



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN

EVERTON ANTÔNIO DA SILVA

REDESIGN DA MARCA DA FEIRA DE MULHERES EMPREENDEDORAS DE
RIACHO DAS ALMAS - FEME

Caruaru
2025

EVERTON ANTÔNIO DA SILVA

REDESIGN DA MARCA DA FEIRA DE MULHERES EMPREENDEDORAS DE
RIACHO DAS ALMAS - FEME

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

Orientador (a): Prof.^a Dr.^a Camila Brito de Vasconcelos.

Caruaru

2025

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

Silva, Everton Antônio da.
REDESIGN DA MARCA DA FEIRA DE MULHERES
EMPREENDEDORAS DE RIACHO DAS ALMAS - FEME / Everton Antônio
da Silva. - Caruaru, 2025.

45 p. : il., tab.

Orientador(a): Camila Brito de Vasconcelos
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Design, 2025.
Inclui referências.

1. Identidade Visual. 2. Empreendedorismo Feminino. 3. Redesign de
Marca. 4. Inclusão Social. 5. Design Gráfico. I. Vasconcelos, Camila Brito de .
(Orientação). II. Título.

760 CDD (22.ed.)

EVERTON ANTÔNIO DA SILVA

REDESIGN DA MARCA DA FEIRA DE MULHERES EMPREENDEDORAS DE
RIACHO DAS ALMAS - FEME

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

Aprovada em: 03/12/2025

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Camila Brito de Vasconcelos (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Clecio José de Lacerda Lima (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Luciana Aparecida Pereira
(Examinadora Externa)

Dedico este trabalho à minha família, aos amigos que fiz nessa trajetória e, principalmente, à minha mãe, por todo o amor e apoio.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha família, em especial às minhas primas — Beatriz, Yasmin, Yoni e Alane — pelo apoio durante todos esses anos que sucederam a minha primeira graduação. Minha maior gratidão vai à pessoa mais importante da minha vida, Maria Aparecida, minha mãe, que sempre acreditou em mim e buscou oferecer o melhor, sendo minha maior inspiração e força.

Aos amigos que fiz na universidade — Hugo, Bianka, Gaby, Rayssa e Edla —, agradeço pela amizade, pelo companheirismo e por tornarem essa caminhada mais leve e significativa.

Às professoras Rosângela Vieira e Luciana Freire, expresso minha gratidão pela dedicação, disponibilidade e incentivo ao longo de toda a minha trajetória acadêmica.

Agradeço também a todos que, de diferentes formas, contribuíram e me proporcionaram oportunidades durante este período, dentro e fora da universidade.

Por fim, registro meu sincero agradecimento à professora Camila Brito, cuja orientação, paciência e apoio foram fundamentais nesta etapa final, contribuindo de maneira essencial para a conclusão deste ciclo tão importante da minha vida.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso, em formato de Memorial Descritivo de Projeto, apresenta o redesign do Sistema de Identidade Visual (SIV) da Feira de Mulheres Empreendedoras de Riacho das Almas (FEME), iniciativa pública criada em 2021 no Agreste de Pernambuco para fortalecer a autonomia econômica feminina e estimular o empreendedorismo local. O projeto teve como objetivo desenvolver um SIV que refletisse os valores de empoderamento, inclusão e pertencimento comunitário, ampliando a presença da feira no imaginário coletivo. A metodologia seguiu o roteiro proposto por Maria Luísa Peón (2009), estruturado em três fases: Problematização, Concepção e Especificação. Na fase de Problematização, realizou-se o briefing institucional, o mapeamento do público (empreendedoras e visitantes) e o brainstorm de conceitos. A fase de Concepção traduziu esses achados em soluções visuais, resultando em um logotipo que integra tipografia de estilo vernacular, remetendo à estética das feiras populares e destacando a letra “M” como símbolo do protagonismo feminino. A paleta cromática selecionada incorpora tons quentes e vibrantes, associados à energia feminina. Por fim, a fase de Especificação consolidou o sistema em um manual de normas, garantindo consistência e longevidade da marca. Conclui-se que o SIV proposto oferece à FEME uma identidade sólida e simbólica, alinhada à sua relevância social e ao fortalecimento do empreendedorismo feminino.

Palavras-chave: Identidade Visual; Empreendedorismo Feminino; Redesign de Marca; Inclusão Social; Design Gráfico.

ABSTRACT

This Final Course Work, in the format of a Descriptive Project Report, presents the redesign of the Visual Identity System (VIS) of the Feira de Mulheres Empreendedoras de Riacho das Almas (FEME), a public initiative created in 2021 in the Agreste region of Pernambuco to strengthen women's economic autonomy and promote local entrepreneurship. The project aimed to develop a VIS that reflects the values of empowerment, inclusion, and community belonging, enhancing the fair's presence in the local collective imagination. The methodology followed the framework proposed by Maria Luísa Peón (2009), structured in three phases: Problematicization, Conception, and Specification. In the Problematicization phase, institutional briefing, audience mapping (entrepreneurs and visitors), and concept brainstorming were conducted. The Conception phase translated these strategic insights into visual solutions, resulting in a logo that incorporates vernacular-style typography, evoking the aesthetics of local fairs and highlighting the letter "M" as a symbol of female protagonism. The selected color palette features warm, vibrant tones associated with feminine energy. Finally, the Specification phase consolidated the system into a brand manual, ensuring consistency and longevity. It is concluded that the proposed VIS provides FEME with a solid and symbolic identity, aligned with its social relevance and the promotion of women's entrepreneurship.

Keywords: Visual Identity; Women's Entrepreneurship; Brand Redesign; Social Inclusion; Graphic Design

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 –	Fluxograma de Maria Luísa Peón	16
Figura 2 –	Fluxograma Adaptado	18
Figura 3 –	Fluxograma do Briefing	20
Figura 4 –	Mapa mental — Brainstorming	23
Figura 5 –	Painel Semântico	27
Figura 6 –	Esboço Manual de Alternativas	28
Figura 7 –	Logo da 3ª FEME	28
Figura 8 –	Geração de Alternativas Vetorizadas	29
Figura 9 –	Tipografias Utilizadas	30
Figura 10 –	Testes Preliminares com vetores	31
Figura 11 –	Paleta de Cores	32
Figura 12 –	Logo FEME Finalizada	33
Figura 13 –	Área de Segurança logo principal	35
Figura 14 –	Área de Segurança da Logo Secundária	35
Figura 15 –	Escala Máxima de Redução	36
Figura 16 –	Variação da Marca em uso	36
Figura 17 –	Área destinada à identificação das edições anuais	37
Figura 18 –	Ilustrações complementares	38
Figura 19 –	Usos indevidos	38
Figura 20 –	Usos Corretos	39
Figura 21 –	Pórtico de entrada	40
Figura 22 –	Stand aberto para exposição	40
Figura 23 –	Stand coberto para exposição	41
Figura 24 –	Ecobag	41
Figura 25 –	Buttons	42
Figura 26 –	Crachá	42
Figura 27 –	Social Media	43

