



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

LEONARDO FELIPE SALVADOR DO NASCIMENTO

A FORÇA DE CARUARU DE CARA NOVA: Proposta de identidade visual e
reposicionamento do Caruaru City Sport Clube

Caruaru
2022

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

MEMORIAL DESCRITIVO DE PROJETO

A FORÇA DE CARUARU DE CARA NOVA: Proposta de identidade visual e
Reposicionamento do Caruaru City Sport Clube

LEONARDO FELIPE SALVADOR DO NASCIMENTO¹

**Caruaru
2022**

¹ Graduando em Design pela UFPE/CAA. E-mail: leonascimento000@gmail.com

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Nascimento, Leonardo Felipe Salvador do.

A força de Caruaru de cara nova: Proposta de identidade visual e reposicionamento do Caruaru City Spor Clube / Leonardo Felipe Salvador do Nascimento. - Caruaru, 2022.

53 : il., tab.

Orientador(a): Camila Brito de Vasconcelos

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Design, 2022.

Inclui referências, apêndices.

1. design. 2. identidade visual. 3. redesign. 4. futebol. I. Vasconcelos, Camila Brito de. (Orientação). II. Título.

760 CDD (22.ed.)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a paciência e disponibilidade dos meus familiares especialmente a minha mãe, Maria Dilma, que sempre esteve presente nessa longa jornada de graduação e foi um apoio importante nesse trabalho.

Ao meu irmão, Ladário Filho, sempre presente e pronto para fornecer todo feedback possível de um leigo, meus sinceros agradecimentos ao melhor irmão e primeiro cliente que a vida poderia me fornecer.

Também sou infinitamente grato a Anne Karolinne, minha companheira, por todo suporte emocional e visão técnica apurada que foi de grande ajuda no desenvolvimento do presente trabalho. Todo amor e carinho foram fundamentais para o sucesso da pesquisa.

E por último e não menos importante, agradeço a minha professora orientadora Camila Brito de Vasconcelos, uma pessoa iluminada que tornou todo processo deste trabalho um caminho prazeroso onde a pesquisa fluiu com uma leveza sem igual, tornando tudo mais fácil. A definição exata do que deve ser uma professora orientadora.

Não poderia esquecer de agradecer a um ser muito especial, minha grande amiga felina Chita Chicória que me acompanhou nas madrugadas de estudo sempre comigo, seja ronronando no meu colo ou dormindo na cadeira ao lado.

RESUMO

Grandes clubes do futebol nacional e internacional, bem como instituições mundialmente relevantes como a Confederação Brasileira de Futebol utilizaram recentemente os conceitos relativos ao redesign para se reinventarem dentro do mundo do futebol. Ao observar esse movimento de grandes forças do mercado da bola, e levando em conta os sucessos atuais do Caruaru City Sport Club, uma instituição fundada em 2015, e que já figura na elite do futebol pernambucano, ficou evidente como o clube se beneficiaria de uma estratégia semelhante. Do ponto de vista metodológico, foi utilizada uma combinação das metodologias de Resende (1979) e Wheeler (2008), proposta com Cameira (2014). Como resultado foi desenvolvida uma nova identidade visual para o Caruaru City Sport Club, gerando novas propostas de aplicação em produtos que tem o potencial de reposicionar a marca no mercado em que está inserida.

Palavras-chave: design; identidade visual; redesign; futebol; Caruaru City Sport Clube.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Redesign das logos dos clubes Inter de Milão e Juventus	9
Figura 2 –	Aplicações de materiais do clube Vasco da Gama	10
Figura 3 –	Nova logo CBF e aplicação em terno	10
Figura 4 –	Logo Caruaru City Sport Club	11
Figura 5 –	Esquema tático da metodologia	14
Figura 6 –	Visibilidade e números de redes sociais	16
Figura 7 –	Logo Caruaru City e Elementos Visuais	17
Figura 8 –	Logos Concorrentes estaduais	18
Figura 9 –	Logos de clubes nacionais e internacionais	19
Figura 10 –	Post de Instagram de clubes pernambucanos	20
Figura 11 –	Posts de Instagram de clubes ao redor do mundo	21
Figura 12 –	Sócios, alunos, atletas e parceiros CCSC	22
Figura 13 –	Leopardos	23
Figura 14 –	Arranjo dos elementos	24
Figura 15 –	Tipografias	24
Figura 16 –	Conceitos	25
Figura 17 –	Primeira proposta	26
Figura 18 –	Segunda proposta	27
Figura 19 –	Terceira proposta	28
Figura 20 –	Apresentação de elementos	30
Figura 21 –	Ternos, bolsas e ônibus	31
Figura 22 –	Produtos tradicionais para torcida	32
Figura 23 –	Aplicações para público jovem	32
Figura 24 –	Padrão de postagens para instagram	33
Figura 25 –	Padrão de postagem de parabéns	34

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PES	Pro Evolution Soccer
FIFA	Federação Internacional de Futebol Associado
CCSC	Caruaru City Sport Clube

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
1.1	OBJETIVO GERAL.....	8
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.3	JUSTIFICATIVA.....	8
2	METODOLOGIA.....	12
2.1	METODOLOGIA PROJETUAL.....	12
3	DESENVOLVIMENTO PROJETUAL.....	15
3.1	BRIEFING: QUEM É O CARUARU CITY SPORT CLUBE?.....	15
3.2	DEMANDAS: ELEMENTOS E PROBLEMAS DA LOGO DO CCSC	16
3.3	PESQUISA: OBSERVANDO OS CONCORRENTES.....	18
3.4	ANÁLISE DE MERCADO: QUANTO VALE O CCSC.....	21
3.5	GERAÇÃO DE IDEIAS.....	23
3.6	DEFINIÇÃO DE CONCEITOS.....	25
3.7	ELABORAÇÃO DO LAYOUT.....	26
3.8	VALIDAÇÃO DA PROPOSTA.....	28
3.9	CORREÇÕES.....	29
3.10	APRESENTAÇÃO.....	30
3.11	FINALIZAÇÃO.....	31
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
	REFERÊNCIAS.....	36
	APÊNDICE A – MANUAL DE IDENTIDADE	
	VISUAL.....	38

1 INTRODUÇÃO

Ao conquistar o título da série de acesso do campeonato pernambucano do ano de 2021 em sua primeira participação como clube profissional, o Caruaru City Sport Clube conseguiu ser o único representante da cidade de Caruaru na elite do futebol pernambucano em 2022.

Esse grande feito na história do clube, fundado em 2015, proporcionou uma projeção estadual ao novato da cidade dando continuidade à tradição de mais de 60 anos seguidos com um clube representante da cidade na elite do futebol pernambucano (CITY, 2022b).

Com uma torcida em ascensão, como o próprio clube, e um histórico retrospecto na formação de atletas na cidade, toda a comunicação do clube pode atingir cada vez mais pessoas, potenciais torcedores fundamentais no momento de crescimento em que o clube se encontra.

Segundo o próprio clube, suas conquistas recentes possibilitaram a comunicação com cerca de 50 mil pessoas diariamente através de suas redes sociais e site próprio. A cobertura televisada de treinos, jogos e matérias especiais tornam o alcance ainda maior (CITY, 2022a).

Observando uma tendência de mercado, onde clubes do futebol nacional e mundial buscam se comunicar com um público cada vez mais diverso, através do redesign de seus logos e reposicionamento de marca, o Caruaru City se beneficiaria bastante seguindo estratégias semelhantes.

1.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um redesign da identidade visual do Caruaru City Sport Club, e reposicionar a marca nas redes sociais, aplicando a estética do marketing esportivo utilizado por grandes clubes do futebol mundial.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os principais problemas da logo utilizada atualmente pelo clube e suas aplicações.
- Levantar referências visuais sobre o posicionamento de grandes clubes do futebol mundial através de seus posts em redes sociais, quais elementos se repetem e como configurar uma peça que gere engajamento com o público.
- Criar uma identidade visual e suas aplicações que se conectem emocionalmente com um público consumidor mais jovem.
- Elaborar as aplicações da nova identidade visual, como uniformes, bandeiras, posters, flâmulas, aplicações para redes sociais e produtos diversos para torcedores.

1.3 JUSTIFICATIVA

É natural que uma instituição esportiva relativamente nova, recentemente campeã de série de acesso e disputando a elite do futebol pernambucano como o Caruaru City Sport Club, já possua histórias e momentos gravados na memória de vários torcedores ao redor do estado. Porém é necessário que o clube tenha como

uma das suas principais diretrizes o crescimento do número de seus torcedores e sócios bem como a manutenção do vínculo com os torcedores já apaixonados.

O futebol está intimamente relacionado à paixão de um indivíduo pela instituição que ele adota como seu time de coração. Segundo um estudo realizado por pesquisadores da Universidade de Coimbra, as áreas cerebrais ativadas nos torcedores em relação ao seu time de coração, são semelhantes às áreas estimuladas em quem vive um relacionamento romântico (DUARTE et al, 2017).

