

**CENTRO PAULA SOUZA**  
**Etec PROFESSOR ALFREDO DE BARROS SANTOS**  
**TÉCNICO EM DESIGN GRÁFICO**

**REDESIGN DE IDENTIDADE VISUAL da SABAP –**  
**Sociedade Amigos do Bairro Pedregulho**

**VISUAL IDENTITY REDESIGN of SABAP –**  
**Sociedade Amigos do Bairro Pedregulho**

**Ari Poli Neto<sup>1</sup>**

**Gabriel Azar Pennafirme<sup>2</sup>**

**Maria Antonia Araujo Costa Santana de Carvalho<sup>3</sup>**

**Vitor Camillo De Oliveira<sup>4</sup>**

**Rogério Marcio Rodrigues Campos<sup>5</sup>**

**Resumo:** Este trabalho apresenta uma abordagem abrangente para o redesenho e reestruturação da marca Clube Sabap, uma instituição de longa data conhecida por sua tradição e relevância na comunidade local.

As escolhas de cada elemento basearam-se em transmitir modernidade. Para obter os melhores resultados, tomou-se o cuidado de aplicar cada habilidade; conhecimento aprendido e desenvolvido.

**Palavras-chaves:** Clube, Identidade Visual, Reesign.

**Abstract:** *This paper presents a comprehensive approach to the redesign and restructuring of the Sabap Club brand, a long-standing institution known for its tradition and relevance in the local community.*

*The choices of each element were based on conveying modernity. To obtain the best results, care was taken to apply each skill; knowledge learned and developed.*

**Keywords:** *Club, visual identity, Redesign.*

---

<sup>1</sup> Aluno do curso técnico em Design Gráfico da ETEC Prof. Alfredo de Barros Santos

<sup>2</sup> Aluno do curso técnico em Design Gráfico da ETEC Prof. Alfredo de Barros Santos

<sup>3</sup> Aluna do curso técnico em Design Gráfico da ETEC Prof. Alfredo de Barros Santos

<sup>4</sup> Aluno do curso técnico em Design Gráfico da ETEC Prof. Alfredo de Barros Santos

<sup>5</sup> Professor orientador do curso técnico em Design Gráfico da ETEC Prof. Alfredo de Barros Santos

## 1. INTRODUÇÃO

Em um mercado saturado, onde os consumidores são bombardeados com uma variedade de opções, uma identidade visual distinta ajuda as empresas a se destacarem da concorrência. Uma identidade única pode atrair a atenção do público-alvo e tornar uma marca mais facilmente reconhecível.

O Clube Sabap, fundado há mais de meio século, tem desempenhado um papel significativo na comunidade local, servindo como um espaço de encontro e lazer para seus membros. Mas com o passar do tempo foi se desatualizando, criando a urgência de um novo posicionamento para se adequar a atualidade e suas necessidades.

Após uma breve entrevista com o coordenador da SABAP, foi compreendido como ele enxerga o alcance do clube e como ele queria que fosse. A presente identidade visual não compactua com as necessidades da marca, interferindo diretamente no marketing, transmitindo uma imagem inadequada.

Atualmente, a SABAP possui 3 sedes, um clube de campo no bairro Jardim do Vale, uma praça de esportes e uma sede social no bairro Pedregulho, carregando nessas diferentes sedes e alguns outros pontos essa identidade ultrapassada. Reconhecendo então esses desafios enfrentados pelo clube em um ambiente de constante mudança, este estudo procura identificar áreas de melhoria e desenvolver uma estratégia para melhorar e promover sua marca.

Visando isso, procuramos fazer o redesign da SABAP, já que a medida que o contexto socioeconômico e cultural evoluiu, o clube começou a enfrentar desafios para manter sua relevância e atratividade. O artigo será feito utilizando métodos de pesquisa qualitativa e quantitativa e estudos de caso comparativos, com as recomendações apresentadas procuramos revitalizar o clube, tornando-o mais relevante e atrativo para membros existentes e potenciais, ao mesmo tempo que preserva sua identidade e valores.

A pesquisa tem objetivo exploratório, procurando entender melhor os problemas e pontos a serem melhorados, utilizando estudos de casos, análise de exemplos, et all.

