



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN

ANA CLARA DA PAZ OLIVEIRA

DESIGN E CULTURA LOCAL:

Uma proposta de identidade visual para Serra Negra, distrito de Bezerros-PE

Caruaru
2025

ANA CLARA DA PAZ OLIVEIRA

DESIGN E CULTURA LOCAL: Uma proposta de identidade visual para Serra negra,
distrito de Bezerros- PE

Memorial Descritivo de Projeto
apresentado ao Curso de Design do
Campus Agreste da Universidade Federal
de Pernambuco – UFPE, como requisito
final para a obtenção do grau de bacharel
em Design.

Orientador (a): Profª Maria Débora Fernandes Pontes

Caruaru
2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Paz Oliveira, Ana Clara da.

Design e Cultura Local: Uma proposta de identidade visual para Serra negra,
Distrito de Bezerros- PE / Ana Clara da Paz Oliveira. - Caruaru, 2025.

70

Orientador(a): Maria Débora Fernandes Pontes

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Design, 2025.

9,1.

Inclui referências, apêndices.

1. identidade visual. 2. place branding. 3. design gráfico. 4. Serra Negra. 5.
Pernambuco. I. Fernandes Pontes, Maria Débora. (Orientação). II. Título.

760 CDD (22.ed.)

ANA CLARA DA PAZ OLIVEIRA

DESIGN E CULTURA LOCAL: Uma proposta de identidade visual para Serra negra,
Distrito de Bezerros- PE

Memorial Descritivo de Projeto
apresentado ao Curso de Design do
Campus Agreste da Universidade Federal
de Pernambuco – UFPE, como requisito
final para a obtenção do grau de bacharel
em Design.

Aprovada em: 11/04/2025

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Maria Débora Fernandes Pontes (Orientadora)

Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Camila Brito de Vasconcelos (Examinador Interno)

Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr^a. Rosangela Vieira De Souza (Examinador Externo)

Universidade Texto Texto

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha orientadora, Débora, que me acompanhou ao longo de todo este processo, sempre oferecendo orientação, apoio e incentivo. Sua dedicação foi fundamental para o desenvolvimento deste trabalho, e sua presença foi imprescindível nos momentos mais desafiadores. Agradeço também ao meu pai, que esteve ao meu lado durante toda a minha trajetória acadêmica. Agradeço pelas caronas diárias, pela proteção e pelas bênçãos que sempre me ofereceu, estando presente em todos os momentos possíveis para me apoiar e me fortalecer. À minha mãe, sou eternamente grata pelo constante incentivo, pelas orações e pela preocupação diária. Seu apoio foi essencial para que eu seguisse em frente e não desistisse do meu objetivo, especialmente nos momentos de maior dificuldade. Por fim, mas não menos importante, agradeço imensamente à minha amada Vitória, que esteve comigo todos os dias, me ajudando a superar os obstáculos e me motivando a continuar quando pensei em desistir. Sua presença foi um verdadeiro alicerce, e sem ela, este momento não teria sido possível. A todos vocês, meu mais sincero obrigado. Sem o apoio de cada um, não estaria aqui hoje, alcançando essa conquista.

RESUMO

Este trabalho apresenta o desenvolvimento de uma identidade visual para o distrito de Serra Negra, em Bezerros/PE, buscando valorizar seu potencial turístico e cultural. A pesquisa aborda o conceito de *Place Branding*, apresentando um projeto de identidade visual e design gráfico aplicados a territórios, destacando a importância da construção de uma marca, a fim de fortalecer a imagem e a atratividade de uma localidade. O processo metodológico incluiu uma análise do contexto histórico e turístico de Serra Negra, bem como a aplicação de questionários com a finalidade de compreender a percepção do público-alvo sobre a região. A partir dessas informações, foi elaborado um briefing que guiou o desenvolvimento da identidade visual, contemplando elementos gráficos que representam as características únicas do distrito. O resultado deste processo foi a criação de um manual de marca para o distrito de Serra Negra.

Palavras-chave: identidade visual; place branding; design gráfico; Serra Negra, Pernambuco.

ABSTRACT

This work presents the development of a visual identity for the district of Serra Negra, in Bezerros/PE, seeking to value its tourist and cultural potential. The research addresses the concept of Place Branding, presenting a visual identity and graphic design project applied to territories, highlighting the importance of building a brand, in order to strengthen the image and attractiveness of a location. The methodological process included an analysis of the historical and tourist context of Serra Negra, as well as the application of questionnaires in order to understand the perception of the target audience about the region. From this information, a briefing was prepared that guided the development of the visual identity, contemplating graphic elements that represent the unique characteristics of the district. The result of this process was the creation of a brand manual for the district of Serra Negra.

Keywords: visual identity; place branding; graphic design; Serra Negra; Pernambuco.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO.....	8
1.1.2	Branding.....	9
1.1.3	Place Branding.....	10
1.1.4	Design e Identidade Visual.....	12
1.2	OBJETIVOS.....	13
1.2.1	Objetivo geral.....	13
1.2.2	Objetivos específicos.....	13
1.3	JUSTIFICATIVA.....	13
2	PROJETO.....	16
2.1	METODOLOGIA.....	16
2.1.1	Descrição da metodologia de José Roberto Martins (2006).....	16
2.1.2	Descrição da metodologia de Alina Wheeler (2008).....	16
2.1.3	Descrição da metodologia de Maria Luísa Peón (2001).....	17
2.1.4	Metodologia adaptada.....	18
2.2	DESENVOLVIMENTO PROJETOAL: APLICAÇÃO DA METODOLOGIA SIV NO PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL DA SERRA NEGRA.....	20
2.2.1	Problematização.....	20
2.2.1.1	Estabelecimento de requisitos e restrições.....	24
2.2.1.2	Análise e propostas de similares.....	27
2.2.2	Concepção.....	30
2.2.2.1	Geração de alternativas.....	30
2.2.2.2	Definição de partidos.....	32
2.2.2.3	Consulta ao cliente.....	34
2.2.2.4	Matriz de avaliação.....	36
2.2.2.5	Solução preliminar.....	39
2.2.2.6	Refinamento e aperfeiçoamento.....	39
2.2.3	Especificação.....	43
3	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	44
4	CONCLUSÃO.....	47
	REFERÊNCIAS.....	48
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO.....	49
	APÊNDICE B - RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO.....	54
	APÊNDICE C- SEGUNDO QUESTIONÁRIO.....	61
	APÊNDICE D - RESPOSTAS DO SEGUNDO QUESTIONÁRIO.....	63
	APÊNDICE E - MANUAL DA MARCA.....	64

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Nos dias atuais a criação de uma marca é um processo que agrega valor e traz influência, quando realizado de forma correta. A criação, junto ao processo de *branding*, podem fazer com que a marca passe a ser parte integrante da cultura, tendo uma relevante atuação no dia a dia de uma sociedade, conforme afirma Martins (2006). Sendo assim, a elaboração de uma identidade visual capaz de atribuir visibilidade a uma empresa possibilita que ela se torne relevante e se torne objeto de desejo para os consumidores.

Levando em conta a importância de conhecimento profissional para o desenvolvimento de uma marca, o design desempenha um papel fundamental na construção de uma identidade visual sólida e eficiente para o projeto de branding da marca. Uma identidade visual de fácil memorização e imediatamente reconhecível é essencial para o reconhecimento do que está sendo trabalhado (Wheeler, 2008). Nesse contexto, os designers de identidade visual trabalham com a percepção do que é diferente e marcante, possibilitando o melhor desempenho de cada projeto.

O *Place Branding* trata-se de um conceito do marketing utilizado a fim de propor que cidades e países também podem desenvolver marcas no intuito de destacar seus atrativos, sejam eles naturais, urbanos ou culturais, possibilitando não apenas um potencial crescimento do turismo, mas ainda capaz de estimular a atração de visitantes, de investimentos e novos moradores. Anholt (2007) sugere que para um maior desenvolvimento econômico, cidades e países devem investir na competitividade, promovendo as suas maiores atribuições, e assim adquirindo cada vez mais poder econômico por meio da aplicação estratégica de um *branding* eficaz.

A cidade de Bezerros, localizada no Agreste pernambucano, a 103 km da capital do estado, é conhecida por seu forte potencial turístico e cultural. O município destaca-se pelas suas festividades tradicionais, como a famosa Folia dos Papangus¹, que atrai turistas de várias regiões. Além disso, a cidade possui uma

¹História da Folia dos Papangus em Bezerros. Disponível em: <https://carnaval.bezerros.pe.gov.br/historia> Acesso em: 10 out. 2024.

economia baseada no turismo, na agropecuária e no artesanato, sendo um importante centro cultural e histórico em Pernambuco. As iniciativas culturais e a rica tradição artesanal consolidam Bezerros como um polo de grande relevância na região² (TCE-PE, 2024).

Por sua vez, o distrito de Serra Negra, que faz parte da cidade de Bezerros, é um dos principais pontos turísticos da região devido à sua natureza exuberante e clima ameno. Com uma infraestrutura voltada ao ecoturismo, a localidade oferece atrações para os amantes da natureza e de atividades ao ar livre. As festividades juninas são um dos principais atrativos culturais de Serra Negra, contribuindo significativamente para o desenvolvimento turístico e econômico do distrito

Diante deste contexto, o presente memorial propõe a elaboração de uma identidade visual que possa representar o distrito de Serra Negra, no intuito de ampliar sua visibilidade, e também fortalecer seu posicionamento turístico no estado de Pernambuco.

1.1.2 Branding

O conceito de *branding* evoluiu ao longo das décadas, sendo mais do que apenas o nome de uma marca ou seu logotipo. Segundo Aaker (1991), uma marca forte deve criar uma impressão única, conectando-se com o público de forma duradoura e gerando valor a longo prazo. Isso significa que as marcas de sucesso não apenas vendem produtos, mas transmitem seus valores e propósitos, diferenciando-se no mercado.

O valor de uma marca, também denominado *Brand Equity*, está diretamente ligado à maneira como os consumidores percebem seus produtos e serviços. Aaker (1991) destaca que quando uma marca constrói um *Brand Equity* forte, ela não só aumenta seu valor, mas também assegura uma vantagem competitiva capaz de destacá-la dos concorrentes e prevenir eventuais crises econômicas. Keller e Kotler (2016) ressaltam que esse valor não é apenas tangível, mas reflete diretamente na

²TCE-PE. Tribunal de Contas do Estado de Pernambuco. **Conheça mais sobre Bezerros**. Disponível em: <https://tomeconta.tce.pe.gov.br/bezerros/>. Acesso em: 07 set. 2024.

capacidade da empresa de atrair e reter clientes, influenciar preços e manter-se relevante em mercados dinâmicos.

Uma vez que a marca estabelece um *Brand Equity* significativo, a gestão estratégica desta marca se torna essencial para garantir a consistência da mensagem e das interações com os consumidores. Keller e Kotler (2016) ainda explicam que a gestão eficaz de marcas envolve o desenvolvimento de campanhas integradas que comuniquem os valores da marca em todos os pontos de contato. A coerência entre o que a marca promete e o que entrega é fundamental para sustentar a confiança do público. Além disso, os autores observam que marcas bem gerenciadas têm maior capacidade de inovação, pois entendem profundamente as necessidades e desejos de seus consumidores, antecipando tendências e adaptando-se às mudanças do mercado.