IMAGENS

Imagem 1 – Desfile 3ª FEME	21
Imagem 2 – Expositoras da 4ª FEME	22

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise de Similares

24

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	OBJETIVO.....	13
1.1.1	Objetivo geral.....	13
1.1.2	Objetivo específico.....	14
2	METODOLOGIA.....	15
2.1	FUNDAMENTOS DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL (SIV).....	15
2.2	FASES DA METODOLOGIA.....	15
2.3	ADAPTAÇÕES METODOLÓGICAS AO PROJETO.....	17
3	DESENVOLVIMENTO.....	19
3.1	FASE A: PROBLEMATIZAÇÃO.....	19
3.1.1	Briefing institucional.....	19
3.1.2	Público-Alvo.....	20
3.1.3	Brainstorm de conceitos.....	22
3.1.4	Análise de Similares.....	23
3.2	CONCEPÇÃO.....	25
3.2.1	Painel Semântico.....	26
3.2.2	Geração de alternativas.....	27
3.2.3	Teste de soluções preliminares.....	30
3.2.4	Estudo de cores.....	31
3.2.5	Solução.....	32
3.3	ESPECIFICAÇÃO.....	33
3.3.1	Manual de marca.....	33
3.3.2	Elementos gráficos complementares.....	37
3.3.3	Aplicações e usos indevidos.....	38
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
	REFERÊNCIAS.....	45

1 INTRODUÇÃO

A identidade de um povo ou de uma instituição é moldada por elementos simbólicos que carregam histórias, valores e afetos. Em um mundo marcado por transformações constantes, preservar e comunicar essas identidades se torna um gesto de resistência e reconhecimento. O design gráfico, nesse contexto, atua como ferramenta estratégica e sensível, capaz de dar forma visual a narrativas coletivas e individuais. Por meio da construção de sistemas visuais coerentes, o design não somente representa uma marca ou evento, mas também contribui para sua legitimação simbólica e social no imaginário de uma comunidade. Nesse sentido, “os monumentos cívicos são construídos com objetivo de consagrar valores considerados caros a um grupo social, normalmente ligados à identidade e à memória, servindo como suporte material para as tradições existentes ou para a construção de novas tradições” (OLIVEIRA, 2018, p. 6).

Em Riacho das Almas, município localizado no Agreste de Pernambuco, a história centenária do local iniciou-se com sua fundação em 1875 pelo Coronel Joaquim Bezerra (FERREIRA, 2004), a partir de uma fazenda de gado. A jornada para a autonomia política culminou na emancipação do município em 29 de dezembro de 1953. Ao longo de sua trajetória, Riacho das Almas desenvolveu uma economia diversa, sendo, segundo o historiador João Hipólito, “conhecida como a terra do abacaxi, a terra que produzia e exportava algodão”(BLOG A PAUTA, 2022, 12:23), culturas que inclusive se tornaram símbolos representados na bandeira da cidade.

A relevância das mulheres na construção da identidade e do desenvolvimento local é evidenciada em marcos históricos, como a autoria da própria bandeira do município por Dona Marina Rocha. Além disso, a letra do hino municipal, outro símbolo da cultura da cidade, foi coescrita por Ivoneide Paes de Lira (Neginha) e Hilda Hipólito de Medeiros em 1997 (BLOG A PAUTA, 2022; BIBLIOTECA MUNICIPAL AGAMENON MAGALHÃES, 2022).

Nesse contexto de desenvolvimento e transformação, a FEME — Feira de Mulheres Empreendedoras — surgiu em 2021 como iniciativa pública voltada ao fortalecimento da autonomia econômica feminina, buscando impulsionar o empreendedorismo e a geração de renda das mulheres no município.

Diante desse cenário, este projeto propõe a criação de um sistema de identidade visual para a FEME que seja capaz de refletir sua proposta de valorização do empreendedorismo feminino, seu papel social e seu potencial transformador. Mais do que apenas organizar elementos gráficos, o objetivo é desenvolver uma linguagem visual que reforce o sentimento de pertencimento das empreendedoras, valorize a diversidade presente na feira e amplifique sua presença no imaginário coletivo local e regional. A identidade visual, nesse contexto, é entendida como um recurso estratégico para consolidar a FEME como marca pública, simbólica e socialmente relevante, contribuindo para o reconhecimento e a longevidade do evento.

Este trabalho também se constrói a partir de uma vivência direta com a FEME, da qual o autor participa desde a segunda edição do evento. Inicialmente atuando como estagiário na equipe responsável pela sua organização, e posteriormente como designer gráfico e diretor na secretaria municipal promotora, foi possível acompanhar de perto a evolução da feira, seus desafios comunicacionais e a potência de transformação social que ela representa. Essa trajetória confere ao projeto um olhar comprometido e sensível, baseado não apenas em pesquisa acadêmica, mas também em experiências concretas de planejamento, criação e execução visual. Mais do que um exercício técnico, este trabalho representa um esforço pessoal de devolver à FEME uma identidade visual à altura de sua relevância.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Desenvolver um sistema de identidade visual para a FEME — Feira de Mulheres Empreendedoras de Riacho das Almas — que comunique seus valores sociais e institucionais, fortaleça sua presença pública e contribua para o reconhecimento e valorização do empreendedorismo feminino local.

1.1.2 Objetivo específico

- Investigar os valores simbólicos e sociais associados à FEME e ao perfil das mulheres empreendedoras participantes.
- Levantar referências e projetos similares de identidade visual para feiras e eventos de cunho social, com foco no empreendedorismo feminino.
- Desenvolver um sistema de identidade visual completo, incluindo paleta de cores, tipografia, grafismos e padrões de aplicação.
- Testar e aplicar a nova identidade visual em diferentes suportes e contextos, avaliando sua legibilidade, flexibilidade e coerência.

2. METODOLOGIA

A presente pesquisa adota, como referência principal, o método de projeto proposto por Maria Luísa Peón em *Sistemas de Identidade Visual* (PEÓN, 2009). A autora estabelece um roteiro abrangente e sistemático que orienta a construção de sistemas visuais coerentes com o contexto cultural e institucional em que se inserem. O emprego desse referencial visa assegurar maior assertividade ao processo, reduzindo retrabalhos e favorecendo a tomada de decisões em cada etapa.

2.1 Fundamentos do Sistema de Identidade Visual (SIV)

Para Peón (2009), um Sistema de Identidade Visual constitui-se de um conjunto de elementos capazes de singularizar visualmente um objeto, distinguindo-o dos demais pela unidade e pela repetição organizada de seus componentes. Entre seus principais objetivos estão a identificação, a memorização e a valorização simbólica do objeto, contribuindo para o fortalecimento de sua imagem institucional. As funções essenciais do SIV podem ser sintetizadas em quatro eixos:

