



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN

JACKSON SUEL ALVES DA SILVA

**CARUARU CITY SPORT CLUB: UMA PROPOSTA DE REDESIGN E
ADEQUAÇÃO VISUAL AS NOVAS TENDÊNCIAS**

Caruaru
2023

JACKSON SUEL ALVES DA SILVA

**CARUARU CITY SPORT CLUB: UMA PROPOSTA DE REDESIGN E
ADEQUAÇÃO VISUAL AS NOVAS TENDÊNCIAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Design do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de artigo científico, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel/licenciado em Design.

Área de concentração: Design gráfico

Orientador (a): Prof. Dr. Lucas José Garcia

Cidade

2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, aos meus pais e a minha companheira pela confiança em mim investida para finalizar este ciclo, apesar das adversidades. Foram várias, mas aqui estou, contrariando as estatísticas.

Agradeço a todos os professores com quem tive a oportunidade de conviver nesta instituição querida chamada UFPE, especialmente ao meu orientador, Prof. Dr. Lucas José Garcia, pela transferência de conhecimentos e direcionamento para dar forma ao projeto. Sem este apoio, não seria possível a realização deste trabalho.

Agradeço a todos os funcionários do Campus Agreste: corpo docente, assistentes sociais, assistentes administrativos, técnicos, trabalhadores da limpeza, segurança e bibliotecários. Se, porventura, faltou citar algum profissional, ressalto minha gratidão a todos as pessoas que, de alguma maneira, contribuíram para tornar minha experiência acadêmica um tanto mais confortável.

Agradeço também às políticas de apoio estudantil implantadas e aprimoradas pelos Governos Democráticos deste país. Somente através delas, jovens oriundos de regiões pobres do país conseguem desenvolver suas habilidades no mais alto nível, apesar da notória desigualdade existente nas Universidades Federais Brasileiras. São essas políticas que promovem equidade e ascensão social.

Agradeço aos amigos que fiz nesta cidade tão acolhedora chamada Caruaru. Com certeza, é verdadeiro o meu amor por você, como diz a letra de uma certa canção. Aqui tenho parcerias tão icônicas como a de Flávio Caça Rato e Dênis Marques, no time do Santa Cruz de 2013. Na capital do agreste, coleciono um álbum recheado de bons momentos. Um relicário de amizades que prezo e levarei para sempre comigo. Foram muitos gols e vitórias dentro e fora das quatro linhas.

Finalmente, agradeço à minha avó, *in memoriam*, que partiu antes de ver o final deste ciclo. Obrigado, vó! Obrigado por tudo. Obrigado por ter tornado parte da minha vida mais doce. A senhora sempre será minha maior referência em matéria de generosidade e amor incondicional ao próximo. A 10 e a faixa são para ti.

LISTA DE SÍMBOLOS

10	Figura 1 - Topologia das marcas baseado em Wheeler (2008)
10	Figura 2 – Etapas da Metodologia de Peón
13	Figura 3 – Escudo Juventus antes e depois do Redesign
14	Figura 4 – Histórico de escudos da Juventus
14	Figura 5 – Juventus Fans – Espécime tipográfico
15	Figura 6 – Escudo do Vasco antes e depois do Redesign
15	Figura 7 – Histórico de Escudos Vasco da Gama
16	Figura 8 – Principais mudanças no manual de identidade Vasco da Gama
16	Figura 9 – Marcas de carro antes e depois do <i>redesign</i>
17	Figura 10 – Atual escudo Caruaru City
18	Figura 11 – Pontos observados no atual escudo
19	Figura 12 – Dificuldades na atual comunicação visual do Caruaru City
20	Figura 13 – Dificuldades de percepção do atual logotipo do Caruaru City
21	Figura 14 – Mapa Mental
22	Figura 15 – Moodboard
21	Figura 16 – Rascunhos
23	Figura 17 – Proposta novo Escudo
24	Figura 18 – Antes e depois
24	Figura 19 – Comparação da aplicação
25	Figura 20 – Assinatura Visual Corporativa
25	Figura 21 – Cores Institucionais
26	Figura 22 – Fundos Institucionais
26	Figura 23 – Monocromia
27	Figura 24 – Tipografia
27	Figura 25 – Textura
28	Figura 26 – Margens de Segurança
28	Figura 27 – Uniformes
29	Figura 28 – Aplicações
29	Figura 29 – Compilado das Aplicações

Caruaru City Sport Club: Uma Proposta de Redesign e Adequação Visual as Novas Tendências

Caruaru City Sport Club: A Redesign and Visual Adaptation Proposal to New Trends

Jackson Suel Alves da Silva¹

RESUMO

A proposta do presente trabalho é apresentar o processo de desenvolvimento da identidade visual do Caruaru City Sport Club. Para o direcionar o projeto gráfico, seguiu-se o modelo proposto por Maria Luísa Peón (2013): problematização, brainstorming, análise de similares para levantar informações, conceitos, tendências de mercado, e síntese visual, para finalmente chegar à concepção. Ao projetar a identidade visual, objetiva-se gerar maior visibilidade para o clube de futebol caruaruense, levando em consideração sua recente consolidação no cenário, bem como, a tendência de simplificação visual promovida por grandes marcas de relevância no cenário global. Dessa forma, transcendendo o nicho futebol, até chegar nas montadoras de carros. Portanto, agregando valor a marca do clube, bem como, a região do Agreste pernambucano.

Palavras-chave: identidade visual; Caruaru; futebol; design gráfico.

ABSTRACT

The purpose of this study is to present the development process of the visual identity of Caruaru City Sport Club. To guide the project, the model proposed by Maria Luísa Peón was followed: problematization, brainstorming, analysis of similars to gather information, concepts, market trends, and visual synthesis to finally arrive at the conception. The objective of designing the visual identity is to generate greater visibility for the Caruaru football club, taking into account its recent consolidation in the scenario, as well as the trend of visual simplification promoted by major brands of relevance in the global market. Therefore, transcending the football niche, until arriving at car manufacturers, adding value to the club's

¹ Graduando em Design pela Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: jackson,asilva@ufpe.br

brand, as well as the region of the Pernambuco's Agreste brand, as well as the region of the Pernambuco's Agreste.

Keywords: visual identity; Caruaru; soccer; Graphic design.

DATA DE APROVAÇÃO: 15 de Março de 2023.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil é conhecido mundialmente como o país do futebol. E isto pode ser explicado pela nossa tradição em torneios mundiais, bem como pela qualidade técnica dos jogadores brasileiros (CBF, 2014). Dessa forma, o futebol está inserido em nosso cotidiano de diversas formas e contextos. Segundo Borsari (2002), o atual futebol foi convertido em um modelo de negócios. Assim, exigindo um conjunto de regras bem definidas em todos os setores e instituições envolvidas. Para que somente dessa forma seja praticado harmonicamente com igualdade em todos os âmbitos. Consonante a isso, o futebol impacta diretamente a economia, a cultura e conseqüentemente a forma de viver da população nacional.

A maioria dos jovens brasileiros já sonharam um dia vestir a camisa do seu time de coração (VALLE, DALL'ARA, VIEIRA, 2021). Portanto, o esporte também pode ser enxergado como porta de entrada para ascensão social destes jovens oriundos das classes menos abastadas. O futebol também influencia diretamente o cotidiano de várias famílias que tiram seu sustento através do esporte, como os vendedores ambulantes que trabalham nos estádios de futebol Brasil afora. Consoante a isto, estas pessoas trabalhadoras foram fortemente impactadas pela pandemia de Covid-19 (BULLÉ, 2020).

