

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

**ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO DA CIDADE DE GARANHUNS
EXPRESSA NAS MARCAS DE SEU FESTIVAL DE INVERNO**

Bruno Pereira Verissimo

Caruaru
2016

Bruno Pereira Verissimo

**ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO DA CIDADE DE GARANHUNS
EXPRESSA NAS MARCAS DE SEU FESTIVAL DE INVERNO**

Projeto de Graduação em Design
apresentado como requisito para
obtenção do grau de Bacharel em
Design pela Universidade Federal de
Pernambuco, no Centro Acadêmico
do Agreste.

Bruno Xavier da Silva Barros

Caruaru
2016

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

V517a Verissimo, Bruno Pereira.
Análise da representação da cidade de Garanhuns expressa nas marcas de seu festival de inverno. / Bruno Pereira Verissimo. – 2016.
164f.: il.; 30 cm.

Orientador: Bruno Xavier da Silva Barros.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2016.
Inclui Referências.

1. Semiótica. 2. Marca – Propaganda e publicidade – Design – Designer – Marketing. 3. Festival de Inverno de Garanhuns (PE). I. Barros, Bruno Xavier da Silva (Orientador). II. Título.

653CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2016-253)



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN**

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

BRUNO PEREIRA VERISSIMO

***“ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO DA CIDADE DE GARANHUNS EXPRESSA
NAS MARCAS DE SEU FESTIVAL DE INVERNO”***

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência do primeiro, considera o aluno BRUNO PEREIRA VERISSIMO
APROVADO

Caruaru, _____ de _____ de 2016.

Profº Bruno Xavier da Silva Barros

Profº Amilcar Almeida Bezerra

Profª Maria de Fatima Waechter Finizola Santana

Dedico este trabalho a minha mãe por me apresentar o Festival de Inverno de Garanhuns desde criança e por toda a paciência de me levar em quase todas as edições nas quais eu pude ir.

AGRADECIMENTOS

Sou imensamente grato a minha mãe Cícera Pereira por tudo, pelo apoio durante todas as fases da minha vida, essa em especial, por respeitar minhas escolhas e quem fui e sou desde o início.

Ao meu pai Aristeu Verissimo por me inspirar na carreira que escolhi pra minha vida e por todos os momentos bons dos quais me lembro ao seu lado. Agradeço a Claudiane Verissimo, Kátia Milene e João Antônio por serem os irmãos mais velhos que foram tão especiais desde o início. Também agradeço a Sara Milena por ser uma sobrinha incrível e a João Victor por ser mais que isso, mas um irmão, primo e amigo o qual cresci junto.

Agradeço a Luiz Gustavo por ter ficado do meu lado em todos os dias que eu sentei pra fazer minha monografia, servindo de ouvinte, meu melhor amigo e por todas as pausas longas para tomar um café. A Ivaldo Almeida por todos os fins de semana em que precisou me tirar do computador pra esfriar a cabeça em algum lugar, a nossa amizade um brinde de 720ml de chopp. A Matheus Welton pelos melhores conselhos e por sempre dizer que iria dar tudo certo. A Dionísio Neto por ser tudo que eu precisei em um amigo da faculdade desde o primeiro dia de aula. E a Wynne Melo por todas as “*bads*” em que passamos juntos, sempre ali para esses abraços calorosos. Esse projeto não teria tido o gosto que teve sem vocês, vinte e quatro horas do dia, do meu lado.

Agradeço a Bruno Barros, pelos conhecimentos passados como professor em sala de aula, pela oportunidade de me tornar seu monitor e recentemente seu orientando, mais que um orientador se tornou um amigo dentro e fora da Universidade. Também agradeço a professora Amanda Mansur pelos conselhos, apoio e ser uma ótima orientadora na monitoria que exerci, e a Paula Valadares pelos conhecimentos passados no início dessa monografia.

Talvez essa monografia não existisse se não fosse pela ajuda de Maricelia Barros, Marcelo Jorge e Tiago Montenegro por me fornecerem um vasto material das marcas do Festival de Inverno, seja em folders, crachás, folhetos, etc, a memória de Garanhuns e do FIG continua viva graças a ajuda de vocês.

Aos amigos eu dedico toda minha gratidão por serem tão especiais quando eu precisei de alguém que fosse. Obrigado Bruno Robson pela amizade mais

sincera e pelos carnavais e festivais em que estivemos juntos. Agradeço a Karollyne Arruda por todos os momentos bons e por mesmo estando longe estar perto, a Gean Carlos pela amizade e por compartilharmos conversas rotineiras. Ainda agradeço aos amigos que fiz em Caruaru durante a graduação e que vou levar pra sempre Jônatas de Carvalho, Thiago Ribeiro, Lucas Caitano, Otávio Gomes, Lucas Gabriel, Elvys Presley, Warlla Ramos, Franciele Melo.

Fico bastante grato às pessoas que estiveram do meu lado na minha vida profissional, aos colegas de estágio na Criativa Anamar Thamires e Jorge Vicente por todo o drama que aguentaram, os conselhos dados e os perrengues do mercado de trabalho que sofremos juntos, também agradeço a Emerson Menezes e Mychel Paes pela oportunidade do estágio. Agradeço ao pessoal da Usina Design que tiveram paciência comigo quando eu só pensava em terminar a monografia, principalmente a professora Luciana Freire por todo conhecimento passado e pelos cafés.

E por último agradeço orgulhosamente ao Festival de Inverno de Garanhuns por ter sido um formador cultural na minha vida, o local onde tive o primeiro contato com várias expressões artísticas e que moldou muito do que sou hoje desde a primeira edição que lembro de ter ido. Obrigado a todos os garanhuenses e turistas que fizeram parte das inúmeras histórias que vivi no FIG.

“Nunca se esqueça de quem é, porque é certo que o mundo não se esquecerá. Faça disso sua força. Assim, não poderá ser nunca a sua fraqueza. Arme-se com esta lembrança, e ela nunca poderá ser usada para magoá-lo.”

(George R.R. Martin)

ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO DA CIDADE DE GARANHUNS EXPRESSA NAS MARCAS DE SEU FESTIVAL DE INVERNO

RESUMO

O presente estudo de caráter monográfico se propõe a investigar como a cidade de Garanhuns foi representada pelas marcas de seu Festival de Inverno. Sabe-se da importância do festival para a cidade, por ser um evento que abrange diversas formas artísticas e culturais, além de fomentar o turismo e a economia local. O que esse estudo propõe é uma investigação às várias formas que Garanhuns foi representada nas marcas do FIG, promovendo uma interpretação para o reconhecimento de novas interpretações da cidade, visto que é uma leitura realizada a partir de documentos imagéticos produzidos por artistas e designers para o evento. Por fim, vale ressaltar que essa análise evoca a compreensão de Garanhuns de uma forma inusitada, pois aborda um ponto de vista completamente visual. O estudo buscou entender através de bibliografias sobre identidade visual, semiótica e um apanhado das características de Garanhuns e seu festival. Para a análise foi utilizada a metodologia “Análise Semiótica de Imagens Paradas” segundo Penn (2002). Os resultados obtidos através desta análise foram de encontro com o que Garanhuns apresenta, porém chegou-se a mais conclusões além de “cidade das flores”, servindo de discussão e estudos investigativos posteriores sobre o tema.

Palavras-chave: Análise Semiótica, Marcas, Festival de Inverno de Garanhuns

ANALYSIS OF REPRESENTATION OF GARANHUNS CITY EXPRESSED IN THE BRANDS OF ITS FESTIVAL DE INVERNO

ABSTRACT

The present monographic study aims to investigate how the city of Garanhuns was represented by the brands of its Festival de Inverno. We know the importance of the festival to the city, because it is an event that encompasses various artistic and cultural forms, as well as promoting tourism and the local economy. What this study proposes is an investigation into the various forms that Garanhuns represented in FIG brands, promoting an interpretation for the recognition of new interpretations of the city, since it is a reading made from imagery produced by artists and designers for the event. Finally, it is worth mentioning that this analysis evokes the understanding of Garanhuns in an unusual way, since it approaches a completely visual point of view. The study sought to understand through bibliographies on visual identity, semiotics and a collection of the characteristics of Garanhuns and its festival. For the analysis, the methodology "Semiotic Analysis of Still Images" was used according to Penn (2002). The results obtained through this analysis were in agreement with what Garanhuns presents, but it reached more conclusions besides "city of flowers", serving as discussion and later research studies on the subject.

Keywords: Semiotic analysis, Brands, Festival de Inverno de Garanhuns

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 A, B, C e D: Exemplos de Símbolos.....	28
Figura 2: Símbolo do Festival Camp Bestival 2016.....	29
Figura 3: Logotipo do Lollapalooza.....	30
Figura 4 A e B: Cartazes da edição de 1985 e 2017 do festival Rock in Rio.....	32
Figura 5: Marca do Nivea Viva Rock Brasil.....	33
Figura 6 A, B, C e D: Marcas do Festival de Brasília do Cinema Brasileiro.....	34
Figura 7: Relação do símbolo com seu objeto dinâmico.....	40
Figura 8: Anúncio Givenchy.....	42
Figura 9: Paisagem urbana de Garanhuns.....	45
Figura 10: Representação gráfica das sete colinas de Garanhuns.....	46
Figura 11: Bandeira da cidade de Garanhuns.....	47
Figura 12: Escudo de Garanhuns.....	48
Figura 13: Produção de Flores na região, na época da Expoflores 2014.....	49
Figura 14: Via sacra no caminho do Alto do Columinho.....	50
Figura 15: Parque Euclides Dourado.....	51
Figura 16: Entrada do Parque Ruber Van Der Linden.....	52
Figura 17: Mirante Cristo do Magano.....	52
Figura 18: Centro Cultural de Garanhuns.....	53
Figura 19: Fachada Castelo de João Capão.....	54
Figura 20 A e B: Interior e exterior da Igreja Nossa Senhora do Perpétuo Socorro.....	55
Figura 21: Fachada do Mosteiro de São Bento.....	56
Figura 22: Relógio das Flores.....	56
Figura 23: Mapa dos Polos de Animação do FIG.....	60
Figura 24: Pôster de Divulgação do 1º Festival de Inverno de Garanhuns em 1991.....	63
Figura 25: Marca do Segundo Festival de Inverno de Garanhuns.....	64
Figura 26: Marca do Terceiro Festival de Inverno de Garanhuns.....	64
Figura 27: Marca do Quarto Festival de Inverno de Garanhuns.....	65
Figura 28: Marca do Quinto Festival de Inverno de Garanhuns.....	65
Figura 29: Marca do Sexto Festival de Inverno de Garanhuns.....	66

Figura 30: Marca do Sétimo Festival de Inverno de Garanhuns.....	67
Figura 31: Marca do Oitavo Festival de Inverno de Garanhuns.....	67
Figura 32: Marca do Nono Festival de Inverno de Garanhuns.....	68
Figura 33: Marca do Décimo Festival de Inverno de Garanhuns.....	69
Figura 34: Marca do Décimo Primeiro Festival de Inverno de Garanhuns.....	69
Figura 35: Marca do Décimo Segundo Festival de Inverno de Garanhuns.....	70
Figura 36: Marca do Décimo Terceiro Festival de Inverno de Garanhuns.....	71
Figura 37: Marca do Décimo Quarto Festival de Inverno de Garanhuns.....	71
Figura 38: Marca do Décimo Quinto Festival de Inverno de Garanhuns.....	72
Figura 39: Marca do Décimo Sexto Festival de Inverno de Garanhuns.....	73
Figura 40: Marca do Décimo Sétimo Festival de Inverno de Garanhuns.....	73
Figura 41: Marca utilizada do Décimo Oitavo ao Vigésimo Primeiro Festival de Inverno de Garanhuns.....	74
Figura 42: Folders de divulgação oficial do Décimo Oitavo ao Vigésimo Segundo FIG.....	75
Figura 43: Marca do Vigésimo Terceiro Festival de Inverno de Garanhuns.....	76
Figura 44: Marca do Vigésimo Quarto Festival de Inverno de Garanhuns.....	77
Figura 45: Marca do Vigésimo Quinto Festival de Inverno de Garanhuns.....	78
Figura 46: Marca do Segundo Festival de Inverno de Garanhuns.....	85
Figura 47: Relógio Analógico em contraste com Marca do Segundo FIG.....	86
Figura 48: Marca do Terceiro Festival de Inverno de Garanhuns.....	87
Figura 49: Marca do Quarto Festival de Inverno de Garanhuns.....	90
Figura 50: Margaridas na Praça Tavares Correia em Garanhuns.....	91
Figura 51: Marca do Quinto Festival de Inverno de Garanhuns.....	93
Figura 52: Pintura surrealista de Salvador Dali.....	94
Figura 53: Girassol em Santuário Mãe Rainha.....	95
Figura 54: Marca do Sexto Festival de Inverno de Garanhuns.....	96
Figura 55 A e B: marca da terceira e marca da sexta edição do FIG.....	97
Figura 56: Marca do Sétimo Festival de Inverno de Garanhuns.....	99
Figura 57: Ferro dos Suassunas.....	101
Figura 58: Pintura de Franciso Brennand com assinatura do autor no canto central inferior.....	102
Figura 59: Marca do Oitavo Festival de Inverno de Garanhuns.....	103

Figura 60: Halo utilizado na arte cristã.....	105
Figura 61: Marca do Nono Festival de Inverno de Garanhuns.....	106
Figura 62: Indicação de vias e colinas na marca do nono FIG.....	108
Figura 63: Marca do Décimo Festival de Inverno de Garanhuns.....	109
Figura 64: Comparação da marca do décimo FIG com coroamento da cúpula da Igreja N ^a Sr ^a do Perpétuo Socorro.....	111
Figura 65: Marca do Décimo Primeiro Festival de Inverno de Garanhuns.....	112
Figura 66: Cata-vento.....	114
Figura 67: Marca do Décimo Segundo Festival de Inverno de Garanhuns.....	115
Figura 68 A e B: Símbolo da marca com representação da garra de um caranguejo e garra de caranguejo real.....	117
Figura 69: Marca do Décimo Terceiro Festival de Inverno de Garanhuns.....	118
Figura 70: Desenho de Borboleta.....	120
Figura 71: Marca do Décimo Quarto Festival de Inverno de Garanhuns.....	121
Figura 72: Desenho em vidro embaçado de carro.....	122
Figura 73 A, B e C: Marca do Décimo Quarto FIG, bandeira de Garanhuns e brasão de Garanhuns.....	123
Figura 74: Chapéu Nordestino Cangaceiro.....	124
Figura 75: Marca do Décimo Quinto Festival de Inverno de Garanhuns.....	125
Figura 76: Capitular em começo de capítulo em livro.....	126
Figura 77: Mirante do Cristo do Magano visto de cima.....	127
Figura 78: Marca do Décimo Sexto Festival de Inverno de Garanhuns.....	128
Figura 79: Comparação das cores do arco-íris com a marca do décimo sexto FIG.....	130
Figura 80: Marca do Décimo Sétimo Festival de Inverno de Garanhuns.....	131
Figura 81: Símbolos presentes no logotipo da marca do Décimo Sétimo FIG....	132
Figura 82: Alfabeto Armorial de Ariano Suassuna.....	132
Figura 83: Rolo de Filme.....	133
Figura 84: Marca padrão do décimo oitavo ao vigésimo segundo Festival de Inverno de Garanhuns.....	134
Figura 85: Marca padrão do FIG empregue nos anos de 2008 a 2012.....	135
Figura 86: Marca do Festival Pernambuco Nação Cultural.....	137
Figura 87: Marca do Vigésimo Terceiro Festival de Inverno de Garanhuns.....	138

Figura 88 A e B: índia brasileira da tribo Pataxó, Xilogravura por J. Borges.....	140
Figura 89: Bandeira de Pernambuco.....	140
Figura 90: Marca do Vigésimo Quarto Festival de Inverno de Garanhuns.....	142
Figura 91: Fachada por Joan Miró do Palácio de Congressos de Madrid.....	144
Figura 92: American Eagle por Romero Britto.....	144
Figura 93: Painel de Lula Cardoso Ayres no antigo Aeroporto dos Guararapes.	145
Figura 94: Vitral no Mosteiro de São Bento em Garanhuns.....	145
Figura 95: Marca do vigésimo quinto Festival de Inverno de Garanhuns.....	147
Figura 96: Ascensão por Gilvan Samico, 2004.....	149