A metodologia projetual escolhida para este trabalho é a criada por Alina Wheller (2008) mostrada no livro “ Design de Identidade de Marca”.

A metodologia possui 5 etapas. Em sua primeira etapa é proposto um estudo amplo da marca, coletar informações de público-alvo, concorrentes, mercado. Assim analisando esses dados e definindo os objetivos a serem seguidos.

A segunda etapa é a criação do briefing, assim servindo de base e deixando claro o posicionamento da empresa, a estrutura da marca, e compreendendo o público-alvo e seus valores.

Na terceira parte é a criação da identidade visual, é necessário que a criatividade tome conta e é importante testar diferentes ideias. Depois estabelecendo um padrão de cores, tipografia e símbolos; ver se o logotipo é consistente, mas sempre contando com a aprovação do cliente.

A próxima etapa é a testagem dessa nova identidade em diferentes contextos,

diferentes tamanhos e em produto como embalagens, materiais de papelarias, sites e etc. O último processo é o mais importante, garantir a consistência da marca. A criação de um manual de aplicação é necessário, para que a marca faça o uso correto do logotipo, mantendo sua identidade visual no mercado, garantindo longevidade.

Além de entender a metodologia é preciso compreender e conhecer diversos conceitos fundamentais do design gráfico, como branding, tipografia, cores e identidade visual.

Para a construção de uma imagem forte, com personalidade e reputação na mente dos consumidores ao decorrer do tempo, é necessário algumas ações, e baseado nesse agrupamento de ações nasceu o nome branding. Ou seja, é como uma marca faz para criar uma boa conexão com o cliente.

A criação de figuras para a designação de origem de produtos vem desde a antiguidade, quando artesões e comerciantes marcavam sua mercadoria já que a origem e o produtor eram muito avaliadas. Olhando para o passado vemos a importância da identidade da marca na confiança do consumidor, assim conseguimos entender melhor a complexidade do branding no mercado atual, onde as informações correm mais veloz do que naquela época. Segundo Meggs (2009, p.522) “os dirigentes mais perspicazes compreendiam a necessidade de desenvolver imagem e identidade corporativas para públicos diversos. O design era visto como um caminho importante para formar uma reputação de qualidade e confiabilidade”. Se tornou de conhecimento geral para os empreendimentos que é necessário uma identidade que estabeleça e consolide uma marca no mercado, independente da área, uma vez que até a internacionalização de produtos se tornou viável.

“As pessoas podem não saber descrever o logotipo ou o símbolo das marcas mais conhecidas, mas certamente serão capazes de dizer quais são suas cores.” (STRUNCK, 2012, p. 57). Seguindo o conceito de branding vemos também a importância de uma identidade visual, e como é necessário compreender alguns conceitos como as cores, que influenciam e participam desse conceito. Elas afetam diretamente no humor podendo evocar sentimentos, desbloquear memórias e representam simbologias poderosas.

Os símbolos também são um dos pilares para uma boa identidade, um símbolo marcante ajuda na identificação e diferenciação de uma marca. As pessoas tem o costume de associar coisas do cotidiano com empresas, como “o urso da coca-cola” quando se referem a um urso polar.

Já uma tipografia pode representar uma empresa por si só, sem a ajuda de auxiliares:

“Talvez um dos exemplos mais claros da importância dos alfabetos padrão e sua importância sejam os jornais. Cada um deles tem uma tipologia que, associada à paginação, determina sua personalidade. Para o leitor habitual de um jornal, apenas isso é suficiente para identificá-lo em meio a outros.” (STRUNCK, 2012, p. 82).

Tendo esses estudos estabelecidos é preciso colocar em prática, através de uma metodologia científica bem estruturada partimos para a criação.

A criação de uma identidade visual não é algo fácil, o contexto socioeconômico e cultural evoluiu muito nos últimos anos, obrigando as empresas a se adaptarem ao mercado. A marca escolhida não é atoa, sua desconexão e não consolidação de identidade é visível e prejudica no seu relacionamento com o cliente.

Olhando para a construção atual da marca é nítido a sua falta de coerência no site e redes sociais.

