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

ILTON DE BRITO NASCIMENTO

GRAVATÁ: Proposta de identidade visual para município do agreste pernambucano

Caruaru
2023

ILTON DE BRITO NASCIMENTO

GRAVATÁ: Proposta de identidade visual para município do agreste pernambucano

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

Orientador (a): Profª. Dra. Verônica Emília Campos Freire

Caruaru

2023

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

Nascimento, Ilton de Brito.
Gravatá: Proposta de identidade visual para município do agreste pernambucano / Ilton de Brito Nascimento. - Caruaru, 2023.
71 p : il.

Orientador(a): Verônica Emilia Campos Freire
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Design, 2023.
Inclui referências, apêndices.

1. identidade visual. 2. design gráfico. 3. cultura local. 4. gravatá. I. Freire, Verônica Emilia Campos. (Orientação). II. Título.

760 CDD (22.ed.)

ILTON DE BRITO NASCIMENTO

GRAVATÁ: Proposta de identidade visual para município
Do agreste pernambucano

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

Aprovada em: 12/05/2023

BANCA EXAMINADORA

_____

Profª. Drª. Verônica Emília Campos Freire (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

_____

Prof. MSc. Fábio Caparica de Luna (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

_____

Profª. Drª. Rosangela Vieira de Souza (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar minha mãe Vera, que sempre foi para mim um pilar de amor e compreensão, me apoiando em todas as decisões que já tomei, sempre me recebendo quando estas davam errado, à senhora devo tudo. Agradeço também ao meu falecido pai Gilberto, original de Gravatá, que sempre buscou fazer de tudo para que eu me tornasse quem sou hoje. Agradeço a minha irmã Diana, que sempre me apoiou e acreditou no meu potencial, aturando meus estresses melhor do que ninguém. Também agradeço a minha namorada Ana Carolina, a quem conheci nesta universidade, por seu carinho, afeto e compreensão e pelos momentos que vivemos juntos. Agradeço a minha cidade Gravatá e a todos os gravataenses que conheci antes e depois desse projeto e que me fizeram amar mais ainda a nossa terra rica em cultura. Agradeço aos meus colegas e professores da faculdade especialmente aqueles com quem pude trabalhar no LTA, vocês tiveram um impacto enorme em mim e espero levá-los comigo para o resto da vida. E por fim, agradeço à minha orientadora Verônica Freire, por me guiar e auxiliar quando eu mais me senti perdido. Obrigado por toda sua paciência e ajuda!

RESUMO

Em um mundo múltiplo e globalizado, a identidade de uma marca, local ou produto se manifesta como um auxílio para o reconhecimento do objeto em questão. O presente trabalho tem como objetivo desenvolver um sistema de identidade visual para a cidade de Gravatá, localizada no estado de Pernambuco. Dito isso, a metodologia projetual que rege este projeto é a de Maria Luíza Peón (2003) adaptada para as necessidades desse projeto em uma metodologia de três fases que consistem, no levantamento de dados através da pesquisa bibliográfica e aplicação de formulários, criação e definição de alternativas e por fim especificações do projeto. O resultado deste processo foi a criação de um manual de marca, para a cidade de Gravatá.

Palavras-chave: identidade visual; gravatá; cultura local; design gráfico.

ABSTRACT

In a multiple and globalized world, the identity of a brand, location, or product manifests itself as an aid for the recognition of the object in question. The present work aims to develop a visual identity system for the city of Gravatá, located in the state of Pernambuco. That being said, the design methodology that guides this project is Maria Luíza Peón's (2003), adapted to the needs of this project into a three-phase methodology consisting of data collection through bibliographic research and application of forms, creation and definition of alternatives, and finally, project specifications. The result of this process was the creation of a brandbook for the city of Gravatá.

Keywords: visual identity; gravatá; local culture; graphic design.

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO**	**9**
1.1	OBJETIVO GERAL	10
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
1.3	JUSTIFICATIVA	11
2	**PROJETO**	**12**
2.1	METODOLOGIA	12
2.2	METODOLOGIA DE DESIGN	12
2.1.1	**Metodologia de identidade visual de Maria Luísa Peón**	**12**
2.3	METODOLOGIA ADAPTADA AO PROJETO	13
3	**DESENVOLVIMENTO PROJETUAL**	**17**
3.1	PROBLEMATIZAÇÃO	17
3.1.1	**Levantamento de dados**	**17**
3.1.1.1	*Breve histórico do município de Gravatá*	17
3.1.1.2	*Aspectos econômicos*	19
3.1.1.3	*Aspectos culturais*	20
3.1.1.4	*Público-alvo*	28
3.1.2	**Briefing**	**29**
3.1.2.1	*Questionário com o público*	29
3.1.2.2	*Briefing finalizado*	31
3.1.3	**Referências visuais**	**32**
3.1.3.1	*Referências visuais: Similares*	32
3.1.3.1	*Referências visuais: Identidade visual*	33
3.1.3.3	*Referências visuais: Iconografia*	34
3.2	CONCEPÇÃO	36
3.2.1	**Geração de alternativas**	**36**
3.2.2	**Definição de partidos e solução preliminar**	**37**
3.2.3	**Aperfeiçoamentos e soluções**	**40**
3.2.3.1	*Reduções*	41
3.2.3.2	*Cores*	41
3.2.3.3	*Iconografia*	42
3.3	ESPECIFICAÇÕES	47

3.3.1 Assinaturas visuais..... **47**
3.3.2 Cores institucionais..... **47**
3.3.3 Tipografia institucional..... **49**
3.3.4 Construção da marca..... **49**
3.3.5 Biblioteca iconográfica..... **51**
3.3.6 Propostas de aplicações..... **51**
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... **56**
REFERÊNCIAS..... **57**
APÊNDICE A – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL..... **59**

1 INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo, somos diariamente bombardeados com inúmeros anúncios de produtos com características e qualidades similares. O desejo de se diferenciar dos concorrentes e se destacar no mercado nunca foi tão importante como agora. É através da marca que podemos criar identidade e diferenciais competitivos. Aaker em seu livro define uma marca como:

> Nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. (AAKER, 1991, p.7)

Wheeler (2008, p. 12) afirma que “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”.

Em um mundo repleto de informações, desenvolver marcas com estratégias que possam diferenciá-las das demais, garantindo sua credibilidade e confiabilidade é algo fundamental para o sucesso da mesma em relação aos seus concorrentes.

O termo *Place Branding,* define que países, cidades e regiões também podem ter suas identidades geridas de forma positiva para atrair visitantes, investimento e novos moradores. Anholt (2007) afirma que as reputações de países podem e devem ser geridas de modo semelhante à de produtos e serviços, tornando-os assim competitivos em relação a outros países.

> Hoje, o mundo é um mercado. O rápido avanço da globalização significa que cada país, cada cidade e cada região devem competir com todos os outros por sua parcela de consumidores, turistas, investidores, estudantes, empresários, eventos esportivos e culturais internacionais, e pela atenção e respeito dos meios de comunicação internacionais, de outros governos e as pessoas de outros países.[1] (ANHOLT, 2007, p.1, tradução nossa)

Com isso, é possível observar que *place branding* trata-se de um planejamento da identidade de um lugar com o intuito de fortalecê-lo, criando um

[1] Texto original: “Today, the world is one market. The rapid advance of globalization means that every country, every city and every region must compete with every other for its share of the world’s consumers, tourists, investors, students, entrepreneurs, international sporting and cultural events, and for the attention and respect of the international media, of other governments, and the people of other countries.” (ANHOLT, 2007, p. 1)

ambiente que o insira nas escolhas de residentes e visitantes, seja essa escolha qual lugar visitar a turismo ou para onde se mudar, os locais concorrem entre si da mesma forma que as empresas o fazem. O próprio lugar é seu produto. Nesse contexto, para evidenciar fatores atrativos como os aspectos econômicos, sociais, políticos e culturais, o place branding age por meio de estratégias de marca e outras técnicas de marketing, em favor dessas regiões na obtenção de consumidores.

Dito isto, a atuação do designer é de extrema relevância para a fase comunicacional desse planejamento de marca, ao evidenciar de forma visível, por meio de um sistema de identidade visual, a essência e os conceitos relacionados ao lugar representado. Peón (2003, p.11) afirma que, “A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais.”

Embora a criação de marcas para lugares tenha se disseminado cada vez mais, a exemplo da marca ‘I ❤ NY’, considerada grande referência de place branding, ainda existem lugares, que não utilizam desse processo, como é o caso de Gravatá, município brasileiro pertencente ao estado de Pernambuco. É com a intenção de promover fortalecimento e valorização do município de Gravatá-PE que se foi proposto o planejamento e desenvolvimento de uma identidade visual para o mesmo, evidenciando o benefício econômico, social e cultural que o design gráfico pode causar à imagem do município.

1.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um sistema de identidade visual capaz de promover o município de Gravatá como um destino turístico e cultural.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a) Identificar fatores importantes para a identidade da cidade e utilizá-los para a elaboração da marca;

b) Desenvolver iconografias inspiradas nas manifestações mais fortes da cidade e planejar aplicações;

c) Elaborar manual de aplicação da marca e identidade visual.

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente projeto surge a partir do interesse pessoal do próprio autor, o qual cresceu na cidade observada, e que gostaria de ver a evolução e prosperidade da mesma. Como também do interesse de entender de que modo o papel do design pode impactar na vida dos moradores que ali vivem. Este trabalho se justifica pela necessidade de mais pesquisas relacionadas ao tema, tendo como objetivo contribuir e estimular futuros projetos, onde mais informações somariam à discussão a respeito do *place branding* em municípios brasileiros. Sendo assim, a contribuição teórica do projeto está na junção dos conhecimentos resgatados sobre o município de Gravatá com as noções projetuais de design para a criação de uma identidade visual.

Portanto, no projeto em questão a identidade visual e manual desenvolvidos poderão contribuir para o município de Gravatá, valorizando e resgatando seus valores e história esquecidos ou desconhecidos por moradores, ocasionando assim num sentimento de identificação do povo gravataense para com o município e seu patrimônio cultural e histórico.

2 PROJETO

2.1 METODOLOGIA

Podemos definir uma metodologia como uma sequência de etapas de um processo que direcionam a um objetivo final, estando ainda incluída nesta sequência a prevenção e controle de falhas e outras variáveis do processo. Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 83) o método pode ser definido como:

> Conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros –, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 83).

Dito isto, o método trata-se das tarefas ordenadas que, realizadas de forma adequada, conseguem formular as instruções a serem seguidas para concluir determinado objetivo.

2.2 METODOLOGIA DE DESIGN

Sendo aquilo que direciona o processo de design, a escolha da metodologia projetual é sem dúvidas a mais importante decisão feita pelo profissional de design na construção de um projeto “é a metodologia projetual que, se não garante necessariamente boas soluções [...], com certeza ajuda a organizar as tarefas necessárias a boas soluções” (PEÓN, 2003, p. 9).

Por conseguinte, a metodologia de design escolhida para a construção do presente trabalho foi a metodologia de identidade visual de Maria Luísa Peón (2003), apresentada no livro “Sistemas de Identidade Visual”.

2.2.1 Metodologia de identidade visual de Maria Luísa Peón

Segundo Peón (2003), qualquer coisa possui alguma forma de identidade visual que a identifique, sendo através dessa identidade visual que um objeto pode transmitir os valores e conceitos a ele associados de forma satisfatória e singular.

Para a criação dessa identidade visual, Peón propõe a seguinte metodologia aqui descrita e dividida em três grandes fases. Sendo elas: problematização; concepção; e especificação.

Fase A - Problematização: Fase onde é diagnosticada a situação do projeto. Consiste na listagem de todos os dados pertinentes – sejam eles objetivos e simbólicos – para o desenvolvimento do projeto, ações necessárias para sua conclusão e os parâmetros para aplicação desses dados e ações. A fase de Problematização é composta pela elaboração de um *briefing*, um documento escrito que resume a situação do problema e observações fornecidas pelo cliente para a realização do projeto; levantamento de dados sobre o público-alvo e perfil do cliente; e estudo de similares e definição de requisitos e restrições.

Fase B - Concepção: Fase criativa do processo metodológico onde a identidade visual começa a ser desenvolvida. A fase de Concepção é formada por cinco etapas realizadas na seguinte ordem:

- Geração de alternativas - Etapa em que são criadas alternativas iniciais a partir daquilo que foi definido na fase de problematização.
- Definição do partido - Onde são agrupadas as alternativas de acordo com os conceitos ou recursos gráficos que as unem, e que, ao serem identificados possam ser avaliados em busca daquele que possui a solução para o projeto
- Solução preliminar - Escolhida através do partido avaliado, a alternativa servirá como base para a solução do projeto, sendo aperfeiçoada e refinada em fatores como a escolha de cores e legibilidade de redução.
- Validações - A solução preliminar escolhida deve ser agora submetida a duas validações. A validação preliminar, de caráter qualitativo realizada com uma pequena amostra do público-alvo, usando de perguntas abertas, com o intuito de descobrir questões que, até então, passaram despercebidas. A segunda validação, realizada com um número maior de usuários é de natureza quantitativa e deve ser realizada por meio de questionários com perguntas fechadas.
- Solução - Por fim, com a síntese dos resultados obtidos na validação, uma última rodada de aperfeiçoamentos é realizada na solução preliminar, que deve ser apresentada e defendida para o cliente.

Fase C - Especificação: Finalmente, após a solução ser aprovada pelo cliente, são definidas as especificações do SIV. É nesta última fase, onde é desenvolvido o manual de identidade visual, contendo todas as informações sobre a aplicação correta do sistema de identidade visual.

2.3 METODOLOGIA ADAPTADA AO PROJETO

Conforme afirma Peón (2003) “Uma metodologia é tão eficiente quanto mais fácil for sua aplicação”. É com o objetivo de tornar a execução deste processo mais eficiente que foi feita a escolha de adaptar a metodologia de Peón para o contexto deste projeto. Dessa maneira, as etapas utilizadas nesse processo metodológico encontram-se expostas no quadro 1.

Quadro 1 - Etapas da Metodologia Adaptada ao Projeto.

Primeira Fase **PROBLEMATIZAÇÃO**	**Segunda Fase** **CONCEPÇÃO**	**Terceira Fase** **ESPECIFICAÇÕES**
Levantamento de Dados	Geração de alternativas	
Briefing	Definição de Partidos e Solução Preliminar	Elaboração do Manual de Identidade Visual
Referências Visuais	Aperfeiçoamentos e Solução	

Fonte: O autor (2022).

Conservando-se a estrutura de três grandes fases proposta por Peón, determinamos que as etapas presentes na fase de Problematização deveriam ser agrupadas em três, reunindo as etapas Público-Alvo e Perfil do Cliente, bem como um tópico de definição do problema em apenas uma fase intitulada Levantamento de Dados. A segunda etapa da Problematização consiste na criação de um *Briefing* contendo as justificativas e objetivos pretendidos do projeto. Do mesmo modo, as etapas de Requisitos e Restrições e a etapa de Similares foram reunidas em uma única fase denominada Referências Visuais, a última etapa da Problematização.

Para as etapas presentes na segunda fase da metodologia, as etapas de Definição dos Partidos e Solução Preliminar foram unidas em uma só etapa denominada Definição de Partidos e Solução Preliminar. A última etapa presente na fase de Concepção foi intitulada Aperfeiçoamentos e Solução. Foi decidido, por motivos de logística e curto prazo, que a etapa de Validações, presente na metodologia original de Peón, deveria ser suprimida, visto que sua execução não se apresentava fundamental para a conclusão do projeto.

Por fim, a terceira e última fase, Especificações têm como última etapa a Elaboração do Manual de Identidade Visual.

1. Problematização – Nesta fase serão levantados todos os dados que nortearão a execução do projeto. Em seguida, será criado o *briefing* contendo as diretrizes para a fase seguinte. Enfim, propõe-se a realização de pesquisa de referências visuais por meio de *moodboards*, observando quais elementos relacionados ao objeto de estudo serão utilizados na criação do projeto.
2. Concepção – Fase onde munido das informações obtidas na problematização, se iniciará a criação da identidade visual. Tem como primeiro objetivo a geração de alternativas iniciais. Em seguida serão identificados os partidos – conceitos – atrelados a cada alternativa gerada anteriormente, definindo-se aquele que melhor se relaciona com o projeto. Por fim, a partir do partido anteriormente selecionado, serão refinadas ou criadas novas alternativas, para a obtenção daquela mais apropriada para a solução do projeto.
3. Especificações – Última fase da metodologia de projeto, onde após o refino da solução obtida anteriormente, serão estipulados os requisitos e restrições do projeto. Aqui se apresentarão por meio de um manual de identidade visual todas as diretrizes atreladas ao projeto e sua correta utilização, estando nele presentes todas as versões da marca, cores institucionais, tipografia, iconografia, aplicações e utilizações vetadas.

Uma vez definida a metodologia projetual que rege este projeto, podemos seguir para o seu desenvolvimento prático através da aplicação das etapas apresentadas, tendo como objetivo final a criação de um sistema de identidade visual para a cidade de Gravatá.

3 DESENVOLVIMENTO PROJETUAL

3.1 PROBLEMATIZAÇÃO

Para que a realização de um projeto aconteça de forma eficiente, é fundamental que o profissional em questão tenha conhecimento profundo do problema. Esta fase de problematização propõe identificar, por meio de levantamento de dados, quais são os elementos mais importantes de Gravatá, através de breve descrição do município e moradores (perfil social, econômico e cultural), pesquisa de referências visuais por meio de *moodboards* e elaboração de *briefing.*

3.1.1 Levantamento de dados

3.1.1.1 Breve histórico do município de Gravatá

Situado na mesorregião do Agreste Pernambucano, microrregião do Vale do Ipojuca, o município de Gravatá, localizado a 84 km da capital do estado, apresenta uma área de 503,946 km² e possui uma estimativa populacional de cerca de 85.309 habitantes (IBGE, 2017), sendo constituído também pelos distritos de Mandacaru, Uruçu Mirim, São Severino, Russinhas e Avencas.

Figura 1 - Localização de Gravatá em Pernambuco.

Fonte: wikimediacommons.org

Servindo de hospedagem para viajantes e boiadeiros que comercializavam produtos entre a capital Recife e o interior do estado no século XVIII, a região que hoje é o município, foi local utilizado como parada de descanso em caminho que

seguia o roteiro do rio Ipojuca em direção a Recife e Olinda. Parada conhecida como Crauatá ou Gravatá, por ter clima ameno e grande quantidade de pastos, oferecia aqueles que ali passavam boas condições de repouso e criação extensiva do gado.

Em meados de 1797, José Justino Carreiro de Miranda toma posse da Fazenda Gravatá e inicia a construção de uma capela dedicada a Nossa Senhora de Sant'Ana em 1816, cuja obra só foi concluída em 1822 por seu filho, João Félix Justiniano Carreiro de Miranda, com habitações começando a serem construídas nos arredores da igreja, originando assim a formação de um pequeno povoado.

Em 1857, o povoado se torna distrito com a denominação de Gravatá, pela lei provincial n° 422, de 25-05-1857, subordinado ao município de Bezerros. Sendo desmembrado de Bezerros em 1881, pela lei provincial n° 1560, de 30-05-1881, elevado à categoria de vila. É em 13 de junho de 1884, finalmente elevado à condição de cidade e sede do município, pela lei provincial n° 1805, de 13-06-1884. Sua emancipação política só ocorre, entretanto, pela Lei Orgânica dos Municípios, de 15 de março de 1893, após a Proclamação da República, onde Antônio Avelino do Rego Barros é eleito como o primeiro prefeito de Gravatá (IBGE, 2017).

Denominação derivada do Tupi: ***Karawatã.*** O topônimo Gravatá significa "Mato que Fura" ou "Erva Espinhosa". Motivo proveniente da predominância de uma planta da família das bromélias. Vulgarmente também chamada pelas corruptelas: caraguatá, caranhetá, caroá, caroatá e croá.

Segundo Oscar Mendes (2017), o início do século XX marca um momento decisivo para a pequena cidade de Gravatá, no qual foram atingidos avanços consideráveis na sociedade gravataense, tanto no âmbito econômico quanto social do município. Marcos locais da arquitetura da cidade foram construídos, principalmente aqueles idealizados pelo prefeito Joaquim Didier, como é o caso do Solar dos Didier, Externato Paroquial, a Cadeia Pública e o próprio Paço Municipal de Gravatá.

Mendes afirma ainda que as décadas seguintes foram marcadas pelo progresso intelectual, artístico e social em Gravatá. Com figuras conhecidas da história do município sendo extremamente importantes para a formação dessa nova sociedade (MENDES, 2017).

O autor cita entre conquistas a fundação do ***Centro Desportivo Gravataense*** em 7 de setembro de 1929, após a fusão dos times “São Luiz” e “Oeste”, tornando-o uma instituição de grande importância cultural e esportiva para o município existente até hoje. Também, a chegada em 1934, do escrivão Osiris Caldas, considerado por muitos o pai do teatro gravataense, o qual mobilizou a população local na busca das artes cênicas, organizando peças e exibições, com algumas sendo apresentadas no cinema local, o ***“Cine Holanda”,*** localizado na Rua Cleto Campelo. Na mesma década também chegam à cidade o pastor Rosalino da Costa Lima, que além de pastor era professor de português, e o padre José Elias de Almeida, os quais são líderes religiosos importantíssimos para o município. Mendes também destaca a importância de Manoel Pereira da Silva, posteriormente conhecido como "Manoel Bombardino", nomeado maestro da Banda XV de Novembro de Gravatá em 1939, com apenas 25 anos de idade. Ele se tornou uma figura influente na sociedade local, liderando a Banda XV de Novembro por mais de 50 anos, transformando-a na sociedade musical conhecida hoje. Dentre seus feitos podemos destacar a composição do hino de Gravatá em colaboração de Maria José de Carvalho.

Além de figuras culturais notáveis, o município teve também outras inúmeras famílias, grande parte motivadas pelo clima, que se fixaram no local. Desse modo, cada uma delas formou e expandiu suas raízes, criando o que hoje é a cidade de Gravatá.

> Junto com essas figuras, dezenas de pessoas e famílias aqui chegaram, grande parte vinha para tratar da saúde, principalmente, da doença tuberculose, visto que, Gravatá em razão do seu clima ameno e serrano, tinha fama de ter contribuído para a cura de muitos enfermos que vinham para se tratar e daqui não saíam mais, independentemente de ficarem sarados ou não. (MENDES, 2017, p.63).

3.1.1.2 Aspectos econômicos

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em 2019 o produto interno bruto (PIB) do município é de R$ 1.102.990,59 reais. Com o setor primário (agropecuário) apresentando 3,8% do valor do PIB. O setor secundário (indústria) apresenta 10,6% (aproximadamente R$ 117.000,00 reais) do total do PIB. Sua maior

parte de renda vem do setor terciário (serviços e comércio) ocupando 85,6% do total do PIB, mostrando que a renda gerada pelo setor terciário é de aproximadamente R$ 943.706,88.

Na agricultura, podemos salientar a produção de abacaxi, banana, laranja, feijão, graviola, mandioca, milho e tomate. Na pecuária, podemos destacar a criação de gado bovino, caprinos, ovinos e equinos. Também podemos destacar nas suas atividades comerciais o Polo Moveleiro de Gravatá, o artesanato local e o setor hoteleiro da cidade abastecido pelo turismo. Outro elemento relevante, é o segmento de floricultura o qual vem crescendo bastante nos últimos anos no município.

3.1.1.3 Aspectos culturais

Por se encontrar a 84 km do Recife, com seu principal acesso pela rodovia BR 232, Gravatá atingiu um crescimento considerável, sendo observada sua vocação para o turismo. Situado no Planalto da Borborema, e com seu distrito-sede possuindo altitude de aproximadamente 447 metros (CPRM, 2005), seu clima serrano e mais ameno em relação a outras cidades do estado pernambucano contribuiu para que Gravatá se tornasse um destino atrativo para visitantes.

Importante polo turístico do estado, o município apresenta diversos eventos e festas em seu calendário anual, sendo bastante lembrado por turistas, principalmente no São João e nas festividades de inverno. Seu ecoturismo, também tem forte demanda entre visitantes, que buscam conhecer suas trilhas e cachoeiras. É no seu turismo religioso, todavia, que Gravatá apresenta forte destaque e reconhecimento regional, com suas programações da *Festa de Reis, Frei Damião, Festividades Natalinas* e comemorações da *Semana Santa* atraindo tanto visitantes quanto moradores (figura 2).

Figura 2 - Eventos e Festividades de Gravatá.

Fonte: Compilação do autor.[2]

De forte tradição cristã, o município de Gravatá destaca-se pela adesão de grande parte de seus moradores nos dogmas e ritos da religião, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística em seu último censo, pode-se constatar que aproximadamente 94.5% dos habitantes da cidade seguem o cristianismo, sendo sua maior parte composta de católicos-apostólicos-romanos (80%).

Lugar onde Frei Damião Bozzano, figura religiosa popular do Nordeste, rezou sua primeira missa no Brasil, é preciso reconhecer como um fator identitário de Gravatá a forte história e vivência religiosa do município e seus habitantes. A Capela de São Miguel no sítio Riacho do Mel, onde o frei capuchinho realizou seu primeiro culto, atualmente é palco de celebrações nos dias 31 de maio, em memória de seu falecimento, e no dia 29 de setembro, data em que o frei celebrou sua primeira missa em terras brasileiras e que também é Dia de São Miguel Arcanjo (figura 3).

[2] Compilação feita a partir de imagens coletadas na página da Prefeitura Municipal de Gravatá na internet.

Figura 3 - Celebração na Capela São Miguel.

Procissão e celebração da missa do primeiro domingo de maio em homenagem a Frei Damião.
Fonte: Compilação do autor.

A seguir, serão apresentados alguns dos eventos e festividades da cidade, destacando-se as de teor religioso.

a) Semana Santa: Conhecida pela sua programação de shows e atividades, com destaque para a encenação na **Nossa Paixão de Cristo,** apresentação teatral produzida pelo Instituto Cultural e Ecológico Terra Agreste – ICETAG, e realizado pela Prefeitura de Gravatá, por meio da Secretaria de Turismo, Cultura, Esportes e Lazer (figura 4).

Figura 4 - Semana Santa de Gravatá.

Fonte: Prefeitura Municipal de Gravatá.[3]

[3] 1 - Apresentação do espetáculo Nossa Paixão de Cristo, no Pátio de Eventos Chucre Mussa Zarzar. 2 - Show de música ocorrido no Mercado Cultural de Gravatá na programação da Semana Santa.

b) Natal Luz: Período do ano em que as comemorações natalinas acontecem por toda a cidade que ilumina seus mais importantes pontos turísticos, como o Polo Moveleiro, a igreja e Praça da Matriz e o Cruzeiro. Também é apresentado em seu pátio de eventos a encenação do Nascimento do Menino Jesus (figura 5).

Figura 5 - Natal Luz de Gravatá.

Fonte: Imagem da internet (G1, 2018).[4]

Conhecida como "Suíça Pernambucana", é possível observar na paisagem local de Gravatá, a arquitetura secular de seus marcos, com construções datadas do início do século XX, locais de inestimável valor para a identidade do município. Convém ressaltar que a cidade possui entre seus atrativos, alguns bens reconhecidos e tombados como patrimônios históricos e culturais. Tais construções apresentam não somente o desenvolvimento da cidade, como também do povo gravataense e a relação com suas memórias afetivas, tendo profundo papel na formação da identidade de Gravatá. A seguir, uma breve apresentação dos pontos turísticos de Gravatá.

a) Memorial de Gravatá: Prédio originalmente construído como Cadeia Pública de Gravatá, teve papel nas lutas revolucionárias da década de 20, sendo o local onde morreu o tenente Cleto Campelo. Foi tombado pela Fundação de Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco - FUNDARPE, pelo Decreto Estadual de

[4] Disponível em: https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2018/12/13/natal-de-paz-e-luz-divulga-programacao-completa-em-gravata-confira.ghtml.

Homologação: N°. 8.699 de 27 de julho de 1983, Processo de Tombamento 0488/81 (FUNDARPE, 2021). Atualmente, apresenta através de documentos, fotos e artefatos a história e cultura gravataense (figura 6).

Figura 6 - Memorial de Gravatá.

Fonte: Imagem do autor.

b) Estação do Artesão: De forma similar, devido a sua importância histórica, a antiga estação férrea inaugurada no fim do século XIX, foi tombada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN, como Patrimônio Cultural Ferroviário, pelo Decreto de Tombamento: Lei nº 11.483/07 e Portaria IPHAN nº 407/2010 (IPHAN, 2021). Hoje, conhecida como Estação do Artesão, nela são expostas e vendidas peças de artesanato criados pela Associação de Artesãos de Gravatá (figura 7).

Figura 7 - Estação do Artesão de Gravatá.

Fonte: Imagem do autor.

c) Mercado Cultural: Construído originalmente como o Mercado de Charque em 1911, hoje oferece uma diversificada gastronomia regional e artesanato a visitantes e moradores. Além disso, é palco de apresentações de artistas regionais, que embalam o salão com sucessos da música nordestina (figura 8).

Figura 8 - Mercado Cultural de Gravatá.

Fonte: Prefeitura Municipal de Gravatá.

d) Polo Moveleiro: Localizado na Rua Duarte Coelho, com suas casas construídas em estilo serrano, é ali que podemos encontrar fabricantes de móveis em madeira, e peças artesanais produzidas no município (Figura 9).

Figura 9 - Polo Moveleiro de Gravatá.

Fonte: Imagem do autor.

e) Alto do Cruzeiro: Mirante bastante elevado localizado no centro de Gravatá, possui uma visão panorâmica da cidade. Com acesso pela estrada ou subindo os 365 degraus da Escadaria da Felicidade. No local encontra-se a Imagem do Cristo Redentor e a Capela de Cristo Rei, além de bares e restaurantes (figura 10).

Figura 10 - Alto do Cruzeiro.

A primeira imagem mostra a Capela de Cristo Rei e o Cruzeiro, a segunda imagem mostra o Cristo Redentor e vista parcial da cidade. Fonte: Imagem do autor.

f) Matriz de Sant'Ana: Antiga capela de Sant'Ana construída pelo fundador do município, José Justino Carreiro de Miranda e concluída por seu filho em 1822, sendo reconstruída na década de 40 com uma torre de 35 metros. (figura 11).

Figura 11 - Matriz de Sant'Ana.

Fonte: Imagem do autor.

g) Paço Municipal de Gravatá: O Palácio Joaquim Didier construído em 1908, hoje funciona como edifício da Prefeitura de Gravatá (figura 12).

Figura 12 - Paço Municipal de Gravatá.

Fonte: Imagem do autor.

Outro importante elemento na identidade de Gravatá é o artesanato do município, muito valorizado pelos habitantes e visitantes. É válido destacar, que o artesanato local tem papel importante para a relação entre moradores e visitantes,

principalmente para geração de empregos, contribuindo para o fomento e movimentação da economia local de Gravatá, visto que muitos habitantes participam e vivem da produção de artesanato.

Entre os destaques do artesanato gravataense estão as "bonequinhas da sorte", criadas por Nilza Bezerra, há mais de 40 anos. Essas bonecas de 1,5 cm são símbolos da cultura e artesanato regional e atraem a atenção de turistas e moradores, com vendas para diversas regiões do Brasil e até para empresas da Holanda, da Bélgica e dos Estados Unidos (NUNES, 2018).

3.1.1.4 Público-alvo

O público-alvo deste projeto é composto por moradores e turistas que visitam a região em busca de lazer, cultura e comércio (figura 13).

Sendo uma marca proposta para uma cidade, é imprescindível que o principal público desse projeto sejam seus residentes. Os habitantes de Gravatá possuem uma conexão afetiva com as comemorações locais, eles não ocultam seu orgulho pela cidade e participam ativamente das festividades anuais do município. Além disso, também são conhecidos pela sua hospitalidade, acolhendo alegremente visitantes e turistas.

A cidade de Gravatá se apresenta como um importante destino turístico, devido às diversas festividades ao longo do ano, como o São João, festas de inverno e celebrações religiosas. Tais festividades atraem anualmente milhares de turistas de todo o estado, logo, é necessário considerar os visitantes como importante parte do público-alvo. Para esses visitantes, passar por Gravatá representa uma oportunidade para conhecer a cultura local e levar para casa experiências únicas da cidade.

É necessário pontuar que a valorização da cultura é bastante presente no município de Gravatá, o que é evidenciado pelo investimento em atividades culturais, como apresentações teatrais e musicais e no engajamento massivo da população nesses eventos.

Figura 13 – Público-alvo.

Fonte: Página da prefeitura do município de Gravatá (2023).

3.1.2 Briefing

3.1.2.1 Questionário com o público

Para a elaboração do briefing que rege o projeto em questão, foram aplicados questionários com o público-alvo (moradores do município) sobre a cidade de Gravatá. As perguntas presentes no questionário têm como objetivo direcionar as decisões na criação da identidade visual e grafismos do sistema de identidade visual.

Os questionários foram aplicados de forma presencial e *online*, através do aplicativo Google Forms. No total, 15 pessoas foram entrevistadas – número que o autor do projeto julgou suficiente para a criação de um briefing. Dito isso, as perguntas que compunham o questionário encontram-se expostas no quadro 2.

Quadro 2 - Questionário.

1.Qual sua idade? (respostas abertas)	**2.Qual seu gênero?** a) Mulher (Trans ou Cis) b) Homem (Trans ou Cis) c) Gênero Não-binário d) Outro

3.Como você vê a cidade de Gravatá? O que você pensa sobre ela? (respostas abertas)	**4.Na sua opinião, o que faz Gravatá especial?** (respostas abertas)
5.Como você gostaria que outras pessoas descrevessem Gravatá? (respostas abertas)	**6.Quais lugares da cidade você acha que mais a representam?** (respostas abertas)
7.Que cores você associa à cidade de Gravatá? Que cores você não associa? Por quê? (respostas abertas)	**8.Que símbolos ou elementos visuais você associa a Gravatá? Por quê?** (respostas abertas)

Fonte: O autor (2023).

Quanto ao resultado da aplicação do questionário, observou-se que mais da metade dos respondentes (10 pessoas, 66,7% do total) têm entre 20 e 29 anos. A maioria dos respondentes é do gênero feminino (9 pessoas, 60%), sendo o restante do gênero masculino.

Dentre as respostas coletadas sobre os aspectos associados à cidade – pergunta 3 e 4 – é possível observar a semelhança da cultura e festividades como atrativos associados a Gravatá por boa parte das pessoas, sendo seguidos pelo clima e pela paisagem da cidade, com sua arquitetura e a natureza.

Ao relatarem como gostariam que turistas vissem a cidade, muitas respostas citaram adjetivos como “bela”, “tranquila” e “aconchegante”. Junto a isso, muitas pessoas também expressaram escutar os mesmos adjetivos de outros. Entretanto, podemos destacar algumas respostas dos moradores que manifestam o desejo de Gravatá ser reconhecida como uma cidade cultural, evidenciando o afeto dos seus residentes com a cultura local.

Dentre os lugares da cidade apontados, o mais citado foi o Cruzeiro, seguido do Polo Moveleiro. Outros lugares pontuados foram a Igreja Matriz de Sant’Ana e o Mercado Cultural.

Por fim, nas últimas questões do *briefing*, sobre quais elementos os moradores gostariam de ver presentes na identidade visual, a maior parte dos respondentes citou as cores verde, amarelo, azul e marrom como sendo cores

representativas de Gravatá, com muitos relacionando a natureza e paisagem da cidade com suas escolhas.

Com relação a simbologia ou elementos associados à identidade de Gravatá, foram citados a planta gravatá; as casinhas antigas; a bonequinha da sorte; o cruzeiro; e a serra.

3.1.2.2 Briefing finalizado

A cidade de Gravatá, localizada no Agreste de Pernambuco, é um importante polo comercial e lugar de forte potencial turístico, conhecida pelo clima mais frio do que outras cidades do Nordeste brasileiro, sendo assim, um destino procurado por turistas que buscam conhecer uma região com características diferentes das outras cidades pernambucanas.

Esse atrativo turístico também se deve a sua cultura material e imaterial expressa no artesanato produzido no município, nas suas festividades, costumes e em seus marcos históricos, os quais fazem com que a imagem associada a Gravatá seja a de um lugar com cultura rica e plural.

Os habitantes de Gravatá possuem um perfil que reflete o orgulho em sua história local e a valorização de suas tradições festivas e hospitalidade. Além disso, as memórias afetivas são marcadas por experiências únicas e significativas vividas na cidade. Este fator ajuda a criar uma conexão forte do seu povo com a preservação desses costumes, mantendo viva a identidade única da cidade.

O principal objetivo deste projeto é, por meio da criação de um sistema de identidade visual, evidenciar os conceitos da cidade percebidas e valorizadas pelo público-alvo, sua beleza, cultura regional e importância histórica.

Partindo desse objetivo, este projeto proposto deverá ser de fácil reconhecimento por parte dos habitantes e visitantes e também deve atender as necessidades e expectativas destes. Para isso a identidade visual poderá transmitir estas características estabelecidas na memória dos moradores conferindo às mesmas uma identidade de marca que represente estes aspectos simbólicos de forma coerente e atrativa.

3.1.3 Referências visuais

3.1.3.1 Referências visuais: Similares

Este tópico busca desenvolver uma análise de similares com o objetivo de identificar elementos gráficos recorrentes e tendências nas representações visuais apresentadas em outros projetos de *place branding*. Atualmente, é possível vermos cada vez mais marcas de cidades providas de identidades singulares e forte credibilidade, apresentando soluções visuais bastante satisfatórias. No painel de similares a seguir apresentado estão presentes as marcas da cidade do Porto, da cidade de Amsterdã e da cidade de Paris (figura 14).

Figura 14 - Painel de Similares.

Fonte: O autor (2023).

Munindo-se de elementos característicos de sua paisagem, a marca da cidade do Porto apresenta em sua identidade um conjunto de ícones e ilustrações formados por padrões que representam a cidade. Ao optar pela escolha da cor azul e grafismos, a marca consegue combinar seus elementos em um padrão semelhante aos azulejos característicos da arquitetura da cidade.

A marca da cidade de Amsterdã, conhecida por seu slogan "**I am**sterdam" desde seu *rebranding* em 2004, conseguiu através de uma campanha bem-sucedida

mudar sua reputação como uma cidade de prostituição e drogas e mostrar que é um ótimo lugar para se trabalhar e viver. Com uma simples identidade tipográfica, Amsterdã transmite ao mundo por meio do seu “Eu sou Amsterdã”, que seu maior valor está presente em seus habitantes.

Com uma simples e moderna identidade, a marca criada para o Escritório de Turismo de Paris é notável por sua logo tipográfica que por meio da forma da letra “A” simula a silhueta da Torre Eiffel, um importante marco parisiense.

É importante observar que um dos elementos evidentes em muitas marcas-lugar são os símbolos e referências presentes em seus espaços físicos, os quais se relacionam e se comunicam com seus moradores. Logo, tais elementos objetivam o reconhecimento e pertencimento local por parte do público-alvo.

3.1.3.2 Referências visuais: Identidade visual

Com o objetivo de identificar referências e elementos que auxiliem na criação da identidade visual deste projeto, um painel semântico de contextualização do município de Gravatá foi elaborado. No painel semântico a seguir, estão apresentados alguns marcos, símbolos e outros elementos considerados relevantes para a cidade, bem como itens apontados pelos respondentes do questionário na etapa do *briefing (figura 15)*.

Figura 15 - Painel Semântico de Identidade Visual.

Fonte: O autor (2023).

3.1.3.3 Referências visuais: Iconografia

Para encerrar a pesquisa de referências visuais deste projeto, aqui é proposto a seleção da amostra para a criação de ícones atrelados à identidade visual de Gravatá, considerando como partes dessa amostragem os elementos que apresentam uma relação de importância histórica, cultural e afetiva com a cidade, como os quais foram observados no *briefing*.

Como proposta de iconografia, sete ícones foram criados para os pontos turísticos de Gravatá, sendo eles: o Memorial de Gravatá, a Estação do Artesão, o Mercado Cultural de Gravatá, a Matriz de Sant'Ana, o Paço Municipal de Gravatá, o

Polo Moveleiro e o Cristo Redentor localizado no topo do mirante do Cruzeiro (figura 16).

Figura 16 - Painel Semântico de Pontos Turísticos.

Fonte: O autor (2023).

Estes sete marcos físicos foram selecionados para a criação de ícones baseados nos quesitos de: menção dos respondentes do questionário; idade da construção; condição de tombamento ou patrimônio histórico reconhecidos; e por fim, sua importância e significação afetiva para moradores e visitantes.

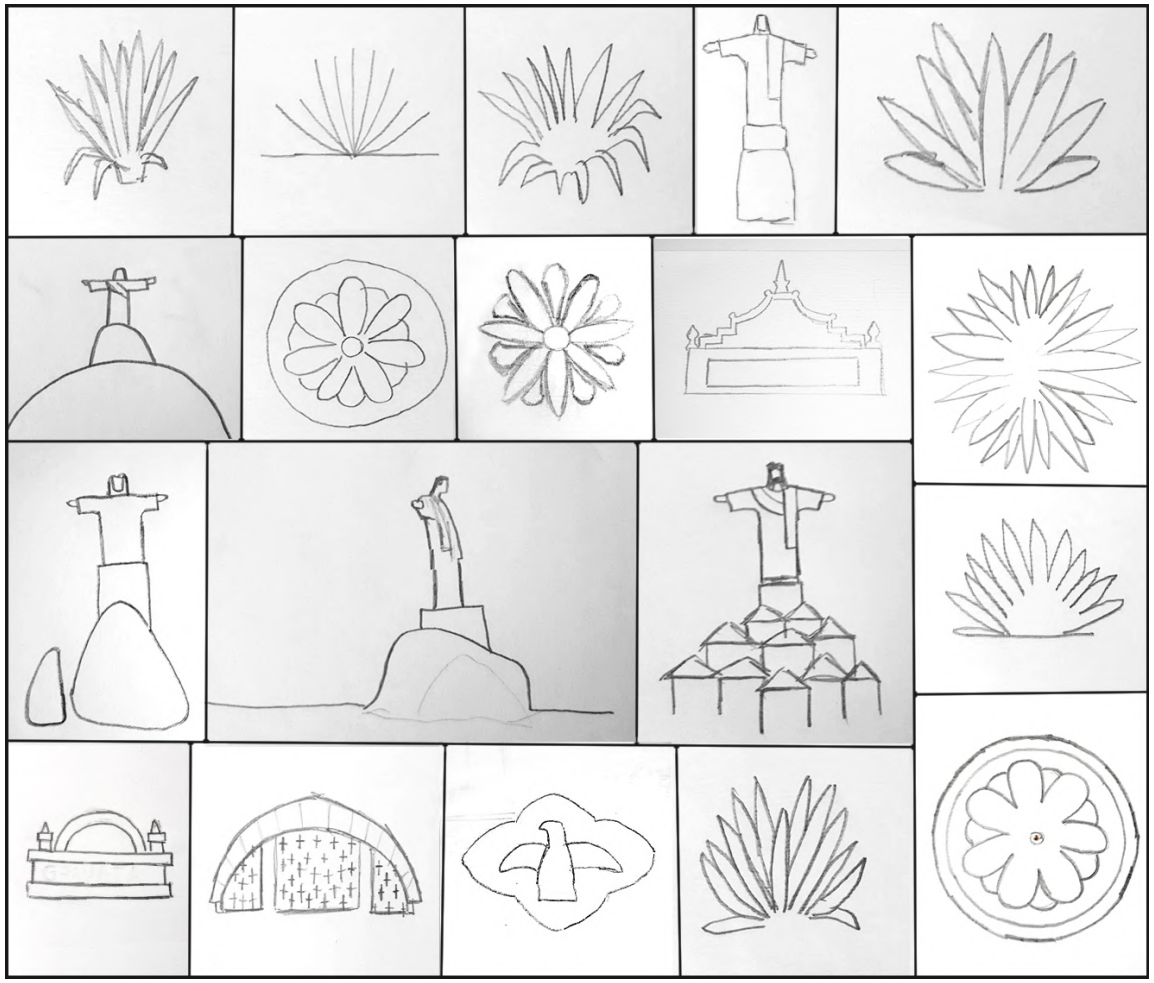
3.2 CONCEPÇÃO

A fase que dá início a criação se inicia com a etapa de geração de alternativas baseadas nos conceitos gerais definidos na problematização deste projeto. Inicialmente, foi proposto o desenvolvimento de uma marca de logotipo tipográfico e símbolo, além da proposta de uma biblioteca iconográfica como elementos adicionais.

3.2.1 Geração de alternativas

Tendo como base as referências visuais e respostas do briefing algumas alternativas foram criadas a partir de esboços. A seguir, serão expostas as alternativas criadas para o símbolo (figura 17).

Figura 17 – Geração de alternativas para o símbolo.



Fonte: O autor (2023).

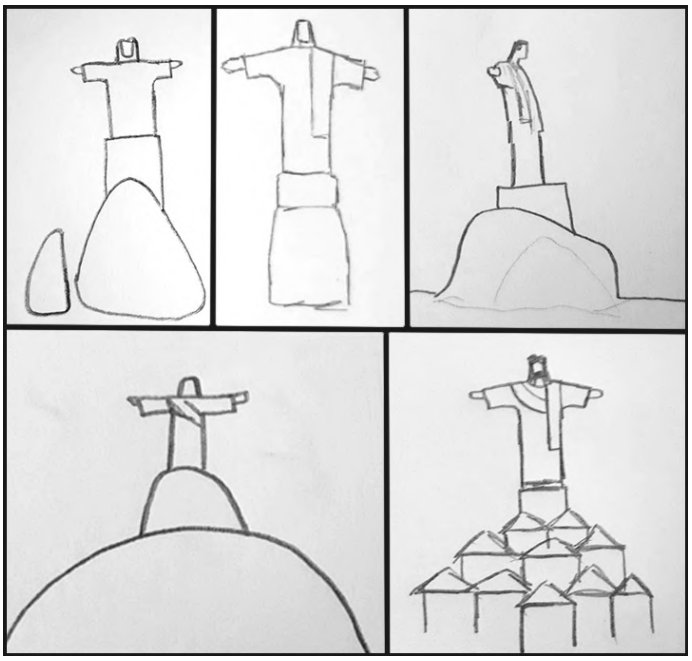
3.2.2 Definição de partidos e solução preliminar

Com as alternativas geradas é hora de as agruparmos em *partidos*, ou seja, os parâmetros que motivam a alternativa que servirá de solução.

a) Partido 1 – Marcos físicos da cidade

As primeiras alternativas geradas tiveram como base os marcos físicos da cidade, mais especificamente ao Alto do Cruzeiro e o Cristo Redentor (figura 18).

Figura 18 - Geração de alternativas de marco físico.



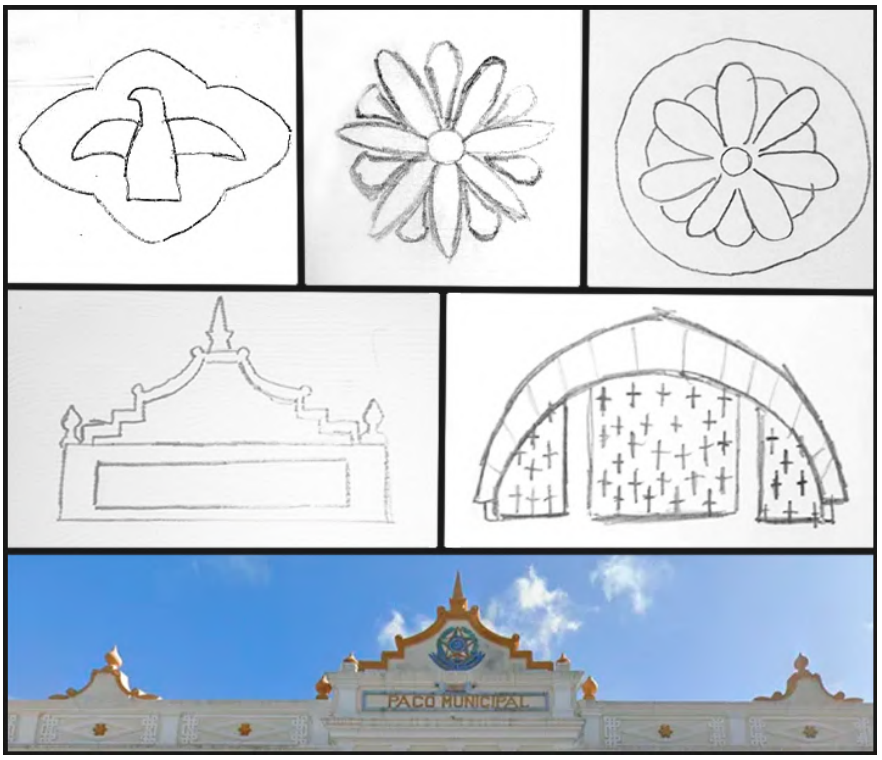
Fonte: O autor (2023).

Inicialmente, se foi buscado representar o cruzeiro através do cristo redentor, entretanto, a representação somente da estátua foi descartada em detrimento de uma nova ideia. Alguns dos esboços buscaram mostrar a figura do cristo redentor sobre o cruzeiro, com uma das alternativas representando através de uma perspectiva exagerada o cristo muito maior sobre as casas da cidade.

b) Partido 2 – Elementos da arquitetura

Este partido contém esboços inspirados em diversos elementos da arquitetura de Gravatá, com elementos retirados da fachada do Paço Municipal, do Mercado Cultural de Gravatá e dos casarões tombados na rua da Salesianas (figura 19).

Figura 19 – Geração de alternativas de elementos da arquitetura.

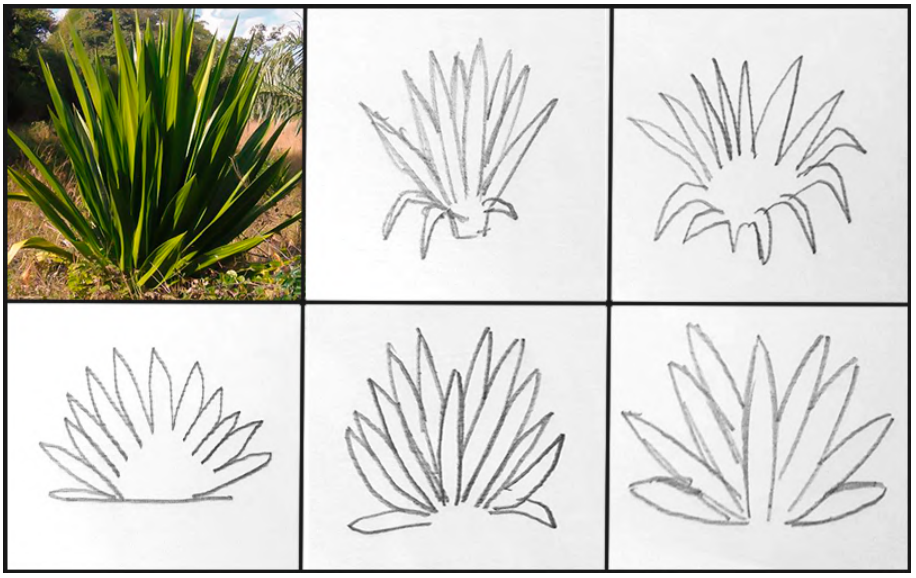


Fonte: O autor (2023).

c) Partido 3 – Pé de gravatá

O terceiro partido traz esboços inspirados na planta gravatá, predominante na paisagem local e considerada pela maioria do público-alvo como um dos símbolos mais característicos da cidade (figura 20).

Figura 20 – Geração de alternativas da planta gravatá.



Fonte: O autor (2023).

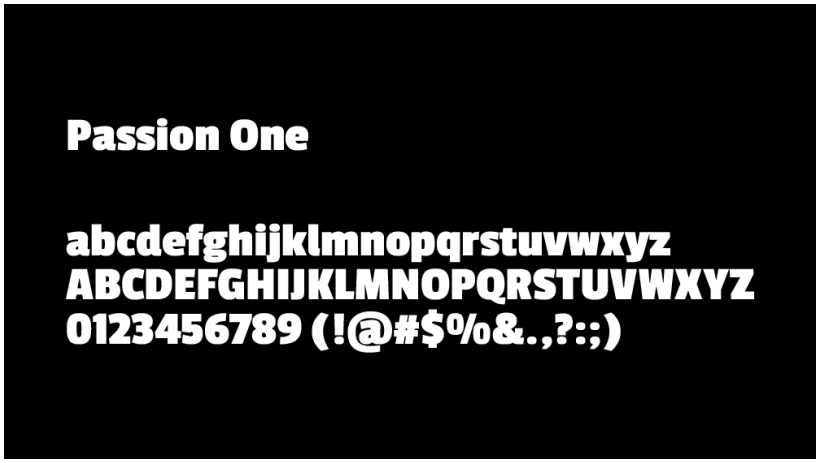
Para a criação do logotipo se foi proposto o uso de uma tipografia que remetesse ao vernacular, baseada em letreiros característicos nas fachadas e cartazes regionais, escritos normalmente em caixa alta e letras *bold* ou *semibolds*.

Dito isso, a partir da escolha desses atributos foi iniciada uma pesquisa para buscar uma fonte com características anatômicas semelhantes àquelas presentes na tipografia vernacular.

Por motivos de prazo previsto para esse projeto, a criação de uma tipografia específica para o logotipo foi dispensada, decidindo-se pela escolha de uma tipografia existente.

Portanto, a tipografia utilizada neste projeto é a fonte Passion One, por Fontstage, 2011. A Passion One é uma fonte display destinada a títulos em tamanhos grandes e possui licença gratuita para utilização disponível no Google Fonts (figura 21).

Figura 21 – Fonte Passion One.



Fonte: O autor (2023).

Com as alternativas de símbolo e logotipo confeccionadas e escolhidas é chegada a hora de combiná-las em busca de uma solução preliminar para a identidade visual. A alternativa apresentada na figura 22, foi escolhida por sua harmonia visual e por estar em conformidade com as diretrizes estipuladas para o projeto.

Figura 22 – Solução preliminar.

Fonte: O autor (2023).

3.2.3 Aperfeiçoamentos e soluções

Após a escolha da solução preliminar, é necessário aperfeiçoar a alternativa através de testes de redução, escolha da paleta de cores e resolução de demais problemas na marca.

Com o objetivo de organizar melhor as informações da marca e melhorar sua estética geral, alguns elementos da marca foram modificados: o número de folhas presentes na planta gravatá foi diminuído, ainda assim mantendo sua ideia original, mas conseguindo melhorar a visibilidade do símbolo; com isso se foi diminuído o texto do logotipo para melhorar a proporção da tipografia com o novo símbolo (figura 23).

Figura 23 – Aperfeiçoamento do logotipo.

Fonte: O autor (2023).

3.2.3.1 *Reduções*

Em seguida, visando se prever o potencial de redimensionamento da marca para outras aplicações de forma que se mantenha a legibilidade é importante que se faça um teste de redução com a mesma (figura 24).

Figura 24 – Teste de redução da marca.

Fonte: O autor (2023).

Como foi possível se observar, a identidade visual manteve sua legibilidade até os 15 milímetros de largura, se tornando ilegível em tamanhos menores.

3.2.3.2 Cores

No relevante as cores da marca se considerou aquelas citadas no briefing pelo público-alvo, decidindo-se pelo uso de tons verdes e marrons, por remeterem à natureza da cidade, o solo e a própria planta gravatá presente no símbolo da marca. Nos testes realizados, se estipulou o uso do marrom no logotipo e do verde no símbolo (figura 25).

Figura 25 – Teste de cores.

Fonte: O autor (2023).

Com a realização dos testes, foi escolhida a segunda alternativa, devido à harmonia das cores empregadas e suavidade de contraste.

Entretanto, quando aplicada em fundos pretos e escuros, essa combinação de cores deverá dar lugar a uma paleta alternativa, com a cor mais escura da tipografia sendo substituída pela cor branca (figura 26).

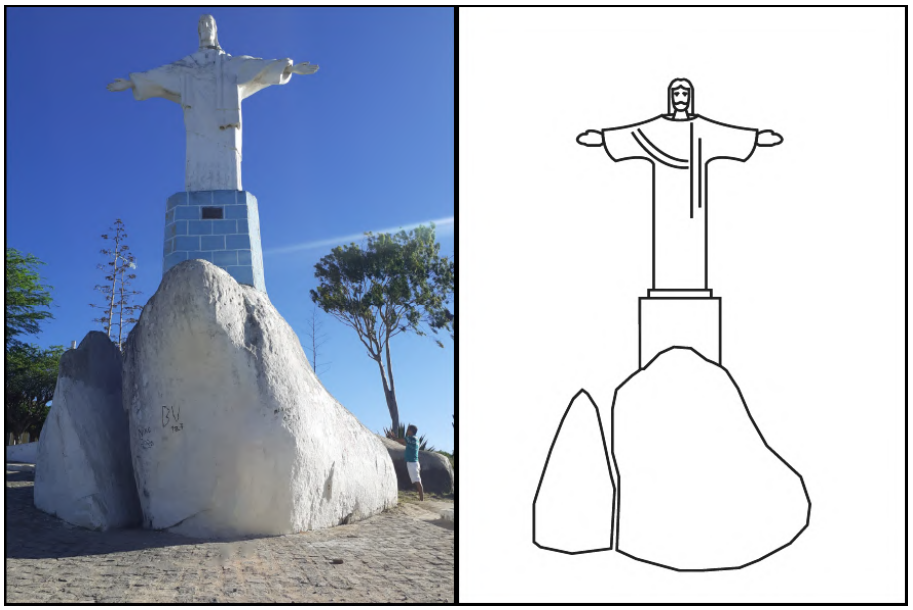
Figura 26 – Teste de paleta alternativa.

Fonte: O autor (2023).

3.2.3.3 Iconografia

Com a definição da marca, a criação da iconografia proposta para este projeto pode se iniciar. Para a criação dos ícones, foram apanhadas referências de imagens dos marcos para a vetorização dos mesmos, visando sua utilização em aplicações diversas (sinalização, papelaria, comunicação online, etc.).

Figura 27 – Ícone do Cristo Redentor do Cruzeiro.



Fonte: O autor (2023).

Figura 28 – Ícone da Estação do Artesão.

Fonte: O autor (2023).

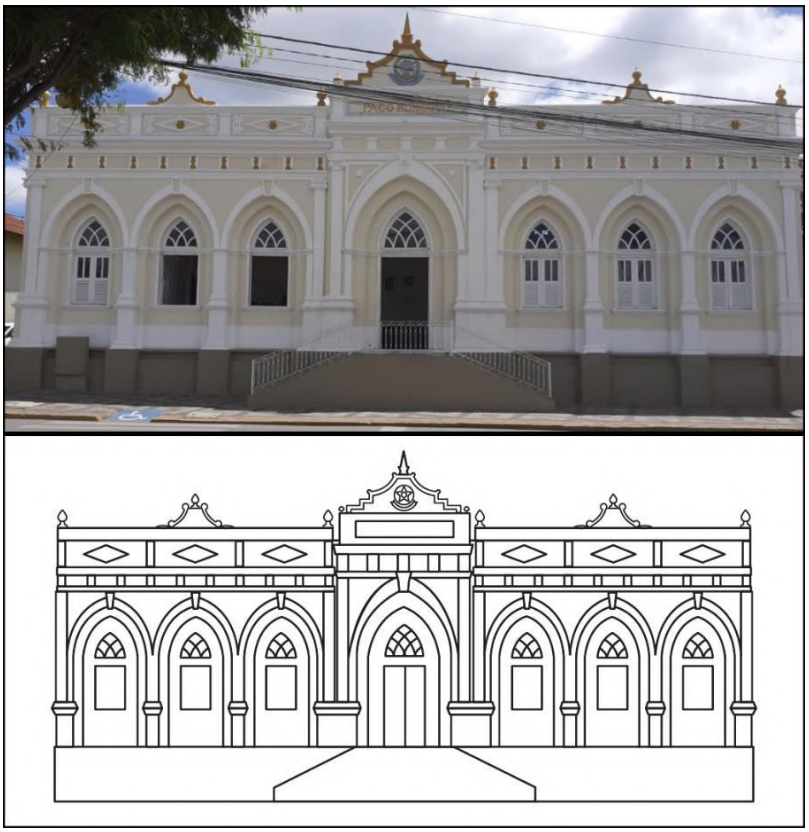
Figura 29 – Ícone da Matriz de Sant`Ana.

Fonte: O autor (2023).

Figura 30 – Ícone do Polo Moveleiro.

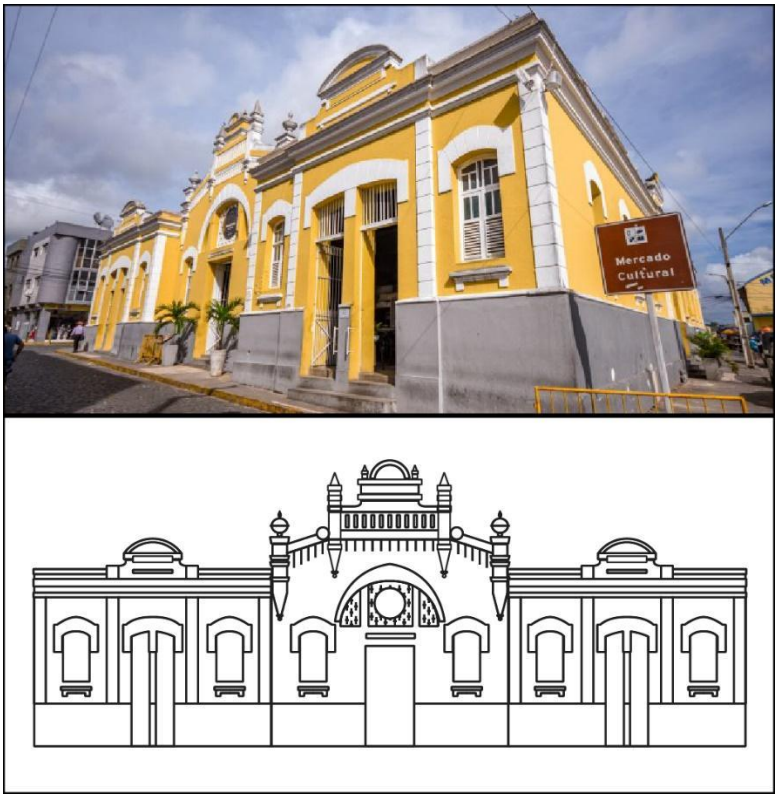
Fonte: O autor (2023).

Figura 31 – Ícone do Paço Municipal de Gravatá.



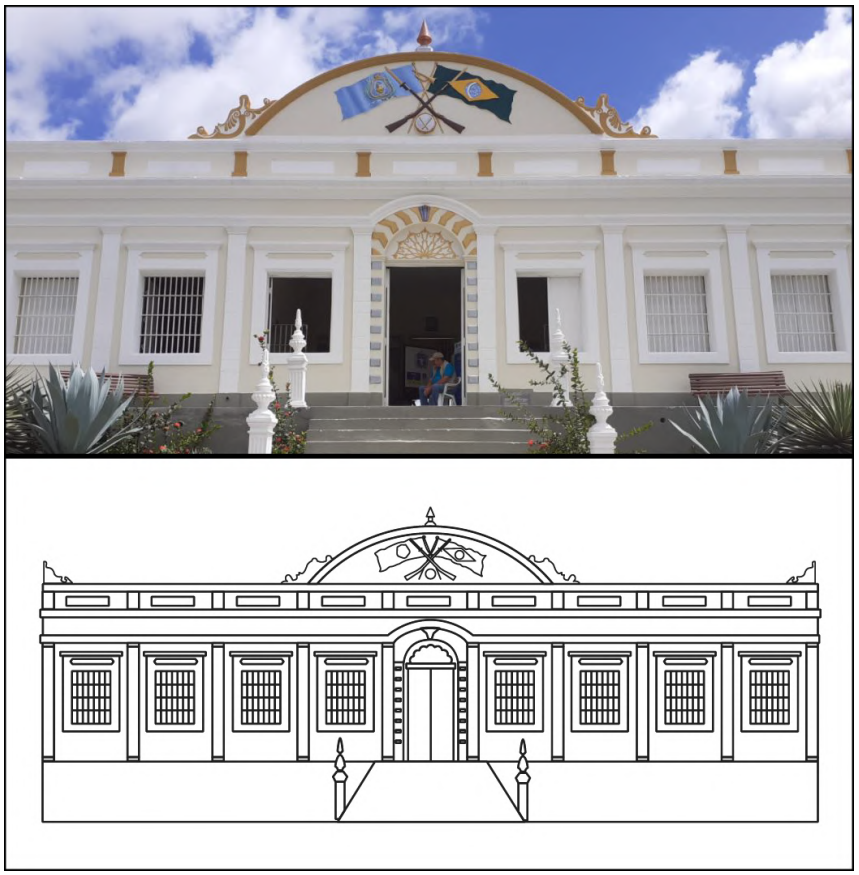
Fonte: O autor (2023).

Figura 32 – Ícone do Mercado Cultural de Gravatá.



Fonte: O autor (2023).

Figura 33 – Ícone do Memorial de Gravatá.



Fonte: O autor (2023).

Como diretrizes para a criação desses ícones, foi decidido que os mesmos seriam produzidos com uma espessura de traço menor, contribuindo para a representação de detalhes finos das fachadas seculares e conferindo uma maior semelhança com suas reais contrapartes.

Além disso, é importante destacar que a vetorização desses ícones contribui para o resgate da memória local, uma vez que as fachadas históricas desses prédios agora estão preservadas digitalmente. Dessa forma, é possível manter viva a história de Gravatá por meio de elementos visuais que são facilmente reconhecidos pelo público-alvo.

3.3 ESPECIFICAÇÕES

Com os elementos do sistema de identidade visual estabelecidos e aperfeiçoados, se inicia a terceira e última fase da metodologia onde serão apresentadas as diretrizes que orientam a implantação do SIV.

3.3.1 Assinaturas visuais

Após todos os aprimoramentos em sua versão principal a marca se apresenta da seguinte forma (figura 34):

Figura 34 – Marca principal.

Fonte: O autor (2023).

3.3.2 Cores institucionais

Para que se tenha reproduções consistentes da marca é importante que se garanta o uso fiel das cores. Para impressões em cores, deve-se utilizar a escala de cor CMYK. Para visualização em telas, usa-se RGB e Hexadecimal. A seguir estão apresentadas as cores da marca e suas versões coloridas (policromáticas) e sem cores (monocromáticas).

Figura 35 – Versão colorida.

Fonte: O autor (2023).

Quando a aplicação da tipografia junto a alguma cor ou elemento se provar de difícil legibilidade pelo contraste das cores principais da marca, ou se o suporte não permitir a aplicação da marca em cores, deve-se optar pelo uso da logomarca nas versões em monocromia (figura 36).

Figura 36 – Versões em positivo e negativo.

Fonte: O autor (2023).

Observando-se a aplicação em fundos coloridos é preciso se atentar a visibilidade. Para manter a legibilidade é recomendado que, em fundos claros, se use a marca policromia e a monocromia positiva. Em caso de fundos coloridos escuros é recomendado que se aplique a versão monocromática negativa. A depender de alguns casos, pode se utilizar a versão em que apenas o logotipo está em negativo e o símbolo retêm a cor verde (figura 37).

Figura 37 – Aplicação em fundo colorido.

Fonte: O autor (2023).

3.3.3 Tipografía institucional

Do mesmo modo que a consistência nas cores ajuda na reprodução coesa da marca, a padronagem da tipografia usada reforça a linguagem e percepção do público. A tipografia estabelecida para a marca como tipografia institucional foi a família tipográfica Montserrat. A escolha dessa família foi justificada por ser uma fonte de boa legibilidade e variados pesos e estilos, permitindo maiores possibilidades de combinações (figura 38).

Figura 38 – Tipografia institucional.

Fonte: O autor (2023).

3.3.4 Construção da marca

a) Área de proteção: Para evitar a interferência de outros elementos gráficos e preservar a legibilidade e integridade da marca deve-se manter um espaço livre ao seu redor. A medida tomada como referência para a área de proteção é a largura da letra “A” do logotipo (figura 39).

Figura 39 – Área de proteção.

Fonte: O autor (2023).

b) Malha construtiva: Malha construída com o objetivo de proteger a estrutura da marca e guiar a reprodução da mesma em suportes de execução manual, ou na ausência de suas cópias digitais (figura 40).

Figura 40 – Malha construtiva.

Fonte: O autor (2023).

c) Utilizações vetadas: A fim de manter a identidade da marca, a mesma não deve ser modificada em nenhuma forma diferente das diretrizes definidas neste documento, sejam essas modificações nas cores, diagramação ou proporções (figura 41).

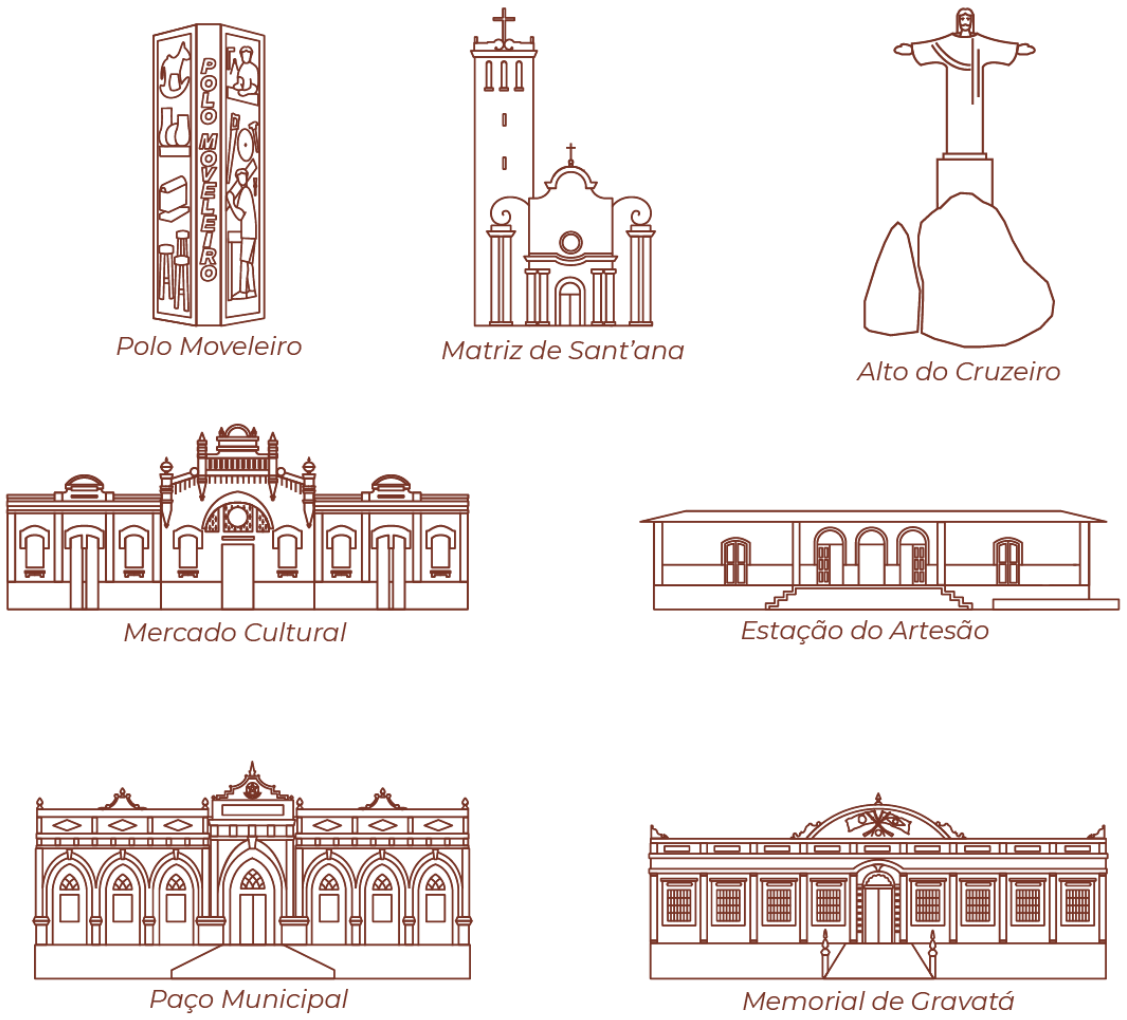
Figura 41 – Utilizações vetadas.

Fonte: O autor (2023).

3.3.5 Biblioteca iconográfica

Como elementos adicionais a marca de Gravatá conta com uma biblioteca iconográfica de marcos físicos e históricos representados a seguir (figura 42).

Figura 42 – Biblioteca iconográfica.



Fonte: O autor (2023).

3.3.6 Propostas de aplicações

Como etapa final das especificações foram desenvolvidos exemplos e sugestões de aplicações da identidade visual em suportes variados.

Figura 43 – Mockup de chapéu.

Fonte: O autor (2023).

Figura 44 – Mockup de ecobag.

Fonte: O autor (2023).

Figura 45 – Mockup de bolsa.

Fonte: O autor (2023).

Figura 46 – Mockup de caneca.

Fonte: O autor (2023).

Figura 47 – Mockup de bottom.

Fonte: O autor (2023).

Figura 48 – Mockup de canecas.

Fonte: O autor (2023).

Figura 49 – Mockup de camiseta.

Fonte: O autor (2023).

Figura 50 – Papelaria.

Fonte: O autor (2023).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do processo de desenvolvimento de uma identidade visual para a cidade de Gravatá, utilizando o aporte teórico coletado sobre o município, percebemos que essa ferramenta visual pode auxiliar diretamente no crescimento e fortalecimento cultural e econômico da região.

Ao seguir as diretrizes de metodologia projetual de Peón (2003), notamos que para engrandecer e valorizar uma cidade de forte presença cultural e religiosa como Gravata, é fundamental analisar e estudar as grandes festividades locais, os pontos turísticos e a produção artesanal que representa os moradores e a história do território, tarefa que não se mostrou fácil devido à grande complexidade de se estudar todo o acervo histórico e cultural de uma cidade e evidenciá-lo em uma só marca.

Projetar a marca de Gravatá permitiu ao autor buscar novos conhecimentos e reviver os ensinamentos adquiridos no curso de design, além de proporcionar a oportunidade de conhecer melhor os costumes e a história do seu lugar de origem.

Para a criação da marca de Gravatá foram feitos questionários, pesquisas históricas e levantamentos imagéticos para o desenvolvimento da identidade visual de Gravatá, os quais não só resultaram no cumprimento desse objetivo, como na preservação dos patrimônios culturais da cidade.

Podemos concluir por fim, que a criação de uma identidade visual eficiente para a cidade de Gravatá é fundamental para que esta possa se destacar e atrair novos turistas e investimentos. Com a criação da identidade visual para o município de Gravatá, esperamos que o presente trabalho atue como suporte no acervo de desenvolvimento de identidades visuais para lugares e que auxilie no desdobramento de mais pesquisas voltadas para o desenvolvimento de Gravatá.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Marcas: Brand Equity** - Gerenciando o Valor da Marca. São Paulo: Negócio, 1991.

ANHOLT, S. Branding places and nations. In: CLIFTON, R.; SIMMONS, J. **Brands and Branding.** London: Profile Books, 2003. p. 213-226.

ANHOLT, S. **Competitive Identity:** The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

CÂMARA DE VEREADORES GRAVATÁ. **História da Cidade.** 2022. Disponível em: <https://www.camaramunicipaldegravata.pe.gov.br/historia-cidade/>. Acesso em 8 de abr. de 2022

CONDEPE/FIDEM. **História dos Municípios:** Gravatá. 2022. Disponível em: <http://www.condepefidem.pe.gov.br/web/condepe-fidem/historia-dos-municipios>. Acesso em 19 de abr. de 2022

CPRM – Serviço Geológico do Brasil. **Projeto Cadastro de Fontes de Abastecimento por Água Subterrânea**: Diagnóstico do município de Gravatá. Recife: CPRM/PRODEEM, 2005. Disponível em: <http://www.cprm.gov.br/publique/Hidrologia/Estudos-Hidrologicos-e-Hidrogeologicos/Pernambuco---Atlas-Digital-dos-Recursos-Hidricos-Subterraneos-325.html>. Acesso em 24 de abr. de 2022.

FUNDARPE – FUNDAÇÃO DE PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO DE PERNAMBUCO. **Patrimônio Cultural:** Processos de Tombamento**.** 2021. Disponível em: <http://www.cultura.pe.gov.br/pagina/patrimonio-cultural/acervo/processos-de-tombamento/>. Acesso em 25 de abr. de 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades:** Gravatá. 2017. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/gravata/panorama>. Acesso em 30 de mar. de 2022.

IPHAN – INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Bens Tombados:** Lista do Patrimônio Cultural Ferroviário. 2021. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/126>. Acesso em 25 de abr. de 2022.

KOTLER, P. **Marketing management:** analysis, planning, implementation, and control. 9th Ed. Prentice-Hall International, 1997.

LAKATOS, E. Maria; MARCONI, M. de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 83 -85.

MENDES, O. **Memórias do Que Não Vivi:** Gravatá/PE (Décadas de 1920/1950). Recife: Ed. do Autor, 2017.

NEUMEIER, M. **The Brand Gap:** How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. New Riders, 2003.

NUNES, Michelly. **[Cultura] Bonequinhas da Sorte**. Revista Good PE, 2018. Disponível em: https://revistagoodpe.com.br/cultura/destaque-cultural/cultura-bonequinhas-da-sorte/. Acesso em: 10 de jan. de 2023.

PEÓN, M. L. **Sistemas de Identidade Visual**. 3. Ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

WHEELER, A. **Design de Identidade de Marca:** Um Guia Completo para a Criação, Construção e Manutenção de Marcas Fortes. 2 Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

APÊNDICE A – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

GRAVATÁ

MANUAL DE MARCA

1

CONCEITO

1.1 A Marca

A marca de Gravatá foi construída levando em consideração a valorização e reconhecimento do município, buscando trazer visibilidade e crescimento para a cidade.

Buscamos construir uma identidade que representasse sua beleza, cultura e história de Gravatá, e que transmitam aos moradores e visitantes sua essência vibrante e cultural.

Com uma linguagem gráfica nova e distinta, criamos uma representação que ainda mantém as características da cidade, sem para isso usar de representações comuns neste tipo de projeto.

2
CORES

2.1 Cores Institucionais

Garantir a fidelidade das cores ajuda a manter a consistência da marca. Para impressões em cores, deve-se utilizar a escala de cor CMYK . Para visualização em telas, usa-se RGB e Hexadecimal.

C 48 / M 26 / Y 66 / K 9
R 142 / G 154 / B 103
#8e9a67

C 33 / M 81 / Y 80 / K 44
R 119 / G 51 / B 37
#773325

3
TIPOGRAFIA

3.1 Tipografia Institucional

Estabelecemos a Montserrat como a família tipográfica institucional do sistema, devido à sua boa legibilidade e variados pesos e estilos permitindo maiores possibilidades de combinações.

Montserrat Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#$%&¨*()_+-={}[]<>;:

Montserrat Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#$%&¨*()_+-={}[]<>;:

Montserrat Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#$%&¨*()_+-={}[]<>;:

4
LOGOTIPO

4.1 Assinaturas

Em sua versão principal o logotipo se apresenta com apenas uma assinatura, tendo as cores marrom e verde como cores principais.

Como assinatura secundária o logotipo se apresenta com uma paleta alternativa destinada a aplicação em fundos escuros, tendo a cor branca e verde como cores principais.

Assinatura principal

Assinatura secundária

4.2 P&B e grayscale

Quando não for possível usar cor, as versões em branco, preto ou grayscale deverão ser utilizadas

Preto e branco

Grayscale

C 33 / M 25 / Y 26 / K 5
R 177 / G 177 / B 177
#b1b1b1

C 48 / M 38 / Y 38 / K 19
R 132 / G 132 / B 132
#848484

4.3 Fundos coloridos

Quanto a aplicação em fundos coloridos é preciso cuidado com a aplicação.

Para manter-se a legibilidade é recomendado que, em fundos claros se use da marca em policromia ou monocromia positiva. Em caso de fundos coloridos escuros é recomendado que se aplique a versão monocromática negativa.

A depender de alguns caso, pode se utilizar a assinatura secundária, em que apenas o logotipo está em negativo.

4.4 Área de proteção e redução máxima

Para evitar a interferência de outros elementos gráficos e preservar a legibilidade e integridade da marca deve-se manter um espaço livre ao seu redor.
A medida tomada como referência para a área de proteção é a largura da letra “A” do logotipo.

Quanto a sua redução de tamanho máxima, deverá ser de 15mm de largura.

15 mm

4.5 Malha construtiva

Malha construída com o objetivo de proteger a estrutura da marca e guiar a reprodução da mesma em suportes de execução manual, ou na ausência de suas cópias digitais.

4.6 Utilizações vetadas

A fim de manter a identidade da marca, a mesma não deve ser modificada em nenhuma forma diferente das diretrizes definidas, seja nas cores, diagramação ou proporções.

não alterar as cores

não alterar a tipografia

não distorcer

não girar

não inverter a disposição dos elementos

não alterar a proporção dos elementos

5
BIBLIOTECA DE ÍCONES

5.1 Biblioteca de ícones

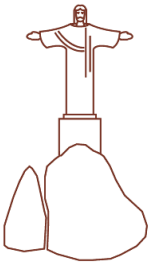
Como elementos adicionais, a marca de Gravatá conta com uma biblioteca de ícones, que tem como objetivo dar apoio aos materiais que e aplicações da marca.

Também tem papel de resgate da memória local através da sua representação dos marcos históricos do município.

Polo Moveleiro

Matriz de Sant'ana

Mercado Cultural



Alto do Cruzeiro

Estação do Artesão

Paço Municipal

Memorial de Gravatá

6

APLICAÇÕES E SUGESTÕES DE USO

GRAVATÁ

GRAVATÁ

GRAVATÁ

GRAVATÁ

GRAVATÁ
GRAVATÁ

GRAVATÁ

Lorem ipsum dolor.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec fermentum pretium enim sed hendrerit. Fusce eget dui tortor. Integer aliquet lacus nunc, vitae sodales tellus suscipit ut. Donec porta nulla et massa aliquet, a aliquet neque finibus. Praesent blandit molestie iaculis. Cras pellentesque bibendum laoreet. Sed facilisis aliquet ante in eleifend. Donec cursus lacus ac purus imperdiet, at dictum lacus fermentum. Ut a leo semper, ultricies justo eget, finibus tellus. Nulla blandit, nibh sed dapibus venenatis, ante dolor placerat turpis, ac consectetur massa felis eu diam. Maecenas quis hendrerit augue. Phasellus sed condimentum ligula, id placerat magno. Phasellus quis iaculis nunc. Sed id volutpat elit. Nulla posuere vitae risus in accumsan. Nullam tincidunt justo nec dolor aliquam, eget viverra lorem consequat. Phasellus non sem a justo hendrerit imperdiet. Phasellus lacus diam, imperdiet consectetur ante sit amet, rhoncus ornare elit. Vestibulum vestibulum diam bibendum, egestas justo at, ullamcorper odio. Nullam placerat erat velit, sit amet egestas sem tempus vitae. Ut luctus nec lectus sed molestie. In ante odio, commodo sit amet cursus vel, mollis ut ex. Maecenas id scelerisque lorem.
Ut venenatis, arcu eu placerat tempus, arcu ex cursus risus, id mollis libero nunc et nibh. Cras ullamcorper libero. Sed laoreet nulla et tristique accumsan. Nulla at dolor turpis. Nam consectetur odio pharetra pulvinar. Aenean bandit, ipsum vel egestas faucibus, sapien leo placerat mi, a efficitur elit mi ut nulla. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos.
Lorem ipsum dolor.
GRAVATÁ
GRAVATÁ
Nome Sobrenome
Cargo
Contato