

# **REBRANDING DA IDENTIDADE VISUAL E DESENVOLVIMENTO DA LOGOMARCA DO CURSO DESIGN–MODA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ – UFC**

Ricardo Vieira Souza <sup>1</sup>

Cyntia Tavares Marques de Queiroz <sup>2</sup>

## **Introdução**

A construção de identidade visual para instituições que não possuem fins lucrativos, como cursos de universidades federais, é tão relevante quanto para outros setores do mercado. De acordo com Kylander e Stone (2012), essas instituições também precisam comunicar os seus objetivos e valores para os diversos públicos em seu entorno. Assim, este artigo tem como objetivo apresentar parte do processo de *branding* da identidade visual do curso de Design-Moda da UFC, que resultou na releitura da sua antiga logomarca. Para a estruturação deste projeto, realizamos uma pesquisa de natureza qualitativa, partindo da metodologia projetual de Wheeler (2012). Os resultados refletiram as principais ideias e valores do curso e resultaram em aprovação e implementação.

## **Metodologia de criação aplicada**

No pilar principal dessa pesquisa, adotou-se a metodologia de criação de Wheeler (2012), utilizada na construção de identidades visuais corporativas, descrevendo um

---

<sup>1</sup> Pós-Graduando em Gestão Estratégica de Marketing pelo Centro Universitário Senac/SP. Bacharel em Design – Moda pela Universidade Federal do Ceará (UFC). ricardovieira@alu.ufc.br

<sup>2</sup> Professora e coordenadora do curso de Design – Moda da UFC, graduada em Estilismo e Moda (UFC) e Comunicação Social (UNIFOR). Mestre em Design e Marketing (UMINHO) e Doutora em Educação (UFC). cyntiatavares@ufc.br

processo de cinco fases bem delimitadas, apresentadas na Figura 1.

Figura 1 – Metodologia aplicada



Fonte: os autores.

Na primeira etapa, de coleta e análise de dados, compreendemos o universo do curso Design-Moda. Para isso, realizamos uma entrevista semiestruturada com a atual coordenação do curso, a leitura de documentos e a análise de mídias impressa e digital nos veículos da instituição.

Com os dados coletados, partimos para a segunda etapa, de esclarecimento da estratégia. Utilizando o *briefing* como ferramenta, elaboramos o conceito da nova identidade visual do curso. Na terceira fase, que consiste no design de identidade, aprofundamos o *brainstorming* iniciado na fase anterior, para gerar possíveis ideias de conceitos e desenhos da nova identidade visual. Após a geração de alternativas, foi selecionada uma ideia para o refinamento e elaboração dos padrões de projeto, como cores, tipografia e símbolos.

Na penúltima fase, criação de pontos de contato, foram elaborados itens e aplicações básicas, como crachás e camisas, seguidos de materiais de comunicação

impressos e digitais, obedecendo à linguagem de produtos que despertem o interesse do público. Por fim, a última etapa, gestão de ativos, consistiu na validação da nova logomarca, que ocorreu com o lançamento de um *fashion film*<sup>3</sup>, nas redes sociais do curso, apresentando a nova identidade.

### **Rebranding da identidade visual do curso de Design-Moda**

Para a construção da nova identidade visual, foram pautados os estudos sobre *rebranding*, que possibilitam o desenvolvimento do *redesign* do logotipo. No processo, foi utilizada a técnica de *brainstorming*, que posicionou o curso Design-Moda da UFC no centro e, ao seu redor, acrescentou palavras que remetiam a algumas das suas principais características, tais como: criatividade, vestuário, modernidade e afetividade.

Para dar início ao processo de design da identidade, foi realizada a fase de geração de ideias, que consistiu na elaboração de um painel visual, *moodboard*, com o intuito de orientar melhor o processo criativo.

Figura 2 – Moodboard



Fonte: os autores.

<sup>3</sup> O vídeo é parte do trabalho e segue a ele anexo.

Esse painel serviu para facilitar a geração de alternativas, fornecendo inspiração de base para o melhor desenvolvimento da assinatura visual. Após a elaboração do *moodboard*, teve início a fase de geração de alternativas, na qual se buscou manter a estética visual pré-definida no painel de inspiração, levando em consideração as palavras conceitos. Essas gerações buscaram remeter em logotipo os valores e conceitos escolhidos para apropriação deste projeto.

Figura 3 – Geração de alternativas



Fonte: os autores.

Todas as alternativas foram carregadas com a palavra “moda” como logotipo principal e “design” como um complemento do bacharelado. Ter as duas nomenclaturas na logomarca é de extrema importância, uma vez que a proposta do projeto é criar um sistema de identidade visual (SIV) que possa gerar a identificação do curso. Além disso, a proposta do SIV para o curso tem a intenção de ser moderna e poder auxiliar a transmitir os conceitos definidos.

Na construção da identidade visual, optou-se por priorizar o nome Design-Moda, porém tendo como prioridade visual a palavra “moda”. A tipografia utilizada no

descritivo principal é Pathway Gothic One. Já para o nome “design” é a Lexend Light. A figura abaixo apresenta a assinatura principal em seu *grid* de construção.