Visando um vínculo semelhante com públicos mais jovens e engajados, se faz necessária uma adequação de posicionamento do Caruaru City Sport Club nas redes sociais e um redesign no seu escudo.

De acordo com a matéria do Globo Esporte, publicada em fevereiro de 2022, os redesigns dos distintivos dos clubes e instituições de futebol, seguem uma tendência de modernização da linguagem das instituições nos últimos anos. Grandes clubes brasileiros como o Vasco da gama, Atlético goianiense e Athletico paranaense, seguiram essa estratégia, bem como os clubes italianos Inter de Milão e Juventus (Figura 1).

Figura 1 - Redesign das logos dos clubes Inter de Milão e Juventus.

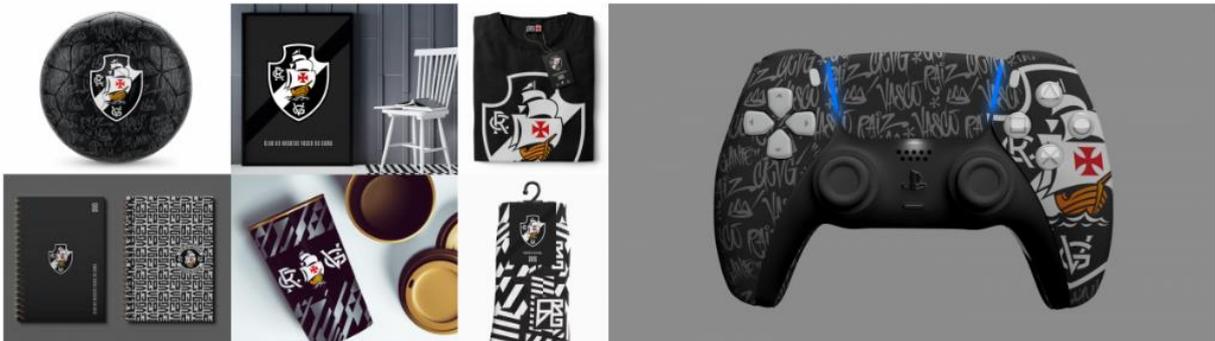


Fonte: [instagram.com/futboltear7/](https://www.instagram.com/futboltear7/).

Em seu site oficial, em nota publicada em agosto de 2021, o clube brasileiro centenário Vasco da Gama, defende que um clube tão tradicional deve seguir as tendências de mercado que consistem em estratégias para modernizar a identidade visual das instituições esportivas.

Ainda segundo o clube, essas estratégias tornam possíveis novos negócios e produções de conteúdo e aplicações em novos materiais licenciados, valorizando ainda mais a marca da instituição Vasco da Gama (Figura 2).

Figura 2 - Aplicações de materiais do clube Vasco da Gama.



Fonte: <https://vasco.com.br/um-so-vasco-veja-a-Atualizacao-da-identidade-visual-do-clube/>

Justificando essa atualização da identidade visual do clube, a Inter de Milão defende que essa estratégia aproxima a instituição de um público mais jovem com uma consciência estética definida e cada vez mais presente em um mundo digital. Diversos novos valores como inclusão e inovação, permitirão que públicos de diversos lugares do mundo e de diferentes faixas etárias se identifiquem com o clube, tornando a Inter de Milão mais relevante atualmente (GLOBO ESPORTE, 2021).

A confederação brasileira de Futebol, a CBF, foi uma das instituições administradoras do futebol que seguiram essa tendência e um redesign foi aplicado em sua identidade visual. De acordo com a assessoria da CBF em publicação no seu site oficial de abril de 2019, a nova identidade visual tem como objetivo a eficácia de sua aplicação no mundo digital e a identificação do público (CBF, 2019).

Figura 3 - Nova logo CBF e aplicação em terno.



Fonte: <https://www.cbf.com.br/a-cbf/fotos/presidencia/cerimonia-de-posse-do-presidente-rogerio-caboclo>

A adequação da identidade visual visa a criação de um vínculo emocional e uma maior identificação para com o público jovem. Um público formado por consumidores ávidos de conteúdo relacionado a plataformas digitais e práticas esportivas eletrônicas, os e-sports.

De acordo com Krüger e Cruz (2001) quando a criança entra em contato com o jogo em si, inserida no ambiente virtual, ela tem a possibilidade de expressar seus sentimentos e interpretar os elementos do artefato digital, simulando sua própria visão da realidade.

De acordo com a tese de Pereira, ao relacionar os jogos eletrônicos a aspectos da realidade, “a dinâmica do jogo eletrônico está intimamente associada não apenas

às relações que os sujeitos estabelecem com o aparelho eletrônico, mas também com o próprio futebol, manifestação cultural.” (PEREIRA, 2009, p.90).

Segundo a Confederação Brasileira de E-sports, a categoria competitiva dos jogos eletrônicos, popularmente conhecida como e-sports, é uma modalidade esportiva relativamente nova que se difunde cada vez mais entre jovens do mundo todo. Suas competições são assistidas presencialmente ou através de lives, por legiões de fãs que acompanham os jogadores de forma semelhante a atletas profissionais de esportes tradicionais. (CBES, 2021).

Grandes clubes do futebol mundial estão inseridos nesse contexto através de diversos jogos eletrônicos como o FIFA, PES, E-football, entre outros. A edição anual do jogo de futebol digital mais relevante, Fifa 22, teve mais de 9 milhões de jogadores apenas até outubro de 2021, disputando 460 milhões de partidas. (CARRINO, 2021).

Esse universo possui uma estética visual própria e formas de se comunicar com os interessados pelo tema. Ainda segundo Pereira, “a construção do discurso esportivo midiático possui uma relação cada vez mais estreita com o universo dos jogos eletrônicos. E também o esporte – das práticas corporais cotidianas ao espetáculo midiático – é influenciado pelas representações digitais dos videogames” (PEREIRA, 2009, p.90).

O desafio é reposicionar a marca do Caruaru City Sport Club para proporcionar um vínculo emocional e uma identificação com esse novo público consumidor dos esportes eletrônicos, e do futebol mundial como um todo.

A estratégia de redesign deve ser bem elaborada para cooptar novos fãs sem perder o que faz com que muitos torcedores ao longo dos anos, mantenham-se apaixonados por esse clube tão importante na história recente da cidade de Caruaru.

Em observações preliminares, a logo atual do clube apresenta alguns problemas estéticos relacionados aos elementos que a constroem, possibilitando problemas de legibilidade e redução em aplicações digitais.

Figura 4 - Logo Caruaru City Sport Club.



Fonte: <https://ge.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/caruaru-city-comemora-dois-anos-de-fundacao.ghtml>

Para solucionar esses e possíveis problemas futuros a serem encontrados na identidade visual do clube, se faz necessário adotar estratégias de redesign, acompanhando uma tendência de mercado vista anteriormente.

Um trabalho de redesign da logo de um clube tão importante na história recente da cidade, bem como o reposicionamento de sua comunicação nas redes sociais, possui um impacto social relevante, pois busca gerar uma maior identificação da instituição com seus fãs e apoiadores.

Como visto anteriormente, o futebol é um fator cultural muito importante na vida de um determinado grupo social, logo é relevante que existam ações para a manutenção deste vínculo sócio-cultural. Como frutos deste trabalho, surgirão novas aplicações em produtos e demais ativos proporcionando novas oportunidades de renda ao clube, gerando receita e identificação dos torcedores para com o Caruaru City Sport Club.

2 METODOLOGIA

Quanto à natureza da pesquisa deste trabalho, podemos classificá-la como aplicada. De acordo com Coelho (2019) uma pesquisa de natureza aplicada busca a criação de conhecimentos relacionados a questões práticas com objetivos específicos. Os conceitos pesquisados serão destinados a resolver o problema específico do redesign do Caruaru City Sport Clube de uma forma prática e clara.

Por sua vez, quanto ao objetivo da pesquisa, é possível defini-lo como descritivo, já que o trabalho busca descrever todo um processo de redesign através de uma metodologia específica.

Em relação a forma de abordagem do problema, a pesquisa é inserida na categoria de pesquisa qualitativa. Segundo Coelho (2019) a pesquisa qualitativa tem como característica variáveis subjetivas não quantificáveis.

Abordando a pesquisa do ponto de vista dos procedimentos metodológicos, o método de abordagem da pesquisa é dedutivo, pois os resultados do redesign advêm dos conceitos pesquisados aplicados à resolução dos problemas identificados na identidade visual do Caruaru City Sport Clube. Como defendem Panasiewicz e Baptista (2013), o método de abordagem dedutivo tem sua origem em conceitos gerais que quando aplicados buscam sua confirmação em linhas mais particulares.

