

Universidade Federal de Pernambuco
Centro Acadêmico do Agreste
Núcleo de Design

Andrê Vinícius de Souza Silva

**Proposta de Identidade Visual para o Festival Internacional de Folclore
de Caruaru**

Caruaru, 2013

Andrê Vinícius de Souza Silva

**Proposta de Identidade Visual para o Festival Internacional
de Folclore de Caruaru**

**Monografia apresentada à Universidade Federal
de Pernambuco como pré-requisito para obtenção
do título de Bacharel em Design da Universidade
Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste.**

Orientador: Prof.^a (Ma.) Paula Valadares - UFPE

Caruaru, 2013

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Paula Silva CRB/4-1223

S586p Silva, André Vinícius de Souza.
Proposta de identidade visual para o Festival Internacional de Folclore de Caruaru. /
André Vinícius de Souza Silva. – Caruaru, 2013.
90 f., il.; 30 cm.

Orientadora: Paula Valadares.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de
Pernambuco, CAA, Design, 2013.
Inclui referências.

1. Identidade visual. 2. Festivais – Caruaru (PE). 3. Folclore – Caruaru (PE). I.
Valadares, Paula (Orientadora). II. Título.

740 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2013-151)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN

PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE PROJETO DE
GRADUAÇÃO EM DESIGN DE

ANDRÊ VINÍCIUS DE SOUZA SILVA

“Proposta de identidade visual para Festival Internacional de Folclore de Caruaru.”

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência do primeiro, considera o aluno André Vinícius de Souza Silva.

APROVADO

Caruaru, 27 de fevereiro 2014.

Prof.^a (Ma.) Paula Vivana de Rezende e Valadares
Orientadora

Prof.^a (Ma.) Rosângela Vieira de Souza
1º Avaliador

Bel. em Design Guilherme Carvalho Luigi Oliveira
2º Avaliador

Aos meus pais, e irmãos que a mais de
100 km de distância conseguiram emanar
todo o amor e carinho necessários
para que os desafios fossem superados.

Amo vocês.

Agradecimentos

Primeiramente a minha família, minha mãe Verônica Ferreira, meu pai Adilson Soares, aos meus irmãos Adilson Vágner e Alysson Victor, por toda confiança em mim depositada e principalmente por todo apoio nos momentos de crise, cada um a sua maneira.

A grande orientadora e professora Paula Valadares que aceitou o desafio e apontou soluções e caminhos a serem trilhados, pela paciência e por todo apoio.

A Socorro Maciel, responsável pelo Festival, por poder compartilhar comigo um pouco do seu entusiasmo, além da história e energia do Festival Internacional de Folclore de Caruaru.

A todos que fazem a Tauá Comunicação, pelo aprendizado compartilhado, pelos conselhos e por todo apoio necessário quando foi preciso.

A Amanda de Oliveira, companheira de estágio que na reta final forneceu ferramentas necessárias para que o trabalho fosse concluído.

Aos colegas de classe que conviveram comigo durante boa parte da vida em Caruaru, com eles compartilho de várias histórias, Larissa Roberta e João Sérgio Magalhães.

A Lenivaldo Silva, pelo apoio constante.

Em especial à Amanda Damasceno pelo carinho e cumplicidade. Por estar sempre ao meu lado durante o decorrer do curso, torcendo e incentivando para que tudo terminasse bem.

Muito obrigado.

Resumo

Acreditando-se na importância de melhor compreender como o design pode contribuir para o fortalecimento de identidades culturais para uma região, este trabalho se propõe a desenvolver um sistema de identidade visual para um evento cultural que acontece no Agreste pernambucano. Escolheu-se o Festival Internacional de Folclore de Caruaru como estudo de caso, evento que acontece desde 1969, mas que apesar de todos esses anos de existência não possuía uma identidade que o referenciasse. Para se alcançar o objetivo proposto procurou-se entender o contexto cultural que envolve o fenômeno: o folclore, o artesanato (pesquisados através de pesquisa bibliográfica) e próprio contexto de um evento cultural (para o específico em questão foi realizada uma entrevista). Para o desenvolvimento do projeto de design chegou-se a uma síntese de dois métodos do campo: de Pontes (2010) e o de Péon (2003). Os dados levantados ao longo desta pesquisa levaram ao desenvolvimento final deste projeto que teve como base o conceito de “giramundo” como representação significativa para o mesmo.

Palavras-chave: identidade visual, festivais, folclore.

Abstract

Believing in the importance of better understanding how design can contribute to the strengthening of cultural identities to a region, this paper aims to develop a visual identity system for a cultural event that takes place in Pernambuco hinterland. We chose the International Folklore Festival Caruaru as a case study, to take place since 1969, but despite all these years of existence it did not have an identity that referenced it. To achieve the proposed objectives, we sought to understand the cultural context in which the phenomenon: the folklore, handicrafts (surveyed through literature research) and the context of a cultural event itself (for this specific question in an interview was conducted). For the development of project design, we arrived at a synthesis of two methods from the field: Pontes (2010) and Péon (2003). The data collected during this research led to the final development of this project which was based on the concept of "Giramundo" as significant to the same representation.

Keywords: branding, festivals, folklore.

Sumário

Introdução.....	09
Parte I – Fundamentação Teórica.....	13
Capítulo 1 – Identidade.....	14
1.1 Identidade.....	14
1.2 Sistema de Identidade Visual.....	15
1.2.1 Conceitos.....	15
1.2.2 Objetivos do SIV.....	17
1.2.3 Funções do SIV.....	17
1.2.4 Elementos do SIV.....	18
1.2.4.1 Elementos primários.....	18
1.2.4.2 Elementos Secundários.....	19
1.2.5 Aplicação da Identidade Visual.....	22
1.3 Identidade Visual para Eventos.....	23
Capítulo 2 – Cultura.....	25
2.1 Cultura.....	26
2.2 Folclore.....	28
2.3 Artesanato.....	30
2.4 Festas Culturais.....	31
Parte II – Desenvolvimento Projetual.....	33
Capítulo 3 – Metodologia.....	33
3.1 Metodologia de Pesquisa.....	34
3.1.1 Metodologia Científica.....	34
3.1.2 Pesquisa Bibliográfica.....	35
3.1.3 Entrevista Semiestruturada.....	35
3.2 Metodologia Projetual.....	35
3.3 Métodos Criativos.....	39
Capítulo 4 – Projeto.....	41
4.1 Resultado do Método Proposto.....	42
4.1.1 Entender/Problematizar.....	42
4.1.2 Aspectos Técnicos.....	44
4.1.3 Definição do Tipo do Evento.....	46
4.1.4 Aspectos conceituais.....	47
4.1.5 Análise dos Similares.....	47
4.1.6 Análise das Edições Anteriores.....	50
4.1.7 Requisitos e Restrições.....	51
4.2 Conceituar.....	52
4.2.1 Contextualização Simbólica.....	52
4.2.2 Linguagens.....	53
4.3 Desenvolver.....	55
4.3.1 Geração de Alternativas.....	55
4.3.2 Identificação do Partido/Tendências.....	56
4.3.3 Seleção.....	57
4.4 Aplicar.....	60
4.4.1 Especificações.....	62
4.4.2 Peças gráficas.....	63
4.5 Manual.....	65
Discussão Final dos Resultados.....	72
Conclusão.....	74
Referências Bibliográficas.....	77
Apêndice.....	81
Anexos.....	89

Lista de Figuras

Figura 1 – Símbolo - Autentika..	20
Figura 2 - Logotipo - Autentika.....	21
Figura 3 – Marca - Autentika.	21
Figura 4 - Alfabeto Institucional - Autentika.....	22
Figura 5 - Cores Institucionais - Autentika.	22
Figura 6 - Grafismos - Autentika	23
Figura 7 - Fuleco, mascote da Copa do Mundo 2014.	23
Figura 8 - Aplicação de Id. Visual - Autentika..	24
Figura 9 - Mulheres produzindo artesanato em madeira	32
Figura 10 - Festival Internacional de Folclore de Caruaru.	33
Figura 11 - Síntese da Metodologia Aplicada	39
Figura 12 - Marcas de Festivais Culturais para a análise de Similares.....	50
Figura 13 - Marcas do FIFC edições anteriores	52
Figura 14 - Mood Board com o tema 'Folclore'	55
Figura 15 - Mood Board com o tema 'Conexões'.....	55
Figura 16 - Analogias.....	56
Figura 17 - Rafes	57
Figura 18 - Definição dos partidos e tendências	58
Figura 19 - Teste cores.....	59
Figura 20 - Síntese do Símbolo	59
Figura 21 - Tipografia modificada.....	60
Figura 22 - Marca final	60
Figura 23 - Cores Institucionais.....	61
Figura 24 - Variações Cromáticas.....	61
Figura 25 - Alfabeto Institucional	62
Figura 26 - Grafismo.....	62
Figura 27 - Versão Positivo Negativo	63
Figura 28 - Aplicação em fundos coloridos	63
Figura 29 - Redução e área de proteção	64
Figura 30 - Materiais de divulgação.....	65
Figura 31 - Pórtico do Evento	66
Figura 32 - Palco	66

Introdução

No design a identidade visual é apresentada como o conjunto de elementos gráficos que representam visualmente, e de forma sistematizada, um nome, uma ideia, um produto ou serviço (STRUNCK, 1989). Cabe a uma identidade visual o papel de se fazer lembrar e de se diferenciar dos concorrentes, fortalecendo a imagem e a realização de serviços, eventos, empresas, organizações, etc. Uma boa identidade visual representa seu objeto de forma clara e coerente ajudando-o a firmar-se no seu contexto.

Tomando como partida que uma marca precisa ter como premissa maior sua identificação e diferenciação, Machado (2012, p. 19) diz que o designer gráfico se torna responsável pela elaboração das composições visuais, ordenando e escolhendo os elementos gráficos que expressam o conteúdo da mensagem transmitida produzindo significados. As peças gráficas projetadas para se promover uma marca devem expressar unidade, independente do tipo de mídia e do conteúdo semântico das mensagens, pois elas configuram uma base para identidade visual da mesma e fortalece a instituição, empresa, expressando nas suas manifestações visuais a coerência e o espírito da instituição.

Podemos considerar o termo folclore, com base na Carta do Folclore Brasileiro (1995), como um conjunto das criações culturais de um povo, baseado nas suas tradições, onde haja identificação com as mesmas e que aconteça na esfera popular.

As festas populares fazem parte do cenário cultural brasileiro e a cidade de Caruaru é rica em festejos, cultura popular, artesanato e folclore. Localizada na região do agreste pernambucano é conhecida pelo seu calendário de festas juninas; pelos consagrados artesãos do Alto do Moura (Mestre Vitalino); e por uma das maiores feiras-livres do Brasil (A feira da Sulanca).

Há vários anos a cidade abriga um dos grandes eventos já consolidados no calendário cultural do Estado, que tem a intenção de preservar, valorizar e divulgar a cultura popular e tradicional: o Festival Internacional de Folclore de Caruaru. Fundado por volta do final dos anos 60, a artista plástica Luisa Maciel deu início a esse festival, um dos primeiros com essa temática no país, com o apoio de um órgão membro da UNESCO, o CIOFF (Conselho Internacional das Organizações de Festivais Folclóricos e Artes Tradicionais) que já organizava Festivais de Folclore por todo mundo, e apoiou. Assim, ele torna-se internacional, conquistando ainda mais espaço.

Ao todo foram mais de 32 edições com um público variado, de todas as idades e classes sociais, com um sentimento em comum, o de valorização da cultura popular e tradicional e também, prestigiar a cultura de outros países. O festival acontece no período da Semana Santa, recebe em média um público de 10 mil pessoas por dia e dura em média 8 dias. Possui uma grande visibilidade, em diversas formas de veiculação nas mídias, uma delas a televisiva (local e nacional) que garante o *recall* para os patrocinadores e apoiadores.

Desse modo o Festival aparece como um dos principais eventos do Estado, com visibilidade internacional, que incentiva as manifestações folclóricas locais além de promover a de outros países.

Ao longo das edições realizadas o FIFC não apresentou uma identidade visual permanente que o marque, o identifique e o caracterize. Dessa forma, se configura uma perda de oportunidade, pois assim o mesmo não se firma e fortalece fazendo uso da constância ao longo do tempo, no seu segmento. E sem identidade o FIFC acaba sendo desvalorizado, principalmente por parte dos investidores locais que não enxergam no evento, uma boa alternativa de investimento.

Problema Prático: a ausência de uma Identidade visual que caracterize o Festival Internacional de Caruaru.

Problema de Pesquisa: a ausência de estudos a respeito de como o design pode contribuir para a construção de uma identidade cultural a partir do desenvolvimento de um sistema de identidade visual para um festival internacional de folclore.

Um evento cultural, seja qual for sua dimensão e natureza, precisa de uma identidade visual forte, original e apropriada aos seus fins e público alvo, como afirma Escorel (2004). A autora ainda levanta uma questão importante quando se projeta uma identidade visual para um evento cultural: é a promoção da imagem dos patrocinadores. Muitas vezes um projeto de identidade visual, corretamente conceituado com um bom nível de qualidade visual, consegue deflagrar a própria captação de recursos e investimentos para o evento cultural. Um bom projeto de SIV dá segurança aos apoiadores ao mostrar onde sua marca será exibida e de que forma um design é um facilitador nessa mediação onde ganhará visibilidade (e consequentemente conquistará novos consumidores).

O presente trabalho visa contribuir para o fortalecimento da identidade cultural do Agreste no sentido de que ele aposta em um evento que fomenta a economia criativa e o folclore da

região. O design possui seu potencial de valorização e aqui se acredita que ele pode promover o fortalecimento do FIFC a partir da criação de um sistema de identidade visual para o mesmo. Assim se espera contribuir de forma significativa para a revitalização e revalorização do Festival em questão, que em si trabalha o fortalecimento das identidades de vários lugares através do artesanato e do folclore. Isso aproxima a comunidade de Caruaru da sua identidade e história, pois nas diferenças expressas pelos outros lugares ela pode perceber sua particularidade.

OBJETIVO GERAL

Desenvolver um sistema de identidade visual para o 33º Festival Internacional de Folclore de Caruaru.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar um evento cultural na região do Agreste;
- Conhecer o contexto que envolve o mesmo;
- Conhecer as necessidades e objetivos do evento;
- Identificar e avaliar as marcas e sistemas visuais já existentes do segmento assim como o seu posicionamento e estratégias.
- Identificar necessidades de aplicação da Identidade;

A metodologia científica do presente trabalho traz como método de abordagem o dialético, que confronta ideias para se chegar a uma síntese, e os métodos de procedimento foram: 1. Monográfico, por se tratar de um estudo de caso onde é estudado um delimitado assunto com profundidade; e o 2. Tipológico, já que busca um modelo ideal no desenvolvimento projetual.

Pesquisas bibliográficas foram feitas para se compreender melhor o tema cultura, folclore e artesanato. Para se compreender o contexto do evento cultural específico em questão foram realizadas duas entrevistas semiestruturadas com a diretora responsável. Uma pesquisa de campo também foi realizada pelo pesquisador diretamente no local na edição do festival de 2011 no intuito de ainda melhor o compreender. Para o desenvolvimento projetual se confrontaram os métodos projetuais de Péon (2003) e Pontes (2010), utilizando-se uma síntese dos dois. Dentro desses, análises de similares e pesquisa de concorrentes foram verificadas. Depois de requisitos serem definidos, ainda foi utilizado o método criativo *moodboard* para se gerar imagens dos conceitos levantados.

O Presente trabalho é dividido em duas partes e em cinco capítulos. Na primeira parte tratamos da fundamentação teórica: 1. O primeiro capítulo aborda questões de identidade e

identidade visual; 2. O Segundo sobre questões culturais; folclore; cultura material (artesanato) e festivais culturais.

Na segunda parte, tratamos de métodos, resultados do trabalho: 3. Assim, o capítulo três trata das questões metodológicas da pesquisa; 4. O quanto da aplicação dos métodos e modelos no desenvolvimento projetual. É onde se apresenta o projeto, ou seja, todo o SIV; 5. No quinto capítulo se discute os resultados encontrados no desenvolvimento do projetual nas considerações finais. Por fim, ainda temos a conclusão, que comenta de forma geral todas as etapas dessa experiência monográfica.

Identidade

1.1 Identidade

O conceito de identidade pelo dicionário Houaiss(2002, p. 245), é definido como um “conjunto de características que distinguem uma pessoa, ou uma coisa, por meio das quais é possível individualizá-la. Ainda pelo dicionário Identidade Visual é definido como um conjunto integrado de elementos visuais (p.ex. logotipo, embalagens, cores etc.) que distingue de modo prontamente identificável determinada instituição, produto etc.”.

Já nos processos de formação da identidade dos indivíduos, segundo Hall (1998) o sujeito moderno, era percebido como um individuo integrado, centrado, possuindo uma identidade estável. Agora, esse mesmo indivíduo é composto por várias identidades, cedendo o lugar para um individuo descentralizado, fragmentado. E o processo de identificação que é a partir da qual projetamos nossas identidades culturais está se tornando cada vez mais instável e inacabado. Estas características fazem parte da identidade na pós-modernidade.

Segundo Silva(2000), o conceito de identificação é construído partir de algum reconhecimento em comum, seja características que são compartilhadas com outros grupos ou pessoas ou de algum ideal em comum, que está sempre em processo de construção.

Conforme Hall (1998, p. 12-13).

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. Se sentirmos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora “narrativa do eu”. A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia.

