



20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

DIVULGAÇÃO DO *REBRANDING* DA ASSOCIAÇÃO LUA ROSA NA REDE SOCIAL

INSTAGRAM: um exemplo de ação interdisciplinar que dialoga com a Extensão

Disclosure of the rebranding of the Lua Rosa Association on the social network Instagram: an example of an interdisciplinary action that engages with Extension.

Silveira, Maria Clara; Graduanda; Universidade Federal do Ceará, oclara075@gmail.com¹

Tavares, Cyntia; Dr(a); Universidade Federal do Ceará, cyntiatavares@ufc.br²

Ehrich, Yanne; Graduanda; Universidade Federal do Ceará, yanneehrich@yahoo.com.br³

Rodrigues, Monalisa; Graduanda; Universidade Federal do Ceará, bezerramonalisa705@gmail.com⁴

Oliveira, Keven Lucas de; Graduando; Universidade Federal do Ceará, okevenluccas@gmail.com⁵

Resumo: Este artigo apresenta uma experiência de *rebranding*, realizada no âmbito de um projeto de extensão universitária e potencializada por ações interdisciplinares envolvendo estudantes dos cursos de Design de Moda e Publicidade e Propaganda. Fundamentado nos conceitos de *branding*, *rebranding* e comunicação nas redes sociais, o artigo reflete sobre o papel estratégico da comunicação e discute como a extensão pode ser integrada às disciplinas curriculares, enriquecendo a formação e promovendo a articulação entre ensino, pesquisa e extensão.

Palavras chave: *rebranding*, redes sociais, comunicação institucional.

Abstract: This article presents an experience of rebranding, carried out within the framework of a university extension project and enhanced by interdisciplinary actions involving students from the Fashion Design and Advertising courses. Based on the concepts of branding, rebranding, and communication on social media, the article reflects on the strategic role of communication and discusses how extension can be integrated into the curricular disciplines, enriching education and promoting the articulation between teaching, research, and extension.

Keywords: *rebranding*; social media, institutional communication.

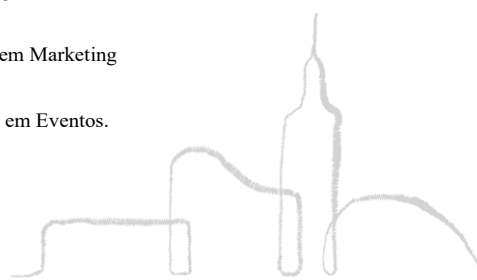
¹ Graduanda em Comunicação Social - Publicidade e propaganda na Universidade Federal do Ceará e Técnica em Administração.

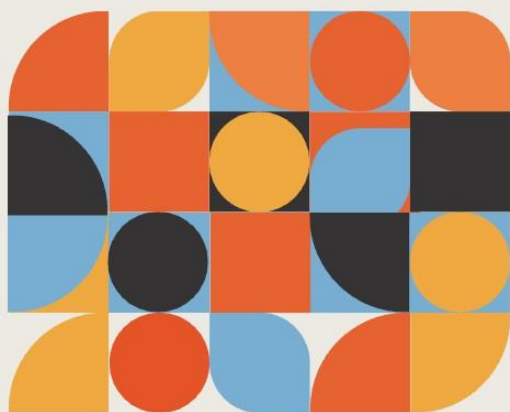
² Profª. Associada do curso de Design-Moda da UFC. Doutorado em Educação, Mestre em Design e Marketing, Graduada em Comunicação Social e em Estilismo em Moda.

³ Graduanda em Comunicação Social - Publicidade e propaganda na Universidade Federal do Ceará e Técnica em Marketing

⁴ Graduanda em Comunicação Social - Publicidade e propaganda na Universidade Federal do Ceará.

⁵ Graduanda em Comunicação Social - Publicidade e propaganda na Universidade Federal do Ceará e Técnico em Eventos.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

