

IDENTIDADE VISUAL COMO FERRAMENTA DE POSICIONAMENTO PARA EMPREENDIMENTOS VERTICAIS NO NORTE PARANAENSE

*VISUAL IDENTITY AS A POSITIONING TOOL FOR VERTICAL
DEVELOPMENTS IN THE NORTH OF PARANÁ*

Renan Venancio

UEL

cartogramabranding@gmail.com

Dr. Antonio Lucio Barizon Filho

UEL

antonio.barizon@uel.br

PROJÉTICA

COMO CITAR ESTE ARTIGO:

Venancio, R.; Filho, A. L. B. (2024). A IDENTIDADE VISUAL COMO FERRAMENTA DE POSICIONAMENTO PARA EMPREENDIMENTOS VERTICAIS NO NORTE PARANAENSE.

Projética, 15(2). p1-pX <https://doi.org/10.5433/2236-2207.2024.v15.n2.49622>

DOI: 10.5433/2236-2207.2024.v15.n2.49622

Submissão: 21-12-2023

Aceite: 30-04-2024

RESUMO: Apesar das implicações da pandemia do COVID-19 em 2020, o mercado imobiliário ostentou um crescimento de 9,8% superior a 2019. Sua relevância econômica implica demandas de design e comunicação. Buscando encontrar padrões de linguagens visuais em produtos das maiores construtoras do Norte do Paraná, analisou-se os desdobramentos criativos de identidades visuais em busca de estratégias de posicionamento. Identificando abordagens criativas mais bem estruturadas em produtos Plaenge em comparação aos produtos A.Yoshii.

Palavras-chave: Identidade Visual, Empreendimentos Verticais, Setor Imobiliário, Posicionamento.

ABSTRACT: *Despite the implications of the COVID-19 pandemic in 2020, the real estate market grew by 9.8% over 2019. Its economic relevance implies design and communication demands. Seeking to find patterns of visual languages in products of the largest construction brands in the North of Paraná, the creative developments of visual identities were analyzed in search of positioning strategies. Identifying better-structured creative approaches in Plaenge products compared to A.Yoshii products.*

Keywords: *Visual Identity, Vertical Buildings, Real Estate Sector, Positioning..*

1 INTRODUÇÃO

Ball (1996) afirma que o setor imobiliário atende demandas que refletem mudanças específicas da população e de serviços complementares à construção civil. Sendo considerado um indicador do crescimento urbano. De acordo com Mendes (1992), a verticalização das cidades atua como uma característica da urbanização brasileira. Sendo definida como o processo de construção de edifícios de 4 ou mais pavimentos.

O mercado imobiliário se destacou em 2020 por, apesar de todo o impacto da pandemia do COVID-19, ter crescido 9,8% em comparação com 2019 – de acordo com a CBIC (MERCADO IMOBILIÁRIO FECHA, 2021). E para 2022 a expectativa de

crescimento é de 3,5%, afirma José Carlos Martins, presidente da CBIC, em uma entrevista para a CNN Brasil (JR. ALERIGI, 2022). Houve ampla divulgação, em jornais locais, das perspectivas positivas do setor da construção civil nas duas maiores cidades do norte paranaense, Londrina (MOURA, 2021) e Maringá (MERCADO IMOBILIÁRIO DEVE, 2021). A importância deste mercado para a economia e sua ampla gama de demandas afeta mercados como o de design, comumente envolvido na execução de identidades visuais para empreendimentos. Entender melhor a linguagem aplicada aos empreendimentos verticais pode facilitar, para os profissionais de design e direção de arte, a navegação pelas linguagens dos diversos concorrentes neste mercado.

Com nível de importância que se destaca na economia, bem como pelas suas demandas direcionadas aos setores que envolvem a Direção de Arte, a Gestão de Marcas e o Design, configura-se a importância da pesquisa das linguagens aplicadas como soluções pelas empresas do setor. O presente trabalho buscará entender a forma que as principais marcas de construção civil vertical com atuação em Londrina e Maringá estão projetando e apresentando os posicionamentos de seus empreendimentos.

O objetivo é entender como o posicionamento dos diversos empreendimentos, em especial seu desdobramento na Identidade Visual e nos materiais de divulgação, reflete na arquitetura de marca das construtoras, partindo do pressuposto de que os empreendimentos deixam de ser produtos de uma marca para se tornarem marcas endossadas em que, conforme explicado por Wheeler (2012), se aproveitam da associação e visibilidade da marca mãe, mas possuem uma presença individual muito bem definida.

Para tal, serão analisados o conjunto de elementos utilizados nas identidades visuais das principais empresas de construção vertical nos mercados de Londrina e Maringá, verificando a presença de estratégias de posicionamento e ações de construção de marca em seus produtos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 BRANDING E POSICIONAMENTO

De acordo com Martins (2006), *branding* pode ser definido como ações de administração das marcas com objetivo de levá-las para além de sua natureza econômica, transformando-as em parte da cultura e influenciando a vida das pessoas. O autor resume o termo como “ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo”. Já Neumeier (2006) aborda o conceito de marca como o sentimento intuitivo de uma pessoa sobre um produto, um serviço ou uma empresa. Pela natureza emocional dos humanos, a marca é, então, definida pelos indivíduos, ou seja, cada pessoa cria uma versão própria de cada marca.

Martins (2006), conceitua marca como sistema integrado que gera promessas e entregas de valor. Wheeler (2012) aprofunda este pensamento apontando a marca como elemento principal para gerar destaque em um mercado saturado. Com tal potencial, as empresas veem necessário a Gestão da Marca por ser um processo de desenvolvimento da conscientização e fidelidade dos consumidores. Seu propósito é aproveitar quaisquer oportunidades para expressar por qual motivo os consumidores deveriam escolher uma determinada marca.