Os autores também enfatizam que a gestão de marcas é um elemento estratégico fundamental para o sucesso empresarial em um mercado competitivo e dinâmico. A eficácia na gestão da marca não apenas fortalece o *Brand Equity*, como também assegura que a experiência do consumidor seja consistente em todos os pontos de contato, desde a descoberta até o uso do produto. Os autores também destacam que, em um cenário em constante transformação, é crucial monitorar as percepções dos consumidores e ajustar as estratégias de marketing de acordo com as percepções observadas. Esta flexibilidade permite que a marca mantenha sua relevância e se adapte às mudanças comportamentais e tecnológicas. Além disso, Keller e Kotler (2016) argumentam que as marcas não são apenas diferenciadoras de produtos, mas também referências culturais e sociais, sendo capazes de estabelecer conexões profundas e duradouras com os consumidores, o que é essencial para a construção de lealdade e confiança estabelecida ao longo do tempo.

1.1.3 Place Branding

O *Place Branding* trata-se de uma estratégia fundamental que visa construir e promover a identidade de países, cidades ou regiões, com o objetivo de aprimorar

suas reputações e, dessa forma, atrair investimentos, potencializar o turismo e atrair talentos. Anholt (2010) define essa prática como uma forma de criar uma percepção favorável e autêntica do local, indo além de simples campanhas de marketing. Esta construção de imagem está diretamente relacionada à forma como o local é visto pelos habitantes locais e pelo público externo. Assim, o *Place Branding* busca não apenas atrair visitantes, mas ainda consolidar a identidade de um lugar como um ativo estratégico para seu desenvolvimento econômico e social.

Para que o *Place Branding* seja eficaz, ele deve envolver todos os atores locais, tanto públicos quanto privados, em uma gestão estratégica que tenha como base ações concretas. Como Anholt (2010) argumenta, a reputação de um local não pode ser fabricada apenas por meio de *slogans* ou campanhas publicitárias, e sim pela soma de experiências reais que as pessoas têm com o local. Nesse sentido, o envolvimento da comunidade local é essencial para que os valores da marca territorial sejam genuinamente vividos e transmitidos. Este processo é o que oferece credibilidade ao *Place Branding*, criando uma conexão autêntica entre o lugar e seus diversos públicos.

Com uma marca territorial bem gerida, o *Place Branding* é capaz de aumentar significativamente a competitividade de um local no cenário global. De acordo com Anholt (2010), os lugares competem por recursos, investimentos e talentos, e desse modo uma marca sólida pode ser o diferencial capaz de colocar um território em destaque. A imagem positiva de um local contribui para o aumento de seu prestígio, atraindo turistas, investidores e influenciadores culturais. No entanto, é importante que essa competitividade esteja alinhada com os valores vividos pela população local, o que reforça a necessidade de integração entre a gestão de marca e as práticas internas da comunidade, conforme mencionado no parágrafo anterior.

Apesar das oportunidades que o *Place Branding* oferece, Anholt (2010) alerta para os desafios que surgem, especialmente quando a reputação de um local é abalada por crises internas ou externas. A gestão de marcas territoriais deve ser resiliente, adaptando-se rapidamente às mudanças no cenário global, como crises políticas ou econômicas, sem perder sua identidade central. Aqui, o papel da comunidade local também se torna essencial, pois a participação ativa dos cidadãos

fortalece a autenticidade da marca e a capacidade de superação em tempos difíceis. O sucesso do *Place Branding* depende, portanto, de uma estratégia que não apenas construa uma imagem positiva, mas que seja também capaz de sustentar esta imagem diante de adversidades, garantindo a relevância do local no longo prazo.

1.1.4 Design e Identidade Visual

A identidade visual é uma das principais ferramentas de comunicação de uma marca. Segundo Airey (2014), o design de logotipos é essencial, pois um bom logotipo não apenas representa a marca, bem como transmite sua essência e valores. O design deve ser simples, memorável e versátil, permitindo sua aplicação em diversas mídias e contextos. Assim, a eficácia de uma identidade visual começa pela qualidade do logotipo.

A criação de uma identidade visual consistente é fundamental para estabelecer o reconhecimento da marca. Wheeler (2017) afirma que o design deve ser aplicado de maneira uniforme em todos os pontos de contato com o consumidor, incluindo embalagens, publicidade e plataformas digitais. Essa consistência ajuda a construir confiança e a reforçar a imagem da marca, pois os consumidores tendem a confiar mais em marcas que apresentam uma aparência coesa.

Além disso, o processo de design deve envolver uma pesquisa aprofundada sobre o público-alvo e o mercado. Airey (2014) enfatiza que entender as preferências e expectativas dos consumidores é crucial para criar uma identidade visual que ressoe com eles. Esse conhecimento orienta as escolhas de cores, tipografia e elementos gráficos, assegurando que a identidade visual não apenas atraia, mas comunique a mensagem desejada.

Outro aspecto importante abordado por Wheeler (2017) é a adaptação da identidade visual ao longo do tempo. Com as mudanças nas tendências de design e nas preferências dos consumidores, as marcas precisam revisar e atualizar sua identidade visual. O design não deve ser estático, mas sim evoluir para se manter relevante e atrativo para o público, sem perder suas características fundamentais.

Uma identidade visual bem projetada pode gerar um impacto significativo nos resultados de uma marca. Um design eficaz não apenas melhora a percepção do público, como pode influenciar diretamente nas vendas e no sucesso da marca. Dessa forma, a identidade visual é um investimento essencial que deve ser cuidadosamente planejado e executado.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver uma proposta de identidade visual para o distrito de Serra Negra, a fim de que ressalte e promova suas características culturais, históricas e naturais, visando fortalecer a identidade local e potencializar o turismo na região.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Realizar um estudo do distrito de Serra Negra/PE, a fim de identificar as principais características e potencialidades do local;
- b) Desenvolver uma proposta de Identidade Visual a partir do contexto e dados previamente levantados;
- c) Elaborar o manual de identidade visual da marca criada;
- d) Apresentar as possibilidades de aplicações da identidade visual desenvolvida.

1.3 JUSTIFICATIVA

O projeto de desenvolvimento de uma identidade visual para o distrito de Serra Negra, em Bezerros, é motivado pela proximidade pessoal da autora com a localidade, visto que a mesma é residente do município. A pesquisadora possui grande admiração pela região da Serra Negra e reconhece seu imenso potencial turístico para o estado de Pernambuco. Atualmente, a área já é reconhecida e

visada por turistas e eventos culturais, de modo que uma identidade visual bem estruturada será capaz de contribuir significativamente para o fortalecimento de sua imagem, impulsionando o desenvolvimento turístico e econômico do local.

A criação de uma identidade visual para o distrito da Serra Negra busca destacar suas características únicas, a fim de promover suas tradições culturais e eventos. Essa identidade coesa tem como intuito reforçar o sentimento de conexão com o local, tanto para os visitantes e moradores quanto para os frequentadores habituais, proporcionando um reconhecimento mais claro do distrito como um destino turístico diferenciado. Além de valorizar a singularidade cultural de Serra Negra, a iniciativa facilita a promoção do local como um refúgio natural e culturalmente atrativo dentro da região

Em termos econômicos, uma identidade visual bem estruturada tem o potencial de atrair um maior número de turistas, o que pode impulsionar diretamente o desenvolvimento econômico da região. Ao posicionar Serra Negra como um destino turístico diferenciado, o projeto intenciona estimular o fluxo de visitantes, beneficiando o comércio local, a rede hoteleira e os serviços turísticos, gerando mais empregos e aumentando a renda da comunidade. A proposta, portanto, oferece percepções sobre como a imagem da região pode ser utilizada para atrair investimentos e apoiar o crescimento sustentável do turismo.

O projeto se destaca por propor uma inovação no campo do Design aplicado ao *Place Branding*, um conceito relativamente novo. A criação de uma identidade visual específica para um distrito como Serra Negra é um diferencial que pode transformar a forma como pequenos destinos turísticos se apresentam e se posicionam no mercado. Utilizando abordagens contemporâneas do Design, o projeto integra a cultura local com elementos visuais modernos, promovendo uma renovação criativa da imagem turística da região e alinhada às tendências do mercado.

Além disso, a pesquisa e projeto abrem espaço para o desenvolvimento de estratégias de marketing que utilizem a nova identidade visual como um ativo para a promoção de Serra Negra. O branding territorial pode ser explorado em campanhas

promocionais que destaquem as particularidades da região, como seus eventos culturais e a beleza natural da Serra. Tais estratégias podem incluir a criação de materiais promocionais, uma presença digital fortalecida em redes sociais e sites de turismo, além de parcerias com influenciadores e guias turísticos, visando aumentar a visibilidade e o apelo do destino para turistas, tanto em perspectiva estadual quanto nacional.

Dessa forma, o projeto não só promove Serra Negra como um destino diferenciado, reforçando sua presença no cenário turístico estadual e nacional, como também oferece uma contribuição direta ao campo do Design, especialmente no desenvolvimento de marcas territoriais. Ao mostrar o impacto que o Design pode ter na transformação da percepção e do valor cultural de uma localidade, a proposta do projeto torna-se relevante tanto para o turismo quanto para a economia e cultura locais.

2 PROJETO

2.1 METODOLOGIA

O uso de uma metodologia é o processo ideal para a construção de uma identidade visual consistente e eficaz. A aplicação de uma metodologia organizada permite estruturar etapas importantes, como a pesquisa, o desenvolvimento criativo e a validação de conceitos, garantindo que cada fase do projeto esteja alinhada aos objetivos da marca e ao público-alvo. Sem esse direcionamento, há maior risco de decisões aleatórias, que podem comprometer a coesão e a relevância da identidade visual final.

2.1.1 Descrição da metodologia de José Roberto Martins (2006)

A metodologia desenvolvida por Martins (2006) para a construção de identidade visual, segue um processo estruturado em etapas claras. A primeira etapa engloba **Diagnóstico e Imersão**, na qual são analisados pontos como mercado, público-alvo e concorrentes. Em seguida, determina a **Definição de Valores e Posicionamento**, que identifica os valores centrais e diferenciais da marca. A estratégia da marca estabelece o propósito, a promessa e o tom de voz da comunicação. Na etapa de **criação** da identidade visual, desenvolvem-se elementos como logotipo, tipografia e cores, assegurando a consistência por meio de um manual. A experiência da marca é planejada para alinhar a percepção em todos os pontos de contato, enquanto a comunicação da marca traduz os valores em campanhas e conteúdos. Por fim, a **gestão e avaliação** monitoram a performance e realizam ajustes contínuos para manter a relevância e o impacto da marca.

2.1.2 Descrição da metodologia de Alina Wheeler (2008)

A metodologia de Alina Wheeler (2008), organiza o processo de construção de identidades de marca em cinco etapas principais: **Iniciação, Esclarecimento da Estratégia, Desenvolvimento do Design, Implementação e Gerenciamento**. O

processo começa com uma pesquisa aprofundada sobre o cliente, o mercado e o público-alvo, para, em seguida, definir uma estratégia clara que alinhe os objetivos e valores da marca à sua proposta de valor. Essa abordagem estratégica estabelece as diretrizes para o design e a execução do projeto.

Na fase de design, são desenvolvidos elementos visuais como logotipo, tipografia e paleta de cores, que são aplicados em diversos materiais e pontos de contato com o público. Após a implementação, a última etapa enfatiza o gerenciamento contínuo da marca, garantindo consistência no uso dos elementos visuais e monitorando a percepção do público. A metodologia se destaca por integrar estratégia e design, criando identidades visuais eficazes e alinhadas aos objetivos da marca.