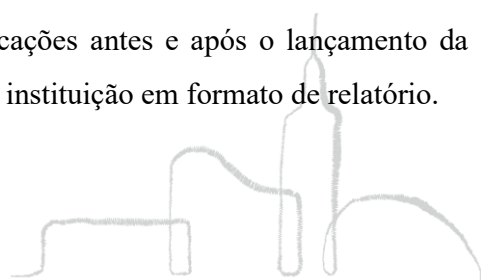
Introdução

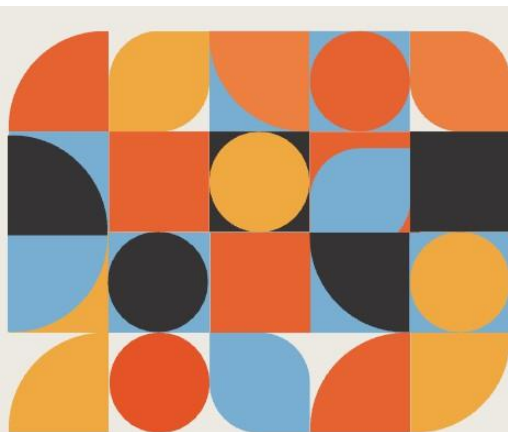
As ações extensionistas nas universidades têm se mostrado espaços privilegiados para a articulação entre ensino, pesquisa e prática social. Este artigo apresenta uma experiência concreta que envolveu o *rebranding* da Associação Lua Rosa, realizado com a colaboração de professores, estudantes e uma ex-aluna empreendedora, como uma proposta interdisciplinar aplicada em disciplinas dos cursos de Design de Moda e Publicidade e Propaganda. O objetivo geral consiste em relatar, analisar e refletir sobre uma experiência interdisciplinar vivenciada no contexto de uma disciplina universitária que dialoga diretamente com um projeto de extensão. Como objetivos específicos, têm-se apresentar resultados que ressaltam a potência das redes sociais como ferramenta de fortalecimento institucional e o papel primordial do *branding* e da comunicação digital para ONGs.

O estudo caracterizou-se como uma pesquisa aplicada, de natureza qualitativa e com abordagem exploratória. A metodologia envolveu duas etapas principais: (1) observação e participação na prática pedagógica; (2) análise de métricas de engajamento nas redes sociais.

A primeira fase consistiu no acompanhamento da implementação do *rebranding* da Associação Lua Rosa no âmbito da disciplina “Marketing, Branding e Comunicação”, ministrada em um curso de graduação que integra alunos de Design de Moda e Publicidade e Propaganda. Antes, a professora responsável pela disciplina e pelo projeto de extensão “Segura a Minha Mão” havia articulado a participação de uma profissional do mercado, ex-aluna, que conduziu o processo de *rebranding* da ONG. Feito o trabalho, a ex-aluna apresentou o *case* na disciplina, e os alunos foram envolvidos em uma atividade prática envolvendo a nova imagem da Lua Rosa, para aplicação dos conhecimentos de comunicação adquiridos.

A segunda etapa envolveu análise de métricas de engajamento da nova comunicação da Lua Rosa no Instagram, com o objetivo de mensurar os impactos do *rebranding*. Foram coletadas métricas como número de seguidores, curtidas, comentários, compartilhamentos e alcance das publicações antes e após o lançamento da nova identidade visual e campanha. Os dados foram fornecidos pela própria instituição em formato de relatório.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Como se trata de um estudo de caso único, os resultados aqui apresentados não são generalizáveis, mas oferecem contribuições relevantes para reflexões sobre a integração entre extensão, ensino e prática profissional em contextos universitários.

O contexto do *rebranding* da Lua Rosa

A Associação Lua Rosa é uma organização que acolhe e empodera mulheres afetadas pelo câncer de mama, promovendo ações de saúde, atividade física, apoio emocional e engajamento comunitário. Com o tempo, percebeu-se que sua marca não expressava com clareza esse propósito. Foi então que, por meio do projeto de extensão "Segura a Minha Mão – Nucleo de apoio a Comunicação em mídias sociais para ONGs e OSCIPs", surgiu a proposta de *rebranding*, conduzida por uma ex-aluna do curso de Design-Moda com atuação na área de comunicação e design.

O resultado foi uma nova identidade visual, mais leve, atual e coerente com a missão da Lua Rosa, além da construção da persona e de um manifesto emocional e inspirador, conforme pode ser visto nas figuras 1 e 2.

Figura 1: *Rebranding* Associação Lua Rosa – Tipografia e Paleta de Cores



BRANDING LUA ROSA

StudioRush

NOSSA COMUNICAÇÃO, ASSIM COMO A GENTE, PASSA POR FASES ATÉ CHEGAR NA MELHOR VERSÃO. CHEGOU A HORA DE HAVER UMA FASE, DE MAIS UMA TRANSFORMAÇÃO. NOSSA ASSOCIAÇÃO AGORA OFICIALMENTE É UMA MARCA.

