

ENTRE TEORIA E PRÁTICA: O REBRANDING DA BIBLIOTECA CENTRAL DA UEM DESENVOLVIDO PELA CARIMBA DESIGN

Ana Carolina Konrad (UEM)

Bruna Cardoso Giachetto (UEM)

Ana Carolina Carvalho dos Passos (UEM)

André Schlemmer (UEM)

Fabiano Burgo (UEM)

ra139137@uem.br

Resumo:

Este artigo apresenta os resultados de um projeto de rebranding desenvolvido pela empresa júnior Carimba Design, em parceria com a Biblioteca Central da UEM – BCE, no período de 2024/2025. O objetivo foi alinhar a identidade e posicionamento da marca às novas demandas de mercado, explorando estratégias de branding aplicadas em contexto real. O método foi elaborado por uma compilação de autores da área de branding, sintetizado em: levantamento de informações, diagnóstico, criação de propostas visuais e validação junto ao cliente. Como resultado, destacam-se a importância de alinhar teoria e prática no desenvolvimento de marcas, sobretudo em processos de rebranding, evidenciando avanços na clareza da comunicação e no fortalecimento da presença da marca. O processo também proporcionou aprendizados à equipe, tanto na gestão de projetos quanto no contato direto com um cliente real. Em suma, a experiência contribuiu para a formação prática dos estudantes e reforçou o potencial de integração entre universidade e mercado por meio de projetos de extensão.

Palavras-chave: Design gráfico; Rebranding; Identidade visual; Empresa Júnior.

1. Introdução

A Carimba Design, empresa júnior de Design da UEM, foi fundada em 2021 com o propósito de aproximar os estudantes de design da prática profissional no mercado. Uma das vivências são projetos de identidade visual, e um dos segmentos deste tipo de projeto é o rebranding, que corresponde ao processo de atualizar e ressignificar a identidade de uma organização sem romper totalmente com sua trajetória e reconhecimento já existente (Tybout, 2011).

O processo de rebranding caracteriza-se por uma estrutura metodológica que inicia na definição do escopo, momento crucial para alinhar expectativas com o cliente e estabelecer os limites da identidade visual a ser desenvolvida. Essa etapa garante a coerência entre a identidade anterior e a nova, preservando elementos de reconhecimento da marca. Em seguida, o planejamento organiza cronogramas, atribui responsabilidades e identifica os recursos necessários, integrando também pesquisas sobre a percepção do público e estratégias de comunicação que favoreçam a aceitação das mudanças propostas (Kerzner, 2011; Larson & Gray, 2016).

Na etapa de execução, ocorre o desenvolvimento das peças gráficas e a materialização dos conceitos de design previamente definidos. Paralelamente, o monitoramento assegura a qualidade do processo e o cumprimento dos prazos, com base em relatórios de desempenho que subsidiam a tomada de decisão. (Kerzner, 2011; Larson & Gray, 2016).

Durante o reposicionamento de marca, é verificado se as mudanças estão alinhadas às expectativas dos clientes e à aceitação do público. Além disso, o encerramento do projeto inclui a entrega final, coleta de opiniões e documentação das lições aprendidas, contribuindo para o aprimoramento organizacional e fortalecimento da metodologia adotada (Kerzner, 2011; Larson e Gray, 2016).

Diante deste contexto, o objetivo deste estudo é demonstrar o processo de rebranding realizado pela empresa júnior Carimba Design em parceria com a Biblioteca Central da UEM – BCE, resultando no processo de integração entre universidade e mercado por meio de projetos de extensão.

2. Metodologia

No caso do projeto relatado neste artigo, o método foi elaborado por uma compilação de autores da área de branding, sintetizado em:

- Levantamento de informações sobre a identidade anterior da BCE e seu posicionamento (Wheeler, 2018; Bedendo, 2019);
- Pesquisa e diagnóstico para identificar percepções do público e pontos de melhoria na comunicação (Bedendo, 2024; Tybout, 2011);
- Criação e desenvolvimento de propostas visuais e conceituais (Hiller, 2012);

- Apresentação, feedbacks e ajustes em diálogo com os representantes da BCE (Hiller, 2012);
- Validação e entrega final do novo sistema de identidade, juntamente do manual da marca (Wheeler, 2018).

3. Resultados e Discussão

Durante a execução do projeto surgiram desafios relacionados ao reposicionamento da marca e à busca por reconhecimento, considerando que as versões anteriores se baseavam apenas em tipografia e imagens de livros. Apesar das limitações apontadas no briefing, a equipe teve liberdade criativa para propor inovações. Preservaram-se as cores institucionais (vermelho e preto), as variações usadas em eventos (cinza e amarelo) e a tipografia Helvetica. A criação de um novo ícone combinando livros e o símbolo da UEM foi aprovada para ajustes finais, mantendo a representatividade da universidade.

Entre os desafios enfrentados, destacou-se a dificuldade de comunicação entre a equipe de criação e os representantes da BCE, fator que impactou o andamento do projeto e refletiu a importância do alinhamento contínuo entre estratégia e execução, conforme Bedendo (2024). Na prática, a ausência de respostas em alguns momentos gerou atrasos no andamento do projeto, aspecto também recorrente em contextos profissionais reais. Nesse sentido, a experiência reforçou que a boa gestão de marcas depende não apenas da criação visual, mas também de um fluxo de comunicação eficiente entre todas as partes envolvidas.

A experiência também proporcionou aprendizados significativos aos participantes, como o gerenciamento de cronogramas, domínio de ferramentas de design, importância da pesquisa inicial, valorização do feedback do cliente e colaboração em equipe. Esses elementos reforçaram a aplicação prática da teoria, consolidando o rebranding como um processo coletivo e estratégico, conforme defendido por Wheeler (2018).

4. Considerações

O projeto de rebranding da BCE proporcionou aprendizado decorrente da renovação de uma identidade visual, que exige equilíbrio entre preservação e

inovação, reforçado por Tybout (2011) e Bedendo (2019). No caso da BCE, esse equilíbrio foi alcançado ao manter elementos já consolidados, como as cores institucionais e a tipografia, ao mesmo tempo em que foram adicionadas novas soluções gráficas, potencializando o reconhecimento e representatividade da marca.

Os resultados mostraram que a gestão de marcas vai além da criação de símbolos visuais, configurando-se como um processo estratégico e colaborativo, fundamentado em pesquisa, conforme apontam Wheeler (2018) e Hiller (2012). Esse método possibilitou lidar com desafios de comunicação e atender diferentes expectativas, confirmando que o branding bem-sucedido exige integração entre teoria e prática.

A experiência também trouxe aprendizados relevantes para os membros da Carimba, que desenvolveram competências técnicas, de gestão, negociação e trabalho em equipe, reforçando o papel das empresas juniores como espaço formativo e de impacto social. Assim, o rebranding da BCE resultou não apenas em uma identidade renovada e alinhada à instituição, mas também em um exercício de adaptação e aprendizado que fortaleceu a organização e os profissionais envolvidos no processo.

Referências

BEDENDO, Marcos. **Branding**. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2019.

BEDENDO, Marcos. **Branding**: Como fazer na prática. 2. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2024.

HILLER, Marcos. **Branding**: a arte de construir marcas, 1ª edição. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

KERZNER, Harold. **Gerenciamento de projetos**. São Paulo: Editora Blucher, 2011.

LARSON, Erik W.; GRAY, Clifford F. **Gerenciamento de projetos**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding**. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2017.

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