Então, com essa afirmação de Hall, se faz entender que as identificações do individuo vão se deslocando ao longo do tempo, paralelamente com os contextos sociais a que estão totalmente inseridos, ao mesmo tempo em que sofrem transformações, de modo que não se pode ter uma identidade totalmente como uma coisa acabada, deve-se falar identificação, e vê-la como um processo em andamento. (HALL, 1998).

Desde o momento em que acordamos até a hora de ir dormir, somos expostos a seis mil mensagens de marketing. Abrindo o armário de remédios, indo ao banheiro, espiando o que há dentro do refrigerador, verificando a correspondência. Estamos cercados por marcas familiares que são parte de nossas vidas. (WHEELER, 2008, p.18).

As identidades visuais fazem parte do nosso cotidiano que é repleto de imagens e podem ser consideradas competentes quando sua construção resolve alguns problemas na hora da identificação visual, por exemplo, na diferenciação de seus concorrentes. Partindo do conceito de identificação explorado anteriormente buscamos nas marcas, o reconhecimento comum, consumimos cada vez mais para pertencermos a algum grupo. “Os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente.”(HALL, 1998, p.13).

1.2 Sistema de Identidade Visual

1.2.1 Conceitos

No livro *Sistemas de Identidade Visual*, Péon (2003) afirma que qualquer coisa que possa ser identificada visualmente possui uma identidade visual, neste caso identificação aparece no sentido de um modo de reconhecimento de identidade, que a partir de suas características o determinado objeto consiga ser lembrado conforme a passagem do tempo, não perdendo essas características que o identificam.

“porém considera-se como identidade visual aquele componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada.” (PEÓN, 2003, p.10).

Corroborando este conceito, Strunck (1989, p.45) caracteriza identidade visual como sendo “o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço.” Um conjunto de atributos assumidos como próprios pela organização, como acontece com um indivíduo. O conjunto de características integradas

amarca que precede os aspectos estéticos e sua identidade visual, mas também todo o comportamento da instituição e seus representantes.

Dias (2012, p.13) explica que quando se busca de alguma forma estabelecer uma unidade visual entre as mídias de divulgação dentro do planejamento de Gestão da Marca (Branding), se faz necessário e importante criar uma imagem coesa. E que este processo de coesão e unidade auxilie no processo de construção da identidade gráfico visual da marca.

A informação, do ponto de vista estrutural, é composta por elementos que lhe dão expressividade e materialidade, transmitindo o conceito, a ideia que originou ou motivou a “informação” desta, e que gerou a informação. Através do uso de elementos da linguagem visual, fornecem informação do começo ao fim: por meio de sua forma, por exemplo, podemos identificar para que público se destina, seus gostos e interesses, bem como o que quer comunicar, estimulando respostas e ações. (DIAS, 2012, p.15).

Um sistema de identidade visual (SIV) constitui um conjunto de definições particulares relacionadas a apresentação visual de uma empresa, produto ou serviço. Péon(2003) afirma que uma identidade visual é um conceito bastante generalista, que pode ser aplicado a qualquer objeto, e corresponde aos componentes que possibilitam que o mesmo seja identificado visualmente, diferenciando-o dos demais.

Profissionalmente, porém os elementos que formam o sistema são constituídos de logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional. Além de outros eventuais elementos acessórios, que são aplicados em alguns outros materiais que dão suporte como, por exemplo, material de papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens. Tais veículos podem ser considerados como aplicações.

Obedecendo à terminologia adotada pela ADG (Associação dos Designers Gráficos) Péon(2003) classifica os SIV corporativos em três categorias: extenso, completo e restrito.

- Extenso

Por demandarem um redobrado controle de qualidade, manutenção e constantes complementações, é voltado para grandes empresas. Projetar um sistema extenso requer um rigoroso controle de qualidade tendo em vista a quantidade de aplicações envolvidas, além de demandarem investimentos financeiros e operacionais, diversas vezes muito altos.

- **Completo**

Sistemas completos são aqueles voltados para médias empresas, onde não se tem tantos problemas com aspectos operacionais e financeiros se encaixando perfeitamente nas restrições do projeto.

- **Restrito**

Sistemas restritos são aqueles que se encaixam em uma variedade de aplicações muito pequenas e possuem poucos elementos onde os recursos financeiros e operacionais costumam ser limitados.

Então pode-se ter como base que o porte da empresa serve de parâmetro para tal classificação do SIV, uma vez que quanto maior esse porte maior a variedade e quantidade de aplicações necessárias. O Festival

1.2.2 Objetivos do SIV

Um dos objetivos do sistema de identidade visual é que sua representação seja facilmente identificada e memorizada e se diferencie junto aos similares e concorrentes. Essa assimilação visual como Péon (2003) afirma é uma associação visual, simbólica e subliminar com um conceito ou alguns conceitos selecionados, que valorizam a instituição. Outro objetivo do SIV está relacionado a controle de estoque e patrimônio por ele servir como uma espécie de carimbo, identificando e integrando aqueles que fazem parte da instituição, sejam eles pessoas, equipamentos, produtos, bens móveis e demais objetos, todos eles veiculam uma imagem corporativa.

1.2.3 Funções do SIV

A função fundamental do SIV é se diferenciar dos seus concorrentes de forma rápida, uma vez que a percepção visual se dá de forma mais imediata. Outra função é a transmissão de um dado conceito ou conceitos associados à imagem corporativa da empresa. Por fim, associar a empresa noções de solidez, segurança e organização. São através destes valores que as empresas se tornam instituições e não iniciativas passageiras.

1.2.4 Elementos do SIV

Kevin Lane Keller um escritor defende que os elementos da marca, por vezes chamados de “identidade da marca” podem ser utilizados para identificar e diferenciar uma marca, permitindo a criação do *brandequity*, segundo o mesmo quer dizer: “a força que uma marca tem, em termos dos diferenciais que ela agrega, no processo escolha de um produto por parte do cliente”. Péon (2003) afirma que os elementos de um SIV podem ser categorizados da seguinte forma:

1.2.4.1 Elementos Primários

São aqueles que são julgados essenciais para veiculação e divulgação e funcionamento do sistema.

O símbolo -é um sinal gráfico substituindo o registro do nome da instituição. A principal vantagem de um símbolo é sua capacidade de síntese, pois o mesmo deve ser rapidamente identificado e não deve conter excesso de elementos onde possa existir ruído de comunicação junto ao consumidor, retardando a leitura. Além de dificultar a memorização, ter boa reprodutibilidade técnica evitando ocasionar deformações e falhas. Péon (2003) afirma que existem diversas classificações de símbolos. Temos como exemplo de símbolo a estrela da Autentika Corporate na Figura 1.



Figura 1 - Símbolo Autentika. Fonte: Behance, Autentika Corporate Identity Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/Autentika-Corporate-Identity/298551>>. Acessado em: 05 dez. 2013.

É considerado também um elemento primário do SIV o logotipo – Péon(2003) diz que é caracterizado como logotipo “a forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações”. Muitas vezes conhecido por logo, e até

erroneamente conhecido por “logomarca”. Logotipo é necessariamente composto por letras e são denominados marcas nominativas, classificadas assim por sua combinação de letras e números que são passíveis de leitura. Por serem compostos por famílias de caracteres, os logotipos também podem ser baseados em uma família existente, que faz uso dos próprios caracteres, posição e singularidades da família tipográfica escolhida. Podem ser formados por famílias modificadas, ou seja, um deles é redesenhado para dar uma maior singularidade, ou até mesmo a forma como estão organizados pode apresentar uma singularidade, podendo haver também, alterações radicais nos espaçamentos. Temos como exemplo de logotipo a figura 2 abaixo:

The image shows the word "autentika" in a lowercase, sans-serif typeface. The letters are closely spaced, and the overall style is clean and modern.

Figura 2 - Logotipo - Autentika. Fonte: Behance, Autentika Corporate Identity . Disponível em:< <https://www.behance.net/gallery/Autentika-Corporate-Identity/298551> >. Acessado em: 05 dez. 2013.

Outro elemento primário de um SIV é a marca que de acordo com Martins (2006) entende-se como a “distinção obtida através do uso de um nome, ou símbolo, que identifica o produto ou serviço oferecido.” Péon (2003) explica que quando uma marca é composta pelo logotipo e por algum outro elemento que não possa ser aplicado isoladamente, assim teríamos esse elemento isolado e aplicado e ainda assim conseguisse identificar ou fazer alusão da marca teríamos um símbolo. Então a associação entre um símbolo e um logotipo resulta em uma marca.



Figura 3 - Marca Autentika - Fonte: Behance, Autentika Corporate Identity . Disponível em:< <https://www.behance.net/gallery/Autentika-Corporate-Identity/298551>>. Acessado em: 05 dez. 2013.

1.2.4.2 Elementos Secundários –São elementos que servem para dar suporte ao Sistema de identidade Visual.

Alfabeto Institucional

O Alfabeto institucional é o padrão tipográfico de uma empresa composto por uma família tipográfica escolhida para normatizar textos incluídos da organização. Bouyrié(2011) afirma que a escolha do alfabeto institucional deve ser permeada levando em consideração alguns parâmetros como: hierarquia dentro do sistema, harmonia em relação aos demais elementos, legibilidade, disponibilidade e adequação aos conceitos que regem a identidade visual, no exemplo abaixo temos a tipografia Klavika Light como alfabeto institucional da marca Autentika.



Figura 4 - Alfabeto Institucional Autentika - Fonte: Behance, Autentika Corporate Identity. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/Autentika-Corporate-Identity/298551>>. Acessado em: 05 dez. 2013.

Cores Institucionais

Apesar de ser considerado um elemento secundário no SIV, as cores institucionais tem sua devida importância na eficiência do sistema pois tem alto poder de pregnância. (PÉON 2003). Além de conseguir transmitir personalidade a marca.

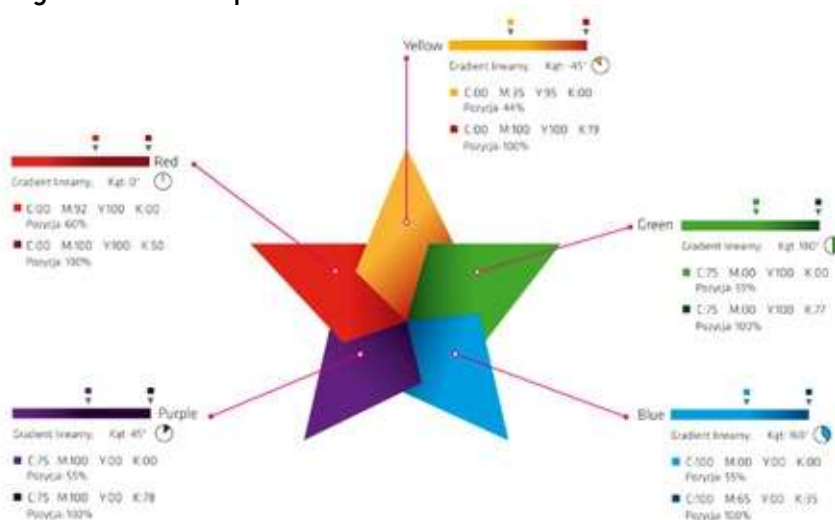


Figura 5 - Cores Institucionais - Autentika. Fonte: Behance, Autentika Corporate Identity. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/Autentika-Corporate-Identity/298551>>. Acessado em: 05 dez. 2013.

Elementos Operários

São elementos que tem a função de servir de apoio e enfatizar alguma outra mensagem que a marca deseja transmitir ao público alvo sem fugir da sua proposta conceitual. Os elementos gráficos – no caso de grafismos, em sua maioria são abstratos e derivados dos elementos primários principalmente em casos de ampliação ou adaptação de algum detalhe do símbolo. Como é o caso dos grafismos utilizados pela marca Autentika, que são objetos geométricos, conforme a figura abaixo:

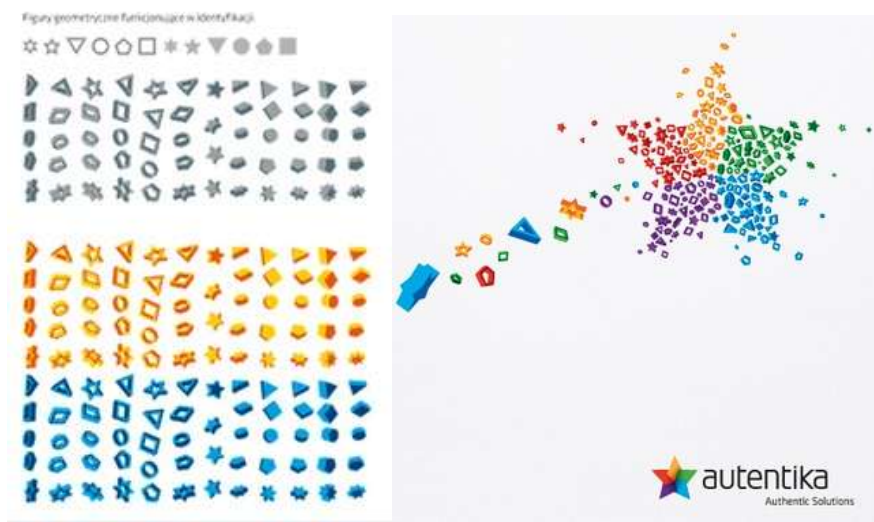


Figura 6 - Grafismos - Autentika. Fonte: Behance, Autentika Corporate Identity. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/Autentika-Corporate-Identity/298551>>. Acessado em: 05 dez. 2013.

Mascotes

Definidos como personagens, que podem ser na maioria das vezes animais ou objetos inanimados, as mascotes são utilizados para atingir públicos específicos, ocasionando assim uma identificação entre a instituição e o determinado público.



Figura 7 - Fuleco, mascote da Copa do Mundo 2014. Fonte: Behance, Mascote FIFA 2014. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/Mascote-FIFA-2014/8796325>>. Acessado em: 05 dez. 2013.

1.2.5 Aplicação da Identidade Visual

Pinho (1996, p. 43) afirma que “todo programa de identidade corporativa tem um manual que serve como guia para a execução e manutenção do sistema”, com a elaboração desse guia pode-se assegurar uma padronização da identidade visual. Complementando, Strunck (1989) diz que a criação de um projeto de identidade visual e sua implementação é um negócio sério. Exige tempo e persistência.

Para manter a total integridade do sistema de identidade visual, o manual é o responsável por estabelecer um conjunto de elementos e evitar possíveis distorções na aplicação da mesma. Ele contém normas essenciais e especificações para a total preservação das suas propriedades, facilitando assim a correta disseminação, identificação, percepção, propagação e memorização da identidade visual.

Por fim, não bastando que uma marca tenha apenas um bom desenho ou que o símbolo remeta ao do produto, se faz necessário estabelecer todo um conjunto de aplicações destes elementos.



Figura 8 - Aplicação de Id. Visual - Autentika. Fonte: Behance, Autentika Corporate Identity. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/Autentika-Corporate-Identity/298551>>. Acessado em: 05 dez. 2013.

1.3 Identidade Visual para Eventos

De maneira geral, em um projeto de identidade visual (seja ele de empresas, produtos e serviços e em particular de eventos culturais) o designer está imbuído da missão de trazer dados que geralmente estão omitidos, projetando a comunicação visual de forma coerente para o público ao qual é destinado. (ESCOREL, 2004).

Como qualquer produto, um evento cultural, seja qual for sua natureza, precisa de uma identidade visual forte e original, adequada a seus fins e ao repertório do público visado, para poder se distinguir e marcar a trajetória com nitidez. (ESCOREL, 2004, pág. 60).

A mesma autora ainda explica que o designer precisa ser audacioso e inventivo para propor uma linha de trabalho que seja ao mesmo tempo original e graficamente forte, mas sem perder o requisito facilitador na mediação da comunicação. Assim como em outros setores de SIV, em projetos para eventos culturais o designer deve simplificar formas e sintetizar símbolos para que estes sejam interpretados com facilidade.

Um ponto importante a ser discutido sobre essa relação entre designer e projetos de identificação de festivais culturais, conforme Escorel (2004), está no que diz respeito à preservação da imagem dos próprios patrocinadores. Frequentemente o próprio projeto de identidade visual, corretamente conceituado e formulado, consegue alcançar um nível de qualidade visual, que por si consegue captar recursos de investimentos para o evento, uma vez que os patrocinadores em questão identificam a qualidade de peças em que estarão colocando seus respectivos símbolos e logotipos, bem como o público a que se destina.

Cultura

2.1 Cultura

Valadares (2004) identifica que cultura, é um termo impreciso, e pode possuir uma abundância de significados. Pode ser sinônimo de tradição, civilização, refinamento, arte, comportamentos, histórias, símbolos e tecnologias.

Um dos primeiros sentidos relacionados à palavra cultura está relacionado ao antigo vocábulo latino *colere*, e diz respeito à “ação, processo ou efeito de cultivar a terra; a lavoura, cultivo” (HOUAISS, 2002). Cultura significava o cuidado do homem com a natureza, com os deuses (culto), com a alma. Segundo Chauí (1994: 292), “cultura era o cultivo ou a educação do espírito das crianças para tornarem-se membros excelentes ou virtuosos da sociedade”. Fazendo uma breve retrospectiva da evolução do conceito de cultura, temos, ainda no século XVIII, o termo germânico *kulturs* simbolizando “os aspectos espirituais de uma comunidade” e a palavra francesa *civilization* indicando as “realizações materiais de um povo”.

(VALADARES, 2004. Pág. 22 apud LARAIA, 2005).

A cultura ainda pode ser definida como um processo contínuo, onde se acumulam conhecimentos e práticas que refletem na interação social de um indivíduo, ou seja, todo comportamento que possa ser obtido através das interações sociais, podendo ser transmitida e difundida entre gerações, mas não em um caráter de transmissão genética.