AGORA TEMOS NOSSO BRANDING E NOSSO MANUAL DE MARCA. AQUI NOSSA NARRATIVA SE TRANSFORMA NA NOSSA ASSINATURA. AGORA TEMOS UM LOGOTIPO NOSSO, UM SÍMBOLO ÚNICO E UMA IDENTIDADE FORTE E SIGNIFICATIVA.

NOSSA MARCA PRECISA SER VISTA, ENTENDIDA E APOIADA.

ALÉM DAS NOSSAS LUAS, NOSSOS PATROCINADORES E APOIADORES PRECISAM ENTENDER A PROFISSIONALIZAÇÃO DA NOSSA MARCA.

TEXTOS SÃO MUITO IMPORTANTES, MAS A NOSSA ASSINATURA PRECISA FALAR ANTES DELES.

CONVIDO TODOS VOCÊS PARA CONHECEREM O CAMINHO QUE NOS LEVOU À NOSSA MARCA LUA ROSA.

Tipografia

Principal
Títulos, destaque

Archason

Secundária
Subtítulos, textos

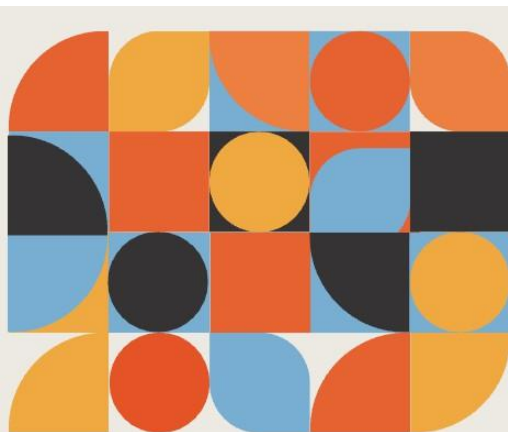
Futuru
Futuru
Futuru
Futuru
Futuru

Apoio
Detalhes, demonstrar

Parslay

Paleta de cores

Rosa Esperança	Vinho Resiliência	Cinza Equilíbrio
#C25F7F	#862349	#BEBE1E
Representa acolhimento, carinho e solidariedade, elementos essenciais no apoio às mulheres. O rosa é a cor da vida, transmitindo esperança e união.	Uma cor intensa e marcante, simbolizando força, coragem e resiliência e qualidades necessárias para enfrentar desafios, como o câncer e navegar por águas turbulentas. É o tom da determinação.	Representa calma, neutralidade e equilíbrio. No branding, o cinza cria harmonia entre as cores principais, simbolizando a paz e estabilidade emocional que a ONG oferece às mulheres em suas jornadas.



20º COLÓQUIO DE MODA

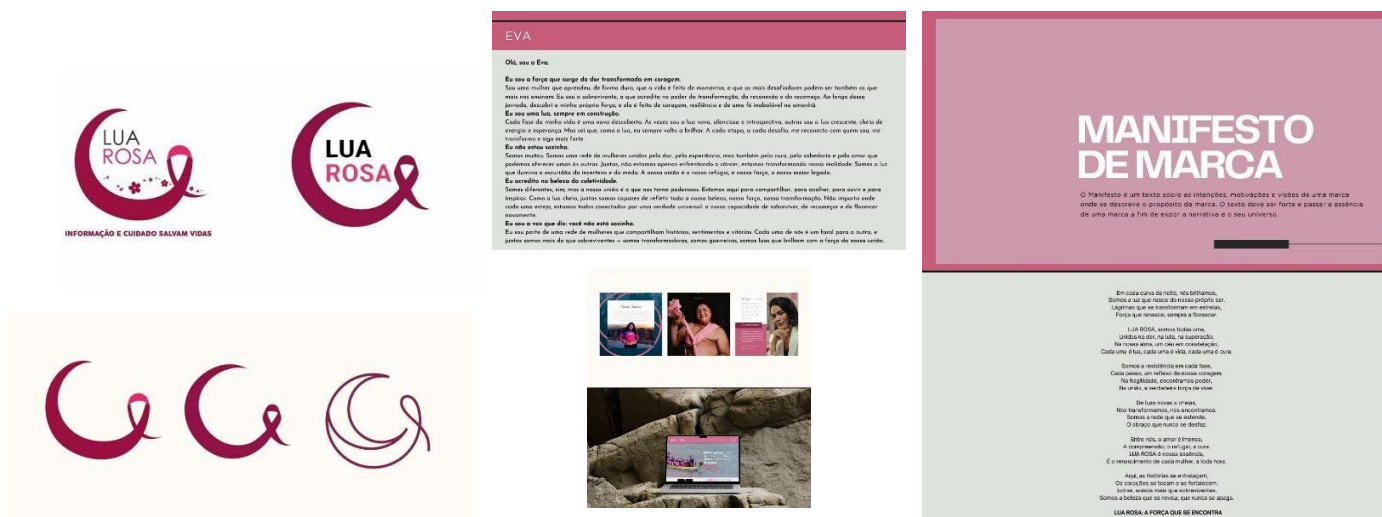
19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Fonte: Rebranding construído pela Limonar, em parceria com o Studio Rush

