

## **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 Silva<sup>1</sup>**

**Lucas José Garcia<sup>2</sup>**

#### **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, seguiu-se o modelo proposto por Maria Luísa Peón: problematização, brainstorming, análise de similares para levantar informações, conceitos, tendências de mercado, e síntese visual para finalmente chegar a 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 brand, as well as the region of the Pernambuco's agreste.

**Keywords:** visual identity; Caruaru; soccer; graphic design.

---

<sup>1</sup> Graduado em Design, UFPE – Núcleo de Design e Comunicação, Caruaru, Pernambuco, Brasil, jacksonsilva2002@hotmail.com; ORCID: 0000-0003-1689-5139.

<sup>2</sup> Professor Doutor, UFPE – Núcleo de Design e Comunicação, Caruaru, PE, Brasil. lucas.jgarcia@ufpe.br; ORCID: 0000-0002-1032-1719.

## 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 alta 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 modelo de negócios. Assim, exigindo um conjunto de regras bem definidas em todos os setores e instituições envolvidas. Para que dessa forma possa ser praticado harmonicamente com igualdade em todos os âmbitos. Consonante a isto, o futebol impacta diretamente a economia, a cultura e conseqüentemente a forma de viver da população nacional.

A maioria dos jovens brasileiros sonham um dia vestir a camisa do seu clube de coração (VALLE, DALL'ARA, VIEIRA, 2021). Portanto, o esporte também pode ser enxergado como porta de entrada para ascensão social destes jovens de baixa renda brasileiros. O futebol também influencia diretamente o sustento de várias famílias que trabalham indiretamente pelo esporte, como os vendedores ambulantes e trabalhadores ligados ao futebol. Estes, foram fortemente impactados pela pandemia de Covid-19 (EXAME, 2021).

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. Ao final, gerando um manual de Identidade Visual trazendo o detalhamento do processo de criação e regras de usabilidade. Dessa forma, agregando valor à marca 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 até dispõe de uma assinatura visual com algumas dificuldades de legibilidade e aplicação. O Clube tem sua fundação datada em 19 de julho 2015. Desde então, a marca não passou por nenhuma intervenção técnica a rigor de design de marcas.

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 as categorias de base e, portanto, com foco em relevar novos talentos do esporte no Agreste. Dessa forma, estimulando a formação de jovens promessas na região, eventualmente valorizando a cidadania, conseqüentemente fortalecendo 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.

De forma meteórica a equipe sagrou-se campeã apesar desta ser a sua primeira participação no torneio. Esta ligeira ascensão concedeu o direito do “Leopardo” como também é conhecido o Clube, a disputar a Série A1, a elite do futebol pernambucano em 2022. Sendo o único time representante da cidade de Caruaru na ocasião.

De acordo com Wheeler (2008), 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 elementos essenciais para 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 desenvolvimento da instituição, bem como, para região.

As marcas podem ter sentido literal ou simbólico. Sendo divididas em 5 categorias topológicas 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, uma imagem ligada de forma literal a marca, com grafismo facilmente identificado e estilizado; 5) Marcas abstratas, entendesse-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 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).

Figura 1: Topologia das marcas baseado em Wheller (2008)



Fonte: Elaborado pelos autores.

## 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.

De acordo com Peón (2013), 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.

Figura 2: Etapas metodologia de Peón



Fonte: Elaborado pelos autores.

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 processo possui 3 grandes fases. De acordo com Peón (2013), deve funcionar da seguinte forma:

- **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 e análise de similares, por fim o contexto social. Logo após se definirá um aparato simbólico, com um intuito de definir conceitos que valorizem a empresa/produto junto a seu público. Nada será produzido nessa etapa, porém, ela é de suma importância para o andamento correto de todo processo. Finalmente, essa se mostra uma fase sensível, pois, muitos desses conceitos são signos subjetivos, entendidos apenas naquele nicho.
- **Concepção:** fase mais criativa do processo. Nela serão geradas alternativas através de um brainstorm para se selecionar a que melhor se aplique aos requisitos apresentados. Essa etapa do projeto irá utilizar toda a pesquisa que foi feita na problematização, sintetizando as ideias em um painel semântico para escolha da melhor solução. Dessa forma, desenvolvendo elementos que possam diferenciar e atingir seu público. É também nessa etapa onde o designer irá criar alternativas que atendam a proposta desenvolvida na problematização e que atenda aos requisitos apresentados no briefing. Após as fases de geração será feita a seleção da alternativa e definição do partido que atenda melhor todos estes requisitos, nessa fase irá se avaliar cada uma delas e depois fazer as escolhas finais agrupando de acordo com os conceitos e elementos gráficos que as une.
- **Especificação:** a fase final do projeto é a especificação. Logo após na solução preliminar é gerada uma alternativa que passará pelas fases de avaliações. A partir dessa parte serão geradas soluções para os requisitos e problemas determinados, bem como as aplicações necessárias para aquela identidade. Essa etapa será a que irá garantir que o sistema será aplicado corretamente, o detalhamento e definição deverão ser feitos pelo designer e publicados no manual de identidade visual ao final.