A partir das crenças, costumes, artes, linguagens, moral, direito, leis, etc., que traduzem nas formas de agir, sentir e pensar de uma sociedade que aprende, inova, renova o seu próprio modo de criar e fazer as coisas, em uma dinâmica de transformações, alguns cientistas definem que cultura refere-se ao modo de vida de um povo com toda sua complexidade e tradição.

As atividades que estão ligadas nos campos da arte, da literatura, do teatro, da dança ou até mesmo em qualquer outra que consiga transmitir uma forma de organização social, além de manifestação original sendo essa não sendo característica exclusiva e nem de uma única população específica permitindo um intercâmbio permanente de experiências e realizações. Também pode ser definido como cultura.

Coelho (1997, p.104) reforma esse sentido:

“A cultura não se caracteriza apenas pela gama de atividades ou objetos tradicionalmente chamados culturais, de natureza espiritual ou abstrata, mas apresenta-se sob a forma de diferentes manifestações que integram um vasto e intrincado sistema de significações. Assim o termo cultura continua apontando para atividades determinadas do ser humano que, no entanto, não restringem às tradicionais (literatura, pintura, cinema – em suma, as que se apresentam sob uma forma estética), mas se abrem para uma rede de significações ou linguagens, incluindo tanto cultura popular como a publicidade, moda, comportamento, atitude, festas, consumo, etc.”

Apoiado a essas perspectivas, cultura pode ser resumida como sendo própria do ser humano e de sua relação com a sociedade em que está inserida; e é concebida pela tradição passada e pela inovação futura, pelos ancestrais e pelos atores sociais, culturais, econômicos e políticos. Segundo Canclini (2006) é a partir das expressões de um povo, que se distinguem as populações de determinada cidade, dentro dessas expressões estão alocados os hábitos os costumes e conjunto das tradições práticas e modos de interação. Para Correa (2004 apud FERREIRA, 2006, p.11):

“a arte e a cultura ocupam lugar no mundo atual como fatores de desenvolvimento humano (por trabalharem a criatividade, a sensibilidade e a emoção) e transformação social (por trazerem registros, memórias, criação de uma identidade coletiva, ocupação coletiva do tempo livre, sociabilização). Com o objetivo de manter vivas as identidades nacionais que diferem as comunidades, as manifestações culturais se apresentam como parte da cultura popular”.

No presente trabalho será abordado o folclore que se refere à vida das coletividades. No cotidiano das culturas criadas pelas instituições públicas e privadas, pelos amigos, pela família, povos, nações. Uma herança de tradições que serão transmitidas por várias formas de comunicação sejam elas verbais, não verbais que serão preservados através dos costumes. (GALLINA JUNIOR, 2012, p.39).

Sabe-se que a cultura tradicional e popular faz parte do patrimônio universal da humanidade e promove a união entre os povos e os grupos sociais existentes, com a afirmação de sua identidade cultural e enfatizando a importância social, econômica e também cultural. Aliado a isso o FIFC promove outras atividades dentro do festival, como,

oficinas, cursos, palestras, com isso o evento promove ainda mais intercâmbio entre as culturas locais e internacionais.

2.2 Folclore

2.2.1 Definição

A partir de 22 de agosto de 1846, surge a palavra FOLK-LORE – *folk* (povo), *lore* (saber) “saber tradicional do povo.” Originalmente em uma revista londrina *The Athenaeum*, em seu número 982, em uma carta escrita pelo arqueólogo inglês William John Thoms, sob o pseudônimo de Ambrose Merton.

Como afirma Catenacci(2001) o termo identificava o saber tradicional preservado pela transmissão oral entre os camponeses e substituía outros termos que eram utilizados com o mesmo objetivo, como por exemplo, “antiguidades-populares”, “literatura popular”.

Para Pellegrini Filho (1985 apud GALLINA JUNIOR, 2012, p. 39-40), expressa seu ponto de vista: “considerando o folclore como um complexo de fenômenos socioculturais que mostram a mentalidade e o comportamento de grupamentos humanos, atendendo basicamente a cinco características – coletividade, empirismo, espontaneidade, funcionalidade e tradição.”.

Com o intuito de se encontrar uma identidade nacional, intelectuais como Silvio Romero – apontado como o pai dos estudos folclóricos brasileiros – acreditava na investigação da origem e das singularidades das manifestações folclóricas, entrando em contato com o povo, os homens simples, “deseducados”, considerados como testemunhas e arquivos de tradição. Essas manifestações folclóricas que aconteciam em sua maioria no meio-rural estariam ameaçadas pelo processo de modernização no qual o Brasil estava passando.

Cascudo (1969) afirma que o folclore é como as raízes imóveis do passado, que podem ser consideradas como indagações da antiguidade que o folclore é uma cultura do povo, é uma cultura viva, útil, diária e natural. O folclore é o uso, o emprego imediato e comum, embora antiquíssimo. (GALLINA JUNIOR, 2012).

Para mais esclarecimento e uma definição mais precisa aconteceu no Rio de Janeiro, no período de 22 a 31 de agosto de 1951, o I Congresso Brasileiro de Folclore, participaram desse encontro sobre as discussões a respeito do conceito de folclore, estudiosos como João Ribeiro, Renato Almeida, Rossini Tavares de Lima, Luís da Câmara Cascudo, Amadeu Amaral, Édison Carneiro, Mário de Andrade, Sílvio Romero, Lindolfo Gomes e Florestan Fernandes, entre outros.

Os debates eram sobre as características atribuídas ao folclore como: o anonimato, isto é o fato folclórico não teria um autor conhecido. A transmissão oral, o aprendizado no folclore ocorreria exclusivamente por esta forma de transmissão. A antiguidade, o caráter de ser antigo. Tradicionalidade, a sobrevivência e o conceito de civilidade dos povos. Que culminou em uma carta, conhecida como Carta do Folclore Brasileiro.

Logo com o passar do tempo algumas discordâncias a respeito da primeira carta, e, sobretudo sua atualização e incorporação das contribuições dos estudos das ciências humanas, letras e a adoção de novas tecnologias, especialmente na comunicação, e das transformações da sociedade brasileira e a medida que iam acontecendo os outros congressos sobre folclore se fazia a necessidade de se rever a primeira Carta do Folclore Brasileiro, produzida no ano de 1951. (DELBEM,2007).

Em 1995, no VIII Congresso Brasileiro de Folclore, realizado em Salvador, Bahia, de 12 a 16 de dezembro, aconteceu a releitura do documento, caracterizando o fato folclórico.

Folclore é o conjunto das criações culturais de uma comunidade, baseado nas suas tradições expressas individualmente ou coletivamente, representativo de sua identidade social. Constituem-se fatores de identificação da manifestação folclórica: aceitação coletiva, tradicionalidade, dinamicidade, funcionalidade. Ressaltamos que entendemos folclore e cultura popular como equivalentes, em sintonia com o que preconiza a Unesco. A expressão cultura popular manter-se-á no singular, embora entendendo-se que existem tantas culturas quantos sejam os grupos que as produzem em contextos naturais e econômicos específicos. (CARTA DO FOLCLORE BRASILEIRO, 1995 [s.n.]

Sabendo que o folclore é um dos elementos primordiais para que sejam caracterizadas as paisagens culturais, as festas populares religiosas e profanas, que compõem o cenário cultural do país. Essas manifestações possuem um importante elemento para a

caracterização do incentivo ao comércio local, regional, estadual. São percebidas as múltiplas faces do folclore também no artesanato e na culinária.(GALLINA JUNIOR, 2012, p. 42).

2.3 Artesanato

O artesanato é considerado uma das mais ricas formas de expressão da cultura e do poder criativo de um povo. Na maioria das vezes, é a representação da história da comunidade e a reafirmação da sua autoestima.

A Enciclopédia Mirador (1995, p.868) registra o seguinte:

O termo artesanato tem tido, desde de seu aparecimento, em fins do séc. XIX, significação ambígua, englobando o conjunto das atividades manuais não agrícolas, de tal sorte que não distinguia entre o artesão e o artista, destes últimos compreendidos os profissionais liberais, distinção que em italiano e francês, por exemplo, já se vai precisar no correr do séc. XVIII. Do ponto de vista de sua importância histórica, pode-se, entretanto, atribuir-lhe três significados distintos: a) o artesanato como forma específica de organização da produção e regulamentação do trabalho, dominante na Idade Média o significado mais importante que habitualmente atribuiu ao termo; b) o artesanato como forma de produção em pequenas empresas que comportam o reduzido número de empregados, geralmente inferior a dez; c) a forma atual do artesanato como trabalho individual isolado, no qual se inclui, entre outros, o trabalho manual de finalidade artística ou estética.

No Programa do Artesanato Brasileiro (PAB), precisamente na Base Conceitual do Artesanato Brasileiro que é um documento que traz as definições das atividades dos artesãos com a finalidade de auxiliar a geração de trabalho e renda como também a melhoria do nível cultural, profissional, social e econômico do artesão brasileiro. Define artesanato compreendendo toda a produção resultante da transformação de matérias-primas, com predominância manual, por indivíduo que detenha o domínio integral de uma ou mais técnicas, aliando criatividade, habilidade e valor cultural (possui valor simbólico e - máquinas, ferramentas, artefatos e utensílios.

E uma definição para produtos artesanais é citado por Souza (2010, p. 14) a partir da definição apresentada no Simpósio Internacional sobre Artesanatos e o Mercado Internacional: Comércio e Codificação de Alfândega UNESCO/CCI, Manila, Filipinas, outubro de 1997(p. 70), “como produtos realizados totalmente à mão ou com a ajuda de instrumentos. Na confecção das peças podem ser usados instrumentos mecânicos sempre que a manufatura direta do artesão seja o componente de maior importância no produto acabado. As peças podem ter caráter utilitário, estético, artístico cultural, decorativo, funcional, tradicional, significativo e simbólico por razões religiosas e/ou sociais.”Na figura 9 podemos observar mulheres utilizando ferramentas para construção de artesanatos em Pernambuco.



Figura 9 - Mulheres produzindo artesanato em madeira. Fonte: Portal do Artesanato de Pernambuco. Disponível em:<<http://www.portaldoartesanato.pe.gov.br/index.php>>. Acessado em: 08 dez. 2013.

Dentro do Festival Internacional de Folclore de Caruaru acontece a Feira de Negócios do Artesanato de Pernambuco – FNEAP que é uma feira realizada desde 1972, onde se é exibido ao grande público à produção dos artesãos locais, nacionais e internacionais, contribuindo assim para geração de renda. Durante a feira são oferecidas oficinas para que a comunidade possa aperfeiçoar a capacidade de fazer artesanato além do estímulo ao intercâmbio cultural entre os artesãos dos outros países participantes.

2.4 Festas Culturais

As festas podem ser consideradas momentos sociais dos quais os homens podem reafirmar laços de solidariedade, praticar a sociabilidade, se unir e construir suas identidades sociais assim apresenta Mazoco(2007). Em tais manifestações as atividades humanas são direcionadas para a representação da existência de um grupo, trazendo a tona seus traços

culturais. Festas e comemorações populares sempre fizeram parte da vida do homem, a partir dessas manifestações que a “sociedade homenageia, honra ou rememora personagens símbolos ou acontecimentos, com os quais ela se identifica.”(BELTRÃO, apud TRIGUEIRO 2007, p. 107).

A partir deste olhar, as festas e comemorações populares são percebidas como ativadoras das relações humanas, uma vez que é nesse contexto que se dá a total interação com outras pessoas e que relações coletivas de troca são recriadas e reinventadas ao incorporar características do outro. Segundo Carvalho (2007, p. 64) As manifestações culturais podem ser entendidas como formas de expressão da cultura de um grupo, constituindo movimento de determinada cultura, em época e lugar específico.

Trigueiro (2007) afirma que “o mundo está constantemente criando reinventando novos significados culturais.” Com as manifestações culturais não poderiam ser diferentes, com o passar inevitável dos tempos, traços são perdidos outros são adicionados em velocidades variadas as diferentes sociedades. Exatamente porque a cultura não pode ser entendida como estática. (CARVALHO, 2007, p. 66).

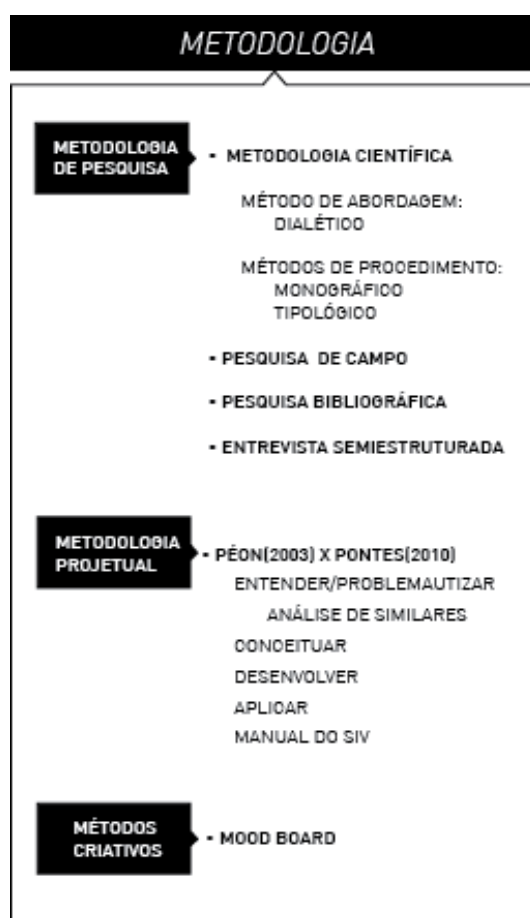


Figura 10 - Festival Internacional de Folclore de Caruaru - Fonte: Arquivo Centro Cultura Popular Luísa Maciel, 1991 e 2010.

O Festival Internacional de Folclore de Caruaru, objeto de estudo dessa pesquisa, se encaixa no que diz respeito às festas populares, que por sua vez é uma manifestação cultural que incentiva a interação e desenvolvimento de culturas diferentes. É considerado um festival de folclore por apresentar diversas manifestações culturais de várias comunidades que são apresentadas de forma individuais ou coletivamente, assim representando sua identidade social.

Metodologia

Esse trabalho se utilizou de vários métodos e modelos que guiaram por fim a metodologia do mesmo. Abaixo visualizamos o gráfico esquemático do mesmo:



3.1 Metodologia de Pesquisa

3.1.1 Metodologia Científica

A metodologia científica do presente trabalho adota o método de abordagem dialético por partir de várias fontes e bases informacionais para encontrar um caminho de como realizar este trabalho. Os métodos de procedimento serão: (1) Monográfico, por se tratar de um estudo de caso onde é estudado um delimitado assunto com profundidade; e o (2) Tipológico, onde se objetiva um modelo ideal.

3.1.2 Pesquisa bibliográfica

Primeiro foi necessário realizar uma pesquisa bibliográfica sobre os assuntos: identidade, identidade visual. Também foram pesquisadas metodologias de criação de identidades visuais e foram encontradas duas metodologias: Péon (2003), retirada do livro *Sistemas de Identidade Visual* da autora: Maria Luísa Péon. E Pontes (2010), retirada do projeto de graduação (*Design de sistema de identidade visual para eventos*) em design pela UFG, do aluno: Victor Leal Pontes. Para complementação da fundamentação teórica e compreender de modo amplo o fenômeno estudado, foi realizada uma pesquisa sobre, cultura, folclore, artesanato, festivais e eventos culturais. A partir das pesquisas foram definidos os tópicos da fundamentação teórica. A escolha do Festival Internacional de Folclore de Caruaru se deu de forma bem oportuna por ser uma festividade vivenciada no contexto local e permitir, após verificação das edições realizadas a falta de uma identidade visual permanente.

3.1.3 Entrevista Semiestruturada

Com a definição do festival, foi preciso entrar em contato com a organizadora do evento e realizado uma entrevista semiestruturada (ver apêndice). Manzini (1991, p. 154) afirma que “a entrevista semiestruturada está focalizada em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas da entrevista.” Desse modo, informações são colhidas de forma mais livre. Então a partir da entrevista gerou uma base de dados para ser utilizado durante todo o desenvolvimento do projeto.

3.2 Metodologia Projetual

Péon (2003) afirma que a metodologia é uma ferramenta para o desenvolvimento de um objetivo servindo como um auxílio para resolver os problemas. Péon (2003) apresenta uma metodologia voltada ao desenvolvimento de sistemas de identidade visuais. A metodologia é dividida em três grandes fases: (1) Problematização, (2) concepção e (3) especificação, estas fases estão subdivididas em etapas consideradas pela autora essenciais para obtenção do resultado.

As etapas que sucedem das três grandes fases, apresentam de forma extensa todo o desenvolvimento de uma identidade visual, onde na primeira fase de acordo com a autora, corresponde à “identificação e equacionamento para a solução de um problema” nessa

etapa estão também a compreensão do perfil do cliente, público alvo e etc, por fim apresenta uma etapa de requisitos e restrições que de acordo com a autora caracterizam a situação do projeto.

A fase de concepção é voltada para geração, seleção e avaliação das alternativas, e uma apresentação junto ao cliente para obtenção da avaliação. Na última fase a de concepção é o momento de detalhamento técnico do sistema, e a execução do manual de identidade visual.