A pesquisa possui como temas centrais os conceitos relacionados a identidade visual, futebol pernambucano e o próprio clube Caruaru City Sport Clube. Foi delimitada geograficamente a cidade de Caruaru, estado de Pernambuco, mais precisamente relacionada a população ligada ao clube Caruaru City Sport Clube no ano de 2022.

O procedimento técnico adotado para a pesquisa, é classificado como estudo de caso, podendo observar que todos os conceitos pesquisados e trabalhos realizados tem como foco especificamente o Caruaru City Sport Clube.

2.1 METODOLOGIA PROJETUAL

Buscando observar, decompor e classificar os elementos presentes na logo do Caruaru City Sport Club, a metodologia utilizada para esses fins foi a metodologia de Peón (2001). Em sua publicação do ano de 2001, Sistemas de Identidade Visual, Peón (2001) apresenta conceitos e definições importantes para elementos visuais de uma marca.

As definições de peón (2001) foram utilizadas durante o processo de classificação dos elementos da atual logo do Caruaru City Sport Club, bem como na etapa de demandas do projeto, servindo de referencial para a identificação de problemas nos mesmos elementos.

Seus conceitos relativos aos elementos primários, secundários e adicionais, proporcionaram a descoberta de problemas em elementos importantes que compõem a logo.

O processo de redesign da marca do Caruaru City Sport Club foi desenvolvido através das metodologias conjuntas de Resende (1979) e Wheeler (2008). Ambas as metodologias possuem processos em comum que podem ser concatenados em etapas específicas.

De acordo com Cameira (2014), mesmo sendo desenvolvidas com décadas de diferença entre elas, as metodologias de Resende (1979) e Wheeler (2008) possuem macro etapas que classificam seus passos em uma fase de investigação e pesquisa, passando por uma fase de execução e outra de implementação.

Discorrendo sobre a metodologia de Resende (1979), Cameira (2014) elabora que sua metodologia possui como etapas principais:

- O Plano Diretor: Consiste em entrevistas, pesquisas, imagem externa, imagem interna, concorrência e ambiente, análise e mensagens visuais.
- Criação Linguagem Visual: Compreende os passos de nome, diretrizes, programa, marca, logotipo empresarial, logotipo produtos, alfabeto, cores e assinatura completa.
- Mensagens Visuais + Implementação: Abrange os passos nomeados de formulários, publicidade, embalagens, promoção de vendas, identificação externa, sinalização interna, mobiliário, arquitetura, stands, uniformes, equipamentos, veículos diversos.
- Normatização e Padronização: Contém o passo chamado de manual de identidade visual.

Por sua vez, sobre a metodologia de Wheeler (2008), Cameira (2014) desenvolve que esta metodologia forma-se das seguintes etapas principais:

- Construção da Pesquisa: Abrangendo as etapas de tornar claro: visão, estratégia, metas e valores. Pesquisar as necessidades e percepções dos stakeholders. Concluir auditorias sobre marketing, concorrência, tecnologia, jurídica e linguagem.
- Classificação da Estratégia: Consiste nas etapas de sintetizar o que foi aprendido. Classificar a estratégia de marca. Desenvolver uma plataforma de posicionamento. Criar atributos de marca. Escrever resumo de marca (brief). Obter aprovação. Criar uma estratégia de nomes. Escrever um resumo criativo.
- Design da Identidade: Compreende as etapas de visualizar o futuro. Brainstorm da grande ideia. Explorar as aplicações. Finalizar a arquitetura da marca. Apresentar a estratégia visual. Obter aprovação.
- Criação de Pontos de Contato: Contém as etapas de finalização do design da identidade. Desenvolver aparência e sentido. Começar a proteção da marca registrada. Priorizar e fazer o design das aplicações. Fazer o design do programa. Aplicar a arquitetura de marca.
- Gestão Ativos: Integra as etapas de construção de sinergia ao redor da marca. Desenvolver a estratégia e o plano de lançamento. Lançar primeiro internamente. Lançar externamente. Desenvolver diretrizes de padronização e normatização. Treinar os campeões de marcas.

Observando as metodologias de Resende (1979) e Wheeler (2008) e os conceitos das fases concatenadoras investigação e pesquisa, execução e implementação de Cameira (2014), é possível construir uma relação interessante entre elas.

Contemplando a metodologia de Resende (1979), podemos dizer que a etapa do Plano Diretor, pode ser representada pela fase de investigação e pesquisa dos conceitos de Cameira (2014), assim como as etapas de Construção da Pesquisa e Classificação da Estratégia da Metodologia de Wheeler (2008).

Outra relação importante que podemos observar é que as etapas de Criação da Linguagem Visual e Mensagens Visuais presentes na metodologia de Resende (1979), e as etapas de Design da Identidade e de Criação de Pontos de Contato, contidas na metodologia de Wheeler (2008), podem ser relacionadas a fase de execução proposta por Cameira (2014).

Por fim, podemos relacionar também à fase de implementação proposta por Cameira (2014), às etapas de Normatização e Padronização, da metodologia de Resende (1979), e a etapa de Gestão de Ativos presente na metodologia de Wheeler (2008).

De acordo com Cameira (2014), em entrevistas com grandes escritórios de design responsáveis pela criação de marcas de abrangência nacional, conclui que ocorreu um aumento no número de etapas no processo de desenvolvimento de uma identidade visual, tornando o processo mais complexo e oneroso para as empresas contratantes. A autora ainda levanta um questionamento importante acerca da viabilidade financeira de projetos de identidades visuais para pequenas empresas.

Ainda segundo Cameira (2014), os entrevistados admitiram que suas metodologias de trabalho são singulares, variando entre os escritórios de design. Essas metodologias próprias surgem do relacionamento com clientes diversificados e da experiência acumulada com diversas demandas, tudo isso somado a novas técnicas e conhecimentos teóricos absorvidos com o passar dos anos.

Tendo em mente as metodologias antes apresentadas e as fases concatenadoras propostas por Cameira (2014), é possível o entendimento de que as fases investigação e pesquisa, execução e implementação são um norte para o desenvolvimento da identidade visual do Caruaru City Sport Club (Figura 5).

Figura 5 – Esquema tático da metodologia.



Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2022.

Compreendendo a fase de investigação e pesquisa de Cameira (2014), o Briefing é a primeira etapa a ser desenvolvida, onde é necessário conhecer o objetivo do projeto, qual o tipo de negócio onde a empresa está inserida, quais serviços são prestados aos clientes, que conceitos devem ser passados para seu público e qual o tamanho da empresa, seus seguidores, números de funcionários e ativos.

Ainda relacionada à fase de investigação e pesquisa de Cameira (2014), se faz necessário identificar as necessidades do projeto e as demandas a serem cumpridas.

O próximo passo da fase de investigação e pesquisa é pesquisar identidades visuais de concorrentes e o levantamento de referências visuais que podem agregar ao desenvolvimento.

Seguindo na pesquisa, é necessário analisar o ambiente onde a empresa está inserida, sua posição no mercado, níveis de consumo, parceiros, valor financeiro da instituição entre outras informações relevantes.

Relacionada a fase de execução proposta por Cameira (2014), uma etapa de geração de idéias se faz necessária para a aplicação das informações obtidas nas etapas anteriores, seja através de brainstormings ou outras técnicas criativas disponíveis. Após essa etapa é feita uma filtragem das ideias obtidas para definições de conceitos a serem utilizados nas etapas futuras.

Ainda no campo da execução proposta por Cameira (2014), inicia-se a etapa do desenvolvimento do layout, onde os conceitos definidos são elaborados para a configuração dos elementos da identidade visual.

Partindo para a fase de implementação indicada por Cameira (2014), as ideias são apresentadas para o cliente, a solução e suas aplicações passam por uma etapa de validação onde os conceitos utilizados são explicados e os elementos apresentados.

Se algumas adequações forem necessárias, o layout passa por uma etapa de correções para qualquer adequação que se faça necessária ao projeto. Ao ser submetido a validação, o projeto é novamente apresentado na fase de apresentação.

Por fim, ainda relacionada aos conceitos de implementação levantados por Cameira (2014), o provejo chega na etapa de finalização, onde um manual de identidade visual é desenvolvido contendo as assinaturas possíveis da marca, suas regras de aplicação digital e impresso e suas aplicações em produtos e serviços.

3 DESENVOLVIMENTO PROJETUAL

3.1 BRIEFING – QUEM É O CARUARU CITY SPORT CLUBE?

Localizado em Caruaru, interior de Pernambuco, conhecida como a capital do agreste, com uma população estimada de 369.343 segundo o IBGE (2021), o Caruaru City Sport Club foi fundado em 2015 atingindo sua profissionalização em 2021.

Com apenas 6 anos de existência, o clube conseguiu seu primeiro título como campeão pernambucano da série A2 em sua primeira participação no campeonato, em 2022 é o único clube caruaruense na série de elite do campeonato pernambucano (CITY, 2022b).