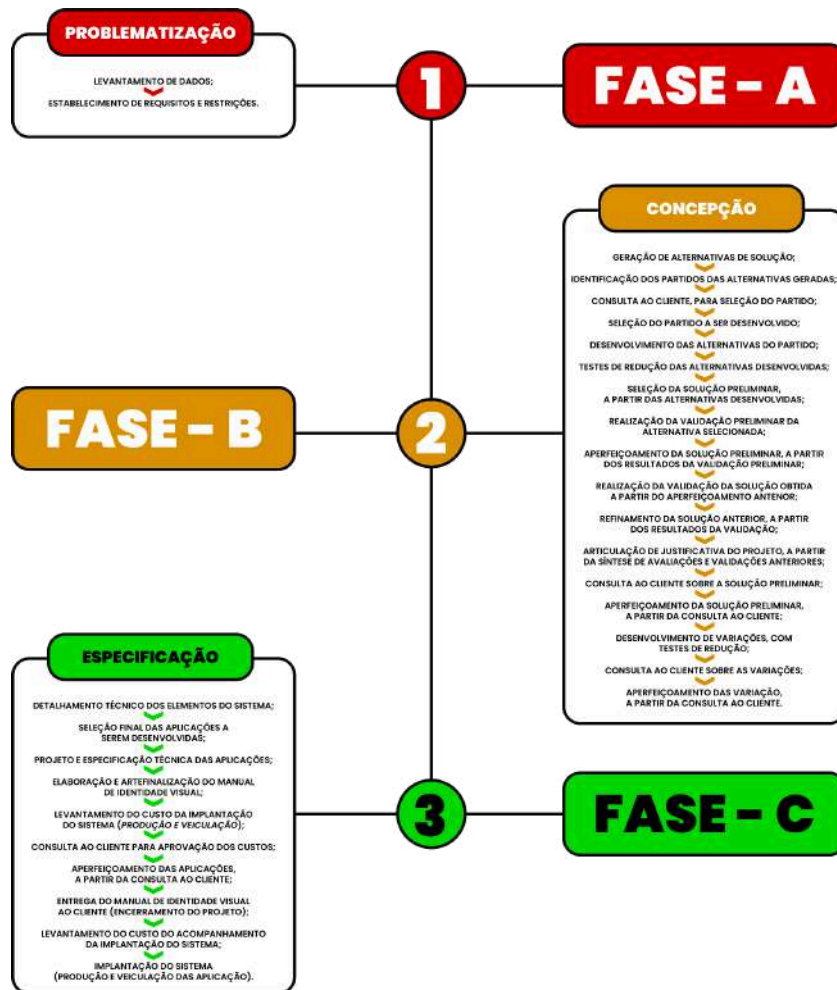
- A. **Diferenciação imediata** em relação à similares;
- B. **Transmissão de conceitos** que reforcem a proposta da marca;
- C. **Associação a valores** como solidez, segurança e organização;
- D. **Institucionalização** do objeto, elevando-o a um plano simbólico mais amplo.

Para a implantação eficaz do sistema, a autora define os seguintes requisitos gerais: *originalidade, repetição, unidade, fácil identificação, viabilidade econômica e flexibilidade técnica* (PEÓN, 2009). Esses parâmetros orientam tanto o desenvolvimento quanto a aplicação do projeto, assegurando sua adequação e durabilidade.

2.2 Fases da Metodologia

A metodologia é estruturada em três fases principais: Problematização, Concepção e Especificação. O *Fluxograma de Maria Luísa Peón* (Figura 1) apresenta o passo a passo de cada etapa:

Figura 1 – Fluxograma de Maria Luísa Peón



Fonte: O Autor, 2025.

O *Fluxograma de Maria Luísa Peón* (Figura 1) apresenta uma síntese visual das três fases do processo metodológico descrito por Maria Luísa Peón (2009). A seguir, essas fases são detalhadas a fim de contextualizar suas aplicações no desenvolvimento do projeto da identidade visual da FEME; o texto a seguir descreve-as em profundidade:

Problematização – etapa inicial dedicada à coleta e análise de dados. Abrange a elaboração do briefing, o mapeamento do público-alvo, o levantamento histórico da marca ou evento, o estudo de similares e a identificação de requisitos e restrições do projeto. O objetivo é diagnosticar o problema comunicacional e estabelecer parâmetros estratégicos para a criação (PEÓN, 2009).

Concepção – fase de geração e teste de soluções gráficas. Inclui:

- Painel Semântico
- Geração de Alternativas
- Testes de Soluções Preliminares
- Estudo de Cores

Especificação – sistematiza a identidade visual em um ***manual de normas*** que descreve, detalhadamente, logotipo, paleta cromática, tipografia, padrões gráficos e formas corretas de aplicação. Essa documentação garante a integridade do sistema ao longo do tempo, independentemente de quem o utilize (PEÓN, 2009).

2.3 Adaptações metodológicas ao projeto

A metodologia proposta por Maria Luísa Peón (2009) serviu como base conceitual para a condução deste projeto, sendo interpretada e adaptada conforme as demandas específicas da identidade visual da FEME. Embora o método original seja abrangente e estruturado, sua aplicação integral exigiria uma abordagem mais extensa e processos que nem sempre se mostraram compatíveis com os prazos e recursos disponíveis.

Desse modo, optou-se por manter as três fases centrais do modelo — *Problematização, Concepção e Especificação* — preservando a coerência teórica da metodologia, mas reorganizando etapas e ajustando procedimentos. Tais ajustes buscaram agilizar o processo projetual sem comprometer a profundidade das análises nem a qualidade das soluções desenvolvidas.

Algumas atividades originalmente previstas por Peón, como etapas amplas de testes, validações externas e coleta exaustiva de dados primários, foram reformuladas ou integradas a outras práticas, tornando o processo mais dinâmico e aplicável à realidade institucional do projeto. As adaptações foram feitas criteriosamente, mantendo o alinhamento aos princípios fundamentais do design estratégico, como funcionalidade, clareza, coerência visual e valor simbólico.

A estrutura metodológica resultante — apresentada resumidamente no *Fluxograma adaptado* (Figura 2) — foi fundamental para garantir um fluxo de trabalho objetivo, sem prejuízo à consistência técnica e conceitual do sistema de identidade visual proposto.

Figura 2 – Fluxograma Adaptado



Fonte: O Autor, 2025.

A adoção do método de Peón propicia um processo projetual coeso, alinhado às demandas socioculturais da FEME e capaz de sustentar, perenemente, a comunicação visual do evento. Ao seguir rigorosamente cada fase, busca-se assegurar a consistência e a relevância simbólica da identidade desenvolvida.

3. DESENVOLVIMENTO

A presente seção apresenta o desenvolvimento do projeto de identidade visual da FEME com base nas etapas definidas pela metodologia de Maria Luísa Peón (2009), já descrita no capítulo anterior. O processo foi conduzido de maneira progressiva, respeitando a estrutura dividida em três fases principais: Problematização, Concepção e Especificação. Cada fase corresponde a um conjunto de atividades projetuais que, juntas, possibilitaram a construção de um sistema visual alinhado aos valores simbólicos, às necessidades comunicacionais e ao contexto institucional do evento. A seguir, são detalhados os resultados obtidos em cada uma dessas etapas.

3.1 Fase A: Problematização

A fase de Problematização representa o ponto inicial do processo de redesign da identidade visual da FEME — Feira de Mulheres Empreendedoras de Riacho das Almas. Nessa etapa, buscou-se compreender em profundidade o contexto institucional, social e simbólico que envolve o evento, de modo a construir uma base sólida para o desenvolvimento das etapas seguintes do projeto.

De acordo com Peón (2009), o início de qualquer projeto de identidade visual deve ser pautado por uma análise criteriosa, que permita ao designer conhecer o objeto, seu público e o ambiente em que está inserido, antes de iniciar a produção gráfica. A autora reforça a importância dessa etapa ao afirmar:

“Nesta primeira fase nada é necessariamente produzido. É, porém, uma fase essencial. Se não for bem realizada, o sistema a ser desenvolvido poderá até ser bem planejado, amplo e visualmente agradável, mas poderá ser completamente ineficiente — justamente porque não atenderá às necessidades (objetivas e simbólicas) do cliente e do seu público-alvo.” (PEÓN, 2009, p. 40)

A partir dessa compreensão, o processo de problematização foi desenvolvido em etapas interdependentes, conforme demonstrado na *Figura 2*.