2.1.3 Descrição da metodologia de Maria Luísa Peón (2001).

Conforme Peón (2001), todo objeto apresenta algum tipo de identidade visual capaz de representá-lo. Através dessa identidade, torna-se possível comunicar, de forma eficaz e singular, os valores e conceitos atribuídos ao objeto. A autora propõe uma metodologia estruturada em três grandes fases para o desenvolvimento da identidade visual: **problematização, concepção e especificação**.

Fase A – Problematização

Nesta etapa, realiza-se o diagnóstico da situação do projeto. São levantados todos os dados pertinentes, tanto objetivos quanto simbólicos, necessários ao desenvolvimento do trabalho, bem como as ações a serem executadas e os parâmetros para sua aplicação. A fase de problematização compreende:

- a elaboração do briefing, documento que sintetiza a situação-problema e as observações fornecidas pelo cliente;
- a coleta de informações sobre o público-alvo e o perfil do cliente;
- a análise de projetos similares;
- a definição de requisitos e restrições.

Fase B – Concepção

Corresponde à fase criativa da metodologia, na qual a identidade visual passa a ser desenvolvida. Está subdividida em cinco etapas sequenciais:

- **Geração de alternativas:** a partir dos dados obtidos na etapa anterior, elaboram-se propostas iniciais;
- **Definição do partido:** as alternativas são agrupadas de acordo com os conceitos ou elementos gráficos que compartilham. Essa categorização permite identificar a proposta mais adequada ao projeto;
- **Solução preliminar:** a alternativa escolhida é refinada, considerando aspectos como escolha de cores e legibilidade em escalas reduzidas;
- **Validações:** a solução preliminar é submetida a duas validações. A primeira, de natureza qualitativa, é realizada com uma pequena amostra do público-alvo, por meio de perguntas abertas, com o objetivo de identificar eventuais falhas. A segunda, de natureza quantitativa, utiliza questionários com perguntas fechadas aplicados a um grupo maior de usuários;
- **Solução:** com base nos resultados das validações, a proposta é ajustada e finalizada, sendo então apresentada ao cliente para avaliação e aprovação.

Fase C – Especificação

Após a aprovação da solução, são definidas as especificações do Sistema de Identidade Visual (SIV). Nesta etapa, elabora-se o manual de identidade visual, o qual reúne todas as orientações necessárias para a correta aplicação e padronização do sistema desenvolvido.

2.1.4 Metodología adaptada

Comparando as metodologias, observa-se que, enquanto a de Martins (2006) se concentra em aspectos estratégicos e emocionais voltados para *branding* corporativo. Por sua vez, a metodologia proposta por Wheeler (2008) combina pesquisa, estratégia e design de forma integrada para atender a diferentes demandas de marca. Já a metodologia SIV de Peón (2001) se apresenta como a

mais robusta para a criação de identidades visuais relacionadas a lugares. O foco do SIV em documentar e alinhar aspectos culturais, históricos e visuais proporciona maior capacidade de traduzir a essência de um lugar em uma identidade gráfica consistente e representativa, o que a torna mais adequada para projetos que buscam captar as singularidades de um espaço geográfico.

Pelas razões acima descritas, esta última se tratou da metodologia escolhida para a realização do projeto de construção de identidade visual de Serra Negra, tendo em vista sua abordagem ser prática e completa, possibilitando considerar as particularidades do lugar e aplicá-las em um sistema visual funcional.

A metodologia proposta por Peón (2001) foi adaptada para atender às necessidades específicas deste projeto, considerando suas particularidades e objetivos. Dessa forma, as etapas que compõem o processo metodológico adotado estão descritas a seguir.

Problematização

Nesta etapa inicial, é realizado o levantamento de informações e a análise do contexto, fundamentais para o delineamento do projeto **Levantamento de dados, estabelecimento de requisitos e restrições, levantamento e análise de propostas similares.**

Concepção

Com base nos dados coletados, inicia-se o desenvolvimento criativo e estratégico da identidade visual: **geração de alternativas, definição dos partidos, consulta ao cliente, matriz de avaliação, solução preliminar, refinamento e aperfeiçoamento.**

Especificação

Na etapa final, os ajustes são concluídos, e a identidade visual é documentada para entrega: **elaboração do manual de identidade visual e finalização do projeto.**

A metodologia SIV adaptada aqui detalhada garante que cada etapa do processo seja realizada com base em análises e critérios objetivos, resultando em uma identidade visual que reflita com precisão a essência do lugar definido, bem como visa atender às necessidades do cliente.

2.2 DESENVOLVIMENTO PROJETUAL: APLICAÇÃO DA METODOLOGIA SIV NO PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL DA SERRA NEGRA

2.2.1 Problemática

Para iniciar o desenvolvimento de uma identidade visual para o distrito de Serra Negra, é crucial compreender os elementos que definem sua essência e contexto. A fase de problematização, conforme a metodologia de Peón (2001), foca no levantamento de informações relevantes sobre o distrito, abrangendo sua história, características culturais e aspectos turísticos. Essa abordagem permite alinhar as diretrizes do design à singularidade e ao potencial do lugar.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)³, a cidade de Bezerros, localizada no Agreste pernambucano, teve sua fundação em 1740, com a instalação de uma fazenda de gado por Tarciano e Zenóbio Torres. A partir desse núcleo inicial, os irmãos José e Francisco Bezerra assumiram o controle das terras, incentivando o desenvolvimento do povoado. A construção de uma capela em homenagem a São José marcou um ponto de convergência e deu impulso ao crescimento da comunidade. O nome dado ao município tem interpretações associadas tanto à família Bezerra quanto às práticas pecuárias da região. Em 1870,

³Cf. site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) disponível em <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pe/bezerros.html><https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pe/bezerros.html>. Acesso em dezembro de 2024.

Bezerros conquistou sua emancipação política, tornando-se município e se destacando pela economia agrícola e pecuária.

Bezerros, destaca-se como um destino turístico que combina natureza e cultura. O Carnaval na cidade de Bezerros, conhecido como o Carnaval dos Papangus⁴, é um dos mais tradicionais e famosos de Pernambuco, atraindo milhares de turistas anualmente. A festa destaca-se pelas fantasias elaboradas, com máscaras artesanais que remetem à tradição cultural da região. Os personagens mascarados denominados “Papangus” desfilam pelas ruas da cidade, preservando uma prática que remonta ao século XIX, quando os foliões usavam máscaras e roupas para não serem reconhecidos enquanto aproveitavam os festejos. Hoje, o evento é marcado por desfiles, apresentações musicais e manifestações culturais que reforçam a identidade local, tornando-o uma das maiores celebrações do ciclo carnavalesco do interior pernambucano (Campos, 2024).

Figura 1: Papangus da cidade de Bezerros no período de carnaval.



Fonte: Folha de Pernambuco/Divulgação (2024)

A cidade também é conhecida pelo Memorial J. Borges⁵, que preserva a tradição da xilogravura, e pelo Centro de Artesanato de Pernambuco⁶, onde são

⁴ Cf. site da Prefeitura da cidade de Bezerros com informações das tradições locais do carnaval de Papangus. Disponível em <https://carnaval.bezerros.pe.gov.br/>. Acesso em dezembro de 2024.

⁵ J. Borges foi um artista, cordelista e poeta pernambucano, originário da cidade de Bezerros e famoso pela tradição figurativa com xilogravuras. Para mais informações visitar <https://memorialjborges.com/sobre-nos/>. Acesso em dezembro de 2024

⁶ Cf. site do Centro de Artesanato de Pernambuco. Disponível em <https://www.artesanatodepernambuco.pe.gov.br/units/1/centro-de-artesanato/unidades?locale=pt>. Acesso em dezembro de 2024.

exibidas e comercializadas peças feitas por artistas locais e regionais. A produção cultural se une à beleza natural em atrações como a Serra Negra, um distrito a cerca de 10 km do centro, famoso por trilhas ecológicas, mirantes e eventos como o São João.

Figura 2: Obra de xilogravura com autoria de J. Borges.



Fonte: Jornal O Globo/Divulgação (2024)

Figura 3: Centro de Artesanato de Pernambuco.



Fonte: Centro de Artesanato de Pernambuco (2021)

Por sua vez, a Serra Negra, distrito situado na cidade de Bezerros, destaca-se pelo seu potencial turístico e ecológico, atraindo visitantes que buscam contato com a natureza e tranquilidade. Com paisagens de Mata Atlântica e clima agradável, a região é repleta de trilhas e mirantes que oferecem experiências únicas. Além disso, a Praça da Igreja é um exemplo de espaço público que se tornou um ponto de encontro para os moradores e visitantes, promovendo a convivência e preservando a história e cultura local.

Figura 4: Mirante Serra Negra.



Fonte: Revista Jurema Digital (2022)

O turismo na Serra Negra é marcado por sua periodicidade, com maior movimento em datas comemorativas e eventos sazonais. No entanto, a estruturação da região tem se voltado cada vez mais ao turismo comercial, com o surgimento de novos espaços como cafés, bares e restaurantes que demandam maior poder aquisitivo. Essa dinâmica evidencia a transformação da paisagem urbana local, com a introdução de novas arquiteturas e intervenções que buscam atender às demandas do mercado turístico, mas que também geram desafios quanto à acessibilidade para a população residente.

O período de São João é uma das épocas mais vibrantes do Nordeste brasileiro, especialmente em cidades como Bezerros, onde a Serra Negra se destaca como um destino festivo. Celebrado ao longo do mês de junho, o São João reúne manifestações culturais ricas, como danças de quadrilha, apresentações de forró pé de serra, comidas típicas à base de milho (como canjica, pamonha e bolo de milho) e decorações coloridas com bandeirinhas e fogueiras. A festa também é marcada por tradições religiosas, com homenagens a São João, padroeiro da celebração.

Na Serra Negra, o São João ganha um atrativo especial devido ao clima frio da região e à paisagem montanhosa, que criam um cenário perfeito para as festas. As festividades incluem shows musicais, feiras de artesanato e eventos comunitários que promovem o encontro entre moradores e turistas. Além disso, a gastronomia

local se destaca, com barracas e restaurantes oferecendo pratos tradicionais que aquecem as noites juninas.

2.2.1.1 Estabelecimento de requisitos e restrições

Nesta etapa da metodologia, foi realizado um levantamento das necessidades e expectativas por meio de um questionário ([Apêndice A](#)) aplicado aos moradores e visitantes de Serra Negra, que são o público alvo do projeto, assim como os clientes, para ser utilizado como *briefing*. O objetivo é compreender as necessidades, expectativas e percepções dos habitantes em relação à identidade visual do distrito. As respostas coletadas serão fundamentais para alinhar o projeto às particularidades culturais, sociais e econômicas da comunidade, garantindo que a proposta final seja representativa e atenda às demandas locais. Este processo participativo busca valorizar as opiniões dos moradores e visitantes, promovendo o senso de pertencimento e colaborando para a construção de uma identidade visual coerente e autêntica.

Para a seleção da amostra de sujeitos participantes nesta etapa da pesquisa, foi utilizado como critério a disponibilidade de residentes na região da Serra Negra, conhecedores das tradições locais. Também foram incluídos na amostra moradores de outras áreas pertencentes à cidade de Bezerros e que possuam vínculo com a Serra Negra, além de demais visitantes habituais da localidade delimitada para o estudo do projeto. Por meio do questionário, foi possível detectar informações relevantes, justificando as escolhas adotadas como critérios para orientar o projeto de identidade visual aqui proposto.

As respostas foram obtidas tanto de forma presencial como online, este último realizado por meio do aplicativo Google Forms. No total, setenta (70) respostas foram coletadas dentro do tempo programado para esta fase preliminar do projeto. O questionário contou com oito perguntas de múltipla escolha e uma pergunta aberta.