Além do sucesso como clube profissional, o Caruaru City (2022a) é um grande formador de atletas em suas categorias de base, atuando como clube formador de mais de 20 jovens aprovados em seleções de clubes da elite do futebol brasileiro.

De acordo com o clube, seus valores mais estimados são a competitividade, comprometimento, modernidade, responsabilidade e transparência. Relativos a ativos

econômicos, seu investimento em direitos de transferência de atletas é seu principal ativo, possuindo os direitos econômicos de algumas promessas reveladas pelo clube.

A projeção em redes sociais, o recente título da série A2 do campeonato pernambucano e a participação proveitosa e manutenção da vaga na elite do futebol pernambucano, geram uma visibilidade crescente da imagem do Caruaru City (Figura 6).

Figura 6 -Visibilidade e números de redes sociais.



Fonte: CARUARU CITY, 2022

3.2 DEMANDAS: ELEMENTOS E PROBLEMAS DA LOGO DO CARUARU CITY SPORT CLUB.

Observando a logo do clube Caruaru City Sport Club, podemos decompor a logo em alguns elementos fundamentais. Segundo Peón (2001), os elementos primários de uma identidade visual podem ser descritos como símbolos, um elemento gráfico que sozinho pode funcionar no lugar do nome da instituição que a logo representa. Logotipo, a forma textual tipográfica de como o nome da instituição é representado, e a marca, uma concatenação do símbolo e do logotipo, e dos conceitos que representam.

Os elementos primários fundamentais da logo do Caruaru City podem ser identificados são os seguintes:

- Nome da instituição: Em caixa alta e cores em amarelo e branco, localizada mais acima do centro da logo (Figura 7).
- O felino: Mais precisamente, um leopardo, elemento representado em outlines estilizados na cor amarelo, localizado mais ao centro da imagem.

- Bola de futebol: Representada em outlines na cor amarelo, levemente deslocada do centro (Figura 7).
- Ano de fundação do clube: Em amarelo, localizado na parte inferior da logo, e o escudo, preenchido na cor azul, com outlines na cor, amarelo, branco e azul.
- Escudo: possui uma espécie de efeito simulando um reflexo, dividindo-o em dois segmentos, o superior com um azul em tons mais claros e o inferior com um azul em tons mais escuros, e outlines na cor, amarelo, branco e azul (Figura 7).

A representação tipográfica do nome da instituição, conforme as definições de Peón (2001), se encaixaria em um logotipo baseado numa família existente, pois o que configura a identidade do logotipo é a própria fonte tipográfica escolhida, a posição de seus caracteres e suas formas singulares. A família tipográfica a qual pertence o logotipo é a "impact", tipografia padrão do sistema operacional windows 10 na versão 5.11.

A relação da tipografia com o escudo é problemática, pois a utilização do nome do clube numa forma completa, ocasiona uma margem pequena.

De acordo com as definições de Peón (2001), a bola seria identificada como o símbolo figurativo presente na logo, pois se trata de um uma representação figurativa, uma analogia com artefatos reais. A bola é um elemento que tumultua o centro da logo, tomando espaço de elementos como o ano de fundação.

Já o leopardo, seria identificado como um mascote, um elemento adicional da marca que busca gerar uma identificação maior do público com a marca agregando algum valor ou emoção, como defende Peón (2001). O grafismo do leopardo torna-se um problema quando reduzido, dificultando o entendimento do sentido da imagem.

As cores utilizadas pelo Caruaru City Sport Club, como define Peón (2001), são elementos secundários mas de extrema importância para a logo por possuir uma alta pregnância. Mas em geral deve-se usar duas ou 3 cores em sua composição. A utilização dos diversos tons de azul utilizados na logo, caracterizam um problema para a identidade visual.

Seguindo as definições de Peón (2001) que conceitua os elementos da marca, o escudo, elemento que envolve os demais elementos da marca, não se enquadra em nenhuma classificação proposta pela autora.

Devido a importância do escudo como elemento fundamental na identificação de marcas relacionadas ao futebol, o mesmo foi contemplado na observação como um dos elementos principais da marca do Caruaru City Sport Club.

Figura 7 - Logo Caruaru City e Elementos Visuais.



Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2022.

O processo de redesign será desenvolvido visando resolver os problemas identificados na logo do clube (Quadro 1), buscando uma melhor representação do leopardo encontrado na logo, uma síntese nos diversos tons de azul utilizados e uma configuração mais efetiva dos demais elementos.

Quadro 1 – Problemas encontrados.

Elemento	Problema	Solução
Leopardo	Orientação e síntese	Estudar outra síntese
Bola	Elemento tumultuador	Excluir elemento
Ano	Não sobrevive a redução	Redimensionar
Escudo	Simulação de reflexo	Preenchimento chapado
Cores	Diversos tons de azul	Definir um tom de azul
Nome do clube	Margem insuficiente	Suprimir texto em sigla

Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2022.

Adequando a logo aos conceitos apresentados, será possível proporcionar um número maior de aplicações para a identidade visual, gerando produtos que melhor identifiquem o clube a sua torcida.

3.3 PESQUISA - OBSERVANDO OS CONCORRENTES

Observando as identidades visuais de seus concorrentes em âmbito estadual, podemos identificar alguns elementos fundamentais que compõem as logos. É

possível identificar uma repetição da utilização de elementos como símbolos, logotipos, escudos e, em alguns casos, a presença de mascotes (Figura 8).

Figura 8 – Logos Concorrentes estaduais.



Fonte: Desenvolvido autor do projeto, 2022.²

Essa repetição de elementos fundamentais também é uma característica presente na identidade visual de diversos clubes do futebol nacional e internacional, configurando assim, alguns pontos indispensáveis na produção de uma logo facilmente reconhecida como pertencente ao meio futebolístico (Figura 9).

Figura 9 – Logos de clubes nacionais e internacionais.



Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2022.³

² Montagem de imagens coletadas a partir dos sites logodetimes.com, retrofcbrazil.com.br e pin.it/3eSnGaY.

³ Montagem de imagens coletadas a partir do site logodetimes.com.

Contemplando todo esse cenário composto pelas logos das figuras anteriores, podemos constatar que a presença de um escudo, ou elemento concatenador é indispensável no que se refere às logos de clubes de futebol. Seja observando seus competidores estaduais, ou voltando o olhar para referências nacionais e internacionais, existe este elemento do escudo que serve para agrupar e organizar os demais elementos da composição.

A utilização de cores é variada de acordo com as cores adotadas pelo clube para representá-lo, a utilização de símbolos e logotipos é variada de acordo com cada caso, bem como a utilização de grafismos adicionais. Já a utilização de mascotes é vista com mais frequência nos concorrentes estaduais do Caruaru City Sport Clube (Figura 8).

Por sua vez, a linguagem visual utilizada nas redes sociais dos clubes de futebol, apresenta uma constância de elementos bastante interessante, principalmente nas redes sociais, o que sugere uma tendência na comunicação visual desses clubes.

Figura 10 – Post de Instagram de clubes pernambucanos.



Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2022.⁴

Como podemos observar em posts da rede social Instagram dos três clubes mais influentes de Pernambuco (Figura 9), a linguagem parece se repetir entre as imagens. A utilização de camadas compostas por diversos elementos sobrepostos, a manipulação da imagem de um atleta como destaque, elementos tipográficos diversos dispostos em camadas, aplicação de texturas visuais ao fundo da composição, entre outros.

Uma disposição muito semelhante pode ser encontrada em posts da mesma rede social de diversos clubes de futebol brasileiros e ao redor do mundo (Figura 10). Logo, podemos reconhecer um certo padrão de postagens que se repete independente da região, língua, ou cultura em que o clube encontra-se inserido.

⁴ Montagem de imagens coletadas a partir dos sites [instagram.com/nauticope/](https://www.instagram.com/nauticope/), [instagram.com/sportrecife/](https://www.instagram.com/sportrecife/) e [instagram.com/santacruzfc/](https://www.instagram.com/santacruzfc/).

Figura 11 – Posts de Instagram de clubes ao redor do mundo.



Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2022.⁵

Atentando a linguagem utilizada pelos clubes ao redor do mundo (Figura 11), é possível verificar o emprego de camadas variadas na composição que por vezes se confundem, a aplicação de texturas visuais e imagens com filtros de cor ao fundo das postagens, a utilização difundida de elementos tipográficos, ora para informações, ora utilizadas como uma espécie de padrão ou textura. Podemos observar também, o aproveitamento da imagem dos jogadores que compõem o plantel da equipe, seja um único atleta em destaque ou mesmo o emprego de vários jogadores.

