



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA  
HENRIQUE COSTA NETTO**

**REDESIGN DE IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA  
DO CONDOMÍNIO COSTA DO SOL**

Florianópolis

2019

**HENRIQUE COSTA NETTO**

**REDESIGN DE IDENTIDADE CORPORATIVA DO  
CONDOMÍNIO COSTA DO SOL**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Design da  
Universidade do Sul de Santa Catarina  
como requisito parcial à obtenção do título  
de Bacharel.

Orientador: Prof. Kamilla Souza

Florianópolis

2019

**HENRIQUE COSTA NETTO**

**REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA  
DO CONDOMÍNIO COSTA DO SOL**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 02 de dezembro de 2019.



---

Professora e orientadora Kamilla Souza  
Universidade do Sul de Santa Catarina



---

Professor Cláudio Henrique da Silva  
Universidade do Sul de Santa Catarina



---

Professor Ricardo Goulart Tredezini Straioto  
Universidade do Sul de Santa Catarina

## RESUMO

O projeto objetiva apresentar uma proposta de redesign da identidade visual corporativa do condomínio Costa do Sol, sabendo da existência da marca e não desconsiderando sua história. Esse, existe há muitos anos e seus gestores sentem a necessidade evolutiva da marca aliada a normatização de aplicação visual. Através de metodologias de design, foi desenvolvida uma nova identidade visual que transpareça os conceitos identificados. Do mesmo modo, foi pensado o seu manual com normas que garantirão o correto uso da marca. A metodologia escolhida para desenvolver o trabalho é da Alina Wheeler, somada a pesquisas qualitativas e bibliográficas. A conclusão do projeto é a apresentação de uma nova identidade visual que ilustra os conceitos extraídos do processo, exaltando os princípios e qualidades que o Costa do Sol construiu ao longo de todos esses anos.

Palavras-chave: Identidade Visual; Redesign de Identidade Visual; Design Gráfico.

## **ABSTRACT**

The project aims to present a proposal to redesign the corporate visual identity of the Costa do Sol apartment complex, knowing the existence of the brand and not disregarding its history. This has been around for many years and its managers feel the evolving need of the brand combined with the standardization of visual application. Through design methodologies, a new visual identity has been developed that transposes the identified concepts. Likewise, your manual has been designed with standards that will ensure the correct use of the brand. The methodology chosen to develop the work is from Alina Wheeler, added to qualitative and bibliographical research. The conclusion of the project is the presentation of a new visual identity that illustrates the concepts extracted from the process, extolling the principles and qualities that Costa do Sol has built over all these years.

Keywords: Visual identity; Visual Identity Redesign; Graphic design.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Identidade Visual Atual do Condomínio Costa do Sol .....	15
Figura 2 – Metodologia de Alina Wheeler.....	19
Figura 3 – Pintura Rupestre .....	22
Figura 4 – Pontos de contato da marca.....	25
Figura 5 – Esquema de megatipos.....	26
Figura 6 – Logomarca Residencial Arpoador .....	27
Figura 7 – Esquema imagem da marca.....	28
Figura 8 – Logomarca Maré Cheia Residencial.....	28
Figura 9 – Logomarca Maré Cheia Residencial.....	28
Figura 10 – Exemplo de logotipo.....	34
Figura 11 – Assinatura Visual .....	35
Figura 12 – Exemplos de símbolos abstratos.....	37
Figura 13 – Exemplo de símbolo figurativo .....	37
Figura 14 – Exemplo de símbolo fonograma .....	37
Figura 15 – Exemplo de ideograma .....	38
Figura 16 – Família tipográfica Roboto .....	38
Figura 17 – Tipografia de difícil interpretação .....	39
Figura 18 – Tipografia de fácil interpretação .....	41
Figura 19 – Exemplo de relações concordantes.....	41
Figura 20 – Exemplo de relações conflitantes .....	42
Figura 21 – Exemplo de relações contrastantes.....	42
Figura 22 – Esquema de composição de cores.....	43
Figura 23 – Exemplo 1 de Identidade visual que utiliza cores para expressar significado .....	44
Figura 24 – Exemplo 2 de Identidade visual que utiliza cores para expressar significado .....	44
Figura 25 – Identidade visual que utiliza cores primárias e secundárias .....	45
Figura 26 – O processo visual - semiótica.....	46
Figura 27 – Percepção visual.....	47
Figura 28 – Ilusões ópticas psicológicas .....	48
Figura 29 – Gestalt.....	49
Figura 30 – Unidade.....	49

Figura 31 – Segregação.....	50
Figura 32 – Unificação .....	50
Figura 33 – Fechamento .....	51
Figura 34 – Continuidade.....	51
Figura 35 – Proximidade .....	51
Figura 36 – Semelhança .....	52
Figura 37 – Pregnância da Forma.....	52
Figura 38 – Ponto .....	53
Figura 39 – Linha .....	53
Figura 40 – Formas geométricas.....	54
Figura 41 – Direção.....	55
Figura 42 – Direções visuais básicas .....	55
Figura 43 – Tom.....	56
Figura 44 – Cor na natureza .....	57
Figura 45 – Cor – estudo de Albers.....	58
Figura 46 – Círculo cromático .....	58
Figura 47 – Triângulo cromático.....	59
Figura 48 – Textura.....	60
Figura 49 – Dimensão.....	61
Figura 50 – Escala .....	62
Figura 51 – Movimento .....	62
Figura 52 – Movimento .....	63
Figura 53 – Movimento - alce.....	63
Figura 54 – Identidade visual Pinterest .....	64
Figura 55 – Aplicação correta Spotify.....	65
Figura 56 – Aplicação incorreta Spotify.....	66
Figura 57 – Alternativa de aplicação incorreta Pinterest.....	66
Figura 58 – Grid de construção HP .....	67
Figura 59 – Área de interferência.....	67
Figura 60 – Redução mínima Mastercard .....	68
Figura 61 – Versão negativa e monocromática Mastercard .....	68
Figura 62 – Cores institucionais Mastercard .....	69
Figura 63 – Família tipográfica Microsoft.....	69
Figura 64 – Foto Praia Brava .....	75

Figura 65 – Deck Costa do Sol .....	75
Figura 66 – Piscina Costa do Sol .....	76
Figura 67 – Aplicação da marca – folha A4.....	77
Figura 68 – Aplicação da marca – adesivo no vidro .....	77
Figura 69 – Aplicação da marca – adesivo.....	77
Figura 70 – Questionário – pergunta 3 .....	79
Figura 71 – Questionário – pergunta 4 .....	79
Figura 72 – Aplicação guarda-sol.....	80
Figura 73 – Aplicação tapete elevador .....	80
Figura 74 – Aplicação placa em aço inox .....	81
Figura 75 – Aplicação placa de pvc.....	81
Figura 76 – Thai Beach .....	82
Figura 77 – Identidade visual Thai Beach .....	82
Figura 78 – Quay Luxury Design.....	83
Figura 79 – Identidade visual Quay Luxury Design .....	84
Figura 80 – Gaivotas Garden Beach .....	85
Figura 81 – Identidade Visual - Gaivotas Garden Beach.....	85
Figura 82 – Questionário – pergunta 2 .....	86
Figura 83 – Questionário – pergunta 7 .....	87
Figura 84 – Questionário – pergunta 8 .....	88
Figura 85 – Atributos da marca .....	89
Figura 86 – Painel natureza .....	90
Figura 87 – Painel praia .....	91
Figura 88 – Painel movimento.....	91
Figura 89 – Painel diversão.....	92
Figura 90 – Geração de alternativas – desenhos P/B .....	92
Figura 91 – Geração de alternativas – desenhos P/B .....	93
Figura 92 – Geração de alternativas – desenhos P/B .....	94
Figura 93 – Geração de alternativas – desenhos P/B .....	94
Figura 94 – Geração de alternativas – desenhos P/B .....	94
Figura 95 – Geração de alternativas – desenhos P/B .....	95
Figura 96 – Geração de alternativas – desenhos P/B .....	95
Figura 97 – Geração de alternativas – desenhos P/B .....	96
Figura 98 – Geração de alternativas – desenhos P/B .....	96

Figura 99 – Geração de alternativas – desenhos P/B .....	96
Figura 100 – Geração de alternativas – desenhos P/B .....	97
Figura 101 – Geração de alternativas – desenhos P/B .....	98
Figura 102 – Geração de alternativas – desenhos P/B .....	98
Figura 103 – Geração de alternativas – desenhos P/B .....	98
Figura 104 – Geração de alternativas – desenhos P/B .....	99
Figura 105 – Geração de alternativas – desenhos P/B e cor.....	99
Figura 106 – Geração de alternativas – desenhos cor .....	100
Figura 107 – Geração de alternativas – desenhos cor .....	100
Figura 108 – Geração de alternativas – desenhos cor .....	100
Figura 109 – Geração de alternativas – desenhos cor .....	101
Figura 110 – Geração de alternativas – desenhos cor .....	101
Figura 111 – Geração de alternativas – desenhos cor .....	101
Figura 112 – Geração de alternativas – desenhos cor .....	102
Figura 113 – Refinamento - vetorização.....	103
Figura 114 – Geração de alternativas - tipografia.....	105
Figura 115 – Refinamento de cores .....	106
Figura 116 – Assinatura visual .....	107
Figura 117 – Família tipográfica MARTEL.....	108
Figura 118 – Símbolo final .....	108
Figura 119 – Cores .....	108
Figura 120 – Caneca.....	109
Figura 121 – Boné .....	109
Figura 122 – Camiseta .....	110
Figura 123 – Versão Vertical.....	111
Figura 124 – Versão Horizontal.....	112
Figura 125 – Redução máxima .....	112
Figura 126 – Grade de construção.....	112
Figura 127 – Cores Institucionais .....	113
Figura 128 – Versão Monocromática .....	113
Figura 129 – Uso incorreto.....	114
Figura 130 – Bonés.....	114
Figura 131 – Polo e camiseta.....	115
Figura 132 – Shorts e chinelo .....	115

Figura 133 – Papelaria .....	116
Figura 134 – Fichário e Calendário .....	116
Figura 135 – Crachá .....	117
Figura 136 – Pulseiras .....	118
Figura 137 – Guarda-sóis.....	118
Figura 138 – Cadeiras de praia .....	119
Figura 139 – Toalhas .....	119
Figura 140 – Sinalização externa – letreiro em inox.....	120
Figura 141 – Adesivo jateado no vidro .....	120
Figura 142 – Placas de sinalização interna .....	121
Figura 143 – Caneca, pratos, tapete e garrafa de água. ....	121

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1 PROBLEMÁTICA .....	13
1.2 OBJETIVO GERAL.....	16
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	16
1.4 JUSTIFICATIVA .....	16
1.5 METODOLOGIA.....	18
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>21</b>
2.1 IDENTIDADE CORPORATIVA.....	21
2.2 MARCA .....	22
<b>2.2.1 Identidade da Marca.....</b>	<b>24</b>
<b>2.2.2 Imagem da Marca.....</b>	<b>27</b>
2.3 IDENTIDADE VISUAL .....	29
2.4 ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL .....	32
<b>2.4.1 Logotipo .....</b>	<b>33</b>
<b>2.4.2 Símbolo.....</b>	<b>35</b>
<b>2.4.3 Tipografia .....</b>	<b>38</b>
<b>2.4.4 Cores.....</b>	<b>42</b>
2.5 SEMIÓTICA.....	45
2.6 GESTALT E ELEMENTOS VISUAIS .....	48
<b>2.6.1 Ponto.....</b>	<b>52</b>
<b>2.6.2 Linha .....</b>	<b>53</b>
<b>2.6.3 Forma.....</b>	<b>54</b>
<b>2.6.4 Direção.....</b>	<b>55</b>
<b>2.6.5 Tom .....</b>	<b>56</b>
<b>2.6.6 Cor .....</b>	<b>57</b>
<b>2.6.7 Textura.....</b>	<b>60</b>
<b>2.6.8 Dimensão.....</b>	<b>61</b>
<b>2.6.9 Escala .....</b>	<b>61</b>
<b>2.6.10 Movimento .....</b>	<b>62</b>
2.7 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL .....	64
2.8 CONDOMÍNIOS RESIDENCIAIS .....	70
<b>3 CONDUÇÃO DA PESQUISA .....</b>	<b>74</b>

3.1	COMPREENDENDO A EMPRESA .....	74
3.1.1	Histórico .....	74
3.1.2	Posicionamento .....	76
3.1.3	Análise da Identidade Visual Atual .....	76
3.1.4	Análise do Segmento.....	81
3.1.4.1	– Thai Beach Home Spa.....	82
3.1.4.2	– Quay Luxury Home Design.....	83
3.1.4.3	– Gaivotas Garden Beach.....	84
3.1.5	Stakeholders .....	86
3.2	CLASSIFICAÇÃO DA ESTRATÉGIA .....	89
3.2.1	Atributos da Marca.....	89
4	DESIGN DA IDENTIDADE .....	90
4.1	PAINÉIS SEMÂNTICOS.....	90
4.2	GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS .....	92
4.2.1	Símbolo.....	92
4.2.2	Tipografia .....	104
4.2.3	Cores.....	105
5	CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO.....	107
5.1	ASSINATURA VISUAL.....	107
5.1.1	Logotipo e símbolo .....	107
5.1.2	Cores.....	108
5.1.3	Aplicações .....	109
5.2	MANUAL DA IDENTIDADE VISUAL .....	110
5.2.1	Capa.....	110
5.2.2	Apresentação .....	111
5.2.3	Condomínio Residencial Costa do Sol.....	111
5.2.4	Assinatura Visual .....	111
5.2.5	Versões da Marca.....	111
5.2.6	Área de Proteção .....	112
5.2.7	Redução Máxima.....	112
5.2.8	Grade de construção .....	112
5.2.9	Cores Institucionais.....	113
5.2.10	Versão Monocromática.....	113
5.2.11	Tipografia .....	114

<b>5.2.12</b>	<b>Uso incorreto.....</b>	<b>114</b>
<b>5.2.13</b>	<b>Aplicações Recomendadas .....</b>	<b>114</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>122</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>123</b>
	<b>APÊNDICES .....</b>	<b>127</b>
	<b>APÊNDICE A – Entrevista com a síndica e o zelador .....</b>	<b>128</b>
	<b>APÊNDICE B – Entrevista com a síndica .....</b>	<b>130</b>
	<b>APÊNDICE C – Questionário com os moradores.....</b>	<b>132</b>
	<b>APÊNDICE D – Manual de Identidade .....</b>	<b>146</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>159</b>
	<b>ANEXO A – Manual do Condomínio.....</b>	<b>160</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O processo de adaptação ao longo do tempo faz com que a direção do aperfeiçoamento seja alcançada. Todas as coisas, produtos, organizações, capacidades humanas, se desenvolvem ao longo do tempo para tornarem-se melhores. A evolução consiste em transformações para alcançar picos de excelência.

As mudanças de hábitos do ser humano nas últimas décadas são intensas em decorrência das necessidades de se organizarem. Com isso o modo como se vive também passa por modificações e assim os condomínios precisam se reinventar. De acordo com Caldeira (2000), os condomínios podem ser considerados espaços privatizados, fechados e monitorados para residência, lazer e trabalho.

Com base no que foi afirmado acima, podemos entender que da mesma forma que as coisas evoluem, sejam elas corporações ou condôminos, as pessoas também. Em épocas de rápidas mudanças, podendo essas serem visuais, o que não se transforma pode cair em decadência. É nesse contexto que se inclui o condomínio Costa do Sol e sua marca que foram estudados ao longo do presente projeto.

Pode se entender por marca, sob os conhecimentos de Wheeler (2008), como “uma grande ideia” e as expectativas que as pessoas criam a respeito dela. E no que tange a imagem da marca, de acordo com Gracioso (2004), é a impressão coletiva que as pessoas têm. São as percepções que os indivíduos absorvem quando enxergam um símbolo, imagem ou logotipo.

Dessa forma é relevante que o redesign da identidade visual do Costa do Sol represente e expresse seus conceitos de maneira organizada e fiel. Para Lindstrom (2007), boa parte da nossa compreensão acerca do mundo ocorre por meio dos sentidos. Eles estão vinculados às nossas emoções.

### 1.1 PROBLEMÁTICA

Baseado no conceito de experiência ao invés de posse, a economia compartilhada veio para ficar, segundo a revista Exame. Essa experiência de compartilhamento de bens e serviços chegou também ao mercado imobiliário com a ideia de trazer uma maneira nova de se viver em condomínios. Grande parte das construtoras são adeptas a essa ideia e estão implementando inovações para revolucionar o mercado.

Um exemplo disso é o condomínio residencial Costa do Sol, localizado na praia Brava em Florianópolis e que há 15 anos de existência traz consigo a ideia de compartilhamento de espaços comuns entre os moradores para melhorar a qualidade de vida e integração entre todos.

Entretanto, o sucesso desses espaços vai além da comodidade: trata-se de uma forma de aplicar um sistema de economia colaborativa em que todos saem ganhando, segundo o website da Marques Construtora. Por exemplo, ao invés de você gastar 150 reais de mensalidade em uma academia você tem acesso a um espaço fitness exclusivo aos moradores do condomínio. Da mesma forma, não é preciso pagar para ser sócio de um clube quando há piscinas, sauna, quadras poliesportivas e jardins dentro do condomínio.

O condomínio residencial Costa do Sol, que conta com uma infraestrutura de 19.000m<sup>2</sup> com áreas de lazer, piscina, espaços gourmet, bar, terreno em frente à praia, foi inaugurado no ano de 2004, com endereço na avenida Tom Traugott Wildi, 767, Praia Brava, Florianópolis – SC.

Igualmente desde aquele ano até os dias de hoje os gestores do condomínio vem constantemente investindo na evolução da infraestrutura, profissionalização de equipes, atualização de equipamentos de segurança e busca de prestadores de serviços cada vez mais qualificados.

Todos esses esforços são empregados para sempre entregar a melhor experiência de temporada de verão aos condôminos, inquilinos e pessoas que por lá visitam.

Ainda que a manutenção do condomínio e busca pela evolução sejam constantes existe uma questão que foi percebida que não é atualizada desde as origens do Costa do Sol em 2004: a sua identidade visual.

Entende-se por identidade visual um conjunto de elementos gráficos que padronizam a assinatura visual da marca, ideia, produto ou serviço. (STRUNK, 2001). Sob esse mesmo ponto de vista pode-se dizer que ela é desenvolvida para transmitir a identidade de uma marca, condomínio, empresa, instituição de maneira a serem identificados os atributos visuais e cognitivos de maneira mais eficaz e rápida possível aos olhos de quem a vê.

Similarmente, para Péon (2003, p.12) “Quando nos referimos a uma empresa e dizemos “ela não tem identidade visual”, isso significa que não há elementos visuais capazes de singularizá-la de maneira ordenada, uniforme e forte no mercado”.

Dessa maneira é necessário ter uma identidade visual que transmita de maneira eficiente os conceitos do condomínio.

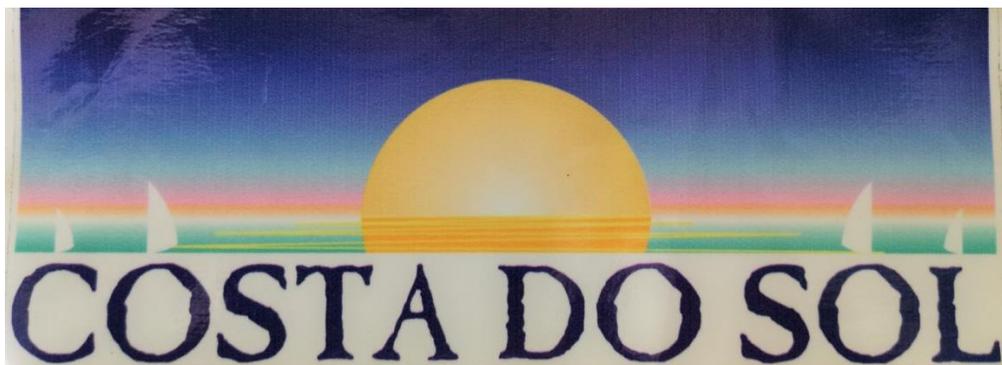
No entanto, o Costa do Sol tem a sua identidade visual desatualizada e sem nenhum arquivo matriz em vetor para a aplicação da marca de maneira correta, organizada e padronizada em qualquer superfície. Contam apenas com imagens de caráter JPEG e PDF com qualidade considerada baixa para os padrões de design gráfico.

Para o condomínio, não contar com uma identidade visual desenvolvida a partir dos conhecimentos e métodos de Design tem implicações negativas que tangem o status do condomínio em relação a falta de padronização gráfica da marca que, ora é aplicada de uma maneira, ora de outra. Paralelamente poderá ocorrer confusão visual atrelada a objetos do Costa do Sol com aplicações disformes e sem padrão.

Em relação a percepção visual da identidade do condomínio entre as pessoas pode-se citar Wheeler (2012, p. 16) que diz: “A identidade visual engatilha a percepção e desencadeia associações a respeito da marca. A visão mais do que qualquer outro sentido, proporciona informações sobre o mundo que nos rodeia.”.

A imagem a seguir é a identidade visual do Costa do Sol atualmente.

Figura 1 – Identidade Visual Atual do Condomínio Costa do Sol



Fonte: Acervo do Condomínio

Percebe-se que essa imagem que foi disponibilizada pelo zelador do Costa do Sol não está em alta qualidade. Na verdade, ela é um adesivo que foi escaneado.

Isso é um sinal que aponta a carência de um arquivo formal computadorizado do condomínio como instituição ao se apresentar de maneira organizada aos prestadores de serviço: gráficas, empresas têxteis, empresas de sinalização gráfica e acima de tudo – os condôminos.

Essa falta de padrão num arquivo matriz gráfico não expressa a organização e dedicação que a gerência do Costa do Sol junto com os moradores tem com a imagem que o condomínio passa, que nesses 15 anos é muito positiva dentro da praia Brava.

Por isso, surge a necessidade de um redesenho da “marca”, colocando em xeque o novo perfil de moradores que estão aparecendo com o passar dos anos, mas sem desconsiderar os proprietários primários que são a maioria, desde o lançamento do condomínio.

## 1.2 OBJETIVO GERAL

Desenvolver o redesign da identidade visual corporativa do condomínio residencial Costa do Sol.

## 1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Compreender o conceito de design gráfico, identidade visual corporativa e manual de identidade visual;
- b. Compreender o conceito da marca;
- c. Compreender aspectos da linguagem visual;
- d. Desenvolver a nova identidade visual da marca e suas aplicações nos pontos de contato;
- e. Desenvolver manual de identidade visual da marca.

## 1.4 JUSTIFICATIVA

A justificativa para esse projeto a ser desenvolvido é implementar o redesenho da identidade visual do condomínio residencial Costa do Sol, para atualização, de maneira organizada e utilizando métodos de design no processo de criação da marca. Bem como formalizar um documento que será desenvolvido em forma de manual da marca para o conhecimento de pessoas terceiras em relação a como essa identidade visual deverá ser aplicada em pontos de contato.

Sob o mesmo ponto de vista da organização, esse projeto visa transmitir através do redesign da identidade visual da marca todos os princípios que o Costa do

Sol engloba e tem no seu DNA ao longo desses 15 anos de existência, e que carrega consigo até os dias de hoje.

O resultado posterior ao redesign e organização da identidade visual do condomínio gera uma nova sinalização interna e externa com a nova marca do Costa do Sol, bem como a aplicação também em uniformes novos para os funcionários e diversos outros objetos em que os condôminos investem verbas, que ilustrem a padronização da marca como sinal da evolução do Costa do Sol.

Assim, uma identidade visual corporativa forte, bem trabalhada e que ilustre todos princípios do condomínio poderá ser um alicerce de comunicação entre os moradores e os demais que visitam ou frequentam o local.

Levando em conta a identidade visual corporativa, Peón (2003, p.12), “[...] abarca tudo aquilo que voluntariamente ou não, vai formando a posição da empresa na sua relação com o público [...]”.

Em concordância com a citação da autora, pode-se incluir que “Os melhores sistemas de identidade de marca são memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valor.” (WHEELER, 2008, p.14).

Ter um produto de alto padrão, coerente, além de agregar qualidade ao serviço prestado e identificar a empresa, aproxima ela do público-alvo. O design é uma ferramenta imprescindível nessa relação entre criação de marcas e público-alvo e constrói pontes entre o significado das imagens e absorção das ideias para a comunicação. E por acreditar na eficácia do design e concordar com os autores ao afirmarem que "o design deve ser tratado como um dos principais elementos estratégicos de uma empresa", cita-se a importância da evolução da marca do Costa do Sol para a continuação do ciclo evolutivo do condomínio que é constante. (BRUNNER e EMERY, 2010, p.191).

O trabalho a ser desenvolvido auxiliará os gestores do Costa do Sol (que nesse caso, se comporta como empresa pois possui CNPJ, empregados e agrega outras empresas terceirizadas para prestação de serviços), quando solicitados a respeito da identidade visual em formato digital e editável para aplicação da marca.

Para o autor e estudante esse projeto representa conhecimento e evolução constantes dentro da área do Design, tendo como objetivo contribuir com futuros alunos desse curso e demais pessoas que sintam interesse em ler o conteúdo que foi desenvolvido.

## 1.5 METODOLOGIA

A metodologia é parte integrante de todo Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Também chamada de metodologia científica, seu objetivo é explicar todo o conjunto de métodos utilizados e o caminho percorrido desde o início até a conclusão do trabalho.

Para o desenvolvimento de um trabalho acadêmico é de suma importância, porque como uma pilastra, sustenta o corpo do texto, direciona a discussão das ideias e das etapas do projeto, levando em conta tudo que é importante a ser inserido (não excluindo nenhuma etapa) e gerando resultados mais concretos.

Conforme Prodanov e Freitas (2013, p.14):

A Metodologia é compreendida como uma disciplina que consiste em estudar, compreender e avaliar os vários métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa acadêmica. A Metodologia, em um nível aplicado, examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, visando ao encaminhamento e à resolução de problemas e/ou questões de investigação.

Após ter entendido o significado de metodologia, chega a hora de definir qual o tipo de pesquisa será utilizado para o trabalho.

Ela será uma pesquisa de natureza aplicada, objetivando conhecimentos a serem adquiridos e aplicados na prática ao longo do trabalho, assim como como citam Barros e Lehfeld (2000) “[...] possui com objetivo “contribuir para fins práticos, visando à solução mais ou menos imediata do problema encontrado na realidade”.

Quanto aos objetivos, serão de caráter exploratório visto que utilizará entrevistas e bibliografias para adquirir informações, conhecimentos, mais familiaridade e expertises acerca de um tema pouco aprofundado.

A abordagem da pesquisa será de caráter qualitativo, pois utilizará o ambiente como fonte direta de dados. De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 70) a pesquisa qualitativa “[...] não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave”.

A metodologia deste projeto de design será baseada nos conhecimentos de Alina Wheeler (2008), as etapas são as elencadas na figura 2 abaixo:

Figura 2 – Metodologia de Alina Wheeler



Fonte: Elaboração própria a partir de Wheeler (2008, p.127)

1. Condução de pesquisa: É a fase primária do projeto e tem como objetivo compreender a empresa (o condomínio) como um todo. Logo após serão feitos relatórios;
2. Classificação da estratégia: Segunda fase, responsável por definir que caminho será traçado, o conceito que foi definido para solucionar os problemas encontrados.

Wheeler (2008, p.104) menciona que “na Fase 2 tudo o que foi aprendido com a pesquisa e com as auditorias é destilado como uma ideia unificadora e uma estratégia de posicionamento”.

Segundo Wheeler (2008, p.110):

O maior objetivo da Fase 2 é identificar uma visão unificadora do que a marca representa e isso é alcançado com a conclusão do briefing da marca. O segundo objetivo é escrever o briefing de criação que vai funcionar como um mapa para a equipe de criação.

Além disso o briefing (que tanto conhecemos e usamos) é fundamental para compreender a empresa com uma perspectiva mais homogênea, que começa com a conclusão das ideias para a marca e inicia-se a imersão nas respostas fornecidas pelos questionários (se forem aplicados).

Wheeler (2008, p.110) diz que “Com esses briefings aprovados, o equilíbrio do projeto certamente estará no caminho do sucesso”.

3. Design da identidade: Terceira fase que objetiva “visualizar” o conceito, por meio de peças gráficas, *sketchs*, geração de alternativas através das coletas de dados das fases anteriores. É o chute inicial, da parte artística, ilustrativa e semiótica que agregará valores à marca.

Um bom símbolo é formado por um designer que possua uma imaginação estratégica, intuição e que saiba como utilizar o design certo a favor da empresa.

Conforme fala Wheeler (2008, p.114), “Os melhores designers trabalham com a interseção de imaginação estratégica, intuição, excelência de design e experiência.”. Dentro dessa fase de concepção estética e formal, são analisados e testados diferentes caminhos para se chegar ao objetivo final. Forma, cor, tipografia, símbolos, tabelas esquemáticas, tudo é válido e útil para aguçar a criatividade atrelada ao conhecimento da área.

O último passo dado é formalizar uma apresentação, muito bem planejada para apresentar à cliente, exibindo tudo que foi pensado desde o princípio, passando pelas etapas medianas, que já foram explicadas acima, até aqui. É importante que o cliente se sinta seguro e que o trabalho corresponda à história e briefings apresentados anteriormente por ele na etapa inicial.

4. Criação dos Pontos de Contato: agora é a hora de finalização do design da identidade da marca.

De acordo com Wheeler (2008, p.132) “A Fase 4 é sobre o desenvolvimento e o refinamento do design”. A autora ressalta que é nesta etapa que é estabelecido quais serão as fontes tipográficas, paletas de cores e outros elementos visuais que irão compor a identidade visual desta marca, em suas devidas aplicações visuais.

Nesse trabalho não será desenvolvido a etapa 5 de Wheeler, pois ela se refere à estratégia de lançamento da marca para o mercado competitivo visando obter diferencial nas vendas dos produtos. Ou seja, nesse caso, não estamos tratando de uma marca que comercializa produtos ou serviços, o assunto que se diz pertinente no trabalho a ser realizado é a criação de um novo desenho para a marca do condomínio residencial Costa do Sol.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Abordei dentro desse capítulo temas que englobam o universo do design e que auxiliaram na construção do embasamento cognitivo do trabalho, com a finalidade de trazer maior conhecimento, apresentar os principais conceitos desses temas, para assim avançar para as próximas etapas.

### 2.1 IDENTIDADE CORPORATIVA

No que diz respeito ao universo prático da identidade corporativa encontra-se um extenso número de literaturas sobre o assunto, porém literaturas acadêmicas são bem mais escassas.

Adiante, Oliveira (2002, p. 25) afirma que: “A identidade Corporativa inclui não só os aspectos visuais, mas, também, as ações organizadas de uma identidade forte e organizada, tais como o design, a propaganda, a promoção, a arquitetura das edificações, as relações humanas e o atendimento.” Dessa forma ao conversar com a síndica e zelador do Costa do Sol pôde-se notar que existe a falta de um documento digital em formato de vetor com a identidade visual do condomínio para as aplicações.

Com isso, nesse ambiente da corporação há evidências de que existem muitas pontas soltas que podem ter sido originadas lá no passado, em 2004, quando a construtora inaugurou o condomínio e ficou encarregada de cuidar da identidade visual do Costa do Sol.

Segundo Fiell, o “fundamental para a identidade corporativa é o logotipo da empresa, que normalmente é usado em todas as projeções relativas à empresa, desde o material de escritório até à publicidade.” (FIELL, 2001, p. 604).

Sabendo disso Martins (1999, p.79) menciona uma função da identidade corporativa, ao afirmar que “[...] a identidade corporativa cuida de traduzir os benefícios oferecidos pela corporação aos consumidores, em todas as suas manifestações de comunicação (como embalagem, papelaria, cores, letreiros, front lights, back lights, folders, webpages) [...]”

Segundo Martins (1999, p.73):

“A identidade corporativa compreende a execução de mais uma etapa do compromisso de posicionamento. É neste momento que o nome começa a se transformar em uma marca. Por mais que um nome pareça perfeito e seja

exclusivo, ele apenas existirá como marca quando puder ser percebido como um sinal gráfico pelos consumidores.”

Segundo Tavares, “a identidade corporativa inclui um número maior de relacionamentos da empresa com o público do que os incluídos na abordagem da identidade de marca.” (TAVARES, 1998, p. 74)

## 2.2 MARCA

Na era paleolítica, os seres nômades que habitavam o planeta deixavam pequenas impressões dentro das cavernas, onde moravam em bandos. Essas impressões eram importantes pois retratavam fatos, objetos, acontecimentos e avisos para os outros. Era a maneira mais singela de troca de informação e registro de atividades na organização daquela época, para aquelas pessoas.

Figura 3 – Pintura Rupestre



Fonte: Strunck (2007, p.59)

Dessa maneira, a marca tem também a mesma finalidade que é: informar, deixar registro, diferenciar do outro, expressar identidade. É o sinal, ou, qualquer coisa para avivar a lembrança a respeito de algo, ou que serve para reconhecer ou encontrar algo.