Dentre as respostas obtidas no questionário, o perfil da amostra de indivíduos consultados, mediante disponibilidade e interesse em participar do levantamento, foi

composto por quarenta e nove (49) mulheres e vinte e dois (22) homens, com faixa etária entre trinta e seis (36) e cinquenta (50) anos. Em relação à origem dos respondentes, quarenta e seis (46) eram visitantes residentes na cidade de Bezerros-PE, treze (13) eram visitantes externos e doze (12) moradores da Serra Negra, refletindo uma diversidade de perfis alinhada ao público-alvo da pesquisa.

Com base nas respostas obtidas no Questionário ([Apêndice B](#)), é possível analisar cada questão em detalhes, destacando os elementos mais relevantes para a construção da identidade visual da Serra Negra. Enquanto critério de relevância, foi estabelecido pela autora destacar os três itens com maior votação/representatividade, dentre as alternativas apresentadas ou mencionadas pelos sujeitos pesquisados. Adotar tal critério se mostrou importante, a fim de definir prioridades quanto aos requisitos que melhor se adequassem ao projeto.

Sobre a experiência relacionada à região e considerada mais atrativa, os participantes destacaram principalmente a **conexão com a natureza**, as **festividades** e a exploração de **trilhas**. A forte presença da natureza como resposta evidencia a importância de valorizar o ambiente natural como um dos pilares da identidade do local. Além disso, as festividades ressaltam o caráter cultural e social da região, enquanto a exploração de trilhas reforça o potencial para o ecoturismo. posto isto, os aspectos acima mencionados, indicam que (1) o projeto deverá priorizar elementos que remetam à preservação ambiental, à tradição festiva e ao espírito aventureiro que o distrito proporciona.

Em relação às cores elencadas com maior potencial para representar a localidade, de acordo com a percepção dos indivíduos consultados, as tonalidades mais votadas foram organizadas hierarquicamente, da mais escolhida para a menos escolhida. As cores que receberam maior destaque foram as variações de tons de verde, seguidas por tons de cinza, amarelo, marrom, azul e vermelho, em menor escala, tons de bege e rosa. Essa hierarquização reflete as preferências da amostra pesquisada na fase de levantamento de dados, conforme pode ser verificado no **item 5** dos [Apêndices A](#) e [B](#).

Na etapa de desenvolvimento da identidade visual, (2) a seleção final das cores levará em consideração os tons mais votados, justificando sua escolha com base na representatividade identificada na pesquisa. De acordo com Farina, Perez e Bastos (2011), os tons de verde são associados à natureza, transmitindo sensações de tranquilidade e harmonia; o cinza remete à neutralidade e sofisticação; e o amarelo está associado à energia, otimismo e calor, transmitindo uma sensação de acolhimento e luminosidade. Somado a isso, o amarelo pode remeter à luz do sol, destacando a identidade visual de forma vibrante e reforçando a ideia de hospitalidade e conexão com o ambiente natural do local. A seleção dessas cores reflete uma preferência por elementos visuais que representam a natureza e o ambiente acolhedor do local.

Em relação a sentimentos que estar ou visitar a Serra Negra transmite ou provoca aos indivíduos pesquisados, a **tranquilidade e paz, acolhimento e conforto** foram as sensações mais citadas. Esse resultado destaca o papel do distrito como um refúgio para aqueles que buscam escapar do ritmo acelerado da vida urbana. Assim, (3) a identidade visual deve incorporar essa sensação de calma e introspecção, criando uma conexão emocional com os visitantes.

Perguntados sobre qual imagem melhor representa a Serra Negra, as respostas predominantes indicaram o **pôr do sol, a montanha, uma trilha e um símbolo cultural**, como o artesanato. Essas escolhas destacam a relevância de elementos naturais e culturais que traduzem a identidade visual do local. (4) A forte presença dessas referências sugere que podem ser exploradas como componentes gráficos na construção da marca.

Quanto ao motivo que leva as pessoas a visitarem a Serra Negra, destaca-se o **desejo de se conectar com a natureza e aproveitar as paisagens, participar de eventos e praticar atividades ao ar livre**. Esses aspectos reforçam a importância de posicionar a Serra Negra como um destino voltado para experiências imersivas, destacando sua flora, fauna e vistas panorâmicas. Além disso, a realização de eventos atrai visitantes em busca de lazer e cultura, enquanto as atividades ao ar livre proporcionam aventura e bem-estar, fortalecendo o apelo turístico do local.

Por fim, na pergunta aberta, muitas respostas apontaram a necessidade de valorizar a natureza da região, ressaltando que, frequentemente, ela é negligenciada em prol de festividades, construções de condomínios e práticas de planejamento urbanístico que acabam levando ao desmatamento da região. Essa preocupação reforça a urgência de (5) criar uma identidade visual que não só celebre a beleza natural da Serra Negra, mas que seja igualmente capaz de incentivar uma conscientização sobre a preservação ambiental, reforçando a visibilidade de aspectos como o clima agradável e a atmosfera de ar puro, características tão apreciadas por moradores e visitantes da região.

2.2.1.2 Análise e propostas de similares

Nesta etapa da pesquisa, foram realizados o levantamento e análise de propostas similares com o objetivo de compreender como identidades visuais de projetos voltados para localidades com grande impacto turístico são desenvolvidas. Foram escolhidas cidades com forte atividade turística e cujas identidades visuais apresentavam características modernas e contemporâneas, servindo como referência para a criação da identidade visual de Serra Negra. A análise considera elementos visuais como logotipos, paletas de cores, tipografias e aplicações, buscando identificar tendências de design, padrões estéticos e abordagens criativas. Essa investigação é essencial para compreender as soluções gráficas já existentes, evidenciando aspectos que contribuem para o fortalecimento da identidade de destinos turísticos, considerando também os princípios do *place branding*, que envolvem a criação de uma marca capaz de comunicar os valores, a cultura e a singularidade de um lugar.

A partir dessa análise, será possível identificar oportunidades de inovação e diferenciação que garantam uma identidade visual única e representativa para Serra Negra. O conceito de *place branding* orienta esta etapa ao evidenciar a importância de traduzir os atributos culturais, históricos e geográficos da localidade em elementos visuais que reforcem sua competitividade no cenário turístico. Dessa forma, esta fase não apenas embasa o processo criativo, mas também assegura que o projeto seja alinhado às expectativas do público-alvo e às práticas contemporâneas de design e branding.

- Prefeitura de Belém

Figura 5: Identidade visual da Prefeitura de Belém.



Fonte: Prefeitura de Belém (2024)

A identidade visual da Prefeitura de Belém do Pará traduz elementos representativos da cidade e da região amazônica por meio de uma composição equilibrada e simbólica. O ícone é dividido em quadrantes que destacam aspectos naturais e culturais, como a vegetação típica da Amazônia, um sol estilizado que remete ao clima tropical, traços que representam a geografia e os rios, além de uma figura arquitetônica que simboliza o patrimônio histórico local. A escolha da tipografia reforça a solidez institucional, com o nome "Belém" em uma fonte robusta e moderna, enquanto o subtítulo "Prefeitura" e o slogan "Capital da Amazônia" criam um contraste delicado e informativo, estabelecendo uma hierarquia visual clara e eficaz.

A paleta de cores, composta por tons de azul, verde e branco, remete à biodiversidade, aos rios e à tranquilidade da região, criando uma identidade harmônica e institucional. Essa identidade visual utiliza iconografia complementar para traduzir a cultura e as características locais, porém de forma sóbria e institucional, com foco na representatividade da região e na comunicação clara.

- City of Porto

Figura 6: Identidade visual *City of Porto*.



Fonte: Behance (2024)

A identidade visual da cidade do Porto (Portugal) apresenta um design minimalista e direto, enfatizando simplicidade e clareza. O logotipo utiliza uma tipografia em negrito, com formas arredondadas que transmitem modernidade e acessibilidade. A presença do ponto final ao lado do nome reforça um senso de firmeza e completude, consolidando a marca como autossuficiente e assertiva em sua comunicação.

A cor azul para o logotipo e a escolha da moldura retangular ao redor do nome transmite seriedade e confiança, qualidades frequentemente associadas a essa tonalidade. O retângulo também funciona como um elemento de enquadramento, destacando a marca e criando um espaço visual limpo e bem delimitado. Utiliza também a simbologia representando a arquitetura local. Essa identidade visual traduz uma abordagem contemporânea, com foco na funcionalidade e na versatilidade, garantindo que a marca se comunique de maneira eficaz em diferentes contextos e suportes.

- Brescia City

Figura 7: Identidade visual *Brescia City*.



Fonte: Behance (2013)

A identidade visual da cidade de Brescia (Itália) apresenta uma abordagem sofisticada e rica em detalhes, refletindo um forte vínculo com a arquitetura e a história local. O logotipo é composto por uma ilustração geométrica que combina formas arquitetônicas, como arcos, cúpulas e elementos estruturais, criando um mosaico que remete ao patrimônio cultural da cidade. Essa composição transmite elegância e uma conexão com a tradição, ao mesmo tempo em que adota um design contemporâneo.

A escolha de uma tipografia minimalista e espaçada para o nome "Brescia" reforça a sofisticação e o equilíbrio da marca, contrastando de forma harmoniosa com a complexidade do ícone. O tom profundo de azul ao fundo da imagem adiciona uma sensação de estabilidade, confiança e serenidade, criando um visual imponente e convidativo. Essa identidade visual comunica um respeito à história e um olhar moderno, destacando Brescia como um lugar de importância cultural e estética.

2.2.2 Concepção

2.2.2.1 Geração de alternativas

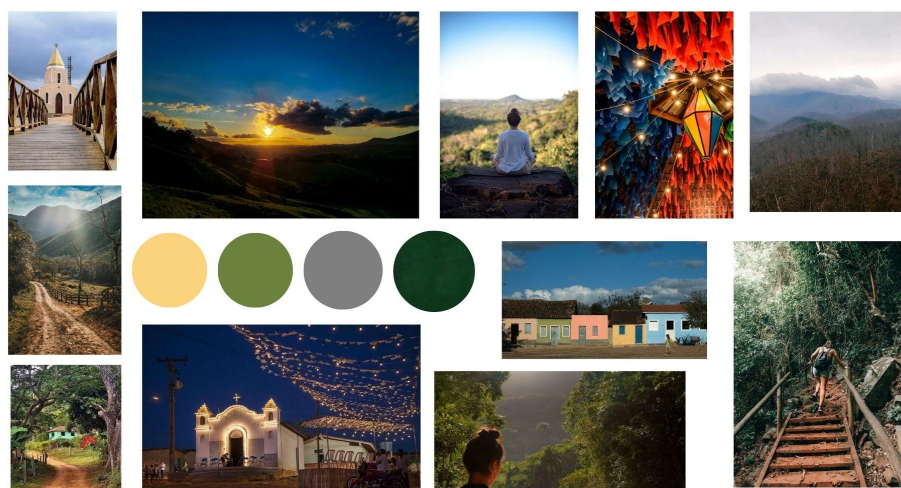
Com base nas informações obtidas por meio do questionário, foi possível elaborar um briefing que orienta a criação da identidade visual da Serra Negra. Os resultados sugeriram diversos elementos que poderiam ser utilizados na representação do local. Dessa forma, os elementos apontados no questionário servirão como base para a definição final da identidade visual, garantindo que a marca reflita com precisão a essência e as principais características de Serra Negra. Assim, foram estabelecidos os seguintes requisitos para a elaboração da identidade visual:

- Utilizar preferencialmente variações dos tons de verde, cinza e amarelo;
- Incorporar elementos visuais e símbolos representativos, como montanhas, pôr do sol ou referências ao artesanato local;

- Destacar a importância da conexão com a natureza ou das festividades para a identidade da Serra Negra;
- Transmitir sensações de paz, tranquilidade e conforto, alinhadas às potencialidades e impressões identificadas no questionário.