O presente trabalho tem como objetivo desenvolver o *redesign* de marca, do clube de futebol caruaruense, Caruaru City Sport Club. Somando a isto, elaborar um sistema de identidade visual e algumas aplicações práticas. E, ao final do processo, produzir um manual de Identidade Visual contendo algumas etapas do processo de criação, bem como, regras de usabilidade da Identidade visual. Dessa forma, agregando valor à marca do clube e consoante a isto, adaptando-a ao seu nicho mercadológico.

O Caruaru City Sport Club, clube de futebol sediado no Agreste pernambucano, não possui um sistema de identidade visual que “ converse” de forma satisfatória com seu público-alvo. Atualmente, o clube conta com de uma assinatura visual problemática que dispõe de algumas

dificuldades de legibilidade e aplicação. O Clube tem sua fundação datada em 19 de julho de 2015. Desde então, a marca não passou por nenhuma intervenção técnica a rigor de design gráfico.

Com isso, se faz importante analisar, compreender e repensar as possíveis alterações que a passagem do tempo exige. “A maioria das iniciativas de identidade de marca ocasionam o *redesign*. À medida que as empresas crescem, seus propósitos se tornam mais lúcidos, seu posicionamento, mais refinado e os caminhos podem ser abertos para os novos mercados que surgem.” (WHEELER, 2008, p. 62).

No começo de sua trajetória, o Caruaru City foi idealizado para direcionar seus esforços às categorias de base e, portanto, com foco na revelação de novos talentos do futebol caruaruense. Dessa forma, estimulando a formação de jovens promessas do esporte na região, eventualmente valorizando a cidadania, consequentemente fortalecendo o cenário local. Entretanto, de acordo com Globo Esporte (2021), Na temporada de 2021, o clube ingressou na disputa do principal campeonato de futebol profissional masculino do Estado de Pernambuco, o Campeonato Pernambucano Série A2, como o nome sugere, a divisão de acesso à elite do Campeonato Pernambucano de Futebol Profissional, também conhecida como Série A1.

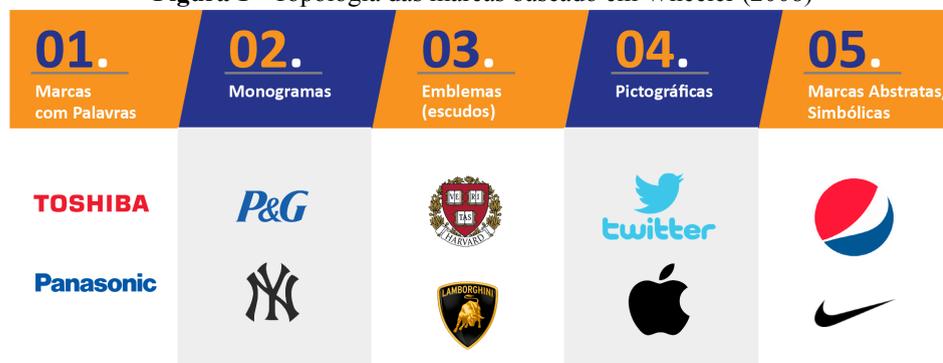
Surpreendentemente a equipe sagrou-se campeã pernambucana Série A2, na edição de 2021. Um grande feito, levando em consideração que esta foi a sua primeira participação no Campeonato. Esta ligeira ascensão concedeu o direito do “Leopardo” como também é conhecido o Clube, a disputar a Série A1, a elite do futebol pernambucano no ano seguinte (2022). Sendo o único time representante da cidade de Caruaru na ocasião.

De acordo com Wheeler (2008), p. 14, Identidade seria a expressão visual e verbal de uma marca. Ou seja, a identidade começa a partir de um nome e um símbolo até evoluir para tornar-se uma gama de instrumentos comunicacionais que sintetizam a marca. Sendo estes instrumentos essenciais para a maioria das empresas e segmentos. Desde empresas que estão dando os primeiros passos, ou até mesmo instituições com muitos anos de história e, que porventura precisam de reposicionamento. Portanto, um projeto de identidade visual bem estruturado abre portas para diversos benefícios como patrocínios, novos adeptos e engajamento nas redes. Em consonância a isso, contribuindo para o desenvolvimento da instituição, bem como, para a região.

As marcas podem ter sentido literal ou simbólico. Sendo divididas em cinco categorias topológicas previstas em Wheeler (2008), p. 60, como é possível observar na Figura 1, sendo elas: 1) Marcas com palavras. Podendo ser o nome da empresa ou até mesmo um acrônimo. 2)

Monogramas. Configura-se pelo composto de uma ou mais letras que fazem menção à empresa. 3) Emblema. Quando o nome da empresa e/ou a missão está intrinsecamente ligado a um elemento pictográfico. 4) Marcas pictóricas. Seria uma imagem ligada de forma literal a marca, com grafismo facilmente identificado e estilizado. 5) Finalmente Marcas abstratas. Entendes-se como símbolo que transmite uma ideia de maneira singular, porém, podendo causar múltiplas interpretações. Contudo, as categorias acima descritas permitem ao designer uma variedade de formas e personalidades. Sendo assim, as marcas podem combinar elementos de mais de uma categoria. Cabendo ao designer determinar a melhor abordagem de design (WHEELER, 2008). Como observamos a seguir na Figura 1:

Figura 1 - Topologia das marcas baseado em Wheeler (2008)



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

2 METODOLOGIA

Para desenvolver um projeto de design se faz necessário o uso de metodologia projetual. Nesse sentido, o método escolhido oferece os caminhos necessários para execução, bem como, a solução de eventuais problemas durante o percurso a ser trilhado. Para este trabalho, foi utilizado o método de Peón (2013) com algumas adaptações conforme a Figura 02, a seguir:

Figura 2 – Etapas de Metodologia de Peón



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

De acordo com Peón (2013), p. 50 a metodologia é a ferramenta adequada para o desenvolvimento de um objetivo mesmo não sendo o objetivo em si. Assim dizendo, a metodologia possibilita solucionar problemas otimizando o uso do tempo. Vale ressaltar que, a ausência de metodologia pode ocasionar imprevistos, como atrasos e retrabalhos.

Um projeto que não possui metodologia aplicada pode resultar em erros durante seu desenvolvimento. O método para Sistemas de Identidade Visual (SIV) proposto pela autora segue uma série de etapas, onde é denominado um fluxograma para guiar o autor, dividido em três grandes fases: (a) problematização, (b) concepção e (c) especificação. Como destacado na Figura 02, o fluxograma a seguir possui 3 grandes fases. De acordo com Peón (2013), p. 52 deve funcionar da seguinte forma:

A **problematização** é a etapa que busca levantar o máximo de informações sobre a empresa/produto. Dentre as etapas temos o *briefing* e/ou coleta de informações, público-alvo/análise de similares e por fim o contexto social. Todo levantamento de informações acerca do Caruaru City presentes neste trabalho foram coletadas via *internet*, através de pesquisas no buscador *Google*, vídeos, e redes sociais do clube. Logo após, definiu-se um aparato simbólico, com o intuito de organizar conceitos que valorizem a empresa/produto junto ao seu público. Nada é produzido nesta fase, porém, ela é de suma importância para dar sequência ao projeto. Por fim, esta etapa requer certo cuidado, pois, muitos desses conceitos são simbólicos e subjetivos, entendidos apenas naquele nicho.