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Exemplo de apresentação tabular dos achados.....	43
Quadro 2: Homenageados do FIG.....	58
Quadro 3: Linha do Tempo de acontecimentos que deram forma ao FIG.....	59
Quadro 4: Síntese do procedimento investigativo adotado.....	82
Quadro 5: Exemplo de relatório utilizado nas análises.....	83
Quadro 6: Relatório da Análise da marca do segundo FIG.....	87
Quadro 7: Relatório da Análise da marca do terceiro FIG.....	89
Quadro 8: Relatório da Análise da marca do quarto FIG.....	92
Quadro 9: Relatório da Análise da marca do quinto FIG.....	96
Quadro 10: Relatório da Análise da marca do sexto FIG.....	99
Quadro 11: Relatório da Análise da marca do sétimo FIG.....	103
Quadro 12: Relatório da Análise da marca do oitavo FIG.....	106
Quadro 13: Relatório da Análise da marca do nono FIG.....	109
Quadro 14: Relatório da Análise da marca do décimo FIG.....	112
Quadro 15: Relatório da Análise da marca do décimo primeiro FIG.....	115
Quadro 16: Relatório da Análise da marca do décimo segundo FIG.....	118
Quadro 17: Relatório da Análise da marca do décimo terceiro FIG.....	121
Quadro 18: Relatório da Análise da marca do décimo quarto FIG.....	124
Quadro 19: Relatório da Análise da marca do décimo quinto FIG.....	128
Quadro 20: Relatório da Análise da marca do décimo sexto FIG.....	130
Quadro 21: Relatório da Análise da marca do décimo sétimo FIG.....	134
Quadro 22: Relatório da Análise marca da padrão do décimo oitavo ao vigésimo segundo FIG.....	138
Quadro 23: Relatório da Análise marca do vigésimo terceiro FIG.....	141
Quadro 24: Relatório da Análise marca do vigésimo quarto FIG.....	146
Quadro 25: Relatório da Análise marca do vigésimo quinto FIG.....	150
Quadro 26: Relatório geral das Análises das marcas do FIG.....	151

SUMÁRIO

PARTE 1: ASPECTOS INTRODUTÓRIOS

1. Introdução.....	17
1.1. Justificativa.....	19
1.2. Objetivos.....	20
1.2.1. Objetivo Geral.....	20
1.2.2. Objetivos Específicos.....	20
1.3. Metodologia Geral.....	21

PARTE 2: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2. Elementos de uma Identidade Visual.....	23
2.1. Construção e Importância das Marcas.....	25
2.2. Marcas para Eventos Culturais.....	31
3. A Semiótica e o Estudo dos Signos.....	35
3.1. Semiótica aplicada ao Design.....	37
3.2. O Sistema Semiótico da Marca.....	40
3.3. Análise Semiótica de Imagens Paradas.....	41
4. Garanhuns e seu Festival de Inverno.....	44
4.1. Elementos Representativos da cidade.....	47
4.2. Características e História do Festival de Inverno de Garanhuns.....	57
4.3. As marcas do Festival de Inverno de Garanhuns.....	61

PARTE 3: ANÁLISE DOS DADOS

5. Procedimentos Metodológicos Adotados.....	79
5.1. Método de Abordagem.....	80
5.2. Método de Procedimento.....	80
6. Apresentação e Discussão de Resultados.....	84
6.1. Análise da Marca do Segundo Festival de Inverno de Garanhuns.....	85
6.2. Análise da Marca do Terceiro Festival de Inverno de Garanhuns.....	87
6.3. Análise da Marca do Quarto Festival de Inverno de Garanhuns.....	90
6.4. Análise da Marca do Quinto Festival de Inverno de Garanhuns.....	92
6.5. Análise da Marca do Sexto Festival de Inverno de Garanhuns.....	96

6.6. Análise da Marca do Sétimo Festival de Inverno de Garanhuns.....	99
6.7. Análise da Marca do Oitavo Festival de Inverno de Garanhuns.....	103
6.8. Análise da Marca do Nono Festival de Inverno de Garanhuns.....	106
6.9. Análise da Marca do Décimo Festival de Inverno de Garanhuns.....	109
6.10. Análise da Marca do Décimo Primeiro Festival de Inverno de Garanhuns.....	112
6.11. Análise da Marca do Décimo Segundo Festival de Inverno de Garanhuns.....	115
6.12. Análise da Marca do Décimo Terceiro Festival de Inverno Garanhuns.....	118
6.13. Análise da Marca do Décimo Quarto Festival de Inverno de Garanhuns.....	121
6.14. Análise da Marca do Décimo Quinto Festival de Inverno de Garanhuns.....	125
6.15. Análise da Marca do Décimo Sexto Festival de Inverno de Garanhuns.....	128
6.16. Análise da Marca do Décimo Sétimo Festival de Inverno de Garanhuns.....	131
6.17. Análise da Marca do Décimo Oitavo ao Vigésimo Segundo Festival de Inverno de Garanhuns.....	134
6.18. Análise da Marca do Vigésimo Terceiro Festival de Inverno de Garanhuns.....	138
6.19. Análise da Marca do Vigésimo Quarto Festival de Inverno de Garanhuns.....	142
6.20. Análise da Marca do Vigésimo Quinto Festival de Inverno de Garanhuns.....	146
6.21. Análise geral das marcas do FIG.....	150
7. Conclusões e Considerações Finais.....	156
7.1. Conclusões acerca da Aplicação Metodológica.....	157
7.2. Conclusões acerca da Análise das Marcas.....	158
7.3. Sugestões para Estudos Posteriores.....	159
Referências.....	160

SEÇÃO 1

Introdução

Essa pesquisa foi proposta para conclusão do curso de Bacharel em Design sobre o tema Análise da Representação da Cidade de Garanhuns Expressa nas Marcas do seu Festival de Inverno. Como toda pesquisa de monografia, ela seguiu um formato e uma estrutura lógica, apresentando dados sobre a hipótese criada, a metodologia desenvolvida e os resultados da pesquisa. Nesta seção são apresentados os primeiros passos dessa pesquisa, com uma contextualização do projeto, bem como problemas, objetivos e justificativas. A seção termina com uma explicação da metodologia adotada, suas ferramentas, técnicas, tipos e métodos de abordagem.

Localizada no Planalto da Borborema, a 230 km da capital do estado de Pernambuco, possuindo 135.138 mil habitantes (segundo o levantamento do IBGE 2013), Garanhuns é hoje o centro comercial mais diversificado do Agreste Meridional, tendo no turismo um importante fator de desenvolvimento local. A cidade é conhecida como “Suíça Pernambucana” ou “Cidade das Flores” pelos seus visitantes, tudo graças ao clima frio da cidade e sua beleza natural de praças e parques.

O Festival de Inverno de Garanhuns (FIG) é consolidado como o maior festival multicultural da América Latina e é o evento de maior importância da cidade o qual, há mais de vinte anos, acolhe diversos visitantes que vão prestigiar os mais variados polos de animação. O Festival inclui apresentações musicais de diversos gêneros, além de atrações de grupos de cultura popular, espetáculos de circo, mostras literárias, de cinema e fotografia, oficinas, debates culturais e um espaço totalmente voltado para a moda e o design, apresentando toda a riqueza e diversidade da cultura local e contribuindo para a difusão da mesma nos seus dez dias de programação durante o mês de julho.

Em 2016, o Festival chega a sua vigésima sexta edição, trazendo uma nova marca. Desde sua primeira edição, houveram 20 projetos de artistas e designers (algumas marcas se repetem em algumas edições do FIG), resultando num repertório a ser entendido e estudado nas suas expressões e significados, o qual resgata fortes elementos relativos ao município.

Segundo Strunck (2007), uma marca é um nome representado por um símbolo, que, com o tempo, passa a ter um valor específico devido as experiências reais, virtuais, objetivas e subjetivas que o usuário vai associando a ela. Klein (2002) destaca que o usuário alia uma marca não somente a uma qualidade física do produto, mas também, a uma série de associações sociais e emocionais que ela transmite. Já Costa (2011) defende que as marcas devem ter um significado.

Para Strunck (2007), as marcas têm valores tangíveis e intangíveis. Os tangíveis dizem respeito a logotipo, símbolo, embalagens e comunicação. E os intangíveis, sua experimentação, reputação, crença, confiança e história. De acordo com Keller (2003), uma marca tem valores simbólicos, emocionais ou intangíveis relacionados

com o que ela representa. O resultado de todas essas qualidades e atributos relacionados a mesma é denominado *brand equity* ou valor patrimonial da marca. Esse conceito tem como base a memória do consumidor a partir do conhecimento de uma marca, e isso contribui para o crescimento e lucratividade da mesma. Neste caso o lucro que tratamos é o do entendimento de representação da cidade.

Em se tratando de representação e significados da marca, a semiótica defende que o produto de design é portador de representações e participa de um processo de comunicação. A principal função da semiótica, nesse contexto, é possibilitar a descrição e a análise da dimensão representativa (estruturação sógnica) de objetos, processos ou fenômenos em várias áreas do conhecimento humano. Permitindo a compreensão de relações que se estabelecem numa semióse, olhando para o objeto apresentado e seus possíveis significados (NIEMEYER, 2013).

Partindo desse princípio, a presente pesquisa se faz importante para o reconhecimento dos significados e representações que a cidade vêm tendo a partir das marcas do seu Festival de Inverno, em nome da compreensão da própria identidade da cidade. Acreditou-se que é preciso entender para além da “cidade das flores”, quais outros elementos e significados representaram Garanhuns nos anos de existência do FIG.

O não reconhecimento da maneira pela qual os elementos da cidade de Garanhuns são representados nas marcas de seu festival de maior importância, pode vir a fazer com que os cidadãos do município não se sintam integrados quanto ao patrimônio cultural da sua própria cidade. Desta forma, a sociedade envolvida com a divulgação do FIG dissemina ideias que podem ter sido desenvolvidas de modo superficial e aleatório no que tange à representação da cidade nas marcas do evento.

1.1 Justificativa

Através deste rico acervo icônico, podemos investigar, em profundidade, as várias formas pelas quais Garanhuns foi representada nas marcas do festival de maior importância para a cidade. Essa pesquisa pode vir a fornecer uma interpretação rica e inédita para o reconhecimento de novas interpretações da cidade, visto que

aborda uma leitura realizada a partir de documentos imagéticos produzidos por artistas e designers. Este trabalho conduz a uma leitura mais criativa, lúdica e artística do município, uma Garanhuns a partir da perspectiva de designers e artistas. Vale ressaltar que essa análise evoca a compreensão de Garanhuns de uma forma inusitada, pois aborda um ponto de vista completamente visual.

Considera-se que, através desse estudo, possa-se refletir sobre a compreensão que os turistas têm sobre Garanhuns e a identificação com o Festival de Inverno como um todo, contribuindo, cada vez mais, para o aumento da popularização do evento.

Os resultados a que se propõe esta análise fornecem subsídios para a promoção e estímulo de outros trabalhos acadêmicos sobre o assunto, bem como podem ser utilizados como referências de como o vasto campo da semiótica (e suas análises) foi aplicado nas identidades visuais, além de parâmetro para designers na concepção de projetos de identidades visuais e marcas de base conceitual na cultura de um município.

O trabalho aqui apresentado enaltece a memória gráfica do Agreste, importante para o legado do design em Pernambuco. Resgatando e valorizando a estética local e todo repertório visual que os identifica enquanto pessoas pertencentes a uma determinada cultura e região.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar a maneira pela qual a cidade de Garanhuns foi representada pelas marcas de seu Festival de Inverno.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Levantar as marcas realizadas nos Festivais de Inverno de Garanhuns através dos anos;

- Verificar aspectos gráficos (valores tangíveis) e significativos (intangíveis) das marcas do FIG;
- Identificar elementos de maior recorrência que foram aplicados nas marcas para representar a cidade
- Identificar novas interpretações da cidade através dos elementos de menor recorrência aplicados nas marcas.

1.3 Metodologia Geral

De acordo com Marconi e Lakatos (2007) essa investigação tem por essência a pesquisa básica ou fundamental, ou seja, aquela que busca o conhecimento científico teórico, sem preocupação com sua aplicação direta. A utilização de seus resultados objetivam o conhecimento sobre as representações de Garanhuns através da análise das marcas do FIG, ampliando o conhecimento teórico e imagético sobre a identidade do município, utilizando de métodos da pesquisa teórica-reflexiva.

Para esse estudo usou-se da pesquisa científica, procurando compreender além do objeto de estudo, suas causas, estruturação e funcionamento. Esse método tem sua condução através da teoria em livros, artigos e contextos bibliográficos para fundamentação do tema (CERVO, BERVIAN E DA SILVA, 2007).

Segundo os objetivos desta análise, evidencia-se a pesquisa descritiva, a qual foca a observação, registro, análise e correlaciona o objeto de estudo sem manipulação, procurando descobrir suas relações na vida social, política, econômica, cultural e demais aspectos do comportamento humano (CERVO, BERVIAN E DA SILVA, 2007).

Conforme o campo de atividade humana, essa pesquisa se realizará da forma interdisciplinar, se baseando em diferentes campos das ciências sociais (MARCONI E LAKATOS, 2007), como por exemplo, o design gráfico em relação com a semiótica, o marketing e a comunicação.

Buscando significados nas marcas do FIG, esse estudo irá se desenvolver da forma qualitativa, pois investiga as qualidades e características do objeto de estudo,

classificando seus diferentes tipos para análise (CERVO, BERVIAN E DA SILVA, 2007).

Essa pesquisa se classifica ainda como estudo de caso, segundo o seu grau de generalização dos resultados, pois o objeto de estudo é algo muito específico. Nesse caso se investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, quando os limites entre os dois não estão definidos (YIN, 2001).

Essa investigação usa do método dedutivo, que faz uso da dedução para obter uma conclusão a respeito de determinada hipótese, parte das teorias e leis consideradas gerais e universais buscando explicar a ocorrência de fenômenos particulares (CERVO, BERVIAN E DA SILVA, 2007). Partindo disso, analisou-se as marcas do FIG a fim de deduzir os seus entendimentos sobre a representação de Garanhuns.

SEÇÃO 2

Elementos de uma Identidade Visual

Toda empresa, prestadora de serviço, objeto, evento ou instituição precisa ter uma identidade visual, nela são sistematizados os elementos gráficos que as identificam visualmente e as representam através de valores e significados. Nesta seção serão abordados conhecimentos e classificações sobre identidade visual, como funciona um Sistema de Identidade Visual (SIV) e como ele se configura visualmente através dos elementos primários e secundários. São discutidos, também, conceitos de marca, logotipo, símbolo e suas variações, bem como o entendimento sobre marcas feitas especialmente para eventos de cunho cultural.

As Identidades visuais estão a nossa volta diariamente mais do que imaginamos, elas configuram visualmente aquilo que vemos das empresas, prestadoras de serviços e produtos que consumimos. Fazendo uma certa analogia, o conjunto visual de elementos que identificam a forma de uma determinada pessoa se vestir e se comportar, podem ser chamados de identidade visual. Segundo Strunck (2007, p. 57) “a identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço”. A identidade visual tem a função primordial de informar, estabelecendo com quem os vê um nível ideal de comunicação.

O Sistema de Identidade Visual - SIV é a forma de se configurar visualmente essa identidade, todos os veículos que fazem parte de uma identidade visual formam esse sistema, são alguns deles: logotipo, símbolo, marca, cores institucionais e alfabeto institucional, além de outros elementos acessórios (PEÓN, 2009). Deste modo, um SIV proporciona identidade e unidade em seus itens por intermédio de sua linguagem visual. De acordo com a Associação de Designers Gráficos - ADG (2012), a Linguagem Visual é um conjunto de elementos visuais que são dispostos num espaço físico para criar efeitos de representação e comunicação. Conforme descreve Dondis (2007) os elementos visuais que determinam a estrutura de uma linguagem visual são: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento.

Peón (2009) ainda enfatiza as funções básicas que um Sistema de Identidade Visual desempenha para alcançar seus objetivos. São eles:

1. Diferenciar o objeto de seus pares de forma imediata;
2. Transmitir um dado conceito que seja associado ao objeto, com o intuito de persuasão. De acordo com a atividade-fim da empresa ou do objeto, sua história, sua posição no mercado e o perfil de seu público;
3. Aliar o objeto a noção de solidez, segurança, organização, planificação, univocidade. Para Peón (2009, p. 16) estes valores transmitem “as duas bases mais fundamentais para a consolidação de qualquer instituição: as ideias de coletividade e perenidade.”

