

## **Identidade Visual de um condomínio residencial voltado para o esporte**

Jonathans Trevisan SANCHES<sup>1</sup>

Caique de Castro SANTOS<sup>2</sup>

Maria Beatriz ARDINGHI<sup>3</sup>

Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, SP

### **RESUMO**

Este trabalho foi desenvolvido durante a disciplina Design de Identidade ministrada aos alunos do 2º semestre do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico da Universidade Metodista de Piracicaba, UNIMEP. O projeto busca a criação completa de todas as fases de uma identidade de marca, desde nome, logotipo, manual de identidade visual, até as aplicações desta identidade em peças previamente definidas pelo enunciado da atividade proposta em aula. A marca para a qual foi desenvolvido este trabalho é fictícia: trata-se de um condomínio residencial de apartamentos voltado para um público amante e praticante de esportes.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Branding; Naming;* Identidade Visual; Design gráfico

### **1 INTRODUÇÃO**

Fazer uma marca tomar espaço e se solidificar na mente das pessoas não é uma tarefa fácil, principalmente quando a concorrência cria uma infinidade de opções de produtos e serviços. Com a expansão dos mercados, se faz necessária a busca por profissionais capazes de criar uma ligação emocional com os clientes, desenvolvendo uma relação duradoura entre eles e a oferta apresentada.

Termo bastante utilizado em escritórios de design e agências de publicidade, o *Branding* tem se tornado referência para as empresas quando o assunto é a gestão de marcas, e torna-se relevante explicar sua importância na construção de autenticidade, significado e valores das marcas que buscam excelência e reconhecimento. Tão logo devemos lembrar do papel do designer gráfico nessa construção, e seu trabalho na tradução da personalidade intangível da marca, em imagem e percepção.

---

<sup>1</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, email: jonathans.trevisan@gmail.com.

<sup>2</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, email: caique.castro89@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, email: mbarding@unimep.br

## **2 OBJETIVO**

A partir do conteúdo teórico ministrado durante as aulas de Design de Identidade, foi apresentada a proposta da atividade a ser executada por grupos de alunos. Cada grupo deveria criar o nome e a identidade visual para um determinado condomínio de edifícios com um diferencial de marca específico, voltado a um determinado público. Dentre os eixos temáticos definidos por sorteio, a equipe recebeu um condomínio cujo diferencial é o apelo esportivo. Na descrição fictícia do cliente, os condôminos desfrutarão de uma infraestrutura completa de clube, academia de última geração, local para prática de esportes variados, parque aquático, pista de corrida, entre outras facilidades voltadas ao público de interesse. Todas os equipamentos contam com supervisão técnica de educadores físicos que fazem parte do corpo de funcionários do condomínio.

Deste modo, o objetivo do projeto foi criar a identidade da marca de forma a enaltecer seu principal diferencial, ter sua área comum orientada para a prática de esportes, desde nome, logotipo, manual de identidade e alguns exemplos de aplicação previamente definidos pelo enunciado da atividade a ser realizada durante todo o semestre letivo.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Quando se fala no atributo principal da marca trabalhada, a prática do esporte, é necessário fazer um mergulho de imersão para melhor se compreender este universo dos praticantes do esporte-saúde. O tema reside no âmbito emocional do cliente. “O alinhamento emocional entre comunicação, design e atributos do produto proporciona consistência, fortalecendo o negócio e formando uma barreira de entrada contra os competidores” (MARTINS, 1999, p.196). É comum ouvirmos termos como *Sou apaixonado pela corrida*, ou *Sou viciado em nadar*. Assim, procuramos abordar todo o desenvolvimento do projeto a fim de reforçar essa relação emocional com o esporte, e para tanto, selecionamos um conceito-chave norteador presente em todas as práticas esportivas descritas: o movimento.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para o entendimento do problema, utilizamos o modelo de *Briefing* proposto por Strunck (2001, p.69). Por se tratar de um cliente fictício, a professora da disciplina simulou o papel do cliente em encenação em aula para que fosse possível colhermos os detalhes do produto, no caso, o condomínio.

Para a composição do nome da marca (*naming*), utilizamos os Arquétipos Emocionais de José Martins (2003) a fim de traçar um comportamento emocional diante do tema apresentado. O uso de arquétipos “transforma uma realidade subjetiva aparentemente individual em uma “realidade visível” comum a todos através de fotos, com sentimentos e intenções coesas e claras” (MARTINS, 2003, p.196. grifo do autor). Assim foi possível compreender melhor a essência da marca com a qual trabalhamos, do ponto de vista dos seus atributos emocionais, que ajudam a contextualizar o projeto. Logo, elaboramos um Painel Semântico com imagens ilustrativas dos conceitos, a fim de traçar o perfil emocional da marca.