A próxima fase consiste na **concepção**, a etapa mais criativa do processo. É nessa fase que acontece a geração de alternativas que tem a finalidade de decidir qual opção melhor se ajusta aos requisitos apresentados. Essa parte do projeto utiliza toda pesquisa outrora realizada na problematização, assim, produzindo um *brainstorm*, e com isto, sintetizando ideias num mapa mental, bem como, a um painel semântico. Dessa forma, organizando as referências visuais e verbais utilizadas no desenvolvimento da melhor solução gráfica. Dessa maneira, desenvolvendo conceitos e formas que se diferenciam dos concorrentes, bem como, promovam conexão simbólica com seu público-alvo. Após a fase de geração de alternativas será feita a triagem da opção que atenda melhor todos os requisitos antes catalogados. Sendo assim, é nesta etapa onde elegemos e refinamos a solução visual mais coerente com o projeto gráfico. Para isto, se faz preciso avaliar todas alternativas geradas e as organizá-las de acordo com a afinidade de cada uma delas para com os anseios projeto de design.

Por fim, a última fase do processo é a **especificação**. Uma vez elencada a melhor solução gráfica, esta solução então passará por testes de aplicação, tendo como exemplo: Testes de aplicação em *mockups* digitais, testes de impressão, teste de redução e testes de legibilidade.

Somente após estes processos são geradas as aplicações necessárias para o desenvolvimento da identidade visual. Como: logotipos e suas versões, cores e elementos secundários da marca. Essa etapa irá garantir que os elementos da identidade visual serão aplicados corretamente. O detalhamento e a definição das regras de uso são projetados pelo designer e publicados no manual de identidade visual ao final do projeto.

3 PESQUISA

À medida que as empresas crescem e os propósitos se consolidam, se faz necessário o processo de redesign. Este processo consiste em ajustes na identidade visual e/ ou no posicionamento (WHEELER, 2008). Nesta etapa analisamos casos de *redesigns* realizados por outros clubes de futebol do Brasil e do mundo. Dessa forma, discutindo o histórico destes clubes, particularidades de cada projeto e por fim, suas características técnicas. Os clubes escolhidos foram: Juventus de Turim e Clube de Regatas Vasco da Gama. A Juventus foi escolhida por trazer mudanças radicais não somente no escudo, bem como, no posicionamento da marca. E, em contrapartida, o Vasco foi selecionado por trazer pequenas alterações em sua identidade visual, em outras palavras, promovendo ínfimas alterações focadas em seu escudo. Com este paralelo traçado, buscamos assimilar pontos em comum entre dois projetos do mesmo nicho, porém, com finalidades distintas. Dessa forma, analisando os principais requisitos que uma boa identidade visual deve conter para ser funcional, versátil e aplicável.

Finalmente, com o intuito de analisar novas tendências e possibilidades estéticas, bem como, viabilizar o caminho para a sustentabilidade, também foi agregado ao projeto uma análise acerca das marcas de carros que fizeram alterações em suas identidades visuais nos últimos anos. Fenômeno este conhecido no mercado como *redesigns* ou *rebrands*, que em suma consiste na modernização das marcas perante as necessidades da contemporaneidade.

Escolhemos as marcas de carro devido ao potencial deste mercado em ditar tendências globais, bem como, captar o interesse do público-alvo para o trabalho. Afinal, os entusiastas do futebol também costumam se interessar por carros. Esse fenômeno de *redesigns* no mundo automotivo pode ser observado em diversas montadoras tradicionais no mercado, podendo citar algumas: GM, Fiat, Nissan, entre outras. Algumas dessas marcas trazem mudanças sutis como o caso da Nissan, enquanto outras trazem variações mais radicais, como o caso da KIA Motors. O que todas as marcas citadas têm em comum é tendência pela simplificação nos grafismos e conseqüentemente a adaptação às novas tecnologias. (FRACHETTA, 2020).

3.1 Redesign Juventus

Segundo Loureiro (2021) a marca funciona como uma espécie de “atalho mental” para que certos aspectos sejam associados a ela. Assim, podendo agregar valor afetivo junto aos adeptos, bem como, gerar retorno financeiro, ou ambos simultaneamente. Com isso, ocasionando a possibilidade de aumentar o valor agregado dos seus produtos. Assim, aumentando a margem de lucro e a sensação de pertencimento por parte dos consumidores.

Um dos clubes pioneiros em promover o Redesign da sua identidade foi a Juventus F.C. o Fundada em 1897, clube de futebol italiano com sede em Turim e, um dos times mais famosos e bem-sucedidos da história do futebol. Em números de torcida, ocupa o 1º lugar na Itália com 8,3 milhões de torcedores. (BERTIN, 2022). Dentre os títulos conquistados cabe destacar, 36 Campeonatos Italianos, 2 Ligas dos Campeões da Europa e 2 Mundiais Interclubes. (BITENCOURT, 2016). A Juventus promoveu uma mudança considerável em sua representação visual. Desse modo, quebrando paradigmas e tradições. A seguir, na Figura 3, será apresentado o escudo da Juventus antes e depois do Redesign:

Figura 3 – Escudo Juventus antes e depois do Redesign



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

O redesign da Juventus foi desenvolvido em parceria com agência *Interbrand* e lançado em 19 de janeiro de 2017. Um dos objetivos do projeto foi reposicionar o clube na indústria de futebolística como uma marca global, capaz de proporcionar experiências de estilo de vida, para além do futebol.

As principais mudanças no emblema foram a substituição do formato oval. A versão atual também descartou o pictograma do touro, símbolo da cidade de Turim, que ficará localizado no centro do emblema, além da cor amarela, que também foi descartado da nova versão. A versão atual trouxe uma silhueta repaginada que remete a um brasão e/ou escudo. O novo símbolo, é composto por um "J" dentro de um escudo, mesclado em listras verticais em preto e branco. De certa forma, customizando a tradição. Na sequência, veremos alguns escudos

que marcaram a passagem do tempo e nos ajudam a sintetizar visualmente o caráter dessas mudanças. Podemos ver um pouco dessa evolução na Figura 4, a seguir:

Figura 4 – Histórico de escudos da Juventus



Fonte: Goal (2022)

Outra mudança relevante na marca, foi o desenvolvimento de uma família tipográfica sob medida para o projeto, denominada Juventus Fans. Uma tipografia alta e com geometria rigorosa, dividida em 5 pesos diferentes, sendo eles: *light*, *regular*, *bold*, *inline* e *stretched*.

Figura 5 – Juventus Fans – Espécime tipográfico

JUVENTUS FANS				
LIGHT	REGULAR	BOLD	INLINE	STRETCHED
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789@#%&'()*+,-./:;<=>?[]^_`{ }~				
AaNn GgFf*	AaNn GgFf*	AaNn GgFf*	AaNn GgFf*	ANGF
25	25	25	25	25
<small>Standard weights</small>			<small>Inline weights</small>	

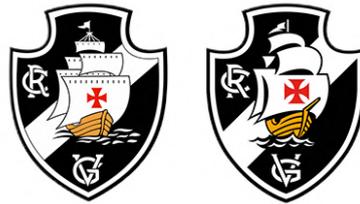
Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

3.2 Redesign Vasco da Gama

O Vasco da Gama é um tradicional clube brasileiro fundado em 1898, na região da Gamboa, centro do Rio de Janeiro. Em 1923, a equipe do Vasco tornou-se símbolo de resistência contra o racismo e o preconceito após ter se recusado a disputar o Campeonato Carioca daquele ano, já que os times rivais e a federação da época impuseram a exclusão de jogadores negros, operários e analfabetos como condição para a participação no torneio (PIRES, 2019).

