

DESENVOLVIMENTO DE UMA IDENTIDADE VISUAL E PROJETO DE FACHADA PARA A 36ª CRE DE IJUÍ

Katherine Nascimento Santos¹
Camila Mosquer²
Daiane Franco Zuge³
Dara Cristina Bratz⁴
Jéssica Caroline Gullich⁵
Diane Meri Weiller Johann⁶

Palavras-chave: Design; Fachada; Identidade Visual;

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A maneira como uma instituição se apresenta perante ao seu público é um fator essencial para o seu reconhecimento. A elaboração de uma identidade visual é um fator essencial quando falamos em agregação de valor.

Visando transmitir o seu comprometimento com a educação no município de Ijuí e região, foi elaborada uma identidade visual para a 36ª Coordenadoria Regional de Educação, a fim de uma representação mais precisa diante do trabalho proporcionado pela mesma. Junto a marca, também foi elaborada uma proposta de revitalização da fachada do prédio da 36ª CRE, visto a necessidade de modernização da estrutura e falta de reformas recentes. O presente trabalho consiste numa explanação do processo criativo referente às propostas de identidade visual e revitalização da fachada. Este trabalho foi desenvolvido na disciplina Ateliê de Design do curso de Design pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ) juntamente com a 36ª Coordenadoria Regional de Educação, solicitante do projeto.

¹ Discente do curso de Design da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. E-mail: katherine.santos@sou.unijui.edu.br.

² Discente do curso de Design da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. E-mail: camila.mosquer@sou.unijui.edu.br.

³ Discente do curso de Design da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. E-mail: daiane.zuge@sou.unijui.edu.br.

⁴ Discente do curso de Design da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. E-mail: dara.bratz@sou.unijui.edu.br.

⁵ Discente do curso de Design da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. E-mail: jessica.gullich@sou.unijui.edu.br.

⁶ Docente do curso de Design da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. E-mail: diane.johann@unijui.edu.br.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para elaboração da marca e proposta de revitalização da fachada foi utilizado uma junção da metodologia da Alina Wheeler (2012) e Maria Luísa Peón (2013), adaptando-a para este específico projeto. A metodologia é dividida em fase A, fase B e fase C. A fase A: briefing, análise do perfil do cliente e público alvo. Fase B: brainstorm de ideias e geração de alternativas, processo criativo e apresentação do pré-projeto. Fase C: ajustes e adaptação pós feedback, finalização do projeto, detalhamento técnico e implementação e estratégia final. O projeto contou com o auxílio semanal da orientadora durante o período de aula, o qual propôs sugestões e melhorias na composição do material, seguindo as fases da metodologia escolhida.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Marca é o conjunto de elementos gráficos que identificam empresas, instituições ou produtos. A marca é a essência de um bom programa de identidade visual (RIBEIRO, 1987). Martins (2000, p. 73) afirma que “(...) por mais que um nome pareça perfeito e seja exclusivo, ele apenas existirá como marca quando puder ser percebido como um sinal gráfico pelos consumidores”. Segundo Strunck (2001, p.67), “hoje, se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa uma boa impressão à primeira vista e isso com certeza irá refletir no seu crescimento e na sua valorização no mercado”. É por meio de uma identidade visual de qualidade que se cria uma comunicação com o público e quando bem executada reflete na sua consolidação e agregação de valor.

Segundo Vargas (2001), o comércio comunica-se com o público através da cidade por meio de três maneiras. A primeira refere-se à publicidade realizada nos próprios estabelecimentos de comércio varejista, principalmente nas fachadas, a segunda refere-se ao uso da própria arquitetura como vitrine e a terceira é a mídia externa - outdoors e materiais de propaganda em geral. Entende-se então, que a fachada é um fator integrante da comunicação visual de uma marca. Sendo assim, uma fachada deve ser projetada visando à gestão da marca e a construção de relação com o público, transmitindo os objetivos e princípios da organização.

Visto a importância de uma comunicação visual eficiente, foi elaborada uma identidade visual para a 36ª Coordenadoria Regional de Educação em conjunto com uma proposta de revitalização para a fachada do prédio da mesma. Com o objetivo de obter maior reconhecimento para os serviços prestados pela coordenadoria, buscando sua modernização.

Seguindo a metodologia utilizada neste projeto. A fase A iniciou-se com o briefing, o qual mostrou a necessidade da elaboração de uma identidade visual que representasse a 36ª CRE e de uma reforma na fachada atual da instituição, trazendo as restrições e requisitos de ambos os projetos. Nessa fase, foi feita uma pesquisa mais detalhada sobre o solicitante, seu objetivo, seu alcance e público. A 36ª Coordenadoria Regional de Educação, busca transmitir o seu comprometimento com educação e aprendizagem na região, garantindo seu espaço e fortalecendo a sua parceria e relação com os moradores. A fase B, foi a fase criativa do processo, nessa etapa gerou-se as primeiras ideias e alternativas para as solicitações apresentadas no briefing.

Quanto à criação da identidade visual da 36ª CRE, optou-se para a sua construção a utilização da silhueta do Estado do Rio Grande do Sul, solicitação do cliente, juntamente com o desenho de um lápis e duas crianças, fazendo referência à educação. Quanto à paleta de cores, foi utilizado o vermelho, amarelo e verde, referência ao estado, resultando na seguinte construção (figura 1 e 2).

Figura 1 - Marca Principal 36ª CRE



Fonte: Os autores

Figura 2 - Marca Secundária 36ª CRE



Fonte: Os autores

Quanto à proposta de revitalização da fachada (figura 3), buscou-se manter em grande parte componentes da fachada original. Foram trabalhados elementos

que contribuíssem com uma estética moderna, refletindo a nova identidade da organização, contribuindo também com a melhoria do espaço. Como elemento de decoração e harmonização, foi trabalhado o paisagismo, com plantas resistentes ao sol, buscando dar destaque aos elementos da fachada. No que se refere à cor propõe-se a utilização de cores neutras, sendo a cor marfim a principal para o exterior do prédio, buscando refletir a seriedade e comprometimento da organização. Juntando as propostas realizou-se a aplicação da marca na fachada, gerando assim a proposta final para o projeto (figuras 4 e 5).

Figura 3 - Fachada atual



Fonte: Google Street View, 2011

Figura 4: Proposta de revitalização da fachada



Figura 5: Simulação noturna com iluminação



Fonte: os autores

A geração da proposta final para aprovação do cliente levou em consideração as sugestões apresentadas pela orientadora, garantindo a aplicação correta do sistema. Apresentando o detalhamento técnico do projeto da marca e da fachada.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, uma identidade visual bem construída é a força e segurança de uma empresa. Sendo assim, a elaboração da marca e fachada para a 36ª CRE são construções de extrema importância, a fim de atingir os objetivos da instituição. Para a elaboração de um material eficiente é fundamental a participação de um grupo de designers à frente do projeto, gerando alternativas que apresentem soluções eficientes e inovadoras que atinjam por completo o objetivo da proposta solicitada.

Com isso, o projeto elaborado em parceria com a 36ª Coordenadoria Regional de Educação nos possibilitou uma importante experiência profissional, adquirindo maior conhecimento e técnica quanto ao processo de levantamento de dados até a execução do projeto e finalização. A proposta final da fachada e identidade visual apresenta uma construção seguindo os requisitos apresentados pelo solicitante, de modo a auxiliar a coordenadoria na apresentação e divulgação dos serviços prestados pela mesma.

5. REFERÊNCIAS

MARTINS, José Roberto. **Branding**. São Paulo: Negócio Editora, 2000. 348 p.

PEON, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. Editora : 2AB; 4a Ed. Local 2009.76p.

RIBEIRO, M. **Planejamento visual gráfico**. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1987.

STRUNCK, G. **Identidade visual - a direção do olhar**. Rio de Janeiro: Editora Europa, 1989.

VARGAS, Heliana C. **Espaço Terciário: O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: SENAC, 2011.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 3ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.