O consumidor se apresenta cada vez mais criterioso em suas escolhas de compra, por mais que tais decisões sigam critérios subjetivos. Portanto, qualquer estratégia de comunicação deve ser voltada à percepção do cliente. O posicionamento de marca surge como o recurso utilizado para deslocar uma marca para o espaço de alternativa viável de escolha dentro da mente do consumidor (MARTINS, 2006).

Conceito apresentado por Ries e Trout (2009), o posicionamento afirma que as definições de nomes, preços, embalagens e outros elementos que são feitas nos produtos se reduzem ao objetivo de garantir uma posição de valor elevado

na mente do público-alvo. Sendo assim, o foco é aquilo que está na mente do seu cliente potencial, dificultando ainda mais a criação de algo novo, já que as marcas bombardearam os consumidores de publicidade tornando-os céticos para mensagens comerciais. Ações de posicionamento não tentam criar novos conceitos, mas sim articular os que já existem na mente do consumidor.

Diante dos conceitos apresentados, o presente trabalho almeja identificar qual direção a comunicação dos empreendimentos busca levar a mente de seus potenciais clientes com seus empreendimentos verticais em quesito de posicionamento.

2.2 IDENTIDADE VISUAL

A Identidade Corporativa envolve além de aspectos visuais. Como o nome de uma instituição, que é tão importante quanto a imagem que o representa, a cor de impressos ou a música dos anúncios televisivos. A Identidade Visual agrupa elementos visuais a serem aplicados em busca da percepção desejada (BUDELMANN, KIM E WOZNIAK, 2010).

Este conjunto de elementos que compõem a Identidade Visual, afirma Consolo (2015), pode se configurar como um signo visual (o símbolo) isolado ou em soma a um signo verbal, o logotipo. Logotipo sendo a forma tipográfica única atribuída ao nome da marca. Para este trabalho, o logotipo é a forma tipográfica característica do nome de um edifício.

Peón (2009) aborda as funções da Identidade Visual afirmando que a mesma torna um objeto diferente dos demais concorrentes. Ela pode integrar elementos como experiência de consumo, estratégias de marketing, arquitetura, decoração, localização, embalagens, produtos, entre diversos outros. Gerando, na mente do público, uma imagem, positiva ou não, capaz de gerar lucros ou impedir o crescimento para as empresas que as carregam.

Em uma nota pessoal do autor, em sua experiência de trabalho com construtoras maringaenses, percebe-se a existência, no contexto imobiliário, da Identidade Visual compreendida em uma dimensão temporal com dois momentos: o da experiência de compra e o da experiência de moradia. No momento da compra, o produto comumente está em processo de construção, sendo inviável que o consumidor experiencie a realidade deste produto. Para intensificar o apelo dos produtos, construtoras utilizam renderizações foto realistas de maquetes eletrônicas e, em seus pontos de vendas, a construção de apartamentos decorados, que atuam como réplicas de um possível futuro dos apartamentos. Além de uma estrutura fidedigna aos apartamentos que serão entregues, pensa-se em mobiliário e decoração específicas para atrair o público-alvo do produto. Neste cenário, a Identidade Visual pode ser agregada a esses artefatos com objetivo de criar uma experiência que facilite a venda. Em contrapartida, após a venda total do número de unidades do empreendimento, a Identidade Visual se torna um elemento sobrevivente ao final das campanhas de venda. Atuando como identificação entre o produto e seus consumidores, agora moradores, neste segundo momento de experiência de moradia.

Para o presente trabalho o foco será o momento onde a Identidade Visual aplicada no empreendimento vertical age como integrante de um conjunto de elementos feitos para as campanhas de comunicação com intuito de venda.

2.3 MERCADO IMOBILIÁRIO VERTICAL

Segundo Souza (1994), a forma de construir o espaço urbano sofreu uma revolução com a verticalização, alterando a maneira de acumulação e reprodução do capital no mercado imobiliário. Ramires (2011) afirma que a verticalização é uma identidade da urbanização brasileira, sendo a nova forma de morar da classe média. Os produtores do espaço urbano utilizam-se do espaço como mercadoria para a obtenção de um desejado lucro. Sendo assim, o edifício pode ser visto como

uma estratégia para produzir, além da dimensão material, uma dimensão simbólica enquanto oferta produtos imobiliários para um público consumidor desejado.

Em sua reportagem para o Portal Loft, o doutor e pesquisador em Economia Urbana, Rodger Campos, afirma que o processo de verticalização permitiu a concentração de mais pessoas e serviços em espaços menores, valorizando esses centros comercialmente e tornando-os cada vez mais relevantes na estrutura municipal. Essa correlação tornou a verticalização um símbolo de desenvolvimento e riqueza para as cidades, ou determinadas partes delas (CAMPOS, 2022). A conexão direta entre o setor imobiliário e o desenvolvimento urbano das cidades sugere que suas demandas não se limitam à matéria-prima necessária para produzir seus produtos, mas também na matéria intelectual para a venda destes produtos. Demandando, assim, profissionais das áreas de Design, Marketing e Comunicação para geração de valor agregado. Incluindo um passo além, onde marcas se tornam os principais diferenciais de empreendimentos residenciais (CONSTRUTORA, 2022), os chamados *Branded Residences* (ELITE TRAVELER, 2022).