4. Institucionalização do objeto. Um SIV institucionalizado garante uma imagem corporativa forte e independente, diferente e superior à imagem isolada do seu proprietário ou qualquer indivíduo que esteja ligado a ela.

Peón (2009) ainda divide os elementos de uma identidade visual, normatizados por um SIV, em duas classes: primárias e secundárias. Os primários são essenciais para o funcionamento do sistema, possuem maior versatilidade na alternância de uso e são os que se baseiam os demais, são eles o logotipo, o símbolo e a marca. Os elementos secundários derivam dos primários e sua aplicação depende deles, geralmente não possuem identificação imediata, são eles as cores institucionais e o alfabeto institucional.

2.1 Construção e Importância das Marcas

As marcas surgiram do fato físico de marcar por incisão ou por pressão sobre superfícies como pedras, barro ou pele de animais, e estão diretamente ligadas à história da escrita, porém a marca como identidade surgiu a partir das civilizações mais antigas (COSTA, 2011). O autor relata ainda que os primeiros construtores egípcios e gregos micênicos deixavam marcas nas rochas e pedras, a fim de indicar onde posicioná-las. Na idade média, os construtores que possuíam conhecimentos especiais, marcavam os produtos e guardavam o segredo industrial para aqueles que atingiam um grau de mestre, como forma de controlar a produção.

Nessa época a marca possuía sentido completo, pois, segundo Pontes (2009) era um objeto jurídico, semiológico e econômico. Jurídico porque assegurava propriedade intelectual no sentido do “segredo industrial”, semiológico e econômico na diferenciação e escolha de produtos, além de retorno sobre sua produção.

Com a revolução industrial, as marcas passaram a ter uma maior importância no mercado e sua notoriedade ganhar fama popular, a promoção das marcas começou ganhar um valor que antes só era dado aos produtos. Essas marcas eram compostas de imagens e textos combinados com certa exuberância (COSTA, 2011).

No Brasil, quem regula o registro e a proteção das marcas em todo território nacional é o Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI. Segundo o Portal do INPI

(2016): “marca é um sinal aplicado a produtos ou serviços, cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa”. De acordo com a legislação brasileira, são passíveis de registro como marca todos os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais, conforme disposto no art. 122 da Lei nº 9279/96.

Ainda de acordo com o INPI (2016), no que se confere às formas gráficas que as marcas se apresentam, são caracterizadas quatro categorias, como vistas a seguir:

- **Nominativa:** Sinal constituído apenas por palavras, neologismos e as combinações de letras e/ou algarismos romanos e/ou arábicos, sem apresentação sob forma fantasiosa ou figurativa.
- **Mista:** Sinal constituído pela combinação de elementos nominativos e figurativos ou apenas por elementos nominativos cuja grafia se apresente sob forma fantasiosa/estilizada.
- **Figurativa:** Sinal constituído por desenho, imagem, figura e/ou símbolo, ideogramas, formas fantasiosas em geral.
- **Tridimensional:** Sinal constituído pela forma plástica distintiva em si, capaz de individualizar os produtos ou serviços a que se aplica.

Strunck (2007) afirma que uma marca é um nome representado por um símbolo, que, com o tempo, passa a ter um valor específico devido as experiências reais, virtuais, objetivas e subjetivas que o usuário vai associando a ela. Klein (2002) completa afirmando que o usuário alia uma marca não somente a uma qualidade física do produto, mas também, a uma série de associações sociais e emocionais que ela transmite. Já Costa (2011) defende que as marcas devem não apenas indicar algo, mas ter um significado. E em se tratando de como as marcas se apresentam, Peón (2009, pg. 22) ressalta que marca é “o conjunto formado pelo símbolo e pelo logotipo, normatizado quanto à posição de um relacionado ao outro e a proporção entre eles”, a essa combinação Strunck (2007) também dá o nome de assinatura visual.

Porém, nem sempre uma marca possui logotipo e símbolo, muitas vezes este conjunto demanda adaptações nos elementos para melhor conjunção entre si. Como Peón nos explica ao dizer:

Uma empresa que não possua símbolo, por exemplo, possui na verdade apenas um elemento: a marca propriamente dita, que é formada por aquilo que seria o logotipo. Por sua vez, há sistemas que possuem um símbolo e a marca, não prevendo a possibilidade de aplicação do logotipo isolado. Mas, obviamente, não há empresa que possua apenas símbolo (PEÓN, 2009, p. 23).

O que costuma acontecer com frequência é o uso do símbolo isolado do logotipo, já que a absorção de símbolos, por parte dos usuários, tende a ser mais rápida do que a leitura de um conjunto de caracteres. Como visto anteriormente, segundo o INPI (2016) quando uma marca possui Símbolo e Logotipo ela se configura como marca mista, que seria a combinação de elementos nominativos e figurativos.

O símbolo é um sinal gráfico que identifica um nome, uma ideia, empresa ou produto, quando usado, é denominado de marca figurativa. Ele deve ser rapidamente associado a instituição que identifica, por isso deve ser sintetizado para contribuir numa leitura o mais imediata possível (PEÓN, 2009). Escorel (2004) alerta que um símbolo gráfico difere de signo gráfico, pois os signos gráficos possuem apenas um significado, enquanto que o símbolo gráfico remetem a uma série de significados que se superpõem, num longo encadeamento, ou seja possui um caráter polissêmico. Para Strunck (2007) e Peón (2009) os símbolos se classificam em: abstratos, figurativos, fonogramas ou tipográficos e ideogramas. A seguir conceituamos o que os devidos autores definem sobre eles.

Os símbolos abstratos não objetivam qualquer representação figurativa, ou foram modificados e estilizados a ponto de se tornar muito difícil seu reconhecimento, sendo uma abstração. Seus significados devem ser aprendidos (PEÓN, 2009).

Peón (2009) discrimina um símbolo figurativo, ao afirmar que esse é definido por uma representação figurativa do objeto que se pretendem representar - ou seja um ícone. São desenhos que deixam evidente o que está sendo retratado, seja o tipo de produto ou serviço que a empresa oferece, o local e que está localizada, o público alvo, algo bem específico que alie a empresa ou produto ao símbolo.

Já o símbolo tipográfico, ainda conforme conceitos de Peón (2009) é aquele formado apenas por letras, sejam as iniciais da instituição que representam ou apenas a inicial, ela se diferencia do logotipo por não conter o nome completo ou porque as iniciais representadas não denominam a empresa. Também podem ser chamados de símbolos fonogramas.

Peón (2009) completa as classificações declarando que ideogramas são desenhos que representam ideias ou conceitos, usa-se de um ícone figurativo, mas com a função de transmitir uma ideia desejada, mesmo que o símbolo não tenha necessariamente a aparência da empresa ou objeto. A autora enfatiza que os ideogramas estão num meio-termo entre o figurativo e o abstrato, por ser o veículo que transmite algo que não é palpável, que então fica mais “concreto” através da figura.

Figura 1 A, B, C e D: Exemplos de Símbolos.



Fonte: Plano Crítico (2016), Glastonbury (2015), FLIP (2016), VIP (2015).

Nos exemplos da Figura 1 A, temos o símbolo da marca da Mostra Internacional de Cinema em São Paulo, evento anual de cinema que tem símbolo do tipo abstrato formado por círculos branco, preto e vermelho. O símbolo figurativo (Figura 1 B) refere-se ao festival internacional Glastonbury e apresenta o desenho de três pessoas em cores diferentes aparentemente dançando, relação direta com o evento. O símbolo tipográfico (Figura 1 C) diz respeito a Festa Literária Internacional de

Paraty e exibe apenas as iniciais do evento “FLIP”. Já o ideograma (Figura 1 D) refere-se ao festival nacional Rock in Rio e é formado nitidamente por um globo terrestre azul, onde uma guitarra em relevo surge como continente, transmitindo a ideia de “local do rock” - através do continente em formato de instrumento musical, que o evento proporciona.

Wheeler (2012) ainda completa essas definições de símbolos, incluindo as marcas no formato emblema, que apresentam o nome da empresa rigorosamente ligado a um desenho pictórico, de forma que nunca são utilizados separadamente. A autora alerta que os emblemas podem enfrentar alguns problemas de legibilidade quando expostos em tamanhos muito pequenos, porém operam muito bem em embalagens, sinalização e bordados de uniforme. Na imagem a seguir (Figura 2) temos o emblema do festival inglês Camp Bestival, em um exemplo claro temos o nome do evento, figuras pictóricas e uma forma que os envolve.

Figura 2: Símbolo do Festival Camp Bestival 2016.



Fonte: Camp Bestival (2016).

Quando se trata de logotipos, eles são, necessariamente, compostos por letras, quando usados são denominados de marcas nominativas. Segundo o INPI (2016) marca nominativa “é aquela formada por palavras, neologismos e combinações de letras e números.” Wheeler (2012) estabelece que as características fundamentais de um logotipo são a pregnância, a legibilidade e a distinção da fonte tipográfica utilizada. Peón (2009) e Strunck (2007) classificam os logotipos em três tipos:

formados por uma família tipográfica existente, formado por famílias tipográficas modificadas, formado por letras desenhadas especialmente para este uso.

Os logotipos que são formados por uma família tipográfica já existente usam da singularidade da família escolhida e da posição dos caracteres para criar identidade. Quando há modificação dos caracteres de uma família ou até a forma que estão organizadas, como espaçamento e alinhamento, classifica-se como logotipo formado por famílias modificadas (PEÓN, 2009).

No caso de logotipos formado por letras desenhadas especialmente para seu uso, o designer irá projetar caracteres únicos, presando pela individualidade e legibilidade. Neste caso alguns conceitos são semelhantes aos do *lettering*, o qual Farias (2004) chama de letreiramento, se referindo ao desenho e construção (seja esse processo manual ou digital) de letras únicas, a partir de desenhos. O logotipo do festival Lollapalooza visto na imagem a seguir (Figura 3) é um exemplo de *lettering* com caracteres desenhados especialmente para essa marca.

Figura 3: Logotipo do Lollapalooza.



Fonte: Wikimedia Commons (2016).

Cabe ressaltar que, quando uma marca não possui um símbolo e é formada apenas por um logotipo (ou um logotipo e algum grafismo que não possa ser aplicado isoladamente), chamamos esse logotipo de marca, o logotipo é a própria marca (PEÓN, 2009).

Uma marca também tem que ter uma função e uma representação, ela nos transmite algo através das experiências de consumo, por relatos de terceiros ou por suas próprias ações de comunicação, então uma marca possui um valor para o usuário, esses valores podem ser tangíveis ou intangíveis. Os tangíveis dizem respeito a logotipo e símbolo e os intangíveis, sua experimentação, reputação, crença, confiança e história (STRUNCK, 2007).

2.2 Marcas para Eventos Culturais

No âmbito dos projetos de identidade visual para eventos culturais, Escorel (2004) declara que uma marca deve carregar em si um conjunto de ações de comunicação que o público associa a ela. Ou seja, além de seu desempenho, sua estratégia comercial, sua personalidade, existe ainda outro fator que deve ser considerado: a administração da relação entre a imagem do evento e a imagem das empresas ou entidades que o promovem ou patrocinam, pois sem a presença dessas empresas dificilmente qualquer evento se realiza hoje em dia ESCOREL (2004).

Escorel (2004) ainda ressalta que a própria marca pode ser um processo de captação de recursos para o evento, pois um projeto corretamente conceituado e formulado tende a alcançar níveis altos de qualidade visual e sua simples presença pode ser transformada em garantia de patrocínio. Este fato ocorre porque quando consultadas, as empresas podem visualizar a qualidade das peças em que estarão atrelando seus respectivos símbolos e logotipos. Peón (2009) complementa afirmando que a produção de peças (folders, adesivos, placas, etc) que serão utilizados para expressar a identidade visual de eventos, exposições ou espetáculos facilitam o controle de qualidade, já que são produzidos todos na mesma época e, as vezes, com os mesmos fornecedores, por serem eventos com duração definida.

Alguns apontamentos importantes necessitam ser notados, quanto à diferenciação de marcas para eventos e para corporações. Pontes (2010) enfatiza a saturação, segundo ele, em um evento, o público recebe a informação de quem está produzindo, de modo muito mais claro, do que em uma empresa.

Pontes (2010) ainda classifica os aspectos de um sistema de identidade visual para eventos, dividindo-os em: tamanho estrutural do evento e envolvimento do público, realizadores, funcionários, atrações; duração do evento e periodicidade em que o mesmo acontece, ambos devem ser avaliados juntos; público frequente do evento que irá atuar como usuário; por quem é produzido e como é produzido; e por último entender os objetivos do evento, o seu foco pode ser, por exemplo: filantrópico, artístico, de entretenimento, culturais, comerciais, promocionais, institucionais, sociais, acadêmicos, políticos, religiosos, etc. Para o projeto de SIV de um evento têm-se que levar todas essas concepções em consideração a fim de se ter um resultado satisfatório.

Observando o foco de um evento cultural, por exemplo, Pontes (2010) chega a tal conclusão:

Eventos culturais e de entretenimento são os que mais proporcionam uma liberdade poética no desenvolvimento da identidade visual, principalmente pelo seu aspecto lúdico e artístico na maioria das vezes, detalhes como esse devem ser bem aproveitados e desenvolvidos em seu máximo potencial (PONTES, 2010, pg. 20).

Pontes (2010) estabelece os níveis de identidades visuais de eventos, por intermédio de estruturas da arquitetura de marcas adotada por Wheeler (2012), para uma melhor compreensão na forma de estruturar cada marca, com suas características e especificidades. São elas: arquitetura de marca monolítica, endossada e pluralista.

Arquitetura de marca monolítica é caracterizada por uma só marca principal forte. (WHEELER, 2012). Nesse caso a mesma marca é utilizada em todas as edições do evento, havendo pequenas mudanças cromáticas ou de elementos secundários. Como exemplo, temos a marca do Rock in Rio que, desde 1985 usa da arquitetura monolítica de marca para promover o evento, como visto na figura 4 A e B onde tanto a marca da primeira edição do festival quanto a mostrada no cartaz da próxima edição (a acontecer em 2017) seguem a mesma arquitetura, apenas atualizada para estilos mais atuais.

Figura 4 A e B: Cartazes da edição de 1985 e 2017 do festival Rock in Rio.



Fonte: Rock in Rio (2016).

Já a arquitetura de marca endossada é, segundo Wheeler (2012), marcas de produtos ou divisão que usam da fama da marca principal para se promover. Em eventos é comum acontecer o contrário, as marcas maiores transferem suas características à marca do evento em que estão promovendo, criando uma aproximação do seu público para o evento. Geralmente eventos desse tipo possuem alguma empresa famosa que os patrocinam e a marca dessa empresa faz parte da marca do evento (PONTES, 2010). No exemplo a seguir (Figura 5), o festival itinerante Nivea Viva Rock Brasil usou desses princípios ao endossar a marca da Nivea à seu SIV.

Figura 5: Marca do Nivea Viva Rock Brasil.



Fonte: Nivea (2016).

Ainda conforme Wheeler (2012), arquitetura de marca pluralista é “caracterizada por uma série de marcas de consumo bem conhecidas.”. Adaptando ao universo de marcas para eventos, Pontes (2010) ressalta que esse tipo de arquitetura de marca se aproxima dos eventos que possui temática, por se caracterizarem aos eventos que a cada edição possuem um novo sistema de identidade visual totalmente refeito e sua vantagem está na possibilidade de abordar uma nova forma de renovar a imagem do festival. A seguir temos as marcas das últimas quatro edições do Festival de Brasília de Cinema Brasileiro - 2013, 2014, 2015 e 2016 respectivamente (Figura 6 A, B, C e D).

Figura 6 A, B, C e D: Marcas do Festival de Brasília do Cinema Brasileiro.



Fonte: Melhores Curtas (2013), Desfrute Cultural (2014), Roteiro Baby (2015), Acha Brasília (2016).

O SIV do Festival de Brasília de Cinema Brasileiro usa do conceito de arquitetura de marca pluralista, e a cada edição do festival uma marca totalmente nova é refeita para promover a edição.