Para Wheeler (2008, p.12) marca é:

A marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade. A marca é como a escrita manual. Ela representa alguma coisa.

Marca é todo sinal visual que se compreende, que identifica e diferencia produtos e serviços. Bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. Peón (2009) denomina marca como sendo apenas uma assinatura visual, que resulta da simples associação entre o símbolo e o logotipo.

Em uma definição mais relacionada com a funcionalidade, Strunck (2007) defende a ideia que a marca confere individualidade a um produto ou serviço, assegurando ao proprietário uma sólida posição no mercado.

Sob um contexto mais histórico Cameira (2013, p. 25) coloca:

A crescente diversificação de produtos passou a exigir a criação de sinais visuais que os diferenciasssem e identificassem a sua origem, garantindo aos consumidores a sua procedência e qualidade. Essas marcas tinham como principal missão a identificação de produtos e produtores, para que eles pudessem novamente ser reconhecidos e consumidos ao longo do tempo.

Para uma marca se estabelecer no mercado atualmente, em meio a tantas outras, com diversos caminhos existentes, públicos-alvo cada vez mais segmentados, se diferenciar é uma missão árdua e constante para as empresas. Sabe-se que estamos vivendo sob o império das marcas e o que a faz ter força no mercado é a intensidade e tempo de exposição pública, o volume de publicidade e verbas investidas e também, a homogeneidade visual das manifestações.

Nesse contexto, afirma Torquato (1992, p.261):

Os logotipos e as marcas, em geral, exercem a importante função de chamar a atenção dos consumidores e públicos-alvo para produtos, ideias e valores defendidos pelas organizações. Ao lado, portanto, de uma contribuição para as vendas, oferecem um suporte de imagem institucional, que, em ambientes de turbulência, é extremamente útil para as empresas.

Decorrente disso é possível deduzir que um negócio que tenha uma imagem que agrade e se conecte com o público-alvo tem um nível maior de lucro sob os concorrentes.

Segundo Wheeler (2008, p.25) “As melhores marcas representam algo importante – uma grande ideia, um posicionamento estratégico, um conjunto de valores bem definidos, uma voz que se destaca”.

Martins (2006, p.17) ressalta que “a imagem é o fator decisivo para a escolha da marca”. Conseqüentemente, o consumidor que se sente realizado emocionalmente com uma compra, logo, teve sua sensibilidade atingida pelo poder visual dessa marca.

No âmbito da gestão de marcas, podem ser entendidas como uma prática de construção e gerenciamento de marca. O processo de construção tem toda uma definição de estratégia de marca, de posicionamento e uma série de aspectos que serão a alma desta marca. É na construção da expressão da marca que está mais focada a visão clássica dos designers. (DEOS, 2001 apud SILVA, 2003, p.13)

Segundo Bedbury (2002) no ambiente competitivo de hoje, é através da prática de transmutar elementos básicos, como por exemplo transformar o ferro em ouro, que as marcas podem passar a figurar entre as mais poderosas ferramentas do marketing.

### **2.2.1 Identidade da Marca**

Logo que esse tema é mencionado pensamos no aspecto visual da marca. E é de certa forma inevitável, entretanto ele agrega muito mais que apenas o visual.

Do mesmo modo que uma pessoa tem uma identidade, suas características mais peculiares, gostos, manias e virtudes que a representam dentro da sociedade a marca da mesma forma abarca essas categorias. Ainda assim, conforme a cultura local, cada pessoa, ao longo da vida, adquire características distintas que vão moldando sua personalidade, principalmente durante sua juventude.

De igual modo, a identidade da marca visa dar sentido, finalidade e significado a ela, para que assim suas características persistam ao longo do tempo, assim como o caráter de uma pessoa. São formas de expressar o que nos torna únicos e especiais: a nossa personalidade, nossa identidade.

Ao encontro desse raciocínio WHEELER (2012) pensa que a identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca.

Além disso, com base em seu livro, Wheeler (2008, p.14) diz que:

A necessidade de uma identidade de marca que seja eficaz sobrepasa os setores público e privado, desde as empresas que são novas, passando pelas grandes organizações que entram em fusão, até as empresas que necessitam de reposicionamento. Os melhores sistemas de identidade de marca são memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valor. Seu reconhecimento é imediato, sejam quais forem as culturas e os costumes.

Dessa maneira, podemos pensar também a identidade como a capacidade de uma marca ser reconhecida como única ao longo do tempo, sem confusão, graças aos elementos que a individualizam.

De acordo com Wally Olins (OLINS apud WHEELER, 2008) as marcas representam clareza, segurança, consistência, status, associação - tudo o que possibilita aos seres humanos se auto definirem.

E assim, sua identidade visual deve representar o mesmo, ambos caminham lado a lado, sem distinção, desassociação ou descompasso. Tudo deve funcionar como um relógio suíço, som precisão máxima.

Aaker afirma que a identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca e ressalta que “essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização. (AAKER, 2001, p. 80).

Com relação a sua identidade a figura abaixo tem como finalidade, exemplificar todos os universos que permeiam o estudo da marca.

Figura 4 – Pontos de contato da marca



Fonte: Wheeler (2008, p.13)

A identidade de marca nos remete ao vínculo que a empresa possui com o cliente / consumidor, por uma ideia ou proposta de valor que envolva benefícios funcionais, emocionais ou de auto expressão.

Em uma classificação englobando seis tipos de marca, Norberto Chaves ilustra num esquema visual como eles seriam.

Os megatipos, como ele os nomeia, foram separados em seis grupos (logo-símbolo, apenas o símbolo, logotipo com símbolo, logotipo com fundo, logotipo puro e logotipo com acessório).

Paralelamente ele, novamente, os segrega em dois macros grupos, sendo eles identificadores simbólicos e identificadores nominais.

Figura 5 – Esquema de megatipos



Wheeler (2008, p. 30) enfatiza que “a identidade de marca precisa ser a expressão autêntica de uma empresa: a qualidade única de sua visão, suas metas, seus valores, sua voz e sua personalidade.”

Segundo Aaker (2001) a identidade de marca pode ser compreendida sobre quatro perspectivas: a marca como produto, a marca como organização, a marca como pessoa e a marca como símbolo. É de suma importância frisar aqui que existe uma diferença grande entre identidade de marca e imagem de marca. A primeira refere-se à aparência e a segunda à substância, significado.

É importante salientar que a perspectiva da marca como símbolo pode proporcionar coesão e estrutura a uma identidade, facilitando a obtenção de reconhecimento e a recordação. Aaker (2001, p. 97) afirma que “sua presença pode ser um componente fundamental do desenvolvimento de uma marca e sua inexistência pode constituir uma deficiência substancial. A elevação dos símbolos ao status de componente da identidade reflete seu poder potencial.”

Em suma, a identidade da marca representa as características básicas que deverão persistir ao longo do tempo. Assim, marcas podem “cair na graça” do povo, ou não.

### 2.2.2 Imagem da Marca

A imagem de marca pode ser definida como o resultado do esforço da identidade de marca na mente de quem a vê, aquilo que eles conseguem perceber em relação a determinada marca ou símbolo.

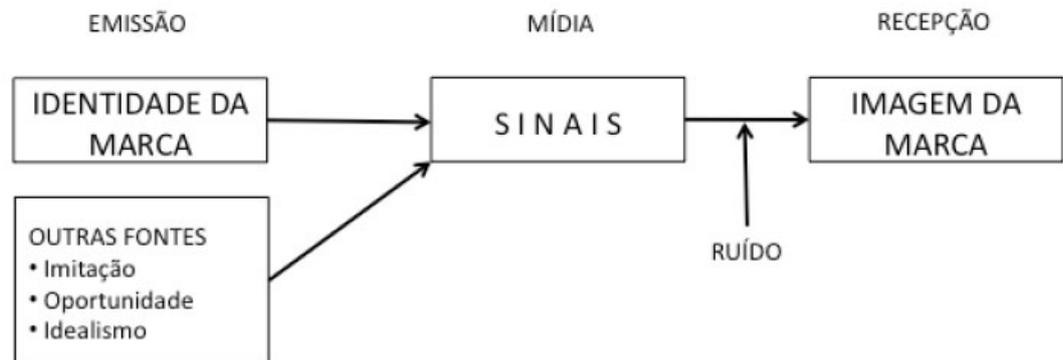
Figura 6 – Logomarca Residencial Arpoador



Fonte: madaconstrutora.com.br

Kapferer (2003) coloca muito bem que a imagem de marca é o resultado da síntese feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca (nome da marca, símbolos visuais, produtos, propagandas, patrocínios, etc).

Figura 7 – Esquema imagem da marca



Fonte: Kapferer (2003, p.38)

De acordo com Gracioso (2004, p. 25) “imagem de marca é a impressão coletiva que as pessoas têm a respeito de uma marca de produto ou serviço. Trata-se da informação, positiva ou negativa, que alguém adquiriu sobre uma marca em particular”.

Para Wheeler (2008, p. 32), “quando um designer cria uma marca, é de sua responsabilidade criar um símbolo que seja único, diferenciado, tenha o poder de comunicar numa fração de segundo e em muitos casos possa ser reproduzido em formato menor do que um grão de ervilha”. Ainda, assim, os símbolos das marcas nos rodeiam em cada aspecto, pessoal e profissional.

Figura 8 – Logomarca Maré Cheia Residencial



Fonte: [quatrinvestconstrutora.com.br](http://quatrinvestconstrutora.com.br)

Complementando a ideia acima, Bobby (CALDER apud TYBOUT; CALKINS, 2006, p.28) assume que “é mediante o processo de design de marcas que o profissional pode influenciar as percepções que resultam em um conceito versus o outro”. Logo, imagem é conceito e conceito é experiência, percepção.

Figura 9 – Logomarca Maré Cheia Residencial



B R A V A G A R D E N  
*home club*

Fonte: cnconstrutora.net

Em síntese a imagem tem sido configurada como o sentido primordial para a percepção humana, e de acordo com (LINDSTROM, 2007, p.24) “quase toda nossa compreensão do mundo acontece através dos sentidos. Eles são nossos vínculos com a memória e podem atingir diretamente nossas emoções”.

### 2.3 IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual é o que representa visualmente uma marca, objeto, pessoa, ou seja, qualquer coisa tem a sua identidade. Ainda, a identidade visual é o que singulariza visualmente o objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais (PEÓN, 2009)

De acordo com Strunk (2001), pode ser entendido como um conjunto de elementos gráficos que padronizam a assinatura visual da marca, ideia, produto ou serviço.

Peón (2009, p.10) afirma que:

Quando nos referimos a uma empresa e dizemos que “ela não tem identidade visual”, isso significa que não há elementos visuais capazes de singularizá-la de maneira ordenada, uniforme e forte no mercado.

Seguindo essa ideia, para que e isso não aconteça é preciso que haja um sistema que componha a identidade para que nenhum elemento fique fora do contexto da marca, onde seja possível singularizar a marca de maneira ordenada, uniforme e forte dentro de um mercado globalizado.

Tendo consciência disso, para que haja coerência ao se desenvolver uma marca é necessário entender o universo no qual ela estará inserida, ou seja, o público,

local e mercado. Assim, quando há identificação positiva da marca ou identidade visual, ocorre a comunicação entre ambos, não no sentido literário do termo, porém a troca de informações acontece. As pessoas entendem o que o desenho representa e assim se sentem satisfeitas.

Ademais, Strunck (2007 p.21) afirma:

Um bom projeto de identidade visual deve ter um grande grau de flexibilidade em sua aplicação. Isso permitirá que ele se mantenha atual por muito tempo, adaptando-se a boa parte do que possa acontecer.

Então, para existir coerência entre uma imagem e a mensagem que ela deseja emitir é precioso que haja conhecimento da parte de quem exerce essa função.

O designer precisa conhecer os elementos visuais que construirão a identidade visual da marca para que o projeto alcance o sucesso. Peón (2009) nomeia esses elementos como um grupo que se chama: “Sistema de Identidade Visual”. A autora acrescenta que um bom projeto de identidade visual tem que ter um grande grau de flexibilidade em sua aplicação, isso irá permitir que a identidade se mantenha atual por muito tempo, adaptando-se a boa parte do que possa acontecer.

Strunck (2007, p. 57) completa dizendo que:

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação.

Para fortalecer o que foi dito e fazer uma breve conexão com a referida autora, a Associação dos Designers Gráficos (ADG apud PÉON, 2009) divide o SIV em 3 tipos, de acordo com o porte da empresa, pois em geral, quanto maior a empresa, maior a quantidade de variedade de aplicações necessárias, bem como o montante de investimento, que determina o grau de restrições do projeto. Os três tipos são:

- Extenso: É voltado para grandes empresas. Possui muitas aplicações e demandam muito controle de qualidade e manutenção e complementação constantes, visto que grandes empresas possuem verba para a total implantação do SIV, o que exige um controle maior no uso dos elementos do sistema.

- Completo: Voltado para médias empresas. No geral, possui uma quantidade tal de aplicações e um certo aprofundamento que pode considerá-lo completo, visto

seu detalhamento diversificado, à medida que não possui a complexidade de uma grande corporação, mas também não está restrita ao custo baixo das pequenas empresas.

- Restrito: Voltado para micro e pequenas empresas. Possui poucos elementos e uma quantidade reduzida de aplicações, muitas vezes semelhantes e que nem sempre são implantadas. Isto porque pequenas empresas possuem um baixo investimento, tanto no projeto quanto na execução das aplicações posteriormente.

A autora Peón aponta a importância desse sistema ao afirmar que "O SIV objetiva a identificação e a memorização do objeto a partir de sua apresentação visual." (PÉON, 2009, p.14)

Esse sistema diferencia o objeto de seus semelhantes de forma imediata e transmite os conceitos associados a ele. Também organiza, planifica, dá unidade e, com isso, transmite uma imagem sólida e segura a respeito da instituição.

A linguagem e a comunicação são intrínsecas a todas as expressões da marca e devem seguir determinados princípios para garantir a diferenciação da marca. Peón (2009) cita os seguintes princípios:

- Originalidade: Ótimas Identidades Visuais são baseadas em elementos básicos primários que não possuem nada de inédito, revolucionário, entretanto é necessário que a solução encontrada seja diferente das já existentes e não remeta a nenhum outro referencial, mesmo que seja apenas dentro daquele nicho de mercado.

- Repetição: Uma identidade só pode se tornar forte se seus elementos puderem ser repetidos para que possam ser memorizados.

- Unidade: É importante seguir os princípios e padrões do sistema durante a implantação deste para que o sistema seja estruturado na mente do usuário através da repetição. As marcas abertas - marcas que possuem um leque de aplicações diferenciadas - precisam ser muito bem trabalhadas em suas aplicações para não confundir a mente do consumidor.

- Fácil identificação: O público-alvo precisa identificar os elementos básicos da forma mais clara possível, compreendendo os significados por trás deles. Para isto as aplicações devem ser simples e possuir uma ótima leitura, facilitando a compreensão.

- Viabilidade: Para ser forte um SIV deve ser totalmente implantado, e para que isto ocorra ele deve ser viável, tanto em termos econômicos, quanto operacionais e técnicos. Devem ser funcionais, obedecendo às restrições dos sistemas levantados no início do projeto.

- Flexibilidade: Este princípio colabora principalmente com a fácil identificação de uma marca, pois parte da prerrogativa que as aplicações devem ser corretamente implantadas, mantendo a uniformidade entre os elementos. Isto exige que se leve em consideração as restrições técnicas.

Pode-se citar as seguintes variações:

1. Variações adaptadas do símbolo, do logotipo e da marca para monocromia (em meio-tom e traço) e para fundos claros ou escuros ou com cor semelhante a alguma das cores utilizadas;
2. Previsão de especificações de cor para suportes e técnicas diferenciadas;
3. Previsão de meios-tons para simulação das cores institucionais em monocromia;
4. Variação de peso do alfabeto visual (negrito, itálico);
5. Previsão de aplicação com uso de movimento e som.

Complementando, pode-se citar os princípios de Reidel (REIDEL apud WHEELER, 2008):

1. Uso de uma linguagem que tenha significado, pois os leitores completarão a mensagem com sua própria experiência;
2. Clareza, objetividade e precisão;
3. Consistência é construída com repetição;
4. Menos é mais, deixe apenas a essência.

Dessa forma, uma estratégia visual e sensorial se apropria de técnicas corporativas e de marketing como base para expressar a missão, os objetivos táticos e a cultura da empresa através de meios tangíveis e simbólicos. “Se implementada com sucesso, a estratégia estética é capaz de reforçar todos os principais elementos essenciais e fundamentais da marca.” (SCHMITT & SIMONSON, 2002, p.39).

## 2.4 ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL

Esse capítulo busca compreender a relação das marcas com o design gráfico e a importância do estudo desses elementos, que são os símbolos, logotipos, tipografia e cores. Que serão levantados nesse projeto. Assim, a relação entre esses dois campos acontece porque primeiro, o design gráfico é responsável pela ordem,

harmonia e compreensão de toda a áurea estética; e segundo, pelo fato de as marcas necessitarem de uma representação visual.

Strunk (2001), acredita que “o ser humano pensa visualmente. As imagens agem diretamente sobre a percepção do cérebro, impressionando primeiro para serem depois analisadas, ao contrário do que acontece com as palavras.”

Em complemento a essa afirmação e referente às categorias, Peón (2009, p.21), diz que os elementos de identidade visual normatizados por um SIV podem ser divididos em:

**Primários:** Aqueles nos quais se baseiam todos os demais cuja veiculação intermitente nas aplicações é essencial para o funcionamento do sistema. São eles o logotipo, o símbolo e a marca.

**Secundários:** Aqueles que, embora de grande importância, têm sua utilização altamente dependente da configuração de cada aplicação, tendo por isso um grau geralmente menor de repetitividade no sistema. São eles as cores institucionais e o alfabeto institucional.

**Acessórios:** Estão diretamente ligados à diversidade de aplicações necessárias ao porte da instituição e à sua capacidade de investimento. Além disso, eles em geral também derivam dos elementos primários e, ainda, dos secundários. São os grafismos, normas para layout, os símbolos e logótipos acessórios (criado para diversificar sistemas já consolidados junto ao público) e os mascotes.

Já Strunck (2007, p.69) divide apenas entre primários e secundários, sendo basicamente quatro ao todo:

Os principais: Logotipo e símbolo. E os secundários: Cor (ou cores) padrão e alfabeto padrão. Estes elementos são chamados de institucionais. Seu emprego, segundo um conjunto de normas e especificações, irá constituir uma identidade visual.

Na sequência serão explicados os elementos principais e secundários individualmente para melhor compreensão.

### **2.4.1 Logotipo**

Apesar do uso cotidiano dos termos: logotipo, logomarca, logo; existem muitas definições diferentes sobre esses mesmos termos.

Para Strunk (2007) a definição de logo é a seguinte:

É a particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não), isso é um logotipo. Toda marca tem sempre um logotipo. Um logotipo sempre tem letras. (STRUNK, 2007, p. 70)

Figura 10 – Exemplo de logotipo



Fonte: francezincorporadora.com.br

Costa e Silva (2002, p. 155) concorda com a afirmação acima e declara que “logotipo é uma forma gráfica específica para uma palavra, de modo a caracterizá-la como uma personalidade própria”.

Segundo Knapp (2002, p.115) “o termo logo vem do termo grego logos, que significa discurso e lógica. O logotipo fala a observadores, mas seu uso também deve fazer sentido”.

Já Peón (2009, p.26) por sua vez explica de uma maneira muito mais completa que:

O logotipo muitas vezes é chamado simplesmente de logo – embora esta abreviação lhe tire justamente uma característica fundamental: ele é necessariamente composto por letras. Legalmente, os logotipos são denominados marcas nominativas. São consideradas assim todas aquelas que são formadas por uma combinação de letras e números que possam ser lidos.

Ela acrescenta ainda que o objetivo de um logo é que ele possa ser lido com os fonemas corretos e que um logo sem legibilidade se transforma num símbolo, mas que para isso também não serve de maneira total, porque os símbolos necessitam ser compreendidos rapidamente.

Knapp (2002, p. 15) enfatiza a importância do logotipo ao afirmar que:

“Com uma capacidade de comunicar mensagens em um espaço pequeno, as trademarks e os logotipos formam a linguagem mais internacional do

mundo, prontamente atravessando fronteiras e transmitindo mensagens inequívocas e uniformes aos consumidores.”

Ainda assim, acrescenta que:

“Os logotipos largamente conhecidos são identificados antes mesmo de lidos. O formato distintivo das letras e outros elementos de efeito cooperam para facilitar o reconhecimento. Tal fato ajuda a sugerir a maneira pela qual o design de identificação funciona.” (KNAPP, 2002, p. 118).

Complementando a citação dita acima, Wheeler (2008) é bastante técnica ao falar que os designers competentes primeiro analisam o tipo de fonte, formato e relacionamento entre elas para depois as compor. Pois, um logo é composto de uma tipografia ou da junção de mais tipos e também de símbolos que podem ser posicionados junto a elas.

Figura 11 – Assinatura Visual



Fonte: acervo do autor baseado em Wheeler (2008)

Os logotipos precisam ser não somente distintos, mas também duráveis e sustentáveis. (WHEELER, 2008, p. 116).

#### 2.4.2 Símbolo

"Sinal gráfico que substitui o registro do nome da instituição". (PEÓN, 2009, p.22)

Em primeiro lugar, um símbolo deve representar de maneira rápida e quase que inconsciente para os que o veem, a empresa a quem se ilustra, por isso não deve ser exagerado o número de informações e características atreladas a ele.

Com a finalidade de ser rapidamente memorizado o símbolo deve conter linhas, pontos e massas equilibradamente empregadas para que haja a rápida associação e reprodução correta sem distorções, evitando assim a confusão com outras marcas. “Seu registro, para a propriedade legal, é feito junto ao INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), que denomina como marca figurativa”. (Peón, 2009, p. 23).

De acordo com Strunk (2007) qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, se um grupo de pessoas o entender como a representação de alguma coisa além dele mesmo e que, além disso, nem todas as marcas têm símbolos.

O autor ainda reforça sua ideia:

É importante não confundir signo com símbolo. Os desenhos usados nas placas de sinalização viária são signos, pois têm um significado específico, destituído de emoção. Já um símbolo nos desperta uma série de informações e experiências que tenhamos armazenadas sobre uma marca. Um signo pode ter um significado apenas para uma cultura ou ser de uso internacional. (STRUNCK, 2007, p.71)

Tendo noção acerca desse assunto é possível dizer que existem muitas classificações para os símbolos, interpretados de diferentes maneiras entre as bibliografias pesquisadas.

Entretanto os autores dividem em dois grupos básicos: símbolos abstratos e símbolos figurativos, para Strunk (2007), ou abstratos e pictóricos, para Wheeler (2008).

“São símbolos abstratos os que nada representam à primeira vista. Seus significados devem ser aprendidos.” (STRUNK, 2007). Ainda, segundo ele:

Esses símbolos são úteis a quem produz, vende e consome, porque distinguem e identificam a marca num contexto complexo e global. Permitem também a sua divulgação de forma racional, reduzindo o tempo necessário à concretização de negócios. (Strunk, 2007, p. 67)

Já, para Péon (2009) esses símbolos são os que devidos a tantas modificações e estilizações, perderam sua essência, tornando o reconhecimento muito difícil. Sua memorização por parte do público é imediata por se tratar de figuras com muitos elementos visuais comuns no repertório cotidiano.

Figura 12 – Exemplos de símbolos abstratos



Fonte: areiasdebombinhas

Por outro lado, o autor elenca os símbolos figurativos, pictóricos ou concretos em três naturezas elencadas e ilustradas abaixo:

- a. aqueles baseados em ícones – os desenhos são bem fiéis ao que pretendem representar;
- b. os baseados em fonogramas – formados apenas por letras e que não são logotipos, porque não são a escrita da marca que representam;
- c. os baseados em ideogramas – aqueles cujos desenhos representam ideia ou conceito.

O símbolo figurativo “[...] são baseados em desenhos que, por mais trabalhados que sejam, deixam explícito o que está sendo retratado – seja o tipo de produto que a empresa oferece ou serviço que presta.” (PEÓN, 2003, p. 31).

Figura 13 – Exemplo de símbolo figurativo



Fonte: alamedajardinsresidence

Para Peón, o que é baseado em fonograma denomina-se como símbolo tipográfico “[...]é aquele que deriva da inicial ou das iniciais de um nome da instituição que está sendo representada.” (PEÓN, 2003, p. 31)

Figura 14 – Exemplo de símbolo fonograma



Fonte: Construtora MTF (2019)

O ideograma “[...]” é um tipo de símbolo que representa uma ideia veiculada através de uma figura estilizada de um objeto que possui aquela propriedade.” (PEÓN, 2003, p. 31).

Figura 15 – Exemplo de ideograma



Fonte: fgvempreendimentos.com.br

### 2.4.3 Tipografia

Começarei esse tópico com os dizeres de Willberg & Forssman (2007, p.9), autores do livro “Primeiros socorros em tipografia” sobre o tema.

Sob a palavra tipografia em seu sentido mais estrito está o design com tipos de letras disponíveis. Portanto, não se trata de caligrafia nem de design de alfabetos tipográficos. Empregamos o conceito de “tipografia” num sentido mais amplo, pois incluímos o manuseio de imagens e materiais. Dentro desta definição há uma infinita variedade de formas de apresentações tipográficas. Para todas prevalece o conceito: a finalidade determina os meios.

Williams (2008, p. 123) direciona seu texto ao falar que “[...]” é o material básico de qualquer página impressa”.

Figura 16 – Família tipográfica Roboto



Ruge Boogie

Fonte: [fonts.google.com](https://fonts.google.com)

A tipografia deve dar apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia da informação. A tipografia é um programa de identidade e precisa ser sustentável e não simplesmente flutuar na curva de uma onda. (WHEELER, 2008, p. 122).

Ainda sobre a força da tipografia na identidade visual e coerência de informação, Willberg & Forssman (2007, p.10) reforçam que:

A escolha correta dos meios para o design é a premissa para uma tipografia funcional; o uso correto desses meios é outra condição imprescindível. Para isso existem regras tipográficas básicas. Elas garantem que os textos sejam legíveis na forma correta, de fácil compreensão e que não permitam erros de leitura.

Para isso, Wheeler (2008) insiste que a escolha da fonte tipográfica requer um conhecimento básico das inúmeras opções existentes e um entendimento primordial de como funciona a tipografia eficiente. Como no exemplo abaixo.

“A funcionalidade difere drasticamente em um formulário, em uma embalagem farmacêutica, em um anúncio de revista e em um site”. (WHEELER, 2008, p. 122).

Com um embasamento um pouco mais aprofundado sobre o assunto, Gruszynski (2000, p.29) afirma que a tipografia se encontra um passo além da escrita, pois:

[...] é um conjunto de signos de função notacional, cujo significado não é palavra (semema, morfema ou fonema) mas o desenho das letras do alfabeto. Seu conjunto de caracteres seria, então, um artifício mecânico que converte a escrita caligráfica – por si só registro da fala – em signos tipográficos, ou seja, a fala metamorfoseia-se em escrita reproduzível através dos tipos mecânicos. Segundo os termos platônicos, a autonomia do texto escrito torna-se potencialmente ilimitada pelo número de leitores a serem atingidos.

Por isso compreende-se que é importante para uma empresa ou marca que sua tipografia seja correspondente ao perfil da mesma e que essa seja um atributo que una a identidade visual como um todo, não gerando ambiguidades. Para reforçar essa ideia, uma outra função importante da tipografia é a de conduzir o leitor à leitura, estimular a sua percepção da estrutura subjacente ao texto, facilitar a compreensão da informação e aprofundar o seu entendimento (NIEMEYER, 2000, p. 14).

Figura 18 – Tipografia de fácil interpretação

Gloria Hallelujah



Fonte: fonts.google.com

Em seguida, vale a pena levantar a temática que os autores Willberg & Forssman (2007, p. 123) fizeram sobre as relações dinâmicas dentro da tipografia, que podem ser entendidas como:

- a. Relações concordantes – quando usamos somente uma família de fontes, sem variações de estilo, tamanho ou peso;

Figura 19 – Exemplo de relações concordantes

O presente projeto tem como abordagem o redesign da identidade visual do condomínio residencial Costa do Sol, que é localizado na Praia Brava – Florianópolis – SC.

Fonte: Elaborado pelo autor

- b. Relações conflitantes – quando combinamos fontes similares em estilo, tamanho, peso, etc. A similaridade atrapalha porque ao mesmo tempo que

as fontes são parecidas elas são diferentes. Gerando assim um certo tipo de conflito;

**Figura 20 – Exemplo de relações conflitantes**

O presente projeto tem como abordagem o redesign da identidade visual do condomínio residencial Costa do Sol, que é localizado na Praia Brava – Florianópolis – SC.

Fonte: Elaborado pelo autor

- c. Relações contrastantes – quando combinamos fontes separadas e elementos nitidamente diferentes entre si. Os designs visualmente interessantes que são percebidos têm bastante contraste.

**Figura 21 – Exemplo de relações contrastantes**

O presente projeto tem como abordagem o redesign da identidade visual do condomínio residencial Costa do Sol, que é localizado na Praia Brava – Florianópolis – SC.

Fonte: Elaborado pelo autor

Resumindo, pode-se concluir que o uso de todos esses termos e recursos objetivam basicamente permitir o entendimento da mensagem escrita da melhor maneira possível. A tipografia exerce uma colaboração especial, ao tentar suprir os recursos utilizados pela linguagem verbal, como a expressividade, a ênfase necessária à comunicação, a linguagem gestual e oral.

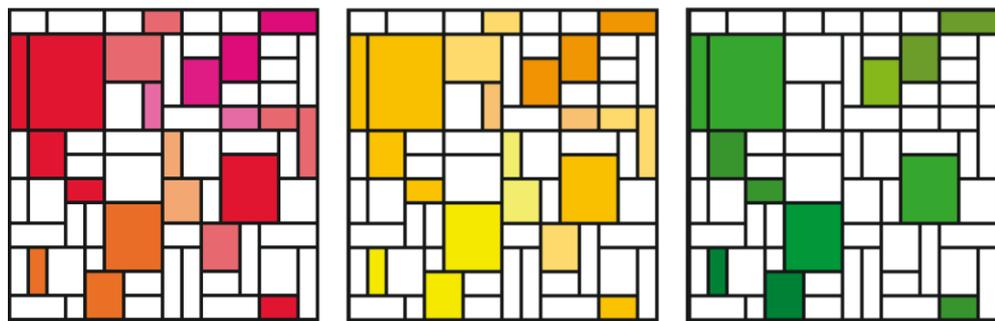
#### **2.4.4 Cores**

A cor representa uma ferramenta poderosa para a transmissão de ideias, atmosferas e emoções, e pode captar a atenção do público de forma forte e direta, sutil ou progressiva, seja no projeto arquitetônico, industrial (design), gráfico, virtual (digital), cenográfico, fotográfico ou cinematográfico, seja nas artes plásticas. (BARROS, 2011).

Wheeler (2008, p.118), acredita que:

A cor é usada para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações. Algumas cores são usadas para unificar uma identidade, outras podem ser usadas para tornar clara a arquitetura da marca, diferenciando produtos ou linhas de negócios. Os designers formulam estratégias de cores especiais e únicas para a identidade da marca. Tradicionalmente a cor primária da marca é destinada ao símbolo, e a cor secundária é destinada ao logotipo, ao descritor da empresa ou à tagline. Além das cores essenciais da marca, há um sistema de paletas de cores para dar apoio às necessidades de comunicação. Assegurar a reprodução da cor da marca com ótima precisão é uma das diretrizes que integram a padronização básica e é parte do desafio que apresenta a proliferação de novas ferramentas da mídia.

Figura 22 – Esquema de composição de cores



Fonte: Acervo do autor

Ainda, uma outra opinião acerca do assunto é a de Strunk (2007) que frisa a ideia das pessoas muitas vezes não saberem o símbolo das marcas, porém quanto às cores sabem de imediato. Quando elas são usadas nos mesmos tons diversas vezes em identidades visuais, são chamadas de cores padrão.

Ele cita um exemplo interessante sobre esse assunto abaixo:

A Coca-Cola é vermelha. A Pepsi, azul. A BR é verde e amarela, a Shell, vermelha e amarela e a Ipiranga azul e amarela. Estas cores estão intrinsecamente relacionadas às empresas que representam, fazem parte de sua personalidade visual, podendo ser reconhecidas a grandes distâncias, antes mesmo que possamos ler seus símbolos ou logotipos. (STRUNK, 2007, p. 79).

Perez (2004) salienta a importância das cores na criação das marcas, ao assumir que as “empresas podem fazer da cor o principal elemento de sua identidade utilizando uma cor exclusiva ou uma variedade de cores como parte de sua identidade visual.”