Sobre o cenário contemporâneo, Nunes et al. (2020) afirma que os indicadores oficiais do setor imobiliário entre o período de 2016 e 2020 apresentam evidências do impacto da pandemia de COVID-19. Concluindo que o segundo trimestre de 2020 apresentou uma redução de 47,75% nos lançamentos e de 5,61% nas vendas de imóveis. Entretanto, estes números não afetaram o preço médio de venda nacional.

No processo de verticalização nas duas maiores cidades do Norte do Paraná temos Londrina que, de acordo com SILVA (2011), se encontra como a 6ª cidade brasileira no quesito de número absoluto de edifícios acima de 12 pavimentos. Já na correlação entre números de prédios e número de habitantes, a cidade se apresenta como a 3ª do Brasil. Estes números evidenciam a importância do setor de construção civil e de suas empresas para a cidade. Como exemplo disto, destaca-se a posição da empresa Plaenge, de origem londrinense, como a 4ª maior construtora do Brasil, com 1.260.379m² construídos, segundo o Ranking INTEC

2021 de construtoras (INTEC, 2021). Já Maringá, cidade onde o autor deste trabalho reside, apresentou grande desenvolvimento imobiliário na última década (TRISTÃO, 2021). Em uma nota pessoal do autor, construtoras maringaenses com que trabalhou apontam a influência de empresas londrinenses para o fortalecimento do mercado municipal, visto que empresas como Plaenge iniciaram suas operações no município no fim da década de 2000 (GRUPO PLAENGE, 2022). Nesse cenário, empresas locais se organizaram para concorrer, envolvendo a profissionalização de diversos aspectos dos produtos, como arquitetura, comunicação e design.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente trabalho fundamenta-se em pesquisa de natureza básica, já que não objetiva resolver problemas efetivamente, mas sim completar uma lacuna de conhecimento na área de estudo (GIL, 2010). O nível de pesquisa se configurará como pesquisa descritiva, com objetivo de descrever características de determinado fenômeno ou de estabelecer relações entre variáveis. A abordagem será de natureza qualitativa, que, de acordo com Jacobsen (2009), se foca em conceitos, percepções e avaliações envolvidas, em detrimento de técnicas estatísticas. Os métodos de pesquisa serão a pesquisa bibliográfica, documental e de estudo de caso. De acordo com Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com foco em fontes de livros e artigos científicos. Segundo Gil (2010), a pesquisa documental trabalha com fontes de materiais sem tratamento analítico. E, segundo Gil (2008), estudo de caso é um estudo empírico para investigar um fenômeno dentro de seu contexto utilizando variadas fontes de evidência.

Sendo assim, o presente trabalho analisará documentos como fotografias, filmes, filmes publicitários, anúncios digitais ou impressos, reportagens ou artigos de jornais para compor uma pesquisa descritiva a respeito das identidades visuais utilizadas pelas construtoras do norte do Paraná em seus empreendimentos. A análise será utilizada para apontar os relacionamentos de linguagem visual

existentes. E a pesquisa bibliográfica será a base para detalhar quais elementos constituem tais relacionamentos.

Dentro do cenário escolhido por motivos de acesso geográfico, o Norte do Paraná, este trabalho se foca em suas duas maiores cidades: Londrina e Maringá (IBGE, 2021). Ambas as cidades apresentam atuação de duas expressivas construtoras do estado, Plaenge e A.Yoshii. Reconhecidas publicamente como duas das maiores construtoras do país (BATISTA, 2021). Diante o grande sucesso comercial de ambas empresas em âmbito nacional, decidiu-se como foco seus produtos, direcionando a análise para produtos de qualidade semelhantes entre si.

Empresas de construção civil podem concretizar seus investimentos com variações de padrão de qualidade tanto pelo custo do m², quanto pelo tamanho total da obra, como é revelado pela tabela de Custos Unitários Básicos de Construção publicada pelo Sinduscon PR (2022). Para o presente trabalho, entretanto, será atendida a definição de Mendes (1992), que define como empreendimentos verticais obras que necessariamente devem possuir o número mínimo de quatro pavimentos, podendo apresentar uma ou mais torres.

Já para a definição de quais empreendimentos serão analisados, realizou-se coleta de informações expostas por ambas construtoras em seus sites e seus pontos de venda. Percebeu-se, ainda, a inexistência de padrão para o termo "lançamento". A.Yoshii apresenta a seguinte segmentação: Pré-Lançamentos; Lançamentos; Pronto para Morar; Todos os Imóveis. Enquanto Plaenge utiliza: Em Breve; Lançamento; Em Construção; Pronto Para Morar; Entregue. Diante desta diferença de nomenclatura, decidiu-se como foco o intervalo de imóveis em etapas anteriores à entrega para moradia, ou seja: Pré-Lançamentos, Em Breve, Lançamentos, Lançamento e Em construção. Essa restrição busca garantir uma análise de produtos concorrentes entre si em um mesmo intervalo temporal. Os quadros 1 e 2 a seguir revelam empreendimentos dentro destas especificações:

Quadro 1 - Empreendimentos A.Yoshii em Londrina e Maringá, dados de julho de 2022.