Com todas as informações coletadas e o *briefing* definido, a fase seguinte consistiu na geração de alternativas criativas, onde foi desenvolvido um *moodboard* para nortear o processo. O *moodboard* (Figura 8) reuniu referências visuais, como paletas de cores, estilos tipográficos, imagens e texturas, alinhadas aos dados coletados e à essência do *briefing*. Esse recurso foi essencial para explorar diferentes possibilidades estéticas, garantindo coesão e inspiração para as etapas seguintes do projeto. A criação do *moodboard* permitiu visualizar e ajustar os elementos que melhor representam a identidade da região, facilitando a definição de uma direção criativa sólida e bem fundamentada.

Figura 8: Moodboard.

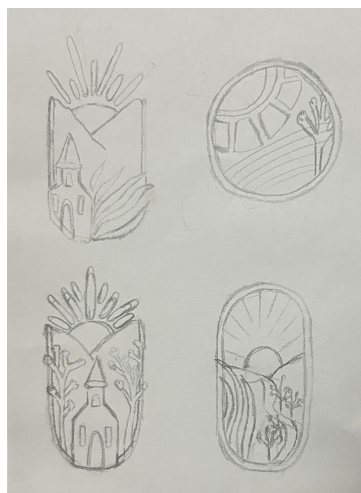


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Com base no *moodboard* e em todo o contexto dos dados coletados, a etapa seguinte consistiu na criação de rascunhos iniciais (Figura 9), explorando diferentes alternativas para o desenvolvimento do logotipo. Esses esboços buscaram traduzir visualmente os elementos representativos da Serra, como sua paisagem, cultura e essência, em formatos harmoniosos e coerentes com os estudos realizados. Foram

testados diferentes composições e estilos para identificar a solução gráfica que melhor capturasse a identidade da região, garantindo que o logotipo refletisse de forma autêntica os valores e características locais.

Figura 9: Esboços para geração de alternativas.



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

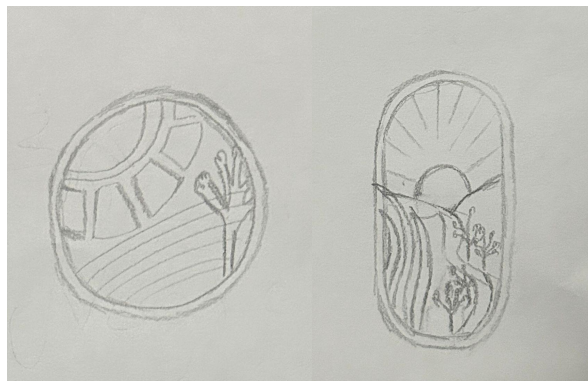
2.2.2.2 Definição de partidos

Com as alternativas geradas, faz-se necessário agrupá-las em partidos, ou seja, organizá-las com base nos parâmetros que as fundamentam e que servirão como referência para a solução.

a) Partido 1 - Aplicação de elementos naturais

Este partido reúne propostas fundamentadas exclusivamente em elementos naturais, destacando a identidade da Serra por meio de formas e texturas extraídas da paisagem. As composições foram inspiradas na vegetação nativa, no relevo característico da Serra e na presença do sol, elementos que simbolizam a paisagem da região (Figura 10).

Figura 10: Esboços para geração de alternativas com uso de elementos naturais.

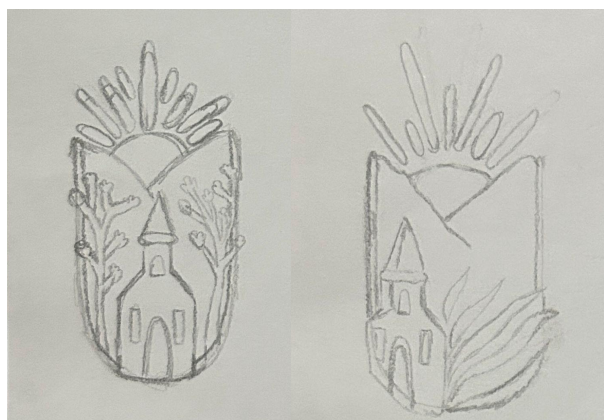


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

b) Partido 2 - Aplicação de elementos naturais e culturais mesclados

Este requisito combina elementos naturais e culturais para representar a identidade da Serra. As composições foram inspiradas no relevo montanhoso, na vegetação nativa e no por do sol, destacando a paisagem local. Além disso, foi incorporado um símbolo arquitetônico regional, a Igreja de São Francisco Xavier, valorizando o patrimônio cultural e reforçando a relação entre natureza e história no símbolo (Figura 11).

Figura 11: Esboços para geração de alternativas de elementos naturais e culturais mesclados



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

c) Partido 3 - Aplicação de Tipografias

Para a criação da marca e identidade visual, a escolha da tipografia foi cuidadosamente planejada para reforçar os valores do projeto. Além dos elementos gráficos, a tipografia desempenha um papel essencial na comunicação da marca, influenciando a percepção do público. Com base nas respostas do questionário, foi priorizada uma fonte que transmitisse conforto e tranquilidade, sensações alinhadas à proposta visual. Assim, a tipografia escolhida complementa a identidade, garantindo harmonia e coesão estética.

Para atender a esses critérios, três tipografias foram selecionadas para esta etapa de teste: Belanosima, Poetsen One e Shippori Antique (Figura 12), todas fontes sem serifa. De acordo com Lupton (2010), fontes sem serifa modernas favorecem uma leitura mais fluida e agradável. Além disso, conforme explica Bringhurst (2005), tipografias com formas arredondadas e espaçamento equilibrado tendem a transmitir sensações de suavidade e acolhimento, tornando a experiência de leitura mais confortável. Cada uma dessas fontes possui traços arredondados e proporções equilibradas, o que reforça a intenção de criar uma identidade visual que evoque paz, calma e conforto.

Figura 12: Representação das palavras Serra Negra, nas fontes *Belanosima*, *Poetsen One* e *Shippori Antique*, respectivamente.



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

2.2.2.3 Consulta ao cliente

Nesta etapa da metodologia, foi realizada uma nova consulta ao cliente para garantir que a identidade visual atenda às suas expectativas e necessidades. Para isso, foi desenvolvido um novo formulário, no qual foram apresentados os partidos gráficos previamente criados e as tipografias escolhidas. Essa abordagem permitiu que o cliente analisasse as opções preliminares sugeridas e expressasse sua

preferência pela alternativa que melhor representasse a essência e conceito propostos para o projeto.

O objetivo dessa consulta foi alinhar as escolhas visuais com a visão e os valores do cliente, assegurando uma identidade visual coerente e satisfatória. Além disso, a consulta teve como propósito entender qual das propostas de identidade visual mais agradaria ao cliente, para que a solução mais adequada fosse escolhida para o desenvolvimento do projeto. A partir das respostas recebidas, ajustes foram realizados para aperfeiçoar a proposta final antes da sua implementação.

Um novo questionário ([Apêndice C](#)) foi aplicado ao mesmo grupo de participantes da etapa inicial da pesquisa, moradores, residentes e visitantes aqui considerados os “clientes” para a elaboração deste projeto. Entretanto, nesta fase, obteve-se um total de cinquenta (50) respostas.

O formulário de consulta foi elaborado de forma direta e objetiva, solicitando que os respondentes escolhessem a alternativa que, em sua percepção, melhor representasse a proposta para uma identidade visual de Serra Negra, mediante os requisitos previamente levantados na etapa da coleta de dados. Para tal, foram apresentadas as propostas gráficas previamente desenvolvidas, juntamente com as tipografias selecionadas, permitindo que os participantes escolhessem a opção mais alinhada às características do local. Além disso, foi disponibilizada uma questão aberta, permitindo que os participantes sugerissem melhorias e expressassem considerações adicionais sobre o projeto.

Os resultados do questionário ([Apêndice D](#)) evidenciaram a preferência dos clientes pelo escudo com elementos que representam a vegetação local, a cultura (igreja), o pôr do sol e o relevo montanhoso (Figura 13). Essa opção foi selecionada por vinte e sete (27) participantes como a escolha para a identidade visual. Em relação à tipografia, a opção Belanosima (Figura 13) foi escolhida por vinte e oito (28) participantes como a mais adequada para o projeto, destacando-se entre as alternativas apresentadas. Como observação na questão aberta, obteve-se apenas uma (1) resposta, na qual foi sugerida a substituição do sol presente no escudo nesse pelo sol utilizado na outra proposta.

Figura 13: Opções escolhidas no questionário



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

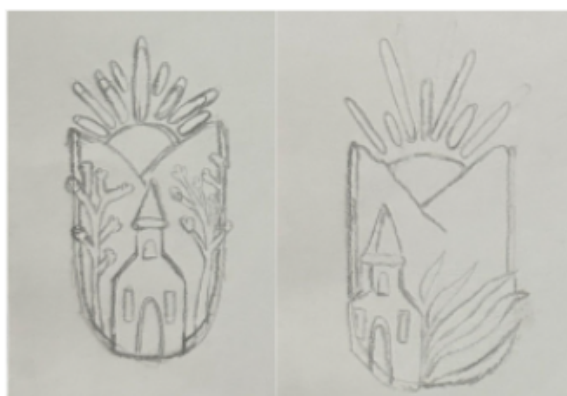
2.2.2.4 Matriz de avaliação

A matriz de avaliação, segundo a metodologia de Peón (2003), é uma ferramenta utilizada para analisar e comparar as soluções propostas durante o processo de criação da identidade visual. Ela organiza, de forma clara e objetiva, os critérios estabelecidos para o projeto, permitindo avaliar o desempenho de cada alternativa em relação a esses critérios. Seu principal objetivo é auxiliar na tomada de decisão, proporcionando uma visão comparativa entre as propostas e contribuindo para a escolha da solução mais adequada ao contexto do projeto.

Os pesos atribuídos a cada item da matriz são definidos pelo designer responsável em conjunto com o cliente ou equipe envolvida, de acordo com a importância relativa de cada critério para os objetivos do projeto. Os critérios de avaliação podem incluir aspectos como originalidade, aplicabilidade, legibilidade, coerência com o público-alvo, entre outros. Já os valores atribuídos a cada alternativa em relação aos critérios são definidos pelo designer com base em uma análise técnica e conceitual das propostas desenvolvidas. Essa estrutura permite um processo de avaliação mais transparente e fundamentado, apoiando a escolha da solução final com maior segurança.

A matriz de avaliação foi utilizada para analisar os resultados obtidos ao longo do processo de desenvolvimento da marca. Após a aplicação do questionário, foram realizadas duas matrizes distintas para validar, por fim, quais seriam o símbolo e a tipografia a serem utilizados na marca. Os critérios avaliados para ambos os elementos foram: conforto, tranquilidade, paz e a redução e potencial de aplicação. A primeira matriz (Figura 14) focou na análise do símbolo da marca, avaliando os elementos visuais com base nos critérios mencionados, além de verificar a harmonia e a clareza na transmissão da mensagem. A segunda matriz (Figura 15) teve como objetivo a avaliação da tipografia, considerando a legibilidade e sua adequação aos conceitos da marca.