### 3. Pesquisa

Nesta etapa analisamos casos de Redesign realizados por outros clubes de futebol, discutindo o histórico destes clubes, o projeto e 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 ao escudo, bem como, ao posicionamento da marca. E em contrapartida o Vasco foi selecionado por trazer mudanças moderadas em sua identidade visual, privilegiando sutis alterações realizadas em seu escudo. Com isto, buscando pontos em comum entre 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.

Finamente, com o intuito de analisar novas tendências e possibilidades estéticas, bem como, possibilitando um caminho à sustentabilidade, também foi agregado ao projeto uma análise acerca das montadoras de carros que fizeram alterações em suas identidades visuais nos últimos anos. Esse fenômeno de “rebrands em massa” no mundo automotivo pode ser observado em diversas montadoras tradicionais no mercado, podendo citar algumas: Fiat, Renault, Volkswagen, GM, Nissan, KIA, Volvo, BMW entre outras. Algumas trazem mudanças sutis como o caso da Volkswagen enquanto outras trazem variações mais significativas, como o caso da KIA Motors. O que todas as marcas citadas têm em comum é a tendência pela simplificação 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 aspetos, sejam associados a ela. Assim, podendo agregar valor, bem como, gerar retorno financeiro ou ambos simultaneamente. Com isso, ocasionando a possibilidade de cobrar preços maiores pelos 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. Fundado em 1897, o 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 significativa em sua representação visual. Desse modo, quebrando paradigmas e tradições. A seguir, na Figura 3, veremos o escudo da Juventus antes e depois do Redesign.

Figura 3: Escudo Juventus antes e depois do redesign.



Fonte: Elaborado pelos autores.

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

Figura 4: Histórico de escudos Juventus.



Fonte: Goal (2017)

Uma das principais mudanças no emblema foi a substituição do formato oval. A versão atual também descartou o pictograma do touro, símbolo da cidade de Turim, que ficava localizado no centro do emblema, além da cor amarela que também foi descartada da nova versão. A versão atual trouxe uma silhueta repaginada que remete a um brasão e/ou escudo. O novo símbolo, é composto pela letra "J" dentro de um escudo, mesclado em listras verticais em preto e branco. Outra mudança relevante na marca, foi o desenvolvimento uma família tipográfica exclusiva para o projeto, denominada Juventus Fans. Uma tipografia alta, com geometria rigorosa, dividida em 5 pesos, sendo eles: *light*, *regular*, *bold*, *inline* e *stretched*.

Figura 5: Juventus Fans – Espécime tipográfico



Fonte: The Logo Creative (2017)

### 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, o clube 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).

De acordo com O Globo (2022), o Vasco encontra-se na 5ª posição no ranking das maiores torcidas do Brasil. 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 pelos autores.

O projeto foi desenvolvido pelo departamento de marketing do clube e foi apresentado no site oficial no 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.

