

Edisca: O redesign da Escola de Desenvolvimento e Integração Social para Crianças e Adolescentes

Antonio Guilherme Lourenço Lima
Liza Herculano Cabral
Ariana de Oliveira Melo¹
Diego Henrique Oliveira de Paiva²
Talita Garcez Guimarães³
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO:

O redesign da EDISCA, Escola de Desenvolvimento e Integração Social para Crianças e Adolescentes, atuante em Fortaleza, Ceará, envolve uma atualização da identidade visual, incluindo logotipo, cores e materiais de marketing. A metodologia de pesquisa utilizada para a realização do projeto foi a pesquisa qualitativa. Além disso, inclui um estudo aprofundado acerca da missão, visão e valores da instituição, visando destacar a beleza da arte e das vibrações das conquistas da instituição, destacando seu compromisso com o desenvolvimento e integração social de crianças e adolescentes que estão em situação de vulnerabilidade social, por meio da dança e da arte em si, durante muitos anos. Para expressar visualmente toda a grandiosidade do projeto, o processo criativo contou com a escolha de linhas, que acompanham o movimento da arte e cores marcantes que representam a união entre as pessoas, projetos e ideias. O objetivo seria modernizar a imagem da escola para atrair mais apoio da comunidade e recursos para suas atividades e programas.

PALAVRAS-CHAVE: EDISCA. Redesign. Identidade Visual. Instituição. Projeto.

¹ Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, e-mail: ariana@unifor.br

² Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, e-mail: diegopaiva@unifor.br

³ Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, e-mail: talita@unifor.br

Em 2023, a marca EDISCA (Escola de Desenvolvimento e Integração Social para Crianças e Adolescentes) se propôs a apresentar uma nova marca. Como uma maneira dos docentes envolvidos manterem as discussões em sala de aula alinhadas com as tendências atuais, o conteúdo deste artigo apresenta potencial para gerar diversos debates sob várias perspectivas do campo da publicidade.

Nesse cenário, esta investigação tem como objetivo principal analisar como o redesign da marca EDISCA traduz seu posicionamento. Para alcançá-lo, tem-se como objetivos específicos verificar se as estratégias escolhidas funcionam, no sentido de passar a mensagem proposta, expressar de maneira visualmente assertiva o modo como a organização quer ser vista e como ela quer se portar diante das pessoas interessadas em contribuir com a causa e identificar como as ferramentas de comunicação persuasiva se conectam na prática publicitária.

O presente estudo apresenta uma pesquisa de natureza qualitativa. Segundo Deslauriers, no site Doity, na pesquisa qualitativa, o aluno é tanto sujeito quanto o objeto da sua pesquisa. Isso acontece porque o conhecimento deve ser parcial e limitado, uma vez que o desenvolvimento da pesquisa é algo imprevisível. Assim, o resultado deve ser capaz de produzir novas informações (de acordo com o objetivo da amostra). Além disso, esta investigação foi desenvolvida a partir de pesquisa bibliográfica em livros, artigos e conteúdos disponibilizados em canais digitais e a fonte para a análise das ações selecionadas para o posicionamento de marca foi realizada por meio de pesquisa de campo.

Tal campanha usa da combinação dos movimentos e curvaturas das linhas com o ritmo da dança, do movimento, união, da esperança e da força das pessoas. Utilizado no ambiente online, os vídeos são responsáveis por transmitir todas as sensações e entendimentos que a marca quis passar ao mudar de Identidade Visual.

A identidade de uma marca é fundamental para seu posicionamento. Como afirma Aaker (1996), a marca deve ter uma identidade clara e autêntica, isto é, para a EDISCA, a identidade está enraizada na missão de transformar vidas por meio da arte e da educação.

O posicionamento da EDISCA deve ressaltar sua singularidade. Trout e Ries (2001) argumentam que é vital para uma marca ocupar um único espaço na mente do consumidor. Como Neumeier (2000) destaca, a experiência do cliente é a soma de todas as interações com a marca, e para a EDISCA, essa experiência transcende o ensino tradicional, abraçando os alunos em um ambiente de amor, criatividade e aprendizado.

Para manter seu posicionamento, a instituição deve ser consistente em todas as suas ações e comunicações. Como argumenta Kapferer (1991), a consistência fortalece a percepção da marca e constrói confiança. A EDISCA deve garantir que sua mensagem de transformação através da arte seja transmitida de forma coesa em todos os pontos de contato, desde suas apresentações artísticas até sua presença nas mídias sociais e interações com a comunidade.

Por fim, como descreve Roberts (2005), a verdadeira lealdade do cliente vem de uma conexão emocional profunda com a marca. A EDISCA deve buscar criar não apenas clientes, mas verdadeiros defensores de sua causa, tocando não apenas suas mentes, mas também seus corações com sua mensagem de esperança, superação e realização através da arte.

Acerca do processo criativo utilizado para a criação da nova identidade visual, inicialmente, foram realizadas pesquisas sobre a história da instituição, para entender de forma sensível os projetos sociais, além de uma série de experimentações tanto gráficas como de campo, para testar o que mais transmite a essência da marca.

Desde o início, na etapa de definição do conceito, sabia-se que o desafio seria transparecer visualmente a riqueza de ritmos, projetos e histórias que a EDISCA representa. Para alcançar esse objetivo, foram buscadas referências tanto no âmbito artístico quanto no social, reconhecendo-se que essas duas vertentes seriam de grande importância para comunicar a mensagem da instituição. Por isso, para a estética visual, foram escolhidas linhas que expressam e acompanham essa diversidade e movimento, complementadas por fotos e vídeos que retratam a realidade da EDISCA, sejam estas dos alunos, dos projetos sociais ou das histórias de cada pessoa que a compõem. Quanto à marca em si, foi selecionada uma tipografia com pesos diversos que transmite essa pluralidade e transformação constante, acompanhada de uma paleta de cores contendo o laranja como vibração, o roxo como arte e o azul como força.

Em conclusão, o redesign da EDISCA representa um passo significativo na evolução e fortalecimento da identidade da instituição. Através da atualização da identidade visual, que inclui logotipo, cores e materiais de marketing, e do aprofundamento no entendimento da missão, visão e valores da EDISCA, buscamos destacar a beleza da arte e das realizações da instituição, reforçando seu compromisso contínuo com o desenvolvimento e integração social de crianças e adolescentes.

Nossa abordagem criativa, com linhas que seguem o movimento da arte e cores vibrantes que simbolizam a união entre pessoas, projetos e ideias, reflete a grandiosidade do projeto da EDISCA. A campanha publicitária resultante emprega uma variedade de cores e formatos de

comunicação cuidadosamente alinhados ao objetivo de fortalecer a identidade da instituição, através da utilização eficaz de diferentes elementos de marca.

O objetivo central desse processo de redesign é modernizar a imagem da EDISCA, não apenas para atrair mais apoio da comunidade, mas também para garantir recursos adequados para sustentar e expandir suas atividades e programas. Ao adotar uma abordagem estratégica e criativa, estamos confiantes de que a nova identidade da EDISCA irá inspirar maior engajamento e apoio, possibilitando à instituição continuar seu importante trabalho de transformação social através da arte e educação.

REFERÊNCIAS:

_____.Aaker, David A. (1996). **Building Strong Brands**. Nova Iorque: Free Press, 1996.

_____.Kapferer, J.-N. (1991). **As Marcas, Capital da Empresa: Criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre, RS: Bookman.

_____.Roberts, K. (2005). **Lovemarks: O futuro além das marcas**. São Paulo, SP: M. Books.

_____.Neumeier, M. (2000). **The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design**. Berkeley, CA: New Riders.

_____.Trout, J., & Ries, A. (2001). **A guerra dos Negócios: Como a estratégia de marketing tem se transformado em uma batalha pela mente do consumidor**. São Paulo, SP: M. Books.