Figura 14: Alternativas de símbolos da marca



Alternativa 1

Alternativa 2

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Figura 15: Alternativas de tipografia

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Figura 16: Matriz de avaliação símbolo da marca

Critério	Peso	Alt. 1		Alt. 2	
		V	N	V	N
Conforto	2	5	10	4	8
Tranquilidade	3	4	12	3	9
Paz	2	3	6	5	10
Redução	3	5	15	5	15
Potencial de aplicação	2	4	8	2	4
		51		46	

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Figura 17: Matriz de avaliação tipografia

Critério	Peso	Alt. 1		Alt. 2		Alt. 3	
		V	N	V	N	V	N
Conforto	2	4	8	5	10	3	6
Tranquilidade	3	2	6	3	9	3	9
Paz	2	3	6	4	6	2	4
Redução	3	5	15	4	12	4	12
Potencial de aplicação	2	4	8	2	4	3	6
		43		41		37	

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Como conclusão, foram escolhidas a **alternativa 1** para a tipografia e a **alternativa 1** para o símbolo, pois ambas atenderam de forma mais eficaz aos critérios estabelecidos durante o processo de avaliação, como conforto, tranquilidade, paz, redução e potencial de aplicação.

2.2.2.5 Solução preliminar

Com a definição da proposta visual e da tipografia escolhida, foi desenvolvida uma solução preliminar que integrou esses elementos de forma harmoniosa. Essa etapa consistiu na combinação das opções selecionadas, buscando um equilíbrio estético e funcional para a identidade visual. A solução preliminar serviu como base para ajustes e refinamentos, garantindo que o resultado final estivesse alinhado com os valores e a essência do projeto.

A solução preliminar criada (Figura 18) utiliza a tipografia Belanosima, que combina letras em caixa alta e caixa baixa. O símbolo escolhido foi integrado de maneira harmônica à tipografia, respeitando as diretrizes estipuladas para o projeto.

Figura 18: Solução preliminar para a proposta de identidade visual de Serra Negra.



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

2.2.2.6 Refinamento e aperfeiçoamento

Com a solução preliminar definida, iniciou-se a fase de aperfeiçoamento e refinamento, na qual foram realizados ajustes na marca e a seleção da paleta de cores. Nessa etapa, os elementos visuais foram analisados, a fim de aprimorar a

composição gráfica e definir as cores que melhor representassem a identidade visual do projeto.

Inicialmente, foi realizado o ajuste indicado no segundo questionário, aprimorando a harmonia do sol presente na marca. Para tanto, foi reduzida a quantidade e o tamanho dos raios solares, conferindo maior equilíbrio visual e proporcionando uma composição mais fluida e coerente com a identidade proposta (Figura 19). Também foi feito o aumento da tipografia referente ao símbolo, a fim de criar uma composição mais equilibrada entre os elementos visuais.

Figura 19: Ajuste na marca



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A aplicação da marca de Serra Negra foi estruturada sobre um grid, garantindo equilíbrio visual e consistência na distribuição dos elementos. Durante o processo de construção, foi ampliado o espaçamento entre a tipografia e o símbolo, a fim de evitar conflitos de legibilidade em situações de redução da marca. Esse afastamento estratégico entre os elementos contribui para uma melhor hierarquia e clareza na composição, além de facilitar o alinhamento preciso tanto em aplicações digitais quanto impressas, assegurando a integridade visual da identidade em diferentes escalas e suportes (figura 20).

Figura 20: Marca no Grid

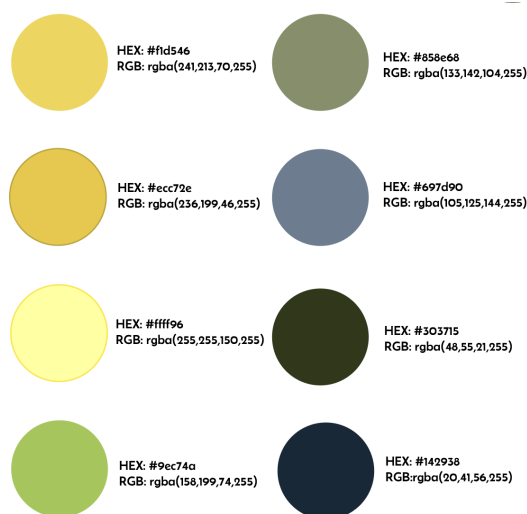
Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Foi realizado um teste de redução da marca com o objetivo de avaliar sua legibilidade e reconhecimento em tamanhos menores. Como resultado, constatou-se que a marca pode ser reduzida de forma eficaz até o limite de 15 mm, mantendo sua integridade visual e legibilidade (figura 21).

Figura 21: Teste de redução

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Para a definição da paleta de cores, foram utilizados os tons selecionados no questionário, que incluíram variações de verde, cinza e amarelo. A escolha dessas cores foi baseada na sua relação com a identidade visual proposta, garantindo coerência estética e representatividade. O verde remete à vegetação local, o cinza proporciona neutralidade e equilíbrio, enquanto o amarelo reforça a presença do sol, elemento marcante na composição visual (Figura 23).

Figura 23: Paleta de cores

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Nos testes finais da marca, foram aplicadas todas as informações coletadas ao longo do processo, garantindo a integração dos elementos visuais. Além disso, foi desenvolvido um degradê aplicado ao fundo da marca, utilizando um tom de verde mais vívido para trazer luz à imagem. Esse ajuste possibilitou maior coesão entre os componentes gráficos, alinhando a composição visual à paleta de cores definida (Figura 24).

Figura 24: Teste final de logotipo elaborado para identidade visual.

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

2.2.3 Especificação

Nesta etapa do projeto, é elaborado o manual de identidade visual, que contém o detalhamento técnico e as especificações de uso da identidade visual.

O manual abrange os elementos primários com suas especificações e modo de uso, incluindo: logotipo, tipografia do logotipo, cores, redução máxima e campo de proteção. Também são abordados os elementos secundários, como alfabeto institucional, cores institucionais, elementos de apoio e exemplos de aplicações.

As especificações necessárias, conforme Peón (2001), incluem os códigos das cores utilizadas, orientações sobre o uso correto ou incorreto da logomarca, o campo de proteção, também conhecido como espaço de segurança, e a redução mínima permitida para o uso da identidade visual. O manual de marca criado para o distrito de Serra Negra está presente no [Apêndice E](#) deste memorial de projeto.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A etapa de problematização e concepção permitiu uma compreensão mais aprofundada dos desafios e oportunidades para a construção da identidade visual do distrito de Serra Negra, resultando em uma proposta bem estruturada e coerente. A combinação da análise crítica com o desenvolvimento conceitual possibilitou a criação de uma identidade visual que respeita e valoriza as características locais, alinhando-se à cultura, história e potencial turístico da região. Dessa forma, o resultado obtido reflete não apenas a solução para a problemática identificada, mas também um sistema visual consistente e representativo.

Figura 25: Proposta final para identidade visual da Serra Negra.



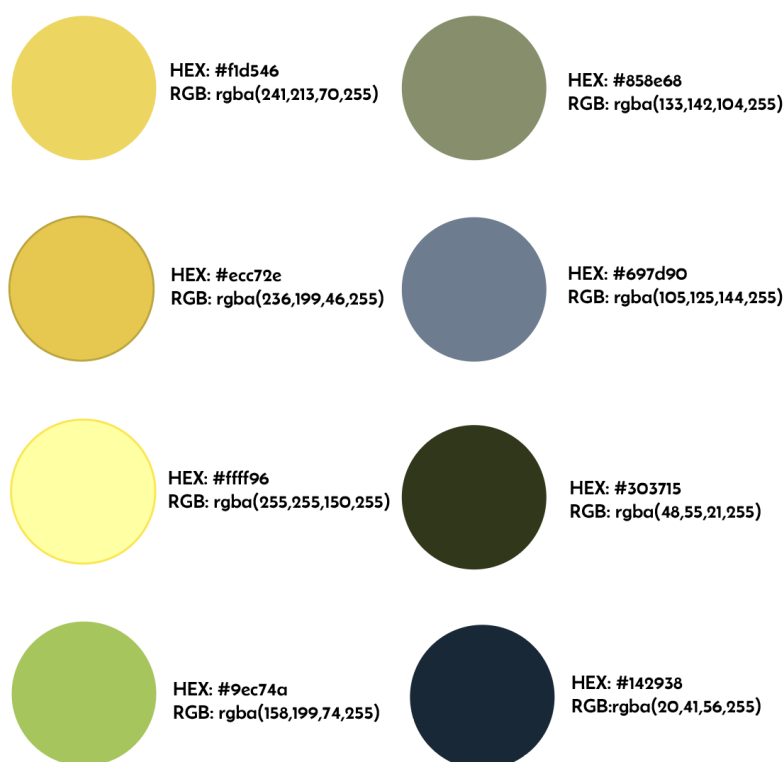
Fonte: Elaborado pela autora (2025).

O símbolo final destaca a natureza, o sol e a igreja, que são os elementos mais marcantes do local. A composição visual foi elaborada para representar a identidade única de Serra Negra, ressaltando aspectos que remetem à sua paisagem, cultura e tradição. A natureza simboliza a riqueza ambiental da região, o sol faz referência ao clima e à iluminação característica do local, enquanto a igreja representa um ponto de referência histórico e cultural. Dessa forma, o símbolo

sintetiza a essência do distrito, fortalecendo sua identidade visual de maneira significativa e autêntica.

A paleta de cores escolhida pelos clientes por meio dos questionários foi definida com base nas percepções e preferências do público-alvo. As tonalidades selecionadas remetem à paisagem natural, ao clima característico e aos elementos culturais do distrito. (Figura 26).

Figura 26: Paleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A tipografia escolhida para a identidade visual é a Belanosima, uma fonte sem serifa que combina conforto e legibilidade. Sua forma geométrica e levemente arredondada reforça a sensação de acolhimento e tranquilidade, características essenciais para representar Serra Negra de maneira autêntica (Figura 27).

Figura 27: Fonte Belanosima

Belanosima
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Fonte: Google Fonts

Os *mockups*⁷, por sua vez, desempenham um papel fundamental na validação da marca, permitindo a visualização prática da identidade visual em diferentes aplicações. Ao simular materiais gráficos, sinalizações, produtos e outros suportes, os mockups possibilitam avaliar a coerência da identidade, garantindo que os elementos visuais, como tipografia, paleta de cores e símbolo, funcionem harmoniosamente no mundo real.

Figura 28: Exemplos de aplicação da Marca



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

⁷Mockup é uma representação visual ou protótipo de um design, usado para demonstrar a aparência e o layout de um produto antes de sua produção final.

4 CONCLUSÃO

O desenvolvimento de uma identidade visual sólida é essencial para qualquer projeto que busque destacar-se e estabelecer uma conexão significativa com seu público-alvo. No caso do distrito de Serra Negra, o objetivo deste trabalho foi criar uma identidade visual que refletisse as características culturais, históricas e naturais da região, ao mesmo tempo em que atendesse às necessidades e expectativas da comunidade local. Por meio de um processo estruturado que envolveu a análise de elementos chave como o símbolo, a paleta de cores e a tipografia, conseguimos criar uma proposta visual coerente e representativa do distrito, alinhada com suas particularidades.