Figura 7: Histórico de escudos Vasco da Gama

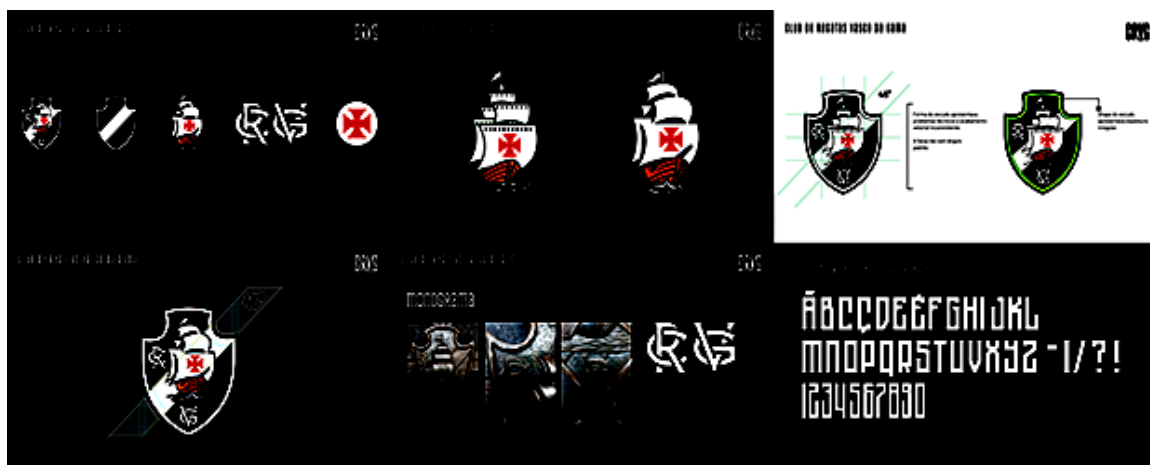


Fonte: Gino Escudos (2017)

Os principais ajustes foram implementados no escudo, que apresentava espessuras irregulares, com diversos formatos e variantes. Sendo assim, o emblema foi padronizado para um formato único. As monogramas CR e VG também foram alteradas e contam com alinhamento do padrão tipográfico. A faixa branca, uma das principais características do escudo, possui ângulo padrão de 45° 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 como vimos anteriormente na Figura 06.

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 e pela altura das suas barras. A tipografia tem finalidade de ser usada em aplicações secundárias como número de uniformes e materiais licenciados.

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



Fonte: Elaborado pelos autores.

### 3.3 Redesign Marcas de Carro

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

Com isso, nota-se que as assinaturas visuais 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 reposicionar suas marcas no mundo digital e em novas tecnologias. Somado a isto, o intuito de sinalizar para o público os caminhos da eletrificação, conectividade e sofisticação.



Figura 9: Marcas de carro antes e depois do redesign



Fonte: Elaborado pelos autores.

#### 4. Desenvolvimento

Segundo Peón (2013), na fase de desenvolvimento devemos diagnosticar a situação de projeto para que, posteriormente, possamos desenvolver uma solução. Deve-se coletar e organizar dados para se obter os requisitos e restrições 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 a marca adaptando-a aos anseios desse público.

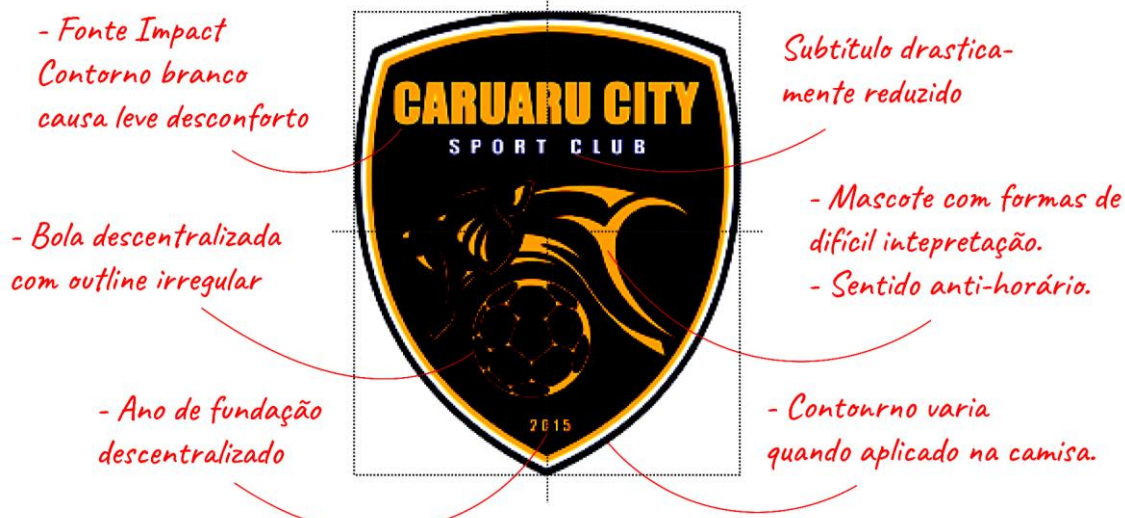
Figura 10: Atual escudo.