SEÇÃO 3

A Semiótica e o Estudo dos Signos

Podemos entender a Semiótica como uma ciência relacionada a toda e qualquer linguagem, ou a ciência dos signos. Atualmente a sua teoria, vem sendo amplamente aplicada nas pesquisas relativas à linguagem visual e gráfica. Nesta seção serão discutidas as teorias sobre a semiótica segundo os conceitos disseminados por Peirce e Barthes. Desta forma, serão expostas definições de signos, significado e significante, também será explanada a aplicação da semiótica nas teorias de design, bem como a semiótica das marcas e maneiras de se analisar imagens paradas usando a semiótica.

A Semiótica tem por conceito fundamental o estudo dos signos, essa definição foi estabelecida pelo norte-americano Charles Sanders Peirce no final do século XIX a partir dos termos usados pelo inglês John Locke no final do século XVII. Na Europa, Ferdinand de Saussure também fez a mesma definição, porém chamou de Semiologia e aplicou-a apenas à criação de uma ciência da linguagem verbal em seus estudos sobre linguística (COSTA, 2001).

Para Peirce (2000) a semiótica é formada por três níveis: o sintático, o semântico e o pragmático. No sintático, manifesta-se a relação que o signo tem com o seu interpretante, o semântico diz respeito à associação do signo com seu referente e no pragmático se considera a relação do signo com ele mesmo e com os outros signos.

Barthes (2006) também define a semiótica como tendo por objeto qualquer sistema de signos, prezando qualquer que seja sua substância e limites. O autor, além disso, discorda de Saussure (2006) ao afirmar que a linguística não é uma parte da semiótica e sim a semiótica seria é uma parte da linguística, mais precisamente a parte que se encarrega das unidades significantes do discurso.

Barthes (2006) complementa abstraindo da linguística os conceitos necessários para permitir a preparação da pesquisa semiológica, propondo os seguintes elementos: Língua e Fala, Significado e Significante, Sintagma e Sistema, Denotação e Conotação. Nota-se que esses elementos classificam-se de forma binária e trabalham com a ideia dicotômica dos elementos, que mesmo distintos, se completam para formar o todo discursivo.

Sendo assim Barthes (2006, p. 43) diz que “o signo é, pois, composto de um significante e um significado. O plano dos significantes constitui o plano de expressão e o dos significados o plano de conteúdo.” Para ele o significado não é o objeto, mas uma representação psíquica do objeto, usando de fundamentações de Saussure (2006), Barthes (2006) descreve que o mesmo definiu o significado primeiramente como *conceito*, ele exemplifica relatando: “o significado da palavra *boi* não é o animal *boi*, mas sua imagem psíquica” (BARTHES, 2006, p.46). Barthes (2006) ainda afirma que a única diferença entre significado e significante é que este é um mediador, a materialização da figura do objeto - uma representação gráfica,

sonora, visual do objeto. O significado também pode ser substituído por uma matéria, nesse caso o das palavras.

Por fim, o autor ainda define o que seria a significação, para ele "a *significação* pode ser concebida como um processo; é o ato que une o significante e o significado, ato cujo produto é o signo" (BARTHES, 2006, p. 51). A significação só possui valor classificatório e não fenomenológico.

Sobre a aplicação, Santaella (2005) relata que a semiótica não é uma ciência especializada, como são as ciências especiais: a química, a física, a biologia, etc, que possuem um objeto de estudo delimitado e cujas teorias podem ser extraídas ferramentas empíricas para serem utilizadas em pesquisas aplicadas. Ou seja, o campo em que a semiótica pode ser aplicada é muito vasto e não delimitado, sendo aplicado, por exemplo, ainda segundo Santaella (2005, p. 17), a "publicidade, embalagens, mídia, arte, vídeos, literatura e instituição".

3.1 Semiótica aplicada ao Design

Na concepção projetual de um artefato de design, o designer leva em consideração as necessidades do usuário na determinação das funções estéticas e simbólicas dos produtos, além de sua função prática. De acordo com Löbach (2001), essas são as três funções básicas do design.

As Funções Práticas estão atreladas aos aspectos fisiológicos do produto, sua necessidade de uso, geralmente estão ligados aos produtos industriais, Löbach (2001) dá o exemplo de uma cadeira, que tem a função prática de servir de assento para o usuário. As Funções Estéticas estão relacionadas às percepções sensoriais do usuário ao produto, Löbach (2001) ainda nos diz que essa relação irá atender às necessidades multissensoriais do usuário, pois são ativados todos os sentidos do indivíduo de forma global. Em suma, os produtos devem possuir elementos estéticos (cores, formas, texturas, sons, etc) que se agrupem de uma forma harmoniosa, com o intuito de atrair o usuário através dos seus sentidos. Já a Função Simbólica de um produto é aquela determinada por todos os aspectos espirituais, sociais e psíquicos

do uso, é estimulada pela percepção estética e estabelece ligações com suas experiências pessoais e passadas, ou seja seu repertório (LÖBACH, 2001).

Dondis (2007) afirma que, na criação de um design, os efeitos estéticos, isto é, sua comunicação visual (cores, formas, texturas, tons, proporções), nos transmitem um significado, ao vê-lo o usuário absorve esse significado. O autor segue afirmando que produzimos e recebemos mensagens visuais em três níveis: o representacional, o simbólico e o abstrato:

O representacional - aquilo que vemos e identificamos com base no meio ambiente e na experiência; o abstrato - a qualidade cenestésica de um fato visual reduzido a seus componentes visuais básicos e elementares, enfatizando os meios mais diretos, emocionais e mesmo primitivos da criação de mensagens, e o simbólico - o vasto universo de sistemas de símbolos codificados que o homem criou arbitrariamente e ao qual atribuiu significados (DONDIS, 2007, p. 85).

Já para Niemeyer (2013), essa transmissão de mensagem, no projeto de design, se dá através de um gerador e um destinatário, substituído pela autora por interpretante. Ela afirma que o gerador (formado pelo designer e o empresário contratante do seu serviço), transmite a mensagem a um interpretante, que por sua vez nem sempre é o cliente ou o consumidor final, com o objetivo de fazer com que o mesmo tome uma decisão ou creia nesta mensagem. Para a autora, o repertório é parte fundamental dessa transmissão de mensagem, ela elenca que “quanto mais o Gerador tem conhecimento do repertório do Interpretador (e os aplica) maior será a possibilidade de êxito de seu propósito comunicacional” (NIEMEYER, 2013, p. 30).

Niemeyer (2013) salienta, ainda, que, a semiótica aplicada ao design introduz subsídios para resolver questões decorrentes da preocupação da comunicação, pois a teoria dos signos fornece bases teóricas para designers resolverem problemas comunicacionais e de significação. A autora prossegue afirmando que os signos se organizam em códigos, constituindo sistemas de linguagem, essas linguagens se categorizam segundo a natureza dos códigos nelas empregados, são elas (NIEMEYER, 2013, p. 26):

- Linguagem verbal: formada por palavras orais ou escritas;
- Linguagem não verbal: formada por elementos imagéticos, gestos, sons, movimentos etc;

- Linguagem sincrética: formada por códigos de naturezas distintas. E é a categoria em que se enquadra a maioria da produção em design.

Portanto, para Pinto (1995), um objeto é um referente, ele não é a coisa em si. O autor explica ao relatar que “há, portanto, coisas que são apenas coisas, coisas que são objetos, e também objetos que não são coisas” (PINTO, 1995, p. 38). Pinto (1995) exemplifica isso usando um unicórnio, um mito e um personagem de uma obra de ficção, para ele, esses três exemplos são objetos que não são coisas.

Um signo substitui um objeto, pois para que se conheça algo, é necessário que este algo seja passível de representação, a essa relação com o objeto dá-se o nome de relação sónica e a essa representação se dá na forma de um ícone, índice ou símbolo (NIEMEYER, 2013).

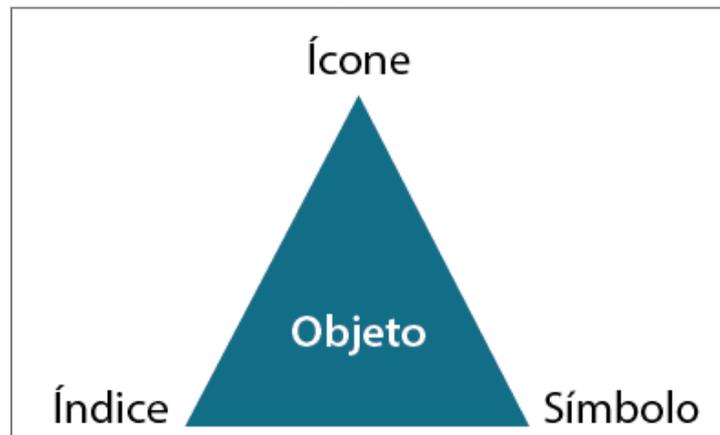
Peirce (2000) relata que a única maneira de comunicar diretamente uma ideia é através de um ícone, pois o ícone possui traços análogos que não envolvem uma comparação de dois termos. A fotografia é um ícone, por possuir semelhança direta com o que se quer representar, além de ser de fácil identificação.

Um índice pode ser classificado como o oposto do ícone, pois ao invés de exibir traços de semelhança do que se quer representar, aponta para fora do objeto, numa relação de causalidade ao invés de analogia (NIEMEYER, 2013). Pegadas na areia indicam que uma pessoa passou ali, nuvens negras no céu indicam que vai chover, são alguns exemplos de índice.

Já símbolo é um signo que não tem relação de semelhança com seu objeto, a relação se dá por um processo de convenção, de livre associação, porém determinada por princípios pré-existentes, ou seja, para compreender um símbolo é preciso aprender o que ele significa (NIEMEYER, 2013).

Esses três conceitos fazem parte do que Peirce (2000) chamou de segunda tricotomia dos signos, ilustrada na figura a seguir:

Figura 7: Relação do signo com seu objeto dinâmico.



Fonte: adaptado de Niemeyer (2013).

Em uma abordagem semiológica, as questões de significado no produto, devem ser abordadas levando-se em consideração o contexto cultural no processo comunicacional (NIEMEYER, 2013). A autora afirma que aspectos como tradições, costumes, valores, religiões, características políticas e econômicas do grupo cultural que o produto resultante circulará, devem ser levados em conta na fase inicial do projeto para não haver falha de comunicação

3.2 O Sistema Semiótico da Marca

Marca, segundo Costa (2011), é genericamente um sinal, se esse sinal for significativo, porém se não se conhece o código não entende o seu significado, então esse sinal deixa de ser “sinal de algo” para ser um signo, por significar alguma coisa concreta. Ou seja, sinal não faz parte do vocabulário das marcas, pois elas devem significar e não simplesmente indicar.

O autor define que o sistema semiótico da marca é constituído por alguns signos de base que são de natureza diferente, os signos linguísticos e os signos visuais. No campo dos signos linguísticos, há o nome, a denominação, a designação, já que se trata do nome da marca em si. Já os signos visuais tratam do símbolo, do ícone, da grafia (COSTA, 2011). O autor prossegue discutindo que o nome da marca, um signo linguístico, se torna signo visual ao ser transformado em um logotipo que, ao mesmo tempo que designa e indica, também significa.

Costa (2011) determina os conceitos intangíveis que uma marca possui, são eles: “o simbolismo, o significado, o discurso emocional, as mensagens, a identidade, a personalidade, a cultura, a reputação, o lado social.” (COSTA, 2011, pg. 160). Ele ainda afirma que o significado das marcas baseiam-se menos em seus produtos/serviços, mas na consistência com que defende uma ideia, um argumento ou um estereótipo, é a força da comunicação na produção de “sentido”.

Diante disso, Barthes (2006) aponta que qualquer sistema de significação comporta um plano de expressão e um plano de conteúdo (o qual ele chamou de denotação e conotação, respectivamente), e a significação coincide com a relação entre esses dois planos. Se aplicados esses conceitos aos estudos sobre marca apontados por Costa (2011), podemos afirmar que a denotação irá abranger todos os aspectos fisiológicos, ou seja, seu signo visual e linguístico; e a conotação seu lado intangível fundamentado nos significados encontrados com base no plano denotativo.

3.3 Análise Semiótica de Imagens Paradas

A semiótica tal qual tem sido aplicada a um vasto sistema de signos, na moda, na arquitetura, no design e nas marcas. Penn (2002) propõe um método de análise de imagens, especificamente para imagens publicitárias. Para isso, a autora usou os conceitos de Barthes (2006), que se refere aos níveis de significação: denotativo e conotativo, ao qual denominou de Análise Semiótica de Imagens Paradas.

Na denotação, o intérprete necessita somente dos conhecimentos linguísticos e antropológicos, já que nessa primeira fase ele irá denotar o que está vendo, com bastante detalhe (PENN, 2002). Já no segundo nível chamado de conotação, relata a autora, o leitor necessitará de outros conhecimentos culturais, Barthes (2006) chama esses conhecimentos de léxicos.

A liberdade interpretativa do(a) leitor(a) depende do número e da identidade de seus léxicos. O ato de ler um texto ou uma imagem é, pois, um processo interpretativo. O sentido que o leitor vai dar irá variar de acordo com os conhecimentos a ele(a) acessíveis, através da experiência e da proeminência cultural. Algumas leituras podem ser bastante universais dentro de uma cultura; outras serão mais idiossincráticas (PENN, 2002, p. 324).

Para a análise, Penn (2002) recomenda primeiramente a escolha das imagens a serem analisadas, para ilustrar essa análise, a autora utiliza-se do exemplo de uma imagem de um anúncio contemporâneo de perfume (Figura 8).

Figura 8: Anúncio Givenchy.



Fonte: Propaganda em Revista (2015).

O segundo estágio é a identificação dos elementos no material, listando esses elementos sem ignorar nenhum detalhe, essa é a fase denotativa da análise, a catalogação do sentido literal do material (PENN, 2002). A autora exemplifica utilizando a imagem do anúncio da Givenchy como exemplo, denotando:

Givenchy aparece em cima no centro e é em caixa alta, com letras vermelho-escuras, amplamente espaçadas, tipos *sanserif* e *roman*. [...] a mulher está em pé, olhando para a frente, com um joelho levemente levantado, sobrepondo-se um pouco à garrafa. Ela é delgada, assemelhando-se à forma de uma “ampulheta”, com pele levemente castanha (bronzeadá?), cabelo preto [...] (PENN, 2002, p. 328).

No terceiro estágio procede-se com uma análise de níveis de significação mais altos: conotação e mito, ele é construído em cima do estágio denotativo e irá fazer aos elementos uma série de perguntas relacionadas: “O que tal elemento conota (que associações são trazidas à mente)? Como os elementos se relacionam uns com os outros (correspondências internas, contrastes, etc.)? Que conhecimentos culturais são exigidos a fim de ler o material?” (PENN, 2002, pg. 328). No âmbito da conotação serão necessários vários conhecimentos culturais acerca das imagens a

serem analisadas, como por exemplo, as relações do mito com as imagens. Por fim deve-se avaliar se o que se pretendia analisar foi avaliado, se o problema exposto foi solucionado e se todos os elementos denotativos foram apresentados, sendo assim deve-se elaborar um relatório da análise.

Para o exemplo citado, do anúncio do perfume da Givenchy, Penn (2002) chega ao seguinte relatório da análise em forma de quadro:

Quadro 1: Exemplo de apresentação tabular dos achados.

Denotação	Sintagma	Conotação/Mito	Conhecimento Cultural
Figura feminina: postura, vestes, etc. Garrafa de perfume: proporções, “estriamento”, etc.	Equivalência sugerida pelas: Proporções assimétricas da “ampulheta”; tom, p.ex “cabeça escura e “corpo” “leve” tamanho, localização; adjacentes, ect.	Elegância clássica Beleza perene (e natural)	Arquitetura grega: da cariátide colunas estriadas

Fonte: Gemma Pen (2002).

Penn (2002) ainda nos propõe, na conotação, desmistificar os mitos presentes e relacionados nas imagens, “mito é o meio pelo qual uma cultura naturaliza, ou torna invisível suas próprias normas e ideologia” (PENN, 2002 apud BARTHES, 1957, p. 324). Para Penn (2002) a tarefa do semiólogo é desmascarar esse processo de naturalização identificando os conhecimentos culturais que estão escondidos na imagem.