A proposta final alcançou um equilíbrio entre modernidade e tradição, proporcionando uma identidade visual que comunica de forma clara e eficaz os valores e o potencial turístico de Serra Negra. O uso de mockups durante o processo de desenvolvimento foi crucial, permitindo validar a aplicabilidade e a eficácia da marca em diferentes contextos, o que garantiu que a identidade visual funcionasse de maneira prática e impactante. A escolha de elementos como o símbolo, que destaca a natureza, o sol e a igreja, e a tipografia Belanosima, contribuiu para uma composição harmoniosa e acessível, reforçando a ligação com o público e a região.

Em conclusão, o projeto de identidade visual para Serra Negra não apenas atendeu às expectativas estabelecidas no início, mas também fortaleceu a presença da região no cenário turístico e cultural. A nova identidade tem o potencial de gerar um impacto positivo na forma como o distrito é percebido, promovendo seu reconhecimento e valorização. Com isso, espera-se que o trabalho sirva de base para futuras iniciativas de desenvolvimento da identidade visual de outras regiões, além de contribuir para pesquisas no campo do design e da construção de marcas autênticas e representativas.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: The Free Press, 1991.
- ANHOLT, Simon. **Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions**. New York: Palgrave Macmillan, 2007.
- ARAÚJO, Luciana. Pensou em montar um roteiro para um Ecoturismo em Serra Negra? **Revista Jurema Digital**, edição Nº 18. Disponível em: https://issuu.com/digitalrevistajurema/docs/juremadigital18_2022/s/14440772. Acesso em: 3 dez. 2024.
- BRINGHURST, Robert. **Os elementos do estilo tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- CAMPOS, Patrícia de. **Bezerros: cores e cultura**. Disponível em: <https://www.cidadeecultura.com/bezerros-cores-e-cultura/>. Acesso em: 26 nov. 2024.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Histórico da cidade de Bezerros**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/bezerros/historico>. Acesso em: 26 nov. 2024.
- KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.
- LUPTON, Ellen. **Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students**. 2. ed. Nova York: Princeton Architectural Press, 2010.
- MARTINS, José S. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006.
- PEÓN, Maria Luísa. **Sistema de identidade visual**. 2. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE BEZERROS. **História da Folia dos Papangus em Bezerros**. Disponível em: <https://carnaval.bezerros.pe.gov.br/historia>. Acesso em: 10 out. 2024.
- TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DE PERNAMBUCO. **Conheça mais sobre Bezerros**. Disponível em: <https://tomeconta.tce.pe.gov.br/bezerros/>. Acesso em: 07 set. 2024.
- WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**; Tradução Joaquim da Fonseca. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

1- Qual a sua faixa etária?

- ☐ Menos de 18 anos
 - ☐ 18 a 25 anos
 - ☐ 26 a 35 anos
 - ☐ 36 a 50 anos
 - ☐ Mais de 50 anos
-

2- Qual é o seu gênero?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não dizer
- ☐ Outros...

3- Qual seu convívio com Serra Negra?

- ☐ Morador
- ☐ Visitante (residente em Bezerros-PE)
- ☐ Visitante

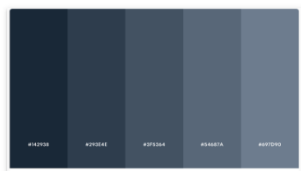
4- Qual experiência você considera mais atrativa em Serra Negra?

- ☐ Conexão com a natureza
- ☐ Exploração de trilhas
- ☐ Gastronomia
- ☐ Festividades

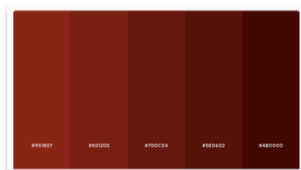
5

5- Quais cores você associa a Serra Negra? (escolher no minimo 2 opções)

☐ Opção 1



☐ Opção 2



☐ Opção 3



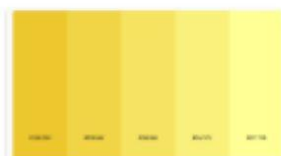
☐ Opção 4



☐ Opção 5



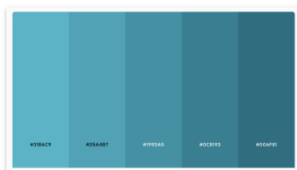
☐ Opção 6



☐ Opção 7



☐ Opção 8



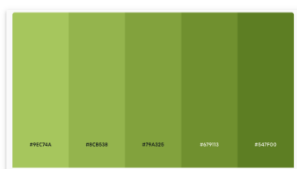
☐ Opção 9



☐ Opção 10



☐ Opção 11



6- O que Serra Negra lhe transmite quando você está nela?

- ☐ Tranquilidade e Paz
- ☐ Acolhimento
- ☐ Aventura
- ☐ Diversão
- ☐ Conforto
- ☐ Outros...

7- Se você pudesse escolher uma imagem para representar Serra Negra, qual seria?

- ☐ Uma montanha ou trilha
- ☐ Um pôr do sol
- ☐ Um símbolo cultural, como um artesanato
- ☐ Festividades
- ☐ Outros...

...

8- Qual é o principal motivo que faz você querer visitar Serra Negra? (responda apenas se for visitante)

- ☐ Conectar-se com a natureza e aproveitar as paisagens.
- ☐ Praticar atividades ao ar livre.
- ☐ Experimentar a gastronomia.
- ☐ Participar de eventos.
- ☐ Outros...

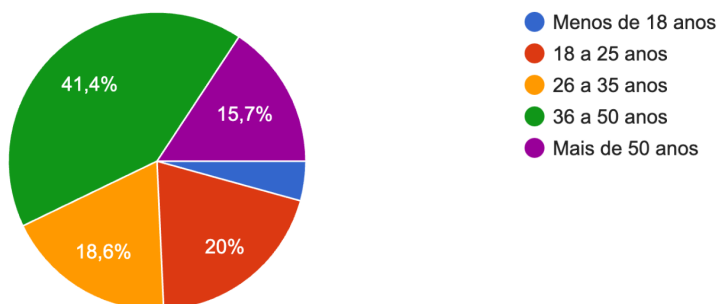
9- Na sua opinião, qual dos atrativos de Serra Negra deveria ter mais reconhecimento ou visibilidade?

Texto de resposta longa

APÊNDICE B - RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO

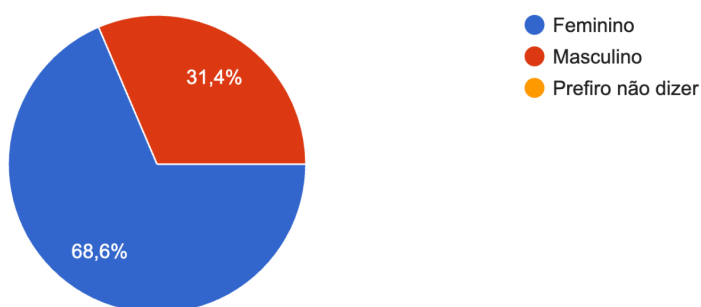
1 - Qual a sua faixa etária?

70 respostas



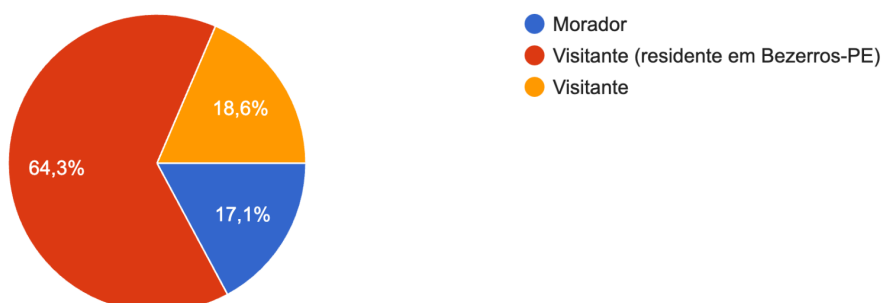
2- Qual é o seu gênero?

70 respostas



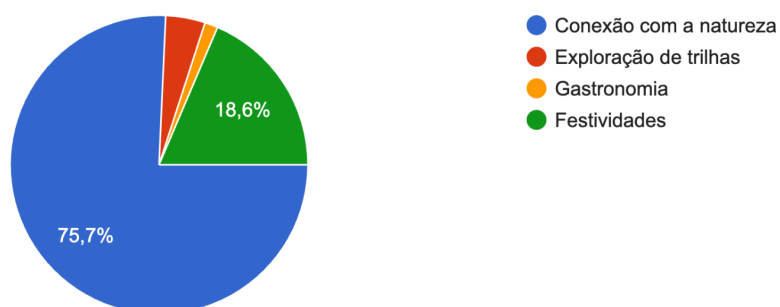
3- Qual seu convívio com Serra Negra?

70 respostas



4- Qual experiência você considera mais atrativa em Serra Negra?

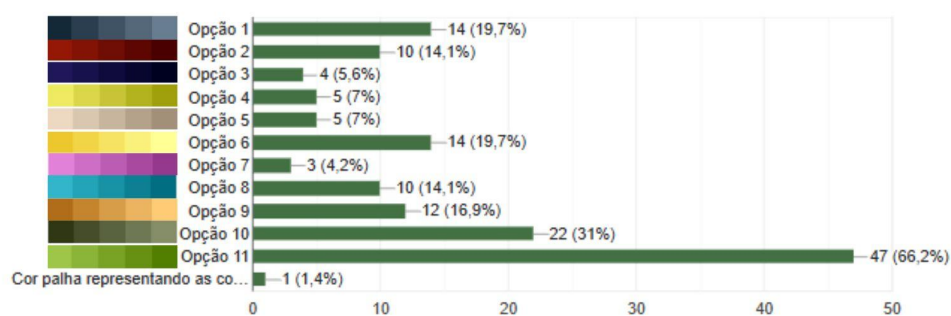
70 respostas



5- Quais cores você associa a Serra Negra? (escolher no mínimo 2 opções)

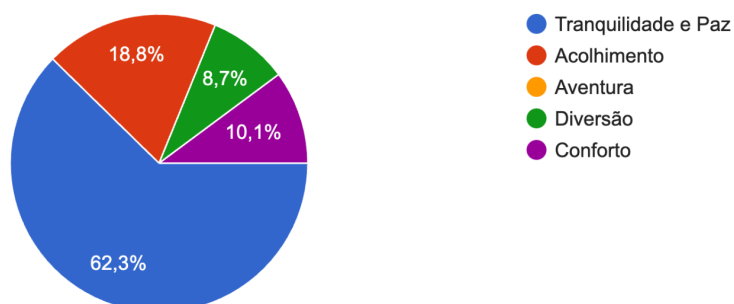
[Copiar gráfico](#)

71 respostas



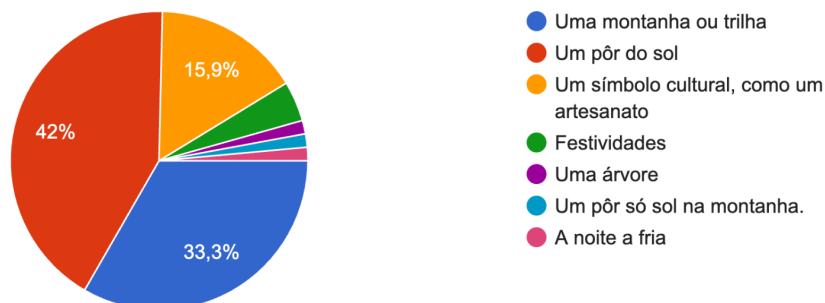
6- O que Serra Negra lhe transmite quando você está nela?