Atualmente o Vasco encontra-se na 5º posição no ranking das maiores torcidas do Brasil (O GLOBO, 2022). Entre os principais títulos vascaínos destacam-se a Copa Libertadores da América de 1998, ano de seu centenário, e o Campeonato Sul-Americano de Clubes, antecessor do Continental, em 1948. E foi com o tema “atualizar e revisar sem perder as raízes” que o do departamento de marketing do clube vascaíno apresentou as sutis alterações em seu escudo em seu tradicional escudo (CRVG, 2021).

Figura 6 – Escudo do Vasco antes e depois do redesign



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

O projeto foi desenvolvido pelo departamento de marketing do clube e foi apresentado no site oficial dia 31 de agosto de 2021 (CRVG, 2021). O *redesign* veio com o propósito de apresentar uma solução gráfica equilibrada e harmoniosa, possibilitando a criação de uma identidade visual mais coerente e padronizada.

Os principais ajustes ficaram por conta do escudo, que apresentava espessuras irregulares, possuindo diversos formatos e variantes. Sendo assim, o emblema foi padronizado para um formato único. Os monogramas CR e VG também foram alterados e contam com alinhamento do padrão tipográfico. A faixa branca, uma das principais características do escudo, possui ângulo padrão de 45º na nova formatação. A cruz segue tendo lugar de destaque, centralizada. A caravela não conta mais com os mesmos estilos de traços e detalhes, agora conta com esse padrão simplificado. Podemos observar as diversas variantes do mesmo emblema a seguir, na Figura 7:

Figura 7 – Histórico de Escudos Vasco da Gama



Fonte: Compilado pelo autor (2022)

Finalmente, também foi desenvolvida uma família tipográfica secundária para o projeto, denominada Vasco Arquibancada. A fonte possui apenas um peso e se destaca pelo seu formato rigorosamente quadrado, pela altura das suas barras e pela retidão de seus traços. A tipografia tem finalidade de ser usada em aplicações secundárias, como número de uniformes e materiais licenciados. Podemos ver as principais mudanças a seguir, na Figura 8:

Figura 8 – Principais mudanças no manual de identidade Vasco da Gama



Fonte: Compilado pelo autor (2022)

3.3 Marcas de Carro

O mercado automotivo se destaca por sempre estar antenado com as tendências de mercado e da moda. Para além disso, o “mundo 4 rodas” está sempre conectado aos fundamentos que apontam para os anseios do futuro. Atualmente, as marcas vêm passando por mudanças significativas em suas identidades visuais.

Com isso, nota-se que os logotipos das montadoras estão ficando, cada vez mais, “limpos” e menos “detalhados”. Ou seja, cada vez mais, as marcas das grandes montadoras estão usando menos elementos na sua identidade visual, mais especificamente em seus emblemas. De acordo com Albuquerque e Cavalcanti (2021), as marcas estão optando por logotipos mais simplificados. Esta tendência de simplificação está diretamente atrelada a intenção comum das montadoras em “posicionar” suas marcas no mundo digital, bem como, em novas tecnologias. Somado a isto, o intuito de sinalizar para o público os caminhos da eletrificação, conectividade e sofisticação. Portanto as marcas estão seguindo a tendência do ‘menos é mais’ em suas estratégias de *branding*.

Nesse sentido, seria difícil citar todas as marcas de carro que fizeram o *redesign* nos últimos anos. Afinal, a imensa maioria promoveu *redesigns* em suas assinaturas. Sendo assim,

desenvolvemos um compilado com as principais marcas de atuação global. Neste compilado, colocamos lado a lado, o logotipo antes e depois do *redesign*. A seguir, na Figura 9:

Figura 9 – Marcas de carro antes e depois do *redesign*



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

4 DESENVOLVIMENTO

Segundo Peón (2013), na fase de desenvolvimento devemos diagnosticar a situação de projeto para que, posteriormente, possamos desenvolver uma solução. Devemos coletar e organizar dados para que cheguemos aos requisitos e restrições de projeto que irão atender as necessidades objetivas e simbólicas da instituição, produto ou pessoa em questão.

Para isso, faremos uma análise da atual identidade visual do Caruaru City Sport Club dentro dos requisitos gerais promovidos por Peón (2013), com o objetivo de agregar valor à marca adaptando-a aos anseios desse público.

Figura 10 – Atual escudo Caruaru City

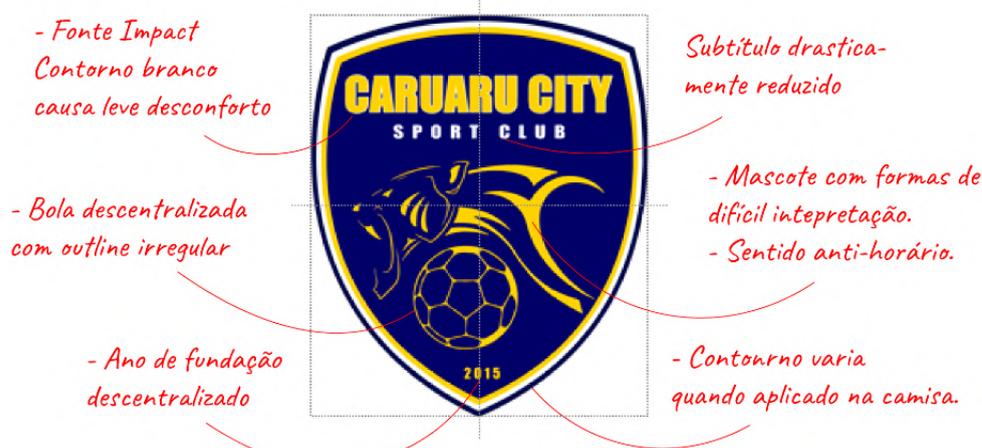


Fonte: Acervo Futebolístico Pernambucano (2022)

O escudo atual foi elaborado durante a fundação do clube em 2015. Ele é formado por uma moldura em linhas azuis amarelas, é preenchido com fundo predominantemente azul e pode ser dividido em três partes. Na parte superior está a inscrição “CARUARU CITY” em

amarelo com linha de contorno branca, seguido do subtítulo “SPORT CLUB” drasticamente reduzido, com “espacejamento” arejado e preenchimento branco.

Figura 11 – Pontos observados no atual escudo



Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

Toda a massa de texto é composta pela família tipográfica Impact, uma fonte sem serifa, geralmente usada em títulos de jornais. Logo abaixo, no meio, está a silhueta de um leopardo rugindo em sentido anti-horário, seguido de uma bola de futebol localizada logo abaixo. Finalmente, na parte inferior temos o numeral “2015” que remete ao ano de fundação do clube. Tanto a bola quanto o ano de fundação, estão levemente descentralizados.

Foi possível identificar alguns problemas na implementação da atual identidade visual. Sendo hoje, o maior dos problemas a falta de legibilidade dos elementos em aplicações reduzidas. O mascote do clube é o leopardo, um animal não oriundo da fauna brasileira. Também foi constatado grande dificuldade de conseguir fazer a leitura do escudo estampado na camisa tanto pela televisão, como assistindo o jogo *in loco* no estádio. Dessa maneira, causando desconforto visual aos adeptos. Além disso, há algumas variações das aplicações do escudo.