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 espaçamento arejado e preenchimento branco.

Figura 11: Pontos observados no escudo.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

Toda 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, 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 deles a falta de legibilidade dos elementos em aplicações reduzidas. O mascote do clube é o leopardo, um animal não comum na fauna brasileira. Também foi constatado uma dificuldade em conseguir fazer a leitura do escudo estampado na camisa em média distância, causando desconforto visual. Além disso, há algumas variações nas aplicações. Os grafismos de leopardo em traços finos dificultam na aplicação, bem como na compressão, haja visto que no ocidente costumamos fazer a leitura de cima para baixo, da esquerda para direita. Somado a isso, como já dito, o escudo contém a tipografia Impact, fonte padrão do sistema operacional Windows, que carece de singularidade e personalidade.

Figura 12: Dificuldades na percepção do Escudo na Comunicação Visual do Caruaru City.



Fonte: Compilação dos autores.

A seguir, é descrita a 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. Poderia melhorar nesse aspecto, pois não possui elementos secundário para reforçar a identidade visual em algumas situações específicas que não necessariamente necessitem 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 distancias. Podendo também acarretar dificuldade; custos em menores aplicações.
- **Flexibilidade** – Estar relacionado as 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 variações visuais que possam facilitar em aplicações em suportes variados. A marca atual tem seria dificuldade de percepção quando aplicada na index do site oficial do clube, bem como, na camisa oficial de jogo.

Finalmente, é possível perceber que a marca do Caruaru City possui várias dificuldades em ser percebida em médias e longas distâncias, mais especificamente em menores aplicações como visto na Figura 13. Em médias e longas distancias, o receptor não consegue enxergar nenhum elemento contido do Emblema. Nestas distâncias, e em tamanho reduzido, 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 consequentemente dificultando a compreensão do sistema que deve ser facilmente assimilado, mesmo que inconscientemente.

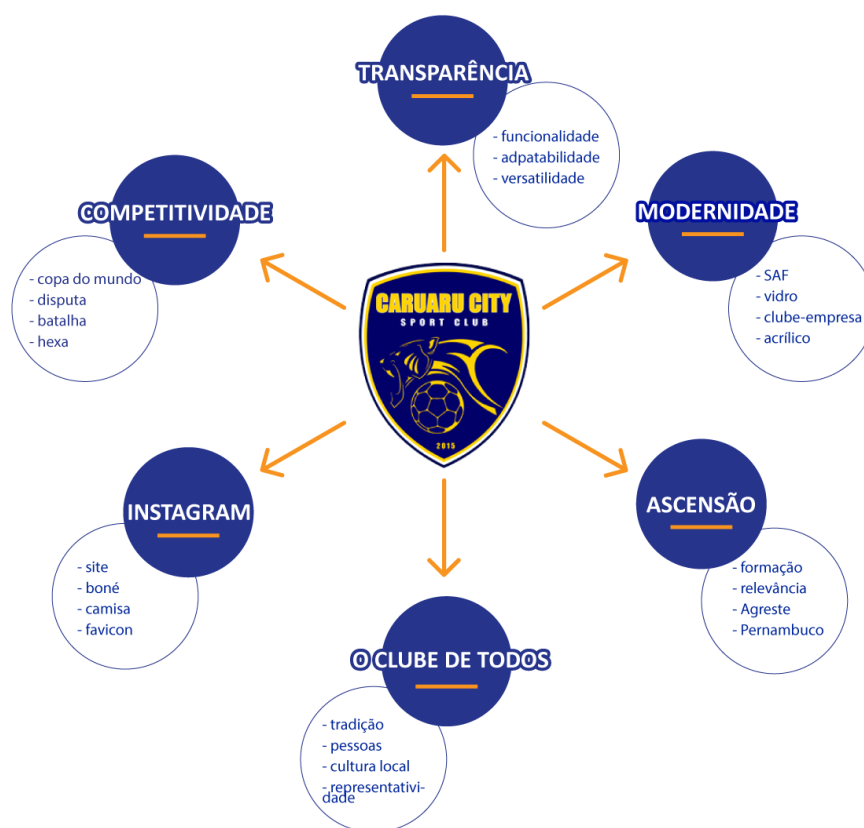
Como podemos perceber na Figura 13, o escudo do Caruaru City em média distância aparenta ser uma mancha gráfica azul e todos os detalhes do escudo se perdem do campo de visão. Não é possível identificar mesmo que inconscientemente nenhum detalhe presente no escudo. A seguir, trazemos o mapa mental desenvolvido no projeto como intuito de nortear as buscas por referências, bem como, traçar o posicionamento de marca.