Cidade	Empreendimento	Data de entrega	Data de início da obra	Área privativa	Área total
Londrina	R. F. Home	01/02/2027	N/A	67m ² , 74m ² ou 87m ²	N/A
Londrina	Casa Palhano	20/01/2026	N/A	127m ²	263m ²
Londrina	Artsy Londrina	01/12/2025	N/A	89m ²	182m ²
Londrina	Epic	30/04/2023	01/07/2020	207m ²	368m ²
Londrina	Terrazza Di Rimini	31/10/2024	01/12/2021	115m ²	231m ²
Londrina	Lumini Gleba Palhano	30/06/2023	01/11/2020	181m ²	285m ²
Londrina	Glória Residence	30/11/2023	01/03/2021	114m ²	205m ²
Londrina	The Edge	31/03/2023	01/08/2020	142m ²	253m ² ou 264m ²
Londrina	Lakeside Residence	31/03/2022	01/06/2019	232m ²	441m ²
Londrina	Le Rêve	30/11/2021	01/09/2018	323m ²	639m ²
Maringá	Atmosphere	março de 2025	N/A	147m ²	273m ²
Maringá	Soul	28/02/2025	N/A	93m ²	184m ²
Maringá	Sky Parque do Ingá	28/02/2025	N/A	163m ²	327m ²
Maringá	Landscape	30/09/2024	N/A	211m ²	363m ²
Maringá	Positano Residenza	30/08/2023	N/A	112m ²	213m ²
Maringá	La Réserve	31/12/2022	01/03/2020	228m ²	512m ²
Maringá	Maison Consantine	30/06/2022	N/A	179m ²	295m ²
Maringá	Misano Residenza	30/09/2021	01/01/2019	83m ²	148m ²

Fonte: do autor.

Quadro 2 - Empreendimentos Plaenge em Londrina e Maringá, dados de julho de 2022.

Cidade	Empreendimento	Data de entrega	Data de início da obra	Área privativa	Área total
Londrina	Arbo e Flora	dezembro de 2025	N/A	112m ² ou 148m ²	N/A
Londrina	Artesano	abril de 2026	N/A	340m ²	N/A
Londrina	Átrio	31/10/2025	01/21/2021	185m ²	333m ²
Londrina	Hause	30/10/2024	01/12/2021	127m ² ou 139m ²	250m ² ou 261m ²
Londrina	Trianon	15/06/2023	N/A	155m ²	290m ²
Londrina	Grand Palais	03/11/2022	N/A	216m ²	390m ²
Maringá	Square	N/A	N/A	a partir de 101m ²	N/A
Maringá	Légít	fevereiro de 2025	N/A	118,6m ²	209,2m ²
Maringá	Evidence	julho de 2025	N/A	161m ² ou 254m ²	292m ²
Maringá	Blend	outubro de 2025	N/A	45m ² ou 85m ²	88m ² ou 168m ²
Maringá	Essence	31/07/2024	01/11/2021	98,7m ² ou 101,5m ²	188,5m ² ou 193m ²
Maringá	Privéllé	31/03/2025	05/11/2021	179m ² ou 312m ²	348m ² ou 587m ²
Maringá	Serenity	03/09/2023	N/A	119m ²	219m ²
Maringá	Signature	28/02/2025	05/02/2021	250m ² ou 262m ²	454m ² ou 472m ²
Maringá	Almond	28/02/2023	N/A	137m ² ou 146m ²	261m ² ou 275m ²

Fonte: do autor.

Foram contabilizados trinta e três empreendimentos: dezoito produtos A.Yoshii e quinze produtos Plaenge para as cidades de Londrina e Maringá. Diante deste número, buscou-se na normativa Avaliação de custos de construção para incorporação imobiliária e outras disposições para condomínios edilícios, a NBR 12721 (ABNT, 2005), referências para uma melhor filtragem, em especial no âmbito de preço final. Entretanto, não foram encontradas normativas sobre preço final ou custo. Partindo de informações expostas por Sinduscon PR (2022) e de artigos de portais de notícias relacionados a construção civil que apontam o foco das construtoras A.Yoshii e Plaenge como sendo construtoras de produtos classificados “Alto padrão” (INCORPORADORAS, 2022), considerou-se todos os empreendimentos analisados como imóveis R8 - A (imóveis com oito a quinze pavimentos) ou R16 - A (imóveis com dezesseis ou mais pavimentos) na classificação da NBR 12721.

Definiu-se ainda, como limitação, a análise dos empreendimentos com opções de Área privativa superiores à 100 m² e inferiores à 150 m², com Data de entrega anunciada e posterior à janeiro de 2024. Espera-se, desta forma, realizar uma análise de produtos com funcionalidades semelhantes que compartilhem uma mesma linha temporal de ações de comunicação e, portanto, sejam concorrentes diretos.

Quadro 3 - Empreendimentos com área privativa entre 100 m² e 150 m² e data de entrega anunciada e posterior a janeiro de 2024.

Marca	Cidade	Empreendimento	Data de entrega	Data de início da obra	Área privativa	Área total
A.Yoshii	Londrina	Terrazza Di Rimini	31/10/2024	01/12/2021	115m ²	231m ²
A.Yoshii	Londrina	Casa Palhano	20/01/2026	N/A	127m ²	263m ²
A.Yoshii	Maringá	Atmosphere	março de 2025	N/A	147m ²	273m ²
Plaenge	Londrina	Arbo e Flora	dezembro de 2025	N/A	112m ²	148m ²
Plaenge	Maringá	Lógit	fevereiro de 2025	N/A	118,6m ²	209,2m ²
Plaenge	Maringá	Essence	31/07/2024	01/11/2021	98,7m ² ou 101,5m ²	188,5m ² ou 193m ²
Plaenge	Londrina	Hause	30/10/2024	01/12/2021	127m ² ou 139m ²	250m ² ou 261m ²

Fonte: do autor.