Os grafismos de leopardo possuem traços finos que dificultam na aplicação, bem como, na compressão das formas. Na atual assinatura visual, o leopardo sugere atacar sentido anti-horário. E isto em certa medida pode parecer estranho, haja visto que, aqui no ocidente costumamos fazer a leitura de informações de cima para baixo e da esquerda para direita.

Além disso, é possível encontrar a ilustração deste mesmo leopardo disponível para download em bancos de imagens. Neste sentido, o logotipo perde em exclusividade, pois pode ser adquirido e licenciado por qualquer pessoa/empresa. Podendo causar imprevistos no futuro. Somado a isso, como já dito, o escudo contém a tipografia *Impact*, fonte padrão do

sistema operacional Windows, que carece de, singularidade e personalidade. Algumas dessas dificuldades podem ser observadas na compilação de imagens que foi produzida para a Figura 12, logo em seguida:

Figura 12 – Dificuldades na atual comunicação visual do Caruaru City



Fonte: Compilado Pelo Autor (2022)

A seguir, foi elaborada uma análise da atual identidade visual do Caruaru City Sport Club, utilizando os requisitos gerais para projeção de Sistemas de Identidade Visual propostos por Peón (2013):

Originalidade – Não se refere, necessariamente, ao ineditismo. E sim, a uma solução visual desenvolvida sob medida que não prejudique a pregnância do sistema. Nesse sentido, a atual identidade do Caruaru City carece deste aspecto, pois possui algumas variações na aplicação do emblema, bem como, em variações na aplicação da tipografia institucional.

Repetição – Está relacionado a utilização de elementos que ajudem no processo de pregnância e memorização da Identidade Visual. O Caruaru City não atende satisfatoriamente este quesito; Logo, poderia melhorar nesse aspecto, afinal não possui elementos secundários para reforçar a identidade visual em algumas situações específicas que não, necessariamente, necessitam do emblema.

Unidade – Refere-se à organização dos elementos básicos que precisam de coerência em relação ao sistema. Sempre estruturados em consonância com a repetição. O Caruaru poderia ter elementos secundários projetados para reforçar o sistema.

Viabilidade – As soluções devem ser focadas levando em consideração as possibilidades econômicas, operacionais e técnicas. Ou seja, se faz necessário racionalização das escolhas levando em consideração a possibilidade da aplicação do sistema. A identidade atual possui grafismos muito estreitos principalmente no que diz respeito ao leopardo. Este possui traços

muito estreitos e poucos legíveis em médias distâncias. Podendo também acarretar dificuldade; custos em menores aplicações.

Flexibilidade – Está relacionado às possibilidades e variações que o sistema de identidade deve oferecer. Ou seja, o sistema deve promover sugestões e restrições em suportes diferentes sempre que necessário. Dessa forma prevendo o avanço de novas tecnologias. Nesse sentido, a identidade atual do Caruaru City não possui opções gráficas que possam facilitar em aplicações em suportes variados. A marca atual tem séria dificuldade de percepção quando aplicada como *favicon* do site oficial do clube, bem como, na camisa oficial de jogo, por exemplo.

Finalmente, é possível perceber que a marca do Caruaru City possui várias dificuldades em ser percebida em médias e longas distâncias. Seja pela televisão ou pela arquibancada. Em outras palavras, há uma grande dificuldade de percepção em menores aplicações. Em médias e longas distâncias, o receptor não consegue enxergar nenhum elemento contido do emblema. Nestas condições, o atual emblema pode ser compreendido apenas como uma mancha azul borrada contrastando com uma linha de contorno branca. Dessa forma, dificultando a pregnância da marca e conseqüentemente dificultando a compreensão do sistema que deve ser assimilado a distância, mesmo que inconscientemente. Podemos observar melhor esses aspectos na fotografia a seguir, Figura 13:

Figura 13 – Dificuldades de percepção do atual logotipo do Caruaru City

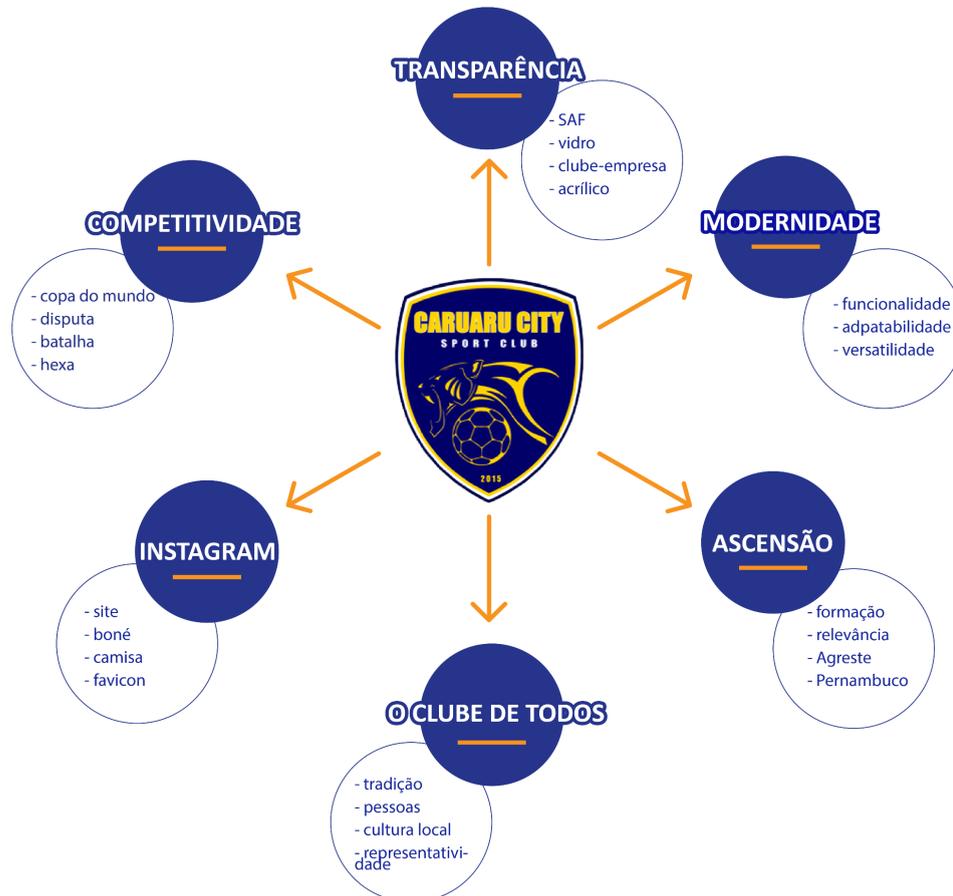


Fonte: NE45 (2022)

Como podemos perceber ainda Figura 13, o escudo do Caruaru City em média distância aparenta ser apenas uma mancha gráfica azul e todos os detalhes do escudo se perdem do campo de visão. Não é possível identificar mesmo que inconscientemente nenhum detalhe presente no escudo.