Figura 1 - Logotipo SABAP



Fonte: Seeklogo (2024)

Figura 2 - Vitrines atuais



Fonte: Site e Instagram da Sabap (2024)

Depois da primeira etapa onde foi pesquisado os principais problemas da marca, projetamos o briefing para ter uma base concreta do que o cliente queria, identificar os valores do clube e otimizar o tempo de entrega da identidade visual.

Tabela 1 - Briefing participativo

Perguntas	Respostas
Qual é o nome da marca?	SABAP

O ramo de atividade?	Clube
Qual a faixa etária do seu público?	5 – sem limite
Qual o gênero do seu público?	Feminino e Masculino
Qual a classe social em que seu público se encaixa?	C
Quais são os valores que você defende no seu produto ou serviço?	Diversão, Lazer, Esporte, Bem-Estar, Família, Convivência Social, Segurança
Dos valores citados acima, qual você considera o mais importante?	Segurança e bem-Estar
Quais são os produtos ou serviços que a sua empresa oferece?	Clube de campo, Praça de esportes e Sede Social
Quais são os benefícios que o seu cliente terá ao utilizar esses serviços ou produtos?	Tempo de lazer, bem-estar, diversão
Quais são os diferenciais que seus serviços ou produtos oferecem?	Tempo de lazer, bem-estar e diversão
Quais são os diferenciais que seus serviços ou produtos oferecem?	acesso a diferentes estruturas para lazer, saúde e bem-estar e recreação para os mais novos
como você imagina a estrutura da sua marca?	SABAP + Garça
Como você imagina que seja o símbolo da sua marca?	uma junção do nome com a garça
Como você imagina o desenho desse símbolo na sua marca?	simples e moderno
Como você imagina o estilo da tipografia do logotipo da sua marca?	clean e atual
Qual cor você imagina para a sua marca?	Branco, Amarelo, Vermelho e Azul
Quanto a intensidade, como você imagina as cores da sua marca?	Tons padrões, nem muito aceso e nem muito apagado

Fonte: autoria própria

Depois de registrar o briefing, começamos a pesquisar os concorrentes diretos e indiretos da SABAP, servindo de base para a criação da identidade visual.

Figura 3 - Concorrentes diretos e indiretos



Fonte: autoria própria

Após a análise dos concorrentes foi percebido que nem sempre o logotipo tem relação com o nicho específico do seu ramo, que é o caso do umuarama e o itaguará. Nem sempre é possível entender o motivo da escolha das cores ou

símbolos. Nesse esquema de nome+símbolo os que fazem referência direta através de símbolos são o arena carioca, sociedade hípica de guaratinguetá, clube das pedrinhas e mar de guará. Assim vimos que ícones que seguem a temática clube não é uma regra e sim algo que se normalizou através do briefing de cada marca. Foi também notado que a identidade pode ser não ser compreendida de primeira, e as escolhas de cores e símbolos também podem não pertencer ou não ornar direito com o seu nicho, um dos problemas encontrados na SABAP. Notamos que os símbolos e cores até eram coerentes com a sua origem mas estavam “jogados” dentro do logotipo.

Com as informações do briefing e as análises de concorrentes estabelecidas, partimos para uma pesquisa sobre os elementos que serão usados na construção da marca.

A SABAP possui símbolos diretamente ligados a sua origem de fundação, guaratinguetá, assim como a garça que remete ao nome da cidade, a palavra de origem Tupi-Guarani: guará=garça, tinga=branca, eta=muito, que significa “Muitas Garças Brancas”. O seu logotipo também mantém tradições usando as cores da cidade, azul e vermelho. Tendo consciência o que representa essas raízes para o clube, optamos por modernizar o logo mas mantendo essas simbologias.

Com o conceito estabelecido, partimos do início com a idéia da garça e as cores de Guaratinguetá. Assim começamos o estudo visual prático, buscamos por imagens de garças para entender melhor a sua silhueta e marcas que já o utilizavam para compreender como estão sendo usadas.