O total é de sete empreendimentos, três A.Yoshii e quatro Plaenge, sendo quatro em Londrina e três em Maringá. Entretanto, para fins de equilíbrio da análise, realizou-se a adição de um produto da marca A.Yoshii localizado em Maringá, o

Positano Residenza, com metragem dentro da faixa desejada e data de lançamento próxima de Janeiro de 2024. Totalizando oito produtos, quatro A.Yoshii e quatro Plaenge, sendo quatro em cada cidade.

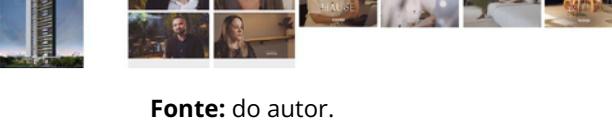
Quadro 4 - Empreendimentos para análise após inclusão para equilíbrio entre marcas

Marca	Cidade	Empreendimento	Data de entrega	Data de início da obra	Área privativa	Área total
A.Yoshii	Maringá	Positano Residenza	30/08/2023	N/A	112m ²	213m ²
A.Yoshii	Londrina	Terrazza Di Rimini	31/10/2024	01/12/2021	115m ²	231m ²
A.Yoshii	Londrina	Casa Palhano	20/01/2026	N/A	127m ²	263m ²
A.Yoshii	Maringá	Atmosphere	março de 2025	N/A	147m ²	273m ²
Plaenge	Londrina	Arbo e Flora	dezembro de 2025	N/A	112m ²	148m ²
Plaenge	Maringá	Légit	fevereiro de 2025	N/A	118,6m ²	209,2m ²
Plaenge	Maringá	Essence	31/07/2024	01/11/2021	98,7m ² ou 101,5m ²	188,5m ² ou 193m ²
Plaenge	Londrina	Hause	30/10/2024	01/12/2021	127m ² ou 139m ²	250m ² ou 261m ²

Fonte: do autor.

Com os devidos critérios definidos, iniciou-se a coleta dos materiais visuais de cada empreendimento. Para a coleta utilizou-se de imagens de sites, peças de comunicação em mídias sociais, anúncios digitais, fotos de anúncios em mídias *out of home*, fotos dos apartamentos decorados, fotos de materiais impressos coletados nos pontos de vendas e vídeos das mídias sociais e dos sites. Para cada empreendimento foi construído um *moodboard* com as principais peças de comunicação em mídias variadas, permitindo uma maior profundidade da análise, entendendo como cada logo é desdobrado em peças de comunicação. A seguir é apresentado o quadro com os elementos identitários e de comunicação: logotipo, símbolo (quando aplicável), cor principal, slogan (quando aplicável), mídias sociais, *outdoors*, impressos em geral e imagens e vídeos de websites .

Quadro 5 - Logos dos empreendimentos analisados separados por marca e cidade

A.YOSHII	Maringá	<p>ATMOSPHERE</p> 
	Maringá	<p>POSITANO RESIDENZA</p> 
A.YOSHII	Londrina	<p>CASA PALHANO</p> 
	Londrina	<p>TERRAZZA DI RIMINI</p> 
PLAENGE	Maringá	<p>ESSENCE</p> 
	Maringá	<p>LÉGIT</p> 
	Londrina	<p>ARBO E FLORA</p> 
	Londrina	<p>HAUSE</p> 

Fonte: do autor.

4 ANÁLISE DO RESULTADO

4.1 ANÁLISE DA IDENTIDADE VISUAL

Diante da Quadro 5 é possível perceber alguns padrões nos empreendimentos analisados. O primeiro, e mais frequente, sendo a utilização de tipografias sem serifa na construção dos logotipos. Com exceção do empreendimento Atmosphere (A.Yoshii, Maringá), todos os demais utilizam variações de tipos sem serifa. Com destaque para o Arbo e Flora (Plaenge, Londrina), Hause (Plaenge, Londrina) e o Légit (Plaenge, Maringá), que utilizam tipos sem serifas mais próximas da classificação *display*.

Um segundo padrão é o peso das tipografias utilizadas. Com exceção do empreendimento Terraza di Rimini (A.Yoshii, Londrina), que utiliza a alternância de peso *light* e *bold* para gerar foco nas palavras “Terrazza” e “Rimini”, todos os demais utilizam pesos ou *light* ou regular. Pode-se perceber, ainda, um terceiro padrão de utilização de letras maiúsculas nos nomes dos empreendimentos, com exceção do Terrazza di Rimini. Outra exceção encontrada nos demais empreendimentos ocorre no Positano Residenza (A.Yoshii, Maringá), onde a letra i maiúscula é cortada na diagonal e se torna minúscula.

Na marca A.Yoshii, o formato de logo utilizado em todos seus produtos é o de logotipo, ou seja, foco em uma tipografia exclusiva e a ausência de um símbolo gráfico identitário (SLADE-BROOKING, 2016). Outro aspecto desta marca, ainda, é a presença de tipografias largas em dois dos quatro empreendimentos, Casa Palhano (Londrina) e Positano Residenza (Maringá). Entretanto, no empreendimento Atmosphere (Maringá) percebe-se um espaçamento entre letras generoso, alargando as dimensões do logotipo. Já no Terrazza di Rimini (Londrina), ocorre o oposto: tipos em largura normal, com espaçamento justo e sem espaço entre as letras - foi utilizado contraste de pesos dos tipos para evidenciar cada palavra. Pode-se supor que este tratamento fora do padrão deve-se ao tamanho de seu

nome, mais longo que os demais. Um último aspecto a ser notado é a quebra de linha em Positano Residenza (Maringá), que coloca “Positano” em grande destaque em comparação a “Residenza”, sugerindo que esta segunda serve de assinatura adicional ao nome.