A seguir, trazemos o mapa mental desenvolvido no projeto com o intuito de nortear as buscas por referências, bem como, traçar o posicionamento de marca, como podemos observar, na Figura 14:

Figura 14 – Mapa Mental



Fonte: Elaborado Pelo Autor (2022)

O Caruaru City foi colocado no centro do mapa mental como mostra a Figura 14 acima. Após a coleta do briefing, chegamos em 3 palavras-chaves principais posicionadas acima, sendo elas: competitividade, transparência e modernidade. Logo abaixo, foram inseridas outras 3 palavras-chave, sendo elas: Instagram, o clube de todos e ascensão. Todas as seis palavras-chaves ramificaram em mais palavras relacionadas com a estratégia de posicionamento.

Logo após agregar ao projeto todas informações coletadas até então, elaboramos um *moodboard*. Este quadro de humor consiste em organizar diversas referências visuais encontradas a partir de todo processo até então. Levando em consideração todo processo de pesquisa. A seguir, trazemos um aparato de imagens que mais se relacionam com os conceitos

definidos para o projeto de acordo com o buscador com o algoritmo do buscador de imagens Google Imagens. Podemos observar o *moodboard* logo a seguir, na Figura 15:

Figura 15 – Moodboard

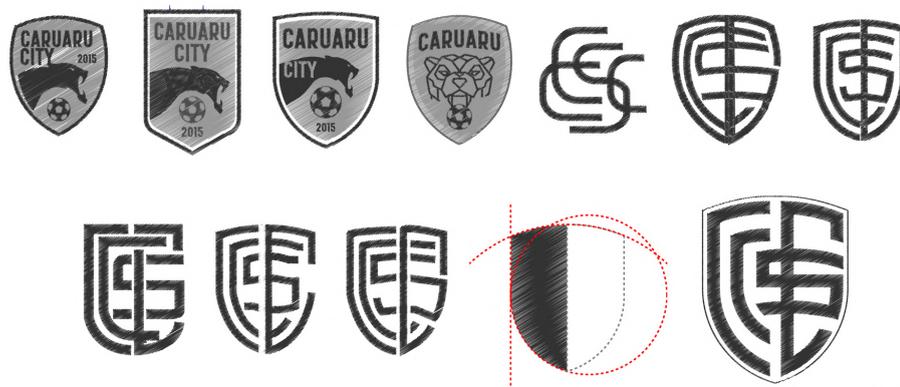


Fonte: Elaborado Pelo Autor (2022)

Somente após organizar todas as informações anteriores, foi dado início ao desenvolvimento dos primeiros esboços. Essa etapa é um tanto longa, pois requer liberdade criativa além de diversos testes para chegar na melhor solução. De fato, os primeiros rascunhos acabam se perdendo no percurso pela alta demanda de geração de alternativas que promovem o descarte de ideias preliminares. Aqui, trazemos uma linha do tempo resumida partindo do início até chegar no refinamento da melhor proposta gráfica. Podemos analisar o percurso de alguns destes rascunhos a seguir, na Figura 16:

Figura 16 – Rascunhos

INÍCIO



FIM

Fonte: Elaborado Pelo Autor (2022)

5 RESULTADOS

Logo após desenvolver todo processo descrito anteriormente, é chegado o momento do de fazer o *check list*, que consiste na verificação do percurso percorrido e confirmar se as etapas requeridas para o projeto foram cumpridas. Numa breve síntese, seriam: levantamento de informações, conceitos, rascunhos, testes de legibilidade, testes de redução, coerência com o conceito e refinamento. Após todo processo percorrido chegamos uma nova proposta para o escudo, projetada sob medida, levando em consideração os anseios do clube, bem como todo contexto envolvido. Em sequência, veremos a primeira solução gráfica proposta. A seguir na Figura 17, podemos observar a solução visual do Escudo elaborada para este trabalho:

Figura 17 – Proposta novo Escudo



Fonte: Elaborado Pelo Autor (2022)

O novo Escudo foi desenvolvido de acordo com a linguagem gráfica do futebol. Os conceitos que nortearam o projeto foram: Modernidade, Transparência e Competitividade. Moderno, pois estão alinhados às práticas mais atuais do mercado. Transparente, pois além da simplicidade, também possui aplicações com fundo vazado a fim de ressaltar esta característica.

Competitivo, pois a nova proposta para o escudo, nos auxilia diante das batalhas. A nova identidade visual dispõe de um escudo de batalha na cor amarela e contorno de segurança azul, somado ao monograma CCSC, que seriam as iniciais de Caruaru City Sport Club, também em azul.

Na sequência, assim como já ocorreu anteriormente neste trabalho, colocaremos versões lado a lado para fins de comparação. Neste caso específico, compararemos a assinatura visual atual juntamente com a proposta de *redesign*. Dessa maneira, podemos comparar as

principais mudanças ocorridas entre as duas propostas e assim ressaltar os pontos que foram otimizados através da proposta de *redesign*. Finalmente, podemos observar as principais mudanças logo em seguida, na Figura 18:

Figura 18 – Antes e depois



Fonte: Elaborado Pelo Autor (2022)

O novo Emblema tem formas claras e objetivas que se adaptam ao formato do Escudo aproveitando os espaços. Dessa maneira, torna-se mais simples de ser assimilado. Facilitando não somente na percepção, bem como, resultando em redução de custos durante o processo de aplicação da marca. A seguir, como mostra na Figura 19 traremos outra comparação. Desta vez, colocamos a assinatura visual atual lado a lado com com a proposta de *redesign*, respectivamente:

Figura 19 – Comparação da aplicação



Fonte: Elaborado Pelo Autor (2022)

Logo acima, na Figura 19, podemos observar uma rápida comparação lado a lado entre o atual escudo e a proposta de *redesign* aplicados na camisa, respectivamente. Na imagem da esquerda, também mostrada outrora na Figura 13, temos a imagem do escudo atual aplicado na camisa. Como mencionado anteriormente, só é possível enxergarmos uma mancha azul

com contorno branco. Em contrapartida, à direita, vemos nossa proposta de *redesign* com plena possibilidade de captação visual, nas mesmas condições de observação. Na proposta conseguimos perceber as informações do escudo mesmo que involuntariamente.

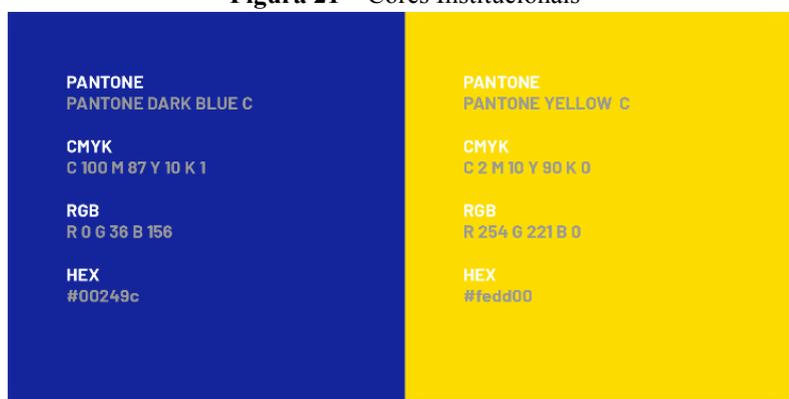
Figura 20 – Assinatura Visual Corporativa



Fonte: Elaborado Pelo Autor (2022)

Na Figura 20, logo acima, podemos observar as assinaturas corporativas desenvolvidas para aplicações institucionais, como por exemplo, papel timbrado e contratos. Possuindo as versões horizontal e vertical. A depender das dimensões da superfície, escolher qual versão melhor se aplica. Horizontal ou vertical.

Figura 21 – Cores Institucionais



Fonte: Elaborado Pelo Autor (2022)

Como sugere Peón (2013), as cores são elementos definidos em segundo plano. Por outro lado, a escolha das cores institucionais é de suma importância para o projeto devido ao seu alto poder de pregnância. Dessa forma, as cores do clube foram repensadas para facilitar a aplicação da marca tanto no digital como no modo impresso.

Desta forma, o azul e o amarelo foram mantidos, porém, com tonalidades otimizadas em concordância com conceitos da marca. Vale lembrar que, quanto mais cores o projeto tem, mais caro será a sua implantação. Como também podemos observar, as cores escolhidas são

compatíveis com diversos suportes e sistemas de cores, como: PANTONE, CMY, RGB e HEX. Portanto, trazendo para o Sistema de Identidade Visual a possibilidade de aplicação com maior fidelidade possível ao que foi projetado. A seguir mostraremos o uso adequado dos fundos dos institucionais, na Figura 22:

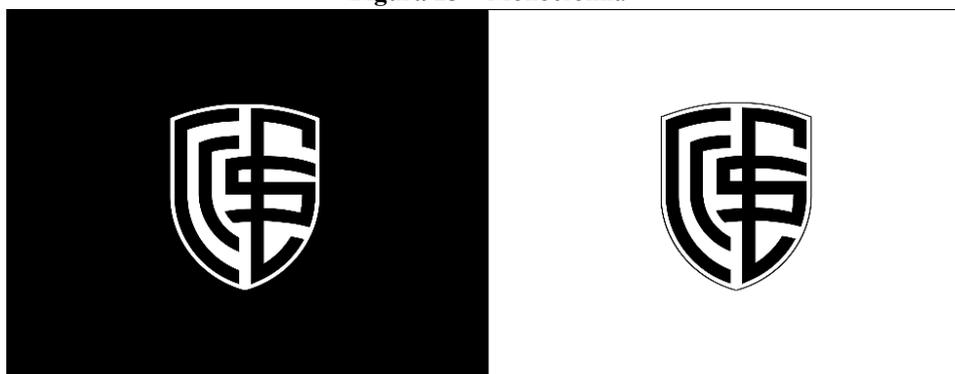
Figura 22 – Fundos Institucionais



Fonte: Elaborado Pelo Autor (2022)

Os fundos institucionais também utilizam as cores institucionais. Sempre que possível, é recomendado usar as cores principais do projeto, que são azul e amarelo, de acordo com os sistemas de cores vistos na Figura 21. Não há restrições para cor do fundo. Por outro lado, é importante levar em consideração que a cor do fundo não pode comprometer a legibilidade do Escudo. Requer ao *designer* responsável pelo gerenciamento pela marca sensibilidade no momento da aplicação.

Figura 23 – Monocromia



Fonte: Elaborado Pelo Autor (2022)

Na Figura 23, logo acima, podemos analisar como devem ser aplicados os Escudos nas versões preto e branco. Na opção postada ao lado esquerdo, podemos visualizar a aplicação monocromática em fundo preto. Como podemos observar não invertemos o que é branco para

preto, pois, essa modalidade só é recomendada em casos específicos, onde precisará de cuidado para não comprometer a legibilidade da marca. Partindo para segunda opção, ao lado direito, a aplicação em fundo branco segue a mesma proposta da primeira opção. Em síntese, o Emblema mantém os mesmos princípios de aplicação tanto nas aplicações coloridas como também nas aplicações monocromáticas. Nesse sentido, basta fazer uma comparação entre as Figuras 22 e 23 para observarmos essas características.

A seguir temos uma etapa sensível e fundamental para o projeto que é a escolha da tipografia. A família servirá tanto para normatizar os textos das aplicações, como para a própria assinatura visual na versão corporativa. Para isto ser possível, é preciso escolher uma família tipográfica com diversos pesos e de fácil aquisição.

Figura 24 – Tipografia



Fonte: Elaborado Pelo Autor (2022)

Neste sentido, a Barlow Condensed Family foi a tipografia institucional escolhida para o projeto, como visto na Figura 24. Uma tipografia com caixa alta e cantos levemente suavizados para trazer requinte e confiabilidade ao projeto. A Barlow conta com vários pesos e caracteres especiais. Trazendo versatilidade para diferentes aplicações. A tipografia faz parte de uma plataforma de livre distribuição, e pode ser encontrada gratuitamente no *Google Fonts*. Evitando problemas futuros com licenciamento de fontes.

Para enfatizar o conceito da marca, elaboramos um grafismo com o propósito de funcionar como elemento de apoio, como vemos logo abaixo, na Figura 25:

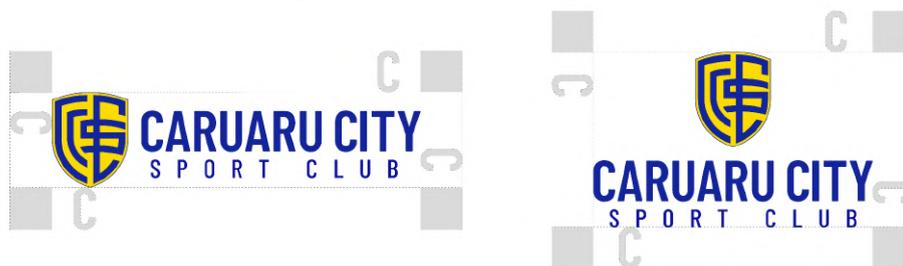
Figura 25 – Textura



Fonte: Elaborado Pelo Autor (2022)

A partir das iniciais CC contidas no Escudo, como vemos ainda na Figura 25, foi elaborada uma textura tipográfica, utilizando parte do Escudo. Basicamente, a textura consiste nas iniciais CC replicadas em "formato de tijolos", causando o efeito de repetição. A textura pode ser usada em aplicações tanto corporativas como publicitárias. Ainda na Figura 25, podemos ver a textura aplicada ao fundo da imagem e na manga da camisa.

Figura 26 – Margem de Segurança



Fonte: Elaborado Pelo Autor (2022)

Como podemos notar na Figura 26, se faz importante prezar pela organização e harmonização do Sistema. Desse modo, foram estabelecidas margens de segurança que visam garantir a legibilidade da marca quando aplicada em grupo com outras marcas e/ou objetos. Onde X = letra C do nome CARUARU. Ou seja, a altura de C define o tamanho da área de respiro em todos as direções.

Figura 27 – Uniformes



Fonte: Elaborado Pelo Autor (2022)

Conforme a observamos na Figura 26, foram desenvolvidos para o projeto de identidade, uma linha completa de uniformes. A lista conta com 3 uniformes de linha, sendo: uniformes mandante (azul predominante), uniforme visitante (amarelo predominante) e terceiro

uniforme (branco predominante). Além de 2 uniformes para goleiros sendo o um em tom claro (verde) e outro em tom escuro (preto). Cabe lembrar que, a escolha dos uniformes também está sujeita às cores do uniforme adversário. Cabendo à direção fazer os ajustes necessários para a realização da partida.

Figura 28 – Aplicações



Fonte: Elaborado Pelo Autor (2022)

Também foram desenvolvidas outras peças oficiais como camisa de concentração, moletom, e boné. Da mesma forma, foram elaborados produtos licenciados como: chaveiro, *botton*, capa protetora para *smartphone*, bandeira e bola, porta-chuteiras, entre outros. Também foram desenvolvidas toda parte de papelaria, como cartão de visita, papel timbrado e envelopes personalizados. Esses e mais alguns itens, estarão disponíveis no manual de identidade visual.