A partir daí, extraiu-se a linguagem de referência para a elaboração de toda a identidade visual: logotipo, manual e aplicações.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Na primeira etapa do processo de criação, definimos o espírito da marca a ser criada, entendendo melhor sua interação e seu posicionamento com seu público, utilizando os Arquétipos Emocionais (MARTINS, 1999) conforme citado anteriormente. Dentre os Arquétipos, ou grupos emocionais, destacaram-se o ‘Fluxo de Energia’, e a ‘Grande Meta’ (Figura 1), que fazem referência à ideia de movimento constante dos esportes, bem como a energia empregada em ultrapassar obstáculos, e vencer desafios.



Figura 1 – Apresentação dos Arquétipos Emocionais que caracterizavam a marca.

Traçando o perfil conceitual do condomínio, o grupo realizou então uma pesquisa e seleção de imagens, empregando-as em um Painel Semântico (Figura 2) para traduzir o conceito de forma visual.



Figura 2 – Painel Semântico

O passo seguinte foi a criação do nome, a fim de atender os seguintes requisitos:

**Significativo:** comunica algo sobre a essência da marca. Dá apoio à imagem que a empresa quer transmitir.

**Diferenciador:** é único, como também é fácil de lembrar, pronunciar e soletrar. É diferenciado da concorrência.

**Orientado para o futuro:** posiciona a empresa para crescimento, mudanças e sucesso. Tem substancialidade mantém possibilidades.

**Modular:** permite à empresa construir extensões da marca com facilidade.

**Pode ser protegido:** pode ser registrado como propriedade. Tem um domínio disponível.

**Positivo:** tem conotação positiva nos mercados atendidos. Não tem fortes conotações negativas.

**Visível:** ele se presta para a apresentação gráfica em um logotipo, no texto e na arquitetura de marca. (WHEELER, 2008, p.57)

A partir daí, foi feito um brainstorming para criação do nome e posterior seleção pelo grupo, das melhores propostas. Foram então feitas buscas no Instituto Nacional da Propriedade Industrial e no site da FAPESP Registro de Domínios, para a verificação da disponibilidade do nome do condomínio. Com isso, chegamos à proposta do nome *Athlon Park*, visto que o termo *Athlon*, em tradução livre do grego para o português, faz referência à atividade, movimento e ação, e *Park* seria alusivo ao espaço do condomínio, como um parque esportivo. As duas palavras juntas reportavam a um ambiente vasto da energia de atletas natos, ou adeptos da rotina *fitness*.

O passo seguinte foi a criação do logotipo, que, além de representar os espírito da marca, o movimento e a precisão do esporte, deveria ser simples e impactante.

O logotipo é composto por dois elementos: o nome, escrito em preto, de maneira a ser neutro, em uma tipografia de cantos curvos, a *Continnum Medium*, em caixa baixa, cujo desenho faz uma alusão às pistas de corrida, e itálica, para reforçar a ideia de movimento. O símbolo é um grafismo triangular geométrico, tensionado, que remete à ideia de movimento e tensão, num tom de verde claro amarelado vibrante para criar contraste com a neutralidade do preto do nome. (Figura 3)



Figura 3 – Logotipo

A partir daí, criamos o Manual de Identidade da Marca, ou *Brandbook*, para apresentar a marca e estabelecer as diretrizes de uso da identidade visual. (Figuras 4, 5 e 6)