Quando se trata da escolha de cores, Barros (2011) acredita que “(...) a tarefa de combinar as cores e de escolher os tons adequados para um contexto específico continua a representar um grande desafio”. (BARROS, 2011, p. 16)

Figura 23 – Exemplo 1 de Identidade visual que utiliza cores para expressar significado



Fonte: construtorapasqualotto.com.br

Figura 24 – Exemplo 2 de Identidade visual que utiliza cores para expressar significado



Fonte: construtorapasqualotto.com.br

Considera-se a ideia de que para isso seja necessário um talento nato. Por isso pode-se observar que a cor exerce algumas funções, que vão além da estética e Arnheim (2000) diz que a cor é a mais eficiente dimensão de discriminação.

Segundo Gobé (2002) as cores são facilmente memorizadas pelas pessoas, quando o designer as emprega de maneira correta nos logos, vitrines, produtos etc. Tornando assim a marca facilmente conhecida e a mensagem que ela quer passar. Pelo contrário quando as cores são erroneamente utilizadas, elas contribuem para o fracasso da marca. (GOBÉ, 2002, p. 127).

Figura 25 – Identidade visual que utiliza cores primárias e secundárias



Fonte: cnconstrutora.net

Para Wheeler (2008, p. 118) “A escolha da cor para uma nova identidade visual requer uma compreensão essencial da teoria das cores, uma visão clara de como a marca precisa ser percebida e diferenciada [...]”.

Portanto, para uma melhor utilização da cor nas artes gráficas e em específico na criação de marcas, deve-se levar em conta a percepção provocada pela cor, bem como a identificação do consumidor e uma análise de mercado, para que dessa maneira a cor escolhida tenha maior chance de provocar os estímulos desejados no seu consumidor final, proporcionando a venda do produto ou serviço.

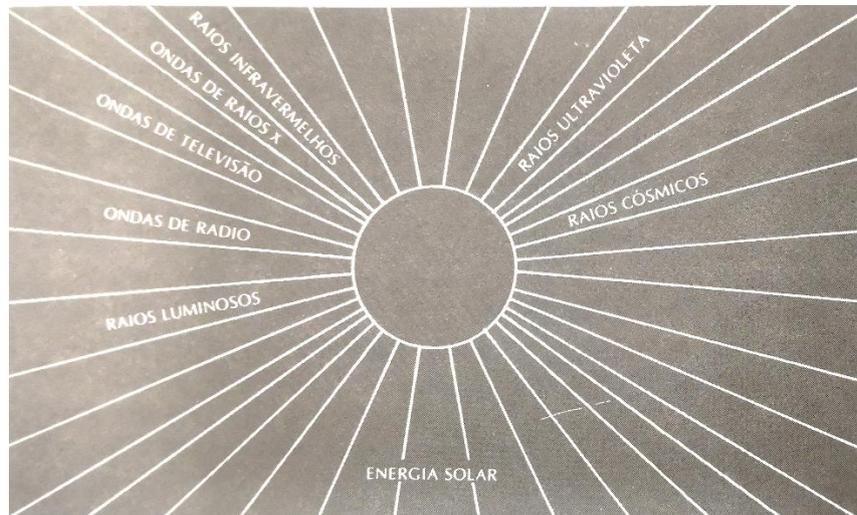
## 2.5 SEMIÓTICA

Desde o século passado, a significação ganha crescente relevância no desenvolvimento de projetos visuais, pois a necessidade de transmitir a mensagem adequada para quem interessa é cada vez maior.

Principalmente por esse motivo, a semiótica é essencial no desenvolvimento dos projetos visuais para que o designer, através de sua solução projetual, possa atender as necessidades da relação comunicativa estabelecida entre o produto e o seu destinatário.

Em conformidade com essa ideia para Farina (2002) a visão do homem é a relação entre o mundo existente dentro de cada um e o que existe no mundo exterior, portanto é um elo extremamente importante que se torna eficaz para os seres humanos com a presença de luz. Portanto a luz da natureza nos proporciona todas as ferramentas para discernimos as imagens que enxergamos e que posteriormente iremos compreender através de processos químicos cerebrais.

Figura 26 – O processo visual - semiótica



Fonte: (FARINA, 2002, p. 41)

Já para Perez (2004, p. 139) evidencia o valor da semiótica, ao afirmar que “a semiótica não constitui um modismo dos novos tempos. Seu estudo é muito antigo, podendo ser coincidente com a origem da Filosofia [...], e com as investigações sobre a natureza dos signos e dos processos comunicacionais na História das Ciências.”

De acordo com Niemeyer, cita-se a importância da semiótica para o design, com a citação a seguir:

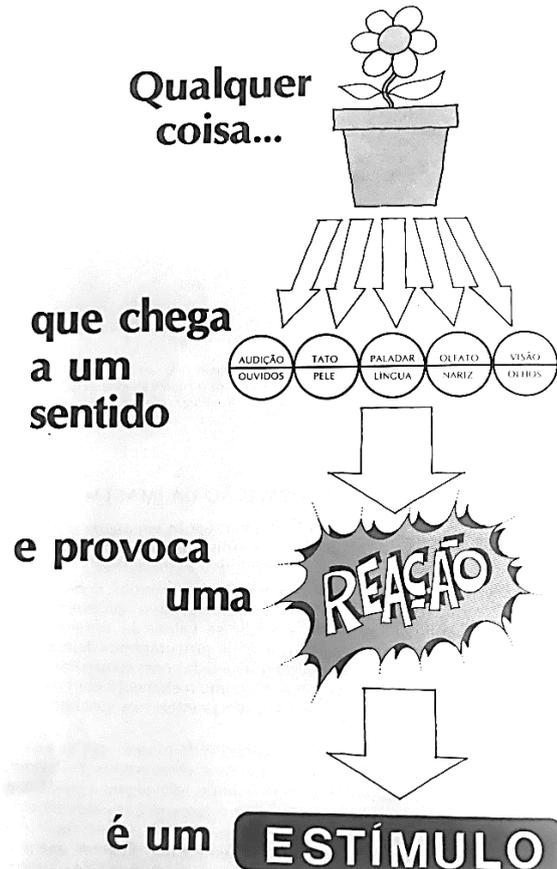
A semiótica aplicada ao projeto introduz aportes para resolver as questões decorrentes da preocupação da comunicação do produto do design. Esta teoria fornece base teórica para os designers resolverem as questões comunicacionais e de significação e tratar do processo de geração de sentido do produto – a sua semiose. (NIEMEYER, 2003, p. 16).

Ainda, segundo Niemeyer (2003), a linguagem como a base de toda e qualquer forma de comunicação, possui uma variedade de formas sociais de comunicação e de significação que inclui:

- a linguagem verbal - formada por palavras orais, ou escritas;
- a linguagem não verbal – formada por elementos imagéticos, gestos, sons, movimentos etc.;
- a linguagem sincrética – formada por códigos de naturezas distintas. Esta é a categoria em que se enquadra a maioria da produção em design.

De acordo com o que foi dito acima pelo autor podemos fazer uma conexão com o que pensa também Farina (2002) ao relacionar as propriedades do objeto e a natureza de quem a observa (indivíduo), como é ilustrado na figura a seguir.

Figura 27 – Percepção visual



Fonte: (FARINA, 2002, p. 42)

Segundo Peirce (apud Niemeyer 2003, p. 19) “signo é algo que representa alguma coisa para alguém em determinado contexto. Portanto, é inerente à constituição do signo o seu caráter de representação, de fazer presente, de estar em lugar de algo, de não ser o próprio algo. O signo tem o papel de mediador entre algo ausente e um intérprete presente”.

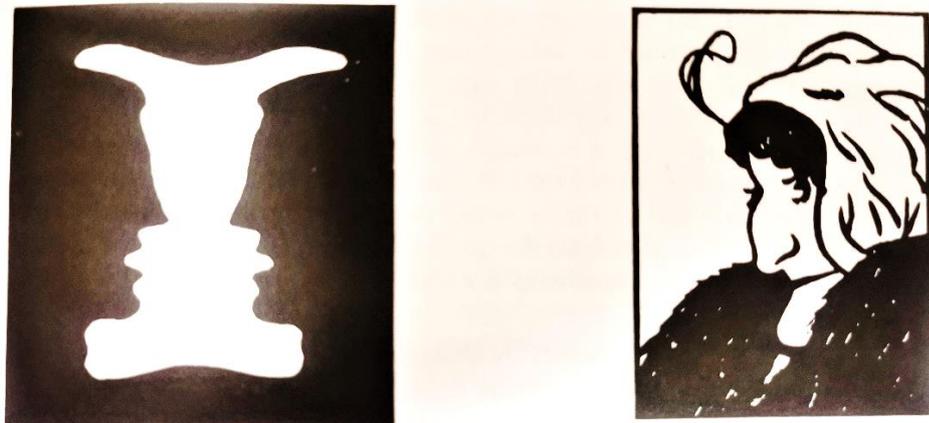
Santaella define signo e o relaciona com o interpretante ao afirmar que:

[...] o signo é algo (qualquer coisa) que é determinado por alguma outra coisa que ele representa, essa representação produzindo um efeito, que pode ser de qualquer tipo (sentimento, ação ou representação) numa mente atual ou potencial, sendo esse efeito chamado de interpretante. Para funcionar como signo, basta alguma coisa estar no lugar de outra, isto é, representando outra. Basta qualquer coisa, que que tipo for, encontrar uma mente que algum efeito

será produzido nessa mente. Esse efeito será sempre a natureza de um signo ou quase-signo. Ele é chamado de interpretante. (SANTAELLA, 1998, p. 38).

É neste contexto que a Semiótica, como a teoria geral dos signos, segundo Niemeyer (2003) atua como responsável pela descrição e a análise da dimensão representativa (estrutura sígnica) de objetos, processos ou fenômenos em várias áreas do conhecimento humano.

Figura 28 – Ilusões ópticas psicológicas



Fonte: Farina (2002, p. 61)

Desta maneira, Farina (2002, p. 43) concorda com Niemeyer ao ressaltar que a percepção é um processo que se baseia na probabilidade, ação e na experiência.

## 2.6 GESTALT E ELEMENTOS VISUAIS

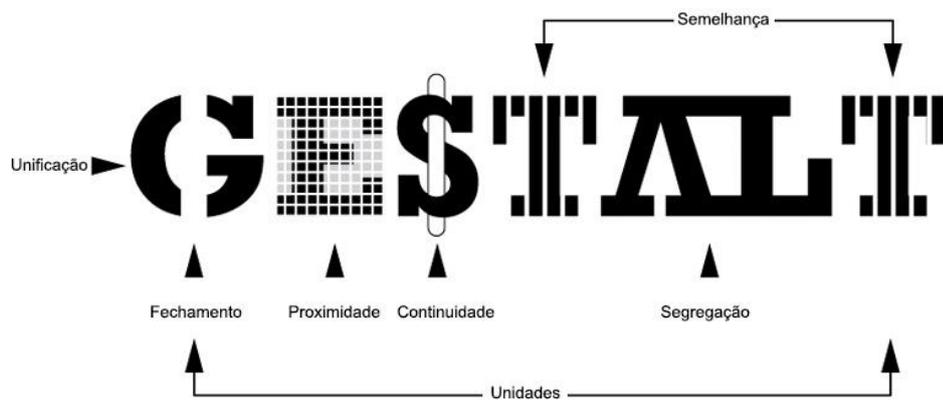
Para se obter uma identidade visual clara e bem resolvida o designer necessita utilizar conceitos e ferramentas que o auxiliem no processo de criação.

Com base nesse contexto pode-se incluir no trabalho a importância da escola de psicologia experimental “Gestalt” que teve seu início no século XIX com o filósofo austríaco Christian Ehrenfels e posteriormente na Alemanha no ano de 1910 com três representantes, Max Wertheimer, Wolfgang Kohler e Kurt Koffka. (GOMES FILHO, 2009, p.18).

Essa escola atuou no desenvolvimento do estudo da estrutura, forma e figura do objeto. Falando de maneira mais ampla e popular era esse o estudo que analisava a “boa forma”.

Através de pesquisas experimentais os estudiosos gestaltistas desenvolviam suas teorias para assuntos como percepção, linguagem, inteligência, aprendizagem, memória, motivação, conduta exploratória e dinâmica de grupos sociais. (GOMES FILHO, 2009, p.18).

Figura 29 – Gestalt



Fonte: hellerdepaula.com.br

As leis da Gestalt serão um dos critérios norteadores no desenvolvimento do redesign da identidade visual do condomínio, devido ao seu diverso repertório de ferramentas analíticas que ajudarão na interpretação da aplicação formal do objeto.

A seguir são elencadas as Leis da Gestalt que são divididas em 8 segundo Gomes Filho (2009).

- 1- Unidades: são percebidas pelas relações que se estabelecem entre si na configuração do objeto como um todo ou em partes separadas. Podem ser percebidas uma ou mais unidades formais dentro de um todo por meio de pontos, linhas, planos, volumes, cores, sombras etc.

Figura 30 – Unidade



Fonte: cota.com.br

- 2- Segregação: é quando separamos ou notamos diferentes unidades em um todo dentro da composição. Dentro de relações formais e dimensionais de posicionamento.

Figura 31 – Segregação



Fonte: studiomda.com.br

- 3- Unificação: é a igualdade ou semelhança visual através dos estímulos. Essa lei está entrelaçada à conceitos de harmonia, equilíbrio visual, coerência formal, proximidade e semelhança.

Figura 32 – Unificação



Fonte: ciaplan.com

- 4- Fechamento: os agrupamentos visuais ordenados e bem organizados levam nossa percepção a sensação de fechamento visual.

Figura 33 – Fechamento



Fonte: fgempreendimentos.com.br

- 5- Continuidade: é a percepção visual de continuidade e fluidez dos elementos para uma direção determinada sem quebras nem interrupções. Unidades formais como linhas, pontos, cores, volumes, planos, texturas fazem parte facilitam a compreensão dessa lei da Gestalt.

Figura 34 – Continuidade



Fonte: galwan.com.br

- 6- Proximidade: elementos óticos, próximos uns dos outros, tendem a ser vistos juntos e, por conseguinte, a constituírem um todo ou unidades dentro do todo.

Figura 35 – Proximidade



Fonte: construtoraverticall.com.br

- 7- Semelhança: é a tendência de se construir unidades devido a igualdade de formas e de cores. Agrupamento de partes semelhantes.

Figura 36 – Semelhança



Fonte: sanluzzi.com.br

- 8- Pregnância da Forma: é tida como lei maior da percepção visual. Um objeto com alta pregnância é mais bem polido, mais simplificado e de maior entendimento por parte de quem o vê.

Não transfere dificuldades de abstração por ser mais bem organizado, mais bem estruturado e mais harmonioso.

Dessa maneira quanto maior for a pregnância de um objeto, mais fácil de ler ele será menos complicado ele se tornará e assim poderá ser memorizado mais facilmente pelas pessoas.

Figura 37 – Pregnância da Forma



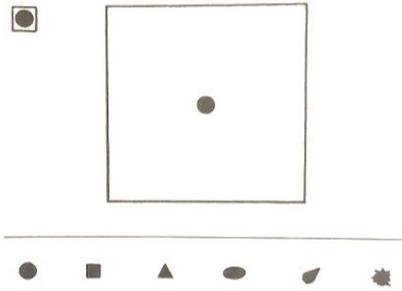
Fonte: Gomes Filho (2009, p.36)

### 2.6.1 Ponto

Segundo Gomes Filho (2009) o ponto é o símbolo mais simples que existe na comunicação visual. “Na natureza, o arredondamento é sua formulação mais corrente. Geometricamente ele é singular, não possui extensão”. (GOMES FILHO, 2009, p.42)

Para Wong (1998) o ponto é corriqueiramente visto como um círculo pelas pessoas, por não possuir ângulos, ser redondo e pequeno. “No entanto, um ponto pode ser quadrado, triangular, oval ou mesmo de um formato um pouco irregular”. (WONG, 1998, p.45).

Figura 38 – Ponto



Fonte: Wong (1998, p. 46)

Em concordância com o que os autores acima pensam, Dondis (1997) acredita aponta que, quando algum material líquido é derramado sobre uma superfície logo, esse assume forma arredondada e orgânica. “Qualquer ponto tem grande poder de atração visual sobre o olho, exista ele naturalmente ou tenha sido colocado pelo homem em resposta a um objetivo qualquer”. (DONDIS, 1997, p. 53).

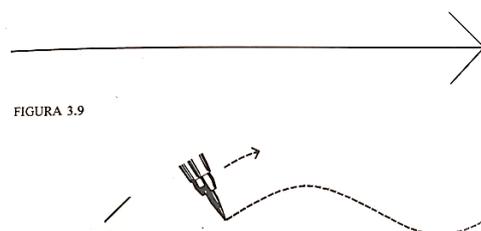
### 2.6.2 Linha

À medida que um ponto se move, sua trajetória se torna uma linha. Uma linha tem comprimento, mas não tem largura. Tem posição e direção. É limitada por pontos. Forma a borda de um plano. (WONG, 1998, p.42).

Ainda assim Wong (1998) acrescenta que uma linha transmite uma imagem mais estreita e pouco espessa.

Por outro lado, pode-se compreender através dos conhecimentos de Gomes Filho (2009) que uma linha é a soma de vários pontos unidos entre si com espaçamentos relativamente pequenos, as vezes até mesmo imperceptíveis. Vale ainda acrescentar que segundo (DONDIS, 1997, p. 55) “também poderíamos definir a linha como um ponto em movimento, ou como a história do movimento de um ponto [...] de tal forma que as marcas assim formadas se convertam em registro”.

Figura 39 – Linha



Fonte: Dondis (1997, p. 55)

Em design, principalmente, o termo linha, no plural, define também estilos e qualifica partidos formais como linhas modernas, linhas orgânicas, linhas geométricas, linhas aerodinâmicas e outros. (GOMES FILHO, 2009, p. 43).

### 2.6.3 Forma

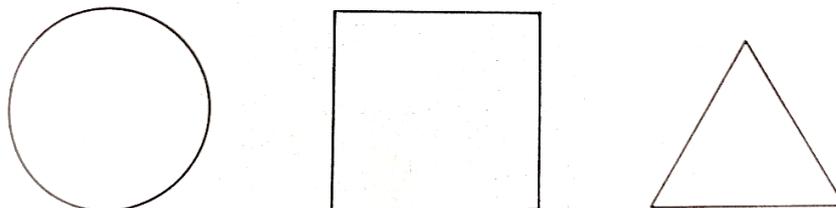
Segundo Wong (1998) a forma é qualquer coisa que pode ser vista pelo indivíduo e tem um formato que lhe transfere a ideia de percepção espacial como um todo. Acrescenta-se também de acordo com Gomes Filho (2009) que ela é o limite do exterior da matéria do corpo e que tal corpo é determinado por uma configuração.

Pode também ser compreendida como “a figura ou a imagem visível do conteúdo. A forma nos informa sobre a natureza da aparência externa do objeto – tudo que se vê possui forma”. (GOMES FILHO, 2009, p. 41).

Dondis (1997, p.57) pensa de maneira um pouco diferente ao apontar o estudo das formas geométricas dentro do contexto ao afirmar que:

Existem três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero. Cada uma das formas básicas tem suas características específicas, e a cada uma se atribui uma grande quantidade de significados, alguns por associação, outros por vinculação arbitrária, e outros, ainda, através de nossas próprias percepções psicológicas e fisiológicas. Ao quadrado se associam enfado, honestidade, retidão e esmero; ao triângulo, ação, conflito, tensão; ao círculo, infinitude, calidez, proteção.

Figura 40 – Formas geométricas



Fonte: Dondis (1997, p. 57)

“Em sentido mais amplo, tudo que é visível tem forma. Forma é tudo que pode ser visto [...]. Em sentido mais restrito, formas são formatos positivos, auto-suficientes, que ocupam espaço e são distinguíveis de um fundo”. (WONG, 1998, p. 138).

### 2.6.4 Direção

De acordo com Gomes Filho (2009) toda forma aponta a uma direção que levará nosso olhar a um centro de atração, porém para Wong (1998) sua repetição poderá ocorrer somente quando possuir sentido definido.

“A direção pode também indicar o sentido do movimento das forças visuais, ou eventualmente, de um ponto de atração qualquer”. (GOMES FILHO, 2009, p. 58).

Figura 41 – Direção

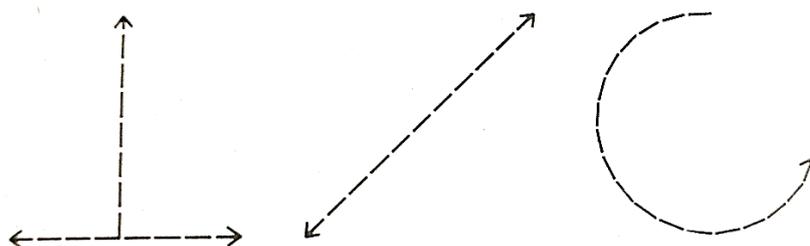


Fonte: Gomes Filho (2009, p. 58)

Para o desenvolvimento de soluções em projetos o estudo da forma pode ser um grande aliado, pois conforme (GOMES FILHO, 2009, p. 58) “cada uma das direções visuais pode ter um forte significado associativo, denotativo ou conotativo e é uma valiosa ferramenta [...] para a composição de mensagens visuais”.

Dondis (1997) aborda uma nova possibilidade às formas ao afirmar que “todas as formas básicas expressam três direções visuais básicas e significativas: o quadrado, a horizontal e a vertical; o triângulo, a diagonal; o círculo, a curva”. (DONDIS, 1997, p. 59).

Figura 42 – Direções visuais básicas



Fonte: Dondis (1997, p. 59)

### 2.6.5 Tom

De acordo com Gomes Filho (2009) o recurso visual de luz e tom é muito usado nas artes, fotografia, cenografia entre outros segmentos artísticos. Isso porque, o limiar entre luz e escuridão e o posicionamento em relação a um objeto gera volume, sombras, proporcionando dramaticidade a ele.

Ainda, segundo (GOMES FILHO, 2009, p. 64) “uma mesma nuance ou coloração muda seu valor conforme outro que se lhe associe, dentro de certas relações contextuais”.

Figura 43 – Tom



Fonte: Dondis (1997, p. 62)

Somado ao que foi explicado acima pelos autores, pode ser acrescentado o que o autor Dondis (1997) pensa sobre o significado de sombra, que sempre será relacionado com a luz. Para a autora “a luz circunda as coisas, é refletida por superfícies brilhantes, incide sobre objetos que têm, eles próprios, claridade ou obscuridade relativa”. (DONDIS, 1997, p. 61).

Ainda vale a pena citar mais uma passagem do autor para finalizar, a qual ela afirma conclusivamente “em outras palavras, vemos o que é escuro porque está próximo ou se superpõe ao claro, e vice-versa”. (DONDIS, 1997, p. 61).

### 2.6.6 Cor

Quando se pensa em cor logo nos é transmitido a ideia de energia, vibração, felicidade e diversas sensações que exercem atração sobre nós. Portanto se relaciona mais com as emoções, segundo Dondis e para cada cor são atribuídos inúmeros significados associativos e simbólicos.

A cor pode ser definida de maneira mais detalhada e sob prisma semiótico na citação abaixo:

É uma onda luminosa, um raio de luz branca que atravessa nossos olhos. A cor depois será uma produção de nosso cérebro, uma sensação visual colorida, como se nós estivéssemos assistindo a uma gama de cores que se apresentasse aos nossos olhos, a todo instante, esculpida na natureza à nossa frente. Os olhos, portanto, são nossa máquina fotográfica, com a objetiva sempre pronta para impressionar um filme invisível em nosso cérebro. (FARINA, 2002, p. 21).

Figura 44 – Cor na natureza



Fonte: Gomes Filho (2009, p. 65)

Vivemos intensamente rodeados pelas cores que nos são oferecidas pela natureza e pelas cores que são fabricadas pelas indústrias e pelo homem em si. Tudo que se relacione a cor, que na verdade é tudo que nos cerca, está atrelado a experiências, portanto de acordo com o autor (GOMES FILHO, 2009, p.65) “[...] pode se constituir em uma linguagem e transmitir significados diversos por meio, por exemplo, das cores primárias, quentes e frias, de tons pastéis etc; e de atributos como brilho, fosfocidade, texturas e suas combinações”.

No livro de Barros (2006) a autora expõe um estudo de Josef Albers a respeito da percepção mais comum das cores entre as pessoas. Nesse estudo a autora explica os resultados de Albers baseados na abordagem de Itten (claro/escuro, leve/pesado, maciez/dureza etc.) que “[...] as polaridades cromáticas mais compreensíveis são, em

primeiro lugar, claro/escuro e leve/pesado, e em seguida o contraste de temperatura quente/frio”. (BARROS, 2007, p. 258).

Figura 45 – Cor – estudo de Albers



Fonte: Barros (2006, p. 258)

Sendo assim é possível concordar com a ideia de Farina (2002) ao pensar na seguinte frase “a cor é uma linguagem visual individual”, tendo em vista que cada pessoa faz interpretações individuais a respeito delas, conforme a bagagem cultural que adquire ao longo da vida. Podendo variar radicalmente sob a visão de cada um. Por exemplo, um estudioso do ramo criativo, das artes e arquitetura provavelmente terá um leque mais amplo às diversas variedades de tons e matizes existentes, e saberá interpretá-las. Já, outras pessoas talvez fiquem presas somente às cores primárias.

Com relação as cores primárias, que são: vermelho, amarelo e azul; e as cores secundárias, laranja, verde e violeta, fazem parte do círculo cromático.

Figura 46 – Círculo cromático

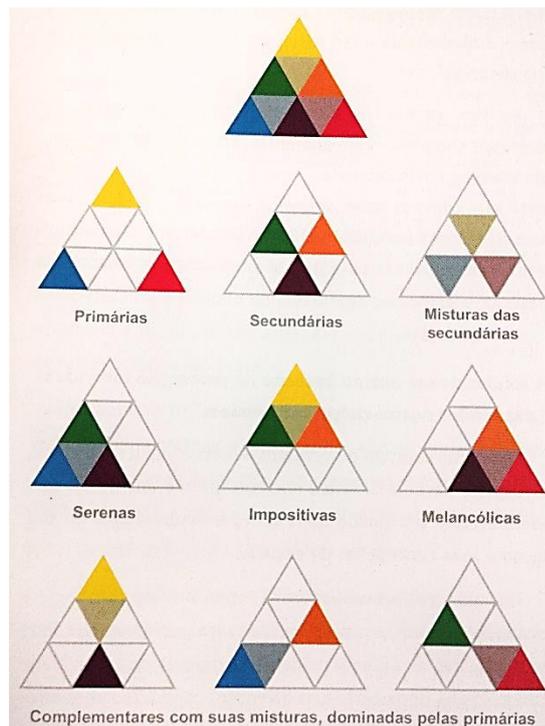


Fonte: Google

Com o círculo cromático é possível obter diversas variações de matizes e combinações tonais, e pode ser uma grande aliada aos designers, arquitetos, estilistas e outros que permeiam nesse estudo.

Segundo a linha de raciocínio de Albers, que aparece no capítulo 5 do livro de Barros (2007), o desenvolvimento do bom senso de análise da cor deveria ser a preocupação primária do professor. Para isso, ele desenvolveu um sistema de triângulos equiláteros subdivididos em nove triângulos menores, os quais o auxiliariam na criação de acordes cromáticos.

Figura 47 – Triângulo cromático



Fonte: Barros (2006, p. 261)

De acordo com Farina “desde a Antiguidade, o homem tem dado um significado psicológico às cores e, a rigor, não tem havido diferença interpretativa no decorrer dos tempos”. (FARINA, 2002, p. 112). Na mesma direção do autor, Dondis (1997) acrescenta que as cores possuem um vasto leque de elementos simbólicos atrelados a elas.

Por exemplo, o branco, tem associação ao batismo, casamento, cisne, paz, nuvens, leveza; já o vermelho pode ser associado ao fogo, calor, cereja, guerra, sinal de parar, perigo, sangue; conseqüentemente a cor azul é ligada ao frio, mar, céu, verdade, serenidade, confiança, viagem; por outro lado o amarelo se assemelha a luz, verão, alerta, euforia, limão, terra argilosa; e o verde é associado ao frescor, folhagem, natureza, saúde, segurança, esperança, equilíbrio, liberdade, etc.

“Mesmo assim, pensemos nisso ou não, tenhamos ou não consciência disso, o fato é que revelamos muitas coisas ao mundo sempre que optamos por uma determinada cor”. (DONDIS, 1997, p. 70)

### 2.6.7 Textura

Segundo Wong (1998) a textura pode ser classificada em duas categorias: visual e tátil. Onde a primeira é percebida pelo olhar e é bidimensional. E a segunda é a sensação que percebemos ao tocar algum objeto com alguma parte do corpo. Salienta-se ainda que pode ser construída por linhas ou objetos. Ela está em muitos lugares, em diversos materiais e pode ser aplicada afirma Leborg (2006).

De acordo com as categorias de textura citadas acima e se relacionando com a segunda mencionada, Dondis, faz um acréscimo positivo ao observar que:

É possível que uma textura não apresente qualidade táteis, mas apenas óticas, como no caso das linhas de uma página impressa, dos padrões de um determinado tecido ou dos traços superpostos de um esboço. Onde há uma textura real, as qualidades táteis e óticas coexistem, não como cor e tom, que são unificados em um valor comparável e uniforme, mas de uma forma única e específica, que permite à mão e ao olho uma sensação individual, ainda que projetemos sobre ambos um forte significado associativo. (DONDIS, 1997, p.70).

Uma textura que é considerada lisa e muitas vezes denominada sem textura, é erroneamente categorizada, uma vez que a uniformidade da pintura é a própria textura. Sob olhar de (WONG, 1998, p. 119) “cada formato tem uma superfície, e toda superfície deve ter determinadas características, as quais podem ser descritas como suave ou áspera, lisa ou decorada fosca ou polida, macia ou dura”.

Figura 48 – Textura



Fonte: Wong (1998, p. 123)

### 2.6.8 Dimensão

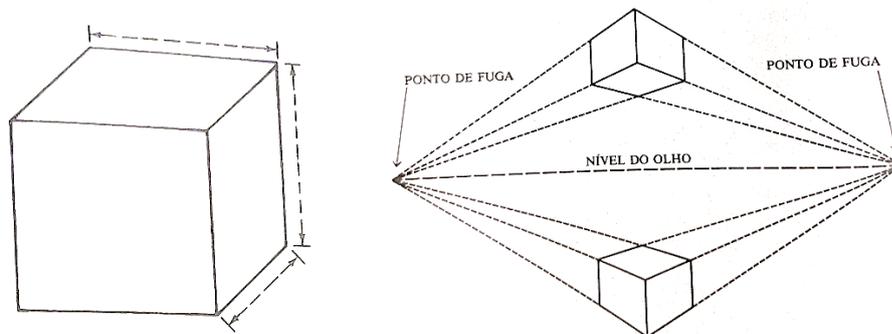
Em primeiro lugar é possível afirmar, segundo os conhecimentos de Wong (1998) que a dimensão é altura, largura e profundidade de qualquer coisa tridimensional. Do mesmo modo, diz que “[...] não é apenas grandeza ou pequenez, comprimento ou brevidade, os quais só podem ser estabelecidos comparativamente”. (WONG, 1998, p. 243).

Da mesma maneira para Leborg (2006), as três dimensões definem um objeto ou um ser, entretanto esses podem somar mais dimensões. Inúmeras. Porém essas, não podem ser percebidas.

Ainda assim, as formas tridimensionais são vistas sob diferentes condições. Uma pequena mudança da luz pode gerar sombras mais acentuadas ou mais suaves, o que pode alterar a percepção de tamanho.

Sob o prisma de Dondis e somando ao que foi dito por Wong, “os efeitos produzidos pela perspectiva podem ser intensificados pela manipulação tonal, através do claro-escuro, a dramática ênfase da luz e sombra”. (DONDIS, 1997, p.75).

Figura 49 – Dimensão



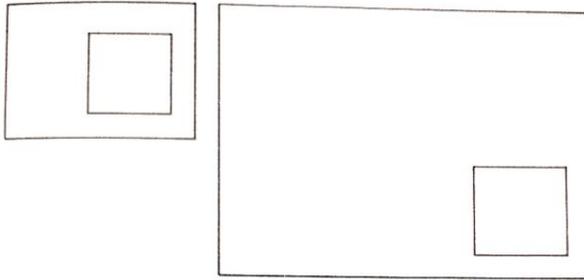
Fonte: Wong (1998, p. 243) e Dondis (1997, p. 76)

### 2.6.9 Escala

Para Dondis (1997) a escala é a relação entre o ambiente e o tamanho do objeto, do ser, da coisa, que se enxerga. Ou seja, sob diferentes pontos de vista e distâncias um mesmo objeto pode parecer enorme ou minúsculo. Os referenciais podem também influenciar no processo cognitivo.

