



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
PROJETO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN

GABRIEL DE HOLANDA VELOSO

O LETTERING NO CARNAVAL

**Desenvolvimento de identidade
Visual com a utilização do lettering
Para bloco carnavalesco
Da cidade de Catende-PE**

Caruaru
2019

GABRIEL DE HOLANDA VELOSO

O LETTERING NO CARNAVAL

**Desenvolvimento de identidade
Visual com a utilização do lettering
Para bloco carnavalesco
Da cidade de Catende-PE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Design.

Área de concentração: Centro Acadêmico do Agreste

Orientador: Prof^o. Dra. Maria de Fátima W. Finizola (Orientadora)

Caruaru

2019

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

V4431 Veloso, Gabriel de Holanda.
O Lettering no carnaval: desenvolvimento de identidade visual com a utilização do lettering para bloco carnavalesco da cidade de Catende-PE. / Gabriel de Holanda Veloso. – 2019.
131 f. il. : 30 cm.

Orientadora: Maria de Fatima Waechter Finizola.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2019.
Inclui Referências.

1. Design. 2. Cultura. 3. Identidade visual. 4. Blocos carnavalescos. 5. Carnaval. I. Finizola, Maria de Fatima Waechter (Orientadora). II. Título.

CDD 740 (23. ed.) UFPE (CAA 2019-142)

GABRIEL DE HOLANDA VELOSO

O LETTERING NO CARNAVAL

**Desenvolvimento de identidade
Visual com a utilização do lettering
Para bloco carnavalesco
Da cidade de Catende-PE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Design.

Aprovado em: 09/07/2019

BANCA EXAMINADORA

Prof^o. Dra. Maria de Fátima Waechter Finizola (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^o. Dr. Ricardo Oliveira Cunha Lima (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Jaelson Carlos da Silva Júnior (Examinador Externo)

AGRADECIMENTOS

A minha Avó, Dona Dirce, maior motivo de me fazer escolher o carnaval como tema deste projeto, compartilhando histórias maravilhosas sobre ele, e que me deixou apaixonado por essa festividade. A minha mãe, Dona Carmem, que sempre me deu a maior força em toda minha caminhada, na vida e na minha trajetória acadêmica. A todos os amigos que construí na faculdade, que levarei para o resto da vida. A minha orientadora, Fátima Finizola pela paciência e dedicação. A todos que me ajudaram a tornar esse sonho real, meu mais sincero obrigado!

“O frevo, palavra exótica, tudo que é de bom diz, exprime. É inigualável, sublime, termo raro, bom que dói... vale por um dicionário, traduz delírio, festança, tudo salta, tudo dança, tudo come, tudo rói...” (jornal *A Província*, 1913)

RESUMO

O presente trabalho consiste na concepção de um sistema de identidade visual para o Bloco Carnavalesco da cidade de Catende-PE conhecido como A Mulher da Sombrinha, com a finalidade de valorizar e preservar os elementos e os aspectos culturais da cidade. O trabalho será embasado por estudos de sistemas de identidade visual de similares e servirão como referência para o desenvolvimento do projeto que também terá a participação direta do público para o fortalecimento da marca. Será feito um estudo mais aprofundado acerca da história que originou o bloco e como ela pode influenciar na criação da identidade visual. O sistema final compreende essencialmente a marca do bloco carnavalesco que se complementa com ilustrações representativas que farão parte diretamente do projeto e reforçarão sua identidade visual. Para a elaboração da marca será utilizada uma técnica manual de composição tipográfica conhecida como lettering ou letreiramento que será guiado através de metodologias para seu desenvolvimento, o projeto também será apresentado com aplicações em peças e suportes diversos.

Palavras-chave: Design cultural. Identidade visual. Carnaval. Bloco carnavalesco.

ABSTRACT

The present work consists in the conception of a visual identity system for the Carnival Block of the city of Catende-PE known as A Mulher da Sombrinha, with the purpose of valuing and preserving the elements and cultural aspects of the city. The work will be based on studies of similar visual identity systems and will serve as a reference for the development of the project that will also have the direct participation of the public to strengthen the brand. Further study will be done about the history that originated the block and how it can influence the creation of visual identity. The final system essentially comprises the Carnival block mark that is complemented by representative illustrations that will be directly part of the project and reinforce the block's identity. For the elaboration of the brand will be used a manual technique of typographic composition known as lettering or lettering that will be guided through methodologies for its development, the project will also be presented with applications in various parts and supports.

Keywords: Cultural design. Visual identity. Carnival

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Logotipos	23
Figura 2 –	Escrita Micênica.....	24
Figura 3 –	Moeda Bizantina e Moulan Rouge	25
Figura 4 -	Spotify.....	26
Figura 5 –	Marcas de Sucesso.....	38
Figura 6 –	Gotham	31
Figura 7 –	Billabong	31
Figura 8 –	Lolapeluzza Fonte	32
Figura 9 –	Grupo Figurativo e Tipográfico.....	33
Figura 10 –	Grupo Abstrato e de Ideograma.....	33
Figura 11 –	Símbolo, logotipo e Marca	34
Figura 12 –	Embalagem Coca-Cola	35
Figura 13 –	Alfabeto EDP	36
Figura 14 –	Grafismo	37
Figura 15 –	Logotipo Acessório	38
Figura 16 –	Mascote	38
Figura 17 –	Base de Trajan	41
Figura 18 –	Prensa Gutenberg	42
Figura 19 –	Manuscrito Iluminado	43
Figura 20 –	Fachada Lettering	44
Figura 21 –	Plannr Logo	45
Figura 22 –	Brushing Up	46
Figura 23 –	Lettering process.....	47
Figura 24 –	Olhar Tipográfico	48
Figura 25 –	Stash Fonte	49
Figura 26 –	Stash Família Tipográfica	50
Figura 27 –	Stash Caracteres	50
Figura 28 –	Carnaval Bahia	52
Figura 29 –	Carnaval e Quaresma	54
Figura 30 –	Entrudo.....	55
Figura 31 –	Gravura de Debret	55

Figura 32 –	Ô abre alas	56
Figura 33 –	Passos do Frevo	57
Figura 34 –	Carnaval de Olinda	58
Figura 35 –	Sombrinhas Porto de Galinha	60
Figura 36 –	Locomotiva da Usina Catende	61
Figura 37 –	Usina Catende em 1931	61
Figura 38 –	Usina Catende	62
Figura 39 –	Cemitério Catende	63
Figura 40 –	1ª Mulher da Sombrinha	64
Figura 41 –	Mulher da Sombrinha.....	65
Figura 42 –	Carnaval de Catende	66
Figura 43 –	Rua da Saudade e a Mulher da Sombrinha	66
Figura 44 –	Hino da Mulher da Sombrinha	67
Figura 45 –	Marcos Catende	67
Figura 46 –	Bonecos de Olinda	68
Figura 47 –	27º Festival de Garanhuns	74
Figura 48 –	Carnaval de Recife 2016	75
Figura 49 –	Carnaval de Recife Ilustrações	76
Figura 50 –	Congresso da Sociedade de Dermatologia	77
Figura 51 –	Festa Santos Populares Portugueses	78
Figura 52 –	A noite veste azul	79
Figura 53 –	Painel de Similares	81
Figura 54 –	Painel de Público	82
Figura 55 –	Painel Conceitual	83
Figura 56 –	Painel Geral.....	84
Figura 57 –	Grids.....	86
Figura 58 –	Sketches.....	86
Figura 59 –	Lettering A.....	87
Figura 60 –	Lettering B.....	88
Figura 61 –	Lettering C	89
Figura 62 –	Amostras de Lettering.....	91
Figura 63 –	Sketch Lettering A.....	93
Figura 64 –	Detalhe Lettering A.....	93

Figura 65 –	Sketch Lettering B.....	94
Figura 66 –	Detalhe Lettering B.....	95
Figura 67 –	Sketch Lettering C.....	95
Figura 68 –	Detalhe Lettering C.....	95
Figura 69 –	Desenhos de Personagens	97
Figura 70 –	Alteração de Letterings	98
Figura 71 –	Logotipo vetorizado	99
Figura 72 –	Bloco	99
Figura 73 –	Logotipo com alterações	100
Figura 74 –	Detalhes lettering final	100
Figura 75 –	Lettering Final.....	101
Figura 76 –	Estandarte e sombrinha	101
Figura 77 –	Redução de Logo	102
Figura 78 –	Logos principais	102
Figura 79 –	Logo com conceitos	104
Figura 80 –	Logo com Aplicação de cores	105
Figura 81 –	Cores Institucionais	106
Figura 82 –	Versão monocromática	107
Figura 83 –	Tipografia Bebas	108
Figura 84 –	Tipografia Anivers	108
Figura 85 –	Carnavalescos.....	109
Figura 86 –	Orquestras	109
Figura 87 –	Mulher da Sombrinha e Operário	110
Figura 88 –	Cenário	111
Figura 89 –	Logo com redução	112
Figura 90 –	Área de Proteção	113
Figura 91 –	Malha Construtiva	113
Figura 92 –	Aplicação em fundos coloridos e tipográficos	114
Figura 93 –	Uso Incorreto	115
Figura 94 –	Outdoor	116
Figura 95 –	Lonas Verticais	116
Figura 96 –	Faixa	117
Figura 97 –	Lona	117

Figura 98 –	Bump	117
Figura 99 –	Lona Palco	117
Figura 100 –	Faixa Palco	117
Figura 101 –	Aplicação 3d	118
Figura 102 –	Personagens 3d	118
Figura 103 –	Crachá	118
Figura 104 –	Mídias Sociais	118
Figura 105 –	Apresentação de Manual de Identidade Visual – Página 1	119
Figura 106 –	Apresentação de Manual de Identidade Visual – Página 2	119
Figura 107 –	Apresentação de Manual de Identidade Visual – Página 3	119
Figura 108 –	Apresentação de Manual de Identidade Visual – Página 4	120
Figura 109 –	Apresentação de Manual de Identidade Visual – Página 5	120
Figura 110 –	Apresentação de Manual de Identidade Visual – Página 6	120
Figura 111 –	Apresentação de Manual de Identidade Visual – Página 7	121
Figura 112 –	Apresentação de Manual de Identidade Visual – Página 8	121
Figura 113 –	Apresentação de Manual de Identidade Visual – Página 9	121
Figura 114 –	Apresentação de Manual de Identidade Visual – Página 10	122
Figura 115 –	Apresentação de Manual de Identidade Visual – Página 11	122
Figura 116 –	Apresentação de Manual de Identidade Visual – Página 12	122
Figura 117 –	Apresentação de Manual de Identidade Visual – Página 13	123
Figura 118 –	Apresentação de Manual de Identidade Visual – Página 14	123
Figura 119 –	Apresentação de Manual de Identidade Visual – Página 15	123
Figura 120 –	Apresentação de Manual de Identidade Visual – Página 16	124
Figura 121 –	Apresentação de Manual de Identidade Visual – Página 17	124
Figura 122 –	Apresentação de Manual de Identidade Visual – Página 18	124
Figura 123 –	Apresentação de Manual de Identidade Visual – Página 19	125
Figura 124 –	Apresentação de Manual de Identidade Visual – Página 20	125
Figura 125 –	Apresentação de Manual de Identidade Visual – Página 21	125
Figura 126 –	Apresentação de Manual de Identidade Visual – Página 22	126
Figura 127 –	Apresentação de Manual de Identidade Visual – Página 23	126
Figura 128 –	Apresentação de Manual de Identidade Visual – Página 24	126
Figura 129 –	Apresentação de Manual de Identidade Visual – Página 25	127
Figura 130 –	Apresentação de Manual de Identidade Visual – Página 26	127

Figura 131 –	Apresentação de Manual de Identidade Visual – Página 27	127
Figura 132 –	Apresentação de Manual de Identidade Visual – Página 28	128
Figura 133 –	Apresentação de Manual de Identidade Visual – Página 29	128
Figura 134 –	Apresentação de Manual de Identidade Visual – Página 30	128

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Título	89
Gráfico 2 –	Título	89

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Problematização, concepção e especificação	70
Tabela 2 –	Etapas Apresentadas por Péon	72
Tabela 3 –	Metodologia de Martina Flor	73
Tabela 4 –	Metodologia Adaptada	73
Tabela 5 –	Necessidades Projetuais	81
Tabela 6 –	Referência Visual.....	72
Tabela 7 –	Conceitos	84
Tabela 8 –	1ª Parte do questionamento	91
Tabela 9 –	2ª Parte do questionamento	93
Tabela 10 –	Conceito Visual	104

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	18
1.1	OBJETIVOS.....	19
1.1.1	Objetivo Geral	19
1.1.2	Objetivos Específicos	20
1.2	JUSTIFICATIVA.....	21
1.3	METODOLOGIA DE PESQUISA.....	23
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
2.1	SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL.....	23
2.1.1	Contexto Histórico	24
2.1.2	Conceituação	26
2.1.3	Elementos de um SIV	30
2.1.4	Elementos Primários	30
2.1.4.1	<i>Logotipo</i>	30
2.1.4.1.1	Logotipo Elaborado por tipografia já existente.....	31
2.1.4.1.2	Logotipo Elaborado por tipografia modificada.....	31
2.1.4.1.3	Logotipo Elaborado por tipos especialmente desenhados.....	32
2.1.4.2	<i>Símbolo</i>	32
2.1.4.2.1	Grupo Figurativo.....	32
2.1.4.2.2	Grupo Tipográfico.....	33
2.1.4.2.3	Grupo Abstrato.....	33
2.1.4.2.4	Grupo de Ideograma.....	33
2.1.4.3	<i>Marca</i>	34
2.1.4.4	<i>Elementos Secundários</i>	35
2.1.4.4.1	Cores Institucionais.....	35
2.1.4.4.2	Alfabeto Institucional.....	36
2.1.4.5	<i>Elementos Complementares</i>	37
2.1.4.5.1	Grafismos.....	37
2.1.4.5.2	Logotipos Acessórios.....	38
2.1.4.5.3	Mascotes.....	38
2.1.4.5.4	Normas para layouts.....	39
2.1.5	Objetivos e Funções de um SIV	39

2.2	TIPOGRAFIA E LETTERING NO SISTEMA DE IDENTIDADE	40
2.2.1	Conceitos Introdutórios sobre Tipografia	40
2.2.2	A técnica do Lettering	43
2.3	O Carnaval Pernambucano e o bloco da Mulher da Sombrinha.....	52
2.3.1	O Carnaval Pernambucano	52
2.3.2	O Surgimento do Frevo	57
2.3.3	O Bloco da Mulher da Sombrinha	60
3	METODOLOGIA DO PROJETO	69
4	DESENVOLVIMENTO DA PROJETO	73
4.1	PROBLEMATIZAÇÃO.....	73
4.1.1	Levantamento de dados	73
4.1.1.1	<i>Definição do Problema</i>	73
4.1.1.2	<i>Análise do problema</i>	73
4.1.1.3	<i>Público Alvo</i>	73
4.1.1.4	<i>Pesquisa</i>	74
4.1.1.5	<i>Estudos de similares</i>	74
4.1.1.5.1	27º Festival de Garanhuns.....	74
4.1.1.5.2	Carnaval de Recife 2016.....	75
4.1.1.5.3	Congresso da Sociedade de Dermatologia.....	77
4.1.1.5.4	Festa Santos populares portugueses.....	78
4.1.1.5.5	A noite Veste Azul.....	79
4.1.1.6	<i>Estabelecimento de Requisitos e restrições</i>	80
4.1.1.6.1	Requisitos Obrigatórios.....	80
4.1.1.6.2	Requisitos Opcionais.....	80
4.1.1.6.3	Restrições.....	80
4.1.2	Painéis visuais	81
4.1.2.1	<i>Painel de Similares</i>	81
4.1.2.2	<i>Painel de Público</i>	82
4.1.2.3	<i>Painel Conceitual</i>	83
4.1.2.4	<i>Painel Geral</i>	84
4.2	CONCEPÇÃO.....	85
4.2.1	Desenvolvimento da Marca	85
4.2.1.1	<i>Lettering A</i>	87

4.2.1.2	<i>Lettering B</i>	88
4.2.1.3	<i>Lettering C</i>	89
4.2.2	Testes de validação preliminar	90
4.2.3	Seleção de solução preliminar	97
4.2.4	Testes de Redução e aperfeiçoamento	98
4.2.5	Desenvolvimento de variação com testes de redução	101
4.2.6	Articulação de Justificativa do Projeto	103
4.3	ESPECIFICAÇÃO	104
4.3.1	Detalhamento técnico dos elementos do sistema	105
4.3.1.1	<i>Marca</i>	105
4.3.1.2	<i>Cores Institucionais</i>	106
4.3.1.3	<i>Versão Monocromática</i>	107
4.3.1.4	<i>Tipografias Institucionais</i>	107
4.3.1.5	<i>Elementos Complementares</i>	108
4.3.1.6	<i>Ilustrações Principais</i>	109
4.3.1.7	<i>Ilustrações de Cenário</i>	111
4.3.2	Normas para layout	112
4.3.2.1	<i>Redução Máxima</i>	112
4.3.2.1	<i>Área de Proteção</i>	112
4.3.2.3	<i>Malha Construtiva</i>	113
4.3.2.4	<i>Aplicação em fundos coloridos e fotográficos</i>	113
4.3.2.4	<i>Uso Incorreto da Marca</i>	114
5	RESULTADOS	115
5.1	APLICAÇÕES.....	115
5.2	MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL.....	119
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	129
	REFERÊNCIAS	130

1 INTRODUÇÃO

Todo indivíduo possui características que o torna singular, esse conjunto de atributos que o distingue dos demais pode ser definido como a sua identidade. O mesmo acontece com as empresas, elas também precisam se diferenciar e se destacar em meio aos seus concorrentes, para isso utilizam uma identidade própria.

Hoje, obter um produto ou um serviço, não é unicamente comprar um bem, mas adquirir também significados e valores que estão por trás de um "nome". Grandes corporações sabem o poder que possuem por isso investem em uma identidade visual. As marcas têm papel importante hoje em dia e em alguns casos podem se tornar símbolos culturais.

A construção de uma identidade visual é uma das ferramentas básicas para estratégias de comunicação e um ponto pé inicial para uma representação forte nos negócios.

Diante de um mercado competitivo e com produtos semelhantes, corporações utilizam o manual de identidade visual para reforçar e transmitir todo o conceito da marca através de um guia de utilização e aplicação correta dos elementos que compõem a identidade visual.

Em eventos culturais o processo é semelhante, o sucesso do evento pode ser impulsionado por um bom sistema de identidade visual, que pode envolver todo o público presente no evento " o insight cultural é fundamental para quem está construindo uma identidade" (WHELLER, 2008, p. 52).

Considerando as festividades do carnaval como um grande evento, nota-se, no entanto, que no estado de Pernambuco há pouca elaboração de projetos de identidade visual para identificar os blocos carnavalescos, geralmente este processo de construção de marcas se dá de maneira informal.

Sabe-se que muitos blocos fazem parte da história de suas cidades. É o caso do Bloco da Mulher da Sombrinha (Figuras 01 e 02) , que é o símbolo da cidade de Catende, e que durante o carnaval deixa evidente o quanto os cidadãos catendenses e das cidades próximas apreciam a sua história, e reconhecem a sua importância para o carnaval pernambucano. O bloco atingiu grande porte nos últimos anos. Diante disso foi identificada uma necessidade de elaborar uma identidade visual para o bloco da Mulher da Sombrinha, visto que o mesmo se tornou sinônimo do carnaval da cidade, e hoje é considerado um Patrimônio cultural imaterial do estado de Pernambuco.

Desta forma este projeto de conclusão de curso é impulsionado pelos seguintes questionamentos:

- É possível utilizar o design gráfico como ferramenta de registro da cultura popular?
- É possível elaborar um sistema de identidade visual para um bloco carnavalesco que reforce os aspectos culturais da região onde está inserido?
- É possível empregar a técnica do lettering como estratégia criativa para a elaboração deste sistema de identidade visual?

Para responder a essas questões esta pesquisa toma como base os seguintes objetivos:

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Elaborar um Sistema de Identidade Visual para o bloco carnavalesco "A Mulher da Sombrinha", a partir do resgate cultural do carnaval do município catendense.

1.1.1 Objetivos Específicos

A. Analisar historicamente o carnaval de Catende e suas principais manifestações.

B. Analisar a importância da história do Bloco da Mulher da Sombrinha para o imaginário popular dos catendenses e sua importância artística e cultural no município.

C. Pesquisar elementos visuais presentes na tradição da cultura local, que possam compor a identidade visual.

D. Estudar e explorar técnicas de lettering como ferramenta criativa para a elaboração de identidades visuais de caráter cultural.

E. Elaborar um Sistema de Identidade Visual para o bloco da Mulher da Sombrinha a partir do desenvolvimento de um lettering, bem como propor peças promocionais para o evento.

O projeto será apresentado em três etapas, as duas primeiras constituindo a fundamentação teórica, métodos de pesquisas e conceitos utilizados na formação da identidade visual, para que na terceira etapa seja apresentado o resultado de todo estudo.

1.2 JUSTIFICATIVA

A marca é uma soma de atributos visuais e emocionais, no entanto seu nome, sua história e a maneira como ela é promovida são fundamentais para estabelecer a sua importância em meio a sociedade. É imprescindível trabalhar com uma identidade que seja de fácil memorização, suas formas e elementos precisam transmitir personalidade e profissionalismo, traduzidos em produtos e serviços.

Consequentemente, reconhecendo o valor cultural do bloco da Mulher da Sombrinha no município de Catende se faz necessária a criação de uma identidade que retrate toda beleza e relevância que o bloco apresenta, bem como a importância que possui no Estado de Pernambuco. O sucesso do evento é fundamental para a comunidade local, que procura transformar a região em um reconhecido destino turístico.

O desenvolvimento de um Sistema de Identidade Visual bem estruturado para o bloco, que só foi apresentado visualmente através de um estandarte (Figura 04) também pode trazer benefícios econômicos para a cidade, pois com uma divulgação bem-sucedida, o número de turistas tende a aumentar. Esse crescimento resulta também numa maior ocupação da rede hoteleira da região bem como na intensificação econômica no comércio popular da região, isso pode transformar o carnaval catendense, e torná-lo a festa mais rentável do ano para a cidade.

Do ponto de vista cultural a valorização do carnaval de Catende contribui para a consolidação de tradições locais. A história da mulher da sombrinha é revivida em forma de bloco e a cada ano se apresenta com mais força, as pessoas vão para as ruas unidas por um desejo de vivenciar a liberdade e renovar suas alegrias.

Por fim, o trabalho também traz contribuições para a prática do design gráfico e particularmente para a área da tipografia e do lettering, pois futuramente, designers que pretendam trabalhar com a identidade de blocos carnavalescos e movimentos culturais, poderão usufruir desta monografia como um documento de referência.

1.3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Este trabalho tem um caráter projetual, pois na conclusão da pesquisa será gerado um resultado prático; é teórico por conter a base teórica de outros autores sobre a história da cultura carnavalesca, bem como conceitos sobre a elaboração de um Sistema de Identidade Visual. E ainda se caracteriza como analítico por analisar outros projetos relacionados que já foram realizados na área. A pesquisa se configura como um estudo de caso, por ser a produção de uma identidade visual para um determinado local, ou seja, o resultado será específico.

Foi empregado o método de abordagem dedutivo, onde se aplica os conhecimentos gerais em contextos específicos. Os métodos de procedimento utilizados foram o comparativo, por comparar vários contextos dentro da pesquisa, e o estruturalista por criar uma proposta a partir dos conhecimentos coletados. O método de procedimento histórico se faz bastante necessário por apresentar informações históricas relevantes que influenciarão no projeto.

As informações da pesquisa têm origem em pesquisas bibliográficas e análise de conteúdo. Para a criação da identidade visual, será utilizada uma metodologia criada a partir da adaptação das metodologias de Maria Luísa Peón e Martina Flor .

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

Marca é o nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretendem identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes. (PINHO 1996, p, 14).

É possível dizer que uma marca pode ter força de reger uma sociedade, não é à toa que o consumidor tem o primeiro contato com uma empresa através dela (Figura 01).

Figura 1 - Logotipos



Fonte: Tuttocom (2019)

É ela que identifica as empresas no mercado, as diferencia de suas concorrentes e traduz aos consumidores o seu valor corporativo.

Não é incomum que as marcas de grandes corporações possuam um valor maior do que todo o seu patrimônio, e é por esses e outros motivos que elas são importantes: deve-se administrá-las bem para que não se desgastem, não se exponham demais e principalmente, não causem danos à imagem corporativa.

Elas fazem parte de nossas vidas: desde os produtos e serviços que consumimos, até os lugares que frequentamos as marcas estão presentes e sempre prontas para comunicar .

A história das marcas é, ao mesmo tempo, antiga e recente. De forma embrionária, observa-se a sua utilização desde a Antiguidade em atividades que envolvem a fabricação e a troca de mercadorias. (LUCIO, ALBERTO, 1996, p.3)

Esta forma de expressão visual já era encontrada na Grécia Micênica, em forma de sinais e símbolos (Figura 02). Segundo Pinho (1996, p.14), marca é o nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretendem identificar os bens e serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores.

Figura 2 - Escrita Micênica



Fonte: Yourtopic (2018)

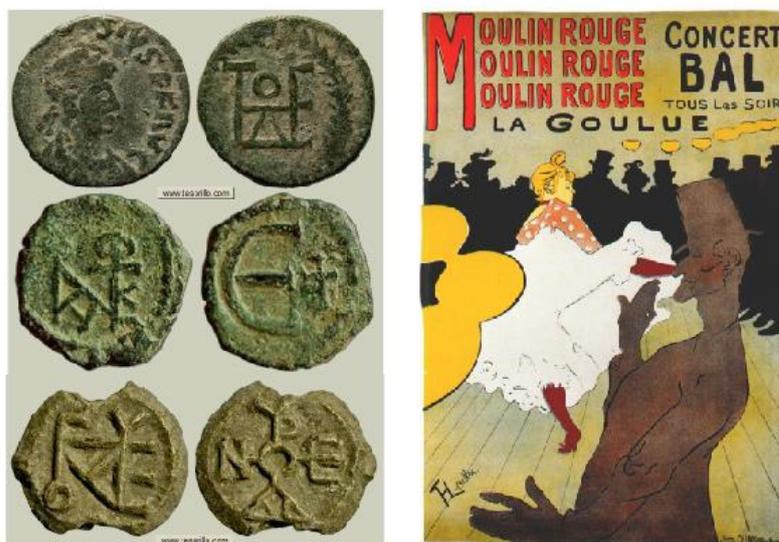
2.1.1 – Contexto Histórico

O contexto histórico referente ao surgimento das primeiras marcas está relacionado com a história da escrita, pois inicialmente elas surgiram como signos alfabéticos e geométricos que tinham o objetivo de passar alguma informação/especificação. Na idade Média cada oficina passou a possuir um símbolo ou figura própria para representá-la e identificar os seus produtos.

Os monogramas (sigla formada por uma ou várias letras, que ficam entrelaçadas) (Figura 3) foram uma forma de marcação muito utilizada e eram fortemente valorizados e considerados como marcas individuais:

Os açougues romanos exibiam a figura de uma pata traseira de boi, os comerciantes de vinho colocavam na fachada de seus estabelecimentos o desenho de uma ânfora, enquanto a figura tosca de uma vaca indicava a existência de um estabelecimento que comercializava laticínios em geral. (PINHO, 1996, p. 11)

Figura 3 – Moeda Bizantina e Moulin Rouge



Fonte: Totally History (2019)

Para Pinho (1966), essas letras e palavras desenhadas, tornaram-se obrigatórias e adquiriram um sentido comercial, pois por meio delas o consumidor poderia identificar os produtos e resguardá-los quanto à qualidade. Com o surgimento das cidades e das moedas a necessidade de utilizar marcas aumentou e elas começaram a se multiplicar. A Revolução Industrial acarretou um grande aumento de produção de bens, e com isso uma preocupação maior com a presença da marca dos fabricantes em seus produtos.

Surge então o princípio de liberdade do comércio e da indústria e a marca assume caráter facultativo, se tornando um dos principais símbolos dos comerciantes com a função de atrair e conservar clientes, garantindo legitimidade aos seus produtos.

Com a grande variedade de produtos produzidos, o consumo não apresentava a mesma proporção que a fabricação, surgiu então a necessidade de conquistar novos mercados em lugares mais afastados. Pinho relata que assim

surgiram os primeiros instrumentos de publicidade: cartazes (figura 09), anúncios, folhetos e mais tarde o rádio e o cinema.

Os fabricantes começaram a mostrar interesse por investir em marcas e passaram a registrá-las. A forte concorrência exigia criatividade e estilo para desenvolver os símbolos, que teriam forte influência na venda e na distribuição dos produtos.

2.1.2 – Conceituação

Conforme Péon (2003, p. 11) "Uma identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto". É um "carimbo", a impressão que os clientes vão ter do produto ou negócio, aquilo que irão se recordar mesmo sem ter nenhum contato direto com a marca. Uma identidade bem definida, nos chama a atenção, nos remete algum sentimento ou lembrança. Para que isso ocorra, é fundamental que haja um sistema para compor a identidade, e que nenhum elemento fique fora do contexto, para que possibilite a singularização da marca de maneira sistemática, uniforme e forte dentro de um conceito. Uma identidade tem como objetivo identificar uma empresa (Figura 4) ou uma instituição.



Fonte: O autor (2019)

Peón (2003) presume que esse tipo de identidade perdura por sua existência, embora sabe-se que ao passar do tempo exista uma grande probabilidade de ocorrer alguma modificação, assim é preciso criar uma identidade pensando no máximo de

usos aos quais ela terá que se adaptar, com bastante flexibilidade em suas aplicações, isso a manterá atual por muito tempo.

A marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e são fieis a elas, compram e acreditam na sua superioridade. A marca é como uma escrita manual. Ela representa alguma coisa. (WHELLER, 2008, p, 12)

O SIV (Sistema de Identidade Visual) é como se configura objetivamente a identidade, ou seja, é tudo aquilo que a forma: marca, tabela de cores, tipografia, símbolos, sinalização, embalagens, uniformes, material de papelaria etc.

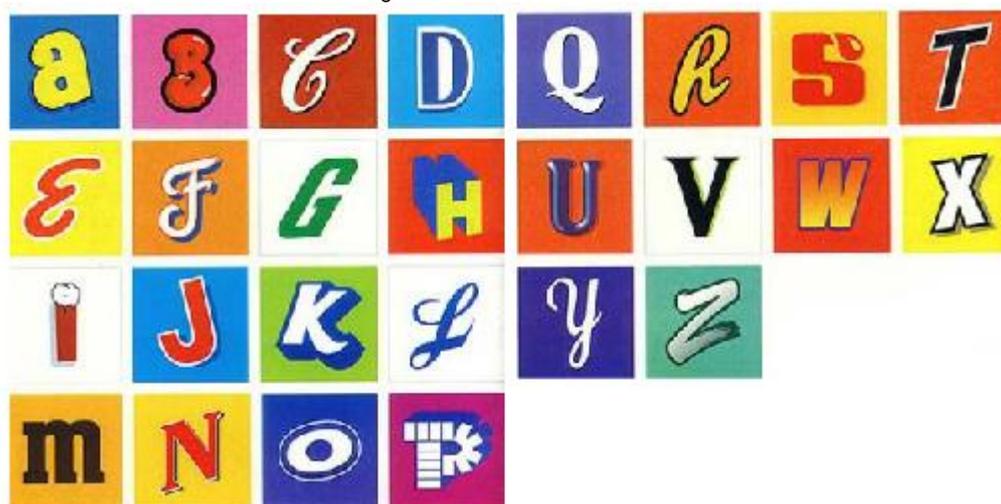
A importância desse sistema é tão grande quanto a marca em si. Se ela não possuir um sistema definido, pode se perder em meio às concorrentes. É um conjunto de características associadas a marca e a seus comportamentos estéticos.

De acordo com Daros (2009. p.24) O objetivo e a função de um Sistema de Identidade Visual é organizar e estruturar os elementos de identidade visual de uma corporação e promover sua memorização e fixação pelo público que consome seus produtos ou serviços. Busca também estabelecer padrões visuais, de diferenciação e de posicionamento da marca diante dos concorrentes.

A identidade corporativa mantém uma relação mais próxima com quatro áreas principais de atividades: os produtos e serviços que são fabricados ou vendidos, o ambiente onde eles são produzidos ou vendidos, a comunicação da empresa e dos seus produtos e serviços, e o comportamento das pessoas em sua interação no interior da organização e delas com os agentes externos. (PINHO, 1996, p.32)

Todas as marcas presentes no mercado (Figura 5) estão vendendo de alguma forma, mesmo as que não possuem fins lucrativos, como aquelas pertencentes a empresas que prestam serviços voluntários por exemplo.

Figura 5 – Marcas de Sucesso



Fonte: Basement (2018)

Enquanto as marcas falam de modo virtual para a mente e para o coração, a identidade da marca é tangível e apelo para os sentidos. A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. A identidade de marca aumenta a conscientização e constrói corporações. (WHELLER, 2008, p.15)

Existem determinados elementos que estabelecem o sucesso de uma identidade visual, de acordo com Wheeler (2008, p. 26 – 45). Se faz necessário definirmos cada ponto, segundo a autora:

- Visão: É um dos principais elementos para o sucesso do SIV, o designer precisa traduzir essa visão em uma expressão tangível e em uma linguagem visual que tenha destaque em toda a empresa.

- Significado: É um conceito, uma ideia, uma estratégia, são valores que se destacam. O significado inspira o processo criativo e é transmitido por meio de um símbolo, uma palavra, uma ação. Compreender o que uma marca representa acelera o seu reconhecimento. Uma marca com significado relevante promove o orgulho dos empregados de uma empresa.

- Autenticidade: Da mesma forma que uma marca precisa estar alinhada ao significado e a visão, ela necessita ter um projeto diferenciado e autêntico. A empresa precisa ser clara em sua razão de ser, com voz e personalidade.
- Diferenciação: Quando um designer cria uma marca é de sua responsabilidade criar um símbolo que seja único, diferenciado e tenha o poder de comunicar em uma fração de segundo.
- Sustentabilidade: é a habilidade de uma identidade em conseguir se manter em um ambiente que está sempre mudando, todos os anos são criadas novas estéticas visuais para a criação de uma marca, que deve durar muito além da moda do momento.
- Coerência: sempre que um consumidor experimenta uma marca, essa deve parecer conhecida e manifestar o efeito desejado. A consistência através do tempo é uma das ferramentas de marketing mais poderosas que uma empresa possa ter, não precisa ser rígida nem limitante, em vez disso, é uma linha básica projetada para construir o valor da marca pela repetição, persistência e frequência.
- Flexibilidade: Os sistemas de identidade precisam demonstrar continuamente uma flexibilidade inerente. Uma identidade de marca eficaz prepara uma empresa para mudanças e para crescimento futuro. Ela dá apoio para a evolução de uma estratégia de marketing.
- Comprometimento: as empresas precisam gerenciar seus ativos com cuidado, incluindo o nome de marca, as marcas comerciais, os sistemas integrados de vendas e marketing, bem como os padrões normativos.
- Valor: É a meta incontestável da maioria das empresas. As melhores demonstram consistentemente seu valor por meio de qualidade superior de seus produtos e serviços e de sua dedicação incondicional para ir ao encontro das necessidades de seus consumidores. As melhores identidades de marca são símbolos desse valor mais conhecido pelo público e amplamente comunicados. Uma identidade eficaz é

valorizada porque ela constrói consciência, aumenta o reconhecimento e comunica a qualidade e a habilidade de ser único.

Um sistema bem produzido torna mais fácil a compreensão de uma empresa, produto ou serviço. Um projeto com fundamentação agrada o consumidor e cria fidelidade e respeito.

2.1.3 – Elementos de um SIV

A identidade visual é estruturada de acordo com Strunck (2003) por elementos que são fundamentais para o processo de identificação das marcas. Esses elementos se dividem em primários, compostos por logotipo, símbolo e marca, essenciais para a concepção e aplicação, e secundários que se identificam como cores institucionais e alfabeto institucional, que podem sofrer modificações conforme cada item da identidade é criado. Strunck (2003) ainda afirma que quando um conceito é apresentado visualmente, desempenhando os princípios determinados, se compreende uma identidade visual.

2.1.4 – Elementos Primários

2.1.4.1.1 Logotipo

Geralmente conhecido como logo é a solução visual das atividades e dos bens de uma instituição. Este deve possuir um equilíbrio entre os propósitos e as finalidades da empresa e sobretudo sua cultura. É representado por um nome, composto essencialmente por uma família de caracteres.

Conforme Strunck (2003) A construção do logotipo é estabelecida por tipos de caracteres correspondentes. As fontes empregadas podem ser desenhadas, ou já existentes. Pinho (1996) afirma que o logotipo é o nome da instituição grafado de forma particular e padronizada.

O logotipo se apresenta por uma fonte tipográfica que pode ser desenvolvida unicamente para esta aplicação. Também conhecido como marca nominativa o logotipo se divide de três maneiras de acordo com Peón (2003).

2.1.4.1.1 Logotipo elaborado por tipografia já existente

A identidade está no posicionamento dos caracteres ou nas características individuais da família escolhida. (figura 6)

Figura 6 – Gotham



Fonte: DigitalSynopsis (2018)

2.1.4.1.2 Logotipo elaborado por tipografia modificada

Os caracteres são remodelados com a finalidade de dar singularidade ao projeto. É preciso ter bastante cautela com a modificação de tipografias, é necessário atentar-se a visibilidade e harmonia da composição criada. Em alguns casos é modificada sua composição formal, como alinhamentos ou espaçamentos excessivos. (Figura 7)

Figura 7 – Billabong



Fonte: DigitalSynopsis (2018)

2.1.4.1.3 Logotipo elaborado por tipos especialmente desenhados

São logotipos compostos por caracteres desenhados exclusivamente para esta finalidade, com uma certa atenção para que as características do projeto não dificultem o reconhecimento dos caracteres, os resultados desses logotipos podem ser chamados de lettering. Um bom exemplo disso é a fonte Lolapeluza (figura 8), produzida pelos designers e tipógrafos Rodrigo Araya e Héctor Barroso, para o festival de música internacional Lollapalooza.

Figura 8 – Lolapeluza



Fonte: DigitalSynopsis (2018)

2.1.4.2 Símbolo

Também presente nos elementos primários, o símbolo é um elemento gráfico que possui a finalidade de caracterizar alguma ideia, em forma de letras, números ou figuras, que possuam atributos próprios. Peón (2003) define os símbolos em quatro grupos: figurativos, tipográficos, ideogramas e abstratos. (Figuras 9 e 10)

2.1.4.2.1 Grupo Figurativo

São definidos por desenhos ou ícones que retratam de modo evidente características da instituição, serviços que oferecem, e ainda produtos e público alvo.

2.1.4.2.2 Grupo Figurativo

Formados por um ou mais caracteres que formam a identidade da empresa que está sendo constituída.

Figura 9 – Grupo Figurativo e Tipográfico



Fonte: Adaptado Strunck (2007)

2.1.4.2.3 Grupo Abstrato

É utilizado quando o componente figurativo resulta em uma abstração, ou seja, possui uma difícil identificação. Requer uma maior atenção para o seu uso, e sua complexidade dificulta a sua compreensão. Wheeler(2008) esclarece que esse tipo de marca pode proporcionar uma ambiguidade estratégica e funciona eficazmente para grandes empresas que tenham boas divisões, pouco relacionadas um com as outras.

2.1.4.2.34 Grupo de Ideograma

É um resultado do estudo de um conceito que possui forte relação com a instituição, apresentado por uma figura personalizada, que não se refere ao elemento apresentado.

Figura 10 – Grupo Abstrato e de Ideograma



Fonte: Adaptado Strunck (2007)

2.1.4.3 Marca

Conhecida também como assinatura visual, é uma concepção visual da empresa, em geral é formada pela combinação do logotipo com o símbolo. Em alguns casos a instituição pode apresentar uma marca composta apenas pelo logotipo, sem o símbolo. Em outros casos utilizam o símbolo como sua assinatura e elemento principal.

A utilização desses dois componentes em conjunto é definida por normas específicas, determinadas por um manual de identidade visual, que será trabalhado posteriormente (Figura 11).

Quando uma marca é composta pelo logotipo e por algum outro elemento que não possa ser aplicado isoladamente, então o que temos não é uma marca composta por um símbolo e um logotipo, mas sim uma marca que é composta simplesmente por um logotipo conjugado a grafismo. Em contrapartida, quando temos um sistema que não possui símbolo, mas apenas logotipo, não o chamamos de logotipo, mas sim de marca: o logotipo é a própria marca, e esta denominação suplanta a de logotipo (PEÓN, 2003,p. 36).

Figura 11 – Símbolo, logotipo e marca



Fonte: Adaptado Strunck (2007)

2.1.4.4 Elementos Secundários

2.1.4.4.1 Cores Institucionais

São componentes cromáticos que se encontram presentes em todo o sistema de identidade visual. Apesar de serem configuradas como elemento secundário, elas são muito importantes para a estruturação do sistema. Se faz necessário total atenção para sua especificação técnica. O seu uso correto determina conceitos para a identidade. A área em que a instituição se apresenta também pode influencia a escolha das cores para um SIV. Existem casos em que empresas são rapidamente relacionadas apenas pelo uso das cores, como a Coca-Cola (Figura 12) que é fortemente representada pela cor vermelha.

De acordo com Peón (2003) Deve-se definir apenas duas ou três cores institucionais, para futuramente os custos com impressões não serem mais altos. A utilização da identidade visual necessita ser apresentada sempre nas mesmas tonalidades.

Figura 12 – Embalagem Coca-Cola



Fonte: O autor (2019)

As cores primárias, também conhecidas como cores únicas, são aquelas que não conseguem ser obtidas pela mistura de nenhuma outra, são elas, o azul o vermelho e o amarelo. Em contrapartida as cores secundárias podem ser obtidas através da mistura das primárias, como por exemplo o verde, que é obtido pela

2.1.4.5 Elementos Complementares

“Também conhecidos como elementos adicionais, são itens que complementam uma identidade visual. Mesmo não sendo utilizados em todo o sistema eles são diferenciais para o projeto.” (PÉON, 2003, p, 45)

As marcas têm valores tangíveis e intangíveis. Os tangíveis são seu logotipo, símbolo, embalagens e comunicação (propaganda, marketing direto, promoção, website etc.) Os intangíveis, sua experimentação, reputação, crença, confiança e história as marcas fazem promessas ao mercado, para pro-vocarem sua experimentação pelos consumidores, de forma a estabelecer um relacionamento afetivo, criam suas crenças, tornam-se símbolos de confiança, ganham uma história e geram riquezas.” (STRUNCK, 2007, p. 34),

2.1.4.5.1 Grafismos

São elementos que possuem a função de servir como apoio visual ou destacar algum conceito, a maioria das vezes eles derivam de elementos primários, para adaptar algum detalhe da marca. Boa parte dos SIVs não possuem grafismos (Figura 14), por não serem fundamentais na maior parte das situações do projeto. Sua utilização não deve tirar o destaque da marca, ele é apenas um suporte ao projeto

Figura 14 – Grafismo Coca-Cola



Fonte: Tátil (2019)

2.1.4.5.2 Logotipos Acessórios

São modificações em algum componente da marca. O uso adequado desse método pode ser relevante se o público passar a identificar a empresa (Figura 15) com uso do elemento sem a marca, com uma possibilidade de diminuir os custos com a divulgação, isso torna o projeto lucrativo e ajuda a empresa.

Figura 15 - Logotipo Acessório Oi



Fonte: Site Design Com Café (2018)

2.1.4.5.3 Mascotes

Geralmente são elementos relacionados ao público infantil, em geral se utilizam objetos inanimados de forma humanizada ou até mesmo animais e personagens diversos para atingir o público específico. Sua função principal é agregar valor à instituição, e gerar uma identificação direta com o público-alvo eles sempre estarão com as cores da identidade visual e acompanhado com o logotipo (Figura 16).

Figura 16 - Mascote



Fonte: O autor (2018)

Os mascotes podem se transformar em ótimas ferramentas de marketing quando usado de maneira inteligente, eles podem ser aplicados nos produtos da empresa, ou em campanhas promocionais. Quando se utiliza um personagem que exhibe simpatia, ele instantaneamente cria uma conexão forte com os usuários.

2.1.4.5.3 Normas para Layout

Em alguns casos são incluídos normas para a aplicação de layouts em peças gráficas que serão produzidas pela empresa (folders, banners, displays, etc.) essas normas ajudam a manter uma harmonia em todos as peças, levando o público a se recordar não só da marca, mas de todo o padrão visual que a empresa possui (Figura 23).

2.1.5 Objetivos e Funções de um SIV

Como citado anteriormente, a finalidade de um SIV é a memorização e a identificação de uma marca com base em sua identificação visual.

Por meio do SIV é fundamentada a identificação visual com o uso de conceitos e definições específicas, Além disso Péon (2003), identifica alguns de seus principais objetivos.

- Propor o posicionamento da instituição junto aos similares ou à concorrência. É obrigatório distinguir a instituição das que se encontram no mesmo gênero. Para isso o SIV deve apresentar facilidade de identificação, diferenciação visual e associação visual;
- Persuadir o público-alvo pela veiculação de imagem corporativa, de que a instituição é positiva, que atinge seus objetivos e que pode lhe trazer melhorias;

Conforme Péon (2003, p.18) é importante destacar ainda suas funções para o alcance desses objetivos descritos acima:

- Diferenciar o objeto de seus pares de forma imediata;
- Transmitir os conceitos, de acordo com a atividade da empresa, sua história, sua posição no mercado e o perfil de seu público;
- Associar o objeto a noções de solidez, segurança, organização;
- Formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto;
- Gerar referências visuais de identificação da instituição;
- Manter a predominância da marca utilizando elementos adicionais;
- Padronizar a identidade visual;

2.2 TIPOGRAFIA E LETTERING NO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

2.2.1 Conceitos Introdutórios sobre tipografia

Na linha criativa deste projeto é importante ressaltar que para o desenvolvimento do logotipo se utilizará a técnica criativa do lettering como base para gerar a construção do logotipo que compõe a identidade visual do bloco da Mulher da Sombrinha. Desta forma é válido trazer alguns conceitos introdutórios sobre tipografia e lettering para a fundamentação teórica deste projeto.

Antes de apontar a importância da tipografia no desenvolvimento de uma identidade visual, é fundamental apresentar uma breve síntese sobre seu conceito e história (Figura 23). O termo tipografia tem origem do grego *typos* (forma) e *graphein* (escrita) e é definida por Ribeiro (1998, p.13) como “a arte de formar tipos” , ou seja, é o uso de caracteres para formar palavras e textos. Claudia Gruszynski (2000, p.8) determina que “ a tipografia pode ser entendida tanto como o design de tipos, como o design com tipos. Diante desses conceitos pode-se afirmar que a tipografia abrange a elaboração de determinado alfabeto com padrões de caracteres, e além disso pode

ser considerada como a combinação e aplicação de caracteres na produção de um texto com a finalidade de exercer uma comunicação.

É relevante conhecer um pouco a história dos tipos e de como foram marcantes para a evolução do homem (Figura 17). Ribeiro (1998) levanta alguns pontos da história da tipografia e de como ela foi inicialmente empregada. “O alfabeto passa a ser utilizado no século VII a.C pelos romanos, inicialmente não existia pontuação e as palavras não eram separadas.” (Ribeiro, 1998: 15)

Figura 17 - Logotipo Acessório Base de Trajan



Fonte: Site Typejournal

De acordo com Ribeiro (1998) a tipografia foi criada com um objetivo comercial, os tipos móveis inventados por Johannes Gutenberg (Figura 18) na Alemanha por volta de 1450, revolucionam a escrita no Ocidente.

Lupton (2016) afirma que os tipos móveis já haviam sido empregados antes disso na China, mas lá não foram tão úteis por conter um sistema de escrita com milhares de caracteres distintos. Os chineses utilizavam blocos de madeira talhado para imprimir os textos.

Figura 18 – Prensa de Gutenberg



Fonte: O autor (2018)

A prensa de Gutenberg se diferenciava das técnicas utilizadas na china pois o alfabeto latino se adaptou com mais facilidade ao uso dos tipos móveis. O sistema de impressão adaptado a partir de uma prensa para fazer vinhos era mais aperfeiçoado e o alfabeto latino por não apresentar ideogramas permitia a impressão de textos com maior agilidade. Tendo em vista de toda a evolução que o alfabeto e a tipografia apresentaram, ocorreu uma maior circulação de informação, tanto em rapidez quanto em quantidade, o que proporcionou ao longo da história mudanças sociais, políticas e econômicas.

Com o aparecimento dos impressos, a leitura foi favorecida, e os livros e jornais tornaram-se mais acessíveis, modificando toda a perspectiva da cultura europeia do século XV. A disseminação do hábito da leitura e da escrita alcançou todas as classes sociais. E assim o uso dos tipos de metal também se difunde fortalecendo o entendimento sobre os tipos, e a partir daí esse universo tipográfico se expande.

No tipo de metal, o desenho se materializa nas punções a partir das quais são feitos moldes. A fonte consiste nos tipos usados na impressão, moldados em metal. No sistema digital, o tipo é a configuração visual, enquanto a fonte é o software que permite a você instalar, acessar e dar saída ao design (LUPTON, 2016, p. 77).

De acordo com Farias (2013) mais de 500 anos depois a tipografia alcança um enorme avanço com o desenvolvimento de tecnologias digitais de comunicação, o computador e a internet, que permitem um aprimoramento da tipografia em suportes virtuais .

Se a flexibilidade do meio digital parece infinita, e as novas tecnologias específicas para a descrição de fontes – como as linguagens PostScript e TrueType – foram desenvolvidas com o objetivo de permitir que uma fonte pudesse ser criada e reproduzida de forma coerente e confiável, independentemente do equipamento utilizado, isso não significa que os suportes e as ferramentas digitais não possuam seus limites e não ofereçam resistência. (FARIAS, 2013, p. 48).

2.2.2 A técnica do Lettering

Embora o termo foi convencionalmente aceito na última década, a técnica do lettering (ou letreiramento em português) é utilizada desde a idade média onde as tipografias eram reproduzidas manualmente com a ausência de ferramentas mecânicas e medidas precisas, os “manuscritos iluminados” (figura 19) possuíam captulares e ilustrações feitas à mão, e foram os grandes responsáveis pela origem do lettering.

Figura 19 – Manuscrito Iluminado



Figura 19 – Site Onvacation (2017)

É considerado por muitos como um meio poderoso para transmitir ideias, sua função é comunicar uma mensagem com o intuito de reforçar o significado e o conceito do projeto. Finizola (2010. p.36) define o lettering como “[...] uma técnica de desenhar e construir conjuntos de letras por processo manual, mas que atualmente também pode ser desenvolvida por processos digitais”. Já Farias (2004. p.02) o define como “[...]técnica manual para obtenção de letras únicas a partir do desenho.”

Enquanto a caligrafia não envolve uso de fontes tipográficas, e é o resultado do movimento da mão em um determinado tempo e espaço, a técnica do lettering é similar a uma ilustração, o que a diferencia da caligrafia é que se utilizam elementos tipográficos, que são criados especificamente para uma determinada peça ou projeto (Figura 29). Flor (2017. p.12) afirma que o lettering é confundido muitas vezes com o design de tipos que, no entanto, é um procedimento que trabalha com a criação de um alfabeto inteiro, no qual letras individuais trabalham juntas em todas as combinações possíveis para formar palavras e sentenças.

A prática do lettering ganhou mais conhecimento ao ser empregada em suportes de divulgação comercial, as embalagens e as fachadas (Figura 20). Atualmente os avanços tecnológicos e digitais têm favorecido o desenvolvimento deste tipo de projeto, que se inicia com desenhos manuais e continua com a digitalização e vetorização onde se trabalha mais detalhes e refinamentos nos desenhos digitais.

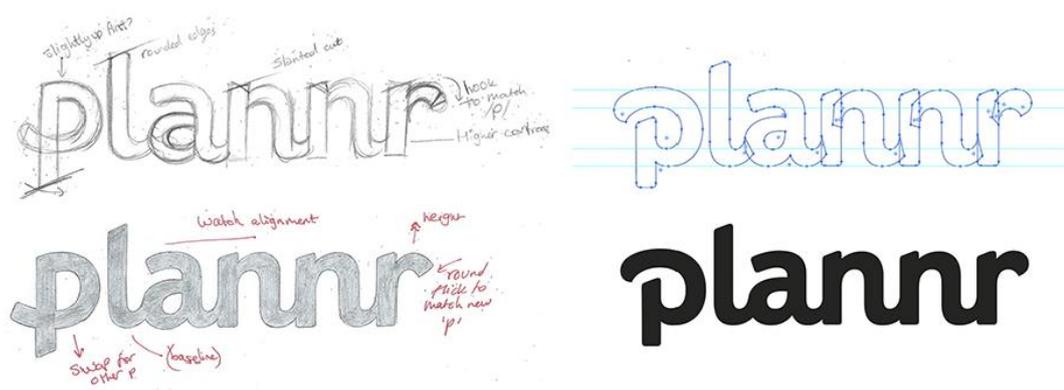
Figura 20 – Fachada Lettering



Fonte: Site Best Dresse Design (2018)

Lupton (2013. p.32) complementa definindo que o exercício de gerar letras manualmente possibilita aos artistas gráficos uma completa interação entre imagens e textos. De acordo com Flor (2017) a legibilidade é fundamental para o desenvolvimento das letras, é por esse fator que a técnica precisa de bastante estudo e tempo para ser realizada (Figura 21). O lettering vem ganhando espaço no desenvolvimento de identidades visuais como observa flor (2017)

Figura 21- Plannr logo



Fonte: O Autor (2018)

O lettering é usado com frequência no branding como forma de criar uma identidade distinta, que se diferencia uma marca das outras, ao mesmo tempo em que comunica certos atributos e valores associados a ela. Nesse caso, o design é influenciado por muitos fatores: a marca precisa ser legível e facilmente reconhecível, funcionar bem em diferentes tamanhos, ter versões colorida e preto e branco, e adequar-se a outras restrições. (Flor, 2017 p,14)

Para se desenvolver um lettering de forma manual, pode-se utilizar uma variedade de ferramentas, uma das mais usadas são os pincéis conhecidos como Brush Pens (Figura 22) que de acordo com a função e espessura de cada um resultam em projetos com legibilidade e expressividade diferentes. Algumas canetas são bastante antigas, e já utilizadas por calígrafos, no lettering elas servem como uma ferramenta para serem trabalhadas digitalmente, mas também pode ser utilizado o lápis ou pincéis mais grossos para pinturas em grande escala.

Figura 22 – Brushing Up



Fonte: O Autor (2018)

As penas ou pinceis utilizados nas primeiras escritas formais também contribuíram para o estabelecimento de modelos tipográficos ao permitir diferentes espessuras nas hastes e pernas das legras, especialmente nas minúsculas. Este efeito foi conseguido graças à variação de pressão destas ferramentas mais leves sobre o suporte. (Farias 2010, p48)

Conhecida como chalk lettering a técnica de utilizar o lettering em lousas ou paredes com giz está sendo muito aplicada para decorar paredes de lojas. O processo que inicialmente é feito com lápis e papel, é finalizado na parede e assim como no papel, é possível colocar os mais variados ornamentos. Esses elementos combinados apresentam resultados bastante interessantes.

De acordo com Flor (2017) dentro do campo do lettering não existem tendências estilísticas que devem ser utilizadas, uma vez que várias morfologias podem corresponder ao campo das letras. Como sua premissa é o hand lettering (letras desenhadas à mão) todas as morfologias tipográficas exuberantes que não se encaixam em qualquer classificação podem ser incluída no campo do lettering. “Embora ele imite um estilo espontâneo da caligrafia, ele é na realidade o produto de muitas decisões cuidadosas de design a respeito da aparência de suas curvas e formas”. (FLOR, 2017 p.15)

Lupton (2013) afirma que as letras manuais podem surgir a partir de tipos que já existem ou originar-se a partir da escrita do próprio artista (Figura 35) e que podem ser feitas à mão, em algum software ou utilizar técnicas manuais diversas.

Uma dessas técnicas se utiliza de papel vegetal sobreposto em camadas, o que ajuda a ajustar falhas e alterar facilmente traços. De acordo com Flor (2017) O primeiro esboço deve ser criado com um processo rápido. Com a camada de papel vegetal (Figura 23) por cima o esboço deve ser refeito mantendo apenas os elementos que se sobressaem no projeto. O processo pode ser repetido até que sejam decididas todas as alterações para se obter o melhor resultado da peça.

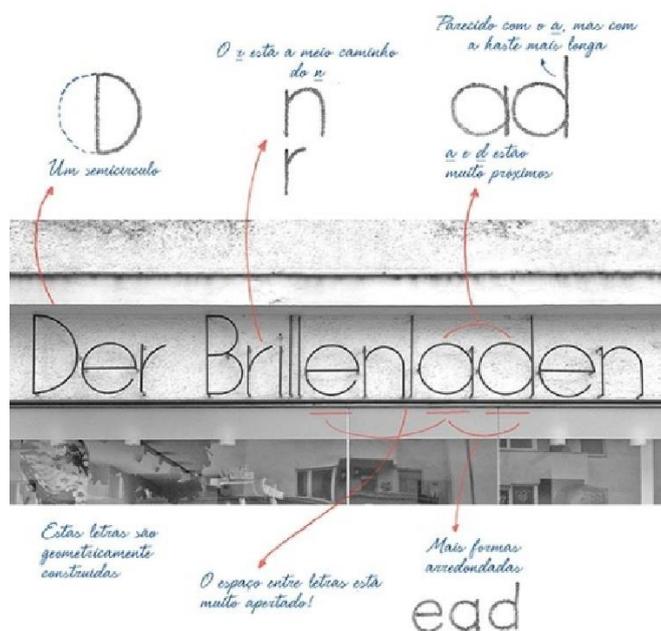
Figura 23 – Lettering Process



Fonte: O Autor (2018)

A criação do lettering permite experimentalismos, e o designer tem mais liberdade em trabalhar não só com as formas das letras, mas também com alterações dos espaçamentos, ligaturas, alturas e proporções, deformações, terminais entre outros elementos. Lopez (2015) afirma que no “lettering podem ser efetuadas quantas modificações forem necessárias, e que diferentemente da caligrafia, ele é mais coerente e possibilita que o designer comece por onde preferir e escolha de forma exata a curva de uma letra.” (LOPEZ, 2015. p:61)

Figura 24 – Olhar Tipográfico



Fonte: Adaptado de FLOR (2018)

Esta técnica serve para trabalhar o “olhar tipográfico” (Figura 24) que de acordo com Flor (2017) é uma habilidade para reconhecer características da forma tipográfica. O “olhar tipográfico” é uma qualidade que desenvolvida ao longo do tempo com bastante prática, ele permite por exemplo, descobrir o erro de uma curva que não foi desenvolvida corretamente, sempre aparecerá elementos para serem modificados e refinados, e com o tempo o “olhar tipográfico” se tornará mais preciso ao ponto de serem reconhecidas as mais sutis variações de letras. “Observar significa olhar, analisar e transformar nossas impressões em palavras. Também significa descobrir a relação entre as partes de um todo e entender porque ele tem a aparência que tem. (Figura 38) “(FLOR, 2017 p.18)

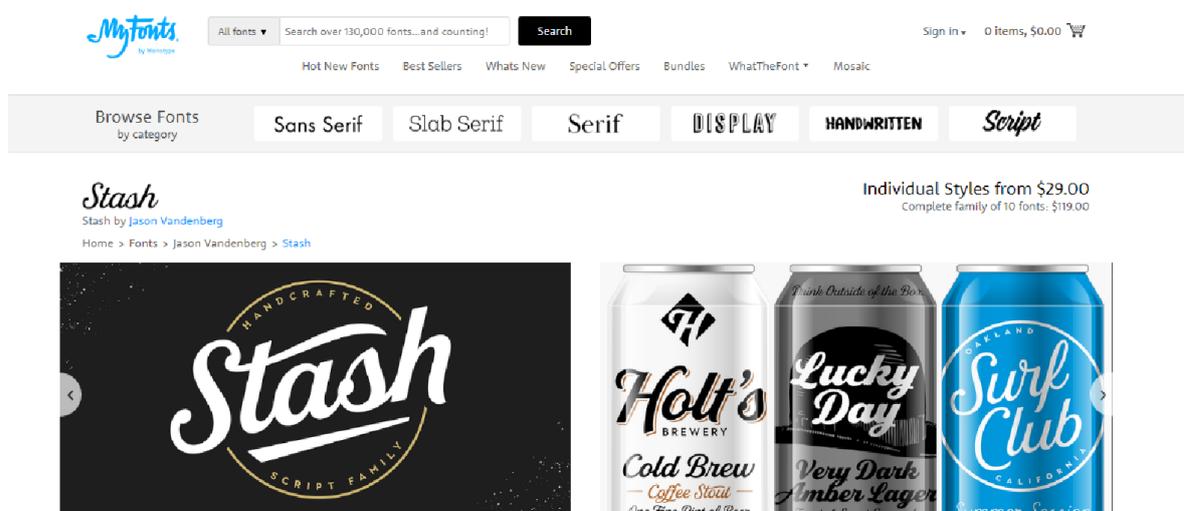
Alguns softwares vetoriais além de ajudar a desenvolver o “olho tipográfico” também ajudam a desenvolver outras necessidades como a criação de grids (Figuras 39 e 40), o uso de paleta de cores, layouts para web e mobile, infográficos interativos, preparar os documentos para impressão, e mais uma infinidade de funções

Um dos programas mais conhecidos para a execução de projetos lettering é o Adobe Illustrator que reproduz resultados vetoriais com excelentes acabamentos. Há também o Corel Draw que possui uma boa funcionalidade no quesito vetorização, e atualmente surgiu um novo software, chamado Affinity Designer, que possui um sistema mais simplificado de vetorização e que está atraindo uma boa quantidade de designers por conta de sua interface simplificada. Com uma gama de programas vetoriais cabe ao designer decidir o que mais se adapta para assim trabalhar sua peça digitalmente.

Existem vários softwares que você podem ser utilizados para essa finalidade, e podem ser escolhidos livremente. Essas ferramentas são possuem uma infinidade de efeitos que podem ser muito tentadores para um iniciante na arte da lettering, inicialmente é preciso seguir suas ferramentas básicas e posteriormente começar a trabalhar com os efeitos. (FLOR ,2017 . p.118)

Muitos designers optam por começar seus projetos diretamente no computador, isso tornou-se um exercício aparentemente fácil e rápido de forma que qualquer um que tenha acesso a um computador pode fazê-lo. Hoje existe também uma vasta gama de fontes disponíveis on-line (Figura 25 e 26), gratuitas para qualquer pessoa acessar, que podem ser empregadas neste processo.

Figura 25 – Stash Font



Fonte: Site Myfonts (2018)

Qualquer um pode baixar os tipos e modificá-los em diferentes tamanhos e pontos, criando uma fonte totalmente nova ou mesmo um lettering.

Figura 26 – Stash Família tipográfica

Stash was designed by [Jason Vandenberg](#) and published by [Jason Vandenberg](#). Stash contains 10 styles and family package options. [More about this family](#)

Aa
GLYPHS

Individual Styles

Family Packages Best Value

Tech Specs

Licensing

Add to Album + ♥

Stash Complete Family
★ Best value!

<i>Stash Light</i>	Stash Light	<div style="font-size: 8px;">\$11.90 per style</div> <div style="font-weight: bold;">10 fonts for \$119.00</div> <div style="background-color: #76c730; color: white; text-align: center; padding: 2px; font-size: 8px; margin-top: 5px;">Buying Choices</div>
<i>Stash Regular</i>	Stash Regular	
<i>Stash Medium</i>	Stash Medium	
<i>Stash Bold</i>	Stash Bold	
<i>Stash Black</i>	Stash Black	
<i>Stash Vintage Light</i>	Stash Vintage Light	

See 4 more...

Licensing

- Desktop
- Webfont
- Digital Ads
- App
- ePub
- Server

OpenType Features

- Kerning
- Alternates
- Ligatures
- Additional Numbers
- Stylistic Sets
- [See more](#)

Fonte: Site Myfonts (2018)

A tecnologia pode facilitar resultados e torná-los mais rápidos, mas isso faz com que os designers deixem de ter a oportunidade de aprender a entender as pequenas nuances da tipografia.

Figura 27 – Stash Caracteres

<i>I</i>	<i>I</i>	<i>J</i>	<i>J</i>
<i>J</i>	<i>K</i>	<i>K</i>	<i>K</i>
<i>K</i>	<i>K</i>	<i>L</i>	<i>L</i>
<i>K</i>	<i>L</i>	<i>L</i>	<i>L</i>
<i>L</i>	<i>L</i>	<i>M</i>	<i>M</i>
<i>L</i>	<i>L</i>	<i>M</i>	<i>M</i>
<i>M</i>	<i>M</i>	<i>N</i>	<i>N</i>
<i>M</i>	<i>N</i>	<i>N</i>	<i>N</i>
<i>N</i>	<i>N</i>	<i>O</i>	<i>O</i>
<i>N</i>	<i>O</i>	<i>O</i>	<i>O</i>
<i>O</i>	<i>O</i>	<i>P</i>	<i>P</i>
<i>O</i>	<i>P</i>	<i>P</i>	<i>P</i>

Fonte: Site Myfonts (2018)

As tecnologias mais atuais possibilitam uma enorme variedade de desenhos que se assemelham as formas e os traçados do hand lettering. Os formatos de algumas fontes digitais OpenType são exemplos desses tipos de representação, essas fontes apresentam várias possibilidades de forma para cada caractere, algumas possuem glifos e ligaturas , que se assemelham ainda mais ao lettering, pois simulam a variação do traçado manual, afirma Lopez(2015).

Os softwares pré-configuram praticamente tudo, desde o rastreamento dos traços até o posicionamento de um caractere, isso produz uma mentalidade de que os computadores podem fazer qualquer coisa, e inevitavelmente o designer perde o interesse, pois não veem mais necessidade de passar por um processo demorado de desenhar os tipos manualmente.

É essencial para o aprendizado esboçar as primeiras letras em um papel, isso torna o trabalho menos cansativo e mais atrativo, pois quando o esboço é gerado, economiza mais tempo na fase de digitalização do projeto. Uma pesquisa visual antes de iniciar o projeto é fundamental para o surgimento de novas ideias.

Martina Flor (2017) complementa que o trabalho de um artista que faz lettering é muitas vezes comparável com o de um ilustrador, pois a tarefa de ambos é interpretar o conteúdo e transformá-lo em uma peça. (FLOR, 2017 p.12)

Este tipo de criação ganha pela singularidade, e com conceito claro as chances de desenvolver uma identidade atraente para o cliente e para os consumidores são altas. O impacto visual dos tipos desenhados a mão, chega a ser mais expressivo do que uma tipografia pronta.

2.3 O CARNAVAL PERNAMBUCANO E O BLOCO DA MULHER DA SOMBRINHA

2.3.1 O Carnaval Pernambucano

O carnaval do latim “carne vale”, que significa “adeus à carne” é uma festividade reconhecida como um elemento relevante para a identidade local. Classificado como a maior demonstração de cultura no nosso país, é um momento de confraternização (Figura 28), onde o espírito igualitário prevalece combinando todas as classes gêneros sociais. Bakhtin (1999) defende, em seu estudo sobre o carnaval:

Os espectadores não assistem ao carnaval, eles o vivem, uma vez que o carnaval pela sua própria natureza existe para todo o povo. Enquanto dura o carnaval, não se conhece outra vida senão a do carnaval. Impossível escapar a ela, pois o carnaval não tem nenhuma fronteira especial. Durante a realização possui um caráter universal, é um estado peculiar do mundo: o seu renascimento e a sua renovação, dos quais participa cada indivíduo. Essa é a própria essência do carnaval, e os que participam dos festejos sentem-no intensamente. [...] na verdade o carnaval ignora distinção entre atores e espectadores. (BAKHTIN, 1999,p6)

Figura 28 – Carnaval Bahia



Fonte: Instaweb (2016)

Pernambuco vem retomando espaço no cenário nacional com seu carnaval multicultural, com a presença forte do frevo entre outras manifestações locais. Por muito tempo o carnaval não foi visto como um objeto de pesquisa significativo pois muitos não viam fundamento em suas manifestações devido a violência proporcionada inicialmente pelo entrudo. Hoje o contexto é bem diferente o que estimulou o surgimento de novas pesquisas.

São homens, mulheres, jovens e crianças - que fazem de suas vidas uma entrega total alimentada por uma obstinada paixão pelo carnaval. Quem com ele con-vive, que conhece suas condições reais de vida, chega a se assustar ao vê-los, durante as festas do Carnaval, vestidos com suas fantasias bordadas de cores e brilhos, deslum-brantemente belas, nunca repetidas, cantando e dançando seus amores, suas dores e saudades, suas alegrias e tristezas. realizando nesses dias o sonho que sonham durante todo o ano.” (ALVES, 2009, p.14)

Araújo (1966) define o carnaval brasileiro como “[...] a festa da confraternização universal, a festa da democracia social e racial, que une e iguala a todos: brancos e pretos, ricos e pobres.” (ARAÚJO, 1966 p.32) Originado através de comemorações pagãs, esta “universalidade de festas” assim definida por Araújo (1966) coloca foliões para celebrarem por cinco noites seguidas se contrapondo aos dias normais. Araújo (1966) complementa “[...] capaz de destruir diferenças e desigualdades culturais interna, de unificá-las e de promover a integração social, possibilitou sua conversão em símbolo de identidade nacional.” (ARAÚJO, 1966 p.32) A cultura carnavalesca faz parte da vida de milhões de pessoas, brasileiros em particular. Trata-se também de grande fonte turística que agrega milhares de pessoas , de forma direta, na organização e na realização do evento, ou indireta, por meio de produtos e serviços requeridos para esse fim.

Conforme Elizabete (2012) “O carnaval sensibiliza essas pessoas não só durante o período, como também nos meses que o antecedem, em sua preparação.” (ELIZABETE, 2012 p.20). No Brasil essa comemoração teve início no período colonial, através do entrudo , o famoso 'mela-mela' uma festa trazida pelos portugueses e que era praticada por escravos. Eles saiam mascarados e pintados jogando farinha e bolas com água que podiam ser cheirosas ou não. Alguns utilizavam outros tipos de

materiais para se vingar de algo feito contra eles em algum período anterior. De acordo com Reis (2002) “Era uma oportunidade para a celebração de valores culturais trazidos por africanos e de outros criados aqui.” (REIS, 2002, p.101). Os escravos se divertiam nos poucos momentos que tinham direito. Aos poucos as brincadeiras se tornaram mais agressivas e exageradas, devido a isso as famílias mais ricas não participavam dessas festas temendo a revolta de seus escravos.

Reis (2002) acrescenta “ [...] muita coisa se tornava possível: rituais de identidade étnica, reunião solidária de escravos e libertos, competição e conflitos entre os festeiros, ensaios para levantes contra os brancos”. (REIS, 2002, p.101)

Desde seu início, o carnaval no Brasil passou por uma discriminação (Figura 46), primeiro por ser uma festa na qual os pioneiros foram os escravos (Figura 29) e segundo por ser um momento em que eles unidos poderiam responder às atrocidades que eram submetidos pelos seus senhores. No século XIX o entrudo foi oficialmente criminalizado sendo proibido nas ruas e seus participantes perseguidos, enquanto a elite começou a criar seus bailes de carnaval em clubes e teatros onde diferentemente do entrudo, havia muita música polca, uma dança de andamento rápido originária da Polônia.

Figura 29 – Carnaval e Quaresma



Fonte: Site Arte toca (2016)

A elite (Figura 30) ainda não satisfeita com a criminalização do entrudo resolve criar em 1855 o Congresso das Sumidades Carnavalescas para desfilarem nas ruas aumentando ainda mais sua segregação e reprimindo as manifestações das classes mais pobres que de acordo com Lopes (2011):

[...] a inauguração desse "novo carnaval" não fez com que outras manifestações deixassem de ocorrer, mas com o advento da República e a tentativa de se estabelecer uma nova ordem não apenas política, mas também social e cultural, fez com que as autoridades atuassem cada vez mais nos dias de folia momesca com o intuito de regrar as manifestações carnavalescas e disciplinar os participantes da festa. (LOPES, 2011, p.3)

Figura 30 – Entrudo



Fonte: Site Arte toca (2016)

Na tentativa de se regularizar, a classe mais prejudicada passou a se organizar de acordo com as normas policiais, aderindo a cordões que delimitavam a brincadeira, ideia tirada das procissões. Também acrescentaram passos de capoeira as suas danças e trocaram seus materiais mais ofensivos por serpentinas e confetes. Uma matéria do Diário de Pernambuco (17/02/1920. p. 2) acrescenta: “Os festejos carnavalescos estão felizmente correndo em boa ordem, sendo a preocupação de toda gente se divertir do melhor modo.” (figura 31)

Figura 31 – Gravura de Debret



Fonte: Site Arte toca (2016)

No mesmo século XIX surgiram as marchinhas onde o autor mais conhecido é Chiquinho Gonzaga com sua canção "O abre-alas" (Figura 32). Arantes (2013) complementa: "a canção foi atendida por pedido do cordão Rosa de Ouro, que queria ter uma canção própria, evitando, como era comum na época, cantar qualquer coisa quando saíssem para desfilarmos." (ARANTES, 2013, p.11)

Figura 32 – O abre alas

Ó Abre Alas
Chiquinha Gonzaga

*Ó abre alas que eu quero passar
Ó abre alas que eu quero passar
Eu sou da lira não posso negar
Eu sou da lira não posso negar*

*Ó abre alas que eu quero passar
Ó abre alas que eu quero passar
Rosa de ouro é que vai ganhar
Rosa de ouro é que vai ganhar*

Fonte: O Autor (2018)

2.3.2 O surgimento do frevo

Um dos elementos principais do carnaval Pernambucano, presente na história dos blocos carnavalescos, o Frevo se expandiu pelo país com a chegada do século XX que também propagou por diferentes tradições de acordo com cada região.

Em Pernambuco as primeiras manifestações organizadas aconteceram no século XIX. O frevo teve origem do dobrado, as fanfarras passaram variações nos sons, com referências do maxixe, e da própria quadrilha.

O frevo está relacionado à história da formação da Cidade do Recife nos finais do século XIX, momento de efervescência política e social pós-abolição da escravidão, quando se deu o movimento republicano e a formação da classe trabalhadora. As denominações dos passos são até hoje associadas também ao universo do trabalho (alicate, serrote, tesoura, ferrolho, parafuso e martelo), em virtude das origens das agremiações na classe trabalhadora urbana. A música é urbana por excelência e, assim como a dança, é vigorosa e subversiva, o que se explica pelo seu contexto social. Como na sua origem, o Frevo continua em evolução, mutante e repleto de influências capazes de promover a releitura e explicitar a dinâmica de um ritmo símbolo da resistência cultural deste povo. (ALVES 2012 p.04)

Figura 33 – Passos do Frevo



Fonte: Site Carnaval PE (2016)

O passo do frevo se originou da capoeira (Figura 33), que era proibida na época. Mesmo quando os escravos foram libertados, eles não podiam de forma alguma lutar capoeira, porque a elite a tinha como uma luta de assalto. Então eles utilizavam alguns passos de frevo dentro da capoeira sempre que alguém da elite aparecia. E com o passar dos anos o frevo foi se adaptando e se tornou uma das danças mais expressivas de Pernambuco (Figura 34).

Figura 34 – Carnaval de Olinda



Fonte: Site Carnaval PE (2018)

O passo surgiu com inspiração na capoeira. Devido à repressão policial durante o carnaval, os golpes se disfarçaram em coreografias. O que antes sugeria a aquela defesa foi mantido nos passos do Frevo. O guarda-chuva, elemento usado como arma, deu lugar ao adereço hoje reconhecido como símbolo do Frevo: a sombrinha. O passo assimilou, e ainda assimila, movimentos das mais variadas procedências: russos, eslavos, americanos. Os seus saltos, combinados com o som eletrizante das bandas e das orquestras de metais, deram origem ao passo, dança que acompanha o Frevo de Rua. (EXPRESSÃO ARTÍSTICA DO CARNAVAL DO RECIFE 2012 p.07)

Com o surgimento do frevo e do passo, os operários (Figura 53) urbanos foram os primeiros a organizar as festas em bairros populares onde no início eram mantidas as suas identidades profissionais, ou seja, existiam blocos de lenhadores,

maquinistas entre outros. Com o passar do tempo os blocos nomeados por profissões passaram a ser substituídos por nomes mais engraçados inclusive alguns deles existem até os dias atuais. Mesmo sendo o símbolo do carnaval pernambucano, o frevo não é o único ritmo tocado no estado, existem outras sonoridades que também criam práticas carnavalescas, como a ciranda, o samba, o afoxé, o maculelê, o alarusa, o cavalo-marinho, o boi de carnaval, o caboclinho, o maracatu e etc.

O Frevo é formado pela grande mescla de gêneros musicais, danças, capoeira e artesanato. É uma das mais ricas expressões da inventividade e capacidade de realização popular na cultura brasileira. Na música que reinventa, na poesia que canta o ontem e o hoje, na dança que improvisa e abre espaço para o novo, tudo transgrede e, ao mesmo tempo, estabelece novas formas de participação sociocultural. O Frevo possui a capacidade de promover a criatividade humana e também o respeito à diversidade cultural. (EXPRESSÃO ARTÍSTICA DO CARNAVAL DO RECIFE 2012, p.02)

A sombrinha de frevo é um dos símbolos mais graciosos do carnaval de Pernambuco e tem no seu ancestral mais remoto não uma sombrinha convencional ou um guarda-chuva, mais sim um porrete que era usado por capoeiras e seus bandos à frente de bandas militares que iam tocando pelo meio da rua. Era um objeto de briga de confusão. De tanta violência a capoeira passou a ser proibida no Brasil de 1890 até 1937. Então ao invés de porrete, começaram a usar um guarda-chuva para se disfarçar frente à polícias.

Mas eis que o frevo foi perdendo o lado mais viril e começou a se tornar algo mais gracioso. O guarda-chuva que era mais utilizado comumente, aos poucos foi substituído pela sombrinha que incorporou também as cores da bandeira de Pernambuco (Figura 35).

Figura 35 – Sombrinhas de Porto de Galinha



Fonte: Site Carnaval PE (2018)

2.3.3 O Bloco da Mulher da Sombrinha

No início do século XX, a cidade de Catende, situada na Zona da Mata Pernambucana, comercializava álcool e açúcar para outras regiões (Figura 36 e 37), e quem fabricava esses produtos era a Usina Catende que foi considerada na época a maior empresa deste seguimento da América Latina. Eduardo Menezes em seu Livro Memória Histórica de Catende (2014, p.39) complementa que a Usina Catende, durante vários anos, foi a principal fonte de economia do município. Quando começava a "moagem" a cidade ficava mais animada (Figura 38) e com maior movimento, empregando mais operários, mudando o ambiente.

Figura 36 – Locomotiva da Usina Catende



Fonte: O Autor (2018)

Por esse motivo, sua produção não parava, funcionava sem interrupção, os operários se organizavam em turnos. Alguns operários trabalhavam até meia noite, e assim que largavam sempre paravam na barraca de pinga mais próxima para tomar cachaça.

Figura 37 – Usina Catende em 1931



Fonte: O Autor (2018)

Neste momento ocorria um fato um tanto curioso, ao voltarem para suas casas alguns encontravam no meio do caminho uma linda mulher, sempre de vestido branco e conduzindo uma sombrinha.

Figura 38 – Usina Catende



Fonte: O Autor (2018)

De acordo com os operários, a moça era encantadora, a forma como se vestia e se comportava a deixava mais intrigante, e em determinadas vezes, um ou outro operário cedia e a acompanhava. Ela caminhava percebendo que seu encanto havia funcionado, e o operário reconhecendo que iria se dar bem naquele momento se aproximava.

O percurso da mulher começava nos arredores da usina, subia para a praça e continuava pela rua principal, e como forma de seduzir os operários sempre olhava para trás com o intuito de chamar mais atenção. Ao alcançar o seu destino (Figura 39) final, ela deixava o operário se aproximar e assim desaparecia.

Só com a ausência da mulher que eles percebiam que tinham ido parar no cemitério, e corriam rapidamente para suas casas amedrontados e sem voz, outros desmaiavam no cemitério e só acordavam no outro dia. Eduardo Menezes (2007) descreve que o primeiro trabalhador a encontrar essa mulher foi um ferreiro, conhecido como “Oficial”, que depois desse encontro havia mudado completamente, tornando-se uma pessoa inquieta e assombrada.

Moradores mais antigos da cidade dizem que aquela linda mulher, na realidade era a filha de um antigo senhor de engenho, e que ela tinha morrido ainda

muito jovem, não conformada com sua morte ela andava pela cidade assombrando a todos.

Figura 39 – Cemitério de Catende



Fonte: O Autor (2018)

Jorge Benjamin sempre foi um grande admirador do carnaval, que fundava todos os anos blocos carnavalescos. No início de 1983 a loja de sua família passava por uma reforma e acabou ficando sem porta por alguns dias, e durante a noite foram surgindo conversas sobre assombrações. Entre elas a Mulher da Sombrinha era um dos assuntos mais relevantes. Repentinamente Jorge teve a ideia de criar um pequeno bloco, apenas com os funcionários da loja para o carnaval daquele ano. Foi confeccionada de forma simples uma boneca com cabo de vassoura, retalhos de chita e cabeça de mamão (Figura 40), e foi esta criação sem pretensão alguma que se transformou em um ícone artístico e cultural da cidade.

“Por vários anos, o carnaval de Catende se resumiu apenas em um dia, o sábado que antecede o carnaval, com o Bloco “A Mulher da Sombrinha” que desfilou pela primeira vez em 1983, organizado por um grupo de amigos liderado por Jorge Benjamin” (MENEZES, 2007, 96)

Rapidamente o bloco foi se espalhando e se destacando entre os outros. A partir do ano seguinte foi o governo municipal que se responsabilizou pela organização do bloco que ganhou mais visibilidade, e a cada ano crescia e ganhava mais foliões.

Figura 40 – 1ª Mulher da Sombrinha



Fonte: O Autor (2018)

“Por vários anos, o carnaval de Catende se resumiu apenas em um dia, o sábado que antecede o carnaval, com o Bloco “A Mulher da Sombrinha” que desfilou pela primeira vez em 1983, organizado por um grupo de amigos liderado por Jorge Benjamin” (MENEZES, 2007, 96)

Figura 41 – Mulher da Sombrinha



Fonte: O Autor (2018)

A Mulher da Sombrinha, como passou a ser conhecida por todos, só parou de amedrontar a cidade quando foi transformada na figura principal do bloco carnavalesco, deixando assim de penar pelas ruas da cidade.

A criatividade e sensibilidade dos catendenses fez dela um símbolo da cultura do município, Pitta, (2005, p18) define símbolo como:

SÍMBOLO: é todo signo concreto evocando, por uma relação natural, algo ausente ou impossível de ser percebido. É uma representação que faz “aparecer” um sentido secreto. Os símbolos são visíveis nos rituais, nos mitos, na literatura, nas artes plásticas, etc. (PITTA, 2005, p.18)

E apenas uma vez por ano, a partir da meia noite, ela se materializa em forma de boneca (Figura 41) e mostra seus encantos. Toda a cidade a reverencia e celebra a sua volta em forma de festa.

O Bloco que apesar de não possuir sede, estatuto ou registro em cartório, é, hoje, a maior atração turística da cidade, conseguindo atrair milhares de pessoas, ganhando reportagens em grandes emissoras nacionais e destaques também pelos jornais pernambucanos. O bloco carnavalesco é considerado Patrimônio cultural Imaterial do estado de Pernambuco, reconhecido através do projeto apresentado pelo Deputado estadual Henrique Queiroz e sancionada a Lei Estadual nº 13.814/2009 de 14 de Agosto de 2009, pelo Governador Eduardo Campos. (MENEZES, 2007, 98)

Figura 42 – Carnaval de Catende



Fonte: O Autor (2018)

Além disso, o bloco ganhou outro personagem, o Operário Gigante (Figura 42), em homenagem a lenda que deu origem a festa. Nada mais justo que representar os operários da usina e prestar essa homenagem com o boneco gigante. Os bonecos por si só fazem a animação da agremiação que passa pelas principais ruas do centro da cidade de Catende.

Figura 43 – Rua da Saudade e a Mulher da Sombrinha



Fonte: O Autor (2018)

A música oficial do bloco foi composta em 1994 (Figura 44), onze anos após a sua fundação. Atualmente a canção que também leva a voz de Marcos Catende (Figura 45) está presente em todas as edições da festa.

Figura 44 – Hino da Mulher da Sombrinha

A mulher da Sombrinha (Marcos Catende)

Bate, é meia noite e sai lá do cemitério
É sexta-feira é frevo
E o povo esquece os mistérios

Sobe e desce ladeira
Catende é festa é folia
A cidade fica acesa
Pra ver a mulher da sombrinha

Ô, ô, ô, ô,ô,ô
Ô, ô, ô, ô,ô,ô

Bate é meia noite e sai lá do cemitério
É sexta-feira é frevo
E o povo esquece os mistérios

Sobe e desce ladeira
Catende é festa é folia
A cidade fica acesa
Pra ver a mulher da sombrinha.2x

Fonte: O Autor (2018)

Figura 45 – Marcos Catende



Fonte: O Autor (2018)

Um elemento do carnaval Pernambucano que arrasta multidões e se comunica fortemente com o frevo através de seus movimentos é o Boneco de Olinda. O artista plástico Sílvio Botelho, o pai dos bonecos gigantes de Olinda (Figura 46), como é conhecido, foi o grande responsável por confeccionar a boneca da Mulher da Sombrinha que hoje integra os desfiles do bloco.

Figura 46 – Bonecos de Olinda



Fonte: O Autor (2018)

3. METODOLOGIA DO PROJETO

Para a concepção eficiente de um projeto, é necessário estabelecer sua metodologia projetual que é responsável por estruturar as estratégias para solucionar os problemas identificados. Os processos metodológicos podem sofrer modificações com o intuito de se adaptar às necessidades do projeto, diante disso Munari (1998, p.11) afirma:

O método de projeto, para o designer, não é absoluto nem definitivo; pode ser modificado caso ele encontre outros valores objetivos que melhorem o processo. Isso tem a ver com a criatividade do projetista, que, ao aplicar o método, pode descobrir algo que o melhora. Portanto, as regras do método não bloqueiam a personalidade do projetista; ao contrário, estimulam-no a descobrir coisas que, eventualmente, poderão ser úteis também aos outros. (MUNARI, 1998, p11)

Peón (2003, p.50) define metodologia como “conjunto de procedimentos para a realização de um dado objeto, ou seja, o conjunto de métodos, bem como seu estudo e sua análise”. Para o desenvolvimento do Sistema de Identidade Visual do Bloco da Mulher da Sombrinha optou-se por utilizar uma metodologia que está relacionada diretamente com o objetivo geral deste projeto, a metodologia projetual de Maria Luisa Peón para elaboração de sistemas de identidades visuais. Ela apresenta três fases que podem ser visualizadas na Tabela 1:

Tabela 1 – Problematização, concepção e especificação



Fonte: O Autor (2018)

Fase A – Problematização, através de uma compilação dos dados para a análise da situação. São identificadas as finalidades do projeto. Esta fase funciona como uma identificação do problema para consecutivamente ser gerada a solução, esta etapa

abrange a identificação do perfil do cliente e do público-alvo, além do estudo dos similares ou concorrentes.

Conforme Peón (2001) "Nesta fase nada é necessariamente produzido, é porém uma fase essencial." Qualquer erro poderá dificultar o andamento do projeto. (PEÓN, 2003, p.52)

Fase B – Concepção, é dividida em cinco etapas, compreende o delineamento do projeto. Peón (2003, p.53) aponta de forma resumida cinco etapas, são elas, geração de alternativas, definição de partido, solução preliminar, validações e solução, que serão definidas respectivamente: (PEÓN, 2003, p.53)

Fase B1 – Geração de alternativas – São geradas alternativas de diversas soluções a partir de necessidades e restrições indicadas. De acordo com Peón (2003) "[...] quanto mais, melhor. Essas alternativas estão agrupadas entre si de acordo com um partido comum. " (PEÓN, 2003, p.53)

Denominamos partido ao parâmetro que motiva a alternativa de solução. Ele é um conceito necessariamente associado a uma imagem pelo menos esboçada, na forma de símbolo e logotipo ou apenas o logotipo. (PEÓN, 2003, p.53)

Fase B2 – Definição de partido – Consiste na avaliação dos conceitos identificados, de forma que se chegue a um, que será analisado com mais aprofundamento para alcançar uma solução do projeto. Com a escolha do conceito, é preciso aperfeiçoar as possibilidades equivalentes com o intuito de produzir outras, em seguida é necessário escolher a que mais se encaixa com o projeto e que poderá ser utilizada como suporte para o projeto final.

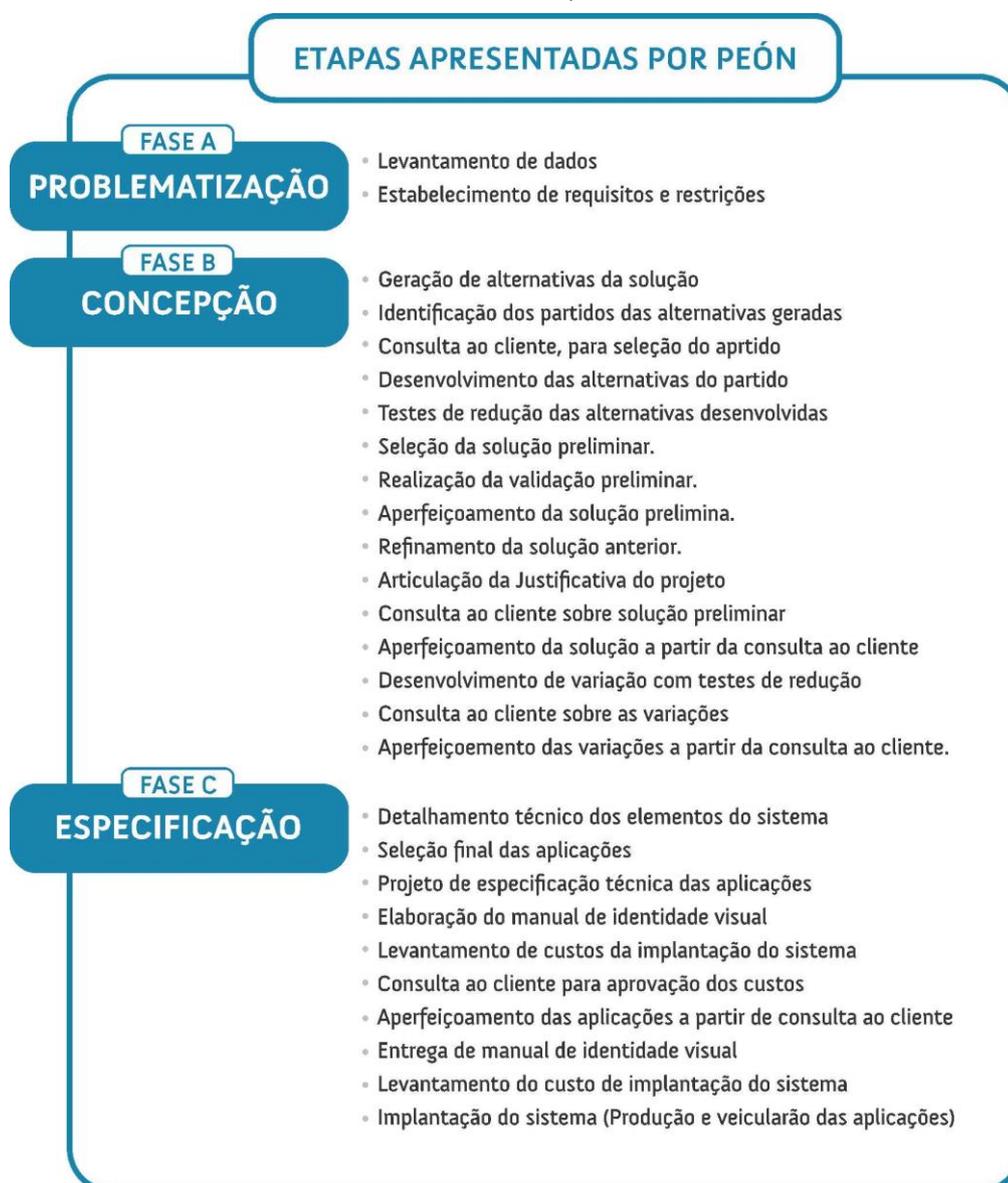
Fase B3 – Solução preliminar – Peón (2003) estabelece que "[...] é escolhida a alternativa do partido que será utilizado como base para a solução." Esta alternativa que foi selecionada é a solução preliminar, que será aprimorada, de acordo com a paleta de cores, e o uso em formato reduzido. (PEÓN, 2003, p.53)

Fase B4 – Validações – A solução aprimorada é submetida a duas avaliações, qualitativa e quantitativa, através de questionários com perguntas abertas para usuários potenciais.

Fase B5 – Solução – Com o resultado dos questionários de avaliação, é realizado um último aprimoramento da solução, para ser apresentado para o cliente.

Fase C – Especificação – Nesta fase é desenvolvido um manual de identidade visual que irá orientar a utilização do projeto, é uma das fases mais relevantes, pois se o projeto apresentar falhas, poderá não ser compreendido com precisão, Peon (2003) conclui que “é fundamental que o designer atente para a exatidão, a clareza e a propriedade das informações que especificarão tecnicamente o SIV.”(PEÓN, 2003,p. 56)

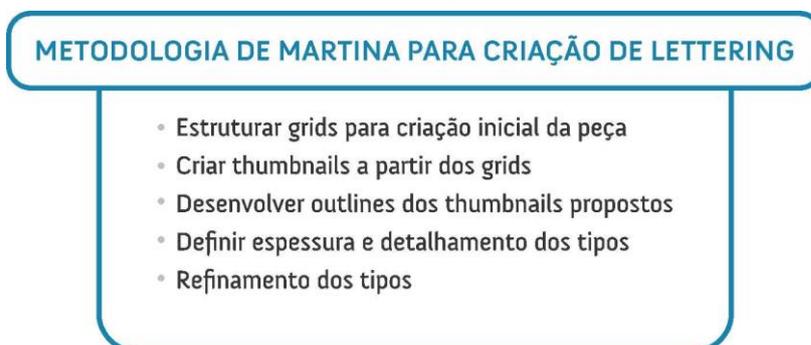
Tabela 2 – Etapas



Fonte: O Autor (2018)

Na linha criativa deste projeto a intenção é de se trabalhar com o desenvolvimento de um logotipo com ênfase maior na técnica lettering. Para a elaboração desta tipografia exclusiva, será utilizado um sistema de criação embasado nas técnicas criativas da autora Martina Flor (2017) que definem alguns pontos importantes para um desenvolvimento de um projeto de letterings, como observamos no tabela a seguir.

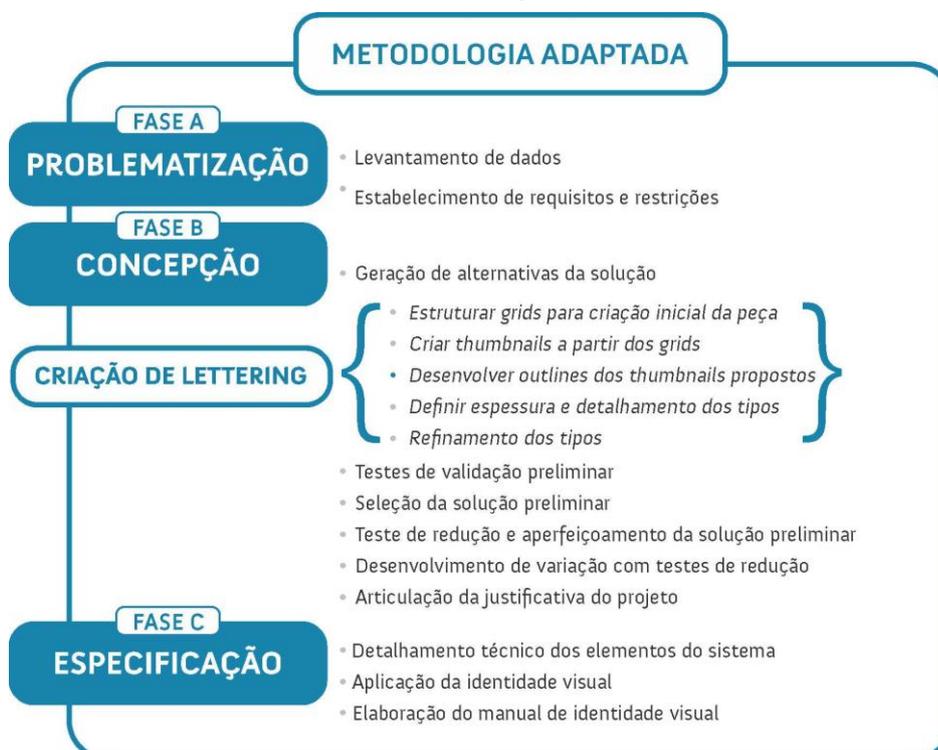
Tabela 3 – Metodologia de Martina



Fonte: O Autor (2018)

Estas estratégias criativas serão incorporadas à metodologia de Péon (2003), e adicionados na Fase B do Projeto. Também foram feitos alguns ajustes na metodologia de Peón de acordo com as necessidades e cronograma do projeto, conforme apresentado na tabela a seguir:

Tabela 4 – Metodologia Adaptada



Fonte: O Autor (2018)

4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

4.1 PROBLEMATIZAÇÃO

Esta é a etapa inicial do projeto, são verificados todos os dados que serão indispensáveis para o andamento do projeto, a etapa se encerra quando a compilação de dados, bem como o estudo dos similares e a identificação do público-alvo é desenvolvida.

4.1.1 Levantamento de Dados

4.1.1.1 Definição do Problema

Desenvolver um projeto de identidade visual para o bloco da Mulher da Sombrinha da cidade de Catende, situada em Pernambuco.

4.1.1.2 Análise do Problema

O problema se manifesta através da necessidade de identificar o bloco da Mulher da Sombrinha que possui um reconhecimento nacional e um crescimento forte a cada ano, atraindo uma quantidade enorme de turistas para a cidade e gerando uma renda durante todo o carnaval. Por isso se faz necessário uma identificação bem como um sistema completo de identidade visual para o projeto cultural de maior importância para o município.

4.1.1.3 Público Alvo

Além de pessoas que gostam de curtir o carnaval há também aquelas que de alguma forma sentem-se conectados com a história do bloco, e o acompanham a um certo tempo. No bloco são encontradas pessoas de todas as idades e de todas as classes sociais. Um público que está firme e acompanha todos os anos são os turistas de várias regiões do país, que visitam a cidade por conta desta festividade cultural,

além disso existem os idealizadores do projeto que é um público diretamente ligado ao bloco.

4.1.1.4 Pesquisa

O contexto histórico do Bloco da Mulher da Sombrinha e sua importância para a cidade de Catende, foram apresentados na fundamentação teórica. Para complementar a análise histórica também desenvolvemos um estudo de similares abrangendo identidades visuais que tenham como finalidade projetos culturais.

4.1.1.5 Estudo de Similares

4.1.1.5.1 27º Festival de Garanhuns

Figura 47 – 21º Festival de Garanhuns



Fonte: O Autor (2018)

A identidade do 27º Festival de Inverno de Garanhuns (Figura 47), foi desenvolvida por Joana Lira, que também assinou o projeto cenográfico em parceria com o escritório de arquitetura de Carlos Augusto Lira. O grande homenageado foi o

cearense Belchior, que também foi representado em forma de ilustrações com uma estética mais abstrata. Joana conseguiu representar bem a cultura rica que o festival possui com uma paleta de cores com bastante contraste.

As folhagens também foram muito bem aplicadas, fazendo uma conexão com a “cidade das flores” como Garanhuns é conhecida. O beija-flor também é uma forte representação do festival, simbolizando o renascimento de um festival que a cada ano se engrandece.

4.1.1.5.2 Carnaval de Recife 2016

Figura 48 – Carnaval de Recife 2016



Fonte: O Autor (2018)

O Recife, cidade do Nordeste do Brasil, tem um dos maiores e mais populares carnavais do mundo. Em 2016, um projeto cenográfico (Figura 48) foi desenvolvido para decorar a cidade para essa grande celebração. A prefeitura da cidade escolheu homenagear o Maracatu (manifestação cultural afro-brasileira) e por isso, a identidade visual foi inspirada na cultura africana e sua influência na cultura local. As ilustrações, desenvolvidas digitalmente foram convertidas em grandes estruturas (5 a 8 metros de altura), e distribuídas pelo cento histórico do Recife.

Sob o mesmo conceito e identidade visual, o projeto também englobou cenografia de palco, sinalização, decoração do aeroporto, criação de áreas de convivência, praça de alimentação entre outros. O projeto foi desenvolvido para oferecer bem-estar para os turistas e para a população, ao longo de todo o carnaval. Os grafismos e ilustrações interagiram diretamente com os patrimônios históricos de Recife sem prejudicá-los.

O design e as ilustrações ficaram por conta da Bel Andrade Lima e de David Alfonso coordenados por Eduardo Lira. Juntos conseguiram reproduzir a estética das raízes africanas com bastante expressão. As faces e corpos pintados, elementos da fauna e flora repletos de mandalas, tornaram o Carnaval de Recife de 2016 único.(Figura 49)

Figura 49 – Carnaval de Recife Ilustrações



Fonte: O Autor (2019)

4.1.1.5.3 Congresso da Sociedade de Dermatologia

Figura 50 – Congresso da Sociedade de Dermatologia



Fonte: O Autor (2019)

Com o tema 'Dermatologia é minha arte' o 69º Congresso da Sociedade Brasileira de Dermatologia (Figura 50) teve sua identidade visual criada por Tácio Ferraz e Joana Lira que apresentaram as expressões artísticas e culturais da cidade de Recife como suas principais inspirações, foi criado um conjunto de ícones com traços acentuados, com base em elementos das memórias do povo recifense, com uma paleta de cores bastante contrastada com as ilustrações. O projeto conseguiu reproduzir a alegria e exuberância da cultura local. A identidade visual foi utilizada em peças como informativos, folders, brindes, site, e teve seus elementos utilizados na cenografia do evento, que aconteceu no Centro de Convenções do Recife.

4.1.1.5.4 Festa Santos populares portugueses

Figura 51 – Festa dos Santos Populares



Fonte: O Autor (2019)

A Festa Santos Populares (Figura 51) é um evento que leva as tradições e culturas portuguesa para o centro do Rio de Janeiro. A identidade foi criada com base no imaginário português. O lettering inspirado na caligrafia de pena compôs a logo e uma família tipográfica para o evento.

Ilustrações feitas à mão, símbolos como a andorinha, a guitarra portuguesa e o coração de viana se uniram ao logotipo e evidenciaram a tradição do povo português. Música, arte literatura e gastronomia, foram bem representados, nesta identidade visual, criada pela equipe da agência Tuut.

4.1.1.5.5 A noite Veste Azul

Figura 52 – A noite veste azul



Fonte: O Autor (2019)

A noite veste azul (Figura 52), foi um evento realizado pela Portela em comemoração aos seus 95 anos. O projeto apresenta um lettering inconsistente, mas seus tipos se harmonizam visualmente, e tornam a marca simples e original. A águia que é um símbolo forte da Portela, também é representada abaixo da tipografia. A designer Luiza Chamma retrata o espírito e a alma da Portela com o uso de apenas 3 cores em toda a identidade visual e mídias digitais. O design flat de também acompanha todo o projeto e reforça ainda mais a beleza do Lettering.

4.1.1.6 Estabelecimento de requisitos e restrições

Com base no levantamento dos requisitos e suas restrições, tem-se um resumo geral da situação em que o projeto se apresenta. A construção deste projeto é concedida no desenvolvimento da Identidade visual do bloco da Mulher da Sombrinha, assim como seus complementos que também irão fazer parte do SIV. Desse modo os objetos resultantes das necessidades projetuais são:

Tabela 5 – Necessidades Projetuais



Fonte: O Autor (2019)

4.1.1.6.1 Requisitos Obrigatórios

- Manter o contexto de cultura local
- Utilizar ilustrações e lettering para compor o projeto visual.

4.1.1.6.2 Requisitos Opcionais

- Possibilidade de utilizar materiais diferenciados nas peças da identidade.

4.1.1.6.3 Restrições

- Não foi encontrada nenhuma restrição para o desenvolvimento deste projeto.

A seguir serão apresentados painéis visuais que foram resumidos para ilustrar alguns aspectos importantes para a conceituação do projeto. (Tabela).

Tabela 6 – Referência Visual

TABELA DE REFERÊNCIA VISUAL
Formas orgânicas
Harmonia entre elementos
Predominância de tipografia sem serifa
Abundância de cores
Repetição de elementos
Uso de Lettering

Fonte: O Autor (2019)

4.1.2 Painéis Visuais

4.1.2.1 Painel de similares

Figura 53 – Painel de Similares



Fonte: O Autor (2019)

4.1.2.1 Painel de Público

Foi criado um painel com o público alvo com um intuito de dar um contexto ao projeto, para ser utilizado como referência visual para o desenvolvimento da identidade visual, e aproximar o conteúdo visual do público (Figura 54).

Figura 54 – Painel de Público



Fonte: O Autor (2019)

4.1.2.3 Painel Conceitual

Este painel (Figura 55) foi criado a partir de elementos que representam o carnaval, movimento cultural que está sendo retratado no estudo.

Tabela 7 - Conceitos



Fonte: O Autor (2019)

Figura 55 – Painel Conceitual

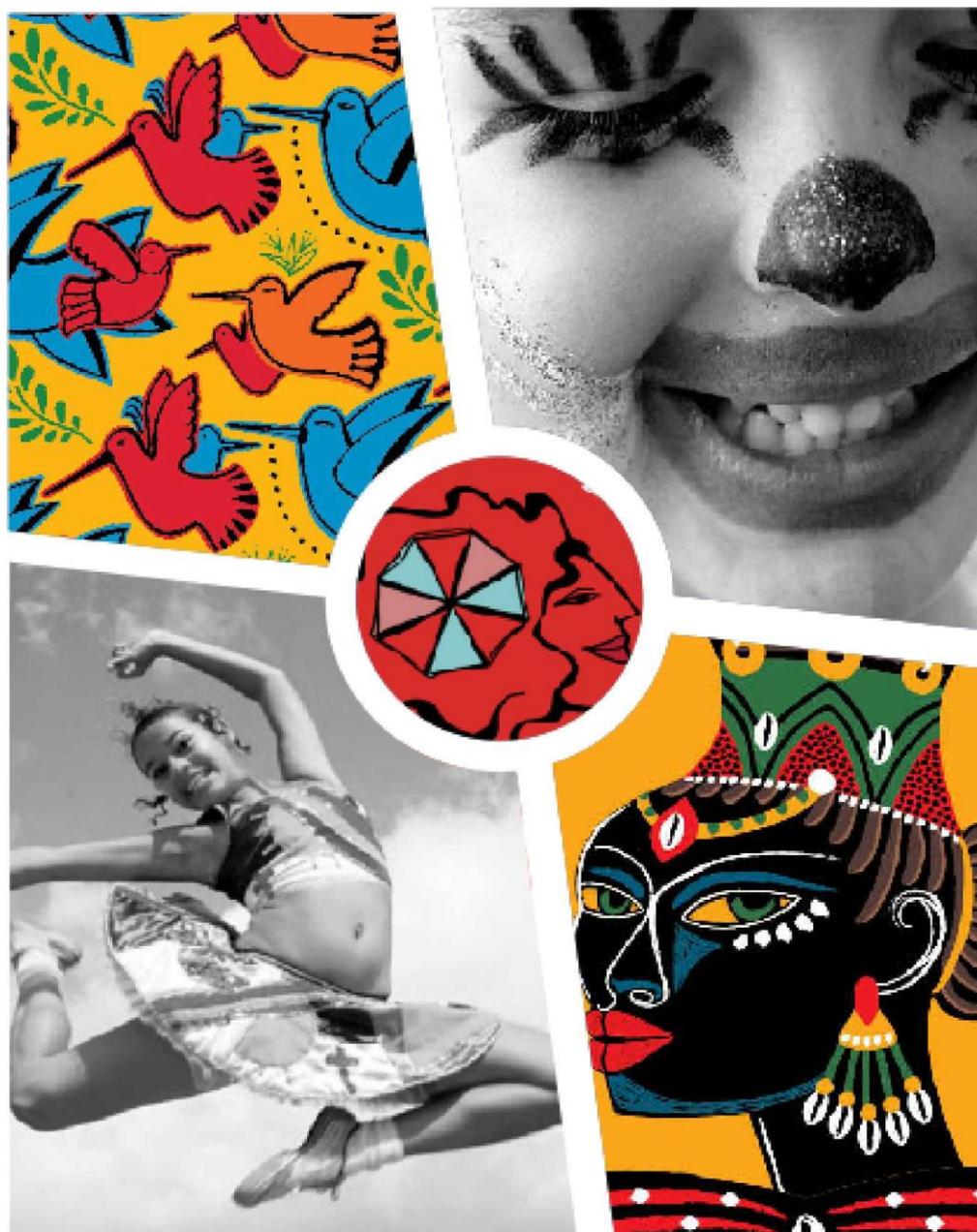


Fonte: O Autor (2019)

4.1.2.4 Painel Geral

Após a análise de todos os painéis foi gerado um resumo (Figura 56) dos principais conteúdos visuais apresentados.

Figura 56 – Painel Geral



Fonte: O Autor (2019)

4.2 CONCEPÇÃO

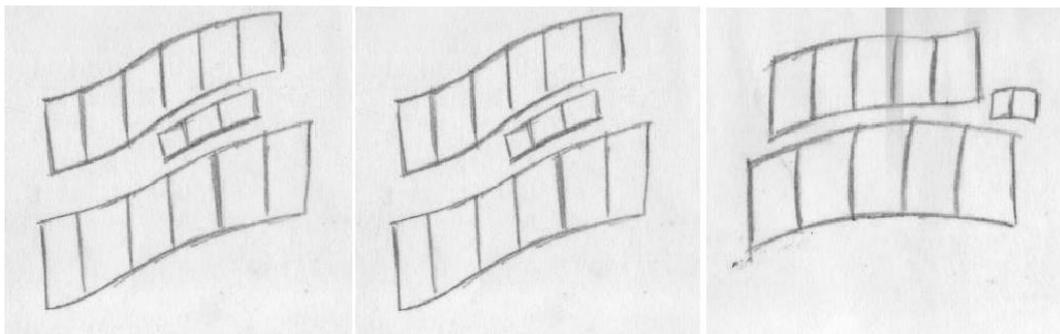
Nesta etapa são criados os primeiros esboços do projeto, bem como sua concepção. A etapa abrange a definição do conceito e linguagem visual a ser empregada, geração de alternativas visuais, definição do partido, solução preliminar, validação da proposta e solução final.

4.2.1 Desenvolvimento da marca

Para o desenvolvimento da identidade visual do bloco será utilizado um lettering como forma de apresentar singularidade do projeto. As letras desenhadas a mão, deixam o projeto mais orgânico, também notamos que geralmente são utilizados letterings em projetos que se relacionam com movimentos culturais. Conceitos como movimento e alegria serão utilizados nessa fase de concepção. O bloco tem como imagem principal a mulher da sombrinha. Por ser um elemento feminino, serão utilizadas linhas com formas mais arredondadas e femininas, para se conectarem diretamente com os conceitos.

Com base nos estudos de público alvo e nos conceitos apresentados no decorrer do trabalho, foram gerados três esboços que seguem a metodologia que Martina Flor aplica na criação de seus projetos. As palavras que serão trabalhadas para a marca são “Mulher da Sombrinha” Portanto os letterings serão inicialmente apresentados em forma de esboço no papel, para que posteriormente o escolhido tenha um trabalho de refinamento e seja aprofundado seus detalhes. De acordo com Martina (2018) Inicialmente é feita uma “estrutura” para as palavras que serão desenhadas. A estrutura é o esqueleto sobre o qual se apoiam as palavras, além disso existe uma “hierarquia”, ou seja, a maneira como os elementos são organizados e o que será mais importante entre as palavras e o que será secundário. Para cada esboço fo criado seu grid específico (Figura 57).

Figura 57 – Grids



Fonte: O Autor (2019)

Após a escolha dos grids, foram feitas as miniaturas ou “thumbnails” como são comumente conhecidas, são uma representação de como cada palavra vai se portar em seus respectivos grids. Os primeiros rascunhos serão relativamente rápidos e com poucos detalhes, após isso iremos para a construção das outlines, que consiste no um detalhamento maior para cada letra, a definição da espessura e a largura do corpo de cada letra vem em seguida. Após isso teremos os três esboços definidos (Figura 58) , que passarão por testes de validação e aplicação dos conceitos.

Figura 58 – Sketches



Fonte: O Autor (2019)

O projeto da Identidade visual do bloco deve carregar consigo uma forte carga simbólica de referências e valores que o bloco construiu por tantos anos. A compilação de todas as informações coletadas na fase de análise e pesquisa permitiu dar um direcionamento conceitual ao projeto. Foi definida que a identidade visual deveria contemplar uma tipografia sem serifa, em que as palavras brincassem entre si, assim como é feito no carnaval. A diversidade cultural da cidade de Catende fica evidente por meio de ilustrações de elementos como a própria Mulher da Sombrinha, a Usina Catende a vegetação que é presente no local, a orquestra de frevo que sempre se

apresentou ao lado de Marcos Catende e mais alguns elementos que serão apresentados pelo decorrer do projeto.

O processo de desenvolvimento e validação das alternativas de projeto transcorreu com a participação ativa do público-alvo, que norteou o processo criativo do lettering. O grupo contou com participantes formados por estudantes universitários, funcionários públicos e representantes da secretaria de cultura da cidade.

4.2.1.1 Lettering A

O primeiro esboço apresenta um grid retangular, com uma tipografia monoline com uma espessura fina. Elementos de destaque como a cauda do da letra “M” e a “R” foram colocados e também elementos de ligação como por exemplo a união entre o “H” e o “E” da palavra mulher. Tudo isso para deixar a proposta mais solta e orgânica (Figura 59).

Figura 59 – Lettering A



Fonte: O Autor (2019)

4.2.1.2 Lettering B

O segundo esboço (Figura 60) remete a um estilo tipográfico mais vintage, estilo de letras utilizadas na década de 60, por ser uma lenda que conta a história de uma mulher, foi criado um lettering com este tipo de proposta que remete ao passado, também foram utilizados ornamentos para deixar os traços mais orgânicos, sempre mantendo as formas

Figura 60 – Lettering B

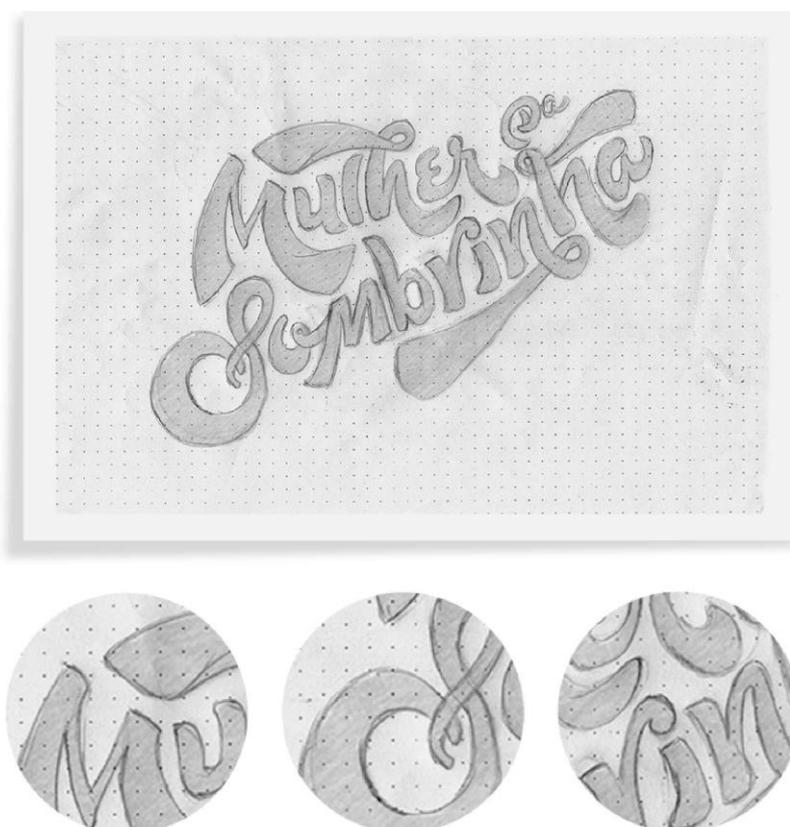


Fonte: O Autor (2019)

4.2.1.3 Lettering C

O terceiro esboço apresenta formas mais alegres, com uma tipografia mais encorpada contendo acabamentos arredondados. Neste lettering a ideia foi de criar letras que "brincassem entre si" de forma que a cauda de uma preenchesse a forma que a ascendente de outro caractere deixou, e isso foi feito com várias letras (Figura 61).

Figura 61 – Lettering C



Fonte: O Autor (2019)

4.2.2 Testes de validação preliminar

Após a criação dos letterings, o projeto passou por uma validação, contando com participação ativa do público, para escolher a alternativa mais adequada ao conceito do bloco, e assim nortear o processo criativo do lettering final.

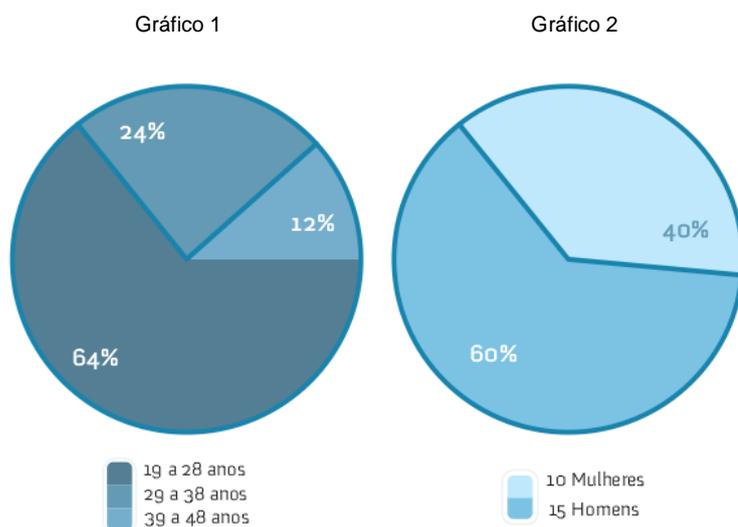
Todos os entrevistados residem na cidade de Catende, e conhecem o bloco. O questionário foi impresso, e público pôde observar as 3 propostas com mais detalhes. O grupo foi formado por estudantes universitários, funcionários públicos e representantes da secretaria de cultura da cidade.

Tabela 8 – 1ª Parte dos Questionários

1ª PARTE DO QUESTIONÁRIO - DADOS PESSOAIS	
Idade	Gênero
<input type="checkbox"/> Entre 15 e 18 anos	<input type="checkbox"/> Masculino
<input type="checkbox"/> Entre 19 e 28 anos	<input type="checkbox"/> Feminino
<input type="checkbox"/> Entre 29 e 38 anos	
<input type="checkbox"/> Entre 39 e 48 anos	
<input type="checkbox"/> Entre 49 e 58 anos	

Fonte: O Autor (2019)

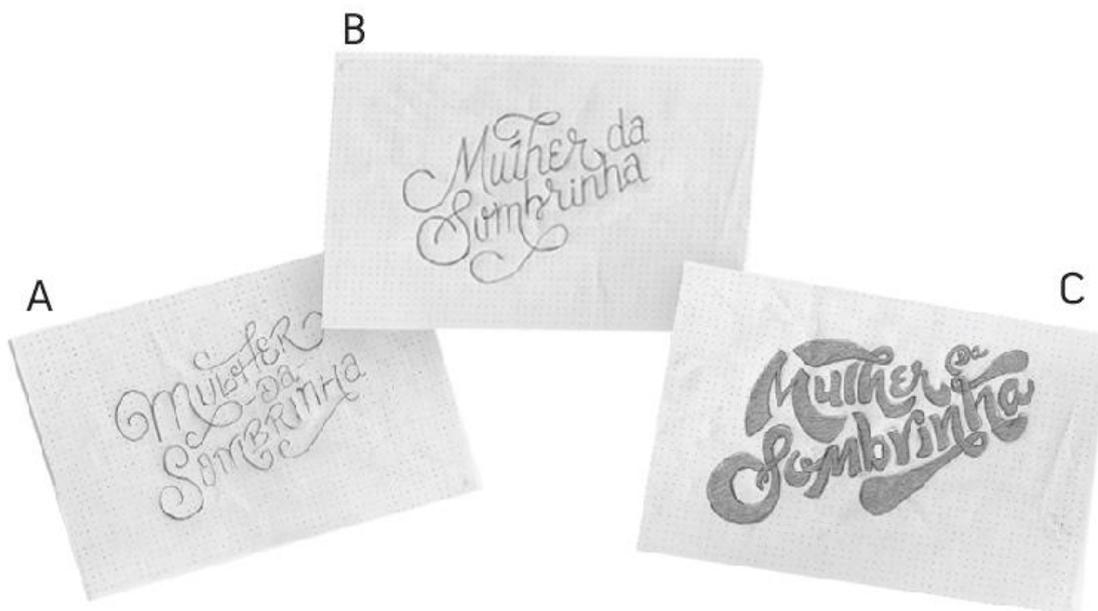
Ao final da pesquisa, 25 pessoas responderam ao questionário, que apresentou perguntas abertas e de múltipla escolha. A maior quantidade de entrevistados ficou numa faixa etária de 19 a 28 anos, sendo essas 16 pessoas, outras 6 pessoas ficaram numa faixa entre 29 e 38 anos, as outras 3 restantes ficaram entre 39 e 48 anos. O gênero masculino foi predominante, ocupando 60%, com 15 pessoas, e 40% de mulheres, 10 pessoas.



Fonte: O Autor (2019)

A parte 2 do questionário, apresentou respostas abertas e de múltipla escolha. Ao todo foram 5 questões para cada um dos três letterings proposto denominados de A, B e C (Figura 62).

Figura 62– Amostra de Letterings



Fonte: O Autor (2019)

Tabela 9– 2ª Parte dos Questionários

2ª PARTE - ANÁLISE DAS PROPOSTAS

01. O quanto gostou desta marca?
1- Não gostei NADA
2- Não gostei
3- Indiferente
4- Gostei
5- Gostei MUITO

02. O que MAIS gostou nessa marca?

03. O que MENOS gostou nessa marca?

04. Você acha que essa marca transmite alguma mensagem?

05. Para você o que poderia ser melhorado nessa proposta?

Fonte: O Autor (2019)

O Lettering A (Figura 63) apresentou um resultado razoável, em que 56% (14 pessoas) dos entrevistados gostaram da marca e os outros 44% não gostaram (11 pessoas). Um dado relevante dessa pesquisa é que das 14 pessoas que gostaram da opção (a) 9 eram mulheres, ou seja, por possuir formas bastante femininas, ela chamou mais atenção do público feminino.

Figura 63– Sketch Lettering A



Fonte: O Autor (2019)

O que mais gostaram na marca foram os terminais extravagantes que o lettering possui (Figura 64), quatro dos entrevistados conseguiram compreender uma certa similaridade das formas arredondadas dos terminais com a maçaneta do guarda-chuva. As 11 pessoas que não gostaram muito do lettering, questionaram suas formas muito extravagantes, três dos entrevistados reclamaram da legibilidade da marca.

Figura 64 - Detalhe Lettering A



Fonte: O Autor (2019)

O Lettering B (Figura 65) apresentou um resultado negativo. Apenas 28% (7) dos entrevistados gostaram da marca, dessas sete pessoas, cinco eram mulheres. Apenas duas pessoas, perceberam a referência às marcas vintage dos anos 60 e 70. Os outros 72% que não gostaram da marca, acharam ela muito simples para ser

apresentada em um bloco carnavalesco, e apesar de possuir uma boa legibilidade, ela não entregava um conceito de alegria e brincadeira, que era necessário para o bloco. Algumas pessoas se sentiram incomodadas com a letra “S”, ao todo foram sete.

Figura 65– Sketch Lettering B



Fonte: O Autor (2019)

Acharam muito manuscrito e sério. Outras questionaram o terminal da letra “m” da palavra sombrinha, também viram extravagancia demais, em uma marca séria (Figura 66).

Figura 66 - Detalhe Lettering B



Fonte: O Autor (2019)

O lettering C (Figura 67) apresentou o resultado mais positivo de todas as propostas apresentadas, 84% (21) dos entrevistados gostaram da tipografia. Um

detalhe importante 100% das mulheres gostou desta proposta e apenas quatro homens não gostaram, acharam divertida demais. Os vinte e um entrevistados que gostaram do conceito da marca, viram que o lettering era divertido, e que as palavras brincavam para se conectarem, alguns notaram uma irregularidade na disposição das letras, e deram ponto positivo, pois além de se aplicar ao conceito do carnaval transmitia uma alegria maior ao projeto.

Figura 67– Sketch Lettering C



Fonte: O Autor (2019)

Dos vinte e um entrevistados, quatorze notaram que as formas circulares deixava a marca mais feminina, mas isso tornou um ponto positivo, já que o símbolo principal do bloco é uma mulher, 6 ainda questionaram a letra (S), acharam confusa (Figura 68).

Figura 68 - Detalhe Lettering C



Fonte: O Autor (2019)

Ainda das vinte e uma pessoas, quatro acharam a tipografia muito encorpada, mas no geral essa proposta foi a que apresentou um maior conforto visual e se adequou ao conceito do projeto, agradando entrevistados de várias idades, e gêneros.

Alguns dos entrevistados, ainda indicaram o uso da sombrinha, em algumas partes da logo, ou uma ilustração da própria mulher da sombrinha. Esses elementos serão adicionados em materiais de divulgação, e poderão ser apresentados próximos à marca, mas a prioridade foi deixar o lettering mais limpo, com formas orgânicas e femininas. Portanto, com a conclusão da pesquisa, o Lettering (C) será levado adiante, e passará por alguns refinamentos, para melhorar sua legibilidade.

Além de fazer a apreciação das marcas ao final julgamos interessante a partir dos comentários do público, incorporar no projeto alguns elementos visuais mencionados que fazem referência a cultura local da cidade e que poderão compor a identidade visual do bloco.

Desta forma, elaboramos desenhos de alguns destes elementos, tais como: o cantor e compositor Marcos Catende, passistas de frevo; a vegetação da cidade; a Usina Catende e a Maria Fumaça; e por fim os personagens principais da festa, a Mulher da Sombrinha e o operário.

Figura 69 – Desenho de Personagens



Fonte: O Autor (2019)

4.2.3 Seleção da solução preliminar

Foi feita uma análise de todas as propostas através de questionários com um público de 25 pessoas, que tinham a função de selecionar a alternativa que apresentou o conceito mais apropriado para o bloco. E conforme apresentado o lettering C foi o que apresentou conceitos mais consistentes e se destacou entre os outros.

A alternativa foi identificada com maior harmonia visual, suas formas mais arredondadas e letras cheias facilitam mais sua visibilidade, e como a marca se apresentará em muitas das vezes com a presença de ilustrações, suas formas arredondadas darão destaque para o nome do evento. Com esta representação a marca se destacará entre as ilustrações que serão apresentadas para compor o projeto. O processo de aprimoramento do lettering pode ser visualizado a partir da imagem a seguir (Figura 69).

Figura 70 - Alteração dos letterings



Fonte: O Autor (2019)

4.2.4 Testes de Redução e aperfeiçoamento

Após a escolha da proposta foi feita uma vetorização da marca no software Adobe Illustrator, e assim trabalhados detalhes de caracteres e espaçamentos. A partir do resultado obtido foram feitos testes de redução, e a marca apresentou uma ótima visibilidade, apesar de apresentar falhas visuais em alguns caracteres que ainda não harmonizaram com o projeto (Figura 70).

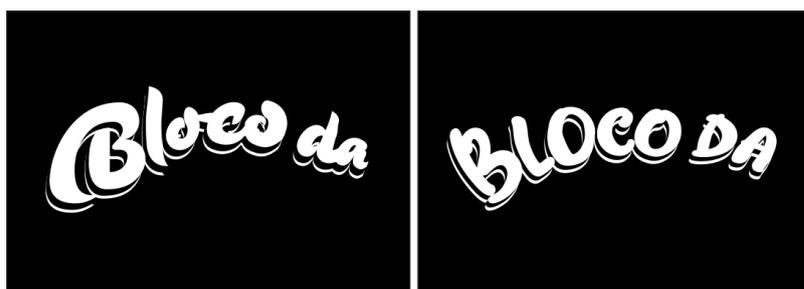
Figura 71 – Logotipo Vetorizado



Fonte: O Autor (2019)

Após testes de redução, foi acrescentado mais elemento de texto, as palavras 'Bloco da' que são necessárias para reforçar o significado da marca, ficarão na cauda da letra "H" e seguirão o mesmo movimento que a letra faz. Foram criadas duas alternativas para este complemento (Figura 71), a primeira possui uma relação direta com a marca, mas por possuir uma tipografia com mais desenhos, ela não apresenta uma boa visibilidade, o segundo apresenta também formas orgânicas e foi escolhido por apresentar caracteres em caixa alta e serem mais abertos, tornando a tipografia mais legível (Figura 72).

Figura 72 - Bloco



Fonte: O Autor (2019)

Além do novo lettering acrescentado, houve uma alteração na letra "D" onde sua cauda foi removida, tirando um pouco da atenção que o caractere chamava. Aa

letra “B” que sofreu várias modificações, para tornar a composição mais harmoniosa. A cauda do “N” também foi removida dando lugar a outro lettering, os números 2020, que fazem relação com o ano em que o projeto será apresentado para o público. (Figura 73)

Figura 73 – Logotipo com alterações



Fonte: O Autor (2019)

A legibilidade de todos os elementos da marca é essencial para o seu fechamento (Figura 74), pois além de aplicações de grande porte como outdoors, a logo estará presente em abadás e crachás, além de ser usada para divulgação na internet, portanto ela precisa se destacar em todos os tipos de aplicação, nos mais variados tamanhos

Figura 74 - Detalhes Lettering



Fonte: O Autor (2019)

Figura 75 - Lettering Final

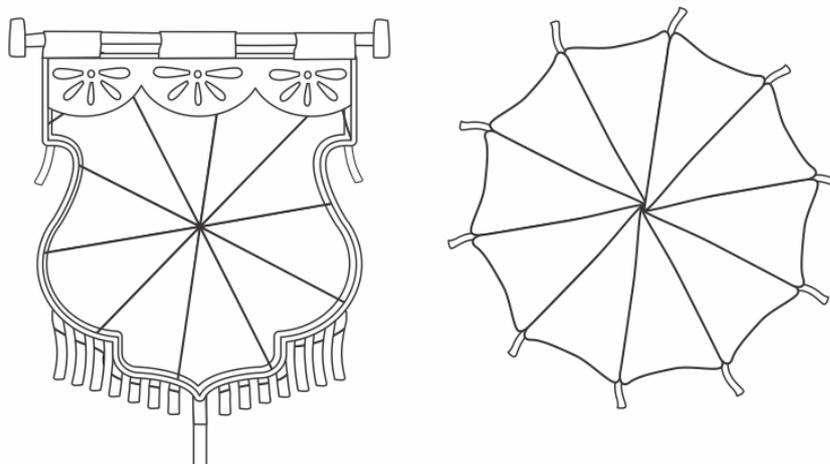


Fonte: O Autor (2019)

4.2.5 Desenvolvimento de variação com testes de redução

Com as alterações do lettering foram gerados mais dois elementos (Figura 76) para compor versões alternativas da identidade visual: o estandarte, que é um elemento muito utilizado no bloco; e a sombrinha, que é um símbolo forte do frevo e está presente na lenda da Mulher da Sombrinha e a acompanha desde a primeira apresentação.

Figura 76 – Estandarte e Sombrinha



Fonte: O Autor (2019)

Esses elementos serão mais utilizados em aplicações maiores. Com os testes de redução, ela apresentou uma boa visibilidade a partir de 40mm (Figura 96).

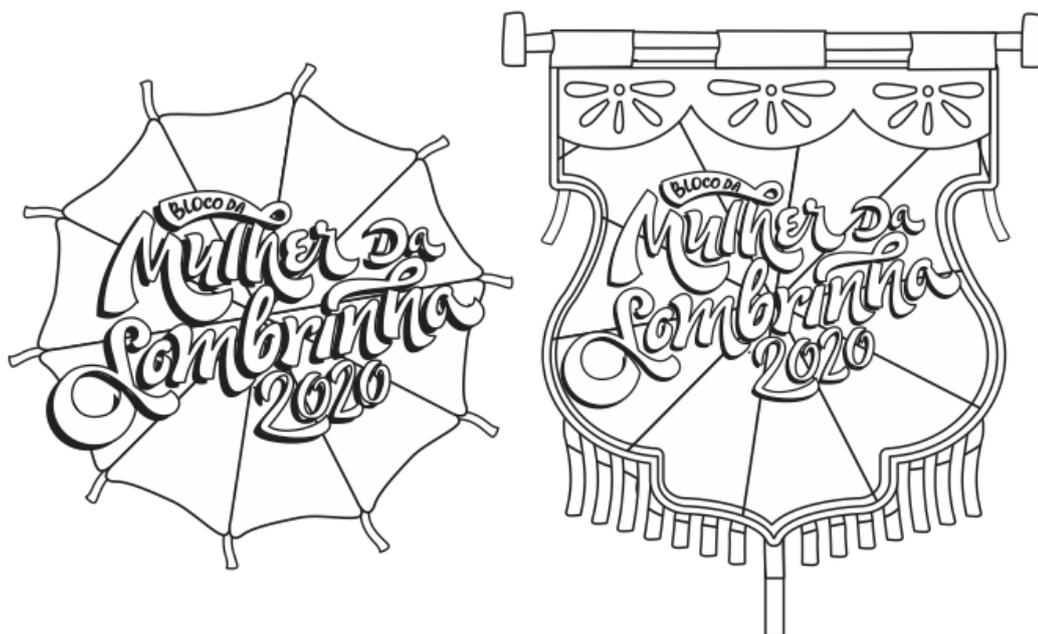
Figura 77 – Redução de logo



40mm

Fonte: O Autor (2019)

Figura 78 – Logos Principais



Fonte: O Autor (2019)

Apesar de formatos diferentes, a sombrinha e o estandarte estão respeitando a medida da marca de 40mm. (Figura 78)

4.2.6 Articulação de Justificativa do projeto

Após a pesquisa com o público, o Lettering sofreu diversas modificações que permitiram definir um conceito visual para a conclusão do projeto que está apresentado na tabela a seguir.

Tabela 10 – Conceito Visual



Fonte: O Autor (2019)

A identidade terá uma estética moderna, com elementos jovens e divertidos, por fazerem uma referência direta ao carnaval e suas brincadeiras. Terá a feminilidade da Mulher da Sombrinha representada pelas formas orgânicas da identidade.

4.3 ESPECIFICAÇÃO

Nesta etapa é apresentado o resultado final do projeto (Figura 79) de identidade visual do Bloco da Mulher da Sombrinha do município de Catende – PE. A marca escolhida é resultante de pesquisas aprofundadas sobre os principais blocos de carnaval do país, sobre a cultura da cidade e o público que fará parte da festividade.

Figura 79 - Logo com conceito



Fonte: O Autor (2019)

A marca apresenta conceitos através de suas formas, tudo que foi adicionado desempenha uma função na identidade visual. A ascendente da letras “S” por exemplo, que foi desenhada para remeter a um cabo de uma sombrinha.

Caracteres como o “u” ,“h” , “m” , “n” e “a” apresentam formas em suas descendentes que remetem a um sorriso, portanto a alegria da marca é perceptível não só nas combinações dos caracteres que como falado anteriormente “brincam entre si”, mas também nas descendentes. Outro conceito que também foi aplicado na

marca foi o de união, que se apresenta em caracteres como o “h” e o “b”, como se as curvas da letras dessem as mãos. Em vista disso, a alegria, a empatia, as brincadeiras que estão presentes no carnaval foram representadas no lettering.

4.3.1 Detalhamento Técnico dos elementos do sistema

4.3.1.1 Marca

Figura 80 – Logo com aplicação de cores



Fonte: O Autor (2019)

A marca do Bloco da Mulher da Sombrinha (Figura 80) representa a riqueza cultural que a agremiação da cidade de Catende/PE possui, as formas orgânicas e ao mesmo tempo alegres e femininas, os tipos que se divertem e tornam-se mais expressivos quando representados por suas variações, que reforçam o conceito do carnaval Catendense. A partir dos conceitos definidos foi gerada a sua identidade visual. A estética “clean” que a marca possui realça a beleza da tipografia feita à mão e a torna singular em vista os mais variados projetos de identidade visual que utilizam uma tipografia existente para compor o projeto. Foi decidido não utilizar o símbolo junto à tipografia, os elementos citados pelo público na fase de validação da marca se

transformava em grafismos auxiliares que poderiam ser trabalhados com a marca de forma complementar, estes serão apresentados mais adiante

4.3.1.2 Cores Institucionais

A identidade visual apresenta 6 cores (Figura 81) especificadas no padrão CMYK (impressão em quadricromia) e RGB (Interfaces digitais, como computadores e celulares).

Figura 81 – Cores Institucionais



Fonte: O Autor (2019)

A marca utiliza em suas composições o verde, o vermelho e o amarelo, que são cores mais contrastantes. Que simbolizam energia, alegria e liberdade. As demais cores foram utilizadas nos elementos complementares visuais da identidade (Figura 105).

4.3.1.3 Versão Monocromática

A aplicação da marca pode ser representada em sua versão monocromática (Figura 82), isso pode ocorrer em alguns casos em que a cor não possa ser utilizada.

Figura 82 – Versão Monocromática



Fonte: O Autor (2019)

4.3.1.4 Tipografia Institucional

Para dar apoio à identidade visual, foram aplicadas duas famílias tipográficas. A primeira família tipográfica é a fonte sem serifa Bebas Neue (Figura 83) que se adequa facilmente tanto a meios digitais, como impressos. Ela está presente nas versões book, bold e regular, ela foi criada por Ryoichi Tsunekaw, e foram usadas para títulos, e palavras com mais destaque.

Figura 83 – Tipografia Bebas



Fonte: O Autor (2019)

A Segunda família tipográfica é a fonte Anivers (Figura 84), criada por Jos Buivenga em 1994. A fonte se apresenta bem em formatos digitais e impressos, ela será utilizada para textos mais longos.

Figura 84 – Tipografia Anivers



Fonte: O Autor (2019)

4.3.1.5 Elementos Complementares

Além de tornar o projeto mais interessante, esses elementos reforçam a riqueza cultural que a cidade possui, como citado e mostrado na fase de concepção do projeto, os elementos foram diversas indicações do público alvo, que enquanto analisou o lettering, percebeu que os elementos poderiam se tornar uma parte do projeto, eles foram desenhados manualmente e vetorizados no programa adobe

ilustrador. Os elementos complementares serão divididos em ilustrações principais e de cenários.

4.3.1.6 Ilustrações Principais

Figura 85 – Carnavalescos



Fonte: O Autor (2019)

Esses são os carnavalescos (Figura 85), que representam o público que acompanha o bloco, todos estão com uma sombrinha na mão, para fazer uma referência à Mulher da Sombrinha.

Figura 86 – Orquestra



Fonte: O Autor (2019)

Marcos Catende o cantor e compositor que acompanha o bloco à 36 anos e se tornou um símbolo do carnaval catendense também foi representado, juntamente com músicos da orquestra de frevo (Figura 86).

A Mulher da Sombrinha e o operário (Figura 87), os principais personagens do bloco foram ilustrados para ficarem parecidos com os bonecos originais. Com a presença dos elementos complementares, a paleta de cores aumentou, mas foram utilizadas cores que harmonizaram com a identidade visual. O operário com a vestimenta que utilizava para trabalhar na Usina Catende e a Mulher da Sombrinha com a presença de cores chamativas em suas roupas, que tinham a função de atrair os homens.

Figura 87 – Mulher da Sombrinha e Operário



Fonte: O Autor (2019)

Assim que esses elementos foram citados na pesquisa o maior desafio era transformar esses dois personagens em uma estética mais limpa, sem a presença de contornos fortes ou texturas detalhadas. A paleta de cores foi um componente fundamental, pois os contrastes precisavam ser visíveis para facilitar a aplicação dos personagens em layouts mais simples ou com mais informações.

4.3.1.7 Ilustrações de Cenário

Esses elementos (Figura 88) terão menos destaque que os personagens. Mas farão parte da identidade visual e de várias peças e aplicações.

Figura 88 – Cenário



Fonte: O Autor (2019)

Assim como o operário a Usina Catende também foi fortemente citado na pesquisa, portanto ela foi adicionada junto à Maria Fumaça que faz parte da história de Catende e está presente a Lenda da Mulher da Sombrinha. Os pássaros possuem uma forte relação com a Usina, pois no período de suas moagens o céu se enchia de pássaros. A vegetação também fará parte da identidade visual, a cana-de-Açúcar que também está presente na história da cidade e vegetações encontradas na Mata-Sul, como as gramíneas e as gameleiras que estão representadas como elementos visuais. E também incluímos as casas históricas presentes até hoje na cidade.

4.3.2 Normas para layout

4.3.2.1 Redução Máxima

A marca possui um limite de redução de no máximo 40mm para ser compreendida (Figura 89)

Figura 89 – Logo com redução



Fonte: O Autor (2019)

4.3.2.2 Área de Proteção

Para a área de proteção será utilizado a altura de X que equivale à metade da letra “M” do logotipo, o espaço ao redor da marca ou “arejamento” como é conhecido, precisa estar livre de outros elementos gráficos para preservar sua legibilidade (Figura 90).

Figura 90 – Área de Proteção

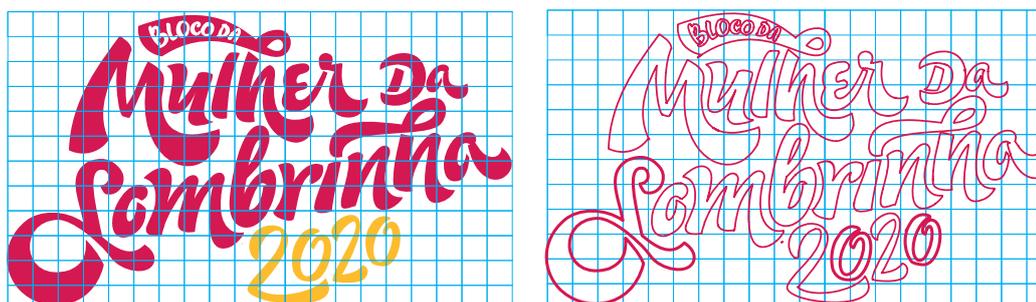


Fonte: O Autor (2019)

4.3.2.3 Malha Construtiva

Este diagrama serve como guia para casos em que a reprodução precise ser feita à mão (Figura 91).

Figura 91 – Logo com redução



Fonte: O Autor (2019)

4.3.2.4 Aplicação em fundos coloridos e fotográficos

Por possuir variações de cores em sua identidade, a marca se adapta aos mais diversos fundos, suas duas versões com o logotipo amarelo e a outra com vermelho podem ser apresentadas em backgrounds com cores chapadas.

Há também as variações da marca em Sombrinha e em Estandarte que funcionam muito bem em fundos fotográficos e que apresentam texturas ou detalhes (Figura 92).

Figura 92 – Aplicação em fundos coloridos e tipográficos



Fonte: O Autor (2019)

4.3.2.4 Uso incorreto da Marca

Tanto o logotipo quanto os elementos visuais precisam seguir diretrizes de uso. Alterações como a modificação de tipografia ou de ângulo da marca, a exclusão de elementos essenciais para a identidade, o uso de outlines, uso de cores que não estão disponíveis na paleta de cores da identidade deve ser evitado. Essas e outras modificações são proibidas pois podem interferir no resultado final do projeto (Figura 93).

Figura 93 – Uso Incorreto



Fonte: O Autor (2019)

5 RESULTADOS

5.1 APLICAÇÕES

Como o Bloco da Mulher da Sombrinha ocorre na rua, os materiais e aplicações foram feitos para serem aplicados por toda a cidade e vão desde aplicações mais básicas como banners informativos, ou grids de palco, até materiais cenográficos ou outdoors para serem aplicados na entrada da cidade. A proposta é de aproveitar todos os elementos visuais ilustrativos, para serem aplicados em pvc por toda a cidade (Figuras 94 a 104).

Figura 94 – Outdoor



Fonte: O Autor (2019)

Figura 95 – Lonas Verticais



Fonte: O Autor (2019)

Figura 96 - Aplicação em faixa



Fonte: O Autor (2019)

Figura 97 - Aplicação em lona



Fonte: O Autor (2019)

Figura 98 - Aplicação em bump



Fonte: O Autor (2019)

Figura 98 - Aplicação em lona



Fonte: O Autor (2019)

Figura 100 - Aplicação em lona para palco



Fonte: O Autor (2019)

Figura 101 - Aplicação em painel 3d para entrada da cidade



Figura 102 - Aplicação em painel 3d com personagens



Figura 103 - Aplicação em crachás



Figura 104 - Mídias Sociais



5.2 Manual de Identidade visual

Figura 105 - Página 1 do manual de identidade visual



Fonte: O Autor (2019)

Figura 106 - Página 2 do manual de identidade visual



Fonte: O Autor (2019)

Figura 107 - Página 3 do manual de identidade visual



Fonte: O Autor (2019)

Figura 108 -Página 4 do manual de identidade visual

ÍNDICE		☰	
3	Apresentação	17	Arejamento e redução
4	Processo construtivo	18	Uso da marca
5	Logo principal	19	Usos incorretos
6	Atributos de estilo	20	Elementos gráficos A
7	Inspiração de design	21	Elementos gráficos B
8	Malha construtiva	22	Elementos gráficos C
9	Conceito criativo	23	Elementos gráficos D
10	Marcas secundárias	24	Aplicações em papelaria
11	Paleta de cores	25	Aplicação em cartão de visita
12	Versões monocromáticas	26	Aplicações em material promocional
13	Aplicação sobre fotografias	27	Aplicações em abadá e crachás
14	Área de proteção	28	Aplicação em outdoor
15	Padrão tipográfico	29	Aplicação em bandeira
16	Padrão tipográfico		



Fonte: O Autor (2019)

Figura 109 -Página 5 do manual de identidade visual



Fonte: O Autor (2019)

Figura 110 - Página 6 do manual de identidade visual



Fonte: O Autor (2019)

Figura 111 -Página 7 do manual de identidade visual



Fonte: O Autor (2019)

Figura 112 -Página 8 do manual de identidade visual



Fonte: O Autor (2019)

Figura 113 - Página 9 do manual de identidade visual



Fonte: O Autor (2019)

Figura 114 -Página 10 do manual de identidade visual



Fonte: O Autor (2019)

Figura 115 -Página 11 do manual de identidade visual



Fonte: O Autor (2019)

Figura 116 - Página 12 do manual de identidade visual



1 Em casos em que a aplicação em cor não seja possível, pode optar-se pela versão em escala de cinza, conforme representado acima.

Fonte: O Autor (2019)

Figura 117 -Página 13 do manual de identidade visual



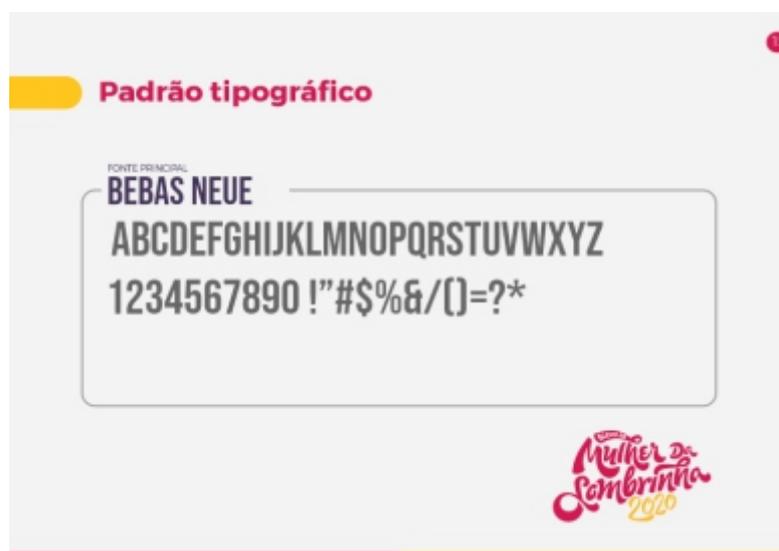
Fonte: O Autor (2019)

Figura 118 -Página 14 do manual de identidade visual



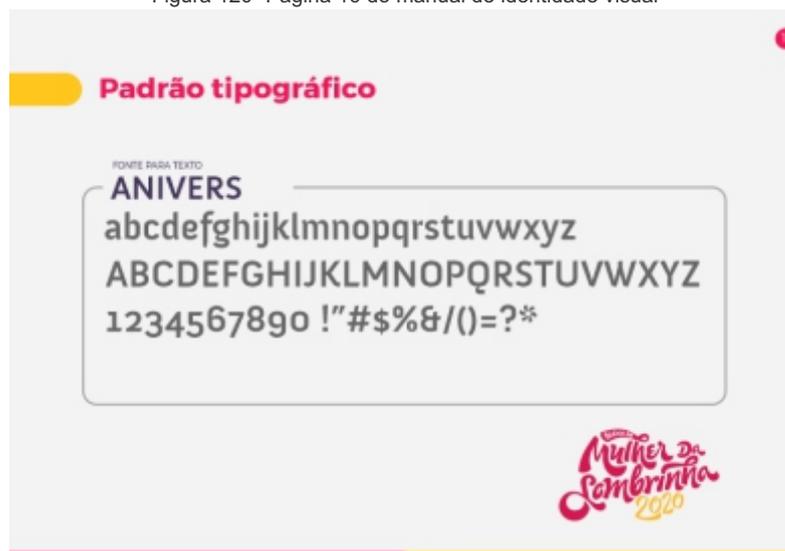
Fonte: O Autor (2019)

Figura 119 - Página 15 do manual de identidade visual



Fonte: O Autor (2019)

Figura 120 -Página 16 do manual de identidade visual



Fonte: O Autor (2019)

Figura 121 -Página 17 do manual de identidade visual



Fonte: O Autor (2019)

Figura 122 - Página 18 do manual de identidade visual



Fonte: O Autor (2019)

Figura 123 -Página 19 do manual de identidade visual



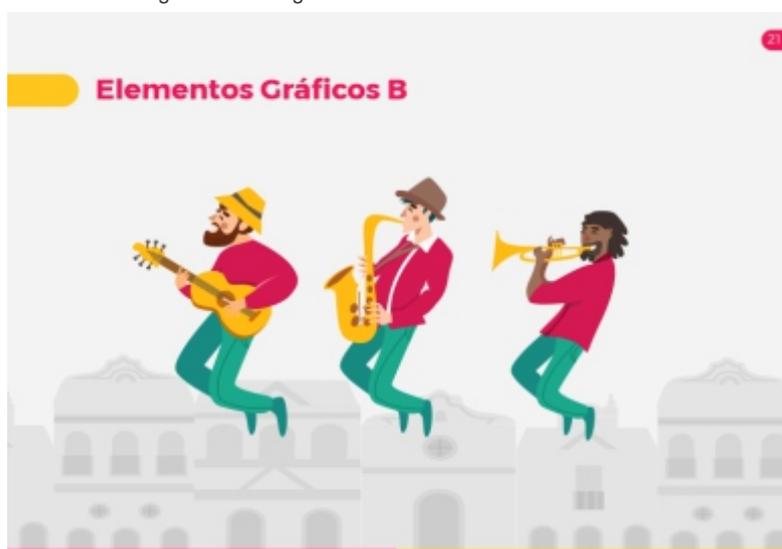
Fonte: O Autor (2019)

Figura 124 -Página 20 do manual de identidade visual



Fonte: O Autor (2019)

Figura 125 - Página 21 do manual de identidade visual



Fonte: O Autor (2019)

Figura 126 -Página 22 do manual de identidade visual



Fonte: O Autor (2019)

Figura 127 -Página 23 do manual de identidade visual



Fonte: O Autor (2019)

Figura 128 - Página 24 do manual de identidade visual



Fonte: O Autor (2019)

Figura 129 -Página 25 do manual de identidade visual



Fonte: O Autor (2019)

Figura 130 -Página 26 do manual de identidade visual



Fonte: O Autor (2019)

Figura 131 - Página 27 do manual de identidade visual



Fonte: O Autor (2019)

Figura 129 -Página 28 do manual de identidade visual



Fonte: O Autor (2019)

Figura 130 -Página 29 do manual de identidade visual



Fonte: O Autor (2019)

Figura 131 - Página 30 do manual de identidade visual



Fonte: O Autor (2019)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho aqui apresentado, surgiu da necessidade existente de um fortalecimento cultural do bloco da Mulher da Sombrinha fundado na cidade de Catende, Mata-sul de Pernambuco. A tarefa de expressar as tradições e diversidade da cultura local tiveram a colaboração do público-alvo e de idealizadores do bloco carna-valesco.

A partir de pesquisas e análise de estudos fundamentados em design de identidades visuais, viu-se que o carnaval e o lettering quando somados poderiam apresentar um resultado original para a marca. Com base nisso desenvolveu-se um sistema de identidade visual para o bloco da Mulher da Sombrinha, que teve a metodologia de Maria Luiza Peón e a estratégia para criação de lettering de Martina Flor como parâmetros principais para orientar o processo criativo resultando em uma solução satisfatória para o problema identificado.

A participação do público alvo foi essencial para guiar o projeto, além de tornarem mais rico o processo de construção da identidade visual, que também agregou ilustrações criadas a partir de elementos presentes na cultura da cidade para complementar a identidade visual. Desta forma a marca foi aceita e teve a aprovação do público e dos idealizadores do bloco. Como desdobramento futuro, pretende-se implementar de fato o projeto nos próximos desfiles do bloco.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Leda. **Carnaval não é brincadeira. In: CATÁLOGO de agremiações carnavalescas do Recife e Região Metropolitana.** Recife: Associação dos Maracatus de Baque Solto de Pernambuco; Prefeitura do Recife, 2009.
- ARANTES, Nélio. **Pequena história do carnaval no Brasil. Revista portao de divulgação.** Curitiba 2013.
- BONALD Neto, Olimpio – **Gigantes Foliões no Carnaval de Pernambuco,** Olinda , Ed.Fundação Centro de Preservação dos Sítios Históricos de Olinda, 1992.
- BUGGY (Leonardo Araújo da Costa). **O MECOTipo: método de ensino de desenho coletivo de caracteres tipográficos.** Recife: edição do autor, 2007
- CHENG, Karen. **Designing Type.** Londres: Laurence, King Publishing Ltd., 2006.
- DAROS, Carolina. **A importância da identidade visual como estratégia de comunicação para micro e pequenas empresas: Sistema de identidade visual.** Trabalho de conclusão de curso–UTP. Curitiba. 2009.
- DOAN, Thy. **Hand Lettering: Creative Alphabets for Any Occasion.** St. Martin's Griffin, 2017.
- ELIZABETE, Zuma. **A criação de alegorias de carnaval: das relações entre modelagem matemática, etnomatemática e cognição.** Trabalho de conclusão de curso - PUCRS Porto Alegre 2012
- FINIZOLA, F.; COUTINHO, S.; SANTANA, D. **Abridores de Letras de Pernambuco: um mapeamento da gráfica popular.** São Paulo: Blucher, 2013.
- FINIZOLA, Fátima. **A tradição do letreiramento popular em Pernambuco: uma investigação acerca de suas origens, forma e prática.** 2015. 321 f. Teses (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Design, UFPE, Recife, 2015.
- FINIZOLA, Fátima. **Tipografia vernacular urbana: uma análise dos letreiramentos populares.** São Paulo: Blucher, 2010.
- Farias, P. L. **Tipografia digital: o impacto das novas tecnologias.** 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001
- FARIAS, Priscila; PIQUEIRA, Gustavo. **Fontes Digitais Brasileiras: de 1989 a 2001.** São Paulo: Rosari. 2004

FLOR, Martina. **The Golden Secrets of Lettering: Letter Design from First Sketch to Final Artwork**. Princeton Architectural Press; Edição: 01, 2017

GOMES, Admmauro. **A mulher da sombrinha e outras crônicas**. Editora Bagaço, 2007.

HISCHE, Jessica. **In Progress: See Inside a Lettering Artist's Sketchbook and Process, from Pencil to Vector**. Chronicle Books; Edição: 01

IPHAN, **Expressão Artística do Carnaval do Recife**. Recife, PE - 2012.

LOPES, Fabiana. **Tentando Regrar o Carnaval: índios, diabinhos e outros mascarados. Simpósio Nacional de História – ANPUH**, São Paulo 2011.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MENEZES, Eduardo. **Memória Histórica de Catende**. Editora Êxodus, 2014

NIEMEYER, L. **Tipografia: uma apresentação**. Teresópolis: 2AB, 2010

PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996. Coleção Novas Buscas em Comunicação.

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

ROCHA, Cláudio. **Projeto Tipográfico**. São Paulo: Edições Rosari, 2001.

ROEDER, Jay. **100 Days of Lettering: A Complete Creative Lettering Course**. Lark Crafts, 2018.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. 10. ed. atual. Brasília: LGE Ed., 2007

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: 4ª Edição. Rio Books, 2012.

SILVEIRA, Luciana Martha. **Introdução à teoria da cor**. Editora UTFPR, 2011.

SILVA, Leonardo Dantas (org.). **Blocos Carnavalescos do Recife – Origens e Repertório**. Governo do Estado de Pernambuco, Séc. do Trabalho e Ação Social, Fundo de Amparo ao Trabalhador – FAT. Recife, PE – 1998.

SAMARA, Tymothi. **Guia de tipografia**. Bookman, 2015.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. Tradução: Joaquim Da Fonseca. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.