3.4 ANÁLISE DE MERCADO - QUANTO VALE O CCSC

O Caruaru City Sport Clube, fundado em 19 de setembro de 2015, sediado em Caruaru/PE, mais precisamente na Av. Leão dourado, número 2165, Arena Club, Bairro Kennedy, possui como estádio onde é mandante em suas partidas, o estádio Antônio Inácio de Souza mais conhecido como Vera Cruz (CITY, 2022b).

Os valores institucionais do clube são competitividade, comprometimento, modernidade, responsabilidade e transparência. “A missão do Caruaru City é ser um clube vencedor, formador de atletas de alto nível, com conceitos modernos de gestão e transparência financeira, mantendo estreito relacionamento com o torcedor”. Já “a

⁵ Montagem de imagens coletadas a partir do site [instagram.com](https://www.instagram.com) dos respectivos clubes: São paulo - @saopaulofc, Corinthians - @corinthians, Flamengo - @flamengo, Atlético Mineiro - @atletico, Boca Juniors - @bocajrsoficial, River Plate - @riverplate, Manchester United - @manchesterunited, Liverpool - @liverpoolfc, Toronto - @torontofc, Guangzhou - @guangzhouvergrande_fc, Orlando City - @orlandocitysc, Kawasaki Frontale - @kawazaki_frontale.

visão consiste em ser o clube Caruaruense de maior representatividade na elite do futebol estadual e referência na formação de atletas” (CITY, 2022b, p.12).

Inserido no contexto do futebol pernambucano, seus principais concorrentes atuais, são os clubes competidores da série de elite do campeonato pernambucano. Logo em sua primeira participação, o Caruaru City conseguiu um ótimo resultado, terminando a competição em 6º lugar, chegando até as quartas de final da competição (CITY, 2022c).

Apesar do curto período de fundação, o clube tem um valor de mercado interessante para os padrões pernambucanos. Segundo avaliação do próprio clube, seu valor de mercado atual é de R\$ 9.351.848,68 (nove milhões, trezentos e cinquenta e um mil, oitocentos e quarenta e oito reais e sessenta e oito centavos)(CITY, 2022a).

Seu número de sócios, alunos, atletas em categorias de base e parceiros é expressivo e tem um impacto importante na cidade (Figura 12).

Figura 12 - Sócios, alunos, atletas e parceiros CCSC.



Fonte: CARUARU CITY, 2022

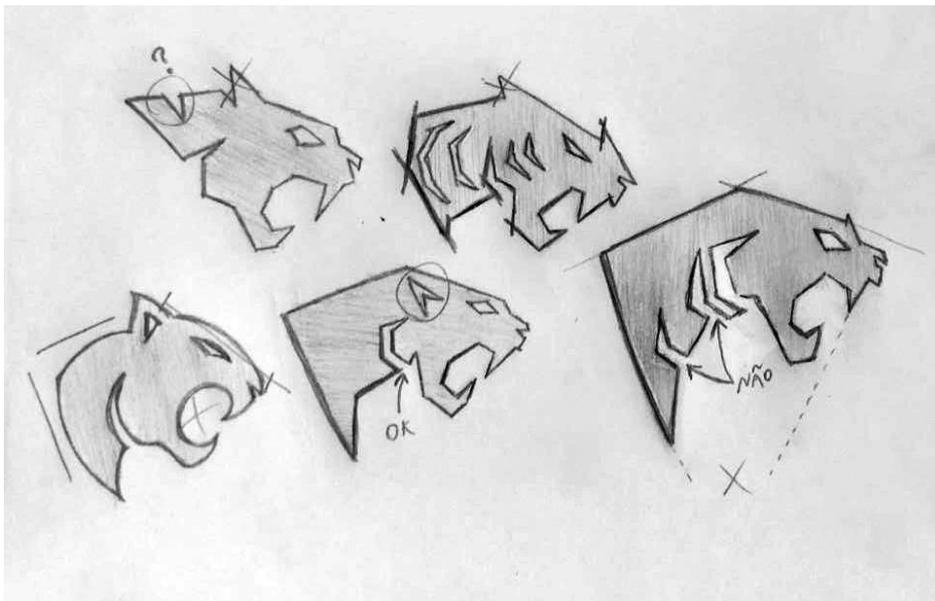
Sua projeção com o título pernambucano da série de acesso e sua boa participação na edição de 2022 do campeonato pernambucano na divisão de elite, pode crescer ainda mais no seu número de sócios, alunos de escolinhas de futebol de categorias de base e torcedores, potenciais consumidores de seus conteúdos e futuras aplicações.

3.5 Geração de Ideias

Durante a observação dos elementos da logo do Caruaru City e de seus concorrentes que utilizam um mascote dentre os elementos, é importante notar o destaque que esse elemento tem na estrutura da logo. Muitas vezes ele é utilizado como figura central em posições privilegiadas em relação a outros elementos.

Levando em consideração a importância desse elemento e os problemas encontrados neste ponto específico, o leopardo foi alvo dos primeiros estudos de novas sínteses (figura 13).

Figura 13 - Leopardos.



Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2022.

A Partir do primeiro momento da geração de ideias relacionadas à figura do leopardo, a orientação foi alterada levando em conta o sentido de leitura ocidental que se dá da esquerda para a direita, proporcionando um conforto visual à síntese. As características inerentes ao leopardo como velocidade e ferocidade, foram exaltadas através das formas pontiagudas.

Seguindo com a aplicação do elemento leopardo ao escudo, estudos de tipografia a ser utilizada, elementos a serem suprimidos ou até retirados, o elemento que representava a bola de futebol foi retirado visando uma maior pregnância da logo como um todo.

A retirada do elemento bola proporcionou uma maior liberdade no arranjo dos demais elementos além de possibilitar a existência de áreas mais livres dentro do escudo do clube.

O formato do escudo do clube foi mantido (Figura 14), até certo ponto, visando a manutenção do reconhecimento da logo anterior, assim como as cores, que foram simplificadas, utilizando apenas um tom de azul e o amarelo já tradicional na logo utilizada atualmente.

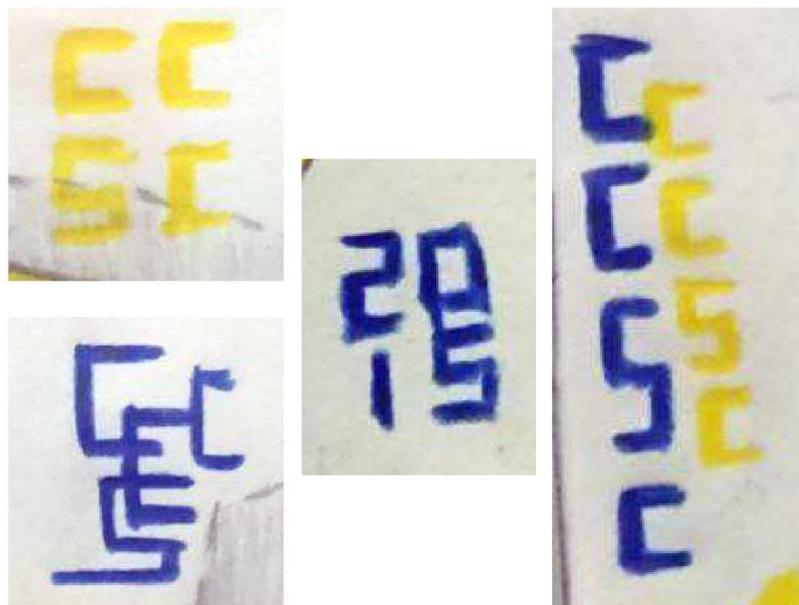
Figura 14 - Arranjo dos elementos.



Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2022.

Levando em conta o estudo da supressão do nome completo do clube em uma sigla e seu posicionamento no escudo, uma tipografia com um carácter modular foi a melhor solução (Figura 15). Já sua orientação foi testada aplicada nas ideias acima exibidas, buscando a melhor aplicação possível dentro do escudo (Figura 14).

Figura 15 - Tipografias.



Fonte: Desenvolvido autor do projeto, 2022.

3.6 Definição de Conceitos

A partir do desenvolvimento das ideias dos principais elementos da logo do Caruaru City Sport Club, sua aplicação no escudo observando proporções e a aplicação das cores em combinações opostas, podemos definir alguns conceitos que seguiram para a ideia mais avançada da logo (Figura 16).

Figura 16 - Conceitos.



Fonte: Desenvolvido autor do projeto, 2022.

Os principais conceitos definidos foram relacionados a aplicação do elemento leopardo, a sigla do nome do clube, a tipografia utilizada, a data de criação do clube e a relação entre as cores.

A aplicação do leopardo na porção superior fazendo parte do formato do escudo traz uma quebra da monotonia da forma exterior do escudo. A utilização do nome do Caruaru City Sport Club suprimido em uma sigla, CCSC, traz sua aplicação numa tipografia modular assim como a utilização da data do clube em uma posição mais privilegiada em relação a logo anterior.