“Em termos de escala, os resultados visuais são fluidos, e não absolutos, pois estão sujeitos a muitas variáveis modificadoras”. (DONDIS, 1997, p. 72)

Figura 50 – Escala



Fonte: Dondis (1997, p. 73)

Já, para Gomes Filho (2009) os elementos se definem baseados nas relações que estabelecem entre eles. Pequeno ou grande, frio ou quente, claro ou escuro etc.

“Em resumo a escala sempre vai estabelecer uma certa proporção entre os referidos elementos ou categorias”. (GOMES FILHO, 2009, p.72).

### 2.6.10 Movimento

O movimento, conforme os conhecimentos de Dondis, talvez seja o elemento visual de maior identificação implícita que temos em nosso repertório cognitivo.

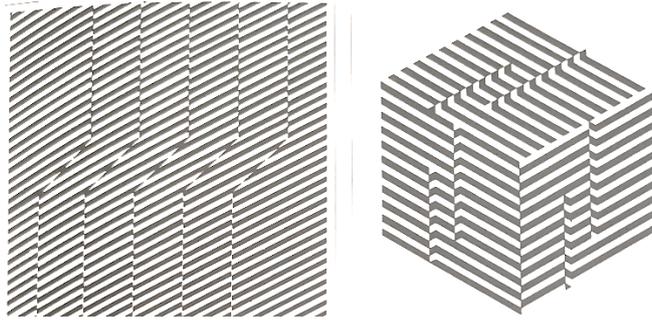
Para o autor:

“A sugestão de movimento nas manifestações visuais estáticas é mais difícil conseguir sem que ao mesmo se distorça a realidade, mas está implícita em tudo aquilo que vemos, e deriva de nossa experiência completa de movimento na vida. Em parte, essa ação implícita se projeta, tanto psicológica quanto cinesteticamente, na informação visual estática”. (DONDIS, 1997, p.80)

Segundo Gomes Filho (2009) qualquer imagem visual, que apresente alguma característica através de sua forma, seja ela ondulada, com inclinação para cima ou baixo, com afunilamento, pode passar a ideia de movimento. Ele acrescenta também observando que “o movimento visual é definido como função de velocidade e direção. Ele está relacionado com o sistema nervoso que cria a sensação de mobilidade e rapidez”. (GOMES FILHO, 2009, p. 67).

O movimento da imagem está muito relacionado com os fatores de sentido, direção, curvas, angulação, espaçamento e de acordo com (WONG, 1998, p. 131) “certos tipos de textura tem uma forte sensação de direção que pode dar ênfase para planos que não são vistos de frente, mas de lado”.

Figura 51 – Movimento



Fonte: Wong (1998, p. 133)

A sensação de movimento que películas cinematográficas nos passam podem ser explicadas por Dondis, como uma sequência de “frames” estáticos com pequenas variações no intervalo de tempo, de maneira adequada, e que aos nossos olhos esse movimento parece realista.

Na imagem representada abaixo, que está no livro “Gestalt do Objeto”, de Gomes Filho (2009), o jogador de futebol Pelé, está em movimento. A figura imagética é estática, porém como já disse Dondis, o movimento está implícito em nossa experiência completa de movimento da vida. Ou seja, nosso repertório acerca do que significa essa palavra baseando-se em fatos que já conhecemos, nos traz a essa ideia.

Figura 52 – Movimento

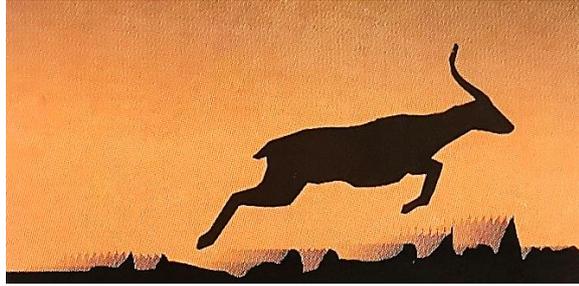


Fonte: Gomes Filho (2009, p. 67)

Outra análise mais detalhada de uma imagem pode ser transcrita, sob a perspectiva de (GOMES FILHO, 2009, p. 67), a respeito do movimento que percebemos:

“O movimento do alce é percebido de maneira evidente pelos fatores de sentido, direção inclinada e o realce da flutuação do animal no espaço. O dramatismo cromático, aliado ao gradiente tonal de fundo, valoriza a imagem conferindo-lhe forte expressividade”.

Figura 53 – Movimento - alce



Fonte: Gomes Filho (2009, p. 67)

O fator movimento pode ser explicado de uma outra maneira por Dondis, ao nos orientar que quando olhamos para uma figura o nosso processo de visão ao curso dos eixos esquerda-direita e cima-baixo se move. “[...] fica claro que existe ação não apenas no que se vê, mas também no processo da visão”. (DONDIS, 1997, p. 81).

## 2.7 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Após a compreensão dos tópicos anteriores, que são pilares fundamentais para a criação da identidade visual, chega a hora de abordar a maneira como tudo isso se juntará de maneira organizada e ordenada para padronizar a marca.

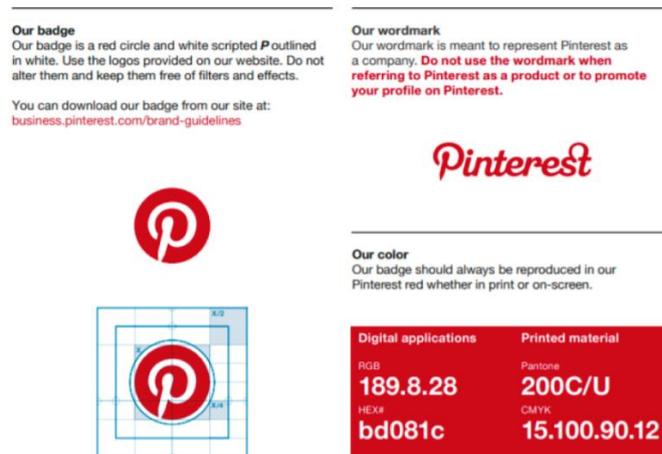
Para entendermos de maneira simples e objetiva Consolo (2012 p.144) explica:

O manual apresenta diretrizes de projeto e orientações executivas de apenas parte dos itens citados. O mais extenso dos manuais ainda demanda informações técnicas e projetos executivos complementares, como planificações, cortes, elevações, vistas explodidas, encaixe, sistema de furação, fixação etc., para se produzir alguns materiais físicos e os relativos à arquitetura. Pelo que se pôde notar, um Manual de Identidade resolve as questões gráficas dos projetos, fato de ser um documento concebido pelo profissional do design gráfico. O manual deve conter todos os elementos visuais, tudo o que pode ser feito ou não, dispendo de forma simples objetiva e autoexplicativa.

Ou seja, é necessário que haja organização e padronização na implementação das regras de aplicação da identidade visual da marca.

“Um projeto de identidade visual deve ter um bom grau de flexibilidade em sua aplicação, pois isso permitirá que ele se mantenha atual por mais tempo, podendo adaptar-se conforme as mudanças”. (STRUNK, 2007, p. 96).

Figura 54 – Identidade visual Pinterest



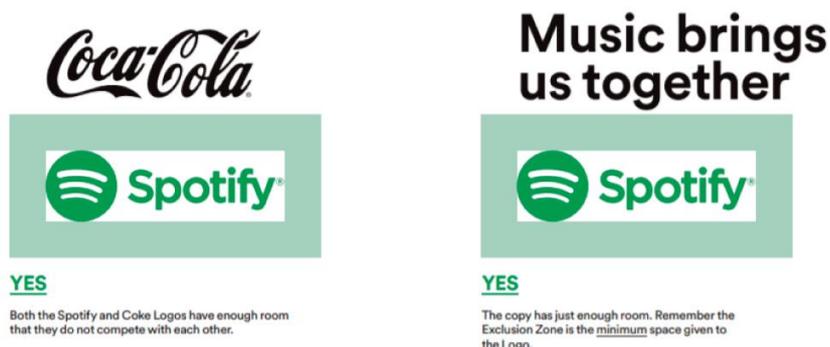
Fonte: Design com cafe (2007, p. 3)

Já para Munhoz (2009), o manual tem o objetivo de:

“O manual de identidade visual tem o objetivo de apresentar as informações referentes à instituição, apresentar a marca; registrar os princípios e normatizar o uso dos elementos gráficos que constituem a identidade visual; apresentar as aplicações da identidade visual nas peças desenvolvidas e conduzir o processo de produção das peças de comunicação visando à difusão da marca”. (MUNHOZ, 2009, p.17).

Em concordância ao que foi mencionado acima por Munhoz, Peón (2009) aponta que esta, é a fase final do projeto e de muita importância, porém trabalhosa, porque envolve cautela na hora de determinar a aplicação do símbolo de maneira correta.

Figura 55 – Aplicação correta Spotify

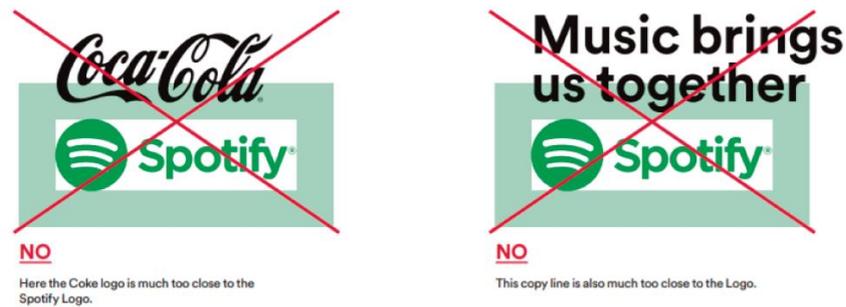


Fonte: Design com cafe (2007, p. 16)

Se algum erro ou ruído de informação ocorrer, poderá afetar negativamente a imagem da marca. “Cabe ao designer, como profissional, definir estas especificações”. (PEÓN, 2009, p.68).

Para ilustrar de maneira preventiva aos que consultarem o manual da marca, deverá constar os usos indevidos de aplicação da identidade visual. A fim de evitar erros e problemas futuros (MUNHOZ, 2009).

Figura 56 – Aplicação incorreta Spotify

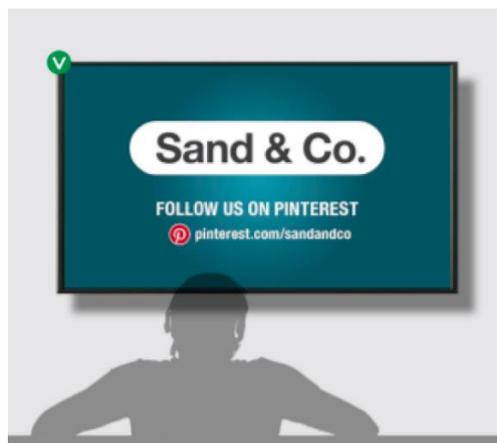


Fonte: Design com cafe (2007, p. 16)

De acordo com Strunk (2007), elenca uma série de aplicações mais frequentes da identidade visual: impressos; websites; identificação das instalações; uniformes; viaturas; produtos; embalagens; material de ponto de venda; assinatura de publicidade; sinalizações; estandes; brindes.

Entretanto, a lista mencionada acima pelo autor é somente um levantamento criado de acordo com as necessidades mais comuns das corporações. Cada uma terá suas necessidades de aplicações individuais.

Figura 57 – Alternativa de aplicação incorreta Pinterest



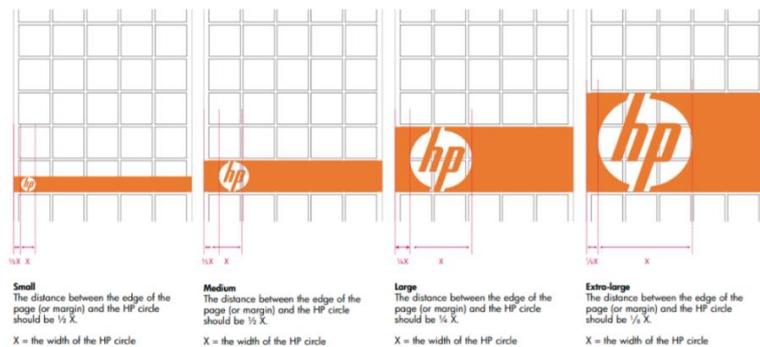
Fonte: Design com cafe (2007, p. 3)

Sobre o manual de identidade visual das empresas, (MUNHOZ, 2009, p. 18) levanta a seguinte observação:

“Cada projeto tem necessidades particulares [...] cada item [...] deve ser avaliado pela equipe de design, no sentido de incluir no manual somente os itens realmente necessários ao cliente em questão. Um manual no qual muitas páginas não são utilizadas, perde seu propósito informativo”.

No que diz respeito a construção da identidade visual, essa deve ser pensada de maneira coesa, de modo que seu desenho cause sensação de harmonia para as pessoas que a observam. Para isso, existem caminhos aconselháveis e técnicas que auxiliam o designer a obter êxito na construção da imagem. Na mesma direção desse pensamento Munhoz (2009, p. 36), frisa o grid, que para ela “é o desenho técnico da marca”. E acrescenta ainda que “tem a função de orientar a sua construção”.

Figura 58 – Grid de construção HP



Fonte: Design com cafe (2007, p. 31)

Para maior preservação da imagem sem poluições visuais ao seu redor, que possam comprometer o entendimento dela, existe um artifício denominado área de interferência. Esse, é o distanciamento correto que o conteúdo que está inserido no mesmo local de contato que a identidade visual, deve manter para que haja harmonia. (MUNHOZ, 2009).

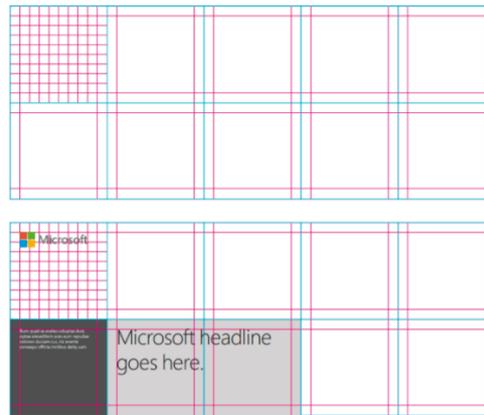
Figura 59 – Área de interferência

Grids provide organization, with or without tiles

The underlying structure of all Microsoft design grids help balance your layout, creating the spacing and information organization that will guide customers to the most important visual elements and messages.

Blue lines = grid columns and rows

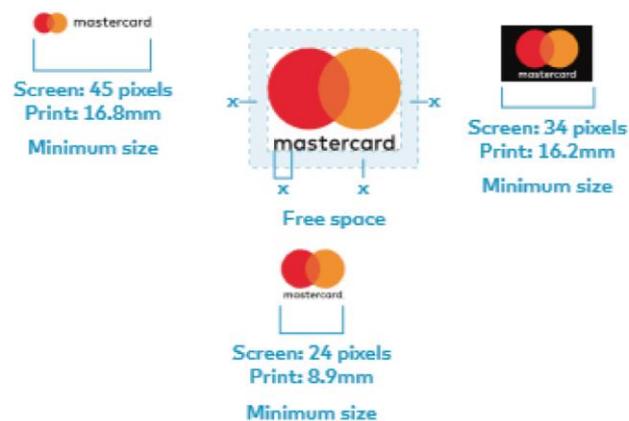
Magenta lines = margins within the grid



Fonte: Design com cafe (2007, p. 24)

Munhoz (2009) destaca atenção em relação ao tamanho correto de aplicação da identidade visual, deve ser previsto no manual a redução mínima da identidade visual. Essa, demonstrará a quão pequena ela poderá se tornar sem que sua imagem e informações sejam prejudicadas.

Figura 60 – Redução mínima Mastercard



Fonte: Desenvolvido pelo autor a partir de: Design com cafe (2007, p. 27)

Para a identidade visual existem diversas possibilidades, desde que sejam citadas no manual. A autora considera importante que exista uma versão monocromática e negativa da marca em condições onde haja limitações de cores. (MUNHOZ, 2009).

Figura 61 – Versão negativa e monocromática Mastercard



Fonte: Design com cafe (2007, p. 27)

Quanto as cores institucionais, essas devem ser descritas em pelo menos três modelos: RGB, CMYK e Pantone. Porque esses são os sistemas de cores mais utilizados pelos softwares de design e criação artística. Caso seja descrito em somente um sistema de cores a veracidade da identidade visual poderá ser distorcida, aponta Munhoz (2009).

Figura 62 – Cores institucionais Mastercard



Fonte: Design com cafe (2007, p. 27)

O manual deverá conter as famílias tipográficas escolhidas para a marca. De modo a ser determinada uma família tipográfica principal que estará presente em maior destaque junto ao logotipo. A secundária servirá de apoio para a confecção de textos auxiliares, observa Munhoz (2009).

Figura 63 – Família tipográfica Microsoft

## Segoe is our type family

We use Segoe, a completely custom type family created for Microsoft that has become a longstanding core element of our visual identity.

Segoe Pro is the brand font used for print and graphic executions. Segoe UI is the Windows OS font, and the font that is used for on-screen and digital executions.

To download the Segoe Pro font family, visit Media Bank: <https://mediabank.partners.extranet.microsoft.com>

### Segoe Pro

Use for all print applications.

#### Segoe Pro Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@#%&\*

#### Segoe Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@#%&\*

#### Segoe Pro Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@#%&\*

#### Segoe Pro Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890@#%&\***

### Segoe UI

Use for on-screen applications like PowerPoint, email, and websites.

#### Segoe UI Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@#%&\*

#### Segoe UI Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@#%&\*

#### Segoe UI Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@#%&\*

#### Segoe UI Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890@#%&\***

Fonte: Design com cafe (2007, p. 24)

## 2.8 CONDOMÍNIOS RESIDENCIAIS

As mudanças na sociedade das últimas décadas são perceptíveis, os hábitos e costumes da população mudam em decorrência das suas necessidades e maneiras de se organizarem, no aspecto social, político, econômico e cultural.

Como tantos outros casos, a organização do modo de viver das pessoas passa por modificações, no que diz respeito à moradia, notando a grande procura por condomínios residenciais (horizontais ou verticais).

Entende-se por condomínios, segundo a legislação brasileira, a ideia do direito exercido por mais de uma pessoa sobre o mesmo objeto. No Brasil, um condomínio existe quando a mesma coisa pertence a mais de uma pessoa e todas têm o igual direito sobre ela.

Tem origem do latim *condominium*, que ocorre quando existe um domínio de mais de uma pessoa simultaneamente de um determinado bem, ou partes de um bem.

O condomínio edilício (artigos 1.331 a 1.358 do Código Civil) é aquele em que há partes comuns e partes exclusivas. Existe também a denominação de condomínio horizontal, quando uma ou mais edificações, isoladas ou agrupadas, horizontal (casas) ou verticalmente (edifícios), ocupando um ou mais lotes, dispendo obrigatoriamente de espaço e instalações de utilização comum. (SCHWARTZ, 2011).

Ainda que cada cidade tenha seu específico contexto econômico, social, político, cultural e institucional, é possível dizer que nos últimos trinta anos tem havido uma proliferação desses empreendimentos em escala mundial.

Sabemos que um dos fatores que mais modificam o espaço urbano na atualidade é a construção de condomínios residenciais fechados, ou seja, enclaves fortificados, em sua maioria cercados por aparatos de segurança, cujo objetivo é garantir maior qualidade de vida e tranquilidade para um determinado grupo social.

Caldeira (2000, p. 211) considera condomínios como enclaves fortificados, “espaços privatizados, fechados e monitorados para residência, consumo, lazer e trabalho”.

Segundo Frúgoli Jr. (1995, p. 87) aponta que a origem histórica dos condomínios fechados está:

[...] no planejamento do pós-guerra, inicialmente (realizado) em subúrbios norte-americanos, com uma espécie de “desenvolvimento urbano de função única”, que resultou numa “atomização” da cidade e em espaços marcados pela ausência de uma vitalidade de relações sociais públicas, como aquelas encontradas nos centros urbanos.

Os condomínios fechados, de acordo com Choay (2003), são exemplo de um modelo racionalista-progressista, e ao mesmo tempo culturalista, primeiro porque têm como escopo a criação de um ambiente urbano dissociado dos elementos da cidade e da vida real, posto que são totalitários e visam à eficiência, sendo o espaço planejado para um homem ideal, visando o cumprimento de suas funções básicas.

Eles se inserem também como um meio onde as pessoas exercem relações sociais e de cidadania, de troca e convivência. Simmel (2006), a sociedade não é algo dado, mas construído, através de interações recíprocas por um complexo de indivíduos socializados numa rede empírica de relações humanas operativa num dado tempo e espaço.

Para efeitos fiscais o condomínio é considerado pessoa jurídica sem fins lucrativos, portanto liberado da entrega da Declaração de Imposto de Renda (IRPJ), mas obrigado a entregar a Declaração do Imposto de Renda Retido na Fonte, dependendo dos salários pagos aos funcionários e dos valores pagos referentes a serviços de terceiros. Também não está livre do cadastro no CNPJ, devendo ter uma denominação legal.

Muitos estudiosos da matéria têm debatido sobre o tema, sendo unânime reconhecer que o condomínio edilício tem capacidade de Direito Material e Processual, podendo ter q propriedade de bens e direitos e ingressar em juízo, independentemente da caracterização personalidade jurídica ou não.

Para a organização do condomínio existem inúmeros documentos que se fazem necessários para a existência legal desse mesmo. Abaixo são citados os documentos básicos necessários.

- a- **Convenção do Condomínio** – É o conjunto de normas que regem o condomínio. Pode ser entendida como uma lei maior definida segundo a vontade de todos que a subscrevem, devendo conter todas as regras para o bom convívio da comunidade. (FADEL, 2007). É através da convenção que o condômino se vale para invocar seus direitos em juízo ou fora dele.
- b- **Regime Interno** – Documento obrigatório, uma vez que regulamenta as normas internas, “de forma a proporcionar aos condôminos uma convivência sem desentendimentos (...)”, (FADEL, 2007, p. 39).
- c- **Cadastro dos Condôminos** – Documento elaborado pela administradora de condomínios para que os condôminos forneçam dados tais como: nome completo, telefone, e-mail, apartamento, garagem correspondente, moradores, se possui ou não empregada doméstica, dentre outros.
- d- **Livro de Atas e Registro de Presença das Assembleias** – Destinado à lavratura das atas. Objetiva também registrar as ocorrências e as deliberações tomadas. Cabe lembrar que a ata é uma narração do que ocorre na assembleia e pode ser feita no momento da realização da assembleia ou posteriormente.
- e- **Livro de Atas do Conselho Fiscal** – Para registro das deliberações dos órgãos.
- f- **Livro de Protocolo** – Para registro dos documentos encaminhados.
- g- **Plantas, redes hidráulicas, elétricas dentre outras**
- h- **Livro de Controle do Salão de Festas** – onde são registrados os agendamentos e ocorrências.
- i- **Livro de Ocorrências**- livro onde devem ser registrados de próprio punho reclamações, ocorrências ou sugestões para conhecimento e providência do síndico. (SCHWARTZ, 2011).
- j- **ART dos elevadores, ART da Piscina, Certificado da Dedetização e Desentupimento.**

Após o conhecimento da necessidade de alguns dos muitos documentos necessários para um condomínio, é válido termos o conhecimento do conceito de condômino, termo esse que é muito utilizado nesse projeto de conclusão de curso.

Condômino é o proprietário do imóvel, mesmo se não morar na unidade. Considera-se também condômino o comprador (ou seja, pessoa que ainda não possui escritura do imóvel averbada no cartório de registro de imóveis, mas tem promessa de compra e venda assinada) e o cessionário de direitos (isto é, pessoa que ainda não possui escritura, mas tem promessa de compra e venda assinada e tem os direitos de condômino cedidos por quem a possui).

Já o inquilino ou locatário é a pessoa que paga mensalmente um aluguel para o dono do imóvel, o qual deverá atender os procedimentos e regras previstos na lei. Ele poderá votar em todas as matérias, desde que esteja devidamente munido de procuração, outorgada pelo proprietário da respectiva unidade. Deve também o inquilino, cumprir o que está disposto na Convenção e no Regime Interno do Condomínio, sendo o proprietário acionado quando em desacordo.

Uma outra categoria cabível é o usufrutário. Esse, é quem possui um imóvel e pode usufruir. É aquele que adquire o usufruto de um bem (seja ele móvel ou imóvel) tendo direito à posse, uso, administração e percepção dos frutos. (ALBUQUERQUE, 2013).

Tendo conhecimento dessas questões, o Costa do Sol é um condomínio que está organizado nos âmbitos burocráticos e legislativos que são obrigatórios por leis. Também engloba esses diversos cenários de pessoas que adquirem imóveis e são condôminos, ou aqueles que são inquilinos ou os usufrutuários.

De maneira geral, pode-se dizer que o condômino é uma corporação com CNPJ e que presta serviços para os que lá possuem imóvel. Também gera renda para empregados próprios e empresas terceirizadas contratadas e segue uma linha de raciocínio evolutivo, com o intuito de melhorar sempre para não entrar em decadência.

### **3 CONDUÇÃO DA PESQUISA**

Nessa parte do projeto apresentarei o que foi produzido nas etapas conforme o método de Alina Wheeler; condução da pesquisa e classificação da estratégia. Foram obtidas informações para melhor entender a situação do Costa do Sol enquanto condomínio e qual o melhor caminho traçado com o presente projeto.

#### **3.1 COMPREENDENDO A EMPRESA**

Para melhor obtenção de dados a respeito do condomínio foi realizado um questionário com os moradores do Costa do Sol, mais duas entrevistas com a gerência e um levantamento de imagens fotográficas de toda infraestrutura. Essas ferramentas auxiliaram na compreensão da empresa e responsabilidade que ela tem perante os moradores e prestadores de serviço.

##### **3.1.1 Histórico**

O condomínio residencial Costa do Sol foi lançado pela construtora ACCR no ano de 2004. Ele se localiza no endereço: na Av. Tom Traugott Wildi, 767- Praia Brava, Florianópolis – SC, 88056-800.

Sua existência é de 15 anos e conforme visitas ao local e entrevistas com a gerência, pôde-se notar que ele é um condomínio residencial familiar e com operação focada para os meses mais quentes do ano. Principalmente na temporada de verão, de dezembro a março.

A Praia Brava geograficamente tem 1,5 km de extensão, é cercada por dois costões que a separa da praia da Lagoinha do Norte (a esquerda) e da praia dos Ingleses (a direita). Segundo o site de turismo Guiafloripa ela possui uma infraestrutura com ótima faixa de areia que pode variar de 25m a 80m.

Suas águas são claras, a natureza é propícia para a prática de esportes ao ar livre como o surfe, parapente e asa delta, diversas trilhas, e belas caminhadas pela sua orla. Apesar de ser um ambiente muito frequentado por turistas no verão, ela pode ser considerada uma praia bem privada por sua comunidade ser pequena, composta majoritariamente por condomínios de edifícios que ficam próximos ao mar ou de frente

para ele. Os mais próximos ficam a cerca de 400m de distância. O Costa do Sol é um desses.

Figura 64 – Foto Praia Brava



Fonte: Destinoflorianopolis

Com infraestrutura de aproximadamente 19.000m<sup>2</sup> o condomínio é composto por 3 blocos com o total de 90 apartamentos. O ambiente é cercado pela natureza com acesso exclusivo a praia. Conta ainda com piscina, bar, sauna, áreas gourmet, quadras poliesportivas, academia de ginástica e áreas de lazer.

Figura 65 – Deck Costa do Sol



Fonte: Acervo do autor

O condomínio transmite a sensação de um clube de férias e de acordo com a síndica a equipe trabalha intensamente para constante manutenção e implementação

de tecnologias que tragam a melhorias à estrutura. Todo esse empenho é explicado também, segundo a síndica, porque o Costa do Sol é o local aonde as famílias querem passar as férias e serem felizes. Então eles querem entregar sempre a melhor estrutura possível aos condôminos.

Figura 66 – Piscina Costa do Sol



Fonte: Acervo do autor

### 3.1.2 Posicionamento

Por se tratar de um condomínio residencial o posicionamento de tal fica implícito após a leitura do Manual do Condômino (que se encontra no anexo A).

As noções de bom comportamento e educação para com os condôminos e funcionários em geral; organização e manutenção da infraestrutura; segurança e zelo, são as diretrizes que o Costa do Sol prioriza e tem enraizado em si.

### 3.1.3 Análise da Identidade Visual Atual

A identidade visual do condomínio Costa do Sol existe há 15 anos. De acordo com o que foi conversado com a gerência, que se encontra no apêndice A, não sabem ao certo explicar quem fez a construção da marca.

Há ruídos de informações quando se levanta esse assunto nos bastidores do condomínio. Entretanto, ninguém do Costa do Sol, tampouco da construtora ACCR

(que construiu o condomínio), souberam informar quem detém o documento em formato vetor com a identidade visual em alta resolução. As imagens que a gerência do condomínio utiliza para enviar a gráficas etc., são JPEG ou PDF. E o resultado de algumas aplicações da marca podem ser visualizadas nas imagens 64,65 e 66 a seguir.

Figura 67 – Aplicação da marca – folha A4



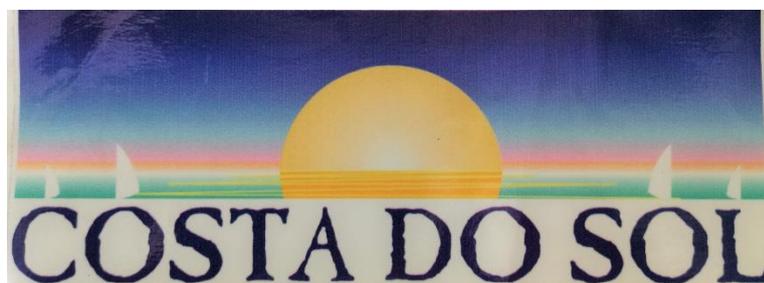
Fonte: acervo do autor, disponibilizado pelo condomínio.

Figura 68 – Aplicação da marca – adesivo no vidro



Fonte: acervo do autor.

Figura 69 – Aplicação da marca – adesivo



Fonte: acervo do autor.

Conforme os conhecimentos de Chaves (2011) e sua classificação de megatipos, o condomínio se enquadra entre os identificadores simbólicos e é um logotipo com símbolo. Nessa situação o símbolo tem autonomia identificadora.

Observando de maneira geral as três imagens acima é possível notar a existência de um fechamento na imagem como um todo que acontece por meio de um retângulo. Esse retângulo não tem um contorno e é notado de maneira sutil, porque dentro desse mesmo existem diversos outros símbolos inseridos.

Primeiramente enxerga-se a grande bola amarela centralizada. Esse é o sol, e possui um efeito de degrade radial (a cor se altera do centro para as extremidades). Dentro desse sol existe também uma espécie de reflexo que é representado por traços em zigue-zague com alteração tonal. Amarelo escuro e mais ameno.

Depois nosso olhar é movido para o eixo de cima e enxergamos o céu. Ele possui degrade linear, do azul mais claro para o mais escuro. Na linha do horizonte percebe-se uma linha rosa-alaranjada que está em maior evidência na imagem 66. E voltando os olhares para o eixo de baixo, chegamos ao mar que tem coloração mista, uma combinação de verde-azulado.

No mar são percebidos quatro formatos quase que triangulares na cor branca. Dois do lado esquerdo e mais dois no direito. Talvez essa seja a representação de barcos a vela.

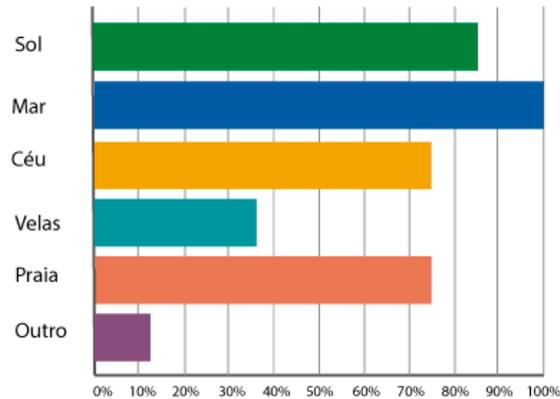
Devido ao número considerável de elementos visuais inseridos de maneira próxima uns aos outros na identidade visual atual, sua pregnância pode ser considerada baixa. Pois, de acordo com Gomes Filho (2009) quanto mais difícil ou confusa for a interpretação de uma imagem visual, menor é o seu nível de pregnância.

Dois indicativos em relação aos elementos inseridos na identidade visual do Costa do Sol podem ser observados no questionário realizado (apêndice C). A questão (3), imagem 70, mostra que 37% dos entrevistados perceberam as velas na identidade visual. Os elementos mais percebidos foram em primeiro lugar o mar, em segundo o sol e em terceiro céu e praia (empatados). Já na questão (4), imagem 71, 85% dos que responderam anulariam o uso da imagem das velas na identidade visual.

Vale frisar que para esse questionário foi utilizada a imagem 66 como referência visual para os condôminos.

### Figura 70 – Questionário – pergunta 3

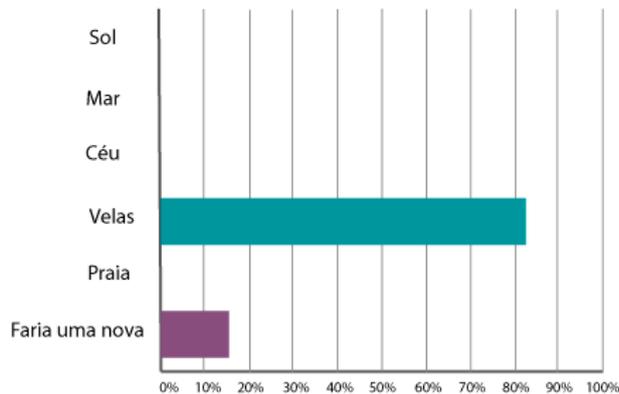
Você percebe algum desses elementos ao analisar a identidade visual do Costa do Sol?  
(imagem no topo do questionário / múltipla escolha)



Fonte: Acervo do autor / pesquisa online (2019)

### Figura 71 – Questionário – pergunta 4

Você eliminaria algum elemento dessa identidade visual? (múltipla escolha)



Fonte: Acervo do autor / pesquisa online (2019)

Em relação a família tipográfica empregada, no logotipo da imagem 64, se caracteriza pelo uso de letras em caixa alta, com arredondamento, sem serifa e alguns leves ruídos ao longo das palavras. Na imagem 65 a família tipográfica do logo é distinta da anterior, contendo essa, serifa e um desenho na letra T. Nesse logo os ruídos já são mais acentuados e frequentes. Existe também o uso de itálico.

Por fim, a imagem 66 emprega uma família tipográfica semelhante a anteriormente citada na imagem 65. Mas essa não está em itálico, nem existe o desenho na letra T. Salienta-se que para a cor do logotipo foi usada a cor azul. Variando tonalmente da figura 64 até a 66.

Em relação as aplicações existentes atualmente, algumas delas foram analisadas para melhor entender como o Costa do Sol se comporta visualmente diante das pessoas, como mostra a imagem 72.

Figura 72 – Aplicação guarda-sol



Fonte: Acervo do autor

Os guarda-sóis estão com identidades visuais em versões diferentes. O objeto da esquerda, já desbotado do sol, se assemelha mais com a imagem 66 que foi analisada anteriormente. No entanto, o objeto da direita é mais recente e a identidade visual aplicada nele é diferente da outra. Se trata de uma adaptação feita pela empresa contratada para confeccionar os objetos de praia, como foi dito pela síndica em entrevista (apêndice A).

Similarmente aos guarda-sóis que tiveram adaptações implementadas pelas empresas prestadoras de serviço, pode se observar que os tapetes (capachos de pvc) dos elevadores também têm diferenças em relação a imagem 66. Nessa versão não existe degrade, nem linha do horizonte, tampouco diferenciação entre céu e mar. São utilizadas apenas três cores: azul, amarelo e branco, conforme mostra a imagem 73.

Figura 73 – Aplicação tapete elevador



Fonte: Acervo do autor

É possível perceber também que a aplicação da identidade visual em diferentes superfícies pode ser prejudicada pela complexidade dos elementos que foram analisados na figura 66. Um exemplo disso é o degrade do horizonte e do céu; e a sombra radial no sol. Isso pode ser visto nas imagens 74 e 75.

Figura 74 – Aplicação placa em aço inox



Fonte: Acervo do autor

Figura 75 – Aplicação placa de pvc



Fonte: Acervo do autor

### 3.1.4 Análise do Segmento (auditoria da linguagem visual)

Para entender melhor a estética das novas identidades visuais de condomínios residenciais, foi feita uma pesquisa de três condomínios residenciais situados em regiões de praia com perfil similar ao Costa do Sol.

O objetivo dessa pesquisa foi obter dados que possam esclarecer como essas novas marcas se apresentam ao público.

Os condomínios residenciais escolhidos foram:

- 1- Thai Beach Home Spa
- 2- Quay Luxury Home Design
- 3- Gaivotas Garden Beach

### 3.1.4.1 – Thai Beach Home Spa

O Thai Beach Home Spa está localizado em frente a Ilha do Campeche, no bairro Campeche, na Costa Leste de Florianópolis.

Esse empreendimento é inspirado na cultura Tailandesa, de onde deriva seu nome e foi pensado para o bem-estar de seus moradores, é sofisticado e possui uma área de lazer completa.

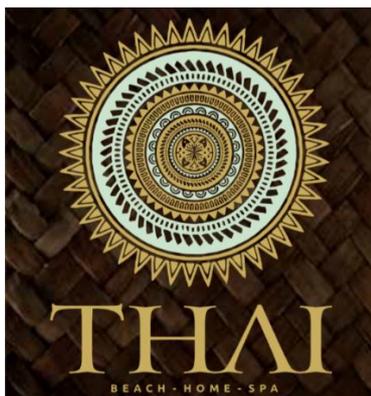
A integração à natureza e infraestrutura são fatores que chamam atenção nesse condomínio, como mostra a imagem 76.

Figura 76 – Thai Beach



Fonte: Thaibeachcampeche (2019)

Figura 77 – Identidade visual Thai Beach



Fonte: Thaibeachcampeche (2019)

A identidade visual do condomínio, segundo Chaves (2011) está dentro do grupo dos identificadores nominais e é um logotipo com acessório. No qual o logotipo faz se acompanhar de um signo carente de autonomia identificadora.

Se tratando do símbolo da identidade visual pode ser percebido uma mandala, que é vastamente utilizado pela cultura oriental e pode ser relacionado à religião budista que é uma das inúmeras praticadas na Tailândia.

Para Péon (2009), o símbolo da mandala se enquadra como abstrato por não possuir representação figurativa. Para Wong (1998) existe no símbolo a rotação de planos, que indica a mudança no sentido das unidades (das formas geométricas). E ainda a progressão de planos, “que indica a mudança gradual de posição das unidades de forma dentro das subdivisões estruturais de um desenho”. (WONG, 1998, p. 75).

Abaixo do símbolo foi usada uma família tipográfica com serifas suaves e em caixa alta para escrever a palavra “THAI”. O estilo é levemente ondulado, o que pode lembrar o balanço das águas do mar.

Logo após o nome, usou-se uma família tipográfica complementar para escrever as palavras “BEACH – HOME – SPA”. Esse estilo tipográfico não possui serifa, está também em caixa alta. Aparenta ser mais moderno e minimalista.

#### 3.1.4.2 – Quay Luxury Home Design

O Quay Luxury Home Design está localizado no bairro de Jurerê Internacional, que está entre as praias do norte de Florianópolis.

Essa região é conhecida por ser habitada por pessoas de alto poder aquisitivo, além de ser frequentada por muitos jovens em busca de festas e diversão.

O empreendimento segue uma linha de design moderno e sofisticado, mas sem influências neoclássicas. O minimalismo e a razão podem ser percebidos através das linhas retas e limpas.

Figura 78 – Quay Luxury Design



Fonte: Cfl (2019)

Figura 79 – Identidade visual Quay Luxury Design



Fonte: Cfl (2019)

A identidade visual do condomínio, segundo Chaves (2011) está dentro do grupo dos identificadores nominais e é um logotipo puro. É uma representação exclusivamente tipográfica.

A família tipográfica utilizada nesse logotipo é moderna possui inspiração no design minimalista e bem polido. De acordo com Dondis (1997), esse logo possui sentido diagonal, que provoca ideia de instabilidade e provocação; e pode ser observado nas letras Q e Y. Já a letra A, possui em sua composição interna um triângulo equilátero, que pode remeter à ação. Pode se observar também as curvas da letra U e da letra Q, empregando um pouco de emoção a logo.

A cor utilizada para essa logomarca foi o cinza. Conforme os conhecimentos de Farina (2002), podemos relacionar de maneira afetiva essa cor a seriedade, sabedoria e finura.

#### 3.1.4.3 – Gaivotas Garden Beach

Esse último residencial ainda está em fase de construção, porém foi incluído no trabalho para mostrar um status real no qual todos os condomínios que existem já passaram: a fase de construção.

O empreendimento está localizado na praia dos Ingleses, ao norte de Florianópolis. Essa praia é muito frequentada por turistas no verão. Salienta-se o grande número de habitantes desse bairro, que já é maior que muitos municípios do Estado de Santa Catarina.

O empreendimento, que pode ser observado na imagem 80, terá infraestrutura completa, que hoje em dia é comum nos condomínios residenciais e já possui uma identidade visual, que está presente na imagem 81.

Figura 80 – Gaivotas Garden Beach



Fonte: Facebook Gaivotas Garden Beach (2019)

Figura 81 – Identidade Visual - Gaivotas Garden Beach



Fonte: Facebook Gaivotas Garden Beach (2019)

Conforme a classificação de megatipos de Chaves (2011), essa identidade visual está dentro do grupo dos identificadores nominais e é um logotipo com acessório. Nesse caso, vale mencionar o estilo tradicional e popular empregado nessa identidade visual.

O logotipo é representado através da utilização de uma família tipográfica em caixa alta. Nota-se um certo tradicionalismo nesse estilo. O ritmo se faz presente pelo movimento e sombreado da tipografia. O efeito de sombra foi usado novamente na frase de baixo “Garden Beach”.

Existe dentro do logotipo o símbolo da identidade visual. Ele está inserido dentro da letra O e os itens são uma gaivota, o mar em azul e possivelmente o céu na cor verde. Sobre o desenho do pássaro dentro da identidade visual desse condomínio, é cabível citar Dondis (1997), quando fala que a realidade é a experiência visual predominante. Sabemos que a figura é um pássaro por nossa experiência visual que carregamos em nosso repertório visual.

O simbolismo está presente no desenho da gaivota nessa marca pois, conforme (DONDIS, 1997, p.91), “a abstração voltada para o simbolismo requer uma simplificação radical, ou seja, a redução do detalhe visual ao seu mínimo irreduzível”.

A cor dessa ave é branca. Conforme Farina (2002) a associação afetiva do branco lembra o: bem, juventude, otimismo, deleite, harmonia, estabilidade etc.

Podemos também, para concluir, mencionar Wong (1998), que aponta que a gaivota é nesse caso, segundo os princípios de forma e desenho uma imagem bidimensional com linhas. “Um contorno é a expressão mais econômica de informação visual básica [...]”. (WONG, 1998, p. 143).

### 3.1.5 Stakeholders

Os stakeholders sob o prisma de Wheeler (2008), são as partes interessadas na corporação seja fazendo o papel de clientes, fornecedores, empregados ou sendo a comunidade em geral.

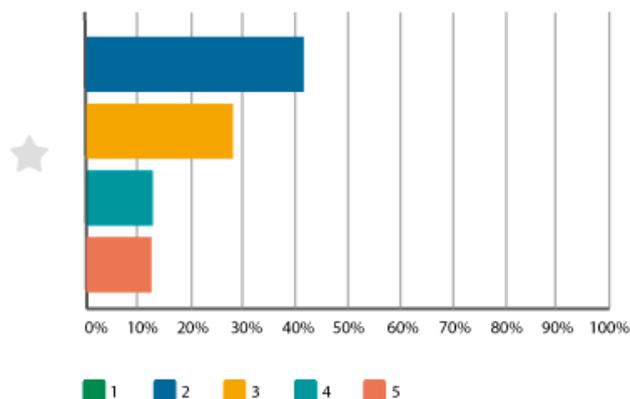
É relevante o conhecimento de como os stakeholders se relacionam com a corporação e o que isso impacta em suas vidas.

No caso desse projeto, os stakeholders são primeiramente os moradores do Costa do Sol que fazem parte de uma comunidade de 90 apartamentos, divididos em três blocos em 19.000m<sup>2</sup> de terreno na praia Brava. Posteriormente são incluídos os funcionários, empresas prestadoras de serviços e demais corporações que tem relações com o condomínio.

No questionário, que está no apêndice C, foram obtidos dados que apontaram o interesse de boa parte dos condôminos ao redesign da identidade visual do Costa do Sol.

Figura 82 – Questionário – pergunta 2

Qual o seu grau de satisfação com a identidade visual do condomínio Costa do Sol?  
(1= pouco satisfeito / 5= muito satisfeito)

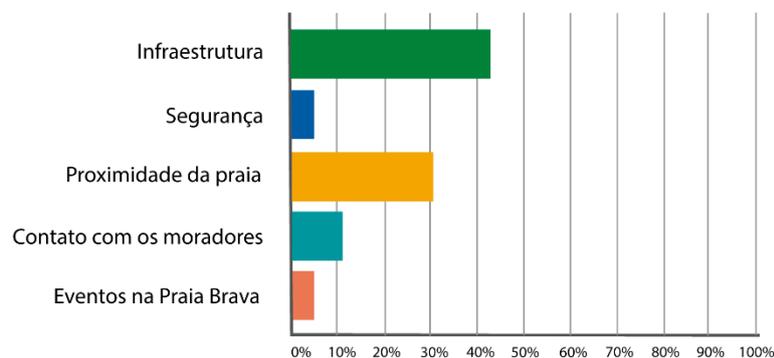


Fonte: Acervo do autor / pesquisa online (2019)

Na pergunta (2) do questionário foi possível saber que 42% dos moradores estão pouco satisfeitos com a marca do condomínio. Além disso, de acordo com a entrevista do apêndice A, a alta gerência do condomínio defende o redesign da marca, porque alega a falta de um documento em vetor padrão. E isso já está causando transtornos visuais na estética das aplicações da marca.

Figura 83 – Questionário – pergunta 7

Das alternativas abaixo, assinale as 2 que você mais gosta em relação ao condomínio.



Fonte: Acervo do autor / pesquisa online (2019)

As características do condomínio que os moradores mais gostam (apêndice C), pergunta (7) do questionário, são em ordem de preferência: a infraestrutura, proximidade da praia e contato com moradores. Isso indica a importância do posicionamento que o Costa do Sol tem perante os stakeholders que é, a organização e manutenção dele. Que está no manual do condômino (anexo A). A natureza tem a segunda maior influência na escolha dos moradores do Costa do Sol que está rodeado por uma praia cercada de natureza e opções de lazer ao ar livre.

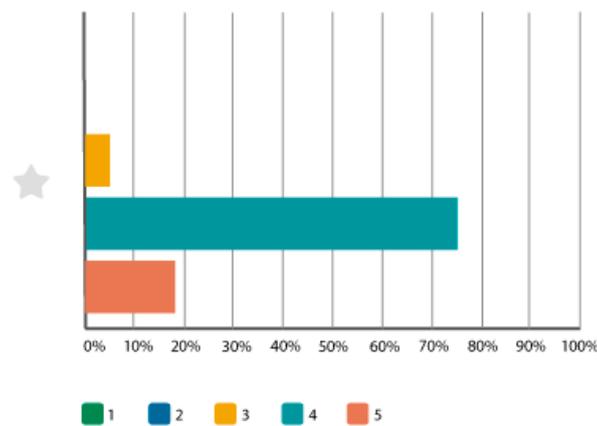
O bom relacionamento entre os condôminos mostrou-se relevante nos resultados dessa pergunta ao ponto de estar na terceira posição do gráfico. Assim também, apreciam os espaços compartilhados que o condomínio disponibiliza.

Ainda, com foco neles, pôde-se perceber que têm preferência pelas tecnologias de comunicação mais atuais e ágeis como por exemplo o whatsapp. E por fim, estão adeptos a mudanças estruturais no condomínio para a vinda de tecnologias que utilizem fontes de energias renováveis e mais eficientes.

Essas informações mostram a vontade de constante atualização e alto grau de renovação da gerência do condomínio Costa do Sol. O reflexo dessa postura institucional pode ser visto no gráfico da pergunta (8) do questionário (apêndice C).

Figura 84 – Questionário – pergunta 8

Qual o seu grau de satisfação com a manutenção da infraestrutura do condomínio?  
(1= pouco satisfeito / 5= muito satisfeito)



Fonte: Acervo do autor / pesquisa online (2019)

Após uma nova entrevista com a síndica, que pode ser vista no apêndice B, investigou-se a postura do condomínio com relação as empresas que prestam serviços para o Costa do Sol. Diretamente e indiretamente.

É válido destacar alguns momentos da entrevista em que a síndica afirma a importância dessas empresas para o Costa do Sol, porque elas são imprescindíveis para prover a melhor infraestrutura aos condôminos, que sempre esperam passar bons momentos durante a temporada de verão na Praia Brava.

Muitos desses serviços são obrigatórios por lei, tais como a segurança do trabalho, medicina do trabalho, manutenção da piscina, empresa de segurança residencial, fiscalização do consumo de energia elétrica. Outros são contratados para acrescentar bônus à estrutura: internet, tv a cabo, equipe de bar de piscina.

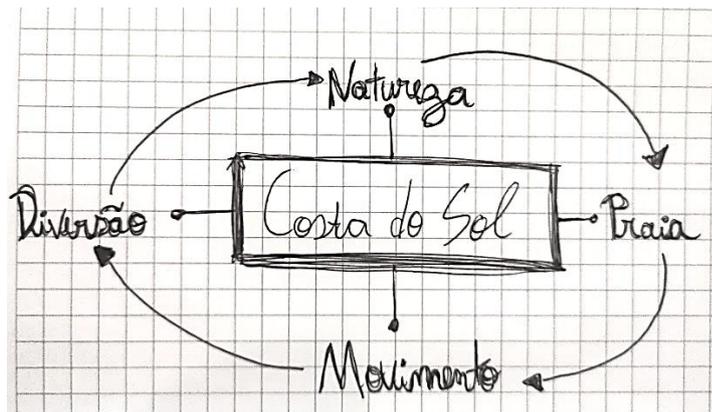
## 3.2 CLASSIFICAÇÃO DA ESTRATÉGIA

### 3.2.1 Atributos da Marca

O condomínio Costa do Sol está diretamente relacionado à natureza, uma condição que é o ponto de partida para os moradores que optaram por habitar a Praia Brava nas temporadas de verão.

A partir do questionário (apêndice C) e das entrevistas com a gerência do condomínio (apêndices A e B), foram extraídos os atributos que guiarão o desenvolvimento da nova identidade visual do condomínio de forma coesa, organizada e estética.

Figura 85 – Atributos da marca



Fonte: Acervo do autor

A nova identidade visual objetiva suprir a falta de organização estética que foi observada nas aplicações incorretas da marca. Além da vontade de expressar os conceitos do condomínio, visa também facilitar a utilização do arquivo matriz vetorizado, pelos stakeholders.

## 4 DESIGN DA IDENTIDADE

A etapa seguinte da metodologia de Wheeler é denominada design da identidade, a qual, se iniciam os processos de criação.

Nessa fase serão desenvolvidas diversas alternativas imagéticas por meio de desenhos a mão livre baseados nos atributos extraídos das entrevistas e questionários.

Posteriormente será realizada a digitalização de um desses desenhos através de um software de design que facilita a vetorização da imagem, para refinamento. Do refinamento desses vetores surgirá o modelo final. E por fim, ocorrerá as aplicações da identidade visual em modelos digitais de protótipos (mockups) e físicos.

### 4.1 PAINÉIS SEMÂNTICOS

Foram criados painéis semânticos para melhor ilustrar os atributos do condomínio Costa do Sol e facilitar a compreensão do processo de trabalho no redesign da marca.

Figura 86 – Painel natureza



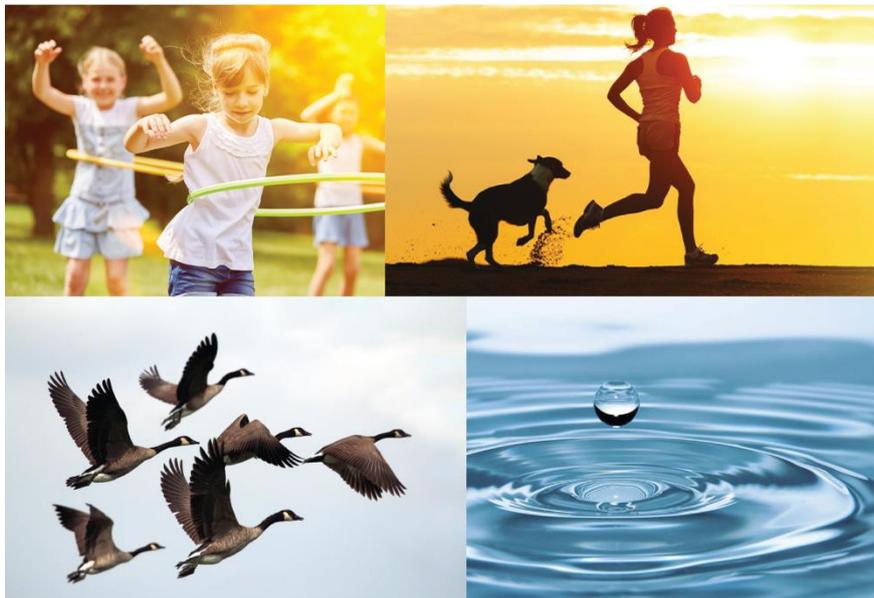
Fonte: Acervo do autor

Figura 87 – Painel praia



Fonte: Acervo do autor

Figura 88 – Painel movimento



Fonte: Acervo do autor

Figura 89 – Painelel diversão



Fonte: Acervo do autor

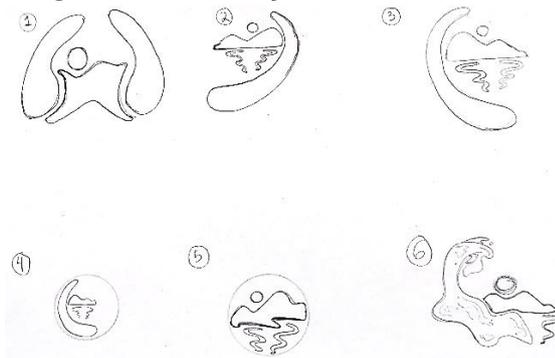
## 4.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

A geração de alternativas aconteceu de maneira orgânica e foi baseada nos painéis semânticos criados anteriormente com os atributos postos para o condomínio.

### 4.2.1 Símbolo

O objetivo estabelecido para essa etapa fora conseguir criar um símbolo que se encaixe no contexto geral dos conceitos, mas sem deixar de lado a história do Costa do Sol e o que ele carrega junto aos condôminos.

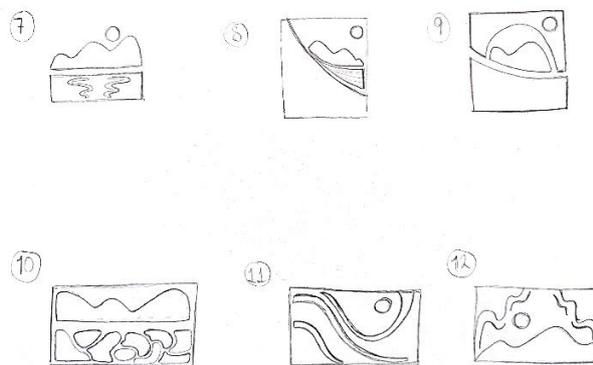
Figura 90 – Geração de alternativas – desenhos P/B



Fonte: Acervo do autor

Primeiramente surgiram essas ideias de montanhas, água com reflexo, ondas e a figura abstrata de uma pessoa (figura 90). Foram as primeiras 6 ideias que surgiram ao pensar nos conceitos escolhidos. Organizei meus sketches em 6 unidades por folha. Geralmente as ideias iniciais são as que já existem com frequência. Que resultam do nosso repertório visual adquirido ao longo da vida. Portanto foi necessário continuar desenhando o que se passava pela minha cabeça, para assim conhecer novas possibilidades criativas.

Figura 91 – Geração de alternativas – desenhos P/B

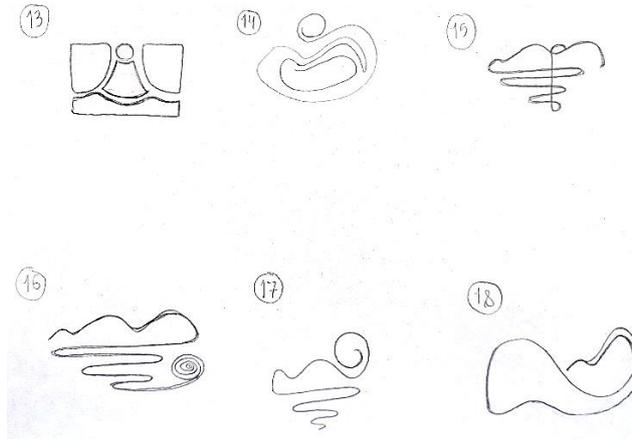


Fonte: Acervo do autor

Nesse segundo bloco de ideias (figura 91), segui a linha do fechamento total dos desenhos em quadrados ou retângulos. Estava pensando em símbolos que transmitissem mais segurança e que de certa forma fossem mais conhecidos pelas pessoas. Mas sempre tentando explorar a linguagem da natureza, expressada por montanhas, sol, mar e encosta. Queria também que esses desenhos tivessem muito movimento e descontração nas linhas.

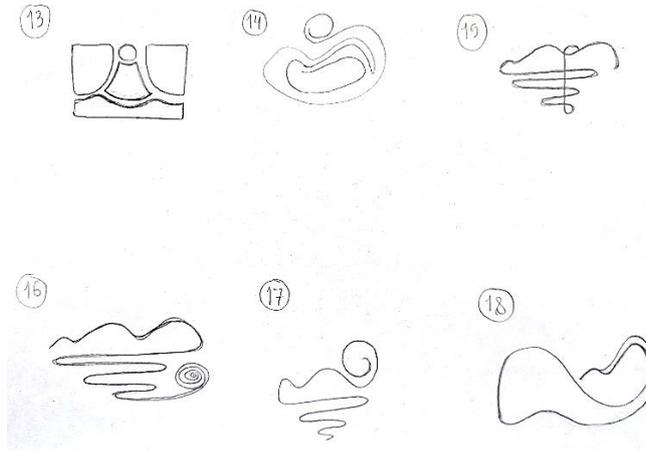
Por outro lado, nos próximos blocos de ideias (figura 92 e 93), precisava alternar a maneira de pensar. Então decidi soltar os símbolos e esquecer os quadrados e retângulos que davam o fechamento e segurança aos símbolos. A fluidez das linhas nesses desenhos deu formato aos conceitos. Os símbolos são abstratos. As vezes até um pouco aleatórios, mas a regra do jogo era não vetar nenhuma ideia que entrasse na cabeça, porque isso poderia arruinar com o processo criativo.

Figura 92 – Geração de alternativas – desenhos P/B



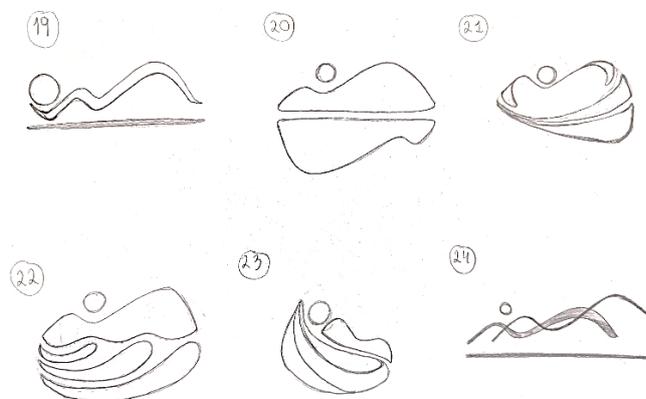
Fonte: Acervo do autor

Figura 93 – Geração de alternativas – desenhos P/B



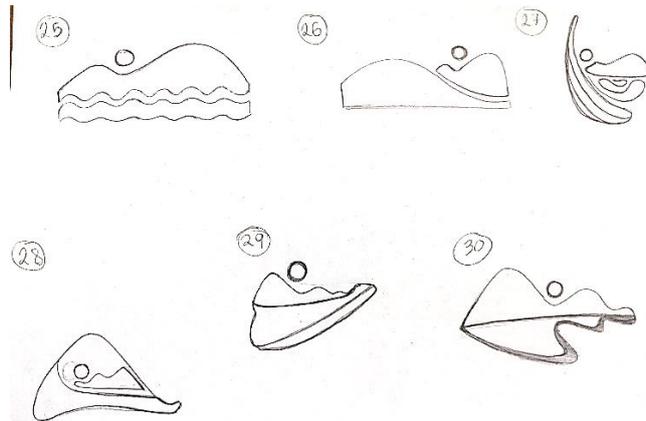
Fonte: Acervo do autor

Figura 94 – Geração de alternativas – desenhos P/B



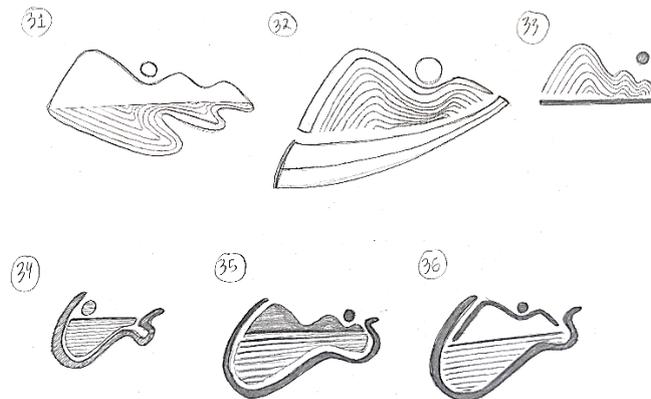
Fonte: Acervo do autor

Figura 95 – Geração de alternativas – desenhos P/B



Fonte: Acervo do autor

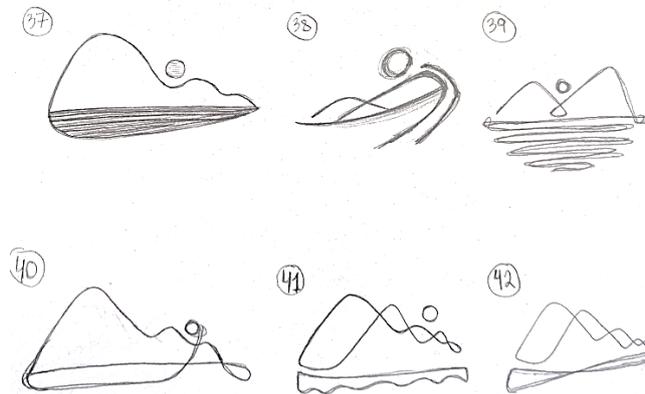
Figura 96 – Geração de alternativas – desenhos P/B



Fonte: Acervo do autor

Nas figuras 94, 95 e 96 a maioria dos desenhos são ilustrados com símbolos que tem rebatimento de formas. Adotei essa técnica nesses blocos porque dão ênfase ao movimento e porque se pode brincar com a direção de um dos desenhos rebatidos. Isso pode gerar resultados bastante interessantes como o da alternativa 20. Uma alternativa que eu considerei um bom caminho para trilhar foi o desenho 30, que tem o rebatimento da forma, mas uma leve distorção e adicionei também perspectiva a ela. Isso deu a sensação de chão e montanhas, base e topo. E por seguinte fui basicamente repetindo essa ideia, mas insistindo em alguma inovação, seja a repetição de linhas, alternância de direção, uma curva a mais, um ponto a menos.

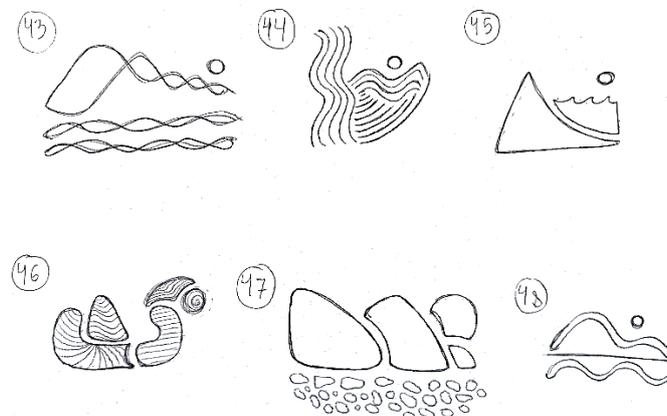
Figura 97 – Geração de alternativas – desenhos P/B



Fonte: Acervo do autor

O bloco de ideias da imagem 97 mostra a minha insistência no conceito de natureza e praia expressados por meio das montanhas, desenhadas de várias formas. São linhas mais soltas e sem nenhum compromisso de acerto. Precisava gerar volume de ideias para que mais pra frente pudesse combinar formas, eliminar traços, modificar símbolos.

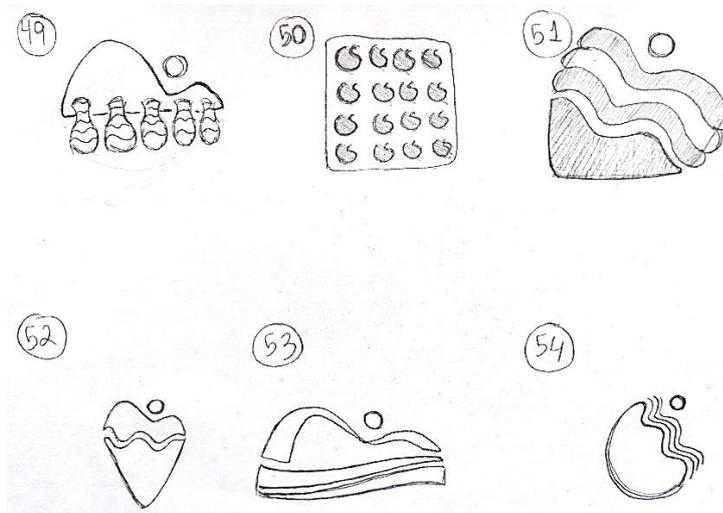
Figura 98 – Geração de alternativas – desenhos P/B



Fonte: Acervo do autor

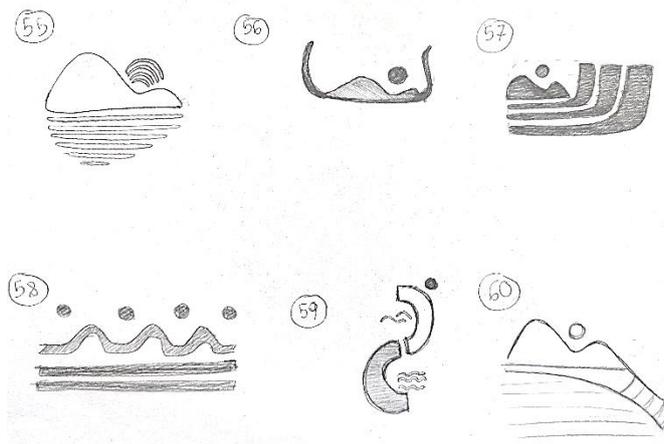
Uma nova abordagem foi praticada (figura 98) em relação ao conceito de natureza. Adicionei grandes pedras e pedras menores, no desenho 47. Por outro lado, no desenho 46 decidi focar no conceito de movimento e diversão que são expressos pelas diversas linhas curvas e abstratas que podem até lembrar uma minhoca. Os desenhos 43, 44 e 45 focam bastante nas ondas do mar.

Figura 99 – Geração de alternativas – desenhos P/B



Fonte: Acervo do autor

Figura 100 – Geração de alternativas – desenhos P/B

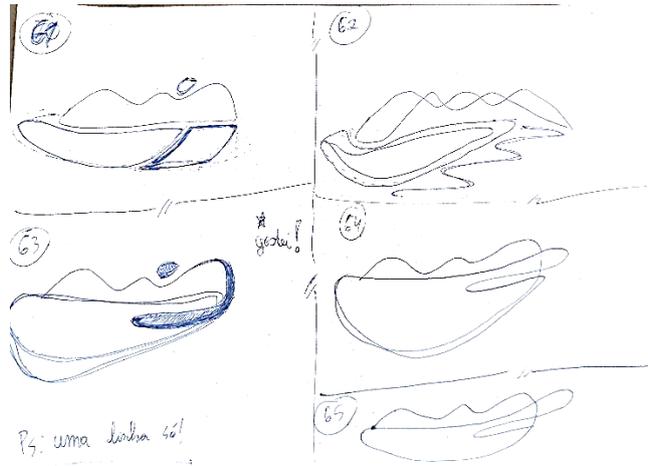


Fonte: Acervo do autor

Nessa etapa da geração de alternativas o cansaço estava tomando o espaço da criatividade e lucidez. Então surgiram imagens muito pífias que não estavam me agradando em nada. Mas não pude descartá-las. Tudo precisava ser documentado. Entretanto naquele momento achei mais prudente me desligar dos desenhos e encerrar a jornada, que continuaria no dia seguinte.

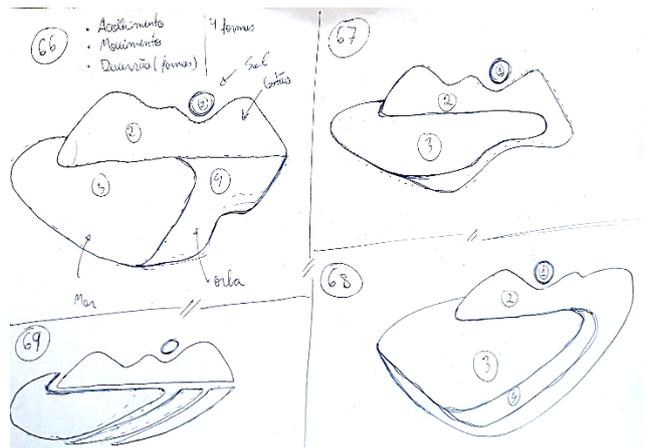
Com as energias renovadas e a mente descansada retomei o meu trabalho. Me sentia motivado a desenvolver várias alternativas, mas, agora focado nos símbolos que representassem: costão, mar, praia, sol e abraço. Ou seja, todos os conceitos estavam sendo seguidos só que alguns de maneira mais implícita e outros mais explícitos.

Figura 101 – Geração de alternativas – desenhos P/B



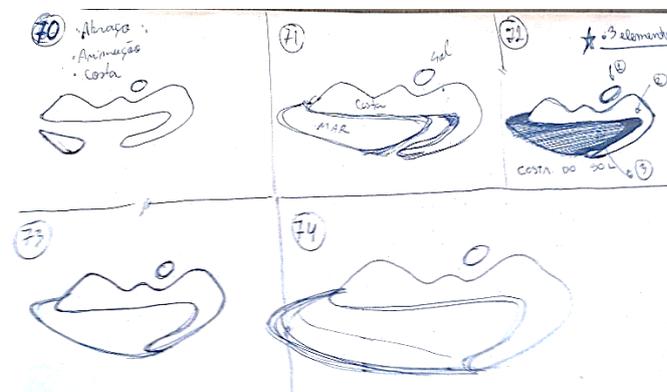
Fonte: Acervo do autor

Figura 102 – Geração de alternativas – desenhos P/B



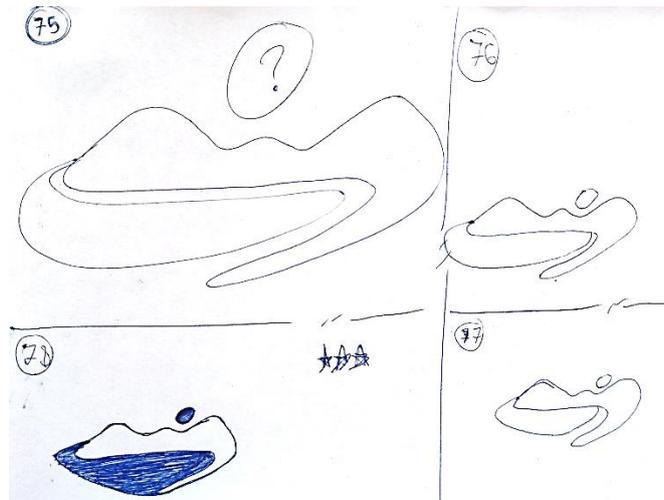
Fonte: Acervo do autor

Figura 103 – Geração de alternativas – desenhos P/B



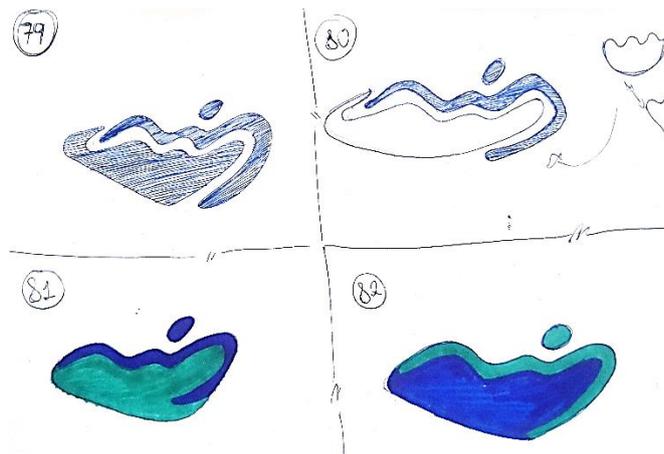
Fonte: Acervo do autor

Figura 104 – Geração de alternativas – desenhos P/B



Fonte: Acervo do autor

Figura 105 – Geração de alternativas – desenhos P/B e cor

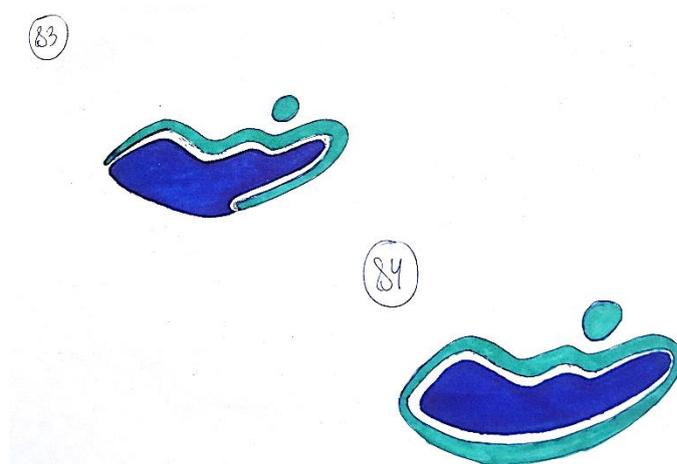


Fonte: Acervo do autor

Como pode ser notado na figura 105 os símbolos fazem menção ao contorno do costão (montanhas) que de maneira sutil e alegre abraça o mar. O círculo acima é a representação do sol, mas também é a cabeça do avatar. A utilização de cores nesse momento foi necessária porque eu precisava ter noção de volume, realce, mesmo que de maneira primária e não definitiva. Só era preciso visualizar de maneira diferente para que os desenhos continuassem fluindo.

Continuando com as evoluções simbólicas, a imagem 106, desenho 83, representa uma outra versão do desenho anterior a ele (82). Nesse desenho optei por desagrupar as montanhas (braços do avatar) do mar. Precisava novamente de um símbolo leve, que resgatasse a ideia de diversão.

Figura 106 – Geração de alternativas – desenhos cor



Fonte: Acervo do autor

A utilização de uma nova cor foi necessária no desenho 85 (figura 107). O vermelho representa o sol e foi separado em partes da simbologia do avatar.

Figura 107 – Geração de alternativas – desenhos cor



Fonte: Acervo do autor

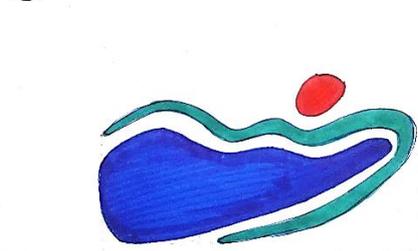
Figura 108 – Geração de alternativas – desenhos cor



Fonte: Acervo do autor

Figura 109 – Geração de alternativas – desenhos cor

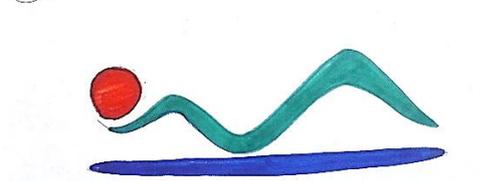
86



Fonte: Acervo do autor

Figura 110 – Geração de alternativas – desenhos cor

87

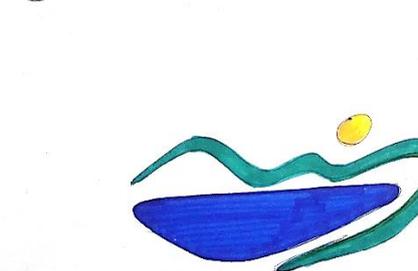


Fonte: Acervo do autor

Outra possibilidade de abordagem foi criada no desenho 87 (figura 110). Totalmente solto e flutuante, essa alternativa transmitia muita ideia de leveza. Em contrapartida, trazia consigo pouca relação com os conceitos e muita fragilidade.

Figura 111 – Geração de alternativas – desenhos cor

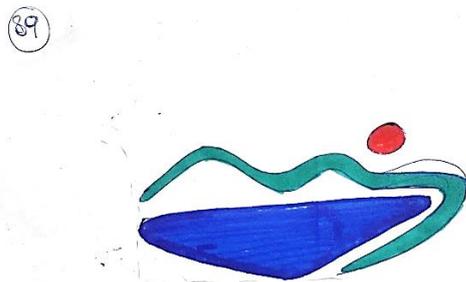
88



Fonte: Acervo do autor

Na figura 111, o amarelo foi empregado no lugar do vermelho. E a ideia de avatar englobando os conceitos foram resgatados.

Figura 112 – Geração de alternativas – desenhos cor



Fonte: Acervo do autor

Os desenhos criados têm como foco a natureza que é representada em forma de montanhas e costões, com linhas curvas e soltas; o mar e o sol. A praia nesse instante, é representada de maneira mais tímida na direção diagonal direita, entre o costão e o mar. O movimento fica evidente no formato das imagens e a diversão se dá pelas curvas e formas orgânicas.

Depois essa etapa manual, chegara a hora de digitalizar as alternativas que mais esboçam os atributos: natureza, praia, movimento e diversão.

A alternativa utilizada como ponto de partida para a vetorização do símbolo foi da figura 111 acima.

Como mostra a imagem 113 a trajetória evolutiva do refinamento das possibilidades de símbolo para o Costa do Sol foi menos extensa que a geração de alternativas. Porém não menos complexa. Nessa etapa também surgem novas ideias portanto, é necessário foco para chegar ao resultado esperado.

O processo de escolha do símbolo pela alta gerência do Costa do Sol aconteceu por meio de uma reunião que foi marcada dois dias antes, por meio de mensagens com a síndica via o aplicativo whatsapp.

Me dirigi até a praia Brava, e entrei no condomínio Costa do Sol. Lá, me reuni com a síndica, com o zelador, com três membros do conselho de condomínio e um porteiro. O objetivo da reunião era apresentar de maneira informal toda a minha trajetória criativa e conceitual ilustrada nos desenhos das folhas A4.

Depois, foi o momento de mostrar para todos os presentes, as 10 alternativas que eu selecionei para eles analisarem no meu notebook. Essas alternativas já estavam vetorizadas e com cores mais bem pensadas. Aquele momento foi importante para praticar a oratória e embasar meus conhecimentos de design.

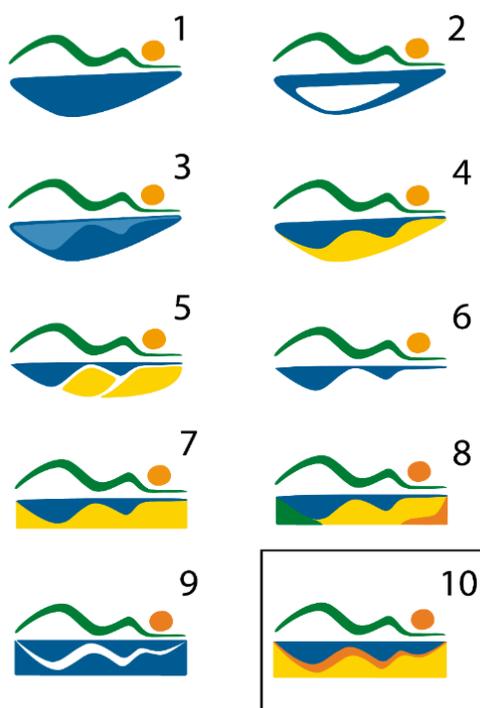
O processo de apresentação ocorreu mais como um bate papo entre amigos.

Todos expressavam suas opiniões de maneira livre. Até que chegou um momento em que eu sugeri que fosse feita uma eleição para as ideias que eles mais gostavam. Após esse debate, a síndica organizou a votação final, para a escolha do símbolo novo do Costa do Sol.

O símbolo escolhido pela gerência e assembleia do condomínio Costa do Sol foi o número 10, que segundo eles expressa de maneira mais coesa os atributos do condomínio.

Vale ressaltar que pequenas alterações em relação a cor serão implementadas posteriormente. O ciclo evolutivo de refinamento da identidade visual é constante durante o processo de criação.

Figura 113 – Refinamento - vetorização



Fonte: Acervo do autor

Conforme os estudos realizados ao curso desse projeto o símbolo escolhido se caracteriza como abstrato. Pois, “a redução de tudo aquilo que vemos aos elementos visuais básicos também é um processo de abstração”. (DONDIS, 1997, p.95). Ainda segundo o autor, esse símbolo tem movimento, porque nosso eixo visual

se move ao longo das formas utilizadas. É possível identificar a presença da direção diagonal no elemento de baixo, no formato laranja do símbolo, que representa a orla da praia. Assim também nas montanhas, em verde.

No elemento azul, que representa o mar a direção é horizontal na parte superior.

A similaridade de formato pode ser atribuída às montanhas e orla da praia, que num primeiro momento parecem ser a mesma coisa de maneira espelhada Wong (1998). Porém analisando com mais atenção podem ser agrupadas por associação.

O sol é percebido no símbolo e pode ser classificado como um ponto, pois de acordo com Gomes Filho (2009) é uma figura com arredondamento e simplificação da forma e possui forte centro de atração visual. A harmonia se faz presente no desenho como um todo devido a organização e equilíbrio das formas orgânicas. De acordo com (GOMES FILHO, 2009) “É, em síntese, o resultado de uma perfeita articulação visual na integração e coerência formal das unidades ou partes daquilo que é apresentado, daquilo que é visto”.

#### **4.2.2 Tipografia**

O texto escrito que será lido dentro da identidade visual é “Costa do Sol”. Ele, nesse contexto é o logotipo.

Para que ele seja de fácil compreensão, com alta pregnância aos olhos de quem lê é necessário a escolha da família tipográfica certa.

Foi feito uma pesquisa em sites de tipografias para selecionar modelos que coubessem na geração de alternativas tipográficas de acordo com os requisitos traçados para essa etapa: legibilidade e atualidade.

Figura 114 – Geração de alternativas - tipografia



Fonte: Acervo do autor

Dentro da geração de alternativas foram escolhidas famílias tipográficas sem serifa, com serifa e manuscritas. Para análise da alta gerência do condomínio.

A alternativa eleita foi a de número 12 que contém uma família tipográfica com serifa pequena e levemente arredondada. A justificativa da escolha pela alta gerência do Costa do Sol foi referente a, não se distanciar de maneira radical da família tipográfica anterior. Se fosse empregada uma tipografia muito distante da existente nesses 15 anos, talvez a identidade visual nova pudesse causar estranheza aos condôminos e demais stakeholders.

#### 4.2.3 Cores

Com o símbolo definido e o logotipo, agora, com a família tipográfica certa, nessa etapa ocorrerá o refinamento da escolha das cores. No processo de vetorização digital já houve o uso das cores para melhor discernimento do símbolo e fluidez na criação.

Figura 115 – Refinamento de cores



Fonte: Acervo do autor

As alternativas da figura 115 foram apresentadas para a alta gerência do Costa do Sol e a escolhida foi identidade visual do lado direito. Com o verde mais claro e a tipografia azul.

## 5 CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO

### 5.1 ASSINATURA VISUAL

A identidade visual escolhida pela alta gerência do condomínio Costa do Sol é a representada pela figura 116.

Figura 116 – Assinatura visual



Fonte: Acervo do autor

Essa marca segundo eles, foi a que melhor representou os atributos e conceitos extraídos das entrevistas e questionário.

Segundo Chaves (2011) a classificação da nova identidade visual está dentro do grupo dos identificadores simbólicos e é um logotipo com símbolo. Esse pode ser identificado de maneira isolada ou em conjunto.

#### 5.1.1 Logotipo e símbolo

Na criação do logotipo foi utilizada a família tipográfica MARTEL em “Costa do Sol”. Essa tipografia possui serifa suave, com linhas mais modernas e cantos levemente arredondados. Ela é pertinente aos conceitos de natureza e movimento que o condomínio e a praia Brava esboçam.

Uma questão que foi relevante no processo de escolha da tipografia foi a letra “O” em SOL não entrar em conflito visual com o sol ilustrado no símbolo. Os conceitos de pregnância da forma foram levados em conta durante o processo.

Figura 117 – Família tipográfica MARTEL

Martel

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 118 – Símbolo final



Fonte: Arquivo Pessoal

### 5.1.2 Cores

As cores foram escolhidas de acordo com os atributos: natureza, praia, diversão e movimento.

Cada uma delas representa um elemento do símbolo, sendo o verde (montanhas), amarelo (areia da praia), azul (mar) e o laranja (sol e a orla da praia). Para a tipografia foi aplicada a cor azul escuro.

Figura 119 – Cores



Fonte: Arquivo Pessoal

### 5.1.3 Aplicações

Para melhor entendimento de como se comportaria visualmente a nova identidade visual aplicada em objetos do cotidiano, foram criadas algumas opções em protótipos digitais para enxergar o resultado do trabalho. Outras aplicações estarão descritas no manual da identidade visual do Condomínio Costa do Sol.

Figura 120 – Caneca



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 121 – Boné



Fonte: Arquivo Pessoal

Figura 122 – Camiseta



Fonte: Arquivo Pessoal

## 5.2 MANUAL DA IDENTIDADE VISUAL

De acordo com Peon (2009), o manual da marca é a fase final do projeto e requer organização no momento de desenvolvimento. Assim também, para Munhoz (2009), o manual tem como objetivo apresentar as informações corporativas de maneira normatizada para a aplicação correta da marca.

### 5.2.1 Capa

A frase “Manual de Identidade Visual” juntamente com a assinatura visual e um padrão desenvolvido com as curvas da nova identidade visual estão ilustrados na capa.

### 5.2.2 Apresentação

O Manual da Identidade do Condomínio Costa do Sol tem como objetivo apresentar a Identidade Visual junto com as regras de uso e o processo de construção dela.

### 5.2.3 Condomínio Residencial Costa do Sol

Esta página possui o resumo do regulamento interno dos deveres e obrigações do condomínio.

O Condomínio Costa do Sol, localizado na Praia Brava - Florianópolis/SC tem como diretrizes: bom comportamento e educação para com os condôminos e funcionários; organização e manutenção da infraestrutura; segurança e zelo.

### 5.2.4 Assinatura Visual

Composta pelo símbolo e tipografia. Dentre seus conceitos estão: movimento, natureza, praia e diversão. Deve ser utilizada na maioria das comunicações, sendo a aplicação prioritária.

### 5.2.5 Versões da Marca

A aplicação da versão vertical deverá ser priorizada sempre que possível. A versão horizontal deverá ser utilizada quando for a melhor opção para o espaço disponível.

Figura 123 – Versão Vertical



Fonte: Acervo do autor

Figura 124 – Versão Horizontal



Fonte: Acervo do autor

### 5.2.6 Área de Proteção

Para não sofrer interferência de outros elementos, foi estabelecido uma medida mínima de distância. A medida é definida por 'x', obtida através do elemento circular da identidade visual.

### 5.2.7 Redução Máxima

Recomenda-se que a redução máxima para garantir uma boa leitura seja de 2cm de largura para a versão vertical e 4cm para a versão horizontal.

Figura 125 – Redução máxima

#### Versão Vertical



#### Versão Horizontal



Fonte: Acervo do autor

### 5.2.8 Grade de construção

A grade de construção serve como referência para a criação da marca. É de grande importância manter a proporção de todos os elementos.

Figura 126 – Grade de construção



Fonte: Acervo do autor

### 5.2.9 Cores Institucionais

É recomendado que siga as referências para cada tipo de aplicação para manter o padrão de cores, sendo hexadecimal para aplicações em web, RGB para digital e CMYK impressões gráficas.

Figura 127 – Cores Institucionais



Fonte: Acervo do autor

### 5.2.10 Versão Monocromática

Em materiais que restrinjam o uso de cor ou com fundo colorido, a aplicação deverá ser de acordo com o esquema abaixo:

Figura 128 – Versão Monocromática



Fonte: Acervo do autor

### 5.2.11 Tipografia

A fonte “Martel” é a tipografia base utilizada na identidade visual e suas derivações atuam como tipografia auxiliar.

### 5.2.12 Uso incorreto

Exemplos de uso incorreto da identidade visual que devem ser evitados a fim de manter consistência dos elementos gráficos e não prejudicar a marca:

Figura 129 – Uso incorreto



Fonte: Acervo do autor

### 5.2.13 Aplicações Recomendadas

Figura 130 – Bonés



Fonte: Acervo do autor

Figura 131 – Polo e camiseta



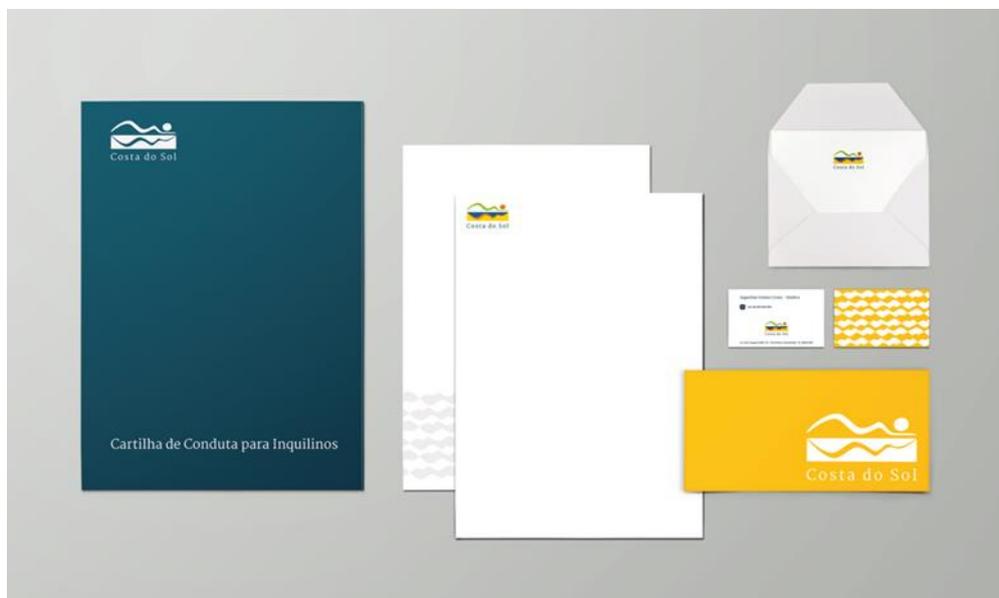
Fonte: Acervo do autor

Figura 132 – Shorts e chinelo



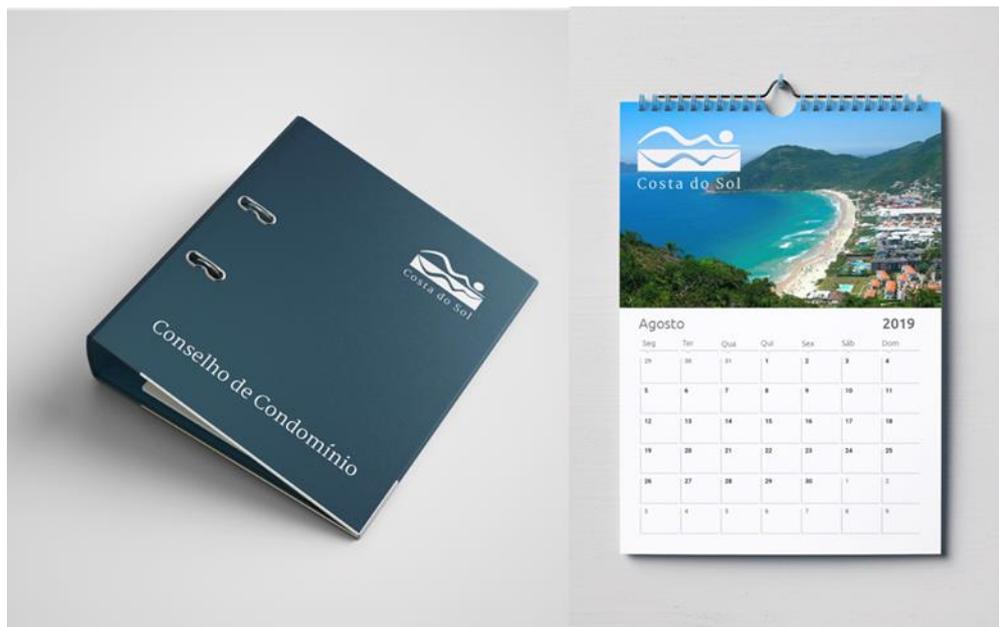
Fonte: Acervo do autor

Figura 133 – Papeleria



Fonte: Acervo do autor

Figura 134 – Fichário e Calendário



Fonte: Acervo do autor

Figura 135 – Crachá



Fonte: Acervo do autor

Figura 136 – Pulseiras



Fonte: Acervo do autor

Figura 137 – Guarda-sóis



Fonte: Acervo do autor

Figura 138 – Cadeiras de praia



Fonte: Acervo do autor

Figura 139 – Toalhas



Fonte: Acervo do autor

Figura 140 – Sinalização externa – letreiro em inox



Fonte: Acervo do autor

Figura 141 – Adesivo jateado no vidro



Fonte: Acervo do autor

Figura 142 – Placas de sinalização interna



Fonte: Acervo do autor

Figura 143 – Caneca, pratos, tapete e garrafa de água.



Fonte: Acervo do autor

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho realizado teve como objetivo o desenvolvimento do redesign da identidade visual corporativa do condomínio residencial Costa do Sol. Inicialmente foi necessário a compreensão do condomínio como um todo. Como ele se posiciona perante os stakeholders, quais os princípios que visa exercer e o que dissemina para os condôminos. A partir disso foram aplicadas técnicas de coletas de dados aos condomínios e alta gerência para identificar quais eram os pontos fracos existentes na marca utilizada pelo Costa do Sol há 15 anos. Com isso, os atributos foram pensados para a criação da nova marca, que posteriormente seriam testados através de desenhos com inúmeras possibilidades de alternativas até serem refinados e chegar à decisão final da alta gerência do Costa do Sol. A organização da nova identidade visual foi construída e documentada no manual de aplicação que dá as diretrizes para o uso correto dela.

Durante o percurso do projeto foram obtidos aprendizados importantes. O processo de conhecer a corporação com o levantamento de informações, desvendar quais são os problemas e cursar trajetórias até chegar nos atributos finais foi enriquecedor. Através da fundamentação teórica, embasamentos de grandes autores puderam ser transcritos de forma coesa e dando respaldo as análises e decisões. Dessa forma, os resultados obtidos foram positivos e bem quistos pelo Costa do Sol.

A metodologia aplicada ao desenvolvimento do projeto foi uma ferramenta norteadora, que trouxe maior conhecimento ao conteúdo vivenciado de maneira prática. Essa experiência real, englobou inúmeros conhecimentos adquiridos ao longo da graduação de Design, que acrescentou noções reais dos desafios e glórias que teremos ao longo da carreira.

O futuro do condomínio Costa do Sol com a implementação da nova identidade visual será mais organizado e nítido. Os ruídos nas questões estéticas de aplicação da marca deixarão de embaçar o competente trabalho que toda equipe do condomínio exerce. A mentalidade evolutiva construída ao longo dos anos pelos gestores do Costa do Sol unido à natureza e alma da praia Brava, são transmitidas em conceitos aos moradores e aqueles que se relacionam com ele, que agora, ilustram uma nova marca.

## REFERÊNCIAS

- ADG. **Associação dos Designers Gráficos**. 2002. Disponível em: <<http://www.adg.org.br/institucional/apresentacao>>. Acesso em: 10 out. 2018.
- AAKER, David A. **Criando e Administrando marcas de sucesso**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2001.
- ALBUQUERQUE, Jamil. **A arte de lidar com pessoas**. São Paulo. Ed. Planeta do Brasil, 2007. CASTRO, M. G. de Administração de condomínios: Gestão Condominial Objetiva, Inteligente, <[www.sindioscop.com.br/materialespecial.asp](http://www.sindioscop.com.br/materialespecial.asp)> Acesso em: 06 set 2013.
- ARNHEIN, Rudolf. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora**. São Paulo: Pioneira, 2000.
- BARROS, Aidil Jesus; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. 11.ed. Petrópolis: Vozes, 2000.
- BARROS, Lilian Ried Miller. **A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe**. 4. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- BARROS, Lilian Ried Miller. **A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe**. 4. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.
- BEDBURY, Scott. **Nove maneiras de consertar uma marca**. São Paulo: HSM Management, 2002.
- BRUNNER, Robert; EMERY, Stewart. **Gestão estratégica do Design: Como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa**. São Paulo: M Books, 2010.
- CALDEIRA, Teresa P. **Cidade de muros: crime, segregação e cidadania**. São Paulo: Edusp, 2000.
- CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + Design: O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. 2013. 427 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Arquitetura e Urbanismo, Fauusp, São Paulo, 2013
- CHAVES, Norberto. **Pensamento tipológico: Um requisito fundamental para saber avaliar e desenhar corretamente signos gráficos marcários**. 2011. Disponível em: <<https://foroalfa.org/pt/artigos/pensamento-tipologico>>. Acesso em: 30 nov. 2018.
- CHOAY, Françoise. **O urbanismo: utopia e realidades de uma antologia**. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- CÓDIGO CIVIL DE DIREITO
- CONSOLO, Maria Cecília. **Marcas: A expansão simbólica da identidade**. 2012. Disponível em: <[academia.edu/8288554/MARCAS\\_A\\_Expansão\\_Simbólica\\_da\\_Identidade](http://academia.edu/8288554/MARCAS_A_Expansão_Simbólica_da_Identidade)>. Acesso em: 30 nov. 2018.

COSTA E SILVA, Adriana. **Branding & Design: identidade no varejo**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

EXAME. **Espaços compartilhados: tendência que veio para ficar nos condomínios**. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/espacos-compartilhados-tendencia-que-veio-para-ficar-nos-condominios-shtml/>>. Acesso em: 15 out. 2019.

FADEL, Jorge Luiz Carlos. **Condomínio: Teoria & Prática – O Manual do Morador**. Rio de Janeiro/RJ: Brasport, 2007.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2002.

FIELL, Peter; Charlotte. **Design Industrial A-Z**. Köln: Editora Taschen, 2001.

FRÚGOLI JR, Heitor. **São Paulo: espaços públicos e interação social**. São Paulo: Marco Zero, 1995.

GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas**. São Paulo: Editora Campus, 2002.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto**. São Paulo: Escrituras, 2009.

GRACIOSO, Francisco. **As marcas são seres mutantes**. São Paulo: Revista da ESPM, 2004.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design Gráfico: do invisível ao ilegível**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

GUIA FLORIPA: **Praia Brava**. 2019. Disponível em: <<https://guiafloripa.com.br/turismo/praias/prai-brava>> Acesso em: 20 out. 2019.

KAPFERER, Jean-Nöel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KNAPP, Duane E. **Brandmindset: fixando a marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

LEBORG, Christian. **Visual Grammar**. New York: Princeton Architectural Press, 2006.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MARQUES CONSTRUTORA: **Espaços compartilhados: tendência para os condomínios**. 2018. Disponível em:

< <https://marquesconstrutora.com.br/blog/espacos-compartilhados-tendencia-para-os-condominios/>>. Acesso em: 15 out. 2019.

MARTINS, José Roberto. **Grandes Marcas Grandes Negócios**. São Paulo: Editora Negócio, 1999.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. ed. São Paulo: Revista e Ampliada, 2006. Disponível em: <<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-avaliar-marcas.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem as coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

MUNHOZ, Daniella Rosito M. **Manual de identidade visual**: guia para construção. Rio de Janeiro: 2AB, 2009

NIEMEYER, Lucy. **Tipografia**: uma apresentação. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

NIEMEYER, Lucy. Elementos de semiótica aplicados ao design. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

OLIVEIRA, A. Roberto de. **Branding ao ponto**. São Paulo: Revista da ADG, n.24. 2002.

PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de identidade visual. 3ª edição. Editora 2AB, Rio de Janeiro, 2003.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PEREZ, Clotilde. Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINTEREST. **Target logo**. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/485403666079025169/>>. Acesso em: 03 dez. 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**. 2. ed. Nobo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2018.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estética do Marketing**: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. São Paulo: Novel, 2002.

SCHWARTZ, Rosely Benevides de Oliveira. **Revolucionando o Condomínio**. 13. Ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

SIMMEL, Georg. **A sociabilidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

SPOTIFY. **Logo + Colour + Messaging**. 2015. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B0Tax0-x9mbxMUNzc01ES3VMZjQ/view>>. Acesso em: 02 dez. 2018.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TAVARES, Mauro Calixta. *A Força da Marca: Como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Ed. Harbra, 1998.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem**: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira Thomson, 1992.

TYBOUT, Alice M; CALKINS, Tim. **Branding**: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado. São Paulo: Atlas, 2006.

WILLBERG, Hans Peter; FORSSMAN, Friedrich. **Primeiros socorros em tipografia**. São Paulo: Edições Rosari, 2007

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**: noções básicas de planejamento visual. 3. ed. São Paulo: Callis, 2008.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. 2. ed. Porto Alegre, 2008.

WHEELER, Alina. *Design de Identidade da Marca*. 3º edição. Editora Bookman, Porto Alegre, 2012.

WONG, Wucius. **Princípios de Forma e Desenho**. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

## APÊNDICES

## APÊNDICE A – Entrevista com a síndica e o zelador

**Autor:** Quem são os prestadores de serviço do condomínio Costa do Sol?

**Autor:** Agora gostaria de perguntar sobre a identidade visual do Costa do Sol. Desde quando ela existe?

**Síndica:** Pelo que eu me lembre, desde sempre. Ela sempre foi assim.

**Zelador:** Desde que eu trabalho aqui é a mesma imagem. A mesma marca né?! Nunca fizeram nada pra mudar ela.

**Autor:** Você sabe quem desenvolveu a identidade visual do condomínio?

**Síndica:** Quando nós compramos o apartamento aqui, já tinha essa “logo” então acredito que a construtora tenha mandado fazer. Eu não sei se algum designer dentro da construtora tenha feito na época ou se eles terceirizaram com alguma outra empresa.

**Zelador:** É... sobre isso não tenho certeza. Acho que já é da construtora, que manda fazer tudo antes de entregar a obra.

**Autor:** Existe um arquivo modelo padrão, feito em software de design gráfico, com alta resolução, que vocês enviam para as empresas quando querem aplicar a marca do Costa do Sol em alguma superfície?

**Síndica:** Ai! Isso é uma novela. Eu vivo tentando falar com o engenheiro da construtora, com os antigos síndicos, mas ninguém sabe aonde “tá” esse arquivo. Ninguém sabe me responder isso. A gente usa uma imagem que tem lá nos arquivos do Costa do Sol, que está pronta, e enviamos assim mesmo.

**Zelador:** A gente envia sempre uma imagem do logo do Costa do Sol pra empresas de gráfica, estamparia, essas coisas..., mas no arquivo de design, que eles pedem, não tem não.

**Autor:** E o que a falta desse documento padrão implica para o condomínio?

**Síndica:** A falta dele implica em....na falta de organização na hora de usar o “logo” do condomínio. Acho que seria melhor ter tudo organizado, com regras, num documento para na hora que mandarmos, por exemplo, para uma gráfica não ter erro na imagem do resultado. Aqui acontece muito de “eles” terem que adaptar alguma coisinha “da logo” para dar certo na hora de imprimir algum adesivo ou estampar lonas ou camisetas.

**Zelador:** É chato ter que dizer sempre a mesma coisas, que não tem o documento no programa, em alta qualidade. Né?! Acho que ia melhorar essa questão de organização.

**Autor:** Você acredita na importância do redesign da identidade visual do Costa do Sol para os próximos anos?

**Síndica:** Acredito que o condomínio precisa de uma mudança nessa área. Já faz muitos anos que é a mesma coisa ... que “a logo” não muda e ela já está tão “velhinha” ... e o Costa do Sol sempre evoluindo, estamos trabalhando cada vez mais duro para melhorar a infraestrutura para nós, os moradores e visitantes que sempre elogiam do condomínio. Agora estamos focados em implementar tecnologias mais ecológicas também para sermos um modelo de condomínio na Praia Brava. Então já é hora dessa mudança de marca e imagem.

**Zelador:** O condomínio realmente precisa disso. É o momento certo para fazerem outra marca, porque já tem muito tempo que essa existe. As placas de identificação já estão velhas, então seria bom já ter “essa logo” para já fazer tudo junto.

## APÊNDICE B – Entrevista com a síndica

**Autor:** Quem são os prestadores de serviço do condomínio Costa do Sol?

**Síndica:** - Existem vários prestadores de serviço. Primeiramente tem a “Alerta Segurança” que presta serviço de manutenção do “cftvs” (circuito fechado de televisão), cuida dos alarmes do condomínio e do funcionamento dos portões eletrônicos. Tem a “Piscina Fácil” que presta serviço de manutenção de piscina e controle de qualidade bioquímico para a qualidade da água. Depois posso citar a “Santa Clara Medicina do Trabalho” que cuida da parte de medicina ocupacional dos empregados. Eu contrato também a “Preditiva Análises em Energia Elétrica Ltda” que faz o controle do consumo de energia elétrica do condomínio como também da subestação da fossa elétrica.

Tem o “Valter Valter” que cuida da fabricação do cloro da piscina bem como da manutenção da nossa usina de cloro (o Costa do Sol tem uma usina própria que fabrica o cloro da piscina). A “Otis” que é encarregada pela manutenção dos elevadores. E por fim a “Embracon” que é a empresa que administra a contabilidade do condomínio.

**Autor:** Alguma empresa a mais?

**Síndica:** - Ah! Fora isso tem a “Net” que cuida de toda a parte de telefonia, internet e televisão. Pagamos mensalmente.

**Autor:** Quais desses serviços são obrigatórios para um condomínio?

**Síndica:** - É obrigatório o serviço de manutenção da piscina, pois é uma área de usufruto de várias pessoas, então é necessário o controle de qualidade da água que é fornecido através do laudo de um bioquímico.

A “Preditiva” é obrigada a ter.

A medicina do trabalho também é obrigatória, para estarmos de acordo com a lei. Porque quando se contrata um empregado, quando se demite ou quando ele muda de função é necessário o atestado de saúde ocupacional.

Então essa empresa de medicina do trabalho cuida disso. Ela também faz uma inspeção dos “epi’s” (equipamento de proteção individual) que são os equipamentos que a gente tem que fornecer para a segurança no trabalho. Isso é bom, é uma segurança para o condomínio e para os empregados. E assim a gente sabe que se algo acontecer com os empregados a gente está dentro das normas. São fornecidos capas, óculos, calçados adequados, cinturões de segurança para serviços em pequenas alturas. Isso é bom. É uma segurança para o empregado e para o Costa do Sol.

**Autor:** Podemos então tratar o Costa do Sol como uma corporação?

**Síndica:** Sim. É uma empresa ne?! Nós prestamos serviços aos condôminos.

**Autor:** Então assim sendo quais são os serviços que mais demandam verbas?

**Síndica:** Eu tenho uma planilha de custos que inclusive estava analisando e vendo que os custos fixos que o condomínio tem está pesado em relação ao orçamento. E o que são esses custos fixos? São os fornecedores que pagamos mensalmente, onde o somatório resulta em muito mais que 50% do arrecadamento total do condomínio. Além do serviço de monitoramento. Os empregados fixos também demandam bastante verba com a folha de pagamento e os encargos sociais, porque são 15 empregados e mais 1 que entrará em breve. Eles recebem salário acima da tabela da convenção do sindicato. Tudo isso para proporcionar conforto para os condôminos e manutenção da infraestrutura que tem 19.000m<sup>2</sup>

## APÊNDICE C – Questionário com os moradores



P1

Há quanto tempo você é morador do condomínio Costa do Sol?

- 1 a 5 anos
- 5 a 10 anos
- 10 a 15 anos

P2

Qual o seu grau de satisfação com a identidade visual do condomínio Costa do Sol?  
(1= pouco satisfeito / 5= muito satisfeito)



P3

Você percebe algum desses elementos ao analisar a identidade visual do Costa do Sol?  
(imagem no topo do questionário / múltipla escolha)

- Sol
- Mar
- Céu
- Velas
- Praia
- Outros



P4

Você eliminaria algum elemento dessa identidade visual? (múltipla escolha)

- Sol
- Mar
- Céu
- Velas
- Praia
- Faria uma nova

P5

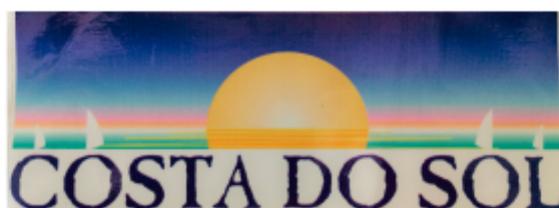
Você tem interesse na atualização da identidade visual do condomínio Costa do Sol?  
(1= pouco interesse / 5= muito interesse)



P6

Dentre os serviços prestados pelo condomínio Costa Do Sol, quais deles você mais gosta? (assinale no máximo 4 opções)

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Bar da Piscina  | <input type="checkbox"/> Sala de Jogos  | <input type="checkbox"/> Treinamento Funcional |
| <input type="checkbox"/> Churrasqueira   | <input type="checkbox"/> Academia       | <input type="checkbox"/> Festa de Fim de Ano   |
| <input type="checkbox"/> Salão de Festas | <input type="checkbox"/> Hidroginástica | <input type="checkbox"/> Sauna                 |
|  |   | <input type="checkbox"/> Serviços de Praia     |



P7

Das alternativas abaixo, assinale as 2 que você mais gosta em relação ao condomínio.

- Infraestrutura
- Segurança
- Proximidade da praia
- Contato com os moradores
- Eventos na Praia Brava

P8

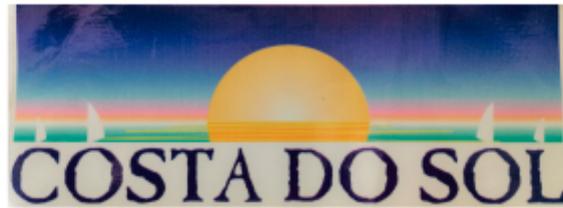
Qual o seu grau de satisfação com a manutenção da infraestrutura do condomínio?  
(1= pouco satisfeito / 5= muito satisfeito)



P9

Qual a forma de comunicação que você usa e acha mais eficiente no dia a dia?

- Ligação
- E-mail
- Whatsapp
- Videochamada



P10

Qual alternativa de recebimento de boleto para pagamento da taxa de condomínio é de sua preferência?

- Correios
- E-mail
- Aplicativo da Winker

P11

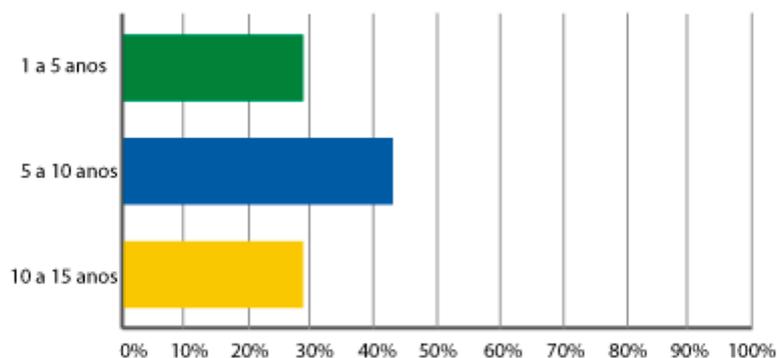
Que melhorias você gostaria que fossem realizadas / implantadas para as próximas temporadas?

- Reformas nas estruturas já existentes (ex: salão de festas, churrasqueira, academia e outros)
- Implantação de tecnologias renováveis e mais ecológicas para a geração de energia e economia de recursos
- Redução de funcionários fixos contratados pelo Costa do Sol
- Mais eventos de entretenimento organizados pelo condomínio

## RESULTADOS DA PESQUISA

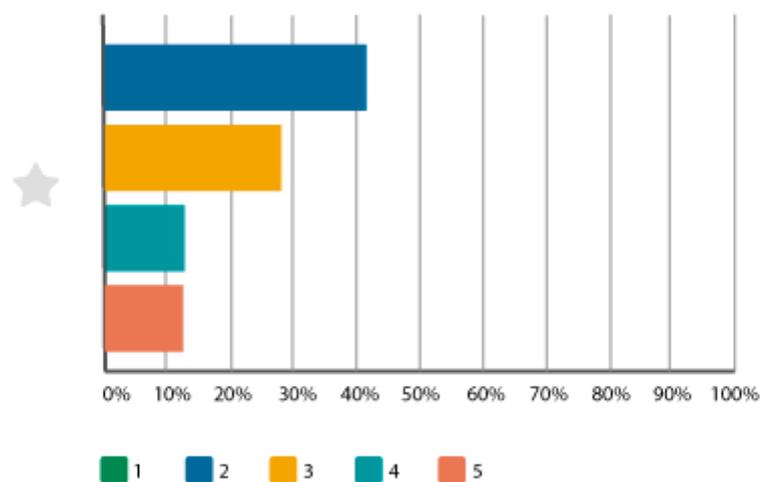
P1

Há quanto tempo você é morador do condomínio Costa do Sol?



Opções de Resposta	Respostas
1 a 5 anos	28,57 %
5 a 10 anos	42,86 %
10 a 15 anos	28,57 %

P2

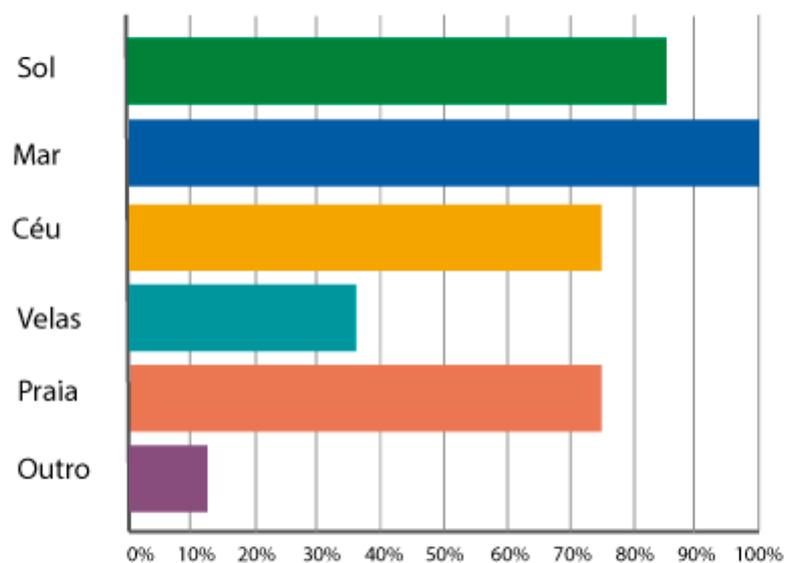
Qual o seu grau de satisfação com a identidade visual do condomínio Costa do Sol?  
(1= pouco satisfeito / 5= muito satisfeito)

	1	2	3	4	5
★	0,00%	42,86%	28,57%	14,29%	14,29%

## RESULTADOS DA PESQUISA

P3

Você percebe algum desses elementos ao analisar a identidade visual do Costa do Sol?  
(imagem no topo do questionário / múltipla escolha)

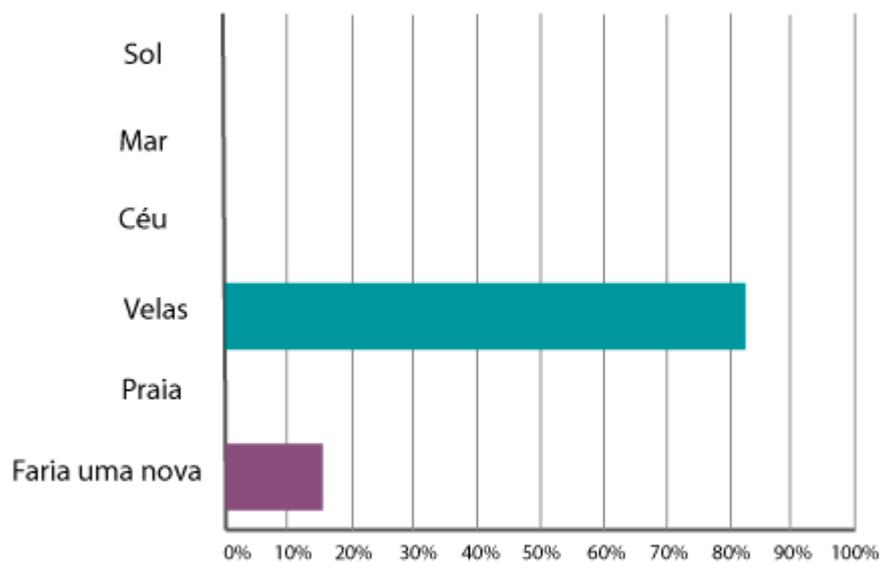


Opções de Resposta	Respostas
Sol	85,27 %
Mar	100,00 %
Céu	75,00 %
Velas	37,50 %
Praia	75,00 %
Outro	12,50 %

## RESULTADOS DA PESQUISA

P4

Você eliminaria algum elemento dessa identidade visual? (múltipla escolha)

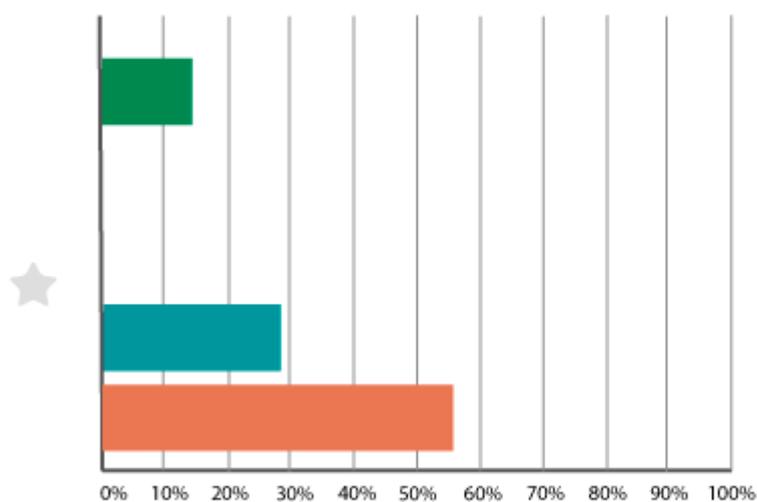


Opções de Resposta	Respostas
Sol	0,00 %
Mar	0,00 %
Céu	0,00 %
Velas	85,71%
Praia	0,00 %
Faria uma nova	14,29 %

## RESULTADOS DA PESQUISA

P5

Você tem interesse na atualização da identidade visual do condomínio Costa do Sol?  
(1= pouco interesse / 5= muito interesse)

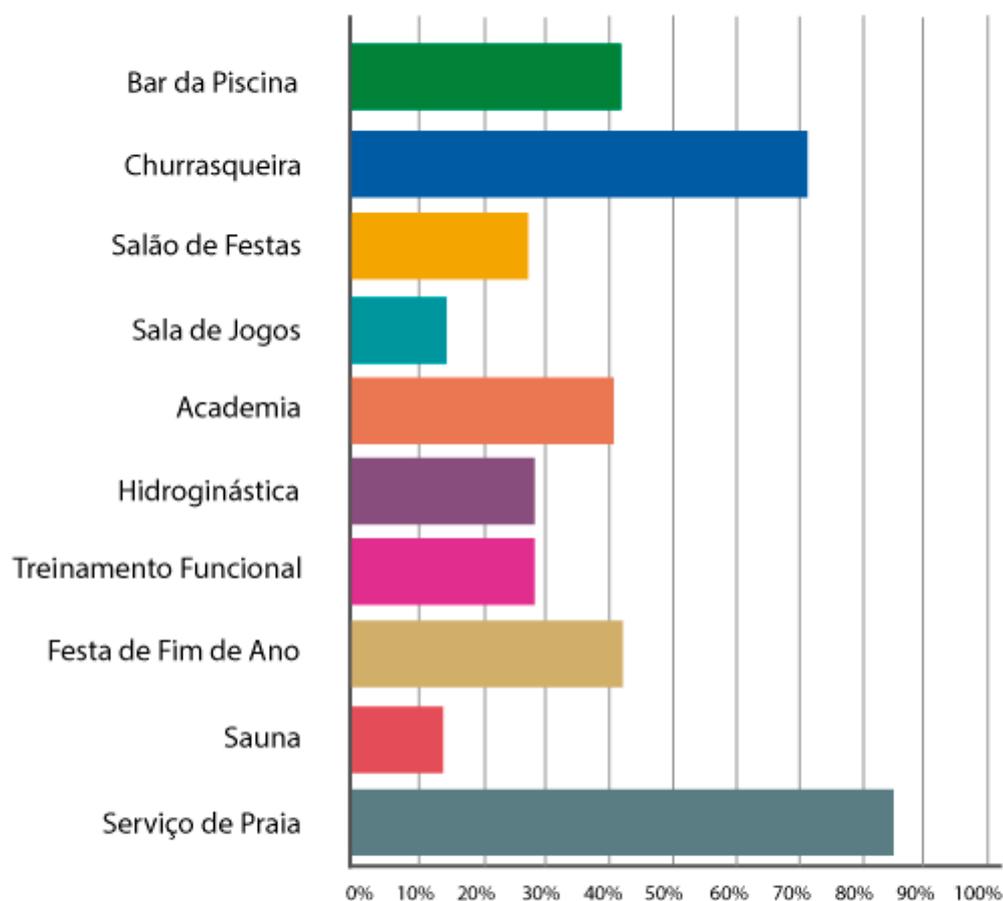


	1	2	3	4	5
★	14,00%	0,00%	0,00%	28,57%	56,30%

## RESULTADOS DA PESQUISA

P6

Dentre os serviços prestados pelo condomínio Costa Do Sol, quais deles você mais gosta? (assinale no máximo 4 opções)

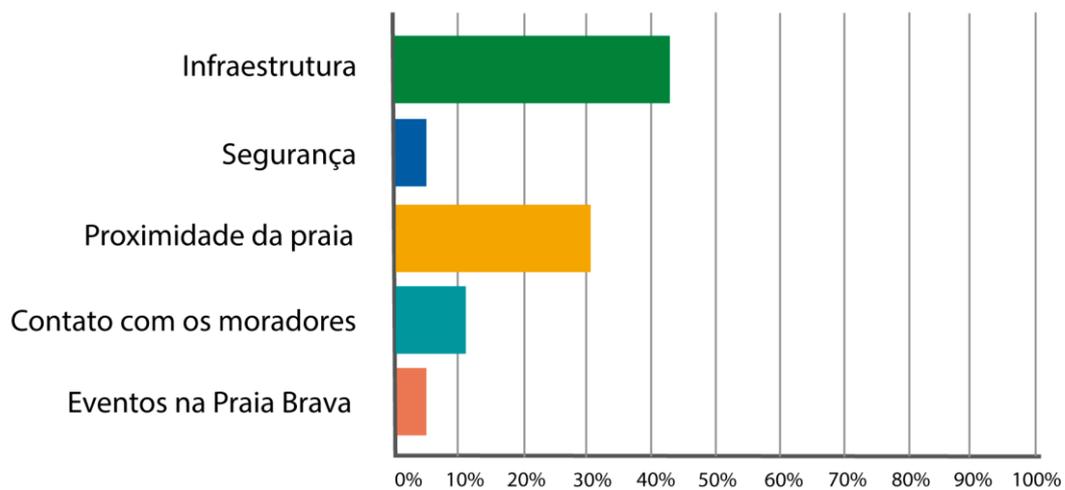


Opções de Resposta	Respostas	Opções de Resposta	Respostas
Bar da Piscina	42,86 %	Treinamento Funcional	29,57 %
Churrasqueira	71,43 %	Festa de Fim de Ano	42,86 %
Salão de Festas	29,57 %	Sauna	14,29 %
Sala de Jogos	14,29 %	Serviço de Praia	85,71 %
Academia	42,80 %		
Hidroginástica	28,57 %		

## RESULTADOS DA PESQUISA

P7

Das alternativas abaixo, assinale as 2 que você mais gosta em relação ao condomínio.

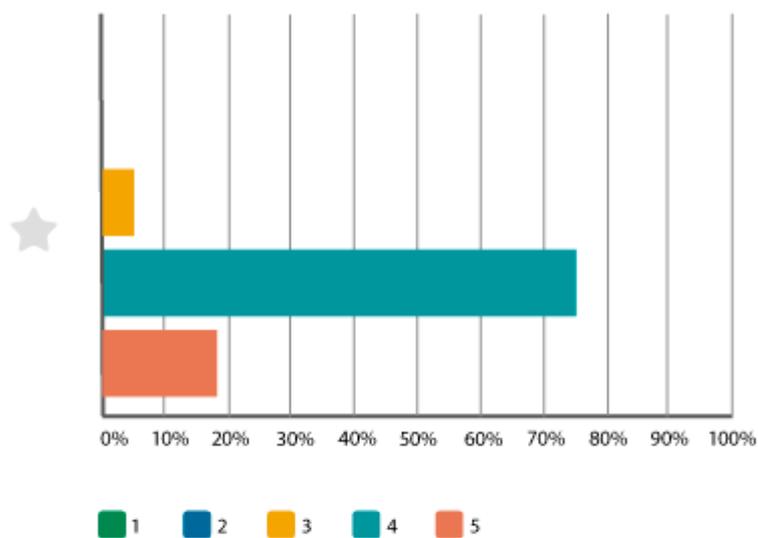


Opções de Resposta	Respostas
Infraestrutura	44,00 %
Segurança	6,2%
Proximidade da praia	31,15 %
Contato com os moradores	12,00 %
Eventos na Praia Brava	6,2 %

## RESULTADOS DA PESQUISA

P8

Qual o seu grau de satisfação com a manutenção da infraestrutura do condomínio?  
(1= pouco satisfeito / 5= muito satisfeito)

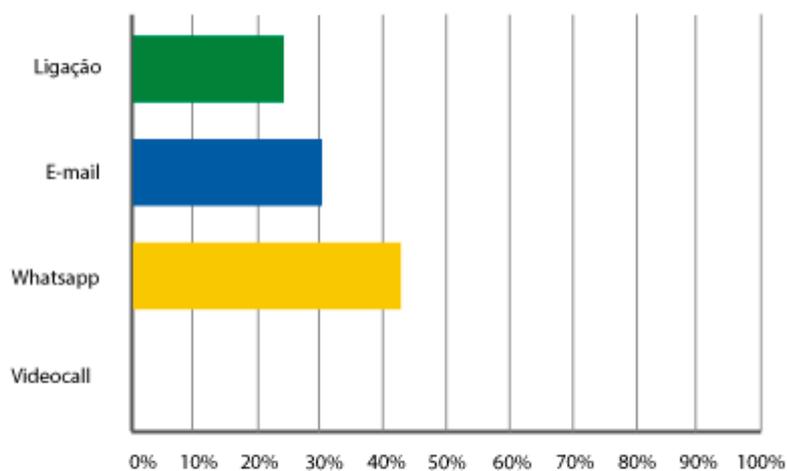


	1	2	3	4	5
★	0,00%	0,00%	5,7%	75,00%	18,46%

## RESULTADOS DA PESQUISA

P9

Qual a forma de comunicação que você usa e acha mais eficiente no dia a dia?

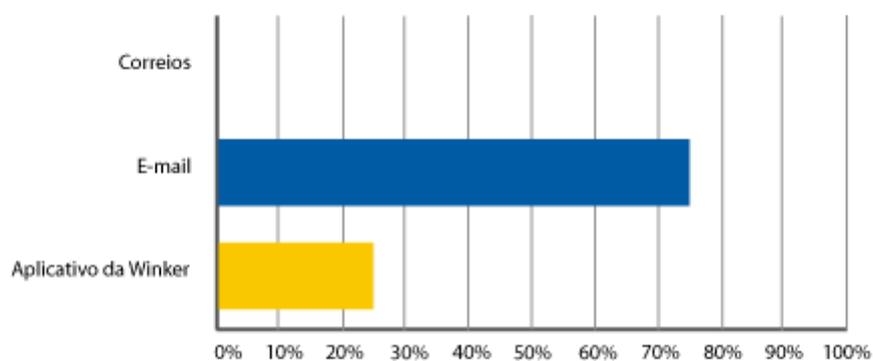


Opções de Resposta	Respostas
Ligação	25,00%
E-mail	30,5 %
Whatsapp	44,30 %
Videocall	0,00%

## RESULTADOS DA PESQUISA

P10

Qual alternativa de recebimento de boleto para pagamento da taxa de condomínio é de sua preferência?

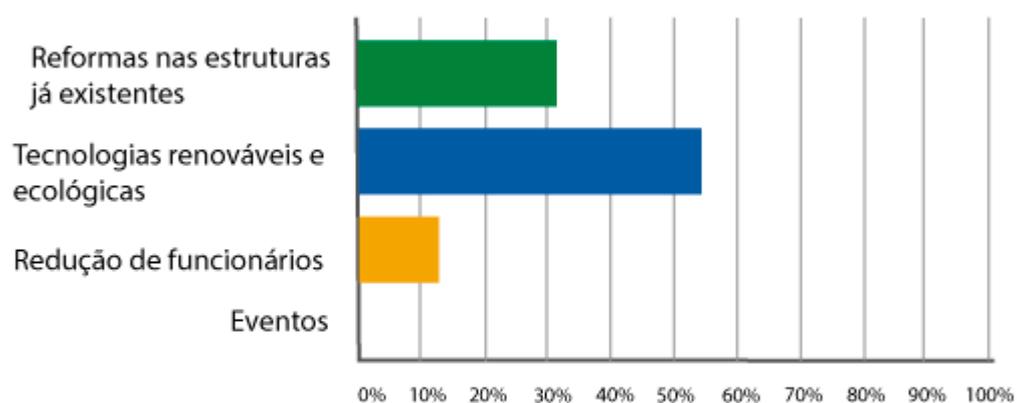


Opções de Resposta	Respostas
Correios	0,00 %
E-mail	75,00 %
Aplicativo da Winker	25,00 %

## RESULTADOS DA PESQUISA

P11

Que melhorias você gostaria que fossem realizadas / implantadas para as próximas temporadas?



Opções de Resposta	Respostas
Reformas nas estruturas já existentea	32,00%
Tecnologias renováveis e ecológicas	54,75%
Redução de funcionários do Costa do Sol	13,2%
Eventos	0,00 %

## APÊNDICE D – Manual de Identidade



# Costa do Sol

Manual de Identidade Visual



O Manual da Identidade do Condomínio Costa do Sol tem como objetivo apresentar a sua Identidade Visual junto com as regras de uso e o processo de construção da mesma.

O Condomínio Costa do Sol, localizado na Praia Brava - Florianópolis/SC tem como diretrizes: bom comportamento e educação para com os condôminos e funcionários; organização e manutenção da infraestrutura; segurança e zelo.

## ASSINATURA VISUAL

Composta pelo símbolo e tipografia. Dentre seus conceitos estão: movimento, natureza, praia e diversão. Deve ser utilizada na maioria das comunicações, sendo a aplicação prioritária.



Costa do Sol

## VERSÕES DA MARCA

A aplicação da versão vertical deverá ser priorizada sempre que possível. A versão horizontal deverá ser utilizada quando for a melhor opção para o espaço disponível.

## Versão Vertical



## Versão Horizontal



## ÁREA DE PROTEÇÃO

Para não sofrer interferência de outros elementos, foi estabelecido uma medida mínima de distância. A medida é definida por 'x', obtida através do elemento circular da identidade visual.



## REDUÇÃO MÁXIMA

Recomenda-se que a redução máxima para garantir uma boa leitura seja de 2cm de largura para a versão vertical e 4cm para a versão horizontal.

## Versão Vertical



## Versão Horizontal



## GRADE DE CONSTRUÇÃO

A grade de construção serve como referência para a criação da marca. É de grande importância manter a proporção de todos os elementos.



## CORES INSTITUCIONAIS

É recomendado que siga as referências hexadecimal (para aplicações em web), RGB (aplicações digitais) e CMYK (impressões gráficas) para manter o padrão de cores.

				
#EC7E28	#FDD321	#003A4D	#005C8C	#98BF13
R 236	R 253	R 0	R 0	R 152
G 126	G 211	G 58	G 92	G 191
B 40	B 33	B 77	B 140	B 19
C 0	C 0	C 96	C 93	C 50
M 66	M 19	M 80	M 64	M 0
Y 90	Y 92	Y 56	Y 26	Y 100
K 0	K 0	K 25	K 0	K 0

## VERSÃO MONOCROMÁTICA

Em materiais que restrinjam o uso de cor ou com fundo colorido, a aplicação deverá ser de acordo com o esquema abaixo:



## TIPOGRAFIA

A fonte "Martel" é a tipografia base utilizada na identidade visual e suas derivações atuam como tipografia auxiliar.

Martel

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Martel Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Martel Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Martel Heavy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

## USO INCORRETO

Exemplos de uso incorreto da identidade visual que devem ser evitados a fim de manter consistência dos elementos gráficos e não prejudicar a marca:



Costa do Sol



Costa do Sol



Costa do Sol



Costa do Sol



Costa do Sol



Costa do Sol

## APLICAÇÕES RECOMENDADAS



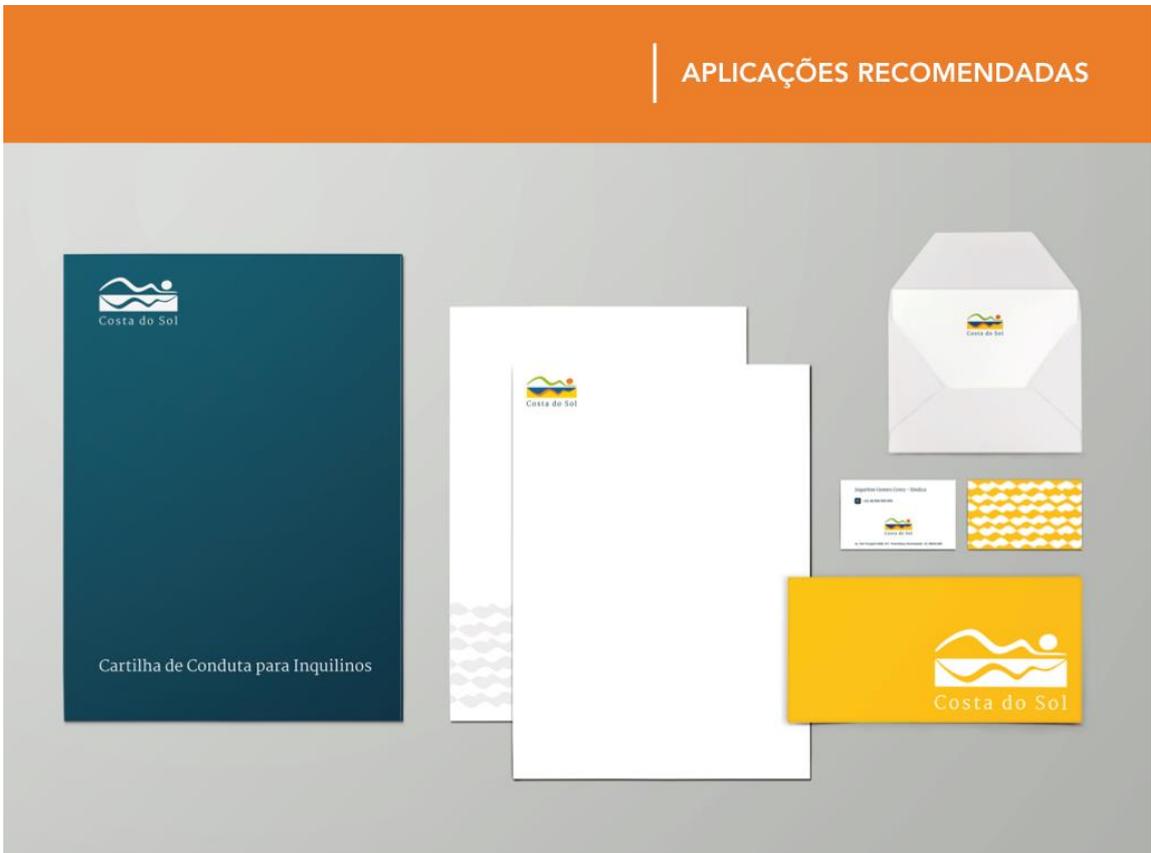
## APLICAÇÕES RECOMENDADAS



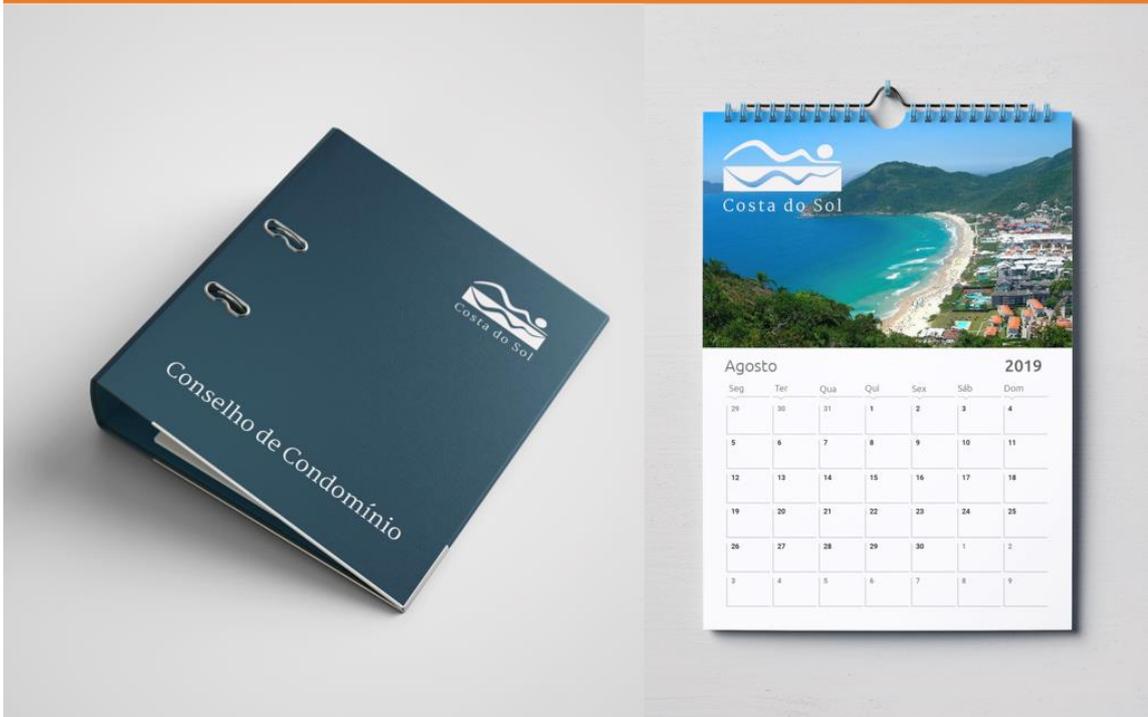
APLICAÇÕES RECOMENDADAS



APLICAÇÕES RECOMENDADAS



## APLICAÇÕES RECOMENDADAS



## APLICAÇÕES RECOMENDADAS



## APLICAÇÕES RECOMENDADAS



## APLICAÇÕES RECOMENDADAS



APLICAÇÕES RECOMENDADAS



APLICAÇÕES RECOMENDADAS



APLICAÇÕES RECOMENDADAS



APLICAÇÕES RECOMENDADAS



APLICAÇÕES RECOMENDADAS

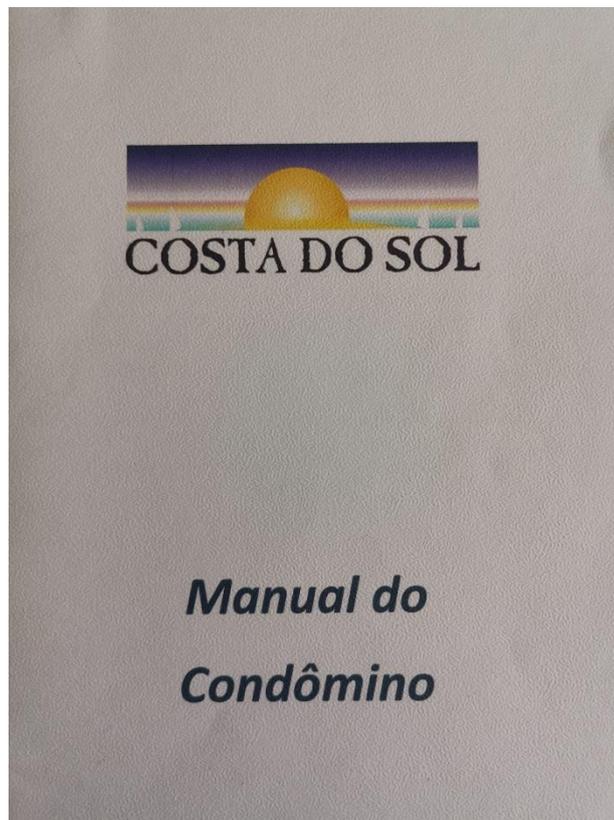


APLICAÇÕES RECOMENDADAS

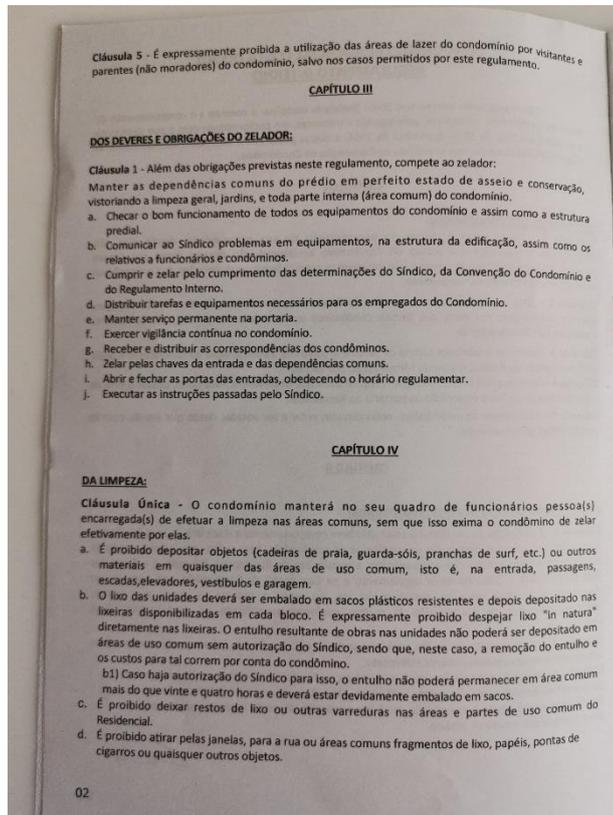
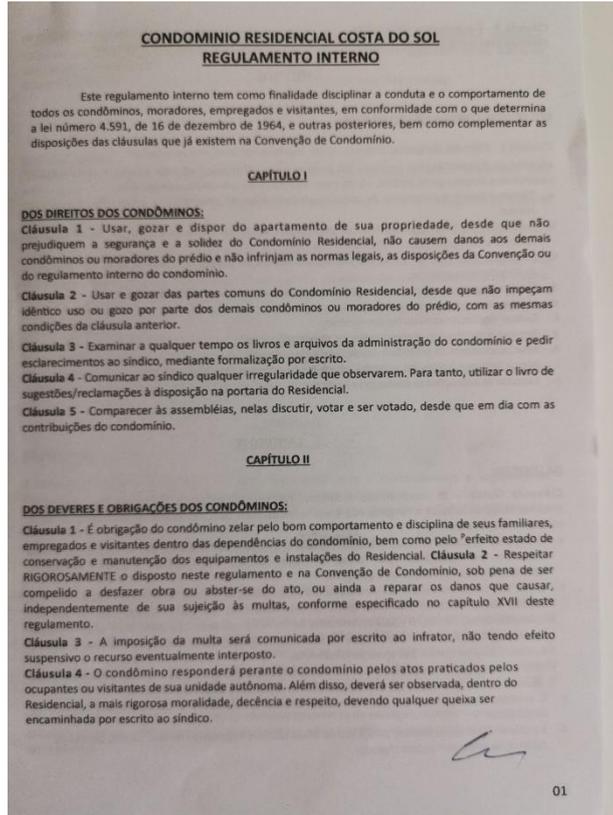


## ANEXOS

## ANEXO A – Manual do Condomínio



ÍNDICE	
REGULAMENTO INTERNO.....	1
CAP. I - DOS DIREITOS DOS CONDÔMINOS.....	1
CAP. II - DOS DEVERES E OBRIGAÇÕES DOS CONDÔMINOS.....	1
CAP. III - DOS DEVERES E OBRIGAÇÕES DO ZELADOR.....	2
CAP. IV - DA LIMPEZA.....	2
CAP. V - DAS MUDANÇAS.....	3
CAP. VI - DA PORTARIA.....	3
CAP. VII - DO SALÃO DE FESTAS.....	4
CAP. VIII - DA GARAGEM.....	4
CAP. IX - DOS ELEVADORES.....	5
CAP. X - DA PISCINA.....	6
CAP. XI - DOS JARDINS.....	6
CAP. XII - DAS ÁREAS DE CIRCULAÇÃO COMUNS.....	6
CAP. XIII - DO SILÊNCIO DO CONDOMÍNIO.....	7
CAP. XIV - DAS CRIANÇAS E SEU COMPORTAMENTO.....	7
CAP. XV - DA SEGURANÇA NO CONDOMÍNIO.....	8
CAP. XVI - DA PADRONIZAÇÃO DE JANELAS, PORTAS, HALLS DE ELEVADOR E SACADAS.....	8
CAP. XVII - DAS PENALIDADES.....	9
DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS.....	9



É proibido estender, bater, secar ou colocar tapetes ou quaisquer objetos e materiais nas janelas, varandas ou outros locais fronteiros, nos quais também não poderão ser instalados varais, quaisquer que forem, visíveis do exterior.  
É proibida a lavagem de janelas com água corrente, executada pelo seu lado externo.

#### **CAPÍTULO V**

##### **DAS MUDANÇAS:**

**Cláusula 1** - As mudanças para dentro ou fora do edifício deverão ser programadas com o zelador, com antecedência mínima de 48 horas.

**Cláusula 2** - Antes de ser iniciada a mudança, o zelador deverá providenciar a colocação de proteção no elevador.

**Cláusula 3** - O condômino e/ou inquilino do apartamento interessado na mudança são responsáveis solidários por todo e qualquer dano ocasionado a terceiros e ao condomínio.

**Cláusula 4** - Em caso de qualquer dano, o zelador comunicará, imediatamente, aos responsáveis pela mudança e ao Síndico, a fim de que seja providenciado o ressarcimento dos prejuízos.

**Cláusula 5** - O transporte de carga que possa afetar o funcionamento dos elevadores, por peso excessivo, deverá ser previamente autorizado pela empresa conservadora dos elevadores, sem o que não será permitido.

**Cláusula 6** - O horário das mudanças será, rigorosamente, das 08:30h às 17:30h, de segunda a sexta-feira. Ficam proibidas as mudanças aos sábados, domingos e feriados.

**Cláusula 7** - O condomínio e o Síndico não assumem qualquer responsabilidade resultante de danos, acidentes ou roubos que possam ocorrer durante as mudanças.

#### **CAPÍTULO VI**

##### **DA PORTARIA:**

A área da portaria é considerada de vital importância para o funcionamento e segurança do Condomínio. Para tanto, requer os seguintes cuidados na sua utilização:

**Cláusula 1** - O ambiente da portaria é de frequência exclusiva dos porteiros e zelador, sendo restrito o acesso de condôminos.

**Cláusula 2** - Não é permitida a formação de grupos ("rodinhas") junto à portaria, facilitando com isso uma provável distração do porteiro e, conseqüentemente, falha na vigilância.

**Cláusula 3** - O porteiro só permitirá a entrada de visitantes após a autorização do condômino; sem essa, o visitante permanecerá do lado de fora do portão principal.

**Cláusula 4** - Somente será facultada a entrada no condomínio de entregadores de móveis, objetos, pizzas, lanches etc, mediante a autorização do condômino responsável pelo recebimento da entrega. Fica estabelecido que tais entregadores, quando utilizarem bonés, capacetes e afins, deverão depositá-los na portaria e adentrar o condomínio sem os mesmos, facilitando sua identificação. No caso de prestadores de serviço (pedreiros, marceneiros etc.) e corretores de imóveis, será exigida também autorização do proprietário do imóvel, devendo o porteiro anotar, obrigatoriamente, o nome e RG da pessoa autorizada a entrar no imóvel.

**Cláusula 5** - Qualquer dano causado ao condomínio decorrente de entregas, conforme previsto na cláusula anterior, será objeto de ressarcimento pelo condômino responsável pelo recebimento.

03

**Cláusula 6** - O condômino que, por qualquer motivo, deixar sob guarda do porteiro ou funcionário do condomínio a chave de sua unidade, o fará por livre arbítrio, eximindo o condomínio e o funcionário de qualquer problema gerado por esse ato.  
**Cláusula 7** - O livro de ocorrência ficará na portaria e será de uso restrito do zelador e do Síndico, assim como o livro de sugestões/reclamações, que, no entanto, será de uso dos condôminos.

#### **CAPÍTULO VII**

##### **DO SALÃO DE FESTAS:**

**Cláusula 1** - É proibida a utilização do salão de festas para fins religiosos e políticos.

**Cláusula 2** - O condômino ou morador que utilizar o salão de festas será responsável pelos seus convidados, sejam eles adultos ou crianças, e por qualquer ocorrência havida durante a realização do evento.

**Cláusula 3** - O deck anexo ao salão destina-se ao uso exclusivo dos moradores do edifício, salvo quando utilizado em conjunto com o salão de festas.

**Cláusula 4** - O salão de festas poderá ser utilizado para festas de aniversários, comemorações e reuniões dos moradores do edifício, desde que estas não afetem os princípios da moral e dos bons costumes, sendo que após as 22h (com tolerância máxima até às 24h) não será permitido qualquer tipo de incômodo aos condôminos das demais unidades, seja por barulho ou qualquer outro motivo. Caberá ainda ao usuário a responsabilidade de que seus convidados não circulem pelo condomínio após esse horário, mantendo os mesmos na área específica do salão.

**Cláusula 5** - O uso do salão de festas deverá ser solicitado através de impresso próprio à disposição com o zelador. Havendo dois ou mais interessados em fazer uso do salão no mesmo dia, terá preferência àquele que primeiro fez a reserva oficialmente (via impresso).

**Cláusula 6** - O condômino que promover uma festa será responsável por todo e qualquer dano causado às paredes, vidros, portas, móveis, instalações etc. existentes naquele local e nas áreas adjacentes.

**Cláusula 7** - Antes e após a realização de cada festa, o zelador fará uma vistoria nos locais utilizados, acompanhado do condômino responsável, anotando o resultado dessa inspeção no livro de ocorrências existente na portaria do Residencial ou na ficha de reserva, ficando o condômino responsável até a vistoria final.

#### **CAPÍTULO VIII**

##### **DA GARAGEM:**

**Cláusula 1** - A garagem é de uso exclusivo do condômino, observando-se o número de um veículo por vaga, devendo este obedecer sempre o estacionamento na(s) sua(s) vaga(s) pré-determinada(s). Todos os automóveis deverão portar, obrigatoriamente, o crachá de identificação quando estiverem nas dependências da garagem.

a) O condômino poderá também, a seu exclusivo critério e responsabilidade, facultar a utilização de suas vagas por pais, sogros e familiares, os quais deverão observar o presente regulamento, sob pena de o condômino incorrer nas sanções previstas no Capítulo XVII - DAS PENALIDADES.

**Cláusula 2** - O condômino deve estacionar o veículo corretamente, evitando assim transtorno aos ocupantes das vagas vizinhas.

**Cláusula 3** - O acesso de veículos à garagem será negado quando o número de vagas

04

disponíveis da unidade já estiver preenchido.

**Cláusula 4** - Os eventuais espaços entre as vagas deverão ser preservados livres e desobstruídos.

**Cláusula 5** - A velocidade máxima permitida no ambiente de garagem e de circulação é de 10km/h.

**Cláusula 6** - É proibido qualquer tipo de manutenção dentro da área de garagem (lavagem, lubrificação e consertos em geral), à exceção de eventuais problemas mecânicos/elétricos de emergência.

**Cláusula 7** - A carga e descarga de equipamentos/materiais/compras de qualquer tipo deverão ser efetuadas, exclusivamente, através da garagem. Serão utilizados para essa atividade carrinhos (do tipo supermercado) para transporte de pequenas compras, que, após seu uso, deverá ser devolvido para seu local específico na garagem.

**Cláusula 8** - É de responsabilidade do condômino todo e qualquer objeto/equipamento deixado no interior do seu veículo, tais como pastas, rádios, toca-CDs, roupas etc. Recomenda-se a utilização de alarme mesmo dentro do edifício.

**Cláusula 9** - Não é permitida a permanência de menores de 12 anos na garagem desacompanhados dos pais ou responsável, bem como pessoas que não possuem habilitação conduzindo veículos ou qualquer outro tipo de veículo motorizado, tais como motonetas, motocicletas, triciclos etc.

**Cláusula 10** - Eventuais colisões ou abalroamentos e conseqüentes prejuízos ficarão sujeitos à discussão entre as partes envolvidas, sem participação, em hipótese alguma, do condomínio.

**Cláusula 11** - O condômino será responsável pela limpeza da garagem, ficando, porém, o condômino obrigado a zelar pela sua manutenção, inclusive, evitando vazamento de resíduos de seu veículo.

**Cláusula 12** - É proibido buzinar na área da garagem.

**Cláusula 13** - É expressamente proibida a venda, locação, cessão ou outra forma de transferência de direitos de utilização das vagas para pessoas estranhas ao condomínio, ou seja, que não sejam proprietários ou inquilinos do condomínio.

**Cláusula 14** - As vagas de garagem destinadas a visitantes deverão ser previamente reservadas na portaria e serão disponibilizadas para uso obedecendo à ordem de chegada e somente por um período máximo de 10 (dez) horas, sendo, ainda, vedada a simultaneidade de mais de uma vaga de garagem por apartamento.

#### **CAPÍTULO IX**

##### **DOS ELEVADORES:**

**Cláusula 1** - Os elevadores são equipamentos destinados a facilitar e dar conforto à vida do condômino. Portanto, é dever de todos fazer bom uso dos mesmos e também zelar pelo seu bom estado de conservação.

**Cláusula 2** - É terminantemente proibida a utilização dos elevadores para fins que não sejam os de transporte do condômino das unidades até as áreas comuns e vice-versa. Cabe, como exceção, transporte de mudanças, compras e outros objetos que não danifiquem o equipamento.

**Cláusula 3** - Por ser um equipamento de manutenção cara, ficará passível de multa pecuniária o condômino que for flagrado:

- a. Fumando;
- b. Depredando;
- c. Retendo;
- d. Retendo o elevador por tempo superior ao normalmente utilizado para embarque e desembarque;
- e. Riscando-o com lápis, canetas etc.

05

**Cláusula 4** - Por questão de segurança, é proibida a utilização dos elevadores por crianças menores de sete anos desacompanhadas de seus pais ou de responsável maior.

**Cláusula 5** - Não é permitida a utilização do elevador sem antes se enxugar perfeitamente.

#### **CAPÍTULO X**

##### **DA PISCINA:**

**Cláusula 1** - A piscina poderá ser utilizada de domingo a domingo, no horário de 07:00h às 22:00h, excetuando-se o tempo necessário à sua manutenção.

**Cláusula 2** - O uso de bronzeador dentro da piscina é proibido, sendo permitida sua utilização somente para efeito de banho de sol. Antes de entrar na piscina, o usuário deverá passar pela ducha disponível no local.

**Cláusula 3** - São proibidos jogos na piscina que venham a colocar em risco a integridade física dos frequentadores.

**Cláusula 4** - Para o uso da piscina será necessária identificação (pulseiras), determinada em assembleia. Cores determinadas para moradores, locatários e visitantes.

#### **CAPÍTULO XI**

##### **DOS JARDINS:**

**Cláusula 1** - É proibido pisar ou brincar nas partes que compõem o jardim, bem como nele intervir, adicionando ou removendo plantas ou mudando-lhes o arranjo.

**Cláusula 2** - Deve-se ter extremo cuidado no contato com os jardins, procurando sempre preservá-los. Os eventuais danos causados ao mesmo serão cobrados do condômino, independentemente da aplicação e cobrança de multa pecuniária de caráter disciplinar.

**Cláusula 3** - É proibido utilizar as torneiras do jardim para outra finalidade que não seja a de promover a rega ou a lavagem das áreas circunvizinhas.

#### **CAPÍTULO XII**

##### **DAS ÁREAS DE CIRCULAÇÃO COMUNS:**

**Cláusula 1** - Para uso das áreas comuns do condomínio como: sauna, piscina, salão de jogos, churrasqueira, academia e quadra de esportes, será obrigatório o uso de identificação determinada em assembleia.

**Cláusula 2** - Não é permitida a permanência indevida nas áreas comuns do edifício (corredores, elevadores, hall das escadas, vias de trânsito de veículos e garagem), nem tampouco a prática de jogos e brincadeiras com bola de qualquer espécie. Acirculação em velocípedes e bicicletas será permitida somente fora das áreas de garagem e piscina. A prática de skate e patins só será permitida na área asfaltada à volta dos blocos A, B e C.

**Cláusula 3** - Não poderão ser realizados jogos de mesa nas áreas comuns do condomínio, à exceção da área especialmente destinada a esse fim.

06

**Cláusula 4** - Os avisos do condomínio serão fixados em mural próprio. É proibida a colocação de faixas, placas ou qualquer outro objeto nas fachadas do condomínio.

#### **CAPÍTULO XIII**

##### **DO SILÊNCIO NO CONDOMÍNIO:**

**Cláusula 1** - Fica determinado o seguinte horário para observância do silêncio no Residencial:

- a) Todos os dias das 22:00h até às 8:00h do dia seguinte.
  - b) Devido ao alto grau de perturbação causado pela utilização de martelos, furadeiras, serras e demais ferramentas do tipo, bem como a troca ou raspagem de assoalho, polimento de mármore e demais obras nas unidades, ficam determinados os seguintes horários para esse tipo de atividade: somente de segunda-feira à sexta-feira, das 10:00h às 18:00h.
- Cláusula 2** - É proibido utilizar, com volume audível nas unidades vizinhas, alto falante, rádio, aparelho de televisão ou quaisquer outros instrumentos musicais ou que produzam ruído que venham a perturbar o sossego da vizinhança.
- Cláusula 3** - A utilização da quadra de esportes está restrita ao período compreendido entre 9:00h às 22:00h, respeitando o limite máximo de mais 1 (uma) hora. Sua utilização deverá ser solicitada ao zelador, ficando o requisitante responsável por qualquer dano decorrente de sua utilização.

#### **CAPÍTULO XIV**

##### **DAS CRIANÇAS E SEU COMPORTAMENTO:**

**Cláusula 1** - Os pais têm **OBRIGAÇÃO**, perante o condomínio, de orientar suas crianças, de acordo com o presente Regimento Interno, a não perturbar, em hipótese alguma, o sossego dos demais moradores e respeitar e acatar as determinações dos funcionários.

**Cláusula 2** - Os pais têm **OBRIGAÇÃO**, em caso de solicitação feita por funcionário ou membro da administração, de recolher à unidade a criança que estiver promovendo desordem, bem como ressarcir o condomínio de eventuais danos causados por ela.

**Cláusula 3** - Recomenda-se que as crianças menores de 8 anos tenham a companhia dos pais ou responsável, neste caso, maior de 16 anos, quando de sua ida às áreas comuns.

**Cláusula 4** - O Condomínio não se responsabiliza por quaisquer acidentes com crianças, principalmente por negligência dos pais, como, por exemplo, acidentes na piscina, garagens, área dos brinquedos, elevadores e etc.

07

#### **CAPÍTULO XV**

##### **DA SEGURANÇA NO CONDOMÍNIO:**

O Condomínio deverá seguir estritamente o estabelecido a seguir, a fim de preservar a sua segurança e de seus familiares:

- Cláusula 1** - É proibido manter em sua unidade substância ou artefato que possa vir causar perigo ao condomínio no caso de acidente, tais como botijões de gás, líquidos explosivos ou inflamáveis.
- Cláusula 2** - É proibido colocar nos beirais das janelas e sacadas qualquer tipo de objeto, tais como vasos ornamentais, compartimentos com alimentação para pássaros etc.
- Cláusula 3** - O condomínio não se responsabilizará, em hipótese alguma, por furto simples ou qualificado, total ou parcial, roubo, danos ou estragos de qualquer natureza ocorridos nos veículos, às pessoas ou bens de qualquer espécie que estejam dentro do Residencial ou áreas comuns, de que sejam vítimas os condôminos, locatários, ocupantes, empregados, visitantes e demais pessoas em quaisquer circunstâncias ou ocasiões, devendo para tanto os condôminos manterem sempre as portas de acesso aos seus blocos devidamente fechados.

#### **CAPÍTULO XVI**

##### **DA PADRONIZAÇÃO DE JANELAS, PORTAS, HALL DOS ELEVADORES E SACADAS:**

###### **JANELAS:**

As características originais das janelas das unidades autônomas deverão ser preservadas. No tocante a proteção com telas, essas deverão ter seu tipo, material e cor padronizados, conforme deliberado em Assembleia Geral do condomínio.

###### **PORTAS:**

A porta de entrada das unidades autônomas somente poderá ser modificada com o consentimento do vizinho do mesmo andar. Caso haja divergência na definição do padrão, o modelo original deverá ser mantido até o consenso entre as partes.

###### **HALL DOS ELEVADORES (ANDARES):**

A decoração do hall dos elevadores será feita de comum acordo entre os condôminos de cada andar, os quais dividirão as despesas com a decoração. No caso de divergência, não poderá ser feita nenhuma decoração. Os equipamentos de segurança não poderão, em hipótese alguma, ser alterados em sua localização sem a anuência, fundamentada sempre na lei que rege o assunto, da administração do condomínio.

###### **PAREDES:**

Os condôminos somente poderão efetuar reformas ou modificações nas paredes internas de seus apartamentos com a expressa autorização do condomínio.

08

assembléias gerais ou extraordinárias.

O presente regulamento passa a vigorar a partir da data de sua aprovação pela Assembléia Geral Extraordinária.

Florianópolis, 28 de dezembro de 2005.

10



**COSTA DO SOL**

48 3284.1871