69 respostas



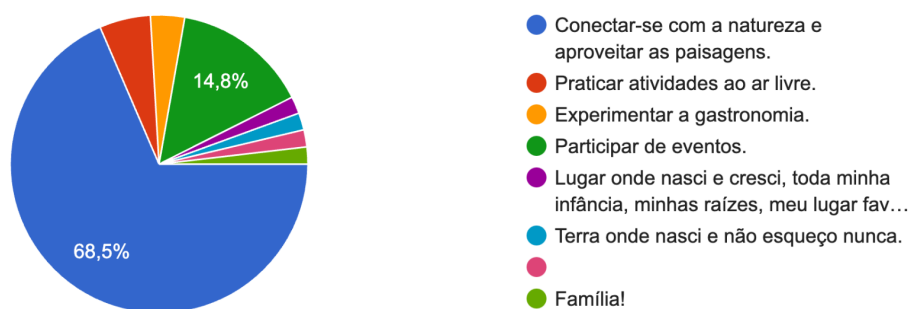
7- Se você pudesse escolher uma imagem para representar Serra Negra, qual seria?

69 respostas



8- Qual é o principal motivo que faz você querer visitar Serra Negra? (responda apenas se for visitante)

54 respostas



9- Na sua opinião, qual dos atrativos de Serra Negra deveria ter mais reconhecimento ou visibilidade?

59 respostas

A natureza

A natureza

Com a natureza! Precisa de mais cuidado!

A igreja

Prática de esportes e não só festas e são joão.

A natureza. Priorizar a preservação da natureza e incentivar a todos a importância dela para a Serra Negra e seus moradores.

As belezas da natureza

Cultura popular

Acredito que as trilhas de quadriciclo em Serra Negra oferecem vistas panorâmicas deslumbrantes da região, revelando a beleza natural da serra.

A floresta

Caverna

As trilhas, a paisagem, a gastronomia, a história local contada pelos moradores antigos. Preservar a memória do local.

No meu ponto de vista, Serra Negra é um dos lugares mais lindo de nossa região. Sou Bezerrense e ela por si só já me basta! Porém, acredito que a prefeitura poderia investir em uma estrutura acolhedora para os visitantes de outras cidades, que não seja bar ou restaurante.

As artes

Para mim as paisagens e a visibilidade de grupos culturais da cidade de bezerros deveria ter mais reconhecimento, pois devemos mostrar o que há de melhor na nossa cidade

Acho que as pessoas tem um olhar muito voltado para as festas que acontecem na Serra, principalmente os turistas, quando eles deveriam aproveitar um pouco mais da natureza de lá.

Deveria se investir mais em camping e pick nique

A paz na natureza

É necessário criar novos atrativos para atrair mais visitantes

A praça que está abandonada. Deveria ser de fato um espaço de convivência. A igreja e o lago terem maior zelo e segurança anfiteatro que precisava de um projeto de jardinagem nas laterais, bem como a lojinha e aquele espaço da casa, totalmente abandonado com banheiros precários

Os moradores. Que são eles que dão identidade a local.

Trilhas, locais de acampamento e eventos ou atividades culturais

Festival do frio 🥶

Trilhas

Suas paisagens e cultura das festividades

Os eventos deviam ser mais organizados e voltados para cultura local

A exploração da sua natureza. Pois a Serra tem pontos maravilhosos com suas pedras gigantescas.

As atividades naturais, pois as festividades são as mais divulgadas sempre

Polo

Festividades juninas

O São João deveria ser mais organizado e divulgado

A comunidade local

Gastronomia e Natureza

A parte ecológica

Preservação

A cultura local e os pontos turísticos

As cavernas

As paisagens juntamente com a gastronomia

São João

A festividade Junina

Passeios guiados aos fins de semana para quem vai conhecer o polo poder ver as maravilhas que tem a serra negra e conhecer os lugares de difícil acesso.

Na minha opinião o q deveria ser feito era olharem mas pra o desmatamento

Com a natureza, principal motivo de manter a Serra Negra viva!

A questão natureza/meio ambiente deveria estar em mais evidência por ser lugar repleto de paisagens naturais, embora acredito que atualmente muitas pessoas associam a imagem da Serra Negra às festividades.

Natureza

Que não só no são João a serra negra tem sua beleza, ao decorrer do ano tem toda a sua paisagem obviamente, porém as trilhas, gastronomia e etd

Caverna do Deda

A região do sítio serra nova, tem muitas paisagens lindas, o Cruzeiro, o Parque Ecológico, mas precisa de melhores condições de acesso, infraestrutura de uma forma geral. Uma região com empreendimentos consolidados, como restaurante vista bela e pousada vista bela, Laís Restaurante. E novos empreendimentos sendo construídos.

Trilhas e gastronomia

Clima

A natureza! Preservando a mata, a calmaria... medo de virar uma Gravata atolada de condomínio!

As trilhas

Paisagens

Geralmente são divulgados mais as festas da serra, acho que a natureza é o maior triunfo, pois é linda

Se é pra alguém intervir naquele lugar que já é lindo, que seja para enaltecer as belezas naturais, dando ênfase nelas.

A igreja de São Francisco Xavier

Exploração da natureza de forma consciente

APÊNDICE C- SEGUNDO QUESTIONÁRIO

Escolha a opção que melhor representa Serra Negra, de acordo com sua percepção.



Símbolo circular com elementos naturais que representam a vegetação local e o sol.



Símbolo oval com elementos naturais que representam a vegetação local e o sol.



Escudo com elementos que representam a vegetação local, a cultura (igreja), o pôr do sol e o relevo montanhoso.



Escudo com elementos que representam a vegetação local, a cultura (igreja), o pôr do sol e relevo montanhoso.

Qual tipografia melhor representa o projeto na sua opinião?

Serra
Negra

☐ Shippori Antique

**Serra
Negra**

☐ Poetsen One

**Serra
Negra**

☐ Belanosima

Se tiver observações ou sugestões que possam contribuir para a melhoria do projeto, por favor, utilize este espaço para compartilhá-las.

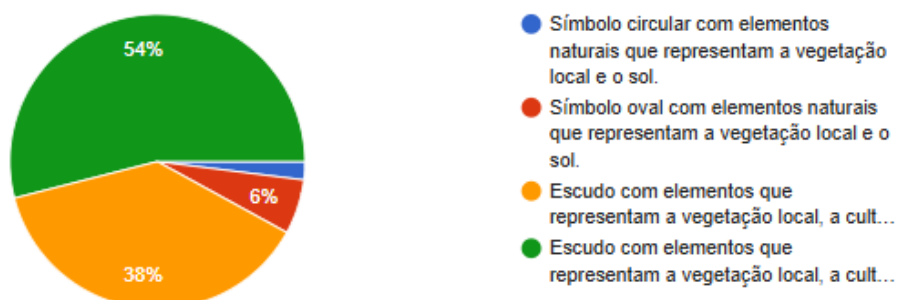
Sua resposta

APÊNDICE D - RESPOSTAS DO SEGUNDO QUESTIONÁRIO

Escolha a opção que melhor representa Serra Negra, de acordo com sua percepção.

 Copiar gráfico

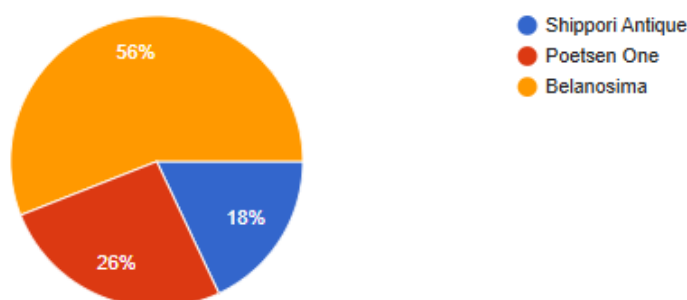
50 respostas



Qual tipografia melhor representa o projeto na sua opinião?

 Copiar gráfico

50 respostas



Se tiver observações ou sugestões que possam contribuir para a melhoria do projeto, por favor, utilize este espaço para compartilhá-las.

1 resposta

A segunda opção de escudo ficaria interessante com o sol da primeira opção

APÊNDICE E - MANUAL DA MARCA

MANUAL DA MARCA DA SERRA NEGRA



1

SUMÁRIO

Apresentação.....	3
Logotipo.....	4
Regras de uso.....	6
Paleta de cor.....	10
Tipografia.....	11
Exemplos de aplicação.....	12

2

APRESENTAÇÃO

A identidade visual de Serra Negra, distrito de Bezerros - PE foi desenvolvida com o objetivo de fortalecer a imagem do distrito como um destino turístico autêntico e acolhedor. Inspirada na riqueza natural e cultural da região, a marca reflete a conexão com a natureza e a tradição local.

O conceito da identidade busca valorizar as paisagens, o clima ameno e o potencial turístico do local, utilizando elementos visuais que transmitem aconchego e identidade regional. A paleta de cores e a tipografia foram escolhidas para criar uma comunicação harmônica, reforçando a singularidade de Serra Negra.

3

LOGOTIPO

Horizontal



Vertical



4

LOGOTIPO

versão em positivo



versão em negativo



5

REGRAS DE USO

Tamanho mínimo

Para que se mantenha a integridade e a legibilidade da marca, sua aplicação não deve ser menor que 100 mm para uso em impressos e 280 px para mídias eletrônicas.



6

REGRAS DE USO

Espaço de segurança

Para preservar a legibilidade e a integridade da marca, é necessário manter uma área de proteção livre de quaisquer elementos gráficos ou textuais ao redor da assinatura visual.

Essa área é determinada com base na altura da letra "e" minúscula da tipografia utilizada na marca, sendo representada pela medida "X". Recomenda-se manter, no mínimo, um afastamento de $\frac{1}{2}X$ ao redor de toda a marca, conforme demonstrado ao lado. Sempre que possível, esse espaço deve ser ampliado, garantindo uma aplicação mais limpa e eficaz em diferentes suportes.



7

REGRAS DE USO

Como não utilizar

A marca não deve ser alterada, seja nas suas cores, tipografia ou proporções. Abaixo estão alguns erros que não devem ser cometidos.



8

REGRAS DE USO

Com outras marcas

Ao aplicar a marca ao lado de outras, mantenha espaço entre elas, preserve proporções semelhantes e evite distorções. Todas devem ser legíveis e bem alinhadas.



9

PALETA DE COR

A paleta de cores foi desenvolvida com base na identidade visual e no cenário natural de Serra Negra, refletindo sua essência, tranquilidade e vitalidade. As cores devem ser utilizadas de maneira harmônica, respeitando os contrastes e a legibilidade, especialmente em ambientes digitais e impressos.



HEX: #ffd546
RGB: rgba(241,213,70,255)



HEX: #858e68
RGB: rgba(133,142,104,255)



HEX: #ecc72e
RGB: rgba(236,199,46,255)



HEX: #697d90
RGB: rgba(105,125,144,255)



HEX: #9ec74a
RGB: rgba(158,199,74,255)



HEX: #ffff96
RGB: rgba(255,255,150,255)



HEX: #303715
RGB: rgba(48,55,21,255)



HEX: #142938
RGB: rgba(20,41,56,255)

10

TIPOGRAFIA

A fonte Belaniosima foi escolhida por seu caráter moderno, acessível e amigável, que dialoga com a proposta de valorização cultural e identidade visual de Serra Negra. A tipografia contribui para reforçar o posicionamento visual da identidade, equilibrando tradição e inovação.

BELANIOSIMA

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Y Z

11

APLICAÇÕES



12

OBRIGADA

Este Manual contempla todo o regramento da identidade visual da Serra Negra.
Não altere os elementos aqui apresentados.

Em caso de dúvida, entre em contato com Ana Clara da Paz pelo e-mail:
clarapazoliveira@gmail.com.