Em contrapartida, na marca Plaenge, percebe-se que o formato de logo mais comum é o de assinatura composta por logotipo e símbolo, com mais frequência em símbolos abstratos, como os apresentados pelos empreendimentos Essence (Maringá) e Légit (Maringá). Esse formato de logo tende a representar uma grande ideia ou conceito (SLADE-BROOKING, 2016). Mesmo na presença de símbolos aparentemente pictóricos, como Arbo e Flora (Londrina), o nível de abstração é elevado, não sendo uma representação pictórica focada na fidelidade. Comparada com a marca A.Yoshii, os logotipos Plaenge apresentam uma uniformidade visual maior, mesmo com a utilização de tipografias diferentes em cada empreendimento. Em especial os empreendimentos Hause (Londrina) e Légit utilizam uma tipografia semelhante de peso regular com alto contraste em seus traços.

De modo geral, percebe-se que cada empreendimento apresenta uma cor específica para sua identidade. Entretanto, há, em 50% dos empreendimentos analisados, a utilização de tons terrosos (Casa Palhano, Positano, Hause e Légit). Com exceção do Terrazza di Rimini (A.Yoshii, Londrina), todos os empreendimentos utilizam cores de baixa saturação, tanto para tons escuros quanto para tons claros.

Na justaposição dos logos da Quadro 5 não percebe-se nenhuma estratégia exclusiva para uma ou outra cidade por parte das marcas. Ambas as marcas apresentam uma consistência de abordagem visual em cada um de seus produtos, independente da cidade. Todavia, aponta-se um destaque para o empreendimento Arbo e Flora (Plaenge, Londrina), que utiliza uma tipografia (possivelmente) *display*, o que torna maior a probabilidade de suas letras terem sido desenhadas a partir de um projeto exclusivamente para o logotipo, revelando um maior cuidado da marca Plaenge para esse produto em Londrina.

4.2 ANÁLISE DO POSICIONAMENTO

Para a análise do posicionamento, as peças de comunicação coletadas e apresentadas na Tabela 5 foram utilizadas como base. Em um primeiro momento, um padrão que emerge na comunicação de ambas as marcas é a falta de representatividade étnica. Apenas o empreendimento Positano Residenza utiliza uma modelo afrodescendente, a Miss Brasil 2016 Raissa Santana, o que se destaca já que os demais empreendimentos utilizam modelos caucasianos sem esse nível de celebridade.

Ainda sobre representatividade, ambas as marcas utilizam de colaboradores ou diretores para peças de comunicação. No caso da A.Yoshii, ocorre uma representatividade oriental, visto que seu presidente, Leonardo Yoshii, é de etnia oriental e aparece em vídeos e imagens para cada um dos lançamentos da marca. Entretanto, para além deste aspecto, a representatividade das demais etnias é inexistente, tanto nos colaboradores e diretores apresentados quanto nos modelos utilizados para quaisquer peças de comunicação.

Um padrão unânime percebido em ambas as marcas para os empreendimentos desta faixa de metragem é a utilização do produto como principal fonte de atenção, com grande foco nas áreas comuns e de lazer. O melhor exemplo pode ser visualizado no empreendimento Hause, onde as fotos e vídeos utilizados para este empreendimento apresentam o estilo de vida proposto pelo empreendimento para seus futuros moradores com cenas de modelos interagindo com os ambientes. Por mais que este empreendimento se destaque nesse aspecto, todos os demais também apresentam este tipo de apelo com renderização de maquetes eletrônicas e fotos dos ambientes belamente decorados, reforçando o apelo estético dos ambientes. Isso sugere uma estratégia de posicionamento por parte das marcas de tentar inserir o consumidor nas possibilidades proporcionadas pelo produto, utilizando essas peças como um convite a experimentar esse estilo de vida proposto.

Os mesmos tons terrosos encontrados em 50% dos empreendimentos analisados foram amplamente encontrados nas renderizações e fotografias dos ambientes internos de todos os empreendimentos. Revelando uma possível conexão entre o design de interiores dos decorados e o design de logos, sugerindo uma estratégia de elegância e requinte - visto que os decorados e os produtos de ambas as marcas são classificados como alto padrão.

A utilização de nomes compostos é mais presente na marca A.Yoshii, enquanto Plaenge prioriza a utilização de nomes únicos, com exceção do Arbo e Flora. Outro aspecto evidente sobre os nomes é a presença do estrangeirismo em ambas as marcas. Com exceção do Casa Palhano, todos os empreendimentos utilizam alguma forma de estrangeirismo em seus nomes, em especial da língua inglesa. Mesmo o nome Arbo e Flora, que apresenta características em português, utiliza a palavra "Arbo" do esperanto, que é traduzido como "uma árvore". Nota-se, ainda, um padrão da marca Plaenge para utilização do inglês apenas para seus empreendimentos de Maringá, enquanto em Londrina utiliza-se o esperanto e o alemão. Em contrapartida, na marca A.Yoshii, ocorre maior frequência da utilização de nomes toponímicos, ou seja, nomes de lugares. Neste recorte de empreendimentos pode-se encontrar alusão a duas cidades italianas, Positano e Rimini, bem como ao bairro Gleba Palhano de Londrina. Supõe-se que ambas as marcas utilizem nomes estrangeiros para fortalecer as características já presentes em produtos de alto padrão, como uma "terra fora do Brasil".

