



Branding do projeto de pesquisa “DeModa”

Branding of the “DeModa” research project

Giulia Zucki Baciuk

giuliabaciuk@alunos.utfpr.edu.br

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil

Cindy Renate Piassetta Xavier Medeiros

cindyrpm@utfpr.edu.br

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil

RESUMO

O projeto de extensão “DeModa”, vinculado ao Departamento de Desenho Industrial (DADIN) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), campus Curitiba, tem como objetivo mapear a indústria e o cenário da moda na cidade de Curitiba e sua região metropolitana. Para isso, esse mapeamento procura traçar um panorama de como as indústrias, instituições de ensino, estudantes, entidades políticas, organizações não governamentais e profissionais de diferentes áreas podem contribuir para o desenvolvimento dos setores ligados à moda na região. Levando em consideração o momento atual de limitações quanto a interações em espaços públicos devido à pandemia da COVID-19, o grupo de pesquisa notou a importância e necessidade do uso da internet e das redes sociais enquanto ferramentas de produção e divulgação dos estudos realizados em projetos de pesquisa. Desse modo, foi criada uma identidade visual para que as pesquisas do DeModa possam ser divulgadas em um *Instagram* próprio do projeto de extensão.

PALAVRAS-CHAVE: *Branding*. Moda. Pesquisa.

ABSTRACT

The university extension program “DeModa”, linked to the Department of Industrial Design (DADIN) of the Federal University of Technology – Parana (UTFPR), Curitiba campus, aims to map the fashion industry and its scene in the city of Curitiba and its metropolitan area. Thus, this mapping seeks to draw an overview of how industries, educational institutions, students, political entities, non-governmental organizations and professionals from different areas can contribute to the development of the sectors linked to fashion in the region. Taking into account the current moment of limitations regarding interactions in public spaces due to the COVID-19 pandemic, the research group noticed the importance and need of using the internet and social media as tools for production and dissemination of the studies carried out in research projects. Therefore, a visual identity was created so DeModa's surveys can be published on an Instagram account of the extension program.

KEYWORDS: Branding. Fashion. Research.



INTRODUÇÃO

O projeto de extensão “DeModa”, vinculado ao Departamento de Desenho Industrial (DADIN) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), campus Curitiba, tem como objetivo mapear a indústria e o cenário da moda na cidade de Curitiba e sua região metropolitana. Este artigo visa apresentar o desenvolvimento da marca para o projeto DeModa. Como todo serviço, um projeto de extensão precisa de uma identidade visual para se destacar em meio aos demais projetos de uma Instituição, ser percebida, demonstrar suas competências e ser memorável.

Wheeler (2019) sugere que o processo de gestão e construção de uma marca se realize em cinco etapas: 1. Investigação e pesquisa do escopo envolvido pelo projeto; 2. Clarificar a estratégia estabelecendo seu propósito; 3. Desenhar a identidade envolvendo as pessoas; 4. Criar pontos de contato; 5. Gerir características e qualidades. Estas etapas estão representadas de modo simplificado a seguir.

PANORAMA DA MODA EM CURITIBA

Apesar de ser um Estado de economia predominantemente agrícola, o Paraná possui uma indústria da moda bem estabelecida no mercado brasileiro, sendo o 4º que mais emprega no setor têxtil e de confecções, o 8º maior empregador na indústria do couro (SEBRAE, 2019) e é referência mundial na produção da seda (RODRIGUES et al, 2020). Entre os municípios paranaenses, Curitiba é o que mais possui empresas e, conseqüentemente, o que mais gera empregos no setor têxtil. Já no setor de confecções, a cidade fica atrás dos municípios de Apucarana, Maringá, Londrina e Cianorte. Sendo assim, pode-se observar que as regiões sudeste e noroeste do Estado são as que mais se destacam na produção de artigos têxteis. Quanto à indústria do couro, os municípios que mais se destacam na geração de emprego no setor são Imbituva, Rolândia e Curitiba, sendo que as cidades Curitiba, Londrina e Maringá são as que mais possuem empresas no Paraná (SEBRAE, 2019).

Em todos esses 3 setores a maior participação na economia do Paraná são de micro e pequenas empresas, as quais podem variar os artigos produzidos por elas a depender da região onde se encontram e a sua indústria local. Pesquisas realizadas pelo DeModa indicam que a região de Curitiba vem sendo reconhecida pelas marcas locais, as quais se caracterizam com o movimento *slow fashion* (FELIX, 2020) — movimento que surgiu como uma reação à indústria *fast fashion*, produzindo roupas, sapatos e acessórios de forma a causar menos impacto negativo ao meio ambiente, evitar abusos aos direitos humanos durante o ciclo de produção e valorizando a economia local —, gerando assim um grande potencial da cidade se tornar um polo nacional de moda sustentável, alternativa e consciente.

Uma vez que grande parte de fábricas têxteis se localizam no interior do Paraná, Curitiba é uma cidade que possui muitas microempresas, as quais trabalham com um nicho de mercado mais autoral, responsabilizando-se por quase todo o processo de fabricação dos artigos de moda de maneira sustentável (FELIX, 2020). Ainda, foram encontradas em um levantamento do grupo de extensão que dentre 103 marcas fundadas em Curitiba, cerca de 44 delas trabalham com o *slow fashion*. Logo, tendo uma forte presença no cenário da moda local, o movimento *slow fashion* é muito importante para a identificação da indústria curitibana.

Entretanto, a moda feita na cidade não possui muito reconhecimento nacional. Apesar de Curitiba ser um destaque no Brasil nos conceitos de inovação e *smart cities*, não se observa uma integração da indústria da moda com diferentes setores da cidade e a inclusão dessa produção de moda local no *city branding* de Curitiba, impedindo que a produção local de artigos do vestuário explore um posicionamento identitário curitibano (KISTMANN et al, 2019). Portanto, alguns dos potenciais a serem aprofundados ao longo das



pesquisas do projeto DeModa são a questão da identidade da moda curitibana, o conceito de design de território aplicado à cidade e a inclusão da produção de moda local ao *city branding* de Curitiba.

INSTAGRAM COMO MEIO DE DIVULGAÇÃO DE PESQUISA

Durante a Semana Fashion Revolution 2021 da UTFPR, realizada pelo DeModa em parceria com o projeto Tão Longe Tão Perto e a OAB Paraná, foi realizada uma *livestream* chamada “Apresentação do Grupo de Pesquisa em História da Moda da UFJF”, na qual foi feita uma entrevista com a prof^a. dr^a. Maria Claudia Bonadio, que lidera o Grupo de Pesquisa em História da Moda da UFJF — criado em 2016 e vinculado ao Instituto de Artes, Cultura e Linguagens da Universidade Federal de Juiz de Fora —, juntamente com a prof^a. dr^a. Elisabeth Murilho da Silva. Os principais focos das pesquisas e produções do referido grupo são estudos que tratam sobre moda, vestuário, identidade, mídia e cultura das aparências a partir da perspectiva da história e dos estudos culturais em seus aspectos sociológicos, históricos e econômicos (BONADIO, 2021). O Grupo de Pesquisa em História da Moda da UFJF ganhou muita visibilidade a partir de 2020, pela sua presença na rede social *Instagram*, divulgando trabalhos realizados por pesquisadores de todo o Brasil na área da moda. Em 2021, o *Instagram* “@históriadamoda.UFJF” possui mais de 4000 seguidores (BONADIO, 2021), evidenciando o interesse do público geral nas pesquisas de história da moda e a importância das redes sociais enquanto meio de divulgação dos trabalhos em pesquisa sendo realizados pelas universidades públicas, principalmente neste período em que interações em espaços públicos estão limitadas.

Essa *livestream* gerou interesse do grupo de extensão DeModa para o uso do *Instagram* enquanto um meio de divulgação das pesquisas realizadas pelo projeto; também impulsionou o desenvolvimento de um *branding* do projeto DeModa, visto que uma identidade visual colabora, entre outros, para o destaque nessa rede social.

BRIEFING DA MARCA DEMODA

As pesquisas iniciais sobre o panorama da moda em Curitiba e o evento da Fashion Revolution realizados pelo projeto de extensão DeModa indicaram algumas ideias para a identidade visual do projeto. Sendo o DeModa um projeto comprometido com a pesquisa da moda em Curitiba e sua região metropolitana, além da necessidade do setor local ter uma identidade própria, fazem-se necessários signos que comuniquem esses elementos em sua marca. Para isso, foi primeiramente definido que a marca do projeto deveria se aproximar do visual de marcas de roupas já existentes. Desse modo foram feitas pesquisas iconográficas e analisadas marcas conhecidas, sendo algumas delas apresentadas a seguir (FIGURA 1).

Além de afirmar a área de estudo do projeto de pesquisa, notou-se a importância de destacar que o DeModa realiza pesquisas especificamente sobre a região de Curitiba. Do mesmo modo que foram feitas as análises de marcas já existentes, também foram feitas pesquisas iconográficas de elementos característicos da cidade (FIGURA 2).



Figura 1 – Marcas de Moda



Fonte: <<https://pt.dreamstime.com/foto-editorial-forma-marca-logotipos-image58381201>>. Acesso em set. 2021.

Figura 2 – Fotos de Curitiba



Fonte: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Curitiba>>. Acesso em set. 2021

DESENVOLVIMENTO DA MARCA DEMODA

A partir dessas pesquisas de imagens, a equipe do DeModa realizou um questionário online — o qual obteve 68 respostas — no período de maio de 2021, utilizando a plataforma *Google Forms* para verificar quais símbolos as pessoas identificam como pertencendo à Curitiba e quais marcas de moda chamam mais a atenção. Os resultados foram essenciais para a geração de alternativas para a identidade visual, entretanto, a equipe preferiu não se limitar às opções mais votadas para a definição final do logotipo para que não houvesse restrições criativas. A seguir, serão apresentados os resultados do questionário (FIGURAS 3 a 5).

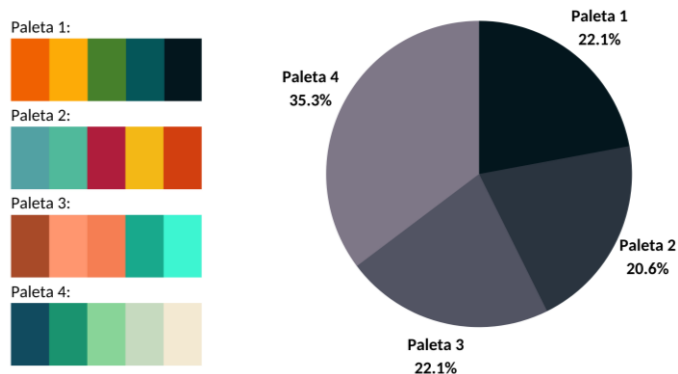


Figura 3 – Que símbolo representa Curitiba para você?



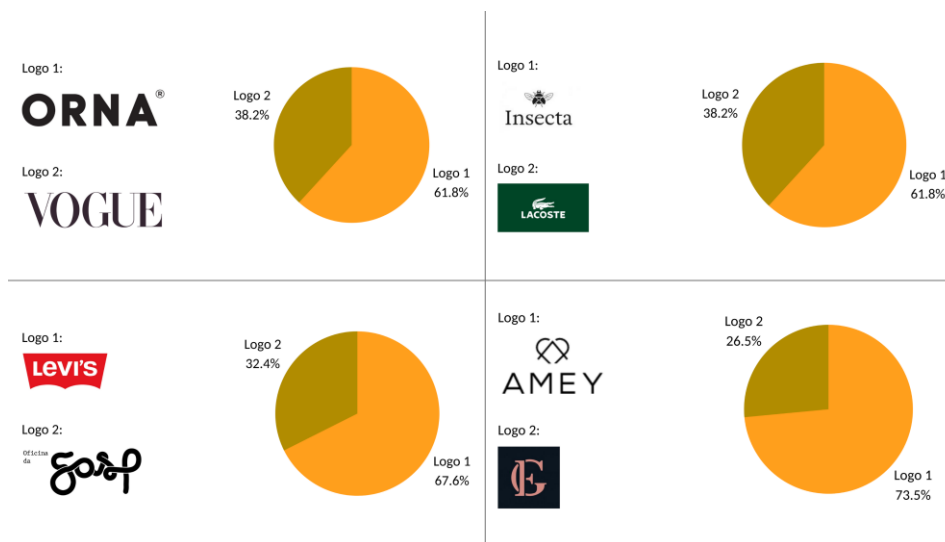
Fonte: Baciuk (2021).

Figura 4 – Quando você pensa em Moda Sustentável em Curitiba, a que paleta de cores você relaciona?



Fonte: Baciuk (2021).

Figura 5 – Qual estilo de logo te chama mais atenção?



Fonte: Baciuk (2021).

Estas respostas indicaram que Curitiba é relacionada com cores mais frias e que logotipos que possuem símbolos combinados com texto chamam mais atenção. Além disso, para representá-la na marca do projeto, optou-se por trabalhar com elementos vistos como “cartão postal” da cidade, como o parque Jardim Botânico, o Museu Oscar Niemeyer, araucárias, pinhões e as calçadas petit-pavê. A partir destas referências foram feitas as seguintes alternativas para serem desenvolvidas na representação do projeto (FIGURA 6).

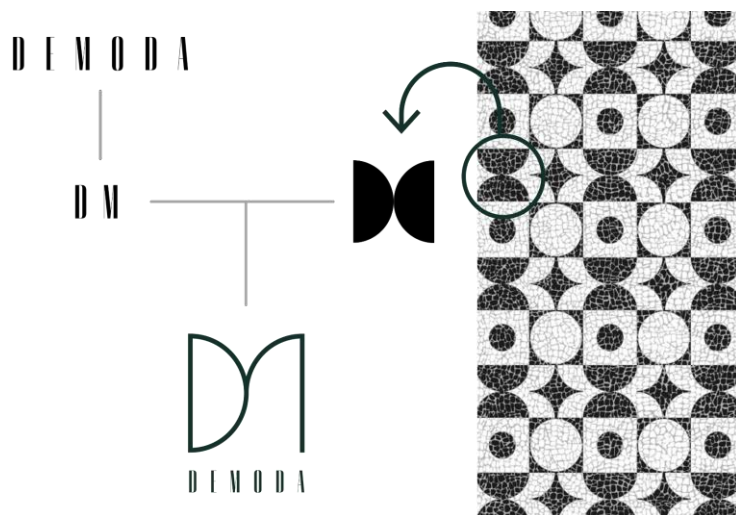
Figura 6 – Alternativas de logo para o projeto DeModa



Fonte: Baciuk (2021).

Após essa geração de alternativas, a equipe optou por escolher as que se inspiram nas calçadas petit-pavê — principalmente a calçada presente na rua Monsenhor Celso, que se localiza no Centro da cidade — e trabalhou com as iniciais “D” e “M” — de “DeModa” — para a elaboração da marca (FIGURA 8). Também foi escolhida uma paleta de cores que remetesse à sustentabilidade (representada na marca pela cor verde) e à criatividade (representada na marca pela cor laranja), visto que o cenário da Moda local de Curitiba possui muitas marcas que trabalham com esses conceitos (FIGURA 9). Como tipografia, foi escolhida a fonte “Rebeqa Black” para o logotipo e a família “Montserrat” para outras aplicações.

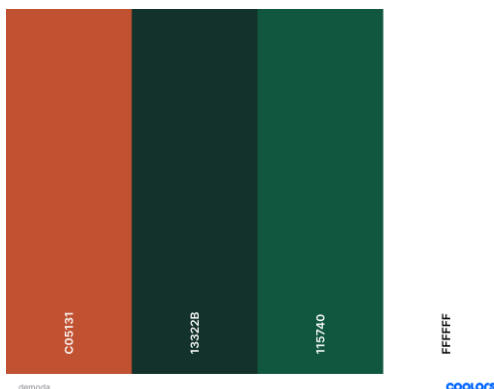
Figura 8 – Criação do logotipo escolhido.



Fonte: Baciuk (2021).



Figura 9 – Paleta de cores da marca



Fonte: <<https://colors.co/c05131-13322b-115740-ffffff>>. Acesso em set. 2021.

RESULTADOS

A partir dos resultados obtidos no tópico anterior, apresenta-se na imagem abaixo as opções de logotipo do projeto, que podem variar conforme a aplicação (FIGURA 10):

Figura 10 – Logotipo DeModa

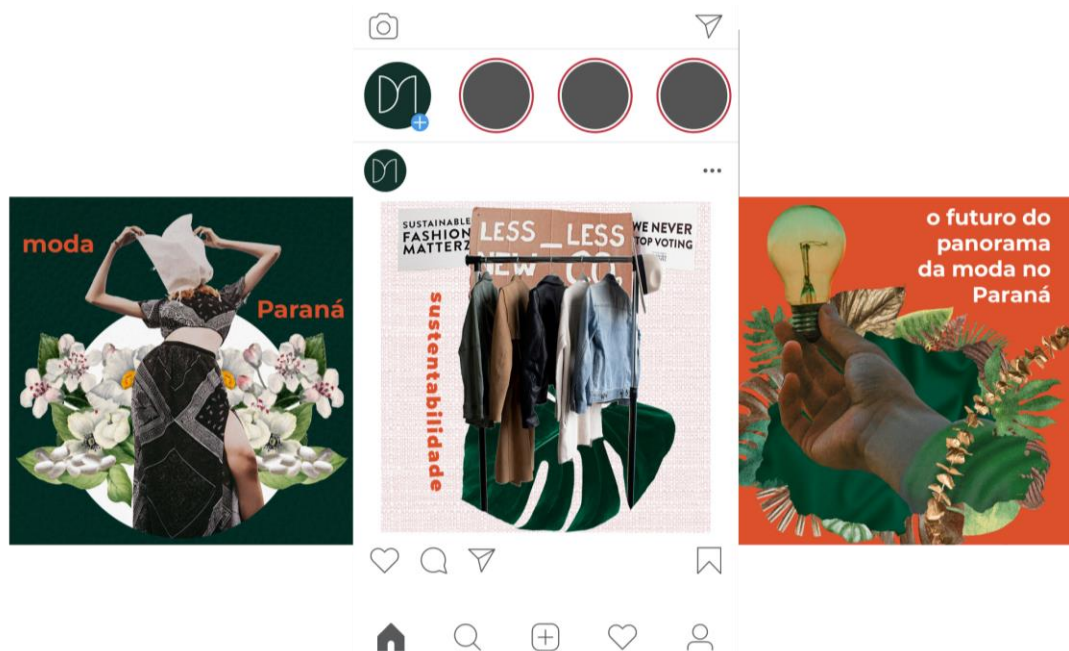


Fonte: Baciuk (2021).

Além do desenvolvimento da marca, foi também determinado um estilo de artes para comporem as postagens no *Instagram* do projeto de extensão DeModa. Desse modo, foi escolhido pela equipe trabalhar com colagens, remetendo a revistas e trabalhos editoriais de moda (FIGURA 11).



Figura 11 – *Mockup* das postagens para o Instagram do DeModa.



Fonte: Baciuk (2021).

CONCLUSÃO

O desenvolvimento de uma marca requer muitos estudos sobre o que ela deve representar, suas aplicações e o setor em que ela será inserida. A identidade visual tem um papel fundamental para o reconhecimento de determinada marca, projeto ou lugar. O projeto de extensão DeModa, pretendendo ter visibilidade na *internet* enquanto um meio de informação sobre o setor da moda curitibano, precisa de uma identidade visual forte que comunique os seus objetivos e objetos de pesquisa de forma criativa. Logo, espera-se que com o trabalho mostrado neste relato, o DeModa possa ter a visibilidade necessária para comunicar ao público interessado em moda nas redes sociais os potenciais e desafios da indústria da moda de Curitiba e sua região metropolitana.

AGRADECIMENTOS

À PROREC-UTFPR pela bolsa de estudos e a oportunidade de participar do projeto de extensão.

À coordenação e equipe do projeto de extensão, pelo auxílio durante a realização das pesquisas e atividades do projeto DeModa.

REFERÊNCIAS

BONADIO, M. C. **Apresentação do Grupo de Pesquisa em História da Moda da UFJF**. Disponível em: <<https://youtu.be/RX2CT6UuTds>>. Acesso em 12 jun. 2021.



SEI-SICITE 2021

Pesquisa e Extensão para um
mundo em transformação

XI Seminário de Extensão e Inovação
XXVI Seminário de Iniciação Científica e Tecnológica
08 a 12 de Novembro - Guarapuava/PR



FELIX, R. **Cresce mercado da moda para público insatisfeito com custos ambientais da fast fashion.** Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/parana/cresce-mercado-da-moda-para-publico-insatisfeito-com-custos-ambientais-da-fast-fashion/>>. Acesso em 4 set. 2021.

KISTMANN, V. B.; GALLINA, M. C.; CHISTÉ, N. P. C. **Design, Branding e Cidades:** o setor da moda em Curitiba. E-Revista LOGO, v. 3, n. 9, p. 68-94, 2019.

RODRIGUES, A. C. et al. **Rotas Estratégicas para o Futuro da Indústria Paranaense 2031:** Têxtil, Vestuário e Artefatos de Couro. Curitiba, PR: Senai/PR, 2020.

SEBRAE. **Reconhecimento das lideranças da Moda Paranaense.** Disponível em: <<https://www.sebraepr.com.br/wp-content/uploads/RECONHECIMENTO-VOCACIONAL-E-IDENTIFICA%C3%87%C3%83O-DAS-LIDERAN%C3%87AS-MODA-PR.pdf>>. Acesso em 4 set. 2021.

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca:** Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. Porto Alegre, RS: Bookman, 2019.