3.1.1 Briefing institucional

O briefing representa o ponto de partida do processo projetual, sendo responsável por reunir informações essenciais sobre o cliente, o contexto e os

objetivos do projeto. É por meio dele que o designer compreende as necessidades e expectativas do solicitante, estruturando uma base sólida para as decisões visuais que serão tomadas ao longo do desenvolvimento. Conforme destaca Peón (2009, p. 48):

“Consiste num resumo da situação de projeto que é apresentada pelo cliente nos primeiros contatos. É importante anotar os dados fornecidos pelo cliente, elaborando então um briefing por escrito, que deve ser assinado por ele. Posteriormente, as soluções adotadas devem ser cotejadas com aqueles dados, para que sejam justificadas na defesa do projeto.”

No contexto deste trabalho, o briefing foi elaborado a partir de informações institucionais fornecidas pela gestão municipal de Riacho das Almas, responsável pela realização da FEME. O evento tem como finalidade promover a exposição e a comercialização de produtos e serviços das empreendedoras locais, criando um espaço de contato direto entre as participantes e o público consumidor. A Figura 3 apresenta o esquema de perguntas do briefing e as informações obtidas a partir dele.

Figura 3 – Fluxograma do Briefing



Fonte: O Autor, 2025.

3.1.2 Público-Alvo

A FEME possui um público diversificado, dividido em dois grandes grupos que se relacionam de maneiras distintas com o evento. O primeiro grupo é o público

participante, composto majoritariamente por mulheres empreendedoras locais (*Imagem 1*) que expõem e comercializam seus produtos e serviços. Essas participantes constituem o foco central da ação institucional, representando o eixo de fomento ao empreendedorismo feminino e à geração de renda promovido pela gestão municipal.

O segundo grupo é o público espectador, formado por visitantes de diferentes faixas etárias e gêneros, atraídos pela diversidade da programação, pelo desfile de moda e pelo caráter comunitário da feira (*Imagem 2*). Por se tratar de um evento público e gratuito, a FEME não delimita seu acesso a um perfil específico, resultando em um público heterogêneo, abrangendo famílias, consumidores, parceiros institucionais, autoridades e representantes dos setores de comércio e indústria local.

A distinção entre público participante e público espectador é essencial para o direcionamento das estratégias de comunicação e para a construção do sistema de identidade visual. O redesign proposto deve, portanto, destacar essa dualidade, equilibrando elementos gráficos que expressem empoderamento, cooperação e protagonismo feminino, ao mesmo tempo, em que mantenham acessibilidade, clareza e universalidade, características indispensáveis à comunicação de um evento institucional de caráter social e inclusivo.

Imagem 1 – Desfile 3ª FEME



Fonte: O Autor, 2024.

Imagem 2 – Expositoras da 4ª FEME



Fonte: Prefeitura de Riacho das Almas, 2025.

3.1.3 Brainstorm de Conceitos

O brainstorm de conceitos foi desenvolvido como etapa de transição entre a fase de Problematização e o início da Concepção, com o propósito de reunir palavras e ideias que representassem a essência da FEME e seus valores institucionais, simbólicos e culturais. Esse exercício criativo possibilitou identificar termos e sensações que servirão de base para o desenvolvimento da linguagem visual do projeto.

A partir da análise dos objetivos da feira, de seu público e de sua função social, foram definidos conceitos relacionados aos eixos de empoderamento feminino, desenvolvimento local e pertencimento comunitário, resultando no seguinte mapa conceitual (Figura 4):

Figura 4 – Mapa Mental — Brainstorming



Fonte: O Autor, 2025.

O mapa mental apresentado na Figura 4 representa o resultado do brainstorm de conceitos desenvolvido nesta etapa. A utilização dessa ferramenta visual possibilitou organizar ideias e associações de forma dinâmica, favorecendo a identificação de relações simbólicas e temáticas entre os valores que compõem a essência da FEME. O mapa mental pode, inclusive, ser utilizado como uma técnica de brainstorming visual não linear, permitindo ao designer explorar conexões intuitivas entre conceitos e construir uma base conceitual sólida para a etapa de concepção da identidade visual.

3.1.4 Análise de Similares

A análise de similares tem como objetivo identificar eventos e instituições que compartilham características conceituais, comunicacionais e visuais com a FEME. No contexto deste redesign, essa etapa é fundamental para compreender o universo simbólico e estético em que a identidade visual da feira está inserida, permitindo observar soluções gráficas recorrentes, estratégias de comunicação e valores visuais adotados por iniciativas semelhantes. A comparação com esses referenciais possibilita reconhecer pontos fortes e limitações da identidade anterior, além de indicar oportunidades de aprimoramento e diferenciação para o novo sistema visual.

proposto.

Nesse sentido, conforme destaca Peón (2009), a identidade visual corporativa envolve diversos fatores que, de maneira intencional ou não, moldam a percepção do público sobre uma organização.

A identidade visual corporativa abarca tudo aquilo que, voluntariamente ou não, vai formando a posição da empresa em relação ao público: isso vai desde a forma como seus funcionários lidam e se apresentam para os clientes até as estratégias de marketing assumidas, as campanhas publicitárias, a arquitetura, a decoração e a localização de seus pontos de venda ou serviço, a embalagem de seus produtos etc. Tudo isso vai formando na mente do público uma determinada imagem, que pode ser positiva ou não para este público – e que pode gerar lucros ou, ao contrário, impedir o crescimento da empresa (PEON, 2009, p. 12).

A Tabela 1 apresenta uma síntese das principais características observadas na pesquisa de similares, com o intuito de compreender como a identidade visual de cada evento traduz seus valores e propósitos institucionais.

A análise considera elementos como cores, tipografias e elementos gráficos, buscando identificar de que maneira esses componentes visuais se articulam para reforçar o posicionamento e a proposta comunicacional de cada marca. Para fins comparativos, foram selecionados os seguintes eventos: Fenearte, Festival Feira Preta e Festival do Morango.

Tabela 1 - Análise de Similares

logotipo	Cores	Tipografia	Elementos Gráficos
	 Cores forte e contrastante	Tipografia estilo xilogravura	 Ilustração de Morango e Janela
	 Cores Vibrantes e Saturadas	Tipografia estilo fantasia, com contornos geométricos e sem serifa	 Ilustração pontiaguda
	 Tom terroso e contrastante	Tipografia Bold sem serifa	 Contorno retos e pontudos

Fonte: O Autor, 2025.

A Tabela 1 apresenta a análise comparativa entre três eventos de relevância cultural e econômica — Festival do Morango, Fenearte e Festival Feira Preta — selecionados por apresentarem características visuais e conceituais próximas às diretrizes que orientam o redesign da identidade visual da FEME.

Observa-se que todos os eventos analisados utilizam paletas cromáticas marcantes e contrastantes, capazes de gerar impacto visual e reforçar o reconhecimento das marcas. O Festival do Morango adota cores intensas e complementares (vermelho e verde), associadas diretamente ao produto símbolo do evento, além de uma tipografia de estilo xilogravura, que remete ao artesanato e à tradição local. Já a Fenearte trabalha com cores vibrantes e saturadas, explorando contrastes fortes que expressam a diversidade e a riqueza da arte popular pernambucana; sua tipografia geométrica e sem serifa comunica modernidade e acessibilidade. O Festival Feira Preta, por sua vez, apresenta tons terrosos e contrastantes, reforçando o vínculo com a cultura afro-brasileira e o pertencimento identitário, utilizando uma tipografia bold sem serifa que transmite força, presença e representatividade.

De modo geral, nota-se que as três identidades priorizam elementos gráficos simbólicos e de fácil assimilação, como ícones, ilustrações e composições tipográficas expressivas. Esses aspectos visuais contribuem para a construção de marcas que unem função estética, legibilidade e relevância cultural. A partir dessa análise, compreende-se que o novo sistema de identidade visual da FEME deve manter uma linguagem igualmente impactante e representativa, traduzindo seus valores de empoderamento feminino, economia criativa e pertencimento comunitário.

3.2 CONCEPÇÃO

A fase de concepção corresponde ao momento criativo do projeto, no qual as informações obtidas nas etapas anteriores — como o briefing institucional, a análise de similares e o brainstorm de conceitos — são transformadas em soluções visuais.

Segundo Peón (2009), esta é a etapa mais criativa do processo de identidade visual, pois envolve a geração, o teste e a validação de alternativas gráficas que buscam atender de forma eficiente aos objetivos comunicacionais definidos. No

contexto do redesign da FEME, essa fase tem como propósito atualizar a marca de forma estratégica, preservando sua essência institucional e simbólica, ao mesmo tempo, em que propõe uma identidade mais contemporânea, inclusiva e representativa do público e dos valores que o evento promove. Ferramentas como o brainstorm e o painel semântico foram essenciais para orientar o processo criativo e estabelecer as bases conceituais para o desenvolvimento das alternativas visuais apresentadas a seguir.

3.2.1 Painel Semântico

O painel semântico, também conhecido como moodboard, foi desenvolvido a partir das informações obtidas no briefing institucional e dos conceitos definidos no brainstorm, com o objetivo de reunir referências visuais que traduzissem os valores e a essência da FEME. Essa ferramenta possibilitou transformar ideias e sensações em signos visuais, orientando a definição de diretrizes estéticas e conceituais para o redesign da identidade visual do evento.

O painel (Figura 5) foi composto por imagens, paletas cromáticas, elementos gráficos e tipografias que refletem atributos como empoderamento feminino, coletividade e representatividade cultural. A seleção das referências buscou equilibrar o caráter institucional da feira com sua dimensão social e comunitária, garantindo que a nova identidade visual expressasse tanto a força empreendedora das participantes quanto a sensibilidade simbólica do evento.

Segundo Bürdek (2006, p. 265), “trabalhar com métodos visuais está gradualmente se tornando uma necessidade no desenvolvimento de produtos de design. As descrições verbais dos objetivos, conceitos e soluções não são mais suficientes, especialmente nos projetos desenvolvidos para um mercado global.” Dessa forma, o uso do painel semântico no contexto deste projeto serviu como mediador entre o campo conceitual e o visual, permitindo ao designer organizar ideias de maneira intuitiva e coerente, além de facilitar a comunicação entre os aspectos simbólicos e estéticos que orientam o processo criativo.

Figura 5 - Painel Semântico



Fonte: O Autor, 2025.

A análise do painel semântico (Figura 5) revela um conjunto visual marcado por cores intensas, contrastantes e saturadas, remetendo à alegria, à diversidade e ao dinamismo característicos dos eventos populares e culturais brasileiros. As referências tipográficas exploram formas orgânicas, geométricas e de forte presença visual, transmitindo energia e personalidade, enquanto as composições gráficas evocam um estilo vintage contemporâneo, inspirado em cartazes de feiras, festivais e manifestações artísticas urbanas. Essa combinação reforça valores de acessibilidade, inclusão e expressão coletiva, aspectos fundamentais na comunicação da FEME. O uso de elementos que remetem à brasilidade, ao empoderamento e à criatividade local orienta a construção de uma identidade visual que busca representar tanto o protagonismo feminino quanto a vitalidade comunitária do evento, traduzindo o caráter institucional e social da feira de forma acolhedora e contemporânea.

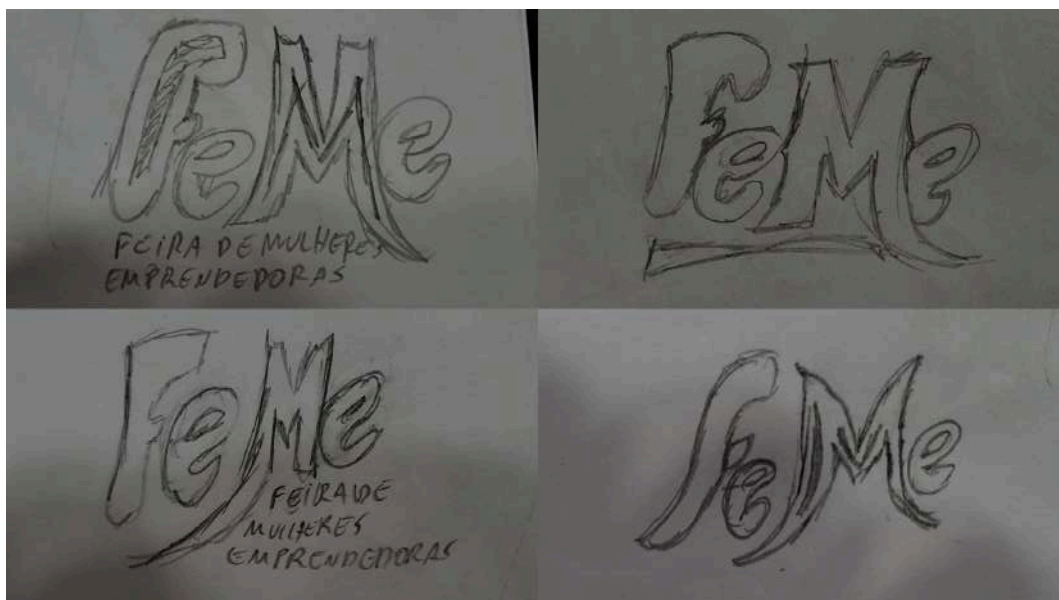
3.2.2 Geração de Alternativas

Com base nas referências conceituais definidas no brainstorm e nas diretrizes visuais estabelecidas no painel semântico, iniciou-se a etapa de geração de alternativas para o redesign da identidade visual da FEME. Essa fase corresponde ao momento em que as ideias são traduzidas em composições manuais e gráficas,

permitindo explorar diferentes possibilidades de representação visual da marca.

De acordo com Wheeler (2008), o designer pode examinar inúmeras ideias antes de definir uma solução final, uma vez que o processo criativo envolve constante experimentação, ajustes e validações. Assim, foram desenvolvidos diversos esboços manuais (Figura 6), nos quais se exploraram diferentes formas e combinações visuais que mantivessem o vínculo com a identidade anterior da FEME (Figura 7). O objetivo foi preservar a memória visual já consolidada do evento, ao mesmo tempo em que se buscou atualizar esteticamente a marca, tornando-a mais atrativa, inclusiva e alinhada ao propósito institucional e social da feira.

Figura 6 - Esboço Manual de Alternativas



Fonte: O Autor, 2025.

Figura 7 - Logo da 3ª FEME



Fonte: O Autor, 2025.

Seguindo as propostas desenvolvidas nos esboços manuais, foram elaborados estudos digitais com diferentes tipografias, com o objetivo de identificar alternativas que melhor se aproximassem da proposta da nova identidade visual. A

Figura 8 apresenta algumas das alternativas desenvolvidas durante esse processo exploratório, nas quais é possível observar variações de estilo, peso e composição entre as letras, até a consolidação da proposta final.

Figura 8 - Geração de Alternativas Vetorizadas



Fonte: O Autor, 2025.