Muito se critica ao fato de que a semiologia não seja capaz de garantir que diferentes analistas produzam explicações semelhantes sobre a mesma imagem. Penn (2002) assegura que algumas leituras, tanto denotativas quanto conotativas, possuem resultados universais, enquanto que outras obterão resultados mais idiossincráticos. O conceito de léxico de Barthes torna-se útil aqui, pois o que irá ser mais importante para o analista são as associações e os mitos culturalmente partilhados que os leitores empregam e não o idiossincrático.

SEÇÃO 4

Garanhuns e seu Festival de Inverno

A cultura brasileira é um dos atrativos que fazem com que os turistas viajem o Brasil todo. Com um número cada vez maior de festivais, manifestações religiosas, produções artesanais, exposições e eventos culturais já é comum encontrar público que viaje somente com esse propósito: conhecer culturas diferentes e se divertir. Essa seção abordará assuntos como o município Garanhuns, sua história, características e pontos turísticos que o representam, também será caracterizado o Festival de Inverno da cidade, bem como seu surgimento e um apanhado histórico do que o moldou através do anos, incluindo as marcas que compuseram todas as edições do evento.

Garanhuns (Figura 9) fica localizada no Planalto da Borborema, há 230 km da capital do Estado de Pernambuco, Recife. Possui 135.138 mil habitantes, segundo o levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2013), com uma concentração urbana de 88,00% dos habitantes, e uma área territorial de 472,46 km².

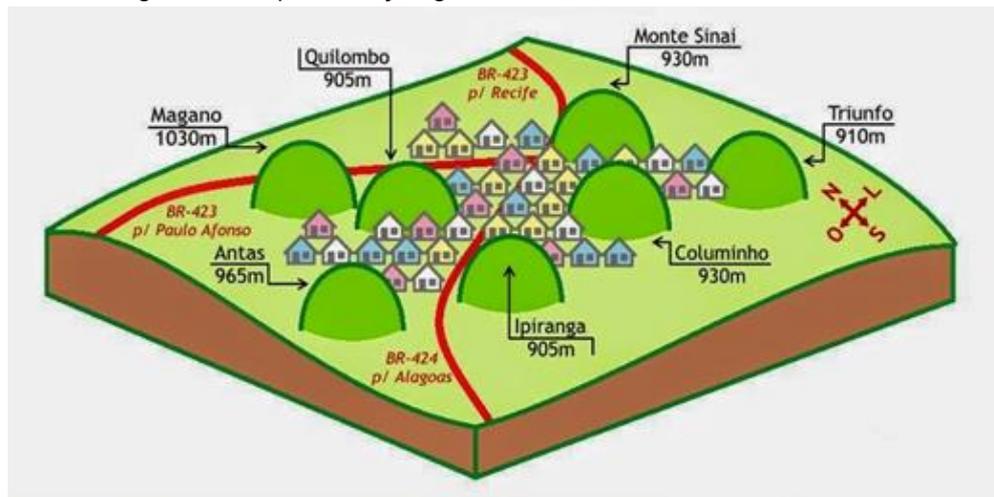
Figura 9: Paisagem urbana de Garanhuns.



Fonte: G1 (2015).

De acordo com Portal da Prefeitura Municipal de Garanhuns (2016), a localização privilegiada faz com que Garanhuns viva em clima de montanha, ameno e agradável, com temperatura média anual de 21°C, variando entre nove graus no inverno e chegando a 30° no verão. Esse clima diferenciado para região Nordeste tem sido um fator de atratividade turística para o município. A paisagem urbana lhe confere sete colinas, pelos quais a cidade é bastante conhecida, são elas: Monte Sinai, Triunfo, Columinho, Ipiranga, Antas, Magano e Quilombo. Na figura a seguir, é possível observar a localização de cada colina no espaço urbano da cidade, com suas alturas (em metros) acima do nível do mar. Também são indicadas na imagem as três principais vias de conexão do município com a capital Recife, Paulo Afonso, na Bahia, e o estado de Alagoas.

Figura 10: Representação gráfica das sete colinas de Garanhuns.



Fonte: Guia Garanhuns (2014).

A altura da cidade chega a 1030 metros acima do nível do mar - em sua colina mais alta, o alto do Magano (como visto na Figura 10). No Estado de Pernambuco só a Pedra do Cachorro, na Serra da Baixa-Verde, em Triunfo, é mais alta que Garanhuns (SANTOS, 2007).

Segundo a Enciclopédia dos Municípios Brasileiros (2010), a história de Garanhuns data do século XVII, sendo contemporânea às guerrilhas dos escravos fugidos para o Quilombo dos Palmares, dando início a uma série de fazendas e sítios. Em 1704, a Tapera do Garcia foi adquirida, por compra, pelo coronel Manuel Pereira de Azevedo, passando anos mais tarde, por morte deste, a ser administrada pela sua viúva Simoa Gomes de Azevedo, figura em torno da qual há um misto de lenda e história na região. A ela se deve a doação a Confraria das Almas da Matriz de Garanhuns, de um trecho de terras, no local onde posteriormente se construiu a cidade de Garanhuns. Em Carta Régia datada de 1811, Santo Antônio de Garanhuns é elevada à categoria de Vila para, somente em 4 de fevereiro de 1879, por força de lei provincial nº 01309, ser elevada à categoria de município (IBGE 2010).

Começo do século XX, Garanhuns ganhou o seu primeiro colégio, em 1900, o Quinze de Novembro, logo após o Colégio Santa Sofia, em 1912 e, em seguida, o Diocesano, em 1915. Foram graças a esses colégios que o desenvolvimento educacional tomou conta do município. Surgiu em 1905 O Garanhuns, primeiro jornal da cidade. Luís Jardim e Celso Vieira foram dois escritores de renome que

saíram de Garanhuns, este último tendo sido membro da Academia Brasileira de Letras (SANTOS, 2007).

4.1 Elementos Representativos da Cidade

O topônimo do município, “Garanhuns”, tem significados bastante discutidos. Segundo Galvão (2006), a palavra é de origem indígena, uma junção das palavras Guará (canídeo selvagem) e Anu (ave preta), animais corriqueiros na região quando ainda era uma fazenda. Já para o Prof. João de Deus Oliveira Dias (citado na Documentação Territorial Brasileira, do IBGE 2010), a referida palavra tem sua origem no nome de Cariú, da raça cariri ou quiriri, que habitava a serra no começo da colonização.

A simbologia por trás do nome e suas características geográficas foram os elementos que se refletiram na bandeira (Figura 11) como mostrada a seguir:

Figura 11: Bandeira da cidade de Garanhuns.



Fonte: Portal da Prefeitura Municipal de Garanhuns (2016).

Como pode ser visto na Figura 11, a bandeira é composta por um retângulo de bordas vermelhas, cortado por uma linha central ondulada. Na parte superior são dispostas três aves pretas, alinhadas em fundo branco. Na parte inferior, encontram-se três círculos brancos, cada um destes contendo três linhas onduladas azuis em sua parte interna.

A cidade de Garanhuns também possui um brasão oficial, que se assemelha aos elementos presentes em sua bandeira, como visto a seguir:

Figura 12: Escudo de Garanhuns



Fonte: Portal da Prefeitura Municipal de Garanhuns (2016).

Conforme art. 1º da lei municipal nº 457 de 5 de março de 1958, a descrição do brasão oficial da cidade é a seguinte:

ESCUDO de prata cortado em ondulação de vermelho; no primeiro, três aves pretas estendidas e alinhadas em faixa e no segundo cortado em três besantes de prata, aguados com três faixas onduladas de azul. INSÍGNIAS - coroa mural com quatro torres de prata, que indica Cidade Municipal. LEMA - "Ad altiora tendere" (ter tendência às alturas).

De acordo com o Plano Territorial de Desenvolvimento Rural Sustentável - PTDRS (2011), Garanhuns é a cidade de maior destaque do Território Agreste Meridional, com maior população e se diferenciando dos demais municípios por ter uma área urbana proporcionalmente mais elevada que a rural. A cidade representa o polo econômico ativo da região, pois concentra as atividades industriais, do comércio e do turismo, o que se dá pelo privilégio de estar localizada em um território que liga municípios do Agreste Meridional como: Águas Belas, Angelim, Bom Conselho, Brejão, Buíque, Caetés, Calçados, Canhotinho, Capoeiras, Correntes, Iati, Itaíba, Jucati, Jupi, Jurema, Lagoa do Ouro, Lajedo, Palmeirina, Paranatama, Pedra, Saloá, São João, Terezinha, Tupanatinga e Venturosa, e também algumas cidades alagoanas como Palmeira dos Índios e Arapiraca.

O município é um grande pecuarista leiteiro e cultivador de café, mas se destaca também na floricultura que é uma forte fonte de renda para os habitantes da zona rural. O clima e a fertilidade do solo são fatores que contribuem para esse tipo de cultura que só vem a enaltecer o título de "Cidade das Flores" que Garanhuns possui (PTDRS, 2011). A Cidade ganhou esse título por ter sido, no passado, considerada o maior produtor de cravos do Brasil, além de na década de 1970 terem sido introduzidos copos de leite, gladiolos e rosas. Segundo dados da Prefeitura Municipal (2014), a produção está bastante precária devido a inúmeros fatores, entre

eles: a concorrência da produção de flores de outros municípios de Pernambuco e de outros estados e o baixo nível tecnológico dos produtores. Com o intuito de não deixar a tradição morrer, em 2014 ocorreu o primeiro Garanhuns Expoflores no Parque Euclides Dourado, com o objetivo de fomentar o segmento da floricultura e de plantas ornamentais no município.

Figura 13: Produção de Flores na região, na época da Expoflores 2014



Fonte: Secretaria de Agricultura e Abastecimento de Garanhuns (2014).

Além de ser conhecida pela alcunha de “Cidade das Flores”, Garanhuns também possui o apelido de “Suíça Pernambucana”, graças ao monge D. Jerônimo de Sá Cavalcanti que, há cinquenta anos, se encantou com as serras, o clima frio e as névoas, os quais o inspiraram na definição. Ambos os títulos adjetivam poeticamente a cidade e levam seu nome ao mundo (SANTOS, 2007).

Essas e outras características atribuídas a Garanhuns serviram de inspiração para o compositor caruaruense Onildo Almeida compor a canção “Onde o Nordeste Garoa”, interpretada por Luiz Gonzaga, onde são citados nos versos, alguns títulos a Garanhuns, como visto na letra a seguir:

Conheço uma cidade bem pernambucana / Que todo mundo chama de Suíça brasileira / Água pura, clima frio na realidade / Garanhuns é uma cidade linda e tão brejeira / Garanhuns, cidade serrana / Garanhuns, cidade jardim / Garanhuns, cidade das flores de amores sem fim / Garanhuns, terra de Simôa / Garanhuns, que terrinha boa / Garanhuns, onde o Nordeste garoa (ALMEIDA, 1978)

As belezas naturais da Cidade, suas flores e parques atraem turistas de diversas partes do Brasil a visitarem Garanhuns anualmente. Além do clima agradável, Garanhuns possui muitos pontos turísticos dos quais, na classificação divulgada no Portal da Prefeitura Municipal, destacam-se: o Alto do Columinho, o Parque Euclides Dourado, o Parque Ruber Van Der Linden, o mirante Cristo do Magano, o Centro Cultural, o Castelo de João Capão, a Igreja de Nossa Senhora do Perpétuo Socorro, o Mosteiro de São Bento e o Rélogio das Flores.

O Alto do Columinho é um santuário dedicado a São Cristovão, fica situado em uma das sete colinas de mesmo nome. Possui uma via sacra no caminho asfaltado percorrido até se chegar ao monte, com as quinze estações (ou etapas), cada uma representando uma cena da Paixão de Jesus Cristo. Do alto é possível ver a paisagem urbana da cidade e o Alto do Magano (LEÃO, 2015).

Figura 14: Via sacra no caminho do Alto do Columinho.



Fonte: Portal da Prefeitura Municipal de Garanhuns (2016).

O Parque Euclides Dourado (Figura 15) fica localizado no bairro Heliópolis há uma pequena distância do Centro da cidade, é também conhecido como “Parque dos Eucaliptos” por ter uma área composta majoritariamente de eucaliptos centenários.

O local foi o primeiro parque urbano de Garanhuns e é a principal “unidade de uso sustentável”, segundo os critérios do Sistema Nacional de Unidade de Conservação da Natureza - SNUC (CAVALCANTI, 1983; GUEDES, *et al*, 2013). O parque, que já foi um jardim zoológico, hoje agrega atividades de lazer, esporte e recreação infantil, bem como abriga o Planetário Mauro de Souza Lima e a Biblioteca Pública Municipal Luiz Brasil.

Figura 15: Parque Euclides Dourado.



Fonte: Portal da Prefeitura Municipal de Garanhuns (2016).

Outro ambiente também classificado como “unidade de uso sustentável” é o Parque Ruber Van Der Linden (Figura 16), também conhecido como “Pau Pombo”, totalmente localizado na área urbana cidade, há 500 metros do centro, próximo a Matriz de Santo Antônio. O parque fica posicionado onde se localizava a companhia de abastecimento de luz e água do município, que na época era administrado pelo engenheiro Ruber Van Der Linden, era uma área de encontros e passeios. O espaço possui uma bela paisagem natural, com imponentes árvores, flores, pássaros, saguins, preguiças e fontes de água (SILVA *et al*, 2009). Sua entrada possui monumento com colunas dóricas, um busto do engenheiro Ruber Van Der Linden e uma fonte com flores, é um dos cartões postais da cidade.

Figura 16: Entrada do Parque Ruber Van Der Linden.



Fonte: Elio Rocha (2007).

O mirante Cristo do Magano (Figura 17) é uma edificação em forma de fortaleza que fica instalada em uma das sete colinas da cidade, a mais alta (com 1030 metros de altitude). O monumento é pontuado por uma escultura de Cristo crucificado, esculpida pelo artista Renato Pantaleão em 1954, durante a administração do prefeito Celso Galvão (LEÃO, 2015). É conhecido por ser o local que possui a mais bela vista da cidade e o Cristo mais alto em altitude do Brasil (PORTAL DA PREFEITURA, 2016).

Figura 17: Mirante Cristo do Magano.



Fonte: Jefferson Tetto (2015).

Inaugurado em 1887, outro ponto turístico característico do Município é a antiga Estação Ferroviária de Garanhuns, hoje restaurada como Centro Cultural Alfredo Leite Cavalcanti (Figura 18), o qual também abriga o Teatro Luiz Solto Dourado. O prédio é considerado Bem Material do Patrimônio Cultural da cidade. Neste local ocorrem peças teatrais, solenidades sociais, apresentações culturais. A edificação possui uma sala de história da imprensa, o Museu de Arte Didática, uma sala de memória iconográfica de Garanhuns, a Casa do Artesão e uma galeria de artes plásticas (FUNDARPE, 2009; LEÃO, 2015).

O Centro Cultural fica localizado na Praça Cultural Mestre Dominginhos (antiga Esplanada Cultural Guadalajara) e é um imóvel com o corpo central em dois pavimentos, escada frontal e lateral, se destacando por sua fachada imponente, com aspectos próprios das grandes estações ferroviárias da época, preservando a arquitetura inglesa do século XIX (CORDEIRO et al. 2009).

Figura 18: Centro Cultural de Garanhuns.



Fonte: Portal da Prefeitura Municipal de Garanhuns (2016).

Situado às margens da BR-423 encontra-se outro ponto turístico bastante conhecido, o Castelo de João Capão (Figura 19). O local é bastante visitado por turistas de todo o mundo. O encanador e eletricitista João Ferreira da Silva (mais conhecido como “João Capão”) foi o construtor da obra, a qual dedicou mais de trinta anos de sua vida para ver seu sonho se tornar realidade. A edificação possui

arquitetura inspirada nos castelos medievais, dispondo de duas torres e paredes desgastadas pelo tempo, além da localização vegetal o monumento possui jardins e uma fonte (LEÃO, 2015).

Em 2016 João Capão faleceu, não finalizando a construção de sua obra, porém o castelo é aberto à visitação do público (G1.COM, 2016).