Pontes (2010) propõe uma metodologia para sistemas de identidade visuais voltada para eventos. A metodologia é dividida em 5 grandes fases: (1) Entender/problematizar, conceituar, desenvolver, aplicar e termina com a execução do manual de identidade visual. As etapas que correspondem as fases visam primeiramente a compreensão do evento para o qual se está desenvolvendo uma identidade visual, levando em consideração o seu público alvo, sua duração, sua produção e outros quesitos também considerados importantes. Após o momento de entendimento do evento, se faz necessário (2) conceituar o projeto de identidade visual e definir as questões estéticas e técnicas do projeto, apontadas na primeira fase da metodologia, com base nas análises das edições anteriores consegue-se traçar o perfil do evento. (3) Desenvolver é a fase que diz respeito ao momento de colocar as ideias no papel, as etapas vão de traçar os primeiros esboços da marca até a seleção da marca que consegue representar bem todas as ideias e conceitos estabelecidos nas fases anteriores. A fase de (4) aplicar é considerada importante por trazer questões diretamente relacionadas a eventos, questões como pensar nas peças gráficas e pontos de contato com o público, nos momentos de pré-produção, produção e pós-produção, além de definir a quantidade de peças gráficas que o evento vai ter. Vivenciar (5) é o momento em que o evento em si é de fato realizado, o que não é o objetivo do presente trabalho por se tratar de uma proposta. A última fase (6) apresenta a execução do manual de identidade visual, ele delimita e orienta os aspectos técnicos formais para execução e reprodução da identidade visual.

Para o presente trabalho foi proposto à compilação das duas metodologias citadas anteriormente, com adaptações para que a metodologia pudesse atender de forma mais completa os interesses deste trabalho. Na Figura 11 são apresentadas as metodologias que serviram de base para o presente trabalho. As partes destacadas com a cor vermelha, são as etapas que foram excluídas por não se encaixarem no perfil do projeto.

Metodologia - PEON(2003)

Fases	Etapas
1. Problematicar	Briefing
	Perfil do cliente
	Público alvo
	Estudo de similares
	Requisitos e restrições
2. Concepção	Geração de alternativas
	Seleção das alternativas
	Matriz de avaliação
	Testes de redução
	Consulta ao cliente
	Validação
3. Especificação	Detalhamento técnico do sistema
	Levantamento dos materiais e técnicas disponíveis para as aplicações
	Execução dos layouts finais dos projetos de aplicações
	Calcular custos finais dos projetos das aplicações
	Executar o Manual de Identidade visual

Metodologia - PONTES(2010)

Fases	Etapas
1. Entender/ Problematicar	Aspectos técnicos do evento
	Definição do tipo do evento
	Aspectos conceituais do evento
2. Conceituar	Objetivos
	Linguagens
	Arquitetura de Marca
3. Desenvolver	Rafes
	Partidos tendências
	Seleção
	Testes
4. Aplicar	Peças gráficas
5. Vivendar	Lista de Verificação de Funcionamento
	Questionário para participantes
6. Manual do SIV	Construção do Manual

Síntese do Método para o presente trabalho

Fases	Etapas
1. Entender/ Problematicar	Aspectos técnicos do evento
	Definição do tipo do evento
	Aspectos conceituais do evento
	Análise de Similares
	Requisitos e Restrições
2. Conceituar	Contextualização simbólica
	Linguagens
	Arquitetura de Marca
3. Desenvolver	Geração de Alternatias
	Identificação dos partidos tendências
	Seleção
	Testes
4. Aplicar	Especificação
	Peças gráficas
5. Manual do SIV	Execução do Manual de Identidade visual

Figura 11 - Síntese da Metodologia Aplicada

 * itens excluídos
 * itens usados

1- Na primeira fase as etapas visam o entendimento do evento como um todo, assim como suas definições, aspectos técnicos e conceituais. É de e onde se define qual o tipo de evento e pra quem ele se destina. Nesse momento é onde acontece o entendimento do público alvo, além de outras definições como duração, periodicidade, tamanho estrutural e envolvimento etc. Logo após é a etapa de análise de similares e das edições anteriores, através dessas análises pode-se observar como se comportam as marcas dos concorrentes e se faz uma análise das marcas dos eventos anteriores. Com essa análise dos eventos anteriores evita-se que ideias e conceitos já utilizados se repitam. O final da primeira fase termina com a etapa de requisitos e restrições, onde serão apontados quais os caminhos serão seguidos e define a situação que se encontra o projeto.

2 - Na segunda fase de conceituar o projeto acontece a etapa de contextualização simbólica, apontada por Péon (2003) que é um momento de se identificar conceitos para que o público alvo possa se identificar, antes é preciso compreender bem o público alvo. Na segunda fase também são definidas as linguagens que o SIV vai comunicar. Pontes (2010) aponta que em alguns casos o SIV de eventos já pode possuir uma linguagem definida, que é o caso dos eventos institucionais promovidos por algumas empresas.

3 - A terceira fase compreende o momento de desenvolvimento do projeto, com os conceitos já definidos. É o momento de esboçar as alternativas. Segundo Péon (2003) é considerada a fase mais criativa do projeto, a partir dos requisitos já obtidos nas fases anteriores. Na etapa de identificação dos partidos, segundo Péon (2003), pode-se dividir as alternativas em três grupos: o das satisfatórias; o das insatisfatórias; e o grupo daquelas alternativas que não se encaixam em nenhum dos grupos. Para partir para próxima etapa, a da geração de alternativas, é preciso levar em consideração algumas questões, segundo Péon (2003), tais quais: se a alternativa é original em relação ao seu mercado; se é de fácil entendimento; se apresenta os conceitos que foram levantados; entre outros, respondidos esses questionamentos, entra-se na fase de seleção, que é o momento de selecionar a melhor alternativa. Na etapa final de testes, Pontes (2010) apresenta que é um momento para verificação que visa minimizar os erros, em questões de aplicações e usos fazendo aí alguns ajustes mais.

4- A etapa de aplicar consiste em listar e detalhar as peças já levantadas na 1ª fase que farão parte do evento, e realizar as respectivas aplicações.

5. A última etapa da metodologia é execução do manual de identidade visual do evento. O manual contém as normas e apresenta os elementos primários, como: símbolo; logotipo; e

os elementos secundários: alfabeto institucional; cores institucionais e elementos operários. Além de outras especificações importantes para o funcionamento do sistema como: campo de proteção das assinaturas; utilizações vetadas; reduções máximas; malhas de construção; elementos acessórios e aplicação em papelaria. O manual serve para padronizar o projeto e visa o acompanhamento da implementação do sistema. Além de guia para futuras possibilidades de uso.

3.3 Métodos Criativos

O *moodboard* é um quadro que pode ser físico ou digital, composto por imagens. Estas são selecionadas de acordo com o conceito estabelecido inicialmente. Ele se difere de uma colagem, que visa uma composição artística. Ele deve ter uma intenção, que facilite a definição e o direcionamento de ideias, podendo funcionar como referências que apoiam o processo criativo. Foi construído um *Moodboard* que é “um método conhecido a fim de potencializar a inspiração e a comunicação durante o processo de design.” segundo McDonagh e Storer (2005, apud Vieira 2012).

Pensemos, por exemplo, na atuação do moodboard inserido no contexto de projeto de logotipos. Sabe-se que a construção dessa importante extensão gráfica da marca requer buscar em seu discurso quais aspectos devem ser evidenciados. Trata-se, portanto, de um esforço para definir e tornar tangível (através de cores, tipografias e estilos) uma série de elementos até então abstratos. O designer atua em um ambiente subjetivo no qual a decisão pelo uso do moodboard pode facilitar o contato com sentimentos dificilmente adquiridos e explanados pelo uso de palavras. (VIEIRA, Taís. Moodboard – Um instrumento visual de apoio aos projetos de design. Disponível em: - <http://abcdesign.com.br/por-assunto/artigos/moodboard-um-instrumento-visual-de-apoio-aos-projetos-de-design/> acessado em 14/01/13).

A construção do *moodboard* pode ser digital (coletando imagens da internet) ou de forma física (recortando e colando imagens, fotografias, recortes de revistas em uma folha de papel). Após a definição do formato do *moodboard* é preciso que se tenha algumas palavras-chaves relacionadas ao conceito que se quer ilustrar. Definido o conceito a etapa seguinte consiste em selecionar imagens, que se relacionam com as palavras-chave e o conceito proposto, fica a critério do designer a escolha dessas imagens. Após a seleção de imagens, vem o arranjo delas e por fim a etapa de reflexão, nessa etapa de observação das imagens,

segundo Vieira (2012) é criado um caminho de descobertas, a construção de novos roteiros a partir do ponto de vista do observador, desse modo associando as informações percebidas a uma série de experiências, lembranças e objetivos particulares. Desse modo o *moodboard*, vai servir pra nortear o designer e auxiliar na representação do seu pensamento, na definição e direcionamento das ideias.

Projeto

4.1 Resultado do Método Aplicado

Este capítulo tem como objetivo apresentar de forma bem detalhada o passo a passo, das e fases e etapas da Metodologia aplicada, assim como o seus resultados.

4.1.1 Entender/Problematizar

- Festival Internacional de Folclore de Caruaru

O objetivo desta seção é a descrição do Festival Internacional de Folclore de Caruaru bem como suas origens, sua idealizadora, seus objetivos e suas contribuições para a cultura popular.

Contexto

Iniciado entre 1969 -1970 o Festival Nacional de Folclore como era conhecido, localizado no antigo Campos de Monta, atualmente o Parque 18 de Maio. Era na época um espaço para se fazer exposições de animais. O Festival esteve sob a idealização da artista plástica Luisa Maciel, que deu continuidade durante 32 edições do mesmo, até o seu falecimento em 2011.

Foi o primeiro festival de folclore realizado dentro do Brasil, com a concepção de festival de folclore e ela trouxe grupos do Rio de Janeiro, da Bahia, da Paraíba e os grupos de Caruaru, era muito difícil por que as pessoas não sabiam, e até como é hoje, como é difícil você conversar com as pessoas que gostam do folclore, que gostam da cultura popular, já tem um grande número graças a Deus. Mas aí ela iniciou lá no Campo de Monta, ela conseguiu os patrocínios e trazer esses grupos que se apresentavam, além desses grupos de Caruaru. (SILVA, 2013).

A partir de 1980, com a entrada de Luisa Maciel em uma associação latino-americana, o festival passou a se chamar Encontro Latino-Americano de Folclore e Artesanato. Em 1982 após uma palestra ministrada nas Ilhas Canárias, Luisa Maciel foi convidada a participar do CIOFF que é um órgão membro da UNESCO que significa Conselho Internacional das Organizações de Festivais Folclóricos e Artes Tradicionais, que promove festivais de folclore pelo mundo todo.

E aí o festival deixou de ser o Festival Latino Americano de Folclore e Artesanato por que não vinham somente grupos nacionais e dos países latino americanos, e passou a receber os grupos internacionais, ou seja, de outros países não só do nosso setor latino-americano, a partir daí passou a se chamar Festival Internacional de Folclore de Caruaru, por que os outros continentes passaram a fazer parte, por isso o nome Festival Internacional de Folclore de Caruaru. (SILVA, 2013).

O evento por muito tempo passou a ser realizado em Caruaru, mas em sua última edição no ano de 2011 foi realizado na cidade do Recife, por coincidir com o Congresso Mundial do CIOFF. Esse congresso aconteceu pela segunda vez no Brasil, a primeira sendo no ano de 1999. Caruaru não possuía infraestrutura suficiente para abrigar o congresso com suas palestras, mesas redondas, conferências que precisam de uma estrutura para abrigar os mais de 98 delegados oficiais e 300 membros das comissões, juntos nesse congresso são abordados diversos temas para o aprimoramento dos festivais de folclore pelo mundo.

Nos últimos dois anos o festival não aconteceu devido ao falecimento de sua idealizadora Luisa Maciel, que por muito tempo ficou a frente do FIFC, hoje toda a estrutura de produção está a cargo de sua filha Socorro Maciel, que já acompanhava desde os 13 anos de idade na direção do festival.

O FIFC cumpre com a finalidade da salvaguarda do patrimônio cultural, promovendo por meio do folclore os contatos e amizades internacionais entre os povos, contribuindo para a conservação e promoção da arte tradicional popular, artesanato e a melhoria da qualidade cultural e artística de grupos e artesãos. (CENTRO DE CULTURA POPULAR LUISA MACIEL, p.2).

Alguns objetivos que fazem parte da essência do festival são:

- Participação de grupos de danças folclóricas nacionais e internacionais.
- Visa à salvaguarda da cultura popular e tradicional, contribuindo para sua conservação, promovendo o desenvolvimento turístico com inclusão social através da cultura.
- Contribui para o fortalecimento da economia, do turismo e da cultura do Estado de Pernambuco.

- Economicamente, investe em novas formas de desenvolvimento, aliando a sustentabilidade como garantia da conservação dos bens culturais e da geração de renda.
- Acontecem paralelamente às apresentações de danças folclóricas, oficinas, palestras onde se debate a importância da preservação da cultura popular e tradicional como forma de inclusão social, além da venda de objetos artesanais. (CENTRO DE CULTURA POPULAR LUISA MACIEL, p. 3).

Outro projeto que está contido no FIFC é o CIOFF Jovem, onde são gerados debates sobre a cultura popular e tradicional, para fomentar a preservação da identidade cultural. Dentro dos objetivos também está à discussão da contribuição da cultura para o desenvolvimento do turismo sustentável.

O Folclore na Educação também é um projeto que pertence ao FIFC, é um projeto voltado para as escolas da rede pública e particular de ensino de Caruaru e das cidades circunvizinhas que une as apresentações com debates, oficinas e discussões com os alunos. Oportunizando ao público infanto-juvenil entrar em contato com novas culturas, aprofundando conhecimentos em geografia, história, economia e folclore de países e estados que participam do evento.

Ateneu Poético mais um projeto ligado ao FIFC, com o principal objetivo de valorização e divulgação da poesia popular, trazendo a importância da leitura. Acontecem apresentações de violeiros, cordelistas.

O 32º Festival Internacional de Folclore de Caruaru e a 6ª Feira de Negócios do Artesanato de Pernambuco, foi realizado na cidade de Caruaru/PE, abrangendo uma área de 5.000 m².

4.1.2 Aspectos Técnicos do Evento

Duração - O Festival Internacional de Folclore de Caruaru acontece no mês de maio e é considerado um evento de duração média, por ter 8 dias de duração. As apresentações sempre acontecem no período da noite.

Periodicidade - É um evento que acontece anualmente, não aconteceu nos últimos dois anos devido ao falecimento da idealizadora do evento, Luisa Maciel. Em sua última edição em 2011 aconteceu em Recife, porque juntamente com o FIFC

aconteceu o congresso mundial do CIOFF, devido à falta de infraestrutura que o congresso exige para aconteceràs palestras, mesas redondas, oficinas e conferências então os eventos foram realizados em Recife no Centro de Convenções. O evento tem previsão de voltar em 2014.

Tamanho Estrutural/ Envolvimento – O FIFC é considerado um evento de médio porte por receber em média 80.000 visitantes ao longo dos 8 dias de apresentações. Abrange uma área de 5.000 m². Alguns eventos podem ser considerados de imersão quando o público acampa no local e passam boa parte do tempo envolvido com o evento. No caso do FIFC, o evento é considerado de visita, onde o público só o frequenta no período da noite. O evento conta com atividades durante o dia como desfiles no centro da cidade, apresentações, exposição e venda de objetos artesanais, com todas as apresentações de grupos nacionais e internacionais oferecidas ao grande público de forma gratuita. O FIFC, conta com a parceria em média 30 pessoas em sua produção, todas voluntárias.

Público - O principal público que prestigia o evento é o local, onde na sua maioria são das classes C e D, na faixa estaria dos 20 aos 45 anos. Atualmente há uma necessidade de aproximar o público jovem para o festival.

Produção - O evento tem como sua principal renda, a busca por patrocínio, doações, apoio. Também nas leis de incentivo como, por exemplo, a Lei Rouanet e a Lei de Incentivo à Cultura.

- **Objetivos** - Participação de grupos de danças folclóricas nacionais e internacionais. Visa à salvaguarda da cultura popular e tradicional, contribuindo para sua conservação, promovendo o desenvolvimento turístico com inclusão social através da cultura. Contribui para o fortalecimento da economia, do turismo e da cultura do Estado de Pernambuco. Economicamente, investe em novas formas de desenvolvimento, aliando a sustentabilidade como garantia da conservação dos bens culturais e da geração de renda. Acontecem paralelamente às apresentações de danças folclóricas, oficinas, palestras onde se debate a importância da preservação da cultura popular e tradicional como forma de inclusão social, além da venda de objetos artesanais. (CENTRO DE CULTURA POPULAR LUISA MACIEL, p.4).

4.1.3 Definição do Tipo do Evento

Área do Evento - O evento está alocado na área de entretenimento folclórico, por proporcionar ao seu público um encontro de outras culturas internacionais e locais, onde a participação de grupos folclóricos é essencial.

Edição do Evento - O Evento se encontra na sua 33ª edição, acontecendo em Caruaru.

Fonte de Renda - É a partir de cotas de patrocínio e apoio de empresas privadas, em suas edições poucas empresas locais investiram no festival, apenas uma rede de supermercados e uma rádio local. Leis de incentivo como a Lei Rouanet e a Lei de Incentivo à Cultura também fazem parte da fonte de renda do evento.

Estimativa de Público - Em sua última edição ao longo dos oito dias, 80.000 pessoas prestigiaram o evento. E a estimativa de público é aumentar esses números chegando a 100.000 pessoas. No último levantamento de dados sobre o impacto social, cultural turístico e econômico produzido pela realização do FIFC ao longo das 31 edições chega a somar um total de 1.142.225. (Fonte: CENTRO DE CULTURA POPULAR LUISA MACIEL, p. 6).

Formas de Promoção - divulgação do evento possui uma estratégia de mídia onde são veiculados comerciais e chamadas nos veículos de televisão, por exemplo, Rede Globo, TV Asa Branca, TV Jornal, TV Pernambuco. Chamadas nas rádios locais, anúncios em jornais locais e do Estado, impressões de banners, folders, cartazes além de um site que é lançado a cada edição do festival.

Alcance do Evento - Por se tratar de um evento Internacional, o seu alcance também é internacional.

4.1.4 Aspectos conceituais

Essas definições foram obtidas através da entrevista semiestruturada (apêndice) com a organizadora do evento. A partir da entrevista foram identificadas questões para o desenvolvimento do projeto. Para a criação do conceito do evento, foi levado em consideração todo o contexto histórico do evento, que desde sua primeira edição tem o propósito de unir as pessoas, conectar culturas e divulgá-las. O FIFC quer se aproximar de um público jovem, para conseguir transmitir os valores da cultura popular e tradicional e também prestigiar a cultura de outros países.

Conceito – O conceito gira em torno de conexões, em um mundo conectado coordenado pelas redes sociais, onde a juventude possui opinião e participa ativamente. O FIFC 2013 quer atuar junto com o jovem, buscando sua participação, o seu engajamento para a preservação, divulgação e valorização da cultura popular e tradicional.

Temática – Um mundo de culturas conectadas.

Missão – Trabalha para a salvaguarda e a difusão da cultura tradicional. A preservação da memória cultural, promover o patrimônio imaterial por meio de diferentes formas de expressão como a dança, a música, os jogos, os rituais, os costumes.

Visão – Se tornar o primeiro evento com cobertura online das apresentações folclóricas pelo mundo.

Metas – Conseguir o engajamento dos jovens, fazer com que participem mais, interajam mais a partir das redes sociais, e que consigam entender preservar, valorizar e divulgar a cultura popular e tradicional.

Atingir um público de mais 100.000 pessoas ao final do evento

Valores – Com os objetivos de preservação, valorização e divulgação da cultura popular e tradicional.

4.1.5 Análise de Similares

Para análise de similares foram escolhidos 6 marcas de Festivais Culturais. Que em sua totalidade, estrutura e conceitos se aproximam do Festival Internacional de Folclore de Caruaru. A pesquisa das marcas aconteceu pela internet, através dos portais dos festivais, também foram pesquisados em páginas oficiais em redes

sociais. No Estado de Pernambuco o FIFC é o único do segmento, por isso foram escolhidos três marcas de festivais culturais no estado: (1) O Festival de Inverno de Garanhuns; (2) A Fenearte, que é uma feira de artesanato de vários países. Estes festivais locais possuem marcas mutantes, ou seja, a cada edição é construído uma nova identidade visual. Ainda foi selecionando o (3) Festival Pernambuco Nação Cultural, que é um festival cultural itinerante que passa por todas as regiões de Pernambuco. Para esta análise também foram escolhidas outras duas marcas de festivais de folclore que acontecem pelo Brasil, sendo um no Estado do Ceará: O (4) Festival Internacional de Folclore do Ceará. E outro do Estado do Rio Grande do Sul: (5) Festival Internacional de Folclore de Nova Petrópolis. Por último foi escolhido para análise um festival de folclore que acontece forado Brasil, nos Estados Unidos, na cidade de *Springville*: (6) *SpringvilleFolkfest*. Totalizando 6 marcas analisadas.

As análises foram consideradas a partir dos atributos considerados por Péon (2003) a respeito dos elementos primários, considerados elementos chaves para o desdobramento dos outros elementos e que são considerados essenciais para o funcionamento do sistema. Ficha de análise (anexo)

Os elementos analisados foram: símbolo, logotipo e marca.



Figura 12 - Marcas de Festivais Culturais para a análise de Similares

Resultado da Análise de Similares:

Relação ao símbolo – Todas as marcas analisadas possuíam um símbolo. Sendo estes classificados como ideogramas que segundo Péon (2003) “é um tipo de

símbolo que visa representar uma ideia veiculada através de uma figura estilizada de um objeto que possui aquela propriedade.” Ou seja, um conceito que se pretende transmitir através daquele objeto. Apresenta este tipo de símbolo as marcas: o (6) *Springville World Folkfestival*. Outra classificação de símbolo é o figurativo: “é aquele definido por um ícone, ou seja, uma representação figurativa de um objeto que tem por objetivo o reconhecimento do mesmo.” (PÉON, 2003, p.31). Apresentaram esse tipo de símbolo as marcas: (2) XIV FENEARTE e o (4) Festival Internacional de Folclore do Ceará. E por último a classificação de símbolo que se dá de forma abstrata e não tem nenhuma representação significativa, neste modelo foram identificados nas marcas: (5) 41º Festival Internacional de Folclore de Nova Petrópolis – RS e (3) Festival Pernambuco Nação Cultural.

Relação ao logotipo: Com relação as famílias tipográficas, dos seis logotipos analisados, três: (1) Festival de Inverno de Garanhuns, (2) FENEARTE, (5) Festival Internacional de Folclore de Nova Petrópolis apresentam em sua constituição família tipográfica modificadas, ou seja, alguns caracteres sofreram algum tipo de modificação a fim de apresentar maior singularidade ao projeto. Os outros dois logotipos: (3) Festival Pernambuco Nação Cultural e o (4) Festival Internacional de Folclore do Ceará, basearam-se em famílias tipográficas existentes, ou seja, caracteres iguais aos da tipografia escolhida. Ainda com relação ao logotipo alguns se apresentaram exclusivamente tipográficos, ou seja, constituídos apenas de caracteres, foram eles: (3) Festival Pernambuco Nação Cultural, (2) FENEARTE e o (4) Festival Internacional de Folclore do Ceará. Os outros se apresentaram como logotipos conjugados com grafismos, esses grafismos servem para destacar e singularizar ainda mais o logotipo e podem ser floreios, linhas que sublinham e outros elementos. Os logotipos que utilizaram desses recursos foram: (1) Festival de Inverno de Garanhuns e o e (6) *Springville World Folkfestival*.

Relação à marca – Todas as marcas analisadas se apresentaram na forma de nominativas classificadas assim por apresentarem de forma harmoniosa a combinação de letras e números. Quanto à predominância da apresentação do layout apenas duas das marcas analisadas – (3) Festival Pernambuco Nação Cultural e (2) FENEARTE apresentaram layout predominantemente horizontal. As outras quatro marcas analisadas apresentaram um layout vertical.

4.1.6 Análise das Edições Anteriores

Apresentação visual dos eventos anteriores, com destaque para as marcas. O material aqui apresentado foi obtido com o auxílio da organização do evento com coletas de dados, fotos dos eventos anteriores, materiais de divulgação. Infelizmente apenas algumas edições conseguiram ser resgatadas.



Figura 13 - Marcas do FIFC edições anteriores - Fonte: Centro de Cultura Popular Luisa Maciel

Resultado da Análise das marcas gráficas das edições anteriores;

Relação ao Símbolo – Apenas quatro marcas (A, B, H e I) das onze marcas analisadas apresentaram símbolos em sua composição todos de caráter figurativo, onde a representação do objeto pode ser identificada imediatamente. Na (A) primeira edição foi identificado um repentista sentado com um violão. Na (B) segunda edição foi identificado um artesanato em barro na representação de uma

banda de pífanos. Só nas edições (H) e (I) os símbolos ganharam destaque, onde foram representados na forma de estandartes. Em outras quatro edições (G, H, I e J) de todas as marcas analisadas, foram encontradas algumas formas de grafismos, que podem ser elementos que auxiliam na estética escolhida para ornamentar o trabalho.

Relação ao logotipo– Todos os logotipos foram baseados em famílias tipográficas já existentes, podendo conter alguns caracteres modificados a fim de conceder maior singularidade ao logotipo. Nos logotipos analisados, nestes: C, D, E, F, G, J e K, foram identificados logotipos exclusivamente tipográficos constituídos só por caracteres. Em todas as edições analisadas foram utilizadas famílias tipográficas sem serifas, com terminais retos ou levemente arredondadas. Em cinco edições: G, H, I, J e K percebe-se uma tentativa de retratar um universo mais manual, as tipografias escolhidas remetem ao manual, com caracteres mais rústicos, com uma estética de xilogravura ou letreiramento popular.

Relação à marca – Todas as marcas analisadas foram classificadas nominativas por apresentarem combinações entre letras e números essa combinação ocorreu devido a representatividade da edição somado ao nome do evento. Das marcas analisadas sete: (C, D, E, F, G, J e K) apresentaram um layout predominante horizontal e as outras quatro marcas: (A, B, H e I) apresentaram um layout predominante vertical. Com base nesta análise foi possível encontrar um padrão com relação as marcas do FIFC, onde as edições que apresentaram símbolos em sua constituição apresentam um layout predominantemente vertical, e quanto as marcas que não possuem símbolos em sua constituição apresentaram um layout horizontal.

4.1.7 Requisitos e Restrições

A partir das análises executadas, tanto dos eventos similares e as edições anteriores quanto na entrevista realizada com a produção do evento, foi possível identificar que o Festival Internacional de Folclore de Caruaru precisa de uma revitalização da sua identidade visual, para aumentar o seu reconhecimento e consequentemente uma revalorização por parte de seu público.

Requisitos:

Entrevista

Agregar algo inovador, tecnológico.

Apresentar as outras atividades que fazem parte do festival: Ateneu Poético, CIOFF Jovem, Folclore na Escola, FNEAPE e Conferência Cultural.

Utilização das palavras: folclore, cultura, valorização, conexão, globalização.

Análise das marcas similares

Com relação à marca do festival, será nominativa, por combinar de forma harmônica letras e números (edição do evento, no caso 33º).

Em relação ao símbolo, a criação de um símbolo figurativo (a representação de uma figura que tem por objetivo representar ele mesmo.)

Com relação ao logotipo, continuar com o uso de famílias tipográficas, mas com modificações, a fim de tornar o projeto mais original.

Restrições:

Análise das marcas anteriores

Não utilizar conceitos abordados anteriormente.

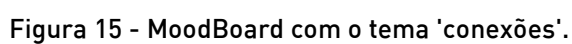
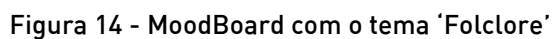
Não utilizar estética estritamente regional e rústica.

Não ser exclusivamente tipográfica

4.2 Conceituar

4.2.1 Contextualização Simbólica

Durante a entrevista foram identificadas algumas palavras-chave que se acredita ter forte relação com o evento. São elas: folclore, cultura, valorização, conexão, globalização. Então foi percebido que estas poderiam servir de inspiração para o momento da conceituação da 33ª edição do FIFC. Destas palavras foram selecionadas duas: *folclore* e *conexão*. Uma por estar diretamente relacionada à essência do festival, e a outra por estar relacionada com o público-alvo.



A partir do *moodboard* do tema folclore foi encontrado um objeto de artesanato conhecido popularmente como “giramundo” ou “flor de mandacaru”. Um giramundo é um artefato confeccionado a partir de 60 pedaços de papel rígido, recortados no formato de um losango e geralmente revestidos com chita (tecido florido e barato, característico do Nordeste do Brasil). Cada losango é costurado ou colado, formando uma estrutura geométrica complexa. Também pode ser confeccionado em formato de origami, em vez de colado ou costurado, os módulos de papeis se encaixam.

Este objeto foi entendido como mais representativo dos *moodboards* trabalhados. Diante disso, pode-se fazer uma série de analogias entre o festival e o objeto. O conceito de “giramundo” relaciona-se com os conceitos de folclore e conexão. Com relação ao folclore podemos destacar o modo de fabricação do artefato, o artesanato e também os materiais que o compõe, a chita que é um tecido popularmente conhecido. Com conexão podemos relacionar o fato de o objeto ser confeccionado a partir de pedaços de papel numa complexa estrutura geométrica. Com relação ao evento, podemos relacionar com folclore o fato da valorização do folclore nacional e internacional. Com relação à conexão, temos a interação que acontece entre os grupos folclóricos que se apresentam e que convivem durante o evento. A figura 13 apresenta as analogias que podem ser feitas entre o objeto e o evento. O outro nome que o artesanato é conhecido: “flor de mandacaru”, faz jus a uma das plantas encontradas na vegetação caruaruense consolidando a relação ente local e global. Então, com a figura do giramundo fica expressa a relação folclore, cultura, artesanato + modernidade, inovação e design.



Figura 16 - Analogias

4.2.2 Linguagens

A utilização de uma linguagem atual, moderna, que consiga dialogar e aproximar os jovens da região junto ao festival mostra-se bastante relevante para a construção da identidade visual. Isso porque o FIFC tem como principal objetivo incutir na cabeça dos jovens a importância da valorização, preservação e divulgação da cultura popular e tradicional, aumentando, conseqüentemente, a participação efetiva deste público.

4.3 Desenvolver

A partir de então já com os objetivos já bem definidos e todo o processo de contextualização simbólica concluídos, chega o processo de ideação dos objetivos. Nessa etapa foi necessário buscar referências e, a partir daí, iniciar um processo que envolve diversas experimentações, como mostra a figura 17.

Durante o desenvolvimento, identificou-se também que era preciso tornar o nome do evento em uma sigla, pois o nome completo do festival se tornava cansativo e longo ao se pronunciar devido à quantidade de palavras. Estudos de eventos similares mostraram que as siglas têm uma aceitação maior com o público, mesmo que não as carregue na marca, a exemplo do Festival de Inverno de Garanhuns, mais conhecido como FIG. Então foi adotada a sigla FIFC.

4.3.1 Geração de Alternativas

A partir dos conceitos e experimentações, foram gerados alguns esboços:

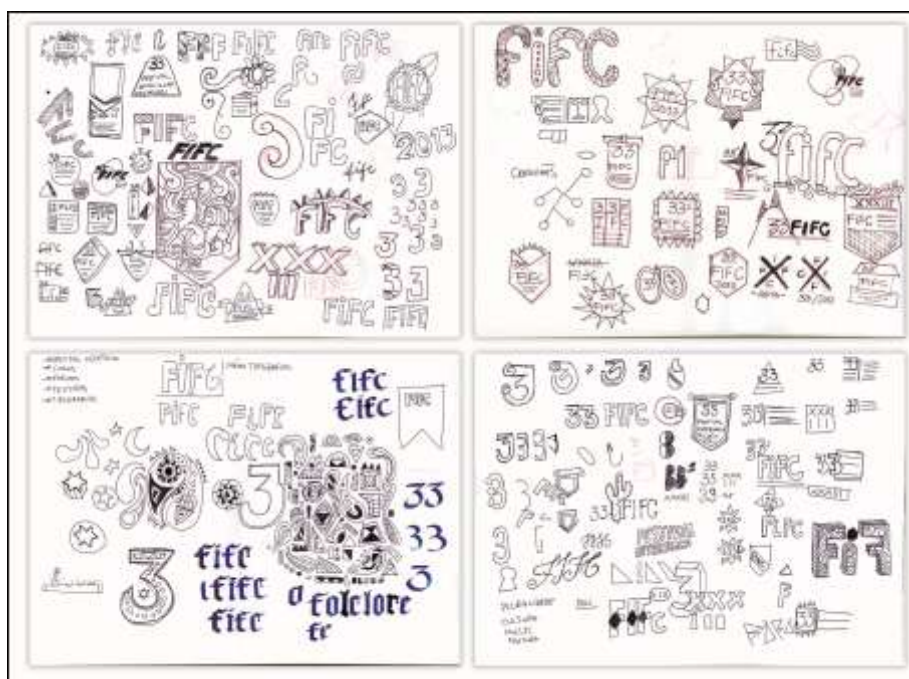


Figura 17 - Rafes

Os desenhos foram baseados no *lettering* a partir da sigla do evento. O *lettering* é um termo da tipografia que se refere à técnica de desenhar e construir conjuntos de letras por processo manual, mas que atualmente também pode ser desenvolvida por processos digitais (FINIZOLA, 2010).

4.3.2 Identificação dos partidos/tendências

Depois de classificar os esboços em três grupos; satisfatórios, insatisfatórios e alternativas que não se encaixavam na proposta. Foi realizada uma seleção dos esboços que melhor correspondiam ao objetivo do evento. Vale ressaltar aqui, a grande influência simbólica do “giramundo”, que acabou apresentando bastante peso na escolha do esboço final.



Figura 18 - Definição dos partidos e tendências

Os esboços que melhor se encaixavam à proposta do projeto foram finalizados, para que se pudesse perceber, como cada um se comportava frente à adição de cores.



Figura 19 - Teste cores

4.3.3 Seleção

Após o momento de rafear e finalizar algumas opções, para se perceber qual atende as necessidades do projeto, chega-se a seleção do logotipo final.

Símbolo:

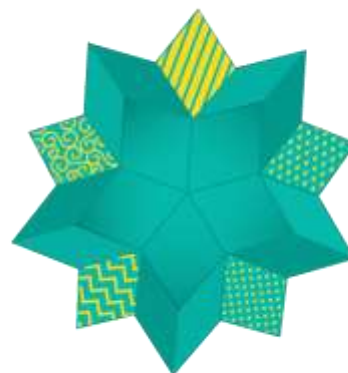


Figura 20 - Síntese do Símbolo

O símbolo do FIFC é considerado um símbolo figurativo, ou seja, a representação figurativa de um objeto. A partir da escolha do símbolo, foi feito um estudo para sintetizá-lo. Devido a sua complexidade e diversidade de cores e texturas, ficou estabelecido que ele deveria apresentar duas cores, para não acarretar em problemas, de interpretação. Foi utilizado o dégradé para transmitir uma volumetria.

As texturas utilizadas em cada ponta do giramundo representam as atividades que fazem parte do evento. Este foi um dos requisitos do projeto: o Ateneu Poético, CIOFF Jovem, Folclore na Escola, FENEAPE e a Conferência Cultural.

Logotipo:



Figura 21 - Tipografia modificada

Na etapa de definição dos requisitos e restrições ficou assegurado que, o logotipo do festival seria constituído a partir de uma família tipográfica existente. A partir dela, seriam feitas modificações na mesma, a fim de se obter um projeto mais original.

A família tipográfica escolhida foi a Vetka, desenvolvida por Ruslan Khasanov, que possui desenho moderno, com as terminações arredondadas. A mesma já possui algumas modificações no próprio corpo tipográfico. O caractere “F” por exemplo, no braço central possui uma curvatura. A modificação se deu nos caracteres “I” que foi feita a inversão da serifa inferior e acrescentou-se uma serifa superior desse modo para remeter a ideia de continuação, fluidez e de conexão. No caractere “C” foi acrescentada uma serifa na parte superior. Também foi adicionado peso no logotipo, aumentando as espessuras dos caracteres, a fim de transmitir o conceito de solidez.

Marca:



Figura 22 - Marca final

A marca consegue transmitir a diversidade cultural do evento. É uma marca diferenciada de todas as marcas anteriores. Além de incentivar a valorização das tradições culturais e do folclore, através da representação de um símbolo deste universo com uma estética moderna e inovadora.

A marca do FIFC é considerada nominativa por utilizar letras e números em sua composição. Possui um layout predominante vertical.

Elementos Secundários

Cores

As cores fortes ajudam no momento de identificação e memorização. Conforme FARINA(1982) as cores também podem remeter a sensações cromáticas, que são sentimentos despertados em quem as observa, estes sentimentos podem ser de: urgência, calma, segurança etc. A escolha da cor amarela, que deriva da palavra amarillys (luz radiante em todas as direções) representa idealismo, originalidade e expectativa. O verde azulado representa modernidade, ao mesmo tempo em que transmite sensação psicológica de equilíbrio e confiança.

CMYK: 74 0 42 22	CMYK: 2 11 96 0
RGB: 0 152 140	RGB: 254 218 26
Pantone 334 U	Pantone 109 U

Figura 23 - Cores Institucionais

Variação Cromática



Figura 24 - Variações Cromáticas

Alfabeto Institucional

Utilizado para normatizar os textos incluídos nas aplicações, a família tipográfica Apex New - Book, desenvolvida pela Village Type & Design. Por garantir uma boa leitura. Também são incluídas duas versões: Italic e Bold, podendo ser utilizadas as duas.

Apex New Bold
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789!@#\$%^&*()_+{}[]:"',./<>?

Apex New Medium
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789!@#\$%^&*()_+{}[]:"',./<>?

Apex New Book
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789!@#\$%^&*()_+{}[]:"',./<>?

Figura 25 - Alfabeto Institucional

Grafismos:

Aqui os grafismos foram criados a com a diversidade de estampas que possui o objeto sintetizado, então cada grafismo têm a função de representar as demais atividades que estão ligadas diretamente com o Festival são eles: Ateneu Poético, CIOFF Jovem, Folclore na Escola, FENEAPE e a Conferência Cultural.



Figura 26 - Grafismo

4.4 Aplicar

Neste momento acontecem os estudos de aplicação da marca nos diversos suportes.

Positivo Negativo

Com o intuito de simplificar os usos da marca, em impressões do tipo monocromática, orienta-se o uso das seguintes versões:



Figura 27 - Versão Positivo Negativo

Fundos Coloridos

Quando a aplicação da marca é sobreposta em imagens ou padrões é necessário uma atenção para o contraste entre as cores, afim de que as formas não se misturem e a identificação do festival continue.

Alguns exemplos:

Percebe-se que quando utilizada uma mesma cor ou de tom similar das cores institucionais fica impossível de se reconhecer.



Figura 28- Aplicação em fundos coloridos

Redução e Área de Proteção

Em impressos variados pode-se optar pela versão reduzida da marca. Para que sua integridade seja mantida, há um tamanho mínimo no qual ela deve ser aplicada. Para isto, temos as versões nas figuras abaixo. Também, não é recomendável o uso de elementos muito próximo à marca para que as formas não se confundam. Para que as proporções sejam mantidas, existe uma área de proteção conforme a figura abaixo.

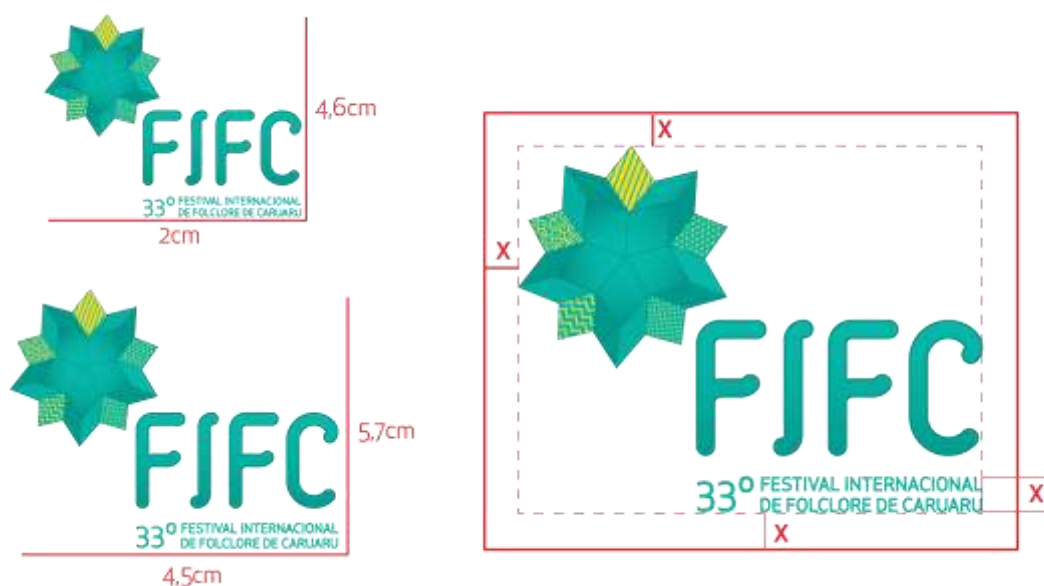


Figura 29 - Redução e área de proteção

4.4.1 Especificações

As peças que serão desenvolvidas para o evento tem caráter de promoção, divulgação e identificação do mesmo. Serão: camisas para a produção e para a divulgação do evento, *botons* para distribuição e cartazes de divulgação além de um pórtico para recepcionar o público e sinalizar o início do evento. Como também um possível exemplo de palco.

4.4.2 Peças gráficas



Figura 30 - Materiais de divulgação



Figura 31 – Pórtico do Evento



Figura 32 – Palco

4.5 Manual de Identidade Visual

O manual pretende estabelecer um conjunto de normas, para que a aplicação e o uso dos elementos da Identidade Visual do Festival Internacional de Folclore de Caruaru sejam estabelecidos de maneira uniforme e coerente.

A seguir é apresentado um manual básico do Festival Internacional de Folclore de Caruaru.



Sumário

Conceito da Marca	• 03
Assinatura principal	• 04
Grid de Construção	• 05
Tipografia Institucional	• 06
Cores e Grafismos	• 07
Tons de cinza	• 08
Positivo e Negativo	• 09
Fundos coloridos	• 10
Uso incorreto	• 11
Área de Proteção	• 12
Testes de Redução	• 13

Conceito da Marca

O conceito "giramundo", está ligado ao conceito de diversidade. Expressa na relação entre folclore, cultura, artesanato + modernidade, inovação e design. A marca do Festival Internacional de Folclore de Caruaru, traz a valorização das tradições culturais, e do folclore, através da representação de um símbolo deste universo com uma estética moderna e inovadora. Com a intenção de agregar novos conceitos e valores.



Assinatura Principal

A assinatura sobre fundo claro é a forma prioritária de utilização da marca Festival Internacional de Folclore de Caruaru.



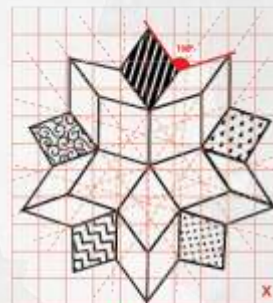
FIFC

33^º FESTIVAL INTERNACIONAL
DE FOLCLORE DE CARUARU

04

Grid de construção

Estas medidas servem como referência para o posicionamento dos elementos dentro da marca e não devem ser alteradas.



05

Tipografia Institucional

Utilizada para normatizar os textos incluídos nas aplicações, a família tipográfica Apex New - Book, desenvolvida pela Village Type & Design. Foi escolhida por garantir uma boa leitura. Também são incluídas outras versões, ampliando as opções de uso.

Apex New - Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 - áâãä åæ çèé êë ìíî ïðñ òóôõö

Apex New - Book Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 - áâãä åæ çèé êë ìíî ïðñ òóôõö

Apex New - Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 - áâãä åæ çèé êë ìíî ïðñ òóôõö

Apex New - Heavy Italic

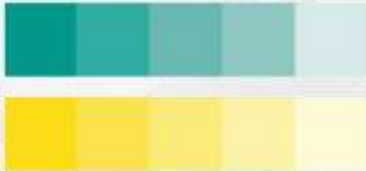
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 - áâãä åæ çèé êë ìíî ïðñ òóôõö

06

Cores Institucionais

Para que se mantenha uma unidade em todas as aplicações, é indispensável a utilização das cores institucionais especificadas na tabela abaixo.

Variação Cromática

CMYK : 74/ 0/ 42/22	CMYK : 2/11/ 96/0	
RGB : 0/ 152/ 140	RGB : 254/ 218/ 26	
Pantone 335 U	Pantone 109 U	

Grafismos

Os grafismos representam as outras atividades que pertencem ao Festival



CIOFF
JOVEM



FOLCLORE
NA ESCOLA



ATENEU
POÉTICO



CONFERÊNCIA
NACIONAL



FENEAP

07

Tons de Cinza

Esta assinatura deve ser utilizada para aplicações onde a marca não possa ou não deva ser impressa em sua versão colorida original.



08

Versão Positiva e Negativa

Estas assinaturas devem ser utilizadas para aplicações onde a marca não possa ou não deva ser impressa em mais de uma cor. Deve-se utilizar umas dessas opções



09

Fundos Coloridos

Evitar a utilização em fundos muito claros ou das mesmas cores utilizadas na marca, pode-se ter interferência na leitura ou ocasionando perda de elementos.

Sempre que for necessário aplicar a marca sobre fundos que prejudiquem de alguma forma a sua leitura, o melhor recurso será a utilização de um box ou tarja branca de forma a preservar a sua leitura.



10

Uso Incorreto

Alguns exemplos de uso incorreto da marca.

Não se pode achatar, ou distorcer a marca. Nem alterar a posição original do símbolo.



11

Área de Proteção

Deve ser resguardado um espaço ao redor da marca, livre de interferência de outros elementos gráficos para preservar sua integridade e legibilidade. A este espaço atribuímos o nome de "arejamento".



12

Teste de Redução

A redução demasiada de qualquer marca dificulta a sua leitura e o seu reconhecimento. No entanto, a determinação de limites de redução estará sujeita ao processo empregado, à qualidade do original utilizado e à qualidade de reprodução obtida.



13

Discussão final dos resultados

Sintetizar dois métodos projetuais que compartilham de características em comum, mas ao mesmo tempo também apresentam fases de desenvolvimento singulares a cada um, é um processo que exige atenção e responsabilidade.

No início a síntese apresentou um resultado satisfatório. Porém à medida que o projeto foi sendo desenvolvido, dificuldades foram sendo encontradas, como algumas etapas semelhantes. Sendo assim foi preciso identificar quais etapas se aplicavam melhor nos objetivos da pesquisa.

Ambos os métodos apresentaram ainda algumas etapas que diante da limitação desta pesquisa não seriam executados, então foram excluídos, como por exemplo no método Pontes (2010) que possui uma etapa classificada como vivenciar, onde seria executado um questionário para os participantes do evento. Uma fase excluída do método de Péon (2003) que no final da pesquisa foi percebida como importante para validação da mesma, foi a fase de consulta com o cliente.

A primeira etapa: Entender/Problematizar, se tornou muito extensa por abordar minuciosamente cada detalhe do evento. Ainda nesta etapa é preciso ressaltar a importância das fases de análises, tanto dos eventos anteriores quanto a dos eventos similares. Na análise de similares serviu para conhecer outras marcas de festivais folclóricos do Brasil e de outros países e compreendê-los. A análise dos eventos anteriores também se mostrou eficiente, desse modo foi possível criar uma identidade visual diferente das que já tinham sido executadas.

O desenvolvimento do projeto aconteceu em cerca de 6 a 7 dias, a partir da etapa da contextualização simbólica até a etapa de aplicação.

Na etapa de contextualização simbólica, a utilização do “moodboard”, que deveria auxiliar na inspiração, acabou definindo um elemento que se acreditou representar o festival. Porém a definição deste elemento como símbolo, antes da etapa de geração de alternativas, além de influenciar esta etapa que deveria ser uma etapa completamente livre acabou, ainda influenciou a de definição dos partidos e tendências.

Uma vez definido o símbolo, a etapa de geração de alternativas restringiu-se somente ao exercício de esboçar as possibilidades e experimentações do logotipo. Ainda nesta etapa a criação de grupos das ideias satisfatórias, insatisfatórias e aquelas que não se encaixam em nenhum grupo, acelerou o processo de seleção, pois já se tinha uma preferência pelo partido/tendência que se ia seguir. Apesar das outras marcas da etapa de definição dos partidos tendências apresentarem conceitos relevantes, a que mais se aproximou do esperado foi a selecionada.

No momento de aplicação se mostrou satisfatório, as aplicações estavam de acordo com o esperado, o fato de não serem aplicações tão extensas.

A execução do manual de identidade visual como, se apresenta de forma indispensável, mesmo com o conteúdo básico, vem pra validar e findar todo processo que se sucederam em fases e etapas da metodologia proposta

Conclusão

Buscou-se com esta pesquisa o desenvolvimento de uma identidade visual forte, original para um evento cultural no Agreste Pernambucano, que pudesse ser reconhecida e identificada junto ao público-alvo em questão.

Após estudarmos na primeira parte do trabalho o tema identidade, foi possível compreender como acontece o processo de formação de identidade nos indivíduos, assim como o processo de identificação, onde é preciso que haja um reconhecimento em comum. A partir desse entendimento torna-se mais claro o conceito de identidade visual como um conjunto de características que possam ser reconhecidas, seja em produtos, empresas ou eventos.

No campo dos estudos sobre cultura, folclore, artesanato e festas, foi possível aprender mais sobre as fortes relações entre as comunidades e as necessidades de transmissão da cultura entre as gerações. O mesmo acontece com o folclore, que são manifestações de um povo desde que os outros reconheçam e se identifiquem e que seja tradicional.

Com os estudos a respeito dos elementos de um SIV foi possível realizar posteriormente durante a parte projetual desta pesquisa, análises das marcas anteriores e dos eventos similares e, deste modo, perceber como estas se apresentavam e que mensagens passavam de acordo com os seus elementos: símbolo, logotipo, marca, cores e grafismos. Para ser passível de aplicação um sistema de identidade visual precisa ter um manual, que orienta a execução do sistema, evitando riscos nas suas aplicações.

Com o cumprimento dos objetivos específicos, onde foi identificado um evento cultural na região Agreste. Foi preciso entender a importância do Festival Internacional de Folclore de Caruaru e esse processo foi enriquecido com a entrevista a Socorro Maciel, que está à frente do Festival. Nesse momento importante do trabalho ficaram evidenciadas suas necessidades principalmente a de valorização. E acreditou-se que o design pudesse atuar no fortalecimento de uma identidade para Festival, com o desenvolvimento de uma identidade visual, apresentado como solução.

A síntese dos métodos projetuais, foi uma solução encontrada diante dos estudos exploratórios em busca de métodos projetuais que se adequassem ao objeto de estudo. Esta etapa do projeto foi bastante interessante e enriquecedora, por trazer ao final da pesquisa uma metodologia de desenvolvimento e identidades visuais, só que esta é direcionada para eventos culturais e consequentemente podendo vir ajudar outros alunos e pesquisadores.

Esta pesquisa acaba se tornando uma importante contribuição para a história do Festival Internacional de Folclore de Caruaru.

Referências Bibliográficas

BARDI, Lina Bo. Tempos de Grossura: o design no impasse. Ed. Instituto Lina Bo e P. M. Bardi, São Paulo, 1994

BEHANCE. Autentika Corporate IdentityDisponível em:<<https://www.behance.net/gallery/Autentika-Corporate-Identity/298551>>. Acessado em: 05 dez. 2013

BEHANCE. Mascote FIFA 2014. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/Mascote-FIFA-2014/8796325>>. Acessado em: 05 dez. 2013.

BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

BOUYRIÉ Gustavo. Sistema de Identidade visual para evento cultural. Monografia Graduação. UFRGS, 2011.

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e Cidadãos. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CARVALHO, Samanta V. C. B Rocha. “Manifestações Culturais” In: GADINI, Sérgio Luiz, WOLTOWICZ, Karina Janz (Orgs.) Noções Básicas de Folkcomunicação. Ponta Grossa (PR): UEPG, 2007. p. 64-66.

CASCUDO, Luís da Câmara. Dicionário do Folclore Brasileiro .São Paulo: Global, 2002.

_____. Folclore do Brasil. Brasil/Portugal: Fundo de Cultura, 1969.

CATENACCI, Vivian. Cultura Popular entre a tradição e a transformação. Revista São Paulo em Perspectiva, v.15, nº02. São Paulo: Fundação SEADE, 2001.

CENTRO DE CULTURA POPULAR LUISA MACIEL, Secção Nacional do Brasil CIOFF. Informações. Caruaru, 2013.

COELHO, Teixeira. Dicionário crítico de política cultural: cultura e imaginário. São Paulo: Iluminuras, 1997.

DELBEM, Danielle Conte. Folclore, identidade e cultura. UNAR, Araras. São Paulo. v.1, n.1, p. 19-25, 2007.

DIAS, Alvaro R. et. al. A informação gráfica como construtora de identidade visual de marca e sua comunicação nos meios impressos e digitais. In: *Cultura Visual*, n. 18, dezembro/2012, Salvador: EDUFBA, p. 11-25.

ESCOREL, Ana Luisa. O efeito multiplicador do design. 3ª ed. São Paulo: SENAC, 2004.

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo: Edgard Blucher, 1986.

FERREIRA, Ana Luiza Broilo. O marketing cultural na construção de marcas: Percepção do público de Santa Cruz do Sul. Monografia Graduação. Universidade de Santa Cruz do Sul, 2006.

FINIZOLA, F. Panorama Tipográfico dos Letreiramentos Populares – um estudo de caso na cidade do Recife. Dissertação (Mestrado em Design). UFPE, Recife, 2010.

GALLINA JUNIOR, Sebastião. Na rota do Guarani: comunicação e cultura no Festival do Folclore de Olímpia. USP / Sorocaba, SP, 2012. Dissertação Mestrado em Comunicação e Cultura.

GONSALES, Flávia I. Branding e Cultura: Antigos modelos e novas perspectivas de diálogo. Monografia de pós-graduação. CELACC/ECA-USP, 2009.

HALL, Stuart. A identidade cultural na Pós-modernidade. 2. ed. Rio de Janeiro, DP&A, 1998.

HERMANN, Walther e BOVO, Viviani. Mapas Mentais – Enriquecendo Inteligências. Campinas, SP: 2005.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. S. Dicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LOPEZ, Fabio. Tutorial Flopez. Rio de Janeiro.

MACHADO, Amanda Pires. O design gráfico no processo de comunicação de marca cultural Festival de Dança de Joinville, Santa Catarina, 2012. Dissertação de Mestrado UFSC, Centro de Comunicação e Expressão.

MANZINI, E. J. A entrevista na pesquisa social. Didática, São Paulo, v.26/27, p.149-158, 1990/1991.

_____. Entrevista semi-estruturada. Análise de objetivos e roteiros. Departamento de Educação Especial, Programa de Pós-Graduação em Educação. UNESP – Marília.

MAZOCO, Eliomar Carlos. Festas e artesanato em terras do Espírito Santo. Rio de Janeiro: IPHAN,CNFCP, 2007.

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

PINE, J.; GILMORE, J.H. O espetáculo dos negócios. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PINHO, José Benedito. O poder das marcas. 3.ed. São Paulo: Summus Editoria, 1996.

PONTES, Victor Leal. Design de sistema de identidade visual para eventos. Monografia graduação. Faculdade de Artes Visuais. UFG, 2010.

PORTAL DO ARTESANATO DE PERNAMBUCO. Disponível em:
<<http://www.portaldoartesanato.pe.gov.br/index.php>>. Acessado em: 08 dez. 2013.

SILVA, Tomaz Tadeu da. Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

STRUNCK, Gilberto Luiz. Identidade Visual: a direção do olhar. Rio de Janeiro: Europa Emp. Graf. Ed., 1989.

_____. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. Festas Populares. In: GADINI, Sérgio Luiz, WOLTOWICZ, Karina Janz (Orgs.) Noções Básicas de Folkcomunicação. Ponta Grossa (PR):UEPG, 2007, p. 107-112

VALADARES, Paula Vivana de Rezende e. O frevo nos discos da Rozenblit: um olhar de designer sobre a representação da indústria cultural. Recife, 2007. Dissertação Mestrado.

VIEIRA, Taís. MoodBoard – Um instrumento visual de apoio aos projetos de design. Disponível em: <http://abcdesign.com.br/por-assunto/artigos/mood-board-um-instrumento-visual-de-apoio-aos-projetos-de-design/> acessado em 14/01/13).

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Apêndice

Aqui será apresentado, o roteiro da entrevista e logo em seguida a entrevista transcrita realizada com a Sra. Socorro Maciel, atual Presidente CIOFF Brasil e Diretora Executiva do Evento.

Entrevista realizada no dia 11/07/2013, em sua residência Caruaru.

Roteiro

- História do Festival

- 1) Nome, idade, porque precisamos registrar.
- 2) Sempre trabalhou com eventos culturais?
- 3) Como Surgiu o Festival Internacional de Folclore de Caruaru?
- 4) Na sua concepção o que é folclore?
- 5) O que significa CIOFF? Sempre Existiu essa pareceria/produção com o CIOFF?
- 6) Participação em outros festivais de folclore?
- 7) A importância do Festival de Folclore em Caruaru?
- 8) Todas as edições aconteceram em Caruaru? Quais e porque não aconteceram?
- 9) Como você descreve o atual público que prestigia o Festival Internacional de Folclore de Caruaru?
- 10) A edição atual será mantida em Caruaru? Qual o período?
- 11) Qual a principal característica do festival?

- Design – Para construção do briefing

- 1) Como e quem já fez a identidade visual do Festival?
- 2) Definição da importância da identidade visual do festival?
- 3) Qual o objetivo do festival?
- 4) Qual a duração do festival? Dias?
- 5) Periodicidade que acontece?
- 6) Tamanho estrutural do Evento?
- 7) Público?
- 8) Produção?
- 9) Objetivos?

Definição do Tipo do Evento:

- 10) área do Evento: Cultural, sem fins lucrativos;
- 11) Edição do Evento – 33º
- 12) Fonte de Renda? Não tem por queo evento é publico, sem captação de renda.
- 13) Estimativa do Público: Em média 10 mil pessoas por noite.
- 14) Eventos concorrentes e similares? Não se tem? Fenearte? Baseado na feira Internacional de Artesanato... que já se fazia...
- 15) Forma de Divulgação?

Aspectos Conceituais do Evento:

- 17) Conceito?
- 18) Temática?
- 19) Missão?
- 20) Visão? Aumentar a divulgação, com a inserção das novas mídias sociais.
- 21) Metas? Atingir o público de todas as idades, de todas as camadas sociais...
- 22) Valores?
- 23) Vantagens competitivas? A única diferença é o público,
- 24) Materiais das antigas edições?

Entrevista Transcrita:

Inicialmente meu nome é Socorro Maciel, eu sou presidente do CIOFF do Brasil e delegada do Brasil também dentro do CIOFF Mundial, o CIOFF quer dizer: Conselho Internacional das Organizações de Festivais Folclóricos e Artes Tradicionais, que é um órgão membro da Unesco. Além de eu representar o Brasil, por que a delegada oficial anteriormente até o falecimento era Luísa Maciel, depois eu fui eleita como delegada pelo Brasil e também presidente, além de representar 14 países setor latino – americano e Caribe, eu represento também dentro desse órgão da Unesco. O Festival Internacional de Folclore, ele foi iniciado na década de 70, final de 60 – Entre 1969 e 1970. Como festival Nacional, que Luisa Maciel começou a fazer no antigo campo de Monta, que hoje é o parque 18 de maio.

O campos de Monta era na época um espaço de fazer exposições de animais. Então ela iniciou, foi o primeiro festival de Folclore realizado dentro do Brasil, com a concepção de festival de folclore e ela trouxe grupos do Rio de Janeiro, da Bahia, da Paraíba e os grupos de Caruaru, era muito difícil por que as pessoas não sabiam, e até como é hoje, como é difícil você conversar com as pessoas que gostam do folclore, que gostam da cultura popular, já tem um grande número graças a Deus. Mas aí ela iniciou lá no Campos de Monta, ela conseguiu os patrocínios e trazer esses grupos que se apresentavam, além desses grupos de Caruaru.

Tudo iniciou porque ela começou a estudar Belas Artes que era artista plástica desde de criança, a história é muito longa. Vou tentar resumir pra você, desde de criança que ela pintava, escrevia poesia, tocava violão, depois ela começou a pintar em 1952 quando ela estava grávida de mim, ela pintou o primeiro quadro que está ali, e partir daí depois que nasceram os 6 filhos ela foi estudar, ela estudou com o professor Filémon Bastos, que era um artista plástico daqui de Caruaru. Quando ele ensinou tudo o que ele sabia ele disse, que ela teria pra crescer tinha que fazer faculdade e aí ela cursou a universidade Federal de Pernambuco, onde ela teve como professor Lula Cardoso Aires, lá na faculdade, e quando ela estava terminando esse processo, ele indicou que ela buscasse um tema para a sua realização como artista plástica, Então ela buscou, a cultura popular da feira, e aí ela se apaixonou não só para colocar nos quadros mas para preservar essas pessoas: Por exemplo: Mestre Vitalino, o Manoel Eudócio, Luiz Antônio, todo esse pessoal que sofria na feira. E aí ela foi secretária de Cultura, e fez o Festival de Folclore o primeiro.

E quando chegou na década de 80 ela passou a fazer o Festival Latino Americano porque, ela passou a fazer parte de uma associação latino-americana e o festival de um festival nacional com a cultura de Pernambuco e local, e passou a ser um festival latino-americano e por muito anos foi um festival Latino Americano que se chamava: Encontro Latino Americano de Folclore e Artesanato, por isso nos material gráfico, antigo você vai encontrar da década de 80 o festival se chamava Encontro Latino Americano de Folclore e Artesanato. Em 1982 ela foi convidada para ministrar uma palestra nas ilhas canárias, na

espanha, quando ela chegou ali que ela fez a palestra sobre cultura popular, estava presente a vice presidente do CIOFF mundial, que até 1982 o CIOFF já era um órgão da UNESCO mas era composto apenas por países membros da Europa Central, ele não tinha nada além de países da Europa central que já faziam festivais entre eles. E aí durante essa palestra ela foi convidada a fazer parte do CIOFF mundial, então o CIOFF mundial fez toda a pesquisa de quem era ela, do que ela fazia qual o trabalho e viu a importância dela, principalmente que ela fazia parte dessa Associação latino americana de folclore e artesanato que tinham esses países que vinham para Caruaru.

E aí ela trouxe o CIOFF mundial pra cá, e aí existe uma carta intitulada a ela como a Carta de Caruaru que é uma carta onde o CIOFF mundial quando veio pra cá fazer a reunião, começou a fazer parte do CIOFF os países latino americanos e caribe. Então a partir daí o CIOFF passou a ser um conselho da Europa Central e America Latina e Caribe. A partir dessa junção o CIOFF viu a importância de agregar novos países. Hoje o CIOFF mundial é composto de 98 países dos 5 continentes, nós temos 6 continentes, mas já vai entrar integrantes do sexto continente também. Então a partir de Caruaru o CIOFF viu essa questão e por isso em 2007 ela foi homenageada com a medalha de ouro do CIOFF mundial por ter feito essa inclusão né, ela incluiu todo esse pessoal que hoje é o CIOFF mundial. E aí o festival deixou de ser o Festival Latino Americano de Folclore e Artesanato por que não vinha somente grupos nacionais e dos países latino americanos, e passou a receber os grupos internacionais ou seja, de outros países não só do nosso setor latino-americano, a partir daí passou a se chamar Festival Internacional de Folclore de Caruaru, por que os outros continentes passaram a fazer parte, por isso o nome Festival Internacional de Folclore de Caruaru. No início como festival nacional e agora festival Internacional então, aí esses eventos ela realizou durante todos esses anos com a intenção da Preservação, valorização e divulgação da cultura popular e tradicional. Isso Porque? Não só faz parte do festival os grupos de danças folclóricas, também fazem parte os grupos de projeção do folclore, isso quer dizer o que, um grupo estuda aquelas danças e no intuito de preservação ele resume por exemplo o “bumba-me-boi” que é um auto que dura 24 horas o autêntico e transforma isso em 10/15 minutos de espetáculo para que o povo possa ver, gostar e entender e preservar, então dentro desse objetivo tinha a música, artesanato, a dança, e foi sendo incorporado vários outros eventos, o teatro de rua, que o TEA se apresentava, fazia a literatura de Cordel, e aí ele foi crescendo e foi tomando o vulto que ele tomou. São 32 anos de realização ele deveria estar com 40 anos mas durante esse percurso em alguns anos não se tinha condições de fazer, por que?

É um evento que é feito, que sempre foi o objetivo dela e o sonho dela de dar acesso a cultura a quem não tem condições de ter acesso a ela. Então pra que você tenha condições pra existir um grupo que venha da Rússia, vem da Polônia, vem da Itália, você terá que ir a um teatro que aqui em Pernambuco, dificilmente não vem. Os ingressos são sempre muito caros então a comunidade não é formada apenas de pessoas que tem recursos financeiros tem aquelas que vem ao festival nem de ônibus, porque não tem o dinheiro da passagem, mas ele vem a pé e isso também incentiva com que a juventude durante todos esses anos, nós encontramos diversas pessoas que passaram a estudar outros idiomas por que eles tinham a expectativa que a cada ano vai chegar um grupo que eles vão precisar falar inglês, ou espanhol ou francês e isso também engradece a mente da juventude pra que eles vejam a importância do festival é essa no mundo inteiro que é mostrar pra você eu é daqui de Caruaru que você tem que preservar sua cultura, as suas raízes. Luíza Maciel dizia que um Homem sem cultura é como uma árvore sem raízes, ela não se sustenta. Então pra você preservar sua cultura você precisa amar, se você não ama, você não preserva, você não gosta, não tem condições, e do mesmo jeito que você ama, você adora, e você não dá condições sociais e econômicas para que esses grupos possam dançar, se apresentar, você vai motivar quem?

Como é que você dança com fome? Como é que você toca com fome? Você tem que ter um objetivo. O festival tem esse cunho de divulgar esses artistas, todos esses grupos

que vem, nacionais, internacionais, para o festival eles não recebem cachê, todos são voluntários, todos eles compram as suas próprias passagens aéreas ou de ônibus, chegando em Caruaru, ou na Paraíba, ou chegando no rio grande do sul que são locais que nós realizamos os festivais internacionais de folclore, não é apenas Caruaru. Inclusive agora do dia primeiro a 17 de dezembro, ser realizado na Paraíba. Este ano, eu não estou fazendo eu não estou em condições psicológicas, depois que a minha mãe partiu tem 6 meses, de buscar patrocínio, é muito difícil, as pessoas não entendem a parte política é muito complicada, porque as pessoas tem uma coisinha chamada inveja, inveja na minha concepção chama-se incompetência, quando você não tem competência para fazer alguma coisa, você tem uma coisa que é chamada de inveja, que é um bichinho que vai te comendo e que prejudica o outro que não vai te destruir mas que prejudica o trabalho.

E agora eu não estou com essas condições de fazer. Então o festival nessa concepção do que é Folclore, como é que nós fazemos, é apresentamos as danças, as músicas, ensinamos como é que se constroem os instrumentos musicais, ensinamos como é que se dança, ensinamos como é que você faz as indumentárias, mostramos os mestres. Porque aquele mestre vai deixar outros mestres. “Por exemplo, o “bumba-meu-boi” Tirateima de Caruaru, Sr. Jecino herdou, do pai que já tinha herdado o “bumba-meu-boi” do avô. É um boi que já tem mais de cem anos de existência e que hoje o herdeiro maior é roberto, então você tem que fazer com que aquela comunidade perceba o valor que ele tem, como ele percebe? Você vê em um grupo da Itália.

É que quando você vê um grupo internacional se apresentando você vê um espetáculo belíssimo e na mesma hora você vê o nosso “bumba-meu-boi” que é lindo igual, e você vê a mazurca de Agrestina, aí você começa a perceber poxa, é a mesma coisa, apenas eu não sei valorizar aquilo ali. Então esse é o objetivo do festival. É valorizar e incutir na cabeça do jovem a importância dessa valorização. Então o festival Internacional de Folclore de Caruaru surgiu exatamente da junção de todos esses aspectos, o CIOFF mundial, que é exatamente o Conselho Internacional das Organizações de festivais de Folclóricos e Artes tradicionais, que faz parte da UNESCO, e tem essa parceria ela foi firmada, desde 1982, quando Luisa Maciel passou a fazer parte do CIOFF mundial. E isso agregou muita coisa não só para o Brasil mas para todos os países latino-americanos os quais começaram a fazer parte daí, e isso é um trabalho muito grande muito bonito de pesquisa de divulgação de palestras, nós realizamos no Brasil a primeira conferência internacional de Cultura foi em 2011 e vamos agora realizar segunda conferência internacional de cultura que também será na Paraíba agora em dezembro.

Só uma pausa, Essa conferência em 2011 aconteceu no Recife? Porque?

Porque durante exatamente é quando realizamos pela segunda vez o Congresso Mundial do CIOFF, a primeira vez que foi realizado no Brasil, porque a cada ano o CIOFF realiza em um país diferente, e o Brasil realizou em 1999 em Recife, aí você me pergunta, porque em Recife? Porque infelizmente Caruaru não tem capacidade hoteleira, não tem salas onde você possa realizar uma conferência, uma assembleia geral onde você precisa formar uma mesa, onde você tenha que colocar 98 delegados oficiais e mais 300 membros das comissões e você precisa ter um espaço muito grande além para fazer apenas essas reuniões do congresso além de no mínimo 15 salas para que as comissões do CIOFF mundial possa trabalhar, as pessoas fazem parte do CIOFF, os delegados oficiais e os seus membros representantes, que nós temos 10 dentro Brasil, cada um faz parte de uma comissão, a comissão de educação, de criança, da comissão de cultura, da comissão de festivais, onde também faço parte dos festivais é onde nós olhamos e analisamos se os festivais estão fazendo no mundo inteiro são 350 festivais no mundo do CIOFF, Se esses festivais estão cumprindo as determinações do CIOFF, ou seja, preservando, valorizando a cultura, se o festival está apresentando coisas estilizadas, ou se são elaborados, eles chamam elaborados que pra nós se chama os grupos de projeção de folclore. Que é aquele

que vê o “bumba-meu-boi” dançar e coloca no palco, um exemplo de Caruaru, o grupo Asa Branca de Milton Cordeiro, é um grupo e projeção de folclore, tem algumas coisas que nós não concordamos mas isso aí é outro assunto, mas ele tira do “bumba-meu-boi” do Maracatu, da cultura afro, da quadrilha, e passa para o palco mas pra isso ele precisa estudar, [...]

Ele tem que saber de onde veio a dança, porque veio, porque se veste daquele jeito, porque você toca aquele instrumento, e uma dança que não toca no outro. Então essas comissões precisam, por isso não foi feito em Caruaru, infelizmente não temos capacidade física de receber grandes conferências e congressos mundiais.

Isso foi no ano de 2011? Correto? Em 2012 aconteceu o Festival Internacional de Folclore? Não, não aconteceu por que foi exatamente quando Luisa Maciel adoeceu rapidamente, e toda cabeça era ela e eu. Infelizmente aqui em Caruaru não estou em condições agora, estou precisando me reestruturar, encontrar meu rumo. Por que a minha vida sempre foi pautada naquilo que ela sempre fez. Ela teve 6 filhos, todos nós temos as nossas vidas, eu sou formada em direito sou advogada, mas não exerço minha profissão, porque desde os meus treze anos que eu luto com ela em prol da cultura popular e tradicional, desde quando ela dava aula de pintura no meio da rua, para que os meninos não ficassem no meio da rua, formassem guias de turismo, porque os primeiros guias de turismo em Pernambuco foram formados em Caruaru, foi quando a EMPETUR, uma vez saiu de Recife, e veio para o interior ver o que era feito em Caruaru por que EXISTIA os meninos que eram guia de turismo que mostravam toda a cidade. O festival para que seja feito é preciso que eu esteja com a cabeça muito organizada e minha cabeça não está organizada, não vou dizer a você que está, por que eu sei que não está, antes eu enfrentava tudo e todos pra fazer o festival, mas eu tinha um foco, eu tinha um objetivo era realizar aquilo que ela queria que fosse realizado, da forma como ela queria que fosse realizado, e agora eu não posso deixar de fazer por que eu não posso deixar morrer uma luta que ele teve de 50 anos, mas eu preciso ainda me centralizar pra poder começar tudo de novo, não tem aquela música “Começar de novo... não é isso? Pronto.

Essas edições que aconteceram como eu já falei pra você foram 32 anos, realizados aqui em Caruaru e alguns anos não foram feitos porque pra isso precisamos de recurso pra hospedar, alimentar, transportar, montar palco, luz, tradução simultânea e é um custo muito alto. Eu sempre dizia pra ela o evento é feito gratuitamente para a comunidade mas ele não é feito gratuitamente, pra ele ser feito tem que ter recursos, patrocinadores e grandes patrocinadores, porque infelizmente, o comércio de Caruaru não tem uma visão de que você agregar a sua marca a um evento cultural você tem um retorno 5% maior do que você veiculando em um canal de televisão, porque todas aquelas pessoas que ali estão, por exemplo, o festival recebia em média 10, 15 mil pessoas por espetáculo, então 10/15 mil pessoas que estava vendo e ouvindo sua marca, eles assimilaram mais você do que ouvindo ou vendo na televisão. Nós tivemos alguns poucos patrocinadores aqui em Caruaru como um deles foi o Bonanza e outro foi a Rádios Liberdades Caruaru, fora esses dois, nunca tivemos apoio de nenhum empresário de Caruaru. Quem sustentou muitos anos foi o meu pai, Rafael Maciel Filho. Meu pai, vendeu fazendas, vendeu carros, vendeu apartamentos, para realizar o festival dela, porque pra ela nunca foi importante a casa, ela precisava fazer algo por alguém. Então vai fazer o festival e não tem nenhum patrocínio, vende tal casa, vende tal apartamento, vende os carros, vende o caminhão, vai vendendo, vendendo, desde que ela fizesse os eventos. E aí veio essas questões da Lei Rouanet que não serve para absolutamente nada, pra nós que somos nordestinos. Essa Lei Rouanet, não serve para nada, porque é uma lei onde o incentivo é através de mecenato, onde as empresas deduzem do seu imposto de renda e quando as grandes empresas que fazem isso chegam aqui, eles

já gastaram tudo lá no sul. Eu sempre faço, pra ninguém depois dizer, porque você não pediu a lei Rouanet?

Por que eu tenho ela, e não serve pra nada, para nós não serve pra nada. Aí você entra na lei de incentivo de cultura do Estado, é uma roleta russa por exemplo, nós fazemos uma evento a trinta e dois anos, no trigésimo primeiro ano, 31 anos de realização do evento o nosso projeto foi aprovado pelo governo do Estado, foi publicado no Diário Oficial e depois ele foi misteriosamente desaprovado, por que ele não era considerado um festival tradicional, ou seja, 31 anos não querem dizer nada para o estado. Então eu deixei de apresentar o projeto, apresentar pra quê? Gastar dinheiro, cursos, gastar recursos financeiros, físicos, mentais, emocionais, e aí eu não acredito mais, então vou fazer novamente em Caruaru, to me fortalecendo pra isso, mas aí eu vou fazer buscando como o governo da Paraíba por exemplo, que foi quem me chamou para que nós fizéssemos na Paraíba, então eu não preocupo com nenhum recurso financeiro, é todo assunto do governo da Paraíba. Então serão 15 dias de evento, desculpa é que as vezes eu falo o que não devo, mas é como eu sinto e eu tenho esse grave defeito, eu falo aquilo que eu sinto e que é a verdade você não pode se iludir, que você vai fazer um evento em Caruaru, você vai ser um cantor, você vai ser um grande compositor, hoje temos grandes nomes, mas que não tem apoio, essas pessoas basta você dar um empurrão, eu já estive presidente da secretaria de fundação de Cultura, eu sempre digo, Estive, bem firme para que as pessoas percebam que quem está na fundação de cultura não é, apenas está, por que a fundação de cultura é pública não é presidente da fundação você está presidente, porque você é hoje, mas não é amanhã. Mas infelizmente o tempo que eu consegui fazer muita coisa, contra a vontade do então prefeito, a qual eu estava inserida no mesmo bloco, mas o problema é, quem é de Caruaru, não, dar qualquer coisa, faz qualquer coisa, a banda pifanos vai tocar 4 horas, 6 horas, não tem água, fica no sol, eu digo: Gente, banda de pifanos não é pedra pra ficar no meio da rua, no sol quente tem que ter água, tem que ter lanche, tem que ter uma cachê digno, ainda hoje a fundação de cultura ainda paga o mesmo valor do cachê pra 4 horas de uma banda de pifanos que eu exigia ser pago em 2001, já se vão 13 anos. Mas paga uma aberração de 320 mil reais para um, que me desculpe, um Zé ninguém, que veio cantarno São João de Caruaru, que eu não sei o que quer dizer, o que o São João de Caruaru tem há ver com Luan Santana, Michel Teló, aí você gasta 320 mil reais, com uma coisa insignificante dessas, por que você não dividiu essa quantia com os artistas de Caruaru? Pagaria os artistas de Caruaru todos eles muito bem pagos, é a luta do festival é exatamente essa: É que tudo se mistura, O festival não é apenas um espetáculo pra você ir ver é o que ele deixa de resposta, através dos cursos de capacitação, através das palestras de conscientização da importância de que você como artista você é empreendedor e como empreendedor você precisa me ver como empresa e como empresa você tem que estudar, você tem que aprender, você tem que lutar pra isso, e aí vamos para.

[...]

Como você descreveria o atual público que frequenta o festival Internacional?

É um público excelente, é um público de 10 mil pessoas, que saem de suas casas, tomou banho, trocou de roupa, se perfumou, colocou a melhor roupa e vai para a praça ver gratuitamente um festival de Folclore, assim, empiricamente não tem nenhum Michel Teló da vida, que me desculpe eu acharia ridículo, ele como gaiteiro, que todo sanfoneiro, no Rio Grande do Sul, se chama gaiteiro, ele é remediado como diz o próprio gaúcho, um sanfoneirozinho ralé, e aí não tem nenhum desses mas 10 mil pessoas que vão assistir aquele espetáculo, ele é gratificante porque ele vai apreciar o que é bom, e quando ele chega lá ele vai ver grupos nacionais, grupos internacionais e a cultura local, além do artesanato, que você faz com que a economia da cidade gire, se nós hospedamos 300 pessoas, alimentamos e transportamos dentro da cidade o recurso que nós conseguimos de

patrocínio para pagar essas despesas girou dentro da própria cidade. Então isso é o que faz com que esse público de 10 mil pessoas por que isso nós temos fotografados, filmados. Eles vão assistir 4 horas de espetáculo e sairão todos maravilhados, e aí você ver os artesãos vendendo seu produto, então isso é gratificante. Então por isso o público é excepcional por que quando nós fazemos pesquisas, de qualquer coisa, políticas, produtos, pesquisas dessas que são feitas, sempre se multiplica por 3 aquele índice, que quer dizer o quanto de pessoas teria na sua casa, se eu te faço uma pergunta quantas pessoas vão, se conta pelo menos, você, sua esposa e um filho, isso é como os puliticos contam os votos deles eles contam por três, porque sabem que se ele conseguiu convecer você, você consegue pelo menos com vencer mais duas pessoas da sua família.

A produção do evento é feita da seguinte forma, toda a equipe é voluntária, são voluntárias as secretárias, são voluntários os guias, porque cada grupo que vem você tem que ter pessoas que acompanhe aquele grupo, um exemplo, vem o grupo da Polônia, então eu tenho que ter duas pessoas uma rapz e uma moça, uma homem e uma mulher que fale inglês, porque a partir do momento que recebemos esses pessoal no aeroporto até a hora de ir novamente é como se fosse o pai e mãe deles, ai esses meninos falam, ou inglês, espanhol, ou francês, porque esses idiomas são os mais predominantes, o inglês e espanhol aqui na nossa região, o francês já é mais difícil você conseguir o francês, mas aqui você já tem pessoas que conseguem falar francês, ai a partir daí esses voluntários tomam uns tomam contam da alimentação os outros tomam contam da hospedagem, outros são guias, do palco, da luz do som;

Tem alguma estimativa de quantas pessoas participam ao todo do evento?

Na produção, equipe são 30 pessoas. No mínimo 30 pessoas, entre todas essas pessoas que trabalham, mas aí contratamos pessoal da limpeza, mas tem que ter aquele que vai fiscalizar se tudo estará certo, vigilância, são coisas que contratamos e não são voluntários. Então a equipe, é uma equipe razoavelmente pequena, só são 30 pessoas. E formado por esses voluntários é só aqui no Rio Grande do Sul nós temos mais de 2.000 voluntários . A inclusive no Rio grande do Sul, os rapazes e as moças ficam hospedados nas casas, pra economizar a questão do hotel, para não pagar o hotel, que é uma coisa que acontece na Europa, na Europa nos alojamos nas escolas públicas, mas todas as escolas públicas na Europa tem o alojamento das meninas e dos meninos, então quando nós vamos para os festivais que dizem que vamos nos hospedar nas escolas é porque nós vamos está nos alojamentos dessas escolas, que tem banheiro, quartos, lugar pra lavar roupa, é praticamente um hotel muito melhores do que vários hotéis daqui de Caruaru que são os melhores esses alojamentos onde esses alunos vivem lá.

O período sempre foi, o da semana santa isso porque, quando Luiza Maciel começou os festivais na semana Santa, Plínio Pacheco iniciou o espetáculo da Paixão de Cristo na Rua, era feito na praça a propaganda era, você vem para caruaru para o festival e vai para fazenda nova para ver o espetáculo. Obviamente Plinio conseguiu, uns patrocínios aos quais ele conseguiu apoio de Pascoal Carlos Magno, que era um teatrólogo, importantíssimo ele foi embaixador do Brasil ele era ministro da Cultura, foi um homem que lutou muito então ele conseguiu para Plinio, construir o maior teatro ao ar livre do mundo, então Pascoal virou pra Luíza Maciel, objetivo dele não era folclore era o teatro.

A principal característicado festival na semana santa era exatamente essa, e foi a partir daí que Caruaru foi trabalhando a semana santa, e depois foi que inverteu você passa por Caruaru e porque os políticos deixaram de valorizar os eventos o que é feito de cultura popular durante o período da semana santa e aí Caruaru deixou de ser o foco, do turista e passou a ser uma cidade de passagem, para fazenda nova. Isso Aí foi um erro político, porque tanto no governo do Estado como o governos municipais não tem até hoje, não tem

um foco de que o turismo só se desenvolve se ele estiver associado a cultura e ao social, você jamais vai desenvolver qualquer coisa turisticamente se você não apoia a cultura, ninguém vem a Caruaru para ver a torre Eiffel, como ninguém vem ao São João de Caruaru pra ver esses cantorzinho, de meia estação que são contratados por rios de dinheiro, para Caruaru, quem vai ver esse público é o povo de Caruaru, não são turistas, se você fizer por mais pesquisas que me mostrem, só se eu fizer parte dessa pesquisa. Porque quando você vai para rua hoje em dia durante o período de São João você vê que não tem turista, Gravatá, está abarrotado, Arcoverde explode, e Caruaru passou a ser apenas uma referência, Campina Grande é menos o espaço é uma ruazinha, que não...

O festival tem esse objetivo lutar, contra tudo e contra todos, 'pra preservar nossa cultura tradicional e popular, as nossas bandas de pífanos, os nossos trios pé-de-serra, os bumba-meu-boi, os maracatus, os grupos de mazurca, os nossos artesãos, os músicos cantores, emboladores, repentistas, cordelistas, então, nós temos muita coisa, então esse é o objetivo do festival.

Agora na parte do design.

A construção do briefing, você conhece o que é o briefing?

Então, é um documento que eu vou precisar para nortear toda a criação do projeto.

Na década de 60, nós tínhamos uma mídia importantíssima que chamava Luiz Lua Gonzaga, ele era amicíssimo de Luíza Maciel, ele vinha para o festival, ele ficava hospedado na nossa casa, ficava assistindo o festival, lotava porque a nossa casa era lá na viaduto, é onde hoje nós chamamos a polícia militar rodoviária federal, quando você sai de Caruaru, tem a polícia rodoviária federal então ali era a nossa casa e lá tinha um teatro e ali nós recebíamos um público de 1000 pessoas dentro da nossa casa que foi desapropriada na época da revolução porque teve. Então Gonzaga anunciava que ia cantar.

(...)

A importância do festival para a cidade é que durante esse tempo você teve mais de 1 milhão de pessoas que foram a um evento, que não é um evento com artistas conhecidos, mas que tiveram um retorno para a cidade.

(...)

São essas coisas que incentivam e aguçam a cabeça dessas crianças, o folclore na educação em esse objetivo. E aí tivemos na edição de 2010, 5 mil crianças, se apresentando em cima do palco e as outras do colégio assistindo, ou seja você mostrou pra elas a importância da cultura, e tem que manter para que essas crianças se tornem percussores.

Foi percebido, algumas submarcas dentro do evento maior no caráter de projetos. Já fizemos com várias empresas, fizemos com empresas de Recife, fizemos aqui em Caruaru com a Intertotal, e fizemos com a JPP, e depois Luíza Maciel (neta) se formou em comunicação, ela assumiu esse posto, e ela que coordena toda essa questão de publicidade, de televisão, rádio, o que sai no Jornal, de material de gráfico, cartazes, folders, folhetos, brindes.

Anexos

Ficha de análise de similares a partir dos elementos primários apontados por PÉON(2003).

FESTIVAL DE INVERNO DE GARANHUNS - PE - 2013	
	SÍMBOLO: Ideograma LOGOTIPO: Formado por famílias tipográficas modificadas MARCA: Nominativa - Posicionamento vertical CORES: 
FENEARTE - PE - 2013	
	SÍMBOLO: Figurativo LOGOTIPO: Desenvolvido especialmente MARCA: Nominativa - Posicionamento horizontal CORES: 
PERNAMBUCO NAÇÃO CULTURAL - PE - 2013	
	SÍMBOLO: Abstrato LOGOTIPO: Baseada família tipográfica existente MARCA: Nominativa - Posicionamento horizontal CORES: 
41º FESTIVAL INTERNACIONAL DE FOLCLORE DE NOVA PETRÓPOLIS-2013- RS	
	SÍMBOLO: Ideograma LOGOTIPO: Família existente MARCA: Nominativa - Posicionamento vertical CORES: 
SPRINGVILLE WORLD FOLKFEST-2013 - EUA	
	SÍMBOLO: Ideograma LOGOTIPO: Família existente MARCA: Nominativa - Posicionamento Vertical CORES: 