Durante essa etapa, foram testadas diversas tipografias até se definir o conceito final de utilizar duas tipografias (Figura 9) distintas para compor as letras da sigla FEME. Optou-se pelo uso de uma tipografia de estilo vernacular, que remete aos cartazes e letreiros tradicionais de feiras populares, reforçando o caráter acessível e comunitário do evento. Além disso, a letra “M” recebeu uma tipografia diferenciada, destacando-se das demais para simbolizar o “M” de mulher, elemento central do conceito da FEME e representação direta do protagonismo feminino que o evento busca valorizar.

Figura 9: Tipografias utilizadas

Brewing Crafters – Letra M

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

Mercadillo – Letras FE

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Fonte: O Autor, 2025.

3.2.3 Teste de Soluções Preliminares

Após a geração de alternativas, esta etapa teve como objetivo avaliar e testar as composições gráficas desenvolvidas (Figura 8), buscando compreender o comportamento dos elementos visuais quando aplicados de forma conjunta. Nesta fase, foram analisadas proporções, legibilidade e equilíbrio entre tipografia e adornos, realizando-se ajustes formais e a adição de elementos gráficos complementares a fim de aprimorar a harmonia e a expressividade das composições. Após os testes realizados, a alternativa 4 foi selecionada como a proposta mais adequada para representar o redesign da identidade visual da FEME, conforme apresentado na Figura .

Figura 10: Testes Preliminares com Vetores



Fonte: O Autor, 2025.

De acordo com a metodologia proposta por Peón (2009), essa etapa é essencial para validar as decisões projetuais antes da definição da solução final, permitindo ajustes e refinamentos necessários. Assim, foram realizados testes com elementos gráficos, adornos e variações cromáticas preliminares, com o intuito de garantir uma identidade visual coesa, funcional e esteticamente consistente. A experimentação visual conduzida nesta fase serviu como base para a consolidação da linguagem gráfica da FEME, posteriormente aprofundada no estudo de cores.

3.2.4 Estudo de Cores

A definição da paleta cromática (Figura 11) da FEME foi orientada pelos conceitos identificados no brainstorm e pelas referências reunidas no painel semântico. As cores foram selecionadas de modo a representar simbolicamente os valores do evento — empoderamento feminino, diversidade —, ao mesmo tempo, em que mantivessem harmonia e contraste adequados às aplicações.

Segundo Wheeler (2008, p. 118), “a cor é usada para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações”. Nesse sentido, a escolha das cores da FEME foi pensada para despertar sentimentos positivos e gerar identificação imediata com o público. Complementando essa ideia, Dondis (2003, p. 64) afirma que “a cor está impregnada de informação e constitui uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais”, o que reforça seu papel estratégico na construção de identidades visuais fortes e memoráveis.

Durante a fase exploratória, observou-se a presença recorrente de tons quentes e vibrantes, frequentemente associados à energia e vitalidade feminina. A partir desses estudos, foram realizadas combinações e testes cromáticos aplicados aos elementos gráficos e tipográficos da marca, com o objetivo de alcançar um equilíbrio visual que transmitisse clareza, emoção e identidade. O resultado desse processo foi a definição de uma paleta de cores harmônica e expressiva, capaz de reforçar os valores conceituais do evento, conforme apresentado na Figura 9.

Figura 11: Paleta de Cores



Fonte: O Autor, 2025.

3.2.5 Solução

A etapa de Solução marca a conclusão da fase de Concepção e corresponde ao momento em que a identidade visual da FEME é consolidada graficamente. Após os testes de alternativas, ajustes tipográficos e definição da paleta cromática, o logotipo passou por um processo de refinamento formal e técnico, garantindo

equilíbrio visual, legibilidade e coerência estética, conforme apresentado na Figura 12.

Figura 12: Logo FEME Finalizada



Fonte: O Autor, 2025.

3.3 ESPECIFICAÇÃO

A fase de Especificação representa o momento final do processo projetual, no qual todas as decisões tomadas nas etapas anteriores são organizadas e sistematizadas de forma técnica. Segundo Peón (2009), essa fase tem como objetivo detalhar e normatizar o uso dos elementos gráficos que compõem o sistema de identidade visual, garantindo consistência e coerência em suas aplicações. Nesta etapa, a marca da FEME foi estruturada em um conjunto de normas que orientam seu uso em diferentes contextos institucionais, assegurando a integridade visual do redesign em materiais impressos, digitais e promocionais.

3.3.1 Manual de Marca

A construção do logotipo da FEME foi desenvolvida buscando traduzir visualmente os valores centrais do evento. Cada decisão projetual teve como propósito equilibrar estética e funcionalidade, garantindo que a marca fosse não apenas visualmente atraente, mas também eficiente na comunicação institucional da

feira. Essa abordagem está em consonância com o conceito de design funcional apresentado por Lobach (2017), que destaca que o design deve cumprir funções estéticas, simbólicas e comunicativas de maneira integrada.

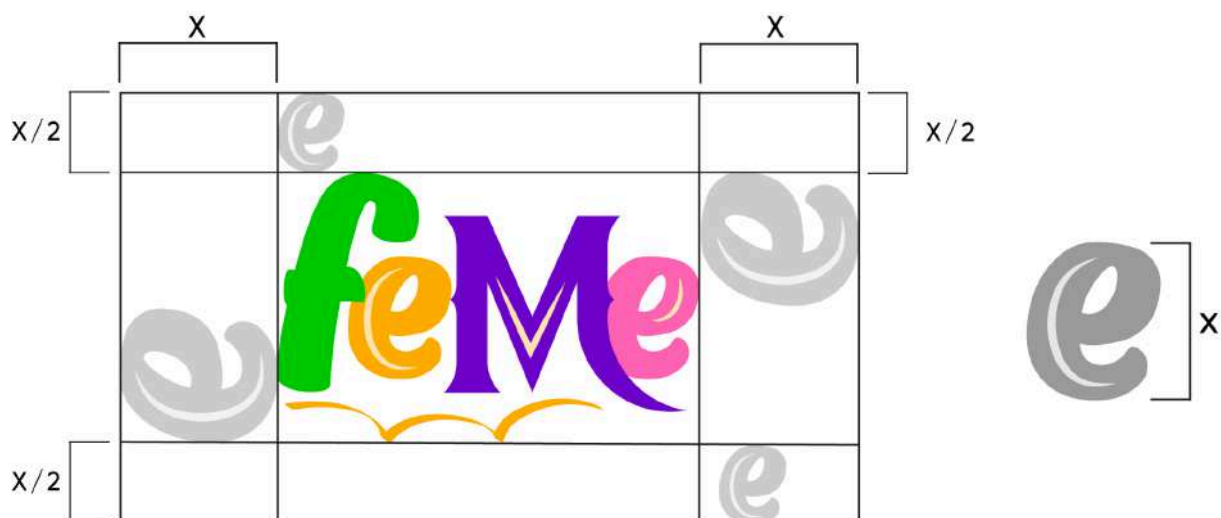
Ao contrário de composições rigidamente estruturadas em grid, a marca da FEME não adota linhas guias ou eixos de alinhamento tradicionais. Essa escolha foi proposital e está diretamente ligada ao conceito de tipografia vernacular, característica das feiras populares, em que letras desenhadas manualmente refletem espontaneidade, autenticidade e proximidade com o público. A diferença entre as letras, que se tocam e se interligam, reforça o caráter humano e coletivo do evento, remetendo à estética visual das feiras e à diversidade que compõe o universo das mulheres empreendedoras locais.

O resultado é um logotipo de composição orgânica e singular, no qual a ausência de rigidez formal torna-se parte essencial de sua identidade. Essa solução tipográfica traduz de forma simbólica e acessível o espírito criativo e colaborativo da FEME, estabelecendo um vínculo direto entre a linguagem visual da marca e o contexto cultural em que o evento está inserido.

A Figura 12 apresenta o resultado final da construção da marca, destacando sua composição tipográfica e a integração das letras que formam o conjunto visual da identidade.

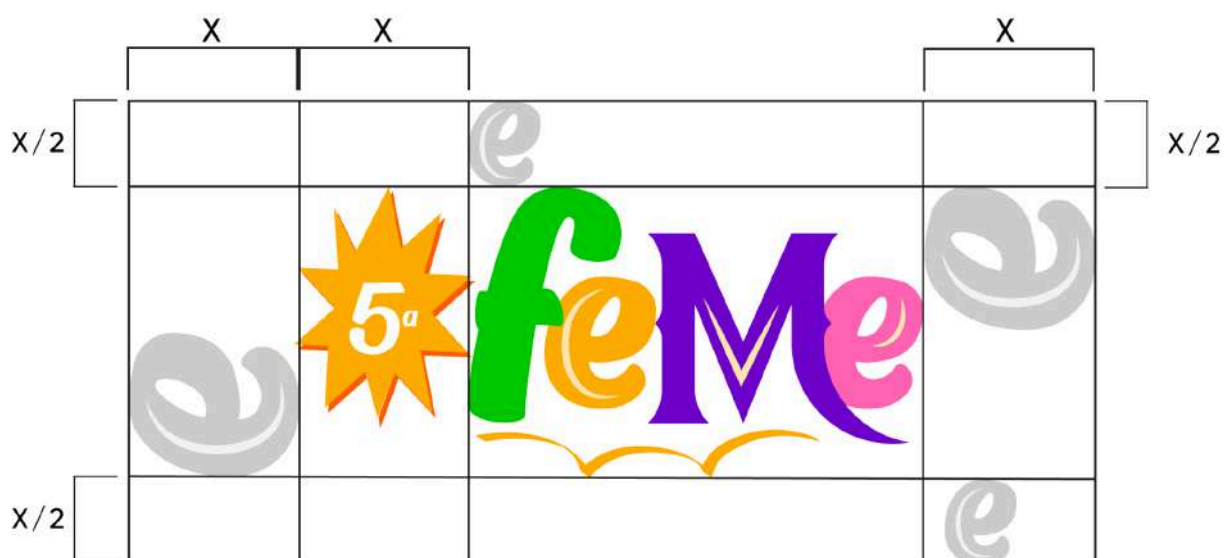
Foi utilizada a segunda letra “E” da palavra FEME como parâmetro para a determinação da área de segurança da marca (Figura 13 e 14). Essa medida serve como referência para o espaço mínimo de respiro que deve ser preservado ao redor do logotipo, garantindo sua integridade visual e legibilidade quando aplicado em diferentes composições gráficas. A delimitação dessa área impede interferências de textos, imagens ou outros elementos visuais próximos, assegurando que a identidade mantenha clareza, destaque e equilíbrio visual em todas as suas aplicações, independentemente do suporte utilizado.

Figura 13: Área de Segurança logo principal



Fonte: O Autor, 2025.

Figura 14: Área de Segurança da logo secundária



Fonte: O Autor, 2025.

Da mesma forma, foram estabelecidas proporções de escala de redução (Figura 15), definindo o menor tamanho recomendado para reprodução da marca em 9,9 mm (0,99 cm) em material impresso e 16,94 mm (1,69 cm) em uso por meio digital, de modo a garantir a legibilidade e a percepção adequada de seus detalhes. Para impressões em off-set e outros meios gráficos, recomenda-se que a marca não seja reduzida além desse limite, evitando a perda de nitidez e comprometimento da leitura. Essas orientações são fundamentais para manter a qualidade técnica e a

consistência estética da identidade visual da FEME em materiais institucionais, impressos e digitais.

Figura 15: Escala máxima de redução



Fonte: O Autor, 2025.

Também foram realizados testes de aplicação em uso negativo (Figura 16), destinadas a contextos em que o logotipo é utilizado sobre fundos escuros ou coloridos. Essas versões asseguram que a marca mantenha contraste, visibilidade e reconhecimento, sem perda de impacto visual ou legibilidade.

Figura 16: Variações da marca em uso negativo



Fonte: O Autor, 2025.

Por se tratar de um evento anual, foi definida uma área específica para a inserção do número da edição (Figura 17). Esse espaço mantém a harmonia da composição e permite a atualização da marca a cada edição, reforçando sua continuidade e fortalecimento institucional.

Figura 17: Área destinada à identificação das edições anuais



Fonte: O Autor, 2025.

3.3.2 Elementos Gráficos Complementares

Com o objetivo de ampliar o sistema de identidade visual e reforçar a comunicação da marca, foram desenvolvidos elementos gráficos complementares (Figura 18) no estilo flat design, que servem de apoio às aplicações institucionais e promocionais da FEME. Essas ilustrações foram concebidas com base nas referências e conceitos definidos no painel semântico, garantindo coerência visual e simbólica com o universo do evento.

Figura 18: Ilustrações Complementares



Fonte: O Autor, 2025.

3.3.3 Aplicações e Usos Indevidos

Para garantir a integridade da identidade visual da FEME, foram definidos exemplos de usos indevidos que comprometem a legibilidade e o reconhecimento da marca. Entre eles estão: distorções de proporção, alterações não autorizadas de cores, aplicação de sombras, contornos ou efeitos visuais, e modificações no espaçamento ou alinhamento das letras. Tais práticas prejudicam a consistência e o impacto visual do logotipo, devendo ser rigorosamente evitadas em qualquer tipo de aplicação, conforme ilustrado na Figura 19.

Figura 19: Usos indevidos



Fonte: O Autor, 2025.

As aplicações corretas da marca FEME seguem os padrões definidos no sistema de identidade visual, garantindo legibilidade, contraste e coerência em

diferentes contextos. Devem ser utilizadas preferencialmente as versões oficiais — em cores originais ou uso negativo —, respeitando sempre as proporções e margens de segurança estabelecidas, conforme a Figura 20.

Figura 20: Usos corretos



Fonte: O Autor, 2025.

Para demonstrar a aplicabilidade e versatilidade da nova identidade visual da FEME, foram utilizados mockups que simulam o uso da marca em diferentes materiais e contextos. As aplicações foram pensadas para abranger peças institucionais, promocionais e digitais, evidenciando a adaptabilidade do sistema visual em diversos formatos. Os exemplos apresentados nas Figuras 21 a 27 ilustram o comportamento da marca em cartazes, camisetas, sacolas, crachás e sinalizações do evento, reforçando sua coerência estética e funcional em todas as plataformas de comunicação.

Figura 21: Pórtico de entrada



Fonte: O Autor, 2025.

Figura 22: Stand aberto para exposição



Fonte: O Autor, 2025.

Figura 23: Stand Coberto para exposição



Fonte: O Autor, 2025.

Figura 24: Ecobag



Fonte: O Autor, 2025.

