

## **Desenvolvimento de criação de marca para um escritório de arquitetura e paisagismo.**

Adriana WAKIZAKA<sup>1</sup>  
Rodolfo CAVALARI PALMA<sup>2</sup>  
Tarcísio DUARTE COELHO<sup>3</sup>

A identidade Visual, é um dos importantes componentes de uma marca, visto que é um dos recursos do marketing que determinam relações significativas com consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Para garantir esse relacionamento, é indispensável que o cliente se identifique com a empresa ofertante. Para tanto, é utilizada a marca — nome e conjunto de valores que visa estabelecer uma ligação emocional com os consumidores, fidelizando-os (WHEELER, 2012). Portanto, para comunicar e garantir estes atributos, tornando-os tangíveis, foi desenvolvida identidade visual para a marca de escritório de arquitetura dos alunos do 10º termo de Arquitetura e Urbanismo da Toledo Prudente Centro Universitário, na disciplina de Múltiplos Meios. Esta criação, foi parte específica de uma série de peças gráficas orientadas por diretrizes estrategicamente elaboradas, por meio da utilização de fundamentos da linguagem visual e do design gráfico (WILLIAMS, 2015). De acordo com a Associação dos Designers Gráficos do Brasil (CAMARGOS; SACCHETTA, 2010), a identidade visual é, por excelência, o trabalho do designer gráfico, que busca a valorização da marca. Assim, o objetivo deste trabalho, foi criar elementos constitutivos de identidade visual, para o futuro escritório de arquitetura e paisagismo denominado “1.6 Arquitetura e Paisagismo”. Assim, foi realizada pesquisa exploratória com objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo mais explícito (GIL, 2002, p.41). Depois, sob o tema de comunicação visual, foi criado logotipo e conseqüentemente o portfólio. Foram utilizadas bases bibliográficas, estudos e metodologias ativas (Project Based Learning – PjBL) em sala de aula. A criação do logotipo para o escritório ficou consolidada por meio das aulas e das escolhas dos alunos, baseadas em referências de design. No início, foram elaborados croquis da marca, surgindo a ideia do cubo mágico. Diante desta

---

<sup>1</sup> Discente do curso de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. e-mail: wakizaka.2018@gmail.com.

<sup>2</sup> Discente do curso de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. e-mail: rodolfo.cavalari@gmail.com.

<sup>3</sup> Docente do curso de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Mestre em Administração pelo Centro Universitário “Padre Sabóia de Medeiros – FEI” de São Paulo – SP. E-mail: tarcisio.coelho@toledoprudente.edu.br. Orientador do trabalho.

referência, embasou-se a marca do escritório: o cubo mágico, que remete à criatividade, além de seu formato e proporções, que permitem a comunicação visual mais distinta. Juntamente ao cubo, foi introduzida uma árvore, o que remete ao paisagismo. Logo após a criação da marca, foi criado também a fachada do escritório, como parte dos requisitos necessários da disciplina. O nome do escritório “1.6” foi criado com base no número de ouro, conhecido também por Phi, que representa a pronúncia da letra f em grego, inicial do nome Fídeas, um arquiteto e escultor grego que construiu Partenon, em Atenas. (MELO LUIZ ANDRÉ, 2015)

Com essas referências, foi possível desenvolver com clareza a elaboração da marca do escritório de Arquitetura, buscando-se a inserção de uma marca adequada ao mercado, concluindo, desta forma, a comunicação visual necessária para iniciar o planejamento de marketing da empresa.

**Palavras-chave:** Comunicação Visual, Desenvolvimento de Marcas, Arquitetura e Urbanismo.

## REFERÊNCIAS

**Guinness World Records Games 2008.** 1ª Edição. 2008. Rio de Janeiro: Ediouro.  
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5ª Edição. 2010. São Paulo: Atlas

MELO, André Luiz, 2015. Número de ouro. Disponível em <https://www.estudopratico.com.br/numero-de-ouro-historico-e-aplicacoes/>, acesso em 20/08/19.

CAMARGOS, Márcia; SACCHETTA, Vladimir. **O valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico.** 5ª Edição. São Paulo: Editora Senac, 2010.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas.** 3ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer. Callis Editora Ltd, 2005.