A representação do público é melhor utilizada pela marca Plaenge no recorte de empreendimentos analisados. Em especial o Hause, que utiliza clientes atuais da marca para alguns vídeos de apresentação do produto. Nessa mesma linha, a Plaenge se destaca, também, com a única que faz utilização de modelos interagindo no empreendimento (Hause) dessa faixa de metragem. A marca A.Yoshii utiliza a Miss Brasil Raissa Santana como modelo do empreendimento Positano Residenza, entretanto sua presença nos ambientes não busca fazer alusão à uma vida cotidiana vivida no espaço do produto, como ocorre nas aplicações Plaenge.

A respeito da representação dos empreendimentos, a marca A.Yoshii apresenta um aspecto que se destaca no recorte analisado. Os empreendimentos Casa Palhano, Atmosphere e Positano Residenza apresentam, na renderização de maquete eletrônica do prédio inteiro, o céu ao pôr do sol como representação principal do empreendimento. Os demais apresentam, como imagem principal, o céu ao meio da manhã ou ao meio da tarde - com forte presença de azul. Este detalhe sugere alusão ao prédio recebendo seus moradores ao final do dia de trabalho, ao entardecer. Mesmo dentro do uso deste artifício, percebe-se uma divisão. O Atmosphere apresenta um pôr do sol muito mais azulado e sóbrio, quase um anoitecer. Já o Casa Palhano e o Positano Residenza apresentam um céu com tons saturados de rosa, laranja e roxo. Pode-se supor uma conexão a partir destas diferenças, onde o Atmosphere apresenta um céu de aspecto mais sério e masculino, enquanto os demais apresentam um céu de aspecto mais vívido e feminino - o que pode evidenciar diferenças de públicos-alvos para cada empreendimento.

A marca Plaenge faz utilização de conceitos mais permeantes em seus projetos, da arquitetura às peças de comunicação. Com destaque para o Arbo e Flora, que utiliza de um vídeo para explicar o conceito do empreendimento com seu idealizador Benedito Abbud, arquiteto paisagista, para explicar como o conceito surgiu e foi trabalhado no empreendimento. Esse conceito é utilizado como diferencial do empreendimento em cada renderização e ilustração do produto: sempre havendo uma rica vegetação, mesmo os ambientes internos são representados de maneira a valorizar o paisagismo do empreendimento. É possível perceber o ponto de origem do conceito utilizado e traçar uma linha que conecta todos os elementos deste produto ao seu conceito: paisagismo, arquitetura, design, nome, logo, decoração, entre outros.

A A.Yoshii também apresenta conceitos para seus produtos, entretanto, não de forma tão permeante. Um exemplo é o empreendimento Atmosphere, que utiliza um conceito de atmosfera em seu nome e logo, porém não passa

deste estágio. Nenhum elemento da arquitetura ou do paisagismo é conectado ao conceito nas peças de comunicação.

Sobre a utilização dos logos nas peças de comunicação, pode-se perceber uma clara evolução de cada logo nas peças de comunicação com a presença de elementos identitários repetitivos baseados em aspectos apresentados nas tipografias ou símbolos utilizados. Em destaque: Casa Palhano (A.Yoshii, Londrina) utiliza uma combinação única das letras do logotipo para criar um grafismo que serve de marca d'água em suas peças; Arbo e Flora (Plaenge, Londrina) utilizam texturas gráficas que remetem ao conceito originário do empreendimento: vegetação nacional; Positano Residenza (A.Yoshii, Maringá) utiliza uma linha diagonal em suas peças que remete ao corte da letra i no logotipo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho abordou estratégias visuais de construção de logos para os empreendimentos da faixa de 100 m² a 150 m² das cidades de Londrina e Maringá pelas duas principais construtoras do estado que atuam na região do Norte do Paraná. Analisou-se, ainda, o desdobramento destas identidades visuais em peças de comunicação para construção de ações de posicionamento para cada empreendimento.

Ao analisar as ações de posicionamento dos empreendimentos das marcas A.Yoshii e Plaenge, percebe-se uma diferença de estruturação criativa, onde a Plaenge aparenta maior domínio de aplicação de conceito em seus empreendimentos e em suas comunicações - um processo mais próximo da construção de marca comercial, aplicada em negócios. Em destaque, o empreendimento Hause utiliza de mais fontes em sua comunicação para criação de valor agregado ao produto que os demais empreendimentos analisados. Utilizando desde depoimentos de atuais clientes da marca e modelos interagindo com os ambientes decorados, até a presença de um número mais elevado de colaboradores Plaenge no vídeo de lançamento deste produto.

A respeito de representatividade étnica, por mais que a A.Yoshii utilize a imagem da Miss Brasil Raissa Santana em vídeos e imagens para mídias sociais do empreendimento Positano Residenza, não ocorre a presença da mesma no catálogo ou no site. Inclusive, percebe-se a substituição das imagens da Miss Brasil por fotos de modelos caucasianos após determinado período de uso das fotos com Raissa - de março de 2020 a julho de 2020. Na pesquisa, não foi possível identificar o motivo da substituição da imagem da Miss Raissa.