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



Fonte: NE45 (2022)

Figura 14: Mapa Mental



Fonte: Elaborado pelos autores.

O Caruaru City foi colocado no centro. Após a coleta do *briefing*, foram definidas 3 palavras-chaves principais posicionadas acima: competitividade, transparência e modernidade. Logo abaixo foram inseridas outras 3 palavras chaves: Instagram, o clube de todos e ascensão. Todas as 6 palavras-chaves ramificaram em mais palavras relacionadas com a estratégia de posicionamento.

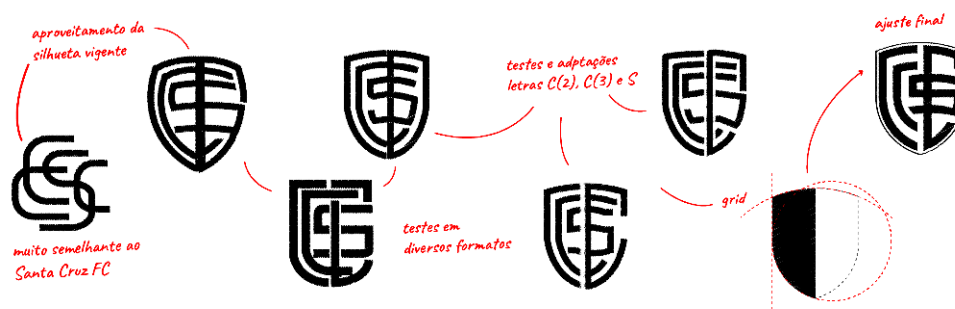
Figura 15: Moodboard



Fonte: Elaborado pelos autores.

Logo após organizar as informações do mapa mental foi elaborado um mapa composto de imagens relacionadas aos conceitos lapidados durante o mapa. Somente após organizar todas as informações anteriores, foi dado início aos 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 sendo descartados no percurso por inviabilidade ou incompatibilidade. Aqui trazemos uma linha do tempo resumida partindo do início até chegar no refinamento da proposta.

Figura 16: Rascunhos



Fonte: Elaborado pelos autores.

## 5. Resultados

Logo após todo processo descrito anteriormente, chegamos ao resultado. Um novo escudo elaborado como vemos na Figura 17.

O novo Emblema foi desenvolvido baseado na linguagem do futebol. O escudo foi inspirado nos clubes mais tradicionais do futebol. Porém, seus traços são alinhados às práticas mais modernas do mercado. A identidade dispõe de um escudo de batalha de cor amarela somado à monograma CCSC. Iniciais de Caruaru City Sport Club, em azul.

Figura 17: Novo proposta



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 18: Comparação



Fonte: Elaborado pelo autor

O novo Emblema tem formas de fácil assimilação. Auxiliando não somente na percepção, bem como, resultando em redução de custos durante o processo de aplicação.

Figura 19: Comparação da aplicação



Fonte: Elaborado pelos autores.

Como podemos constatar na Figura 19, do lado esquerdo percebemos que os elementos do escudo atual ofuscam devido a quantidade de elementos complexos. Em contrapartida, na proposta à direita, percebemos o escudo mesmo que involuntariamente. Na

Figura 20 vemos as assinaturas corporativas desenvolvidas para aplicações institucionais como exemplo papel timbrado e documentos oficiais. Aqui vemos a versão para aplicação em formato horizontal e vertical. Cabendo analisar qual melhor opção a depender da ocasião.

**Figura 20: Assinatura visual corporativa horizontal e vertical**



Fonte: Elaborado pelos autores.

As cores foram aprimoradas e pensadas para facilitar a aplicação tanto digital como impressa (Figura 21). Contando com opções em diversos suportes e sistemas de cores. Dessa forma, padronizando a reprodução e trazendo fidelidade na reprodução do Sistema de Identidade nas mais diferentes superfícies.

**Figura 21: Cores**



Fonte: Elaborado pelos autores.