Figura 4 – Construção da assinatura



Fonte: os autores.

Na construção ideal dessa assinatura, a letra “O” representa os percursos criativos e afetivos, vivenciados no “ciclo” da graduação. Já a letra “D”, escolhida preferencialmente nessa tipografia, representa uma bolsa, ou seja, um item do vestuário. A linha vertical, propositalmente, tem a intenção de carregar o reconhecimento de um dos melhores cursos do Brasil. Por fim, dentro dos conceitos pré-estabelecidos, as cores presentes nessa identidade trazem a modernidade e jovialidade dos contemporâneos.

Como afirma Fascioni (2006), o elemento da tipografia é o tipo de letra que deve transmitir a essência e os atributos da marca. A fonte Pathway Gothic On, principal decodificador da assinatura visual, é ótima para destacar o projeto. Além disso, ela pode ser usada também para títulos e subtítulos. Já a fonte escolhida para textos mais densos e subtítulos, a Lexend, se adequa para leituras mais longas e possui um bom contraste com o aspecto alongado e arredondado da Pathway Gothic On.

Figura 5 – Tipografia escolhida

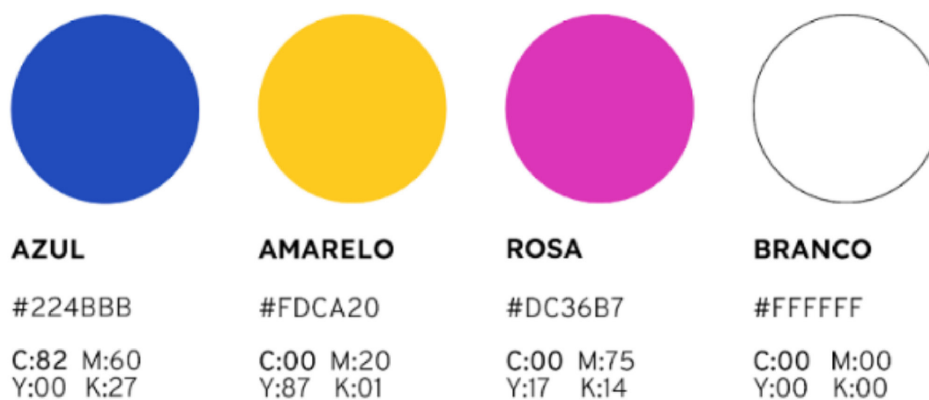


Fonte: os autores.

As cores representam um papel fundamental na construção da identidade da marca, sendo de extrema relevância que o designer saiba designá-las corretamente, considerando o seu significado cultural e as relações de valores da marca. Segundo Schmitt e Simonson (2000, p. 109), “a cor permeia a identidade corporativa e a marca”.

Segundo Dondis (2000, p. 64), “cada uma das cores tem inúmeros significados associativos e simbólicos. Assim, a cor oferece um vocabulário enorme e de grande utilidade para o alfabetismo visual”. Na figura abaixo, podemos observar as principais cores da identidade visual do projeto.

Figura 6 – Paleta de cores



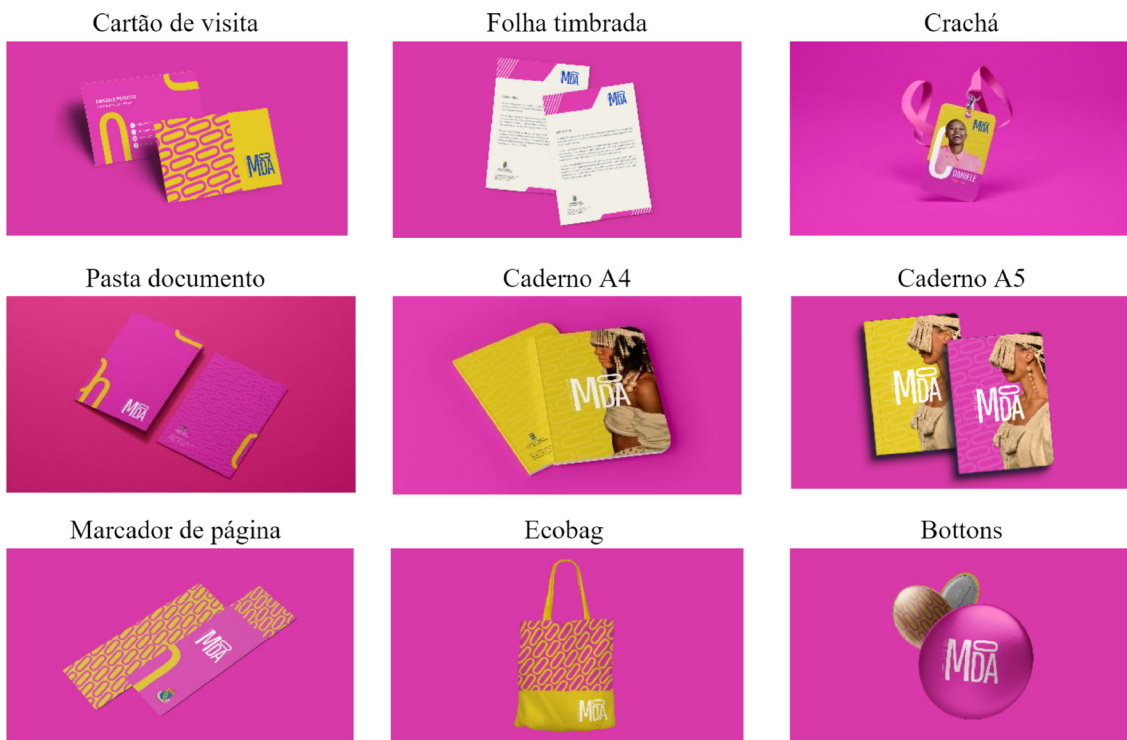
Fonte: os autores.