Não é possível concluir que as marcas A.Yoshii e Plaenge estejam aplicando estratégias de posicionamento com intuito de construir marcas individuais para cada um de seus produtos. Entretanto, o presente trabalho torna possível um maior aprofundamento no estudo das comunicações utilizadas por ambas as marcas A.Yoshii e Plaenge - com especial importância para a representatividade étnica que, neste primeiro momento, aparece ignorada por ambas as empresas. Nos aspectos de Design e Gestão de marcas, o presente trabalho também aponta possibilidades de maiores estudos no desenvolvimento criativo dos empreendimentos, em especial da marca Plaenge, visto que seus empreendimentos destacam narrativas mais consistentes e integram conceito ao produto e à comunicação de maneira simbiótica, evidenciando uma preocupação na construção de marcas para cada um de seus produtos, porém ainda de maneira tímida e não generalizada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas. **Avaliação de custos de construção para incorporação imobiliária e outras disposições para condomínios edilícios**. Rio de Janeiro: ABNT, 2005.
2. BALL, Michael. **London and property markets: A long-term view**. Urban Studies, vol. 33, n. 6, pg. 859-877. Londres: Sage Publications, Inc., 1996.
3. BATISTA, Guilherme. As maiores construtoras do Paraná estão em Londrina e são referência do setor em todo o país. **CBN Londrina**, 07 de out. de 2021. Disponível em <<https://cbnlondrina.com.br/materias/as-maiores-construtoras-do-parana-estao-em-londrina-e-sao-referencia-do-setor-em-todo-o-pais>>. Acesso em 7 de dez. de 2021.
4. BUDELMANN, Kevin; KIM, Yang; WOZNIAK, Curt. **Brand Identity Essentials: 100 principles for designing logos and building brands**. Estados Unidos da América: Rockport Publishers, Inc., 2010.
5. CAMPOS, Rodger. As vantagens da verticalização nas cidades. **Portal Loft**, 27 de jun. de 2022. Disponível em <<https://portal.loft.com.br/verticalizacao-e-emprego/>>. Acesso em 1 de ago. de 2022.
6. CONSOLO, Cecília. **Marcas: design estratégico**. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.
7. CONSTRUTORA arremata Daslu, que deve virar gride de prédios classe A. **Isto É Dinheiro**, 09 de jun. de 2022. Disponível em <<https://www.istoedinheiro.com.br/construtora-arremata-daslu-que-deve- virar-grife-de-predios-classe-a/>>. Acesso em: 1 de jul. de 2022.

8. ELITE TRAVELER. What are Branded Residences?, 2022. Disponível em <<https://elitetraveler.com/property/what-are-branded-residences>>. Acesso em: 1 de jul. de 2022.
9. GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
10. GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.
11. GRUPO PLAENGE. História: 50 anos construindo histórias de confiança, 2022. Disponível em <<https://www.grupoplaenge.com.br/historia/>>. Acesso em: 10 de jul. de 2022.
12. IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estimativas de população**. Rio de Janeiro: IBGE, 2021.
13. INCORPORADORAS de luxo são destaque em ranking nacionais. Valor Econômico: Imóveis de valor. 28 de nov. de 2021. Disponível em: <<https://valor.globo.com/patrocinado/imoveis-de-valor/noticia/2021/10/28/incorporadoras-de-luxo-sao-destaque-em-rankings-nacionais.ghtml>>. Acesso em 13 de jan. de 2022.
14. INTEC. Ranking INTEC Brasil das 100 maiores construtoras do Brasil: Premiação 2021, 2021. Disponível em <<https://100maioresconstrutoras.com.br/>>. Acesso em: 14 de dez. de 2021.
15. JACOBSEN, Alessandra de Linhares. **Gestão por Resultados, Produtividade e Inovação**. Florianópolis, UFSC, 2009.
16. JR. ALERIGI, Alberto. Construção civil eleva projeção de crescimento do setor em 2022. **CNN Brasil**, 25 de jul. de 2022. Disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/noticias/construcao-civil-eleva-projecao-de-crescimento-do-setor-em-2022/>>. Acesso em 10 de ago. de 2022.

17. MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3ª ed. São Paulo: GlobalBrands, 2006.
18. MENDES, Cesar Miranda. **O edifício no jardim, um plano destruído**. A verticalização de Maringá. Tese (Doutorado em Geografia) FFLCH, USP, 1992.
19. MERCADO IMOBILIÁRIO DEVE seguir em crescimento em 2021. **O Diário de Maringá**, 26 de abr. de 2021. Disponível em <<https://odiariodemaringa.com.br/2021/04/26/mercado-imobiliario-deve-seguir-em-crescimento-em-2021/>>. Acesso em: 7 de nov. de 2021.
20. MERCADO IMOBILIÁRIO FECHA 2020 com alta de 9,8% nas vendas, diz CBIC. **Infomoney**, 22 de fev. de 2021. Disponível em <<https://www.infomoney.com.br/economia/mercado-imobiliario-fecha-2020-com-alta-de-98-nas-vendas-diz-cbic/>>. Acesso em: 7 de nov. de 2021.
21. MOURA, Lúcio Flávio. Otimista com novo ciclo, mercado imobiliário aposta em 'valorização espalhada'. **Folha de Londrina**, 25 de mai. 2021. Disponível em <<https://www.folhadelondrina.com.br/economia/otimista-com-novo-ciclo-mercado-imobiliario-aposta-em-valorizacao-espalhada-3073544e.html>>. Acesso em: 7 de nov. de 2021.
22. NUNES, Jéssica M.; LONGO, Orlando C.; ALCOFORADO, Luciane F.; PINTO, Gustavo O. **Análise dos impactos da Covid-19 no mercado imobiliário brasileiro**. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, 2020.
23. PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 4ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.
24. RAMIRES, Julio Cesar de Lima. **O processo de verticalização das cidades brasileiras**. Maringá: Universidade Estadual de Maringá, Boletim de Geografia, v. 16, n. 1, p. 97-106, 24 jan. 2011.
25. RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: A batalha por sua mente. São Paulo: M.Books do Brasil Ltda., 2009.