Os fundos institucionais utilizam as cores principais do projeto (Figura 22). Não há restrição para cor do fundo. Com a condição de que a cor do fundo não comprometa a legibilidade do logotipo e do símbolo.

**Figura 22: Fundos Institucionais**



Fonte: Elaborado pelos autores.

Na Figura 23, vemos a forma correta de aplicar o logotipo em fundos escuros e claros, respectivamente. Sendo preto e branco 100%.

Figura 23: Monocromia



Fonte: Elaborado pelos autores.

A Barlow Condensed Family foi a tipografia institucional escolhida para o projeto. Uma tipografia com caixa alta e cantos levemente suavizados, para trazer requinte e confiabilidade ao projeto. A Barlow conta com vários pesos e caracteres. Trazendo versatilidade para diversas aplicações. A tipografia faz parte de uma plataforma livre distribuída gratuitamente através de Open Font License.

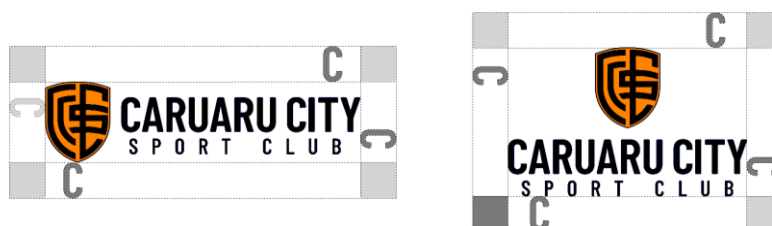
Figura 24: Tipografia



Fonte: Elaborado pelos autores.

A fim de garantir harmonia, foram estabelecidas margens de segurança para garantir a legibilidade da marca quando aplicada em relação os outros objetos e/ou marcas. Onde X = letra “C”, que define a área de respiro em todos os eixos, como podemos avistar na Figura 25.

Figura 25: Margem de segurança



Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme a Figura 26, para o projeto foram desenvolvidos os Uniformes padrão a serem usados em jogos pelo Caruaru City. Contando o os uniformes números 1, 2 e 3



respectivamente. Além de dois uniformes para os goleiros.

**Figura 26: Uniformes**



Fonte: Elaborado pelos autores.

Como vemos na Figura 27, são apresentadas variadas aplicações da marca. Mostrando versatilidade e legibilidade em diversos substratos. Levando sempre em consideração a pregnância do Sistema alinhada a racionalidade dos custos de aplicação.

**Figura 27: Aplicações da marca**



Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir das iniciais CC contidas no Escudo, como vemos na Figura 28, foi elaborada uma textura tipográfica replicando as iniciais de em formato de ladrilhos. A textura pode ser usada em aplicações institucionais, *backgrounds*, uniformes etc.

**Figura 28: Textura**



Fonte: Elaborado pelos autores.

## 6. Considerações Finais

O Caruaru City demonstrou sua ascensão no cenário local, bem como, sua potencialidade para ser referência na região do Agreste pernambucano. Entretanto não possuía uma identidade que representasse tais atributos. Dessa forma, reafirmou-se a importância de uma identidade visual que represente a visão e valores, que atinja o público de maneira que estes se relacionem intimamente com a marca/produto.

Para que o objetivo de desenvolver a identidade visual fosse alcançado, foi necessário, realizar um vasto levantamento de informações sobre o clube. Somado a isto, foi realizado um levantamento sobre design de marcas automotivas afim de cruzar informações acerca de novas tecnologias e tendências. Com isto, buscando resolver os devidos problemas levando em consideração suas principais características. Para além disso, considerando fatores econômicos, sociais, estéticos, ergonômicos, tecnológicos, culturais etc.

Através deste processo, chegou-se ao desenvolvimento da identidade visual, definindo seu conceito, forma, cores, tipografia e aplicações. Buscando sempre destacar o valor social e econômico do clube para região, em consequência disso, as pessoas. Portanto, objetivando valorizar o cenário local, bem como, reordenar a região no cenário futebolístico local a curto prazo, porém, com uma identidade visual coerente e habilitada para um futuro de expansão.

## 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.

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.

EXAME. **Zé Delivery ajudará pessoas que vivem do futebol com até R\$1500.** 2021. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/esporte-executivo/ze-delivery-ajudara-pessoas-que-vivem-do-futebol-com-ate-r1500/>. Acesso em: 22 set. 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.

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](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.