Figura 25: Buttons



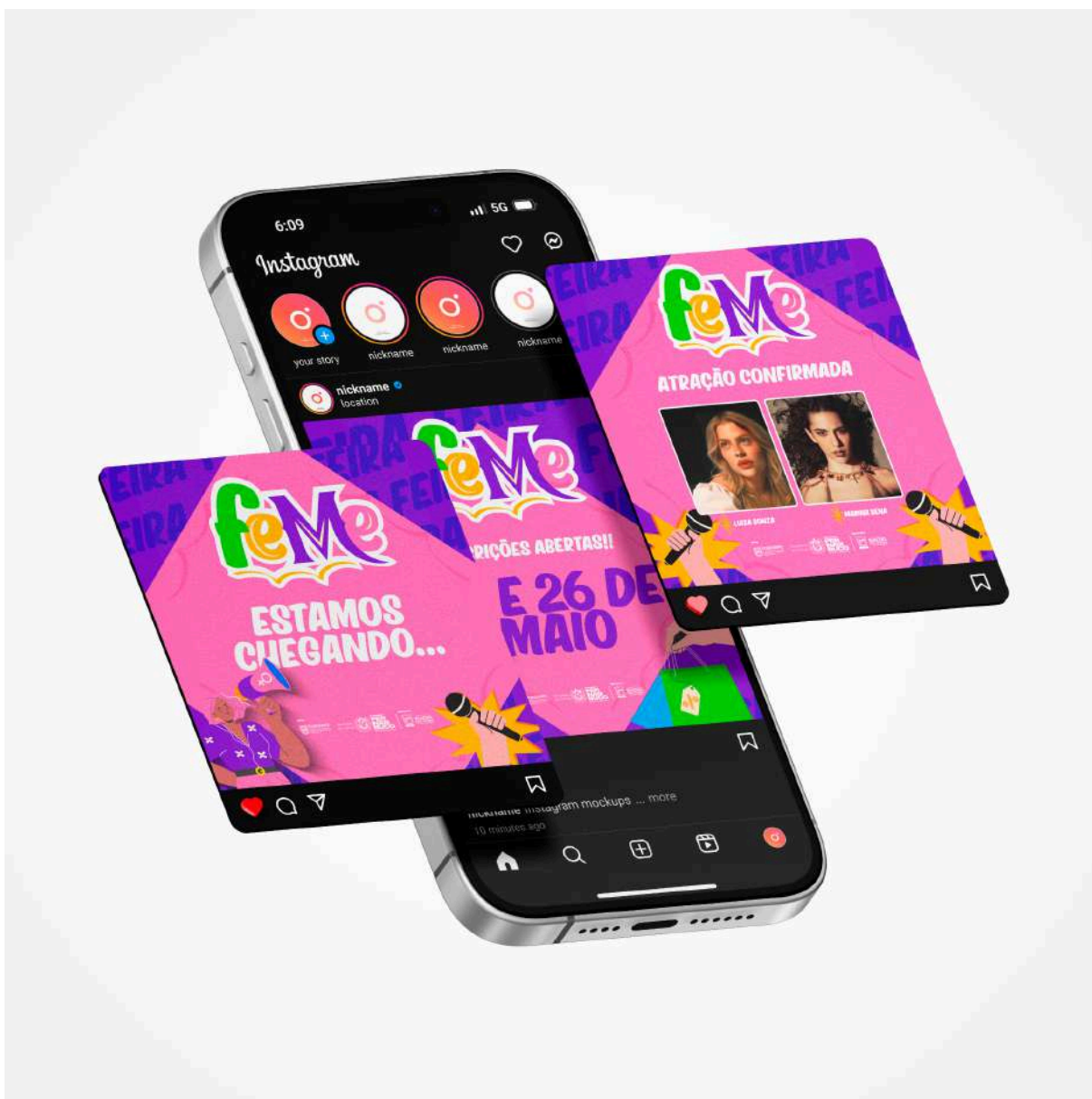
Fonte: O Autor, 2025.

Figura 26: Crachá



Fonte: O Autor, 2025.

Figura 27: Social Media



Fonte: O Autor, 2025.

Todo o sistema de identidade visual desenvolvido para a FEME foi organizado e normatizado em um Manual de Marca, documento que reúne as diretrizes técnicas de aplicação, cores, tipografias e proporções. O manual pode ser acessado digitalmente por meio do seguinte link: <https://drive.google.com/file/d/119x3DFeG6WeaPYrvMCyfR4Gmnin5uZEt/view?usp=sharing>

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de redesign da identidade visual da Feira de Mulheres Empreendedoras de Riacho das Almas (FEME) representou mais do que uma renovação estética: foi uma oportunidade de reconectar a marca à sua essência humana e comunitária. Através da metodologia proposta por Maria Luísa Peón (2009), foi possível conduzir um percurso projetual estruturado, que uniu análise, criação e técnica em um processo sensível às demandas sociais e culturais do evento.

O resultado alcançado reflete uma identidade visual contemporânea e simbólica, que mantém viva a memória das edições anteriores, mas traduz de forma mais clara os valores de empoderamento, acolhimento e diversidade que definem a FEME.

Mais do que uma nova marca, este projeto busca fortalecer a presença da FEME como espaço de oportunidade, visibilidade e inspiração, onde mulheres empreendedoras possam continuar transformando suas histórias e a economia local. Ao integrar o olhar técnico do design à realidade social do município, o projeto reafirma o papel do design gráfico como instrumento de identidade, inclusão e desenvolvimento.

Com base nos resultados obtidos, observa-se que os objetivos geral e específicos propostos foram plenamente alcançados. O objetivo geral — desenvolver um sistema de identidade visual coeso e representativo — foi cumprido por meio da criação de uma marca funcional, simbólica e alinhada aos valores institucionais da FEME. Já os objetivos específicos foram atendidos através das etapas de pesquisa, análise de similares, concepção e especificação técnica, que garantiram um processo metodológico consistente e um resultado adequado ao contexto sociocultural do evento.

Conclui-se que o sistema visual proposto cumpre sua função de representar com sensibilidade e clareza o propósito da FEME, oferecendo à feira uma identidade sólida, versátil e carregada de significado, um símbolo que celebra o trabalho, a criatividade e a força das mulheres de Riacho das Almas.

REFERÊNCIAS

BIBLIOTECA MUNICIPAL AGAMENON MAGALHÃES. **Criação da Bandeira do Município de Riacho das Almas**. [S. l.: s. n.], 2022. 1 vídeo (08:03 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Z_ijQYWTUkY. Acesso em: 25 jul. 2025.

BIBLIOTECA MUNICIPAL AGAMENON MAGALHÃES. **Criação do Hino Municipal de Riacho das Almas – Parte 3**. [S. l.: s. n.], 2022. 1 vídeo (16:49 min). Disponível em: <https://youtu.be/6nRVc1SbxLI>. Acesso em: 25 jun. 2025.

BURDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

BLOG A PAUTA. **A verdadeira história de Riacho das Almas/PE contada pelo historiador João Hipólito**. [vídeo online]. [S. l.]: Blog A Pauta, 2022. 41:57 min. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=DbpTCbBES_s. Acesso em: 20 jun. 2025.

BURDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

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

PREFEITURA MUNICIPAL DE RIACHO DAS ALMAS. **Feira de Mulheres Empreendedoras de Riacho das Almas [imagem]**. Instagram:prefriachodasalmas 24 mai. 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DKHtQsUxGsF/?img_index=1. Acesso em: 20 set. 2025

OLIVEIRA, Lenora Azevedo de. **Patrimônio cultural, memória e identidade: um estudo etnográfico sobre processos de interação de atores humanos com monumentos cívicos**. 2018. 294 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.