos em espaços públicos. Seu trabalho teve muita influência pela cultura popular urbana da cidade, mesclando a estética do Pop Art com aspectos do graffiti (Ki, 2024). Seja em sua vida social ou profissional, Keith foi um ativista pelos direitos sociais de minorias, como os da comunidade LGBTQIA+.

Uma das suas obras mais populares é o quadro *The Dance* (Figura 1), em que são ilustradas cinco figuras de pessoas dançando. Apesar do seu certo nível

² *Briefing* é um conjunto de informações ou uma coleta de dados passados em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho ou documento. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Briefing>. Acesso em 29 de agosto de 2025.

³ De acordo com Aaker (2008, p.347), Brand Personality é "formalmente definida aqui como 'um conjunto de características humanas associadas a uma marca'" (tradução nossa).

de abstração, suas obras comunicam com efetividade uma divertida narrativa da rítmica musical ao qual o artista estava inserido (Ki, 2024). Tecnicamente, seu trabalho abordava cores vibrantes em contornos bem definidos que consagraram sua identidade artística, sendo essas características mais abrangentes para a construção da marca da MODAT.



Figura 1- Keith Haring, *The Dance* (1992). Litografia por Offset, 48,3 X 119,4cm. Fonte: <https://www.artsy.net/artwork/keith-haring-the-dance-2>. Acesso em 29 de agosto de 2025.

A marca do MODAT se deu a partir da união das figuras dançantes aos ícones de *play* e *pause* (Figura 2). A tipografia bastão em caixa alta foi escolhida com base na visualidade dos ícones e assim também foram as cores, sendo a principal um tom de roxo com apoio de uma paleta monocromática.



Figura 2- Construção do símbolo da marca da 2º MODAT e suas respectivas variações em sentido vertical e horizontal. Fonte: produzido pela autora.

Como material de apoio, foi requisitado pelo grupo uma estampa para ocupar a tela nas pausas entre sessões das exibições no evento. Para isso, ícones das próprias obras de Hering e os de objetos que se relacionem com a cibercultura foram desenhados e organizados em um módulo para fazer uma padronagem. O mesmo grafismo foi também usado para a confecção de posts de divulgação e programação do evento para as redes sociais. Esses elementos foram todos organizados e publicados em um post para o Instagram que foi postado em colaboração com o grupo PRACIBER e o perfil profissional da autora.

4. CONCLUSÕES

A ação MODAT teve uma ampla adesão do público discente e docente do curso de Dança da UFPel, com repercussão presencial e digital através das mídias sociais, o que constata seu sucesso. Nisso, observa-se a potencialidade da ação nos três pilares universitários: pesquisa, a partir da produção de conhecimento e divulgação; extensão, pela participação da comunidade externa ao grupo PRACIBER; e ensino, uma vez que houve a construção de saberes e aprendizagem entre os envolvidos.

Da mesma forma, fica evidente a relevância do design para a construção de uma identidade que concedeu à ação uma maior aproximação com seu público e, consequentemente, um maior engajamento em relação à sua edição passada. Também é evidente a relevância da prática de uma metodologia projetual embasada na pesquisa, que enfatiza o design como um campo de natureza científica.

Por fim, é observado a importância e pretensão da continuidade da realização da MODAT para os campos acadêmico e popular em uma periodicidade bienal, pelo grupo PRACIBER, sendo esse o tempo hábil previsto para a produção de novas obras de dança para a tela.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

AAKER, Jennifer L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 34, n. 3, p. 347–356, ago. 1997. Disponível em: https://gsb-courses.stanford.edu/building-innovative-brands/wp-content/uploads/sites/25/2022/04/dimensions_of_brand_personality.pdf. Acesso em: 29 ago. 2025.

KING, Essie. **Movement and dance in Keith Haring's iconography**. 2024. Disponível em: <https://epica-creative.slack.com/archives/D097ZTRE9NG/p1756483970506339>. Acesso em: 29 ago. 2025.