Figura 2: Rebranding Associação Lua Rosa – Evolução da Logo, Persona, Manifesto e Aplicações.



Fonte: Rebranding construído pela Limonar, em parceria com o Studio Rush

Branding, Rebranding e Redes Sociais

Segundo Aaker (2020), o *branding* é fundamental para estabelecer identidade e valor simbólico das marcas. O *rebranding*, nesse sentido, é um processo estratégico que busca reposicionar a marca a partir de novas diretrizes visuais e comunicacionais (Muzellec; Lambkin, 2006). Para ONGs, isso pode significar mais engajamento, confiança e reconhecimento.

As redes sociais, como destaca Kotler et al. (2017), são ferramentas fundamentais para disseminar valores de marca e construir relacionamentos com o público. No caso da Lua Rosa, o Instagram foi o canal



20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

escolhido para o lançamento da nova identidade visual e para uma campanha de divulgação pensada para atingir públicos diversos com mensagens claras e inspiradoras.

Segundo Aaker (2020), o *branding* é essencial para construir significado e diferenciar marcas em contextos competitivos. O *rebranding*, por sua vez, é um reposicionamento que exige compreensão profunda da identidade e dos valores da marca, especialmente no terceiro setor (KELLER; SWAMINATHAN, 2021). A divulgação eficiente desse processo nas redes sociais, especialmente no Instagram, é fundamental para ampliar o alcance e fortalecer a conexão emocional com o público (TIAGO; VERÍSSIMO, 2022).

Ação interdisciplinar e o tripé universitário

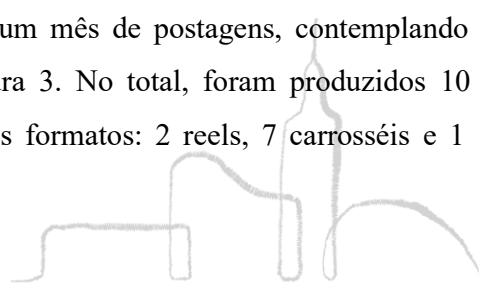
A ação interdisciplinar envolveu inicialmente uma parceria entre o projeto de extensão e a profissional convidada. Posteriormente, essa experiência foi apresentada na disciplina "Marketing, Branding e Comunicação", onde os estudantes, majoritariamente de Design de Moda, foram desafiados a planejar postagens para a nova fase da marca. Seis estudantes de Publicidade e Propaganda decidiram assumir o lançamento oficial do *rebranding*.

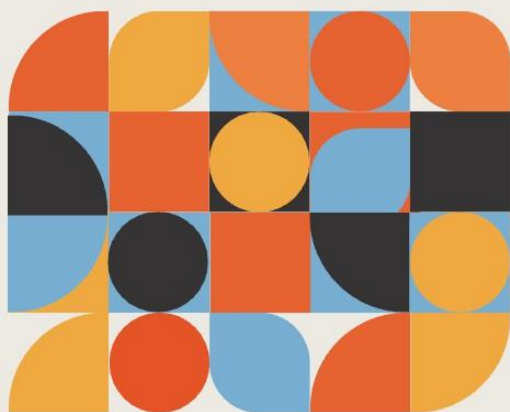
Esses estudantes integraram os conhecimentos adquiridos em outra disciplina, de Produção de Vídeo, para desenvolver um vídeo-manifesto da nova fase da associação. A interdisciplinaridade permitiu a articulação entre teoria e prática, ampliando a aprendizagem e promovendo um produto comunicacional robusto, alinhado à missão da ONG.

Essa abordagem se alinha ao tripé universitário - ensino, pesquisa e extensão -, ao propor que os conhecimentos produzidos em sala de aula sejam aplicados em contextos reais, beneficiando a sociedade e enriquecendo a formação acadêmica dos estudantes (Freire, 2021).

Resultados e impactos da Acao

O lançamento do *rebranding* ocorreu com um planejamento de um mês de postagens, contemplando elementos visuais, narrativas e interações com o público, conforme figura 3. No total, foram produzidos 10 posts, no período de 12 de fevereiro a 06 de março, sendo nos seguintes formatos: 2 reels, 7 carrosséis e 1





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

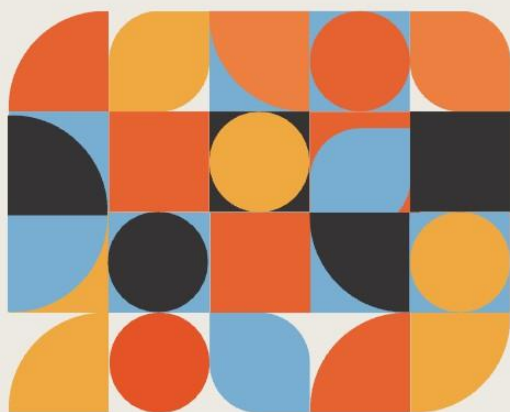
imagem única. Quanto ao conteúdo, envolveram desde um *teaser* sugerindo o que estaria por vir, até o reels de apresentação do Manifesto. As visualizações variaram de 1.280 visualizações (um carrossel que apresentava as coordenadoras de eixo e suas gerencias, até 2.636 visualizações, também em um post carrossel, apresentando o Núcleo Gestor da Associação. No total foram registradas 23.461 visualizações no período, com 5.782 contas alcançadas. As publicações são responsáveis por 65% desse resultado, os stories por 24,7% e os Reels por 10,2%. Ao analisar o mês seguinte, que manteve a estética do *rebranding*, mas não tinha como proposta lançar algo novo, as visualizações diminuíram para 12.311, quase 50% de redução. Os *stories* passaram a se destacar por 51,5% dessas visualizações. Quanto às interações, o período de lançamento registrou 1.319, 474 contas com engajamento, sendo 81,7% em publicações. Estas interações consistiram em 827 curtidas, 128 comentários, 9 salvamentos e 204 compartilhamentos. Ao analisar o mês seguinte, percebemos apenas 409 interações, menos de 1/3 do período de lançamento.

Figura 3: Print das 10 publicações de lançamento do Rebranding



Fonte: Perfil @associacaoluarosa





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Os resultados, acompanhados por métricas de engajamento, indicaram aumento significativo no alcance, curtidas, compartilhamentos e seguidores da página da Lua Rosa.

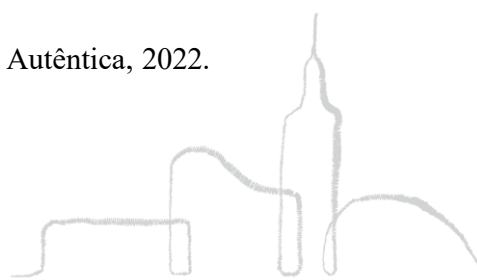
Considerações Finais

A experiência de *rebranding* da Lua Rosa demonstrou que é possível integrar ações extensionistas às disciplinas, enriquecendo o processo formativo e ampliando o impacto social da universidade. A ação interdisciplinar e a apropriação crítica de ferramentas de comunicação digital mostraram-se eficazes tanto para o fortalecimento da marca da ONG quanto para o desenvolvimento de competências dos estudantes envolvidos.

A experiência aqui relatada mostra como é possível integrar a extensão às disciplinas, especialmente por meio de projetos interdisciplinares. Tal integração não apenas enriquece a aprendizagem, como também gera produtos comunicacionais com impacto social, como o lançamento do *rebranding* da Associação Lua Rosa. A análise das métricas do perfil mostram, claramente, a importância do projeto desenvolvido pelos estudantes, no tocante a ampliação do alcance, das interações e engajamento.

Referências

- AAKER, David. Construindo marcas fortes. São Paulo: Bookman, 2020.
- FREIRE, P. Extensão ou Comunicação? São Paulo: Paz e Terra, 2021.
- KELLER, Kevin Lane; SWAMINATHAN, Vanitha. Gestão estratégica de marcas. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2021.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- MUZELLEC, L.; LAMBKIN, M. Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? European Journal of Marketing, v. 40, n. 7/8, p. 803–824, 2006.
- SANTOS, João. Extensão universitária e formação cidadã. Belo Horizonte: Autêntica, 2022.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

TIAGO, Maria Teresa; VERÍSSIMO, José Manuel. Digital marketing and social media: a research overview.
European Management Journal, v. 40, n. 1, p. 55-66, 2022.