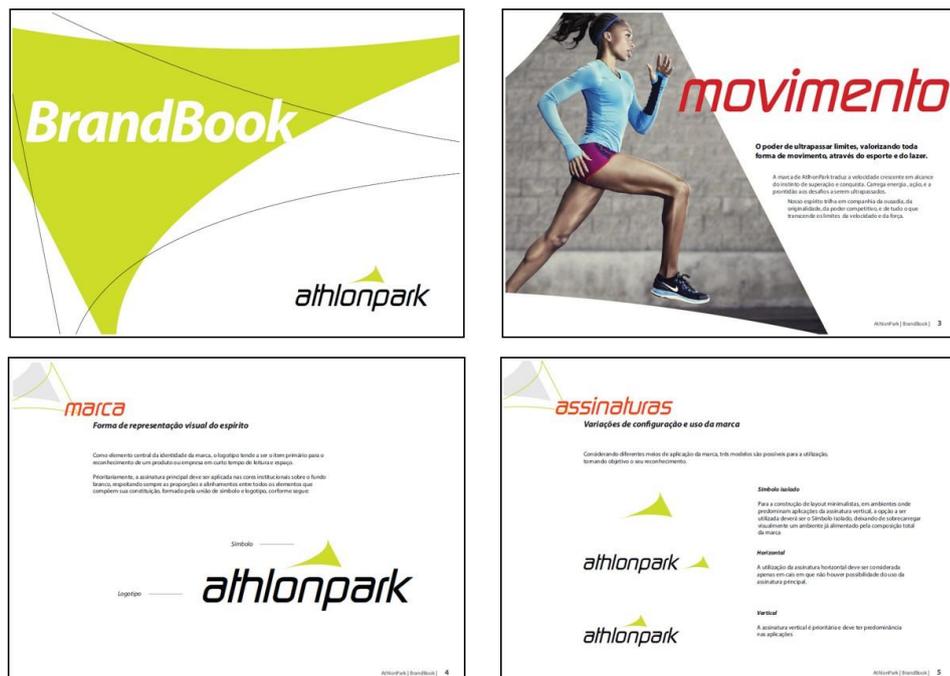


Figura 4 – Manual de Identidade

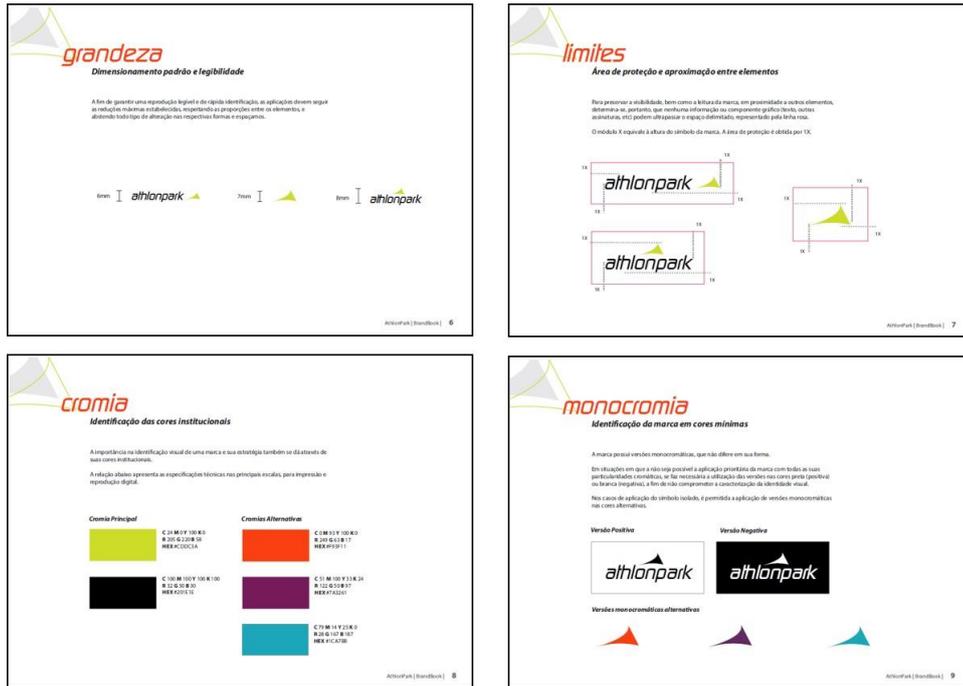


Figura 5 – Manual de Identidade – continuação



Figura 6 – Manual de Identidade – continuação

Por fim, a última atividade do projeto foi a aplicação da identidade visual em peças previamente definidas, a saber: itens de papelaria (Figura 7), uniformes para colaboradores com diferentes funções (Figura 8), como portaria e professores de ginástica, além da sinalização de fachada e uma proposta de sinalização interna (Figura 9). Mais uma vez, a premissa era comunicar a essência da marca em todas as aplicações, mas com um novo

componente: seguir as determinações impostas no Manual de Identidade previamente elaborado.



Figura 7 – Itens de papelaria



Figura 8 – Uniformes de instrutores, portaria e praticantes.



Figura 9 – fachada do Condomínio e placas de sinalização interna.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Pode-se verificar em todas as aplicações que o princípio conceitual da marca, o movimento e a precisão do esporte, foram representados. O desafio do projeto foi exatamente manter a coerência na comunicação desses conceitos em todas as etapas, desde o nome até as placas de sinalização, passando por suportes e usos distintos. Seguindo um processo rigoroso de criação, acreditamos que o objetivo de traduzir a essência da marca ao seu público-alvo foi alcançado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GOBÉ, M. **A Emoção das Marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002

MARTINS, J. **A Natureza Emocional da Marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999

STRUNK, G. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

STRUNCK, Gilberto. **Viver de Design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**. Porto Alegre: Artmed, 2008

**Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/portal>> Acesso em 10 de Setembro de 2013.

**FAPESP Registro de Domínios**. Disponível em: <<http://fapesp.org/>> Acesso em 10 de Setembro de 2013.