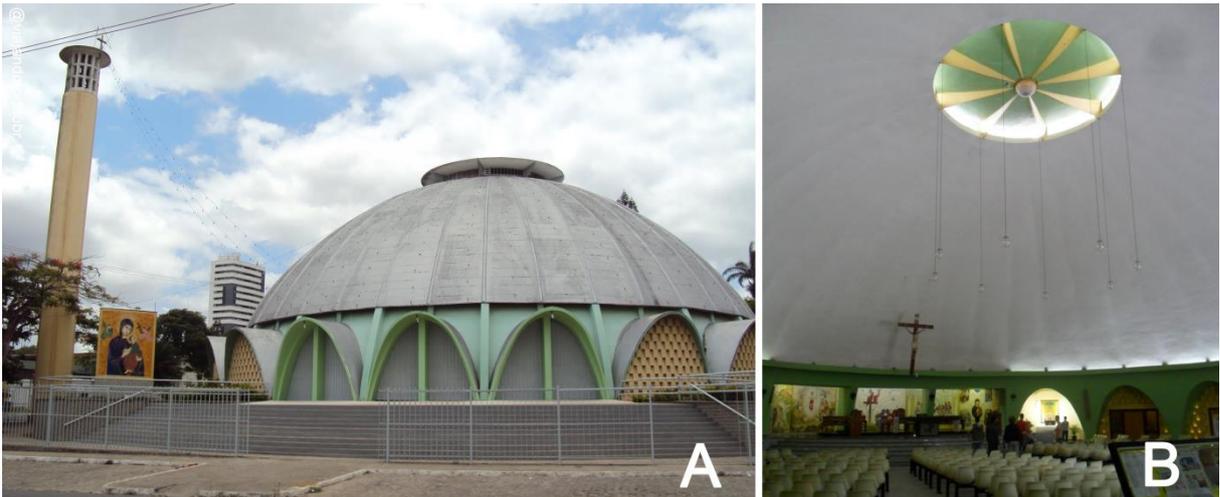
Figura 19: Fachada Castelo de João Capão.



Fonte: Camila Natalo (2015).

A Igreja Nossa Senhora do Perpétuo Socorro, ou “Igreja do Cuscuz” como é conhecida pela população, integra também um dos principais pontos turísticos do Município. Foi erguida entre os anos 1957 e 1962 pelo engenheiro Albert Reithler e o arquiteto Pierre Reithler, pai e filho respectivamente. O monumento foi inspirado na Catedral de Brasília e segue uma arquitetura moderna que chama bastante a atenção do público por se diferenciar das diferentes edificações do seu entorno (JORNAL DO COMÉRCIO, 2004). A igreja apresenta arcos ao redor de toda sua fachada circular, para entrada dos visitantes e cobogós de ventilação, possui cúpula com ventilação no topo e torre do sino separada do edifício principal. Em seu interior, assim como a catedral em Brasília, possui a representação da conexão do divino com o humano, no coroamento da cúpula, que também serve de ventilação e iluminação natural como visto na Figura 20 B. Além disso, as paredes são revestidas por pinturas e mosaicos sacros.

Figura 20 A e B: Interior e exterior da Igreja Nossa Senhora do Perpétuo Socorro.



Fonte: Portal da Prefeitura Municipal de Garanhuns (2016), Marcelo (2011).

Outro ponto turístico religioso é o Mosteiro de São Bento, o monumento é uma construção datada de 1940 e remonta aos mosteiros beneditinos. A edificação funciona como escola de formação de monges e fábrica de hóstias, além de possuir uma loja onde se vende sírios, ícones, pinturas e licores artesanais de ameixa, chocolate e jenipapo (LEÃO, 2015).

O local é rodeado por uma vasta vegetação com grandes árvores, a edificação possui uma cruz em relevo na grande torre da fachada chamando a atenção de quem passa pelas ruas (como exposto na Figura 21). O monumento ainda possui claustro, cripta e uma capela, e os seus painéis interiores e vitrais representam o apocalipse.

Em 2014, o Mosteiro de São Bento ganhou o Certificado de Excelência TripAdvisor, no setor de hospitalidade (TripAdvisor 2014).

Figura 21: Fachada do Mosteiro de São Bento.



Fonte: Consuelo Lima (2011)

Outro elemento bastante representativo é o Relógio das Flores (Figura 22), localizado na Praça Tavares Correia. O artefato foi construído em 1979 e é o único do seu gênero nas regiões Norte e Nordeste do Brasil, medindo quatro metros de diâmetro. O artefato funciona por meio de cristal de quartzo, possuindo numerais totalmente compostos por flores e atrasa seu tempo apenas um minuto por ano (CAVALCANTI, 1983). Em 2012 a Praça Tavares Correia ganhou projeto de reforma, com inclusão de áreas acessíveis à cadeirantes e plantação de novas árvores, além de nova iluminação e bancos, criando um local de permanência e visitação.

Figura 22: Relógio das Flores.



Fonte: IPSPG (2016).

O órgão responsável por administrar o setor cultural da cidade é a Secretaria de Cultura que, segundo dados da Prefeitura, promove, define e executa ações e atividades de incentivo à cultura, além de conservar a memória e o patrimônio histórico, artístico, documental e cultural do Município. Esses aspectos da cidade fomentam a economia turística e justificam a presença de eventos tão importantes como o Jazz Festival, o Festival Viva Dominginhos, o Festival de Inverno de Garanhuns e o Natal Luz.

4.2 Características e História do Festival de Inverno de Garanhuns

O Festival de Inverno de Garanhuns - FIG surgiu em 1991, graças ao garanhunense Marcílio Reinaux, o qual teve a ideia inicial junto ao prefeito da época, Ivo Amaral, em associação com o ex-governador Joaquim Francisco (O MONITOR, 1991). Contudo, o mérito de criação do FIG é atribuído a Ivo Amaral, de acordo com o folder de programação oficial do vigésimo quarto Festival de Inverno de Garanhuns (2014) emitido pela Fundação de Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco - Fundarpe, o ex-prefeito de Garanhuns foi o criador do festival:

Nesse ambiente de liberdade cultural que sempre caracterizou Garanhuns, Ivo Amaral, atento às questões do seu tempo, vislumbrava uma grande potencialidade na utilização do espaço público como fomentador da cultura no seu sentido mais universal e sua relação com os sentidos particulares da cultura brasileira e pernambucana. Sua permanente inquietação em manter acesa essa diversidade e movimentar a vida cultural da cidade, o levou a criar, em 1991, o 1º Festival de Inverno de Garanhuns (Fundarpe, 2014, p. 19).

Conforme noticiado no jornal O Monitor (1991), a primeira edição do evento ocorreu entre 13 e 28 de julho (15 dias de evento) e contou com artistas como: Zé Ramalho, Alceu Valença, Dominginhos e com cerca de três mil visitantes à cidade.

Em sua segunda edição, ocorrida em 1992, os organizadores do Festival reduziram o número de 15 para 10 dias, porém o número de shows aumentou e contou com presenças como: Luiz Melodia, Naná Vasconcelos, Geraldo Azevedo, Quinteto Violado, Reginaldo Rossi, Adilson Ramos, Belchior, Cássia Eller e Leila Pinheiro. Foi após essa segunda edição do FIG que foi criada a Secretaria de Turismo do Município, que passou a coordenar o evento (CORREIO SETE COLINAS, 2005).

Nas edições seguintes, o Festival ganhou novos polos como o Circo, Cinema e Oficinas Pedagógicas, estrutura ampliada e público cada vez maior, o evento começou a ser consolidado e adotado como um dos principais eventos do calendário oficial de Pernambuco (INSTITUTO GARANHUNS, 2014).

Abrindo o circuito de homenageados, em 1997, a sétima edição do FIG homenageou os 70 anos do escritor Ariano Suassuna, secretário da Cultura de Pernambuco (na época), e o artista plástico Francisco Brennand. A edição contou com várias apresentações de ritmos da cultura popular, como o coco, o xote e o mangue *beat*, segundo dados da Folha de S. Paulo (1997). As subsequentes edições tiveram o apressado de homenagear alguém importante para a cultura pernambucana, a exemplo de Luiz Gonzaga, Janete Costa, Ivo Amaral, Chico Science e Dominginhos.

Quadro 2: Homenageados do FIG.

Ano	Homenageados
1997	70 anos de Ariano Suassuna/Francisco Brennand
1998	Luís Jardim
2002	Chico Science
2007	80 anos de Ariano Suassuna
2008	Dominginhos
2009	Toinho Alves
2010	50 anos do Movimento Cultura Popular
2011	Lula Cortês
2012	Luiz Gonzaga
2013	Janete Costa
2014	Ivo Amaral
2015	Luzilá Gonçalves

Fonte: elaborado pelo autor para a pesquisa.

Em 2000, o FIG foi incluído no projeto intitulado “Circuito do Frio” onde, segundo o presidente da Empresa de Turismo de Pernambuco (Empetur), Kléber Dantas, a ideia era reunir eventos que já aconteciam pelo estado nas cidades serranas na época das férias do mês de julho. É importante mencionar que, dentre as cidades que compõem a programação do Circuito do Frio, (Gravatá, Pesqueira, Garanhuns,

Taquaritinga do Norte e Triunfo), a de maior destaque é Garanhuns, pela dimensão do seu Festival de Inverno (DIÁRIO DO NORDESTE, 2005).

Desde 2008 até o ano de conclusão dessa pesquisa, o Festival de Inverno de Garanhuns integra o Festival Pernambuco Nação Cultural, evento descentralizado e itinerante que acopla outros eventos do estado numa difusão e formação cultural. O FIG se realiza através das parcerias da Secretaria de Cultura do Estado de Pernambuco (Secult - PE), via Fundarpe e Prefeitura Municipal de Garanhuns (FUNDARPE, 2012).

Quadro 3: Linha do Tempo de acontecimentos que deram forma ao FIG.

1991	1992	1997	2000	2003	2008	2012
Acontece em 13 de Julho a 1ª edição do Festival de Inverno de Garanhuns.	O evento passa de 15 a 10 dias. Foi criada a Secretaria de Turismo de Garanhuns.	FIG tem seus primeiros homenageados: Ariano Suassuna e Francisco Brennand.	O FIG entra para o Circuito do Frio. Descentralização do evento, com palcos espalhados pela cidade.	Fundarpe consolida o FIG como “um dos maiores festivais do gênero no Brasil”	O Festival entra para programação do Festival Pernambuco Nação Cultural.	O evento se consolida como pioneiro entre “Os Festivais que alteram a cultura e economia local” .

Fonte: Adaptado de O Monitor (1991), Correio Sete Colinas (2005), Folha de S. Paulo (1997), Diário do Nordeste (2005), Fundarpe (2003), Fundarpe (2012), Pino; Osakabe (2012).

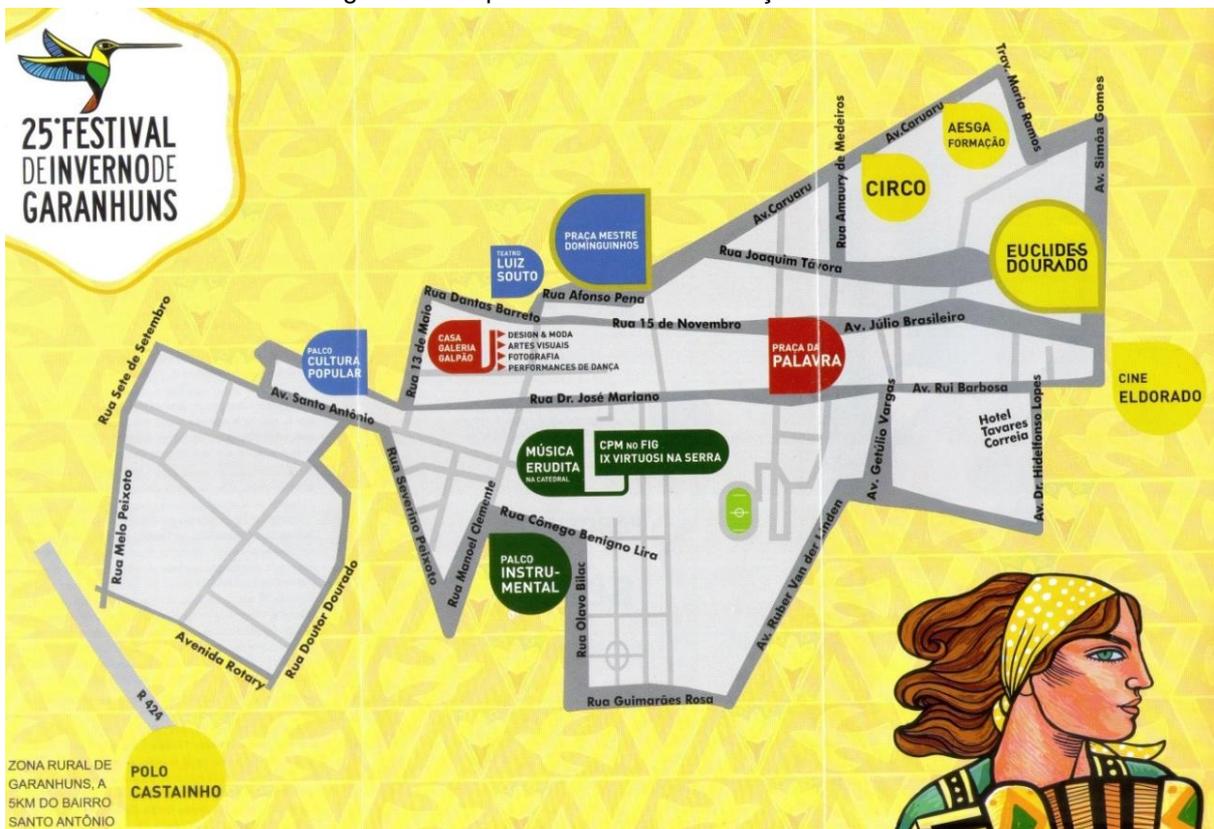
A vigésima quinta edição do FIG em 2015 (a mais recente até a realização dessa pesquisa), contou com um público total de 600 mil pessoas, segundo estimativas da assessoria de imprensa da Prefeitura (2015). Só em seu último dia, o show da principal atração da noite recebeu 65 mil pessoas no Palco Mestre Dominginhos. O comércio lucrou 30% a mais que nas edições anteriores do Festival e a rede hoteleira atingiu uma média de 60% em dias úteis e 100% em fins de semana (G1.COM, 2015) Esses são apenas alguns números que salientam o quanto o FIG é relevante para o turismo e comércio da cidade.

Em 2015, o FIG compôs 12 polos de animação espalhados pela cidade, com mais de 400 atrações culturais, são eles: a Esplanada Cultural Mestre Dominginhos, a qual comporta o palco com as atrações principais; o Parque Euclides Dourado, que contém o Palco Pop, Palco do Forró, Palco Mamulengos e Pontos de Cultura, Artes Cênicas, Dança e Pavilhão do Artesanato; o Parque Ruber Van Der Linden local do Palco Instrumental; o Polo Castainho; a Casa Galeria Galpão com o espaço Moda e

Design; o Teatro Luiz Solto Dourado; o Cine Eldorado com mostras de longas e curtas metragens durante todo o festival; a Praça da Palavra, totalmente dedicada a literatura; a AESGA, que contém todas as oficinas de formação cultural; o Circo com programação voltada para o público infantil; o Palco de Música Erudita, que acontece na Igreja Matriz de Santo Antônio e o Palco Cultura Popular, localizado no Colunata no centro da cidade. Além disso, durante os 10 dias de programação, Garanhuns recebe cortejos pelas ruas, performances e intervenções urbanas (FUNDARPE, 2015).

Na imagem a seguir (Figura 23) podemos observar o mapa que serviu de guia para os turistas, com todos os polos de animação do 25º Festival de Inverno de Garanhuns citados anteriormente. Espalhados por todo o território da cidade estão os polos divididos em blocos de cores que fazem referência à marca da edição em questão, localizada no canto superior esquerdo da figura.

Figura 23: Mapa dos Polos de Animação do FIG.



Fonte: FUNDARPE/Folder da Programação do 25º Festival de Inverno de Garanhuns (2015).

A escolha das atrações é feita entre os artistas inscritos, em um processo seletivo organizado pela Fundarpe. De acordo com edital de convocatória da Secult - PE para a edição de 2016, faz parte da programação do FIG:

[...] oficinas, shows, cortejos, performances, intervenções, recitais, vivências criativas, espetáculos, desfiles, palestras, debates, exposições, mostras, encontros, ações de patrimônio cultural e outras atividades artístico-culturais (Secult, 2016, p. 1).