Já as cores azul e amarela foram utilizadas de uma forma mais equilibrada, proporcionando um contraste que favorece a redução e legibilidade da logo do clube.

3.7 Elaboração do layout

O primeiro layout desenvolvido traduz todos os conceitos definidos na fase anterior do processo de produção. A ideia selecionada que mais traduz esses conceitos foi digitalizada, vetorizada e passou por ajustes de ângulos visando uma maior pregnância da logo como um todo (Figura 17).

Figura 17 - Primeira proposta.



Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2022.

Ao final do processo de vetorização da ideia selecionada, alguns problemas foram encontrados em diversos elementos. A forma escolhida para a representação do olho do leopardo é problemática por possuir curvas que não formam uma unidade com o resto das formas da logo.

A margem da sigla CCSC em relação a borda do escudo também é um problema, assim como o espaçamento entre as letras e números da data de fundação do clube.

Outros problemas podem ser identificados nos elementos que foram escolhidos para proporcionar mais identificação do felino como um leopardo. As formas que se localizam logo abaixo da data de fundação do clube, o ano 2015, ocuparam um espaço maior que o desejado, confinando o ano, uma informação importante, a um pequeno espaço que poderia não ser identificado como esperado numa futura redução.

Ainda no campo de identificação do felino, as formas localizadas entre a mandíbula e o olho do leopardo, tomavam um espaço interessante da figura da cabeça, e tumultuavam essa área importante para a identificação do animal como um todo, além de destoar das formas utilizadas no resto da síntese gráfica do leopardo.

Apesar dos problemas encontrados na vetorização da primeira proposta, muitas das soluções permaneceram para próximas propostas aperfeiçoadas, como a orientação da representação do leopardo, a tipografia modular selecionada para a sigla do nome do clube e ano de fundação e a proporção das cores utilizadas.

Durante um segundo ajuste, os problemas encontrados na primeira versão da solução para a logo do clube foram solucionados (Figura 18), uma nova forma para o olho do leopardo foi escolhida tomando como base soluções passadas de sínteses do felino.

A margem e espaçamento da sigla do nome do clube e da data de fundação foram ligeiramente alteradas, assim como o tamanho e quantidade dos elementos que aparecem logo abaixo do ano foram alterados. Já os elementos conflitantes na área da cabeça foram substituídos por um único elemento, o mesmo utilizado para representar a orelha do leopardo e o padrão de pele presente abaixo do ano de fundação do clube.

Figura 18 - Segunda proposta.



Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2022.

Apesar da evolução dos conceitos estabelecidos na segunda proposta e da solução dos problemas encontrados na primeira versão da logo, ao traçar um grid de alinhamento, foi identificada a necessidade de ajuste em grande parte do desenho do leopardo no que se refere a ângulos e linhas paralelas.

Além dos ajustes a serem feitos, foi identificado um problema de redução nos elementos que aparecem na porção inferior do desenho logo abaixo da data de fundação do clube.

Realizando os ajustes finais na proposta (Figura 19), o menor dos elementos presentes abaixo da data foi retirado da composição e os restantes redimensionados e encaixados no grid.

Alterações foram feitas na estrutura da síntese do leopardo para ajustar ângulos e linhas paralelas, um exemplo interessante se encontra na estrutura da boca (Figura 19) que foi alinhada com o pescoço do felino.

Figura 19 - Terceira proposta.



Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2022.

Ainda sobre as alterações aplicadas na terceira proposta, no que diz respeito ao focinho do leopardo (Figura 19), seu ângulo foi alterado para encaixar paralelamente a linha superior da boca, alinhado com a nova forma do olho e o elemento que representa a orelha do felino.

A nova forma do olho do leopardo consiste no deslocamento do canto superior esquerdo do elemento para se aproximar mais da orelha do animal, deixando-o com uma característica mais ameaçadora e remetendo a velocidade.

Em relação ao elemento localizado entre o olho e o pescoço do felino, que representa o padrão de sua pele, suas linhas agora combinam lateralmente com as novas linhas do pescoço, da boca e do olho, uma solução que visa trazer mais harmonia à construção dos elementos.

3.8 Validação da proposta

Seguindo as demandas encontradas a partir das observações iniciais da logo atual do Caruaru City Sport Club, da relação de seus elementos e a teoria de classificação dos elementos de Peón (2001), e da criação do quadro 1 que serve para pontuar cada elemento, seus problemas e possíveis soluções, podemos confrontar os resultados obtidos com o quadro 1 para validar os conceitos aplicados no desenvolvimento da proposta.

Fazendo essa relação entre a logo obtida através da terceira proposta e o quadro 1, podemos produzir um segundo quadro que serve como uma espécie de lista de checagem para a validação da produção da nova logo do Caruaru City Sport Club.

Quadro 2 – Lista de Checagem.

Elemento	Problema	Solução	
Leopardo	Orientação e síntese	Estudar outra síntese	Feito
Bola	Elemento tumultuador	Excluir elemento	Feito
Ano	Não sobrevive a redução	Redimensionar	Feito
Escudo	Simulação de reflexo	Preenchimento chapado	Feito
Cores	Diversos tons de azul	Definir um tom de azul	Feito
Nome do clube	Margem problemática	Suprimir em sigla	Feito

Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2022.

De acordo com a lista de checagem (Quadro 2) e sua relação com a logo obtida através da terceira proposta (Figura 19), podemos identificar que as possíveis soluções foram atingidas.

A nova síntese do leopardo foi elaborada levando em conta o sentido de leitura da esquerda para a direita, bem como mantendo um bom contraste que sobrevive a reduções. O elemento problemático que representava a bola, foi retirado já nas primeiras propostas por tumultuar o centro da logo, tomando espaço de elementos mais importantes.

Relativamente à data de fundação do clube, o elemento foi reposicionado e redimensionado, resolvendo seus problemas de redução, assim como o nome do clube, que foi representado na sigla CCSC na mesma tipografia modular.

Sobre os problemas encontrados no escudo, o preenchimento em apenas um tom de azul soluciona o problema da simulação de reflexo utilizada na logo atual do clube. As cores foram definidas utilizando apenas um tom de azul com características mais acinzentadas que os identificados na logo atual e o já tradicional amarelo, favorecendo o contraste da composição.

3.9 Correções

A etapa de correções é uma etapa fundamental para a implementação satisfatória de um projeto de identidade visual, e pode ser executada em conjunto com outras etapas do processo de produção. Ajustes foram sendo executados ao longo de todo o processo de criação de ideias e principalmente na etapa da elaboração das propostas de layout.

Segundo a relação da terceira proposta apresentada anteriormente e o quadro 2 da lista de checagem, os problemas definidos na etapa de demandas foram resolvidos satisfatoriamente e a etapa de correções serviu a seu papel durante todo esse processo.

3.10 Apresentação da Logo

Com a proposta definida através da aplicação de diversos ajustes, correções e validada a partir das demandas previamente identificadas, podemos apresentar seus elementos de uma forma completa e detalhada.

Figura 20 - Apresentação de elementos.



Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2022.

A nova disposição de elementos (Figura 20), conta com uma nova síntese do felino, tornando-o mais preenchido que o original, proporcionando um melhor contraste entre as cores. Um escudo que remonta ao formato da logo original, mas com uma nova estrutura do lado direito superior que quebra a monotonia, além de representar a ferocidade do leopardo, um animal selvagem que não aceita ser contido por completo através de sua fuga dos limites do escudo.

Uma nova tipografia foi selecionada por ter características modulares, e seus ângulos retos formarem uma unidade com os traços agudos das formas do leopardo, além de servir como uma possível padronagem para futuras aplicações. A família tipográfica é a Square One versão 1.0 desenvolvida por Darrell Flood.

A redução de elementos em relação a logo atualmente utilizada pelo Caruaru City Sport Club proporcionou um arranjo mais satisfatório dos elementos além de uma liberdade maior para equilibrar o uso do amarelo na composição.

3.11 Finalização / implementação.

A partir da apresentação final da logo e o detalhamento de seus elementos, podemos avançar para a finalização do projeto e sua implementação, que passa pelo desenvolvimento de um manual de marca e o importante passo de propostas de aplicação.

Inicialmente foram elaboradas propostas que seguissem demandas mais básicas para o funcionamento do clube inserido no contexto de uma instituição de futebol, como padrões de ternos esportivos para identificar os jogadores em campo, bolsas de viagem para o plantel de jogadores e equipe de suporte e adesivação de ônibus para transporte (Figura 21).

Figura 21 - Ternos, bolsas e ônibus CCSC.



Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2022.

Algumas aplicações convencionais foram desenvolvidas visando a manutenção da identificação com o clube de torcedores atuais mais tradicionais que consomem materiais esportivos mais consolidados no contexto de torcidas de futebol como bandeira, bonés, chaveiros, garrafas, copos, agasalhos e camisas de torcida,

todos personalizados com a nova identidade visual do Caruaru City Sport Club (Figura 22).