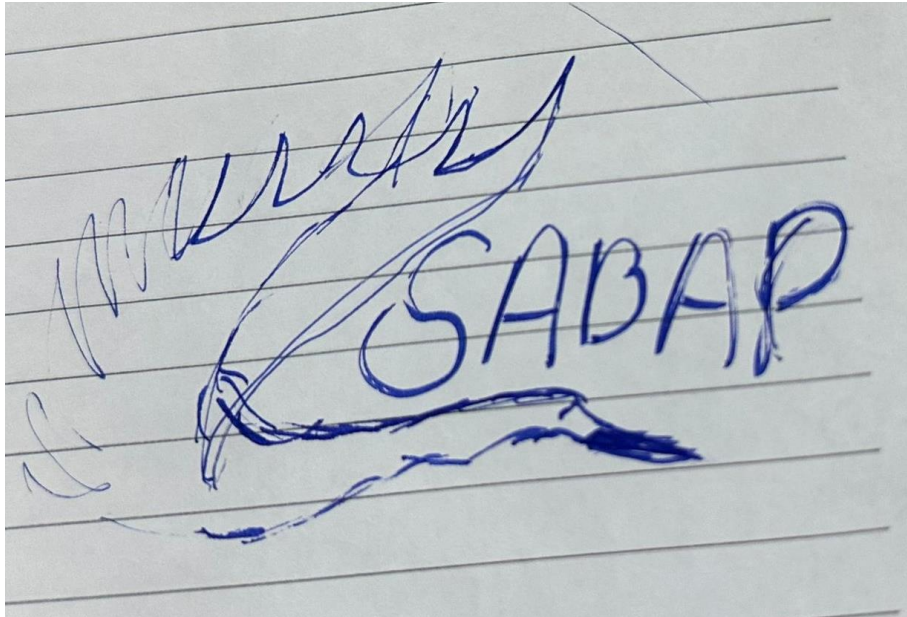
Figura 4 - Empresas que utilizam garças



Fonte: Instagram @greatblueresorts (2024)

Após a análise sobre a utilização da silhueta de garças no mercado atual, começamos a terceira etapa da nossa metodologia, a criação do logotipo. Para ter uma base visual rápida do que tínhamos estabelecido, começamos a rascunhar no papel.

Figura 5 - Rascunho no papel



Fonte: autoria própria

Com alguns rascunhos formados no papel partimos para um estudo no computador, para ilustrar de uma forma mais detalhada e objetiva o que queríamos.

Figura 6 - Estudos no Corel



Fonte: autoria própria

O logotipo começava a se formar, mas ainda faltava algo que realmente chamasse a atenção e fosse marcante. Por mais que já fosse uma representação daquilo que queríamos não era o suficiente para fazer disso uma marca.

Figura 7 - Estudo em Corel



Fonte: autoria própria

Este quarto rascunho já estava bem mais desenvolvido e robusto, mas ainda não era o que planejávamos. Mantivemos essa estrutura de logotipo, mas mudamos as cores e o símbolo da garça.

Figura 8 - Logotipo final







Fonte: autoria própria

O resultado final da junção de todos esses elementos visavam representar uma união entre o clube e a cidade. Mas sentíamos que essa identidade não estava bem representada, faltava algo que complementasse o logotipo, daí veio a ideia da criação de vetores para uma estampa que marcasse de vez a identidade visual da SABAP. Para a criação desses vetores utilizamos objetos e símbolos atrelados ao clube, que foram encontrados através da primeira pesquisa ampla que foi feita no primeiro passo da metodologia.