Graças as pesquisas feitas pela Empetur em 2010, durante o 20º Festival de Inverno de Garanhuns, foi trilhado um perfil socioeconômico dos turistas que frequentam a cidade no período do evento. O documento revelou que 67,3% dos turistas são Pernambucanos e 72,07% dos entrevistados são residentes de Recife. A pesquisa revelou que os shows artísticos foram os principais motivos de ida ao Festival, seguido do clima frio. Os dados também informaram que o atrativo turístico mais visitado foi o Relógio das Flores e o Parque Ruber Van Der Linden. Os dados da pesquisa ainda mostram que 98,58% dos entrevistados manifestaram interesse em voltar a Garanhuns e 99,49% afirmaram que recomendariam o Município a outras pessoas.

O Festival teve seu nome entre os Festivais que alteram a Vida Cultural e a própria Vocação Econômica do Município, juntamente com outros eventos no país, sendo pioneiro em companhia com o Festival da Canção de Itacoatiara (AM), Festival Internacional de Música Colonial Brasileira e Música Antiga (MG), Festival Internacional de Londrina (PR), Festival de Inverno de Campos do Jordão (SP) e o Festival de Cinema de Gramado (RS), sendo um evento de grande impacto para a cidade (PINO; OSAKABE, 2012). Festivais desse porte são bastante importantes por resgatar a cultura local e transformam a sociedade inteira através desse resgate. O evento também é mundialmente conhecido como o “maior festival multicultural da América Latina” segundo dados da Prefeitura do Município (2015).

4.3 As marcas do Festival de Inverno de Garanhuns

Através dos vinte e cinco anos de FIG, o festival cresceu e se transformou para atender a diferentes públicos e suas contextualizações (homenageados, demandas, épocas). A organização do evento foi bastante engenhosa em tornar o evento atual, porém sem perder suas características típicas. Um desses aspectos é sua

identidade visual, onde a cada ano o Festival de Inverno de Garanhuns ganha uma nova marca, o qual dá origem folders, cenários, totens, pórticos, camarotes, locais de refeições, sinalização e elementos decorativos para avenidas e praças, deixando tudo num clima festivo (4ª BIENAL IBEROAMERICANA DE DISEÑO, 2014, tradução nossa).

Foi constatado durante a pesquisa que a maioria das marcas do Festival de Inverno de Garanhuns não é fixa, usando de uma arquitetura de marca pluralística em que a cada edição apresenta um novo projeto de identidade visual. Para Pontes (2010) a vantagem desse tipo de arquitetura é construir valores diferentes para cada marca e ter a possibilidade de revigorar a imagem do festival, além de adaptá-la a um tema específico com maior eficácia. As marcas aqui apreciadas tentam refletir e comunicar a época em que está situada, a cidade, o festival ou até mesmo o homenageado da edição. A contextualização da época em que foi projetada, junto ao briefing passado ao designer que a projetou, e o que se propôs representar, pode dizer muito sobre a situação da cidade na ocasião.

Nesses 25 anos de Festival de Inverno de Garanhuns o evento contou com 20 marcas, desde sua segunda edição até a vigésima quinta (mais recente até o final dessa pesquisa). Muitas destas marcas são de criação de artistas ou designers da própria região, no entanto a difusão da identidade destes profissionais não recebe muito empenho por parte dos organizadores caindo no desconhecimento com o tempo. Infelizmente o Município não possui um acervo digital com todas as marcas de forma a serem analisadas, nem uma catalogação dos autores por trás delas. Para essa pesquisa foi feito um apanhado através de fotos de exposições, peças gráficas da época (folders, programações, crachás, cartazes), e através de blogs, sites e dados da Fundarpe, a seguir temos cada marca na melhor representação possível para visualização.

Figura 24: Pôster de Divulgação do 1º Festival de Inverno de Garanhuns em 1991.



Fonte: Acervo pessoal (2016).

Para a primeira edição do FIG, no ano de 1991, o evento não contou com um sistema de identidade visual próprio, tendo usado a imagem do Centro Cultural como símbolo nas cores preto e branca, como pode ser observado no pôster de divulgação da época (Figura 24). Em suas edições subsequentes, a estrutura de planejamento do FIG usou marcas diferentes para cada ano de evento, formando um acervo imagético e uma comunicação entre cada edição, que serão expostas a seguir.

A marca da segunda edição do FIG, vista na Figura 25, usou apenas duas cores: azul e verde, no fundo branco e podemos considerá-la sendo a primeira marca do FIG usando um logotipo próprio.

A tipografia em caixa alta na cor azul utiliza de um grafismo em formato de círculo verde ao fundo interferindo na marca.

Figura 25: Marca do Segundo Festival de Inverno de Garanhuns.



Fonte: Acervo pessoal (2016).

Para 1993, o evento contou com sua segunda marca, da terceira edição do festival, exposta na Figura 26. As cores utilizadas foram azul, vermelho, laranja e rosa em tons mais claros, o símbolo utilizado usou da representação figurativa de um beija-flor colorido no fundo branco.

Figura 26: Marca do Terceiro Festival de Inverno de Garanhuns.



Fonte: Acervo pessoal (2016).

Para a marca da quarta edição do FIG, em 1994, novamente usou-se um símbolo figurativo, dessa vez na forma de uma flor. As cores utilizadas foram azul, verde e roxa sob fundo amarelo, no logotipo foram usados alguns grafismos de elementos da própria flor, podendo ser utilizados separadamente (Figura 27). Já o logotipo é na cor preto e verde, e fonte em caixa alta.

Figura 27: Marca do Quarto Festival de Inverno de Garanhuns.



Fonte: Acervo pessoal (2016).

Na quinta edição do evento (Figura 28), o símbolo foi uma flor laranja num vaso verde, o qual também pode ser definido como um microfone pela forma que foi representada figurativamente é do tipo ideograma e assim como na edição anterior, também pode ser utilizadas separadamente. No logotipo foi empregada uma cor diferente para cada caractere, repetindo de acordo com um padrão de repetição, são elas verde, azul, alaranjado, vermelho, verde (em outro tom), amarelo e preto.

Figura 28: Marca do Quinto Festival de Inverno de Garanhuns.



Fonte: Acervo pessoal (2016).

Para o sexto Festival de Inverno de Garanhuns, o símbolo utilizado (Figura 29) novamente foi o beija-flor com cores em tons mais quentes: azul, vermelho, amarelo, verde e laranja no fundo branco.

Já o logotipo da marca desta sexta edição utiliza de uma tipografia já existente e sem muitas modificações, o logotipo varia o tamanho da fonte separando a palavra “GARANHUNS” em corpo maior.

Figura 29: Marca do Sexto Festival de Inverno de Garanhuns.



Fonte: Acervo pessoal (2016).

Em 1997 o FIG homenageou os 70 anos de Ariano Suassuna e Francisco Brennand, para a marca da sétima edição (Figura 30).

O símbolo, um ideograma, traz um violão em contraste com uma paleta de pintura e duas máscaras em uma mistura de várias cores num recorte quadrado de fundo azul.

O logotipo usa uma intervenção nos numerais romanos VII, dentro de um retângulo verde, também em caixa alta as palavras se dispõem num formato retangular em fundo branco. Abaixo do logotipo há uma pequena faixa horizontal verde com os homenageados da edição em tipografia preta na mesma fonte utilizada acima.

Figura 30: Marca do Sétimo Festival de Inverno de Garanhuns.



Fonte: Acervo pessoal (2016).

Para a marca do oitavo FIG, o evento homenageou o poeta e pintor garanhense Luiz Jardim. A marca toda (logotipo e símbolo) se configura sob fundo azul, o símbolo figurativo da marca, novamente utiliza do ícone de uma flor, nas cores verde, amarelo, alaranjado e preto, sob um círculo azul.

O logotipo do oitavo FIG utiliza de dois tipos de tipografia em sua configuração, a primeira na cor branca, que forma o título do festival, nota-se a presença do numeral na forma arábica e não romana como era utilizada nos logotipos das marcas anteriores (Figura 31), o nome “GARANHUNS” se dispõe logo abaixo incorporado em uma caixa vermelha, já a segunda fonte é utilizada para denominar o homenageado do evento, na cor vermelha, em caixa alta sem serifa.

Figura 31: Marca do Oitavo Festival de Inverno de Garanhuns.



Fonte: Folder de programação (1998).

Em 1999 na sua nona edição, a marca escolhida para representar o FIG foi formada por um símbolo abstrato, que também pode-se classificar como um emblema, por não haver a utilização do símbolo solto do nome e vice versa.

Tem-se três cores predominantes: vermelho, azul e verde em quatro formas diferentes que compõem um símbolo. Novamente, no logotipo da marca, foram utilizadas mais de uma tipografia em sua configuração, a primeira para a disposição do nome da cidade em caixa alta, cor preta e corpo regular, a outra fonte na cor branca como visto na Figura 32.

Figura 32: Marca do Nono Festival de Inverno de Garanhuns.



Fonte: Folder de programação (1999).

O símbolo da marca da décima edição do FIG, como visto na Figura 33, tem bastante ênfase em relação ao seu logotipo.

O símbolo abstrato formado por três círculos, um azul de tom mais escuro sobreposto em fundo branco, um branco e um amarelo, com sobreposição de formas triangulares azuis circulando-os.

No logotipo, voltou-se a usar a preposição “de” antes do nome “Garanhuns” para formar o nome do festival, que não estava presente desde a segunda edição do FIG (Figura 33), a tipografia foi utilizada em caixa alta na cor verde.

Figura 33: Marca do Décimo Festival de Inverno de Garanhuns.



Fonte: Acervo pessoal (2016).

A marca da décima primeira edição do FIG possui, também, um símbolo abstrato, arcos nas cores verde, alaranjado, roxo e azul alinhados pelo vértice. Seguido de logotipo utilizando uma família tipográfica já existente.

O logotipo está disposto logo abaixo do símbolo, voltou-se usar os números romanos pra indicar a edição do evento, com letras na cor azul.

Figura 34: Marca do Décimo Primeiro Festival de Inverno de Garanhuns.



Fonte: Acervo pessoal (2016).

Em 2002, para a vigésima segunda edição, o Governo do Estado, através da Secretaria Estadual de Educação e Cultura, abriu concurso para escolher a marca da edição, cujo homenageado era o artista Chico Science. A comissão julgadora possuía cinco membros e cada participante pôde concorrer com até três propostas de marcas (CORREIO SETE COLINAS, 2002). A escolhida foi a marca mostrada na figura a seguir:

Figura 35: Marca do Décimo Segundo Festival de Inverno de Garanhuns.



Fonte: Folder de programação (2002).

O elemento principal da composição da marca vencedora voltou a ser a flor (e folhas), na cor vermelha, branca e preta e folha amarela, o símbolo figurativo está exposto num quadrado de fundo azul, com partes do desenho da flor saindo pelas bordas do mesmo quadrado.

No logotipo, exposto em fundo branco, percebe-se a utilização total de letras em caixa baixa, pela primeira vez, nas cores preto, já na parte inferior temos uma faixa horizontal vermelha com letras brancas, aparentemente da mesma tipografia vista acima indicando o homenageado da edição.

Na figura a seguir temos a marca do décimo terceiro festival de inverno de Garanhuns, do ano de 2003:

Figura 36: Marca do Décimo Terceiro Festival de Inverno de Garanhuns.



Fonte: Crachá de imprensa (2003).

A símbolo da marca do décimo terceiro FIG utilizou figuras semelhantes às flores, se agrupando em quatro cores, verde, amarela, alaranjado e vermelho. Novamente temos um logotipo formado por uma família tipográfica já existente, numa composição de palavras que vem sendo seguida nas marcas da sétima, décima primeira e décima segunda edição. A tipografia está apresentada na cor branca.

Em 2004, o evento contou com a seguinte marca, mostrada a seguir, para sua décima quarta edição de festival:

Figura 37: Marca do Décimo Quarto Festival de Inverno de Garanhuns.



Fonte: Folder de programação (2004).

Para a marca do décimo quarto FIG temos um símbolo abstrato, duas linhas horizontais curvas formando dois arcos na cor roxa e verde num fundo branco. O logotipo segue o padrão semelhante ao do ano anterior a ele, com a disposição da preposição “de” de forma inclinada, a tipografia possui o mesmo tom de roxo de um dos arcos do símbolo e está disposto em caixa baixa.

Assim como aconteceu com a marca do Décimo Festival de Inverno de Garanhuns, para a marca da Décima Quinta edição (Figura 38), se tem a ausência do algarismo romano no logotipo, padrão que se segue dessa edição até os anos consecutivos (até a vigésima quinta edição, a mais recente até o final dessa pesquisa).

Figura 38: Marca do Décimo Quinto Festival de Inverno de Garanhuns.



Fonte: Folder de programação (2005).

Para a marca da décima quinta edição tem-se um logotipo projetado com letras de uma família tipográfica já existente, a tipografia está disposta em caixa baixa e na cor azul. O símbolo é uma composição de três notas musicais que se repetem alinhadas a um centro de convergência, nas cores rosa, azul e verde sob fundo branco.

Em 2006 a marca do Festival de Inverno de Garanhuns foi a mostrada na figura a seguir:

Figura 39: Marca do Décimo Sexto Festival de Inverno de Garanhuns.



Fonte: Folder de programação (2006).

Na marca do Décimo Sexto FIG (Figura 39) há a ausência de um símbolo, a marca possui apenas um logotipo, com símbolos de flores em todos os olhos dos caracteres da fonte e nos pontos das letras “i”.

As cores que predominam são o alaranjado, o verde, o roxo e dois tons de azul (no logotipo) e o amarelo (presente nas flores) no fundo branco. Desde a sua segunda edição, essa é a primeira vez que a organização do FIG apresenta uma marca composta de apenas logotipo, sem um símbolo isolado. A tipografia ornamentada está disposta em caixa alta.

Em sua décima sétima edição realizada em 2007, o festival usou da marca exibida a seguir para se promover:

Figura 40: Marca do Décimo Sétimo Festival de Inverno de Garanhuns.



Fonte: Coquetel Molotov (2007).

Para a edição do décimo sétimo FIG os organizadores apresentaram uma identidade visual homenageando os oitenta anos de Ariano Suassuna. A marca é composta por um logotipo conjugado a grafismo, quando não há a apresentação de um símbolo que o complete.

O grafismo utilizado foi uma faixa vermelha com ícones da cultura popular em amarelo, com letras indicando o homenageado na cor amarela, a tipografia utilizada está em caixa baixa, já o logotipo está na cor azul com fundo branco, em caixa alta.

Após o FIG entrar para a programação do Festival Pernambuco Nação Cultural (em 2008) a marca passou por reformas, tendo pela primeira vez sido repetida em mais de uma edição - 18ª, 19ª, 20ª, 21ª e 22ª (2008 a 2012 respectivamente). A ideia foi a de criar uma marca definitiva com o ícone do beija-flor, que já havia sido utilizado em outras edições para o Festival (INDIE MAIS, 2008).

Figura 41: Marca utilizada do Décimo Oitavo ao Vigésimo Primeiro Festival de Inverno de Garanhuns.



Fonte: Fundarpe (2016).

Com o intuito de padronizar a marca utilizada a cada edição, em 2008 criou-se a marca do FIG com o símbolo do beija-flor, já presente no imaginário coletivo dos frequentadores do evento, por já ter sido empregado anteriormente, nas edições mais antigas. Dessa vez nas cores roxa, lilás, laranja, verde e amarelo sob fundo branco.

O logotipo segue também um padrão em todos os cinco anos em que esta marca foi utilizada, só modificando o número da edição, além de ser disposto junto com a

marca do Festival Pernambuco Nação Cultural. A tipografia utilizada não possui serifa e foi configurada na cor azul com ênfase na palavra “INVERNO” em corpo maior.

A essa nova marca padronizada, os idealizadores do FIG agregaram identidade única a cada edição por meio dos grafismos e artes empregados nos meios impressos, de comunicação e divulgação, como visto na Figura 42, os folders de divulgação oficial do Décimo Oitavo ao Vigésimo Segundo FIG.

Figura 42: Folders de divulgação oficial do Décimo Oitavo ao Vigésimo Segundo FIG.



Fonte: Acervo pessoal (2016).