Figura 22 - Produtos tradicionais para torcida.



Fonte: Desenvolvido autor do projeto, 2022.

Levando em consideração a proposta de um reposicionamento da marca do Caruaru City Sport Club para com um público mais jovem, e buscando proporcionar um vínculo e uma identificação desses consumidores de esportes eletrônicos, e do futebol mundial como um todo, muitas sugestões de aplicações foram direcionadas para produtos que rondam esses indivíduos (Figura 23).

Figura 23 - Aplicações para público jovem.



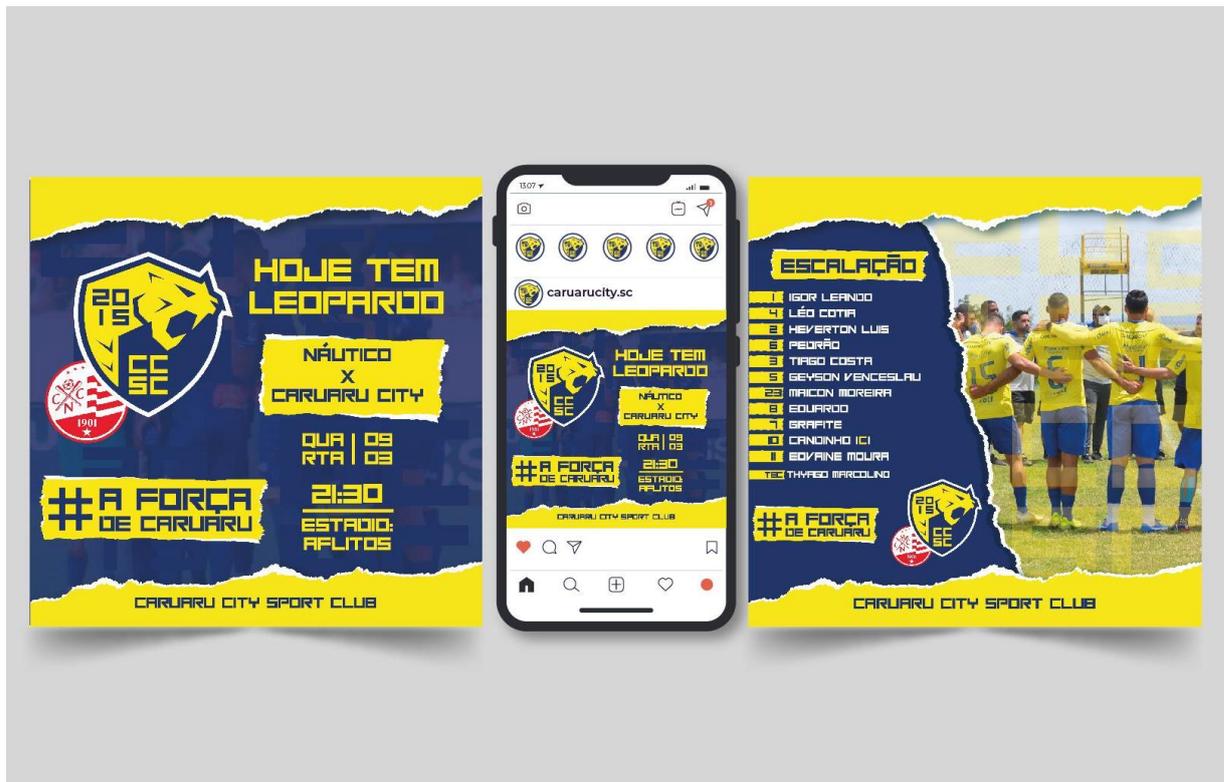
Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2022.

A proposta de produtos licenciados como controles de consoles de videogames, tem um apelo importante para o público jovem que consome jogos eletrônicos, essa abordagem é um reposicionamento importante para criar um vínculo emocional com os jovens torcedores e consumidores desses conteúdos.

Redes sociais como instagram são a principal forma de comunicação do Caruaru City com seu torcedor, seja em informações relativas a jogos, posts institucionais ou em relação a categorias de base.

Modelos de postagem foram desenvolvidos para informativos relativos a jogos, levando em conta a linguagem gráfica utilizada por grandes clubes de futebol do estado de Pernambuco, clubes nacionais e internacionais (Figura 24).

Figura 24 - Padrão de postagens para instagram.



Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2022.

O clube possui um grande número de crianças e adolescentes em escolinhas de futebol para formação de atletas de categorias de base. É uma prática atual do clube a divulgação de conteúdos de exercícios, aulas de futebol e posts parabenizando alunos e atletas em seu aniversário.

Foi desenvolvido um padrão de postagens para esse momento de comemoração de aniversário emulando a linguagem de jogos eletrônicos de futebol, como o FIFA, onde os jogadores são representados em cartas com nome, atributos, nacionalidade e posição. Nesse modelo, as crianças são apresentadas como jogadores, proporcionando uma identificação com o clube (Figura 25).

Essas figuras com a simulação dos alunos podem ser impressas em algum suporte para presentear os aniversariantes da ocasião. São abordagens como essas que reposicionam o clube nas redes sociais, buscando um apelo emocional que liga os jovens jogadores diretamente a figura do clube.

Figura 25 - Padrão de postagem de parabéns.



Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2022.

Imagens relativas a propostas de aplicações em maior resolução e especificações técnicas como desenho construtivo, área de segurança, limites de redução, padrão cromático, versões monocromáticas, diferentes fundos, tipografia, elementos adicionais e usos incorretos são devidamente apresentados no manual de identidade visual, disponível para implementação no link <> e nos apêndices deste trabalho.

4. Considerações Finais.

A pesquisa inicial sobre diversos casos de redesign que instituições esportivas sofreram nos últimos anos, foi o ponto de partida para todo o trabalho. Esse movimento no mercado mundial serviu para, em alguns casos, rejuvenescer os clubes de futebol que almejavam impactar novos públicos consumidores.

Se aproximar de conceitos relativos aos esportes eletrônicos através de novas aplicações para o público jovem desse setor, se mostrou uma abordagem efetiva para grandes clubes nacionais e internacionais se manterem relevantes no mercado da bola.

Para o processo de desenvolvimento da identidade visual do Caruru City Sport Club, a pesquisa de referências no âmbito local, nacional e internacional foi de fundamental importância, pois proporcionou uma grande quantidade de informações, auxiliando diretamente as demais etapas do projeto.

Do ponto de vista metodológico, o processo oriundo das reflexões de Cameira (2014) observando as metodologias de Resende (1979) e Wheeler (2008), foi um ponto chave para o desenvolvimento do trabalho como um todo.

O entendimento dos passos do processo através de um esquema de como funciona um time de futebol em campo, auxiliou diretamente na assimilação dos conceitos de cada etapa.

No que se refere às aplicações, desenvolver propostas para controles dos consoles de videogames mais jogados do mercado atual, possibilita uma identificação interessante do clube por parte do público mais jovem, bem como se apropriar de linguagens relativas aos esportes eletrônicos como na postagem de aniversário dos alunos das escolinhas.

Ações como essas são fundamentais para uma instituição do futebol que quer se manter relevante entre as futuras gerações, criando vínculos emocionais que podem ser passados de pais para filhos e assim por diante.