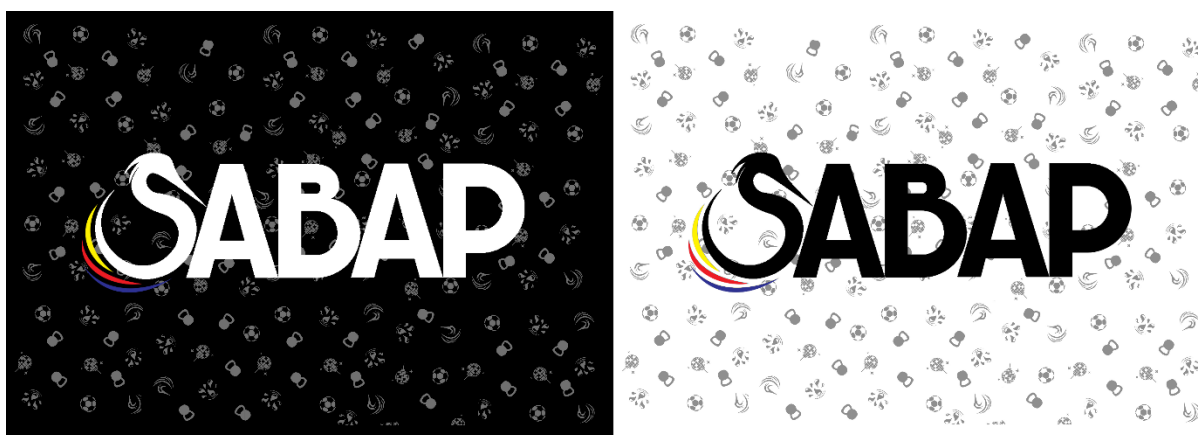
Tabela 2 - Significados dos vetores

Vetores	Princípio
	<b>Bola de futebol:</b> Ela representa a parte esportiva do clube, que conta com um campo de futebol.
	<b>Peso:</b> Simboliza a sede da academia da SABAP, representando que o clube também serve para exercícios físicos.
	<b>Água:</b> Faz ligação as piscinas que a marca possui para lazer, demonstrando um de seus propósitos, que é a recreação .
	<b>Globo de discoteca:</b> representa a sede social do clube, que organiza bailes e eventos.
	<b>Águia:</b> Nessa nova identidade da SABAP a águia é o símbolo máximo do clube, representando a união entre a marca e a cidade.

Fonte: autoria própria

Os símbolos não foram atoa, cada um representa uma parte do clube, tentando representar a essência da marca. Enquanto o logotipo faz esse papel de mostrar uma união moderna entre a SABAP e a cidade, esses vetores ajudam a complementar e indicar o nicho da marca.

Figura 9 - Padrões preto e branco



Fonte: autoria própria

Figura 10 - Fontes e cores institucionais

**Bunya** + Century Gothic



Fonte: autoria própria

Figura 11 - Logotipo final e variação



Fonte: autoria própria

Com o logotipo criado fomos para a última etapa, a testagem e aplicação da identidade. Essas aplicações são importantes pois ajudam a confirmar que o projeto desenvolvido compactue com o nicho da empresa funcionando ativamente.

Figura 12 - Aplicação em fundo preto, branco, escala de cinza, colorido e imagens



Fonte: autoria própria

Figura 13 - Camisa de funcionários



Fonte: autoria própria

Figura 14 - Cartão fictício para sócios



Fonte: autoria própria

Figura 15 - Banner de divulgação



Fonte: autoria própria

Ao longo do processo de redesign, foi possível não apenas atualizar e modernizar a imagem do clube, mas também alinhar sua identidade às necessidades e expectativas de seus membros atuais e potenciais. O redesign não foi apenas estético, mas também funciona ajudando o Clube Sabap a se destacar da concorrência e a criar uma conexão mais profunda com a comunidade local. O redesign contribuiu para a revitalização da marca e também melhorou a percepção do clube como um espaço dinâmico de lazer e relevante no cenário atual, garantindo maior impacto e fidelização dos membros.

## REFERÊNCIAS

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2012

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009

Strunck, G. (2012). **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas**

“Seeklogo.” **Sabap logotipo**, 2024. Disponível em: [seeklogo.com/vector-logo/249386/sabap-soc-amigos-do-bairro-pedregulho](https://seeklogo.com/vector-logo/249386/sabap-soc-amigos-do-bairro-pedregulho). Acesso em 07 ago. 2024.

“Sabap Sempre Sabap (@Sociedade\_sabap) • Instagram Fotos e Vídeos.” Instagram.com, 2020. Disponível em: [www.instagram.com/sociedade\\_sabap/](https://www.instagram.com/sociedade_sabap/). Acesso em 07 Ago. 2024.

“**SABAP Sociedade Amigos Do Bairro Pedregulho**.” Disponível em: Blogspot.com, Acesso em 07 Ago. 2024, [sabap01.blogspot.com/](https://sabap01.blogspot.com/). Acesso em 07 Ago.2024.

“**Great Blue Resorts (@Greatblueresorts)** • Instagram Fotos e Vídeos.” Instagram.com, 2020. Disponível em: [www.instagram.com/greatblueresorts/](https://www.instagram.com/greatblueresorts/). Acesso em 13 Out. 2024.