Figura 29 – Compilado das Aplicações



Fonte: Elaborado Pelo Autor (2022)

Por fim, conforme a Figura 29 localizada acima, trazemos um compilado de aplicações da marca em diversos produtos. Ressaltando a versatilidade e legibilidade do Sistema de Identidade Visual nas mais diversas aplicações. Notoriamente, levando sempre em consideração a pregnância do Sistema, alinhada a racionalidade dos custos de aplicação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Caruaru City demonstrou sua capacidade de superar desafios, bem como, sua potencialidade de ser uma referência na região do Agreste pernambucano. Entretanto não possuía um Sistema de Identidade Visual que expressasse tais atributos. Dessa forma, reafirmou-se a importância do desenvolvimento de um projeto coerente alinhando com a visão e os valores da instituição. Dessa forma, engajando os adeptos. E os futuros adeptos.

Para que o objetivo principal fosse alcançado, se fez necessário elaborar um vasto levantamento de informações sobre o clube. Somado a isto, foi realizado um levantamento sobre *redesign* de marcas automotivas, a fim de cruzar informações de perfis sociais tão semelhantes. Sempre com foco em novas tecnologias e novas tendências. Com isto, buscando resolver os devidos problemas de design e levando em consideração as principais características do projeto. Para além disso, considerando fatores econômicos, sociais, estéticos, ergonômicos, tecnológicos, culturais, etc.

Finalmente, através deste processo, chegou-se à elaboração de uma identidade visual, definindo seu conceito, formas, cores, tipografia, textura e aplicações. Em todas as etapas, buscou-se contribuir de alguma maneira com o cenário local. Que este projeto, de alguma forma contribua com a vida das pessoas e que dê orgulho ao povo dessa terra tão querida. Viva a Caruaru, Viva futebol do interior!

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Larissa; CAVALCANTE, Ulisses. **Por que os novos logotipos das fabricantes estão "mais simples"?** 2021. AUTO Esporte. Disponível em: <https://autoesporte.globo.com/mobilidade/noticia/2021/03/por-que-os-novos-logotipos-das-fabricantes-estao-mais-simples.ghtml>. Acesso em: 10 nov. 2022.

BERTIN, Adriano. **Conheça todos os campeões do campeonato italiano.** 2022. Golazzo.com.br. Disponível em: <https://golazzo.com.br/titulos-campeoes-do-campeonato-italiano/>. Acesso em: 14 set. 2022.

BITENCOURT, Caio. **Torcida da Juventus é a maior da Itália:** Napoli tem a que mais cresce no país. Napoli tem a que mais cresce no país. 2016. VAVEL. Disponível em: <https://www.vavel.com/br/futebol-internacional/2016/12/30/futebol-italia/737391-torcida-da-juventus-e-a-maior-da-italia-napoli-tem-a-que-mais-cresce-no-pais.html>. Acesso em: 27 set. 2022.

BORSARI, José Roberto. **A Evolução do Futebol:** o combate à violência e o resgate da ética e do fair play. São Paulo: E.P.u., 2002. 110 p.

BULLÉ, Jamille. **Em meio à pandemia, ambulantes dos estádios do Rio sobrevivem com doações e "vaquinha".** 2020. Globo Esporte. Disponível em:

. Acesso em: 14 set. 2022.

C. R. VASCO DA GAMA (Rio de Janeiro). Depto. de Marketing. **Um só Vasco: veja a atualização da identidade visual do Clube.** 2021. Disponível em: <https://vasco.com.br/um-so-vasco-veja-a-atualizacao-da-identidade-visual-do-clube/>. Acesso em: 01 nov. 2022.

CBF, Assessoria (org.). **100 anos: os cinco títulos mundiais de uma seleção vencedora.** 2014. Disponível em: <https://www.cbf.com.br/selecao-brasileira/noticias/selecao-masculina/100-anos-os-cinco-titulos-mundi>. Acesso em: 10 out. 2022.

FERNANDES, Ricardo. **Santa Cruz se reencontra com torcida no Arruda, bate Caruaru City e avança à semi do Pernambucano.** 2022. NE45/SpiaPhoto. Disponível em: <https://ne45.com.br/2022/03/19/santa-cruz-torcida-arruda-caruaru-city-pernambucano/s>. Acesso em: 11 out. 2022.

FRACHETTA, Adriano. **A mudança dos logotipos das montadoras.** 2020. Blog Pulsar. Disponível em: <https://www.estudioroxo.com.br/blogpulsar/a-mudanca-dos-logotipos-das-montadoras/>. Acesso em: 08 nov. 2022.

GOAL. **'Brincando' com o sagrado: vale a pena modernizar os escudos dos clubes de futebol?** 2018. Goal/Histórico Escudo Juventus. Disponível em: <https://www.goal.com/br/not%C3%ADcias/brincando-com-o-sagrado-vale-a-pena-modernizar-os-escudos/blta>. Acesso em: 10 out. 2022.

GLOBO ESPORTE (Caruaru). **Caruaru City conquista inédito título da Série A2 do PE;** veja a lista com todos os campeões. veja a lista com todos os campeões. 2021. Redação do ge. Disponível em: <https://ge.globo.com/pe/caruaru-regiao/futebol/noticia/caruaru-city-conquista-inedito-titulo-da-serie-a2-do-pe-veja-a-lista-com-todos-os-campeoes.ghtml>. Acesso em: 23 set. 2022.

LOUREIRO, Diogo Soares. **A prática do rebranding no futebol: é este o meu novo clube?.** É este o meu novo clube?. 2021. Bolanarede.pt/. Disponível em: <https://bolanarede.pt/internacional/resto-do-mundo/a-pratica-do-rebranding-no-futebol-e-este-o-meu-novo-clube/>. Acesso em: 31 set. 2022.

O GLOBO (Rio de Janeiro). Redação do Globo. **Pesquisa O GLOBO/Ipec das torcidas:** veja ranking geral, por sexo, idade, raça e outros. veja ranking geral, por sexo, idade, raça e outros. 2022. O GLOBO. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/noticia/2022/07/flamengo-na-lideranca-palmeiras-segundo-time-bahia>. Acesso em: 10 out. 2022.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 4. ed. Teresópolis: 2Ab, 2013. 80 p.

PIRES, Breiller. **Vasco da Gama, o clube que abriu as portas do futebol para os negros**. 2019. EL PAÍS. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/04/05/deportes/1554498170_792322.html. Acesso em: 21 set. 2022.

VALLE, Guilherme; DALL'ARA, João Vitor; VIEIRA, Leonardo. **O sonho de ser jogador de futebol: projetos sociais esportivos ajudam jovens através do pertencimento e do aprendizado**. Projetos sociais esportivos ajudam jovens através do pertencimento e do aprendizado. 2021. Disponível em: <https://www.centralperiferica.org/post/o-sonho-de-ser-jogador-de-futebol>. Acesso em: 10 set. 2022.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**: um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2008. 288 p

JACKSON SUEL ALVES DA SILVA

**CARUARU CITY SPORT CLUB: UMA PROPOSTA DE REDESIGN E
ADEQUAÇÃO VISUAL AS NOVAS TENDÊNCIAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Design do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de artigo científico, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel/licenciado em Design.

Aprovado em: 15/03/2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Lucas José Garcia (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Rosimeri Franck Pichler (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Luciana Lopes Freire (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco