

- A MARCA CCPAN -  
IDENTIDADE VISUAL DO CENTRO  
COMUNITÁRIO DO BAIRRO PANTANAL

---

Josiane Wanderlinde Vieira<sup>1</sup>  
Maximilian de Aguiar Vartuli<sup>2</sup>  
Rachel Silva França<sup>3</sup>

VIEIRA, J. W.; VARTULI, M. de A.; FRANÇA, R. S. A marca CCPan: Identidade visual do centro comunitário do bairro Pantanal. *Revista Educação Gráfica*, Bauru, n.8, p.137-144, 2004.

#### Resumo

Este artigo é sobre o projeto de identidade visual e sinalização do Centro Comunitário do Bairro Pantanal (CCPan). Por se tratar de um projeto em andamento, a sinalização do centro ainda não foi concluída e a identidade visual ainda não foi completamente especificada, portanto o presente trabalho busca um enfoque metodológico do desenvolvimento da marca do CCPan, mostrando o caminho seguido desde a exposição da necessidade de criação da marca e elaboração de um projeto

---

<sup>1</sup> Doutoranda e mestre em engenharia de produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: wvieira@cce.ufsc.br

<sup>2</sup> Graduando em design gráfico da Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: maxvartuli@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Graduanda em design gráfico da Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: rachelfranca@brturbo.com

de extensão apoiado pelo DAEx – UFSC, até o desenvolvimento de idéias e conceitos bem como a confecção de sua arte final.

**Palavras-chave:** Design gráfico, identidade visual, metodologia, extensão.

## Abstract

This article is about the visual identity and signalization of the Pantanal Neighborhood Community Center (CCPan). Due to the fact that the project is still in progress, the signalization hasn't been concluded and the visual identity hasn't been completely specified. Therefore the present work presents a methodological focus on the development of the CCPan mark: the need for the creation of a mark, the elaboration of an extension project supported by DAEX-UFSC, the development of ideas and concepts and the final art.

**Keywords:** Graphic design, visual identity, methodology, extension

## 1. Introdução

O Centro Comunitário do Pantanal (CCPan) é uma organização não-governamental de apoio administrativo e sócio-cultural dos membros da comunidade do bairro Pantanal.

Recentemente, foi inaugurada a nova sede do centro sendo então oportuna a elaboração de um novo sistema de identidade visual.

Os chamados sistemas de identidade visual (SIV), que englobam o planejamento de identidade visual e suas aplicações articuladas e coerentes entre si e articuladas como um sistema, já no início do século XX,

começaram a se tornar indispensáveis para qualquer empresa, que aqui pode ser entendida como indústria, comércio, setor de serviços, ONGs ou eventos (STRUNK, 2003; PEON, 2003; FLORES, 2004).

Os SIV são uma maneira segura de se comunicar com um determinado público alvo, auxiliando nas escolhas das pessoas por produtos e serviços. Estes sistemas devem possuir elementos que reflitam a natureza da atividade e ao mesmo tempo causem uma identificação com o público alvo. Para que haja coerência nos SIV, usa-se a repetição de determinados elementos através de varias aplicações (como papéis timbrados, cartões de visita, placas de identificação, uniformes, veículos, etc.) criando então uma unidade (PEÓN, 2003).

Esta repetição, no entanto, não deve ser entendida em seu sentido restrito, mas sim como ênfase para os elementos fundamentais da identidade.

Para a construção de um sistema de identidade visual eficiente, o designer gráfico deve, entre outras coisas, levantar informações junto ao cliente, no que se chama *briefing*, pesquisar o público alvo, bem como seus aspectos sócio econômicos, pesquisar a história da empresa e a concorrência. Após avaliação da situação do projeto e a decisão de qual (ou quais) partidos tomar, começa, então a fase de esboços e de pré-soluções, que após diversos afinamentos resultarão em uma solução, ainda que provisória, para o problema. Nesta fase há a confecção da marca, que é a união do símbolo (sinal gráfico com carga emotiva) e logotipo (escrita do nome da empresa com tipos) (PEÓN, 2003).

*Marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e maneira como ela é promovida. A marca é também definida*

*pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que usam; assim como pela sua própria experiência pessoal. (OGILVY apud STRUNK, 2001, pág. 19).*

*A marca é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico. (STRUNK, 2001, pág. 18).*

A identidade visual, então, no caso específico das ONGs deve estabelecer uma interface entre a comunidade, entidades de apoio ou mantenedoras, colaboradores e toda a sociedade de modo geral.

Foi então escrito, apresentado e aprovado junto ao DAEx/PRCE-UFSC um projeto de extensão que forneceu verba para a compra de equipamentos e para a contratação de um bolsista, graduando do curso de design da UFSC.

Começa, então, adotando a metodologia de projeto convencional para o caso, a elaboração desse sistema.

O projeto neste momento está em andamento. Será dada ênfase no presente trabalho a elaboração da marca do centro comunitário, que compõe uma parte já concluída do projeto.

## 2. Metodologia

A execução deste projeto conta com mais quatro colaboradoras, além da professora orientadora e o bolsista. A metodologia do projeto, em linhas gerais, segue os mesmos parâmetros de um projeto de identidade visual, que envolve uma estrutura flexível, que varia de caso em caso. Esta estrutura, no caso deste trabalho,

envolve reuniões regulares entre as colaboradoras, o bolsista e a coordenadora, bem como com o presidente do centro comunitário, além de conversas informais com moradores do bairro Pantanal. Adota-se no Projeto de Identidade Visual e Sinalização do CCPan, com alguns diferenciais, as fases do projeto segundo Peón (2003):

- Diagnóstico da situação do projeto;
- Solução preliminar;
- Testagens;
- Solução;
- Projeto das aplicações;
- Produção do manual de identidade visual;
- Implantação do sistema.

O diferencial, neste caso, seria o fato de, por não haver um interesse econômico, no tangente a lucros, como na iniciativa privada, há mais espaço para uma interpretação real dos interesses da comunidade em geral, e não de um grupo econômico, que visa exclusivamente expansão de seu capital. Outro diferencial é o de que por se tratar de um projeto envolvendo alunos ainda na graduação, e tendo o projeto uma duração de dez meses (tempo muito superior ao dado a maioria dos profissionais no mercado de trabalho) permite experimentações, tanto conceituais quanto metodológicas, que posteriormente possam vir a agregar novos conhecimentos.

### 2.1 Os conceitos

O CCPan já possuía uma marca no momento do início do projeto (figura 1). A marca fora desenvolvida, com boa vontade, por um amador sem nenhuma metodologia ou critério específico. O cliente, no caso o presidente do centro comunitário, somente manifestou uma preferência pela cor verde.



Figura 1. Antiga marca do CCPan

A marca mencionada tinha sua aplicação exclusivamente em papel timbrado e envelopes e não foi divulgada de nenhuma forma no bairro, não sendo, assim, conhecida na comunidade. Já que a marca não estava presente entre seu público alvo, era possível então partir de um marco-zero para a projeção de uma nova marca, que seria elaborada de acordo com critérios específicos e metodologia adequada.

Nos primeiros contatos com o centro comunitário, o grupo participante do projeto conheceu o centro comunitário, discutiu e elaborou um pequeno briefing junto ao presidente do CCPan. Foram também feitas algumas fotos do centro e recolheu-se algum material gráfico já existente e também um mapa do bairro.

O grupo após pesquisa e discussão dos aspectos sócio-econômicos e culturais decidiu adotar o partido de priorizar, na confecção do símbolo, o aspecto da geografia do bairro, concomitantemente ao aspecto de comunidade e no logotipo explorar o efeito tipográfico da sigla "CCPan".

Dentre os aspectos analisados estão:

a) Cultura açoriana, história do bairro Pantanal e história do CCPan: Por ser um bairro que transformou-se cultural e socialmente nos últimos anos, a cultura açoriana não diz muito respeito à quem veio de fora do estado e vive no Pantanal só para cursar a graduação ou pós graduação na UFSC, ou a alguém que veio morar em Florianópolis simplesmente por gostar daqui.

b) Cursos profissionalizantes oferecidos e ministrados pelo CCPan: Os cursos ministrados no CCPan são um tanto itinerantes e podem mudar a qualquer momento.

c) Administração do bairro, serviços à comunidade e representação do bairro frente à prefeitura: Constavam também uma boa opção de partido. Não foram escolhidas por que o CCPan é também freqüentado por crianças e, como colocou o presidente do centro comunitário, por pessoas de fora do bairro que talvez não compreendam este aspecto.

E justificou-se assim a escolha dos partidos:

a) Geografia do bairro: A própria definição dos limites físicos do bairro Pantanal (assim como o da maioria dos bairros, talvez por isso do termo haja o termo "bairrismo") não são muito claros. Mas o aspecto visual da geografia de um lugar, seja qual for, é inegável. Se alguém se encontra na Av. Dep. Antônio Edu Vieira, principal rua do bairro e uma das principais vias de passagem ao centro de Florianópolis, e olha de um lado, vê um morro e do outro lado da avenida idem. Não importa se somente 1/13 avos do morro pertence realmente ao bairro por que ele é visto inteiro. A geografia é um aspecto interessante também por que é inevitável até mesmo para quem está de passagem pelo bairro e nada sabe sobre sua história ou cultura. Para chegar ao CCPan, tem-se necessariamente que penetrar seu espaço físico. Pode-se ser indiferente a vários aspectos do bairro, menos a este.

b) Efeito tipográfico da sigla "CCPan": A sigla CCPan demonstra-se com uma boa sonoridade e os caracteres da sigla proporcionam boas possibilidades de efeito tipográfico.

c) Comunidade: Um forte aspecto a ser valorizado pois a ONG visa principalmente ao auxílio e atendimento a esta, na forma mais ampla possível.

Definidos os conceitos, começa então a fase dos esboços do símbolo.

## 2.2 Esboços do símbolo

Os esboços começaram a ser feitos, alguns em papel e alguns em computador, e desde os primeiros, surgiu a idéia do morro incorporado de alguma maneira no símbolo. No esboço da figura 2 havia a idéia do morro e a de um caminho que representaria a avenida Deputado Antonio Edu Vieira, no entanto, sua forma demonstrava uma recorrência muito grande em outras marcas já existentes no mercado.

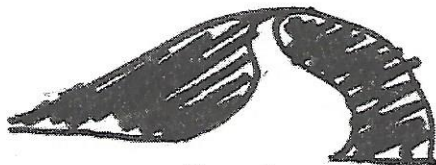


Figura 2

Posteriormente, começou a ser incorporado aos esboços a idéia de comunidade, como mostra a figura 3. Nessa figura, no entanto, fica implícita a idéia de família, que a equipe do projeto descartou, pois a comunidade inclui famílias onde não há papéis rigidamente estabelecidos, bem como pessoas que não convivem ou se identificam com este modelo familiar. No entanto, no tocante incluir pessoas no símbolo, foi uma idéia bem aceita.

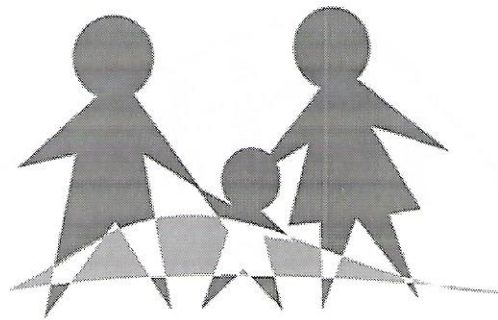


Figura 3

A idéia de colocar pessoas e o morro, simbolizando a geografia do bairro continuou mas agora a representação das pessoas, simbolizando a comunidade passou a ser feita sem referência ao sexo ou idade, como mostra a figura 4.

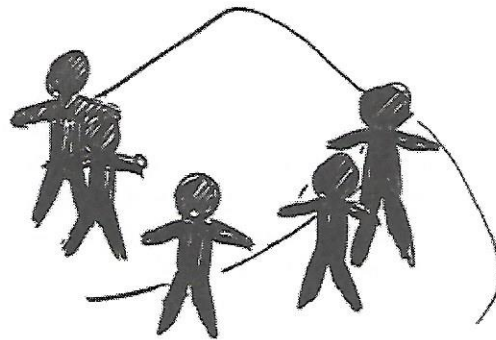


Figura 4

A tentativa de tornar a imagem da figura 4 mais coesa gerou a idéia de colocar a figura das pessoas dentro do morro, dando assim maior unidade ao símbolo (figura 5). Esta imagem chegou a ser artefinalizada (figura 6), pois já foi tida como uma solução preliminar. No entanto, a imagem poderia dar margem a algumas interpretações equivocadas por que o tamanho das pessoas era desigual, com as figuras maiores no centro, e já que estava sendo levada em conta a idéia de comunidade, o símbolo não poderia sugerir a idéia de desigualdade.

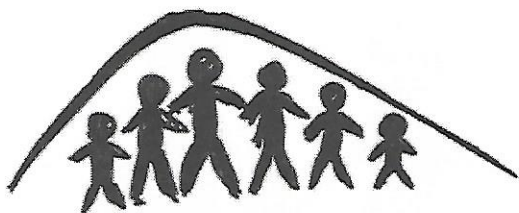


Figura 5

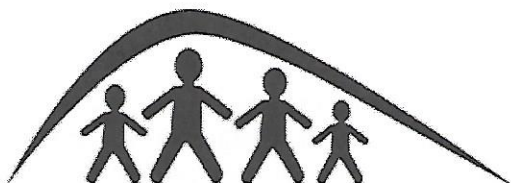


Figura 6

A solução final, incorporou a idéia da avenida principal, como via de passagem, juntamente a idéia do morro. As figuras continuam desiguais, porém, agora por efeito de perspectiva. As figuras das pessoas estavam um tanto rígidas, como mostra a figura 6, então foram também suavizadas suas formas e chegou-se então a solução definitiva para a marca (figura 7).

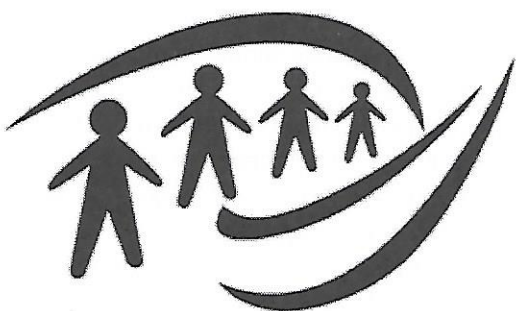


Figura 7: Novo símbolo do CCPan.

### 3 O logotipo

Um dos critérios da escolha da tipografia para o logotipo (figura 8) foi que a fonte seria sem serifa, para evitar a demasiada formalidade de um tipo antigo ou moderno, e para não cair na excessiva informalidade de um tipo decorativo. Outro critério foi tentar escolher uma fonte não muito recorrente.

Foi escolhida então a fonte Antique Olive Bold, que foi ligeiramente modificada para atender a critérios de estabilidade e alinhamento.

**CCPan**

Figura 8

### 4 A especificação da marca

A especificação é a fase onde são definidas as aplicações e a forma como a marca será empregada bem como as técnicas e os processos. Nessas especificações deve-se também levar em conta a pertinência com relação ao porte da empresa suprimindo ou prevenindo futuras aplicações dependendo do caso. Isso tudo é incluído no manual de produção gráfica, que ainda está sendo elaborado no presente projeto, cabendo aqui descrever algumas aplicações prioritárias, bem como a especificação da cor.

Assim como a maioria das marcas, a marca do CCPan, em relação ao posicionamento do símbolo junto ao logotipo, possui uma versão horizontal e outra vertical (figura 9) sendo, neste caso, a versão vertical a aplicação prioritária.



Figura 9: Marca vertical e marca horizontal respectivamente

A especificação da cor segue o critério de utilizar o padrão Pantone como norteador das demais aplicações, sejam em CMYK, RGB, ou escala monocromática. A cor especificada para a marca foi o Pantone 363c que equivale a uma cor denominada comumente como verde. A cor verde foi escolhida pois é associada a elementos da vegetação e nominativos do bairro, posto que, não há, ao que consta, nenhuma cor associada a cultura ou história do mesmo. A cor também funciona tendo em vista critérios técnicos no tangente a um bom contraste sobre fundos claros, onde serão a maior parte de suas aplicações.

## 5 Conclusões

Com relação a projeção da marca, pode-se concluir que o trabalho em equipe e a elaboração de um briefing e pesquisa consistentes reduzem drasticamente as chances de se chegar a um resultado inadequado. A associação de pontos de vista diferentes, ao invés de gerar conflito, colabora

para uma melhor visão da situação do projeto.

O projeto de identidade visual e sinalização do CCPan, ainda está em andamento portanto não há conclusões definitivas. No presente momento, o que se pode concluir, é a importância de uma identidade visual consistente para a auto-estima de uma comunidade, em sua maioria carente, e a relevância de uma sinalização clara e corretamente planejada para o espaço físico do centro comunitário.

Igualmente importante é a integração dos alunos da graduação da UFSC com as necessidades das comunidades que circundam o campus. Por se tratar de uma universidade pública mantida com recursos oriundos do Estado, obtidos com o recolhimento de impostos, é fundamental que esses alunos proporcionem algum retorno à sociedade.

## 6 Referências bibliográficas

FLORES, Juan Carlos Coto. **Desenvolvimento do sistema de identidade visual do Congresso Nacional de Ambientes Hipermídia para Aprendizagem.** – Trabalho de Conclusão de Curso – Curso de design – EGR – CCE, Universidade Federal de Santa Catarina.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico - uma história concisa.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.

MUNARI, Bruno. **Artista e Designer.** Lisboa: Edições 70.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual.** 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

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

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores.** 2. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.