REFERÊNCIAS

- CAMEIRA, Sandra, R. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. 11º P&D Design, 2014, Gramado, RS. Anais: UFRGS, 2014
- CARRINO, Giuseppe. **FIFA 22 quebra recorde com mais de 9 milhões de jogadores; EA considera renomear a franquia**. Disponível em: <<https://gamehall.com.br/fifa-22-quebra-recorde-com-mais-de-9-milhoes-de-jogadores-ea-considera-renomear-a-franquia/>>. Acesso em: 02 mar. 2022.
- CBES. **O que são os eSports?**. Disponível em: <<http://cbesports.com.br/esports/esports-o-que-sao/>>. Acesso em: 01 mar. 2022.
- CBF. **CBF apresenta a sua nova marca**. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/cbf-apresenta-a-sua-nova-marca>>. Acesso em: 15 fev. 2022.
- CITY, C. S. C. Apresentação Caruaru City. Caruaru, 2022a. Tipo PDF. Disponível em: <comercial@caruarucity.com.br>. Acesso em: 15 mar. 2022.
- CITY, C. S. C. Press Kit Caruaru City Sport Club Campeonato Pernambucano A1. Diretoria de Comunicação do Caruaru City Sport Club. Caruaru, 2022b. Tipo PDF. Disponível em: <contato@caruarucity.com.br>. Acesso em: 03 mar. 2022.
- CITY, C. S. C. **Caruaru City encerra participação no campeonato pernambucano 2022**. Disponível em: <<https://novo.caruarucity.com.br/caruaru-city-encerra-participacao-no-campeonato-pernambucano-2022/>>. Acesso em: 05 abr. 2022.
- COELHO, Beatriz. **Um guia completo sobre todos tipos de pesquisa: abordagem, natureza, objetivos e procedimentos**. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/tipos-de-pesquisa/>. Acesso em: 01 abr. 2022.
- DUARTE, Isabel C; AFONSO, Sónia; JORGE, Helena; CAYOLLA, Ricardo; FERREIRA, Carlos e CASTELO-BRANCO, Miguel. **Tribal love: the neural correlates of passionate engagement in football fans**, Social Cognitive and Affective Neuroscience. Disponível em: <<https://academic.oup.com/scan/article/12/5/718/3051628>>. Acesso em: 05 mar. 2022.
- IBGE. **Cidades e Estados: Caruaru**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pe/caruaru.html>>. Acesso em: 05 fev. 2022.
- GLOBO ESPORTE. Inter de Milão segue exemplo da Juventus e apresenta novo escudo “minimalista”. **Globo Esporte**, 2021. Disponível em: <<https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-italiano/noticia/inter-de-milao-segue-exemplo-da-juventus-e-apresenta-novo-escudo-minimalista.ghtml>>. Acesso em: 17 fev. 2022.
- GLOBO ESPORTE. **River Plate anuncia nova identidade visual, com mudanças no escudo**. **Globo Esporte**, 2021. Disponível em: <<https://ge.globo.com/futebol/futebolinternacional/noticia/2022/02/22/river-plate-anuncia-nova-identidade-visual-com-mudancas-no-escudo.ghtml>>. Acesso em: 17 fev. 2022.

KRÜGER, Fernando Luiz e CRUZ, Dulce Márcia. **Os Jogos Eletrônicos de Simulação e a Criança**. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/138070533416446799996506862271941517747.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2022.

PANASIEWICZ, Roberlei e BAPTISTA, Paulo Agostinho N. **Metodologia Científica: A Ciência e seus métodos**. Disponível em: <http://ppg.fumec.br/ecc/wp-content/uploads/2016/12/MetodCientifica_02.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2022.

PEREIRA, Rogério Santos. O futebol no mundo dos games: reflexões sobre as representações digitais de corpo, movimento e esporte. **Fonte**, Belo Horizonte, v. 6, n. 9, p. 87-91, dez. 2009. Disponível em: <https://www.prodemge.gov.br/images/com_arismartbook/download/10/revista_9.pdf#page=87>. Acesso em: 10 fev, 2022.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 2 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

REZENDE, Marco Antonio Amaral. **Identidade visual: conceitos e práticas**. São Paulo: Revista Marketing Paulista, n. 65, 1979.

VASCO. **Um só Vasco: veja a atualização da identidade visual do Clube**. Vasco, 2021. Disponível em: <<https://vasco.com.br/um-so-vasco-veja-a-atualizacao-da-identidade-visual-do-clube/>>. Acesso em: 15 fev. 2022.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

APÊNDICE A – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



SUMÁRIO

O CLUBE	03
A MARCA	04
DESENHO CONSTRUTIVO	06
ÁREA DE SEGURANÇA	07
LIMITE DE REDUÇÃO	08
PADRÃO CROMÁTICO	09
VERSÕES MONOCROMÁTICAS	10
TIPOGRAFIAS	12
ELEMENTOS ADICIONAIS	13
USOS INCORRETOS	14
APLICAÇÕES	15
CONTATOS	28

A FORÇA DE CARUARU

O CLUBE

O Caruaru City Sport Club foi fundado em 2015 localizado em Caruaru, interior de Pernambuco. É um grande formador de atletas em suas categorias de base, atuando como clube formador de mais de 20 jovens aprovados em seleções de clubes da elite do futebol brasileiro.

Campeão pernambucano da série A2 2021.

A FORÇA DE CARUARU

A MARCA



A marca consiste na utilização da logo formada pelos elementos leopardo, ano de fundação do clube, sigla CCSC relativa ao nome da instituição Caruaru City Sport Club e o escudo que envolve e concatena os demais elementos.

A FORÇA DE CARUARU

4

A MARCA



A marca também possui uma versão com um contorno branco para aplicações em azul ou cores escuras para proporcionar um melhor contraste na visualização da logo.

A FORÇA DE CARUARU

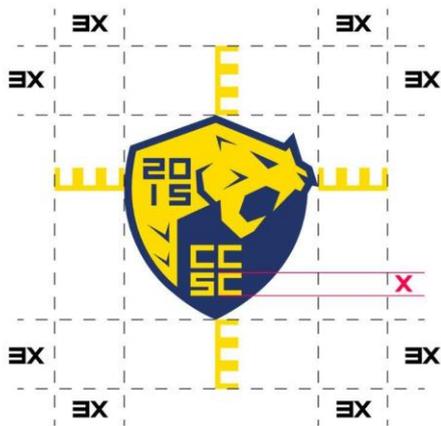
5

DESENHO CONSTRUTIVO



A malha construtiva consiste de linhas paralelas a angulação do olho e pescoço do leopardo. A tipografia possui uma característica modular que auxilia na composição.

ÁREA DE SEGURANÇA



Utilizando a letra C da sigla CCSC como módulo X de referência, para aplicações padrão, podemos definir a área de segurança como tendo o valor referente a 3X.



6



7

LIMITE DE REDUÇÃO



Visando assegurar a legibilidade dos elementos da marca, é aconselhado utilizar a redução de até 1 cm de altura.

A FORÇA
DE CARUARU

8

PADRÃO CROMÁTICO



R: 255 G: 230 B: 0
#FF6600
PANTONE 803 C

R: 34 G: 53 B: 105
#223569
PANTONE 534 C

A FORÇA
DE CARUARU

9

VERSÕES MONOCROMÁTICAS



R: 255 G: 230 B: 0
 #FFE600
 PANTONE 803 C



R: 34 G: 53 B: 105
 #223569
 PANTONE 534 C

As versões monocromáticas foram desenvolvidas nas cores institucionais da marca. Caso a aplicação precise ser utilizada em fundos claros, é aconselhada a utilização da logo na cor azul, se a aplicação precise ser em fundos escuros, é aconselhada a logo na cor amarela.

10

A FORÇA DE CARUARU

VERSÕES MONOCROMÁTICAS



As versões monocromáticas azul e amarela funcionam perfeitamente nos fundos escuros e claros, mas caso seja necessário a utilização das cores branco e preto, atentar para o contraste do fundo a ser utilizado.

11

A FORÇA DE CARUARU

TIPOGRAFIA PRINCIPAL

SQUARE ONE BOLD
A086CC0d1234
56789#!@\$/&

TIPOGRAFIA DE APOIO

Agency FB Bold
AaBbCcDd1234
56789#!@\$/&

A tipografia principal selecionada Square One que possui uma característica modular, facilitando sua utilização e permitindo a criação de padrões para aplicações. Já a tipografia de apoio é a Agency Bold, um desenho mais formal privilegiando a legibilidade em textos corridos.

ELEMENTOS ADICIONAIS

20 CC
15 SC

A FORÇA
DE CARUARU

CARUARU CITY SPORT CLUB

A tipografia Square On é um elemento importante presente na logo. Devido à sua característica modular, com ângulos retos e traços bem definidos, foi possível o desenvolvimento de elementos adicionais para enriquecer as aplicações.



USOS INCORRETOS



Visando assegurar a legibilidade dos elementos da marca, é aconselhado atentar para o contraste do fundo com a logo. NÃO DISTORCER A LOGO.

A FORÇA
DE CARUARU

14

APLICAÇÕES

PADRÃO 1



PADRÃO 2



PADRÃO 3



A FORÇA
DE CARUARU

15

APLICAÇÕES



**# A FORÇA
DE CARUARU**

16

APLICAÇÕES



**# A FORÇA
DE CARUARU**

17

APLICAÇÕES



#A FORÇA DE CARUARU

18

APLICAÇÕES



#A FORÇA DE CARUARU

19



APLICAÇÕES



#A FORÇA DE CARUARU

22

APLICAÇÕES



#A FORÇA DE CARUARU

23

APLICAÇÕES



A FORÇA DE CARUARU



A FORÇA DE CARUARU

24

APLICAÇÕES



A FORÇA DE CARUARU

25

APLICAÇÕES



A FORÇA DE CARUARU

APLICAÇÕES



A FORÇA DE CARUARU



Fonte: Desenvolvido pelo autor do projeto, 2022.

LEONARDO FELIPE SALVADOR DO NASCIMENTO

A FORÇA DE CARUARU DE CARA NOVA: proposta de identidade visual e reposicionamento do Caruaru City Sport clube

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

Aprovado em: 18/10/2022

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Camila Brito de Vasconcelos (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

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

Prof^a. Dr^a. Verônica Emília Campos Freire (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco