

A PLATAFORMA DE MARCA COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA O POSICIONAMENTO DO FABLAB UNIEVANGÉLICA

Gustavo Cândido Neves¹
Allyson Barbosa da Silva¹
Luiz Eduardo Krüger Dias¹

Universidade Evangélica de Goiás – UniEVANGÉLICA¹

RESUMO

Este estudo analisa a construção da plataforma de marca do FabLab UniEVANGÉLICA como estratégia para o fortalecimento institucional e o posicionamento do laboratório no ecossistema de inovação goiano. O trabalho buscou compreender como a definição de propósito, missão, visão e valores pode contribuir para consolidar o laboratório como referência em democratização da tecnologia e manufatura avançada, além de orientar sua comunicação e atuação com diferentes públicos. A metodologia adotada é qualitativa, com caráter exploratório e descritivo, fundamentada em análise documental e bibliográfica sobre branding, posicionamento institucional e comunicação organizacional (Oliveira; Santos, 2023; Sullivan et al., 2024). Os resultados incluem a formulação de uma identidade clara e consistente, capaz de guiar decisões estratégicas, fortalecer a cultura organizacional e ampliar a reputação da universidade. Conclui-se que a plataforma de marca, ao alinhar princípios, práticas e comunicação, constitui-se como ferramenta essencial para a diferenciação do FabLab no cenário regional e nacional, promovendo engajamento acadêmico, inovação e impacto social.

Palavras-chave: FabLab; branding; identidade institucional; posicionamento estratégico.

INTRODUÇÃO

O ambiente de inovação e de transformação digital exige que instituições de ensino superior desenvolvam estratégias de posicionamento e diferenciação que transcendam a oferta de infraestrutura tecnológica. Nesse contexto, a construção de uma plataforma de marca torna-se um recurso fundamental, pois estabelece diretrizes claras para a atuação, comunicação e engajamento com os públicos estratégicos. O FabLab UniEVANGÉLICA surge como iniciativa pioneira em Goiás, com o propósito de democratizar o acesso à tecnologia e fomentar a cultura maker, alinhando ensino, inovação e impacto social.

A definição de elementos identitários, como propósito, missão, visão e valores, permite ao laboratório construir uma narrativa sólida, que orienta sua inserção no ecossistema regional de inovação. Assim, investigar o papel da plataforma de marca como ferramenta estratégica torna-se relevante para compreender como o FabLab pode consolidar-se como referência em inovação tecnológica, educação prática e desenvolvimento regional.

MATERIAIS E MÉTODOS

O objeto principal foi a plataforma de marca do FabLab UniEVANGÉLICA, estruturada em quatro dimensões centrais: propósito, missão, visão e valores. Além da análise conceitual, o estudo incorporou o processo de desenvolvimento da identidade visual, incluindo a criação do logotipo e dos demais elementos gráficos que representam a marca.

Esse processo envolveu levantamento de referências visuais nacionais e internacionais ligadas ao movimento maker e a outros FabLabs (Abik; Contini; Rossi, 2023), estudos de cores, tipografia e formas que traduzissem os atributos centrais da marca (Almeida; Nogueira, 2024). O design foi orientado para refletir os valores institucionais de colaboração, criatividade e coragem para experimentar, assegurando coerência entre identidade verbal e visual. A etapa prática de design dialogou diretamente com o referencial teórico sobre branding, posicionamento estratégico e comunicação organizacional, permitindo que os elementos gráficos fossem mais do que representações estéticas, mas componentes ativos na construção do posicionamento institucional.

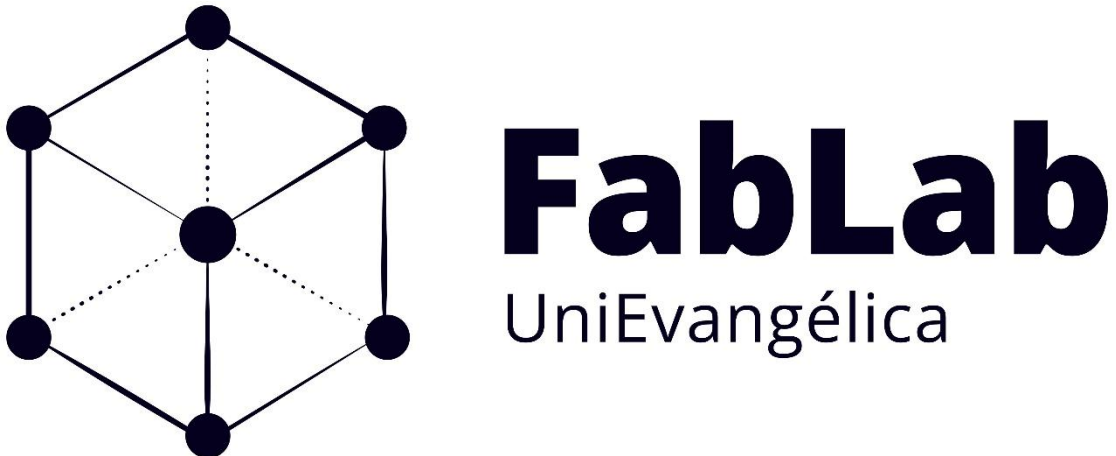
RESULTADOS

A análise da plataforma de marca revelou um alinhamento entre a identidade do FabLab e os princípios da cultura maker, destacando a experimentação, a colaboração e a democratização da tecnologia como pilares estratégicos (Facca, 2020). O propósito de despertar o potencial criativo em cada jovem para transformar obstáculos em inovação apresenta-se como norte para as práticas do laboratório e reforça sua vocação social e educacional.

A missão, ao enfatizar a capacitação de mentes criativas com ferramentas técnicas e metodológicas, demonstra a centralidade da prática no processo de aprendizagem. Já a visão projeta o FabLab como polo de referência em Goiás na democratização da tecnologia, enquanto os valores como colaboração, curiosidade, coragem para errar e cultura “mão na massa”, consolidam uma identidade institucional coerente com os desafios da inovação (Oliveira; Santos, 2023).

Esses elementos, quando comunicados de forma consistente, fortalecem a reputação do laboratório, ampliam seu reconhecimento como diferencial competitivo da UniEVANGÉLICA e estabelecem bases para o engajamento da comunidade acadêmica e externa (Fonseca; Pereira, 2022).

Figura 1 – Logomarca criada para o FabLab da UniEVANGÉLICA



Fonte: os autores (2025)

O processo criativo do logotipo incorporou elementos visuais que traduzem a identidade do FabLab UniEVANGÉLICA. O cubo isométrico foi adotado como forma central, remetendo ao bloco de construção, à tridimensionalidade e ao princípio fundamental da criação. Essa escolha simboliza tanto a solidez do espaço quanto a sua vocação para estruturar ideias em soluções tangíveis.

Outro aspecto marcante é a rede de conexões formada por pontos e linhas, que representa colaboração e interatividade. Esse recurso visual reforça a integração entre pessoas, ideias e instituições, bem como a inserção do FabLab na rede global de laboratórios de fabricação digital. As linhas pontilhadas, por sua vez, incorporam o conceito “de bytes para átomos”, indicando a transição do projeto digital para o objeto físico. Assim, o logotipo não apenas comunica a imagem de um cubo, mas traduz o próprio processo criativo e produtivo que caracteriza a cultura maker.

O sistema visual foi complementado pela definição de paleta cromática e tipográfica. As cores azul profundo, azul UniEVANGÉLICA, cinza grafite, azul elétrico e vermelho elétrico compõem uma identidade marcante, capaz de transmitir inovação, seriedade e dinamismo, enquanto o uso do branco assegura clareza e legibilidade. A tipografia *Roboto*, em suas variações *Bold* e *Medium*, garante modernidade e

consistência na comunicação visual, reforçando o alinhamento da marca com valores de acessibilidade e tecnologia.

Essa construção visual, integrada à plataforma de marca, não é apenas estética, mas estratégica. Cada elemento contribui para reforçar a narrativa do FabLab como espaço de inovação, colaboração e transformação, comunicando de forma imediata e simbólica a proposta de valor institucional.

CONCLUSÃO

O estudo demonstra que a plataforma de marca, associada ao desenvolvimento da identidade visual, constitui-se como ferramenta estratégica essencial para o posicionamento do FabLab UniEVANGÉLICA no cenário regional e nacional. Ao articular propósito, missão, visão e valores com símbolos visuais consistentes, como logotipo, paleta de cores e tipografia, a instituição estabelece uma identidade clara e memorável, capaz de guiar decisões estratégicas, fortalecer a comunicação e promover reconhecimento imediato (Wang, 2024).

O processo de criação do logotipo e de outros elementos gráficos reforçou a narrativa do FabLab como espaço de inovação, colaboração e democratização tecnológica. Esses elementos visuais atuam como extensões do discurso institucional, permitindo transmitir com clareza os valores de curiosidade, coragem para errar e cultura “mão na massa”. Além de fortalecer a reputação do FabLab, a identidade visual diferencia a UniEVANGÉLICA no ecossistema de inovação, ao comunicar de forma simbólica e universal sua proposta de valor (Wu; Cheong, 2021).

Assim, conclui-se que a consolidação da marca do FabLab UniEVANGÉLICA, por meio da integração entre identidade conceitual e identidade visual, representa não apenas um recurso comunicacional, mas uma estratégia estruturante para promover inovação, engajamento acadêmico e desenvolvimento regional. O logotipo e demais elementos gráficos não são apenas representações estéticas, mas instrumentos estratégicos de posicionamento, capazes de ampliar a atratividade do laboratório e consolidar sua imagem como referência em manufatura avançada e educação prática em Goiás.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIK, K. P.; CONTINI, G. C.; ROSSI, D. C. FAB LAB: **O futuro da fabricação digital no Brasil**. Bauru: FAAC-UNESP, 2023. Disponível em: <https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/MestradoeDoutorado/TelevisaoDigital/ebook-fablab-2023.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2025.

CARVALHO, Matheus. **Fab Lab - UniEVANGÉLICA** | FabLabs, 2024. Disponível em: <https://www.fablabs.io/labs/fablabunievangelica>. Acesso em 29 ago. 2025.

OLIVEIRA, L. C.; SANTOS, M. R. Branding e identidade visual: um estudo sobre a importância da construção de marcas fortes no mercado brasileiro. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 22, n. 1, p. 45-62, 2023.

FACCA, C. A. **A contribuição do pensamento do design na formação do engenheiro: o espaço do FabLab como experiência transversal**. 2020. 210 f. Tese (Doutorado em Design) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2020.

FONSECA, R. S.; PEREIRA, D. C. Comunicação organizacional e identidade de marca: desafios para instituições de ensino superior. **Revista Comunicação & Educação**, v. 28, n. 2, p. 98-115, 2022.

ALMEIDA, J. F.; NOGUEIRA, T. Design de logotipos no Brasil: semiótica visual e impacto no reconhecimento de marca. **Revista Estudos em Design**, v. 31, n. 2, p. 75-92, 2024.

WU, Ying Qi; CHEONG, Cecilia Yin Mei. Corporate branding of academic institutions: semiotic communication of logos and names. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 34, n. 1, p. 321–343, 2021.

O'SULLIVAN, Helen; POLKINGHORNE, Martyn; CHAPLEO, Chris; COWNIE, Fiona. Contemporary Branding Strategies for Higher Education. **Encyclopedia**, v. 4, n. 3, p. 1292–1311, 2024. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2673-8392/4/3/85>. Acesso em: 29 ago. 2025.