Para fazer esse paralelo da relação entre cores, sentimentos e o curso de Design-Moda, seguindo o pensamento da Eva Heller (2013), as principais cores utilizadas nesse sistema visual nos remetem a significados encontrados no curso: o azul faz referência à amizade, à empatia, à honestidade e a todos os valores que têm a capacidade de perdurar, ou seja, essa cor está ligada diretamente com a afetividade presente no percurso dos indivíduos; a cor amarela projeta muita alegria, positividade, diversão, otimismo, além de ser o tom da criatividade, trazendo novas ideias e novas formas de ver o mundo; o rosa simboliza a união da força e da inteligência, é cor da juventude e das emoções e traz vida. Além disso, essa cor lembra diferenciação e inovação, podendo despertar o desejo dos consumidores de conhecer novos produtos e serviços; a cor branca transmite sensação de paz, simplicidade, segurança, leveza, bondade e divindade. Para além disso, a cor pode evidenciar igualdade, o que implica justiça e imparcialidade dentro do próprio curso.

### **Aplicações básicas**

As aplicações básicas foram desenvolvidas para serem utilizadas pelos diferentes públicos do curso Design-Moda, como reforço à sua identificação, e foram projetadas de acordo com as necessidades cotidianas desses públicos.

Figura 7 – Aplicações



Fonte: os autores.

## Considerações finais

Este projeto é um exercício de comunicação com caráter social dentro do universo da comunicação visual, pois foi desenvolvido com a intenção de retribuir ao curso de Design-Moda da UFC todos os anos de acolhimento, histórias e aprendizagem proporcionados aos indivíduos que ali se integraram. O curso é um espaço de troca de conhecimento muito importante para a comunidade acadêmica que, através de suas pesquisas, amplia horizontes para uma moda mais justa, criativa, consciente e com um futuro melhor para a humanidade.

A investigação se desenvolveu de modo a criar uma identidade visual do curso



Design-Moda. Esperava-se que o produto fosse implementado de forma eficaz, para auxiliar na coerência da comunicação do curso, o que, de fato, acabou acontecendo.

As principais discussões metodológicas se pautaram pelo pensamento de Wheeler (2008). É importante ressaltar que o projeto teve algumas alterações cronológicas. Algumas das etapas, como a do design de identidade e pesquisa de estratégias, foram feitas simultaneamente, com a aplicação da técnica de *brainstorming*.

Uma observação relevante diz respeito à dificuldade de encontrar e obter informações de referências de identidade visual de cursos de outras instituições do Brasil. Atribuiu-se esse obstáculo à não utilização de uma comunicação coerente para os cursos, como por exemplo o próprio objeto de estudo, o curso de Design-Moda. Nesse caso, foi necessário observar outras marcas, fora os cursos, para instigar a criação do novo SIV.

Finalmente, entende-se que este artigo poderá contribuir de forma efetiva para o curso, com sua grande relevância dentre as produções de comunicação visual. Trata-se de um recorte de um trabalho de conclusão de curso aprovado no final de 2022, já implementado e cuja íntegra encontra-se na Biblioteca Universitária da UFC e pode ser consultada em qualquer tempo. Ressalta-se que este é, em sua essência, um projeto de harmonia entre o saber teórico, a criação criativa e o funcionalismo profissional e acadêmico.

## REFERÊNCIAS E RECOMENDAÇÕES DE LEITURA

- ELLER, Eva. **A Psicologia das Cores**: Como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2013.
- KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Tradução de Arnaldo Ryngelblum. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.
- PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 2. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.
- RAMOS, H. F. S. **A identidade da marca versus imagem**: caso Futebol Clube do Porto. 2013. 169 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Comercial) – Economia e Gestão, Faculdade de Economia do Porto, Porto, 2013.
- RIBEIRO, M. **Planejamento visual gráfico**. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1987.
- SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**. São Paulo: Editora Nobel, 2000. 340 p.
- STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Books, 2001.
- WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. Tradução de Joaquim da Fonseca. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.