Em junho de 2013 a Assessoria de Comunicação (ASCOM) da Fundarpe divulgou a marca da vigésima terceira edição do Festival de Inverno de Garanhuns (Figura 43), sendo esta uma homenagem a “cidade das flores”, de acordo com a nota à imprensa:

Na peça, a mulher da região é apresentada como suporte para o símbolo maior do município. Apoiando o ícone principal, quatro figuras geométricas, de diferentes cores, representam os quatro maiores polos do evento: Esplanada Guadalajara, Parque Euclides Dourado, Parque Ruben Van der Linden e Comunidade do Castainho (ASCOM, 2013).

A marca alterou a decisão de se manter um padrão, o que causou certo estranhamento por parte da população, que já havia se habituado à identidade utilizada nos cinco anos anteriores

Figura 43: Marca do Vigésimo Terceiro Festival de Inverno de Garanhuns realizado em 2013.



Fonte: Fundarpe (2016).

O símbolo da marca de 2013 possui elementos que o qualificam como ideograma, seu logotipo é formado por uma família modificada, perceptível na forma que alguns caracteres se unem, por exemplo o braço central do “E” maiúsculo formado pela calda do “S”, os caracteres estão em caixa alta e são expostos na cor preta sob fundo branco.

A marca do Vigésimo Quarto FIG (Figura 43), que novamente voltou usar o beija-flor como ícone, foi destaque na Bienal Iberoamericana de Diseño (BID 2014) que

aconteceu em novembro do mesmo ano. Foram selecionadas as peças de Identidade Visual, Sinalização e Aplicação de totens e bonecos gigantes (CULTURA.PE, 2014). Esse é um exemplo de como a marca do FIG pôde servir de vitrine para a cidade em um evento de cunho internacional, levando a importância da pesquisa sobre seus significados a um patamar prioritário.

Figura 44: Marca do Vigésimo Quarto Festival de Inverno de Garanhuns realizado em 2014.



Fonte: Fundarpe (2016).

Percebe-se nessa marca a reutilização das cores do projeto da edição anterior, os mesmos tons de vermelho, azul, verde e amarelo, dessa vez a composição toda sob fundo amarelo com borda negra. O beija-flor foi disposto voltado para o lado oposto do que já foi utilizado nas marcas anteriores em que foi empregado (3ª, 6ª, 18ª, 19ª, 20ª, 21ª e 22ª, respectivamente), dessa vez com seu bico direcionado para o lado direito da composição. O olho do pássaro se assemelha bastante ao da figura da mulher do símbolo de 2013 (Figura 43) e a disposição das letras do logotipo possui certa relação também com a anterior, nas mesmas cores (preto), em caixa alta, porém com a letra “o” utilizando filete que lembra a forma em caixa baixa do caractere.

E, finalmente, em 2015, o evento em sua vigésima quinta edição contou com a marca mostrada na figura a seguir:

Figura 45: Marca do Vigésimo Quinto Festival de Inverno de Garanhuns realizado em 2015.



Fonte: Fundarpe (2016).

A marca de 2015 traz novamente o beija-flor em seu símbolo do tipo figurativo, diferentemente do anterior mais abstrato. Nessa marca foram inseridos mais detalhes, por exemplo, na sombra das asas do pássaro. As cores continuam as mesmas da marca anterior também, o verde, o vermelho, o amarelo e o azul, em fundo amarelo. Há ainda a presença de duas linhas curvas acima do beija flor nas cores azul e preto. O logotipo foi projetado através de uma família tipográfica já existente usando do peso regular e *bold* para se diferenciar, a tipografia não possui serifa e está projetada em caixa alta.

SEÇÃO 5

Procedimentos Metodológicos Adotados

A escolha da metodologia de pesquisa adequada para esse estudo, foi fundamental, para se chegar a uma resolução pertinente do objetivo do estudo. Sendo assim nesta seção serão abordados quais foram os procedimentos metodológicos adotados para a análise das marcas do Festival de Inverno de Garanhuns. A sessão abre com o Método de Abordagem adotado, explicando como o método foi aplicado na pesquisa, logo após discute o Método de Procedimento com uma explanação da metodologia utilizada para a análise, caracterizando minuciosamente o método da Análise Semiótica de Imagens Paradas, proposto por Gemma Penn.

5.1 Método de Abordagem

Para essa análise usou-se do método dedutivo, que faz uso da dedução para obter uma conclusão a respeito de determinada hipótese, parte das teorias e leis consideradas gerais e universais buscando explicar a ocorrência de fenômenos particulares (CERVO, BERVIAN E DA SILVA, 2007).

Partindo da definição dos autores sobre o método dedutivo, analisou-se as marcas do Festival de Inverno de Garanhuns (da sua segunda edição até a vigésima quinta concluindo um total de 20 marcas), com a intenção de extrair os seus significados sobre a representação de Garanhuns expostas nas mesmas.

5.2 Método de Procedimento

Para a realização do estudo, lançamos mão dos métodos estruturalista e fenomenológico, o primeiro porque irá se desconstruir as várias partes do objeto de estudo para análise de suas estruturas (CERVO, BERVIAN E DA SILVA, 2007). Esse método tem por finalidade as conclusões de representações da cidade através das marcas. No método estruturalista fragmentou-se a marca em duas partes: logotipo e símbolo, após isso começa a análise de suas estruturas: formas, cores, texturas e tipografia.

Já o método fenomenológico se fundamenta nos aspectos essenciais do mesmo, a fenomenologia se realiza em três etapas: observação do objeto, descrição do contexto e conclusão (CERVO, BERVIAN E DA SILVA, 2007). Realizou-se as três etapas: observação das marcas, descrição do contexto das mesmas e conclusão de seus significados, intuídos pelo fenômeno.

O método adotado para a condução da análise das marcas é a Análise Semiótica de Imagens Paradas, proposto por Penn (2002), o qual aplica os conceitos de interpretação de signos baseados em Barthes (2006), divididos em dois níveis: denotação e conotação. Na denotação desconstrói-se as características tangíveis da marca, denotando símbolo e logotipo através dos elementos da linguagem visual (formas, cores, texturas e tipografia).

Para esse método de análise, tomamos como base as etapas estruturadas pela metodologia de Gemma Penn (2002). Desta forma, o estudo se dividiu em cinco etapas investigativas, descritas nos parágrafos que se seguem:

Escolha das imagens a serem analisadas: para se chegar a um resultado de nível satisfatório sobre o problema, o ponto de partida foram todas as marcas do evento, porém tendo em vista que não houve um sistema de identidade visual na primeira edição do FIG, excluiu-se essa, totalizando um total de 20 marcas. Nessa etapa, foi fundamental a escolha das marcas a fim de se analisar o material original da época, para isso foi recolhido folders de programação, crachás de imprensa, pôsteres e todo tipo de divulgação do período em que se realizou as edições do evento, o material foi digitalizado, tratado digitalmente com a finalidade de se obter as marcas legíveis e em alta resolução.

Compilação de um inventário denotativo: realização de um levantamento sistemático dos conteúdos literários das imagens, incluindo todo o texto e imagem. Nesta etapa foi descrito os detalhes do logotipo e do símbolo separadamente, para isso foi importante ser o mais preciso e explicativo possível. Foram usados os conceitos de forma, segundo Dondis (2007) que define forma como: círculo, quadrado, triângulo e todas as variações e combinações infinitas dessas três formas básicas. As cores em sua matiz, saturação, luminosidade ou brilho e intensidade (LUPTON E PHILLIPS, 2014). As texturas simples, decorada, lisa, áspera (WONG, 2010). E tipografias com serifa e sem serifa, seu tamanho, peso, ritmo e em caixa alta e baixa, além de entrelinhamento e espaçamento (WHEELER, 2012).

Exploração dos níveis mais altos de significação: a conotação, em alguns casos a relação com o mito ou sistemas referentes. Na conotação analisa-se os aspectos intangíveis, seu significado, suas percepções e representações. Nessa parte o sentido é gerado na interação do interpretante com o objeto de estudo. Os sentidos irão variar de acordo com os conhecimentos acessíveis, através da experiência cultural. Nessa fase foram feitas algumas das perguntas: O que tal elemento conota (que associações são trazidas à mente)? Como os elementos se relacionam uns com os outros (correspondências internas, contrastes, etc.)? Que conhecimentos culturais são exigidos a fim de ler o material? Há pistas para ênfases e relações, por exemplo, cor, tamanho, posicionamento? Como o texto se relaciona com a imagem? Ancoragem, revezamento? Redundância? No mito e os sistemas referentes Penn

(2002) propõe, desmistificar os mitos presentes e relacionados nas imagens, identificando os conhecimentos culturais que estão escondidos ou relacionados nas mesmas.

Por fim, decidir um momento de parar a análise, observar se todos os elementos denotativos estão incluídos e se suas inter-relações foram levadas em consideração, e selecionar um formato de relatório, empregando a mesma estrutura em cada análise.

No quadro a seguir pode-se visualizar uma síntese do procedimento investigativo utilizado neste projeto:

Quadro 4: Síntese do procedimento investigativo adotado.

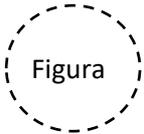
1. Escolha das imagens	Coleta das imagens; Triagem das imagens; Digitalização das imagens; Tratamento digital das marcas.
2. Denotação	Descrição detalhada das marcas (formas, cores, tipografia, etc.).
3. Conotação	Descrição das referências, comparações e significados que as marcas expressam, além de seu contexto cultural e mitológico.
4. Relatório	Mostrar os resultados em um relatório resumido da análise.

Fonte: Adaptado de Gemma Penn (2002).

Para a análise, bem como para o relatório proposto por Penn (2002), o qual também dividia as etapas em Sintagma e Conhecimento Cultural, decidiu-se que, para essa pesquisa, fosse utilizado apenas a denotação e a conotação. Tendo em vista que não objetivou-se desvencilhar os elementos culturais da marca, já que as mesmas fazem parte de um evento cultural e seus elementos culturais estão intrínsecos em si. Já o sintagma foi empregado junto à conotação como visto nos “Passos para uma análise semiológica” (PENN, 2002, p. 340).

Sendo assim, o relatório de síntese da análise aqui empregada será o visto a seguir:

Quadro 5: Exemplo de relatório utilizado nas análises.

Imagem da Marca	Denotação	Conotação
	Denotação do logotipo e símbolo (tipografia, cor, serifa, alinhamento, forma, textura, etc).	Significados encontrados a partir da análise.

Fonte: Quadro criado pelo autor para a análise (2016).

Como técnicas de pesquisa, foram identificadas como necessárias a Pesquisa Bibliográfica, Pesquisa Documental e Observação Direta Intensiva. A primeira através de livros, artigos e periódicos, teses, dissertações e monografias para fundamentar o tema. Já na Pesquisa Documental, são levantadas fontes primárias e secundárias sobre o tema, e enfim, na Observação Direta Intensiva, realiza-se observações e entrevistas. Para essa pesquisa só selecionou a observação, a qual utiliza-se dos sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade, não consistindo em apenas ver e ouvir, mas também examinando os fatos e fenômenos que se deseja estudar (MARCONI E LAKATOS, 2007).

SEÇÃO 6

Apresentação e Discussão de Resultados

A correta aplicação dos procedimentos metodológicos investigativos torna possível a apresentação dos resultados do estudo. Desta forma, nesta seção têm-se a análise das vinte marcas do Festival de Inverno de Garanhuns utilizando do método de Análise Semiótica de Imagens Paradas, proposto por Penn (2002). A sessão é composta por subseções contendo cada análise utilizando o método sugerido pela autora. Para essa sessão, foram utilizadas imagens das marcas em seu aspecto mais genuíno, porém tratadas digitalmente, com o intuito de se obter a melhor visualização.

6.1 Análise da Marca do Segundo Festival de Inverno de Garanhuns

Para o ano de 1992, a segunda edição do Festival de Inverno de Garanhuns, utilizou a marca a ser analisada a seguir:

Figura 46: Marca do Segundo Festival de Inverno de Garanhuns.



Fonte: Acervo pessoa (2016).

6.1.1. Denotação

No logotipo, as palavras que formam o nome do festival estão dispostas em três linhas, o numeral “2” no início do texto está em algarismos romanos, representado pelas duas letras “I”. Essas palavras estão alinhadas de formas diferentes, a primeira linha alinhada à esquerda, a segunda linha à direita e a terceira e última linha centralizada. O espaçamento entre as linhas segue o mesmo em todas, assim como o espaçamento também. A tipografia está na cor azul, em caixa alta, sem serifa, em postura romana, de peso regular, porém o “V” da palavra “INVERNO” redesenhado, com a haste direita fortemente inclinada e a haste esquerda ortogonalmente vertical.

A figura ao fundo do logotipo é um círculo chapado de cor verde, posicionado de modo central às duas linhas textuais inferiores, de forma que o “V” de haste inclinada da palavra “INVERNO” fique exatamente onde um ponteiro de relógio analógico estaria disposto se estivesse marcando 12h05, como mostrado na Figura 45. Se decomposmos as duas hastes do “V” e compararmos seu tamanho, obteremos como a haste maior a direita, que supondo ser um ponteiro de um

relógio, seria o ponteiro maior, sendo assim: a figura do relógio na marca está marcando 12 horas e 5 minutos, fazendo um ângulo de 30º graus.

Figura 47: Relógio Analógico em contraste com Marca do Segundo FIG.



Fonte: Composição feita pelo autor (2016).

Deve-se levar em consideração que o horário 12h05 não representa um evento específico do evento, a representação do horário deve-se apenas à representação do grau de similaridade dos ponteiros com a letra “V”.

6.1.2. Conotação

As palavras ordenadas de forma disforme em relação ao alinhamento proporciona um dinamismo maior ao título, a escolha do tipo sem serifa também reforça este fator. A escolha da tipografia sem serifa também colabora com a representação da ideia do uso do “V” como ponteiros do relógio, pois a letra com serifa, nesse caso, dificultaria a representação desta ideia. O círculo verde utilizado na marca é de fundamental importância para construção desse conceito, já que sem ele a letra “V” não teria o mesmo significado.

O uso do caractere formando um ponteiro em relação ao círculo ao fundo faz relação direta com o relógio das flores presente na cidade, sendo um dos seus pontos turísticos representativos, a cor utilizada no círculo enfatiza essa ideia, por ser a cor predominante no artefato turístico do município, a cor verde, também representa a flora e os jardins característicos da cidade. Em 1992 (ano em que a marca foi

utilizada na edição do FIG) o relógio das flores fazia 13 anos desde a sua inauguração, o que pode ser uma alusão aos números apontados no relógio da marca (12+1).

6.1.3. Relatório

No quadro a seguir pode-se visualizar uma síntese dos resultados dos procedimentos investigativos utilizados para a marca do segundo Festival de Inverno de Garanhuns:

Quadro 6: Relatório da Análise da marca do segundo FIG.

Imagem da Marca	Denotação	Conotação
	<ul style="list-style-type: none"> - Três linhas; - Tipografia sem serifa, caixa alta; - Cor azul da tipografia; - Numeral romano (II) - Círculo verde chapado ao fundo; - Caractere diferente (V); - Fundo branco. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ícone do Relógio das Flores, representando Garanhuns através do seu ponto turístico.

Fonte: Quadro criado pelo autor para a análise (2016).

6.2 Análise da Marca do Terceiro Festival de Inverno de Garanhuns

Em 1993, a O FIG apresentou em sua terceira edição a marca a ser analisada a seguir:

Figura 48: Marca do Terceiro Festival de Inverno de Garanhuns.



Fonte: Acervo pessoal (2016).

6.2.1. Denotação

A marca possui uma estrutura de logotipo que distancia uma palavra da outra através da figura do símbolo central. As palavras “III FESTIVAL DE INVERNO”, dispostas em duas linhas, não estão diretamente ligadas à palavra Garanhuns, tendo um espaço maior entre essas linhas, preenchido pelo símbolo. Nota-se, também, a ausência da preposição “DE” entre as palavras “INVERNO” e “GARANHUNS”, há a presença do número da edição em algarismos romanos (III). O alinhamento das palavras está centralizado, porém disposto à direita se comparados com o símbolo. O espaço entre as letras é o mesmo em todos os caracteres. Foi usada apenas uma tipografia, essa em caixa alta, na cor preta, com serifa do tipo quadrada curva. Toda a composição está projetada em um fundo branco.

O símbolo central é um ícone figurativo na forma de desenho de um pássaro, pela plumagem e bico chegou-se a conclusão de ser um beija-flor em voo. A sua coloração apresenta traços e texturas que simulam a aplicação de pincel ou aquarela e são elas nas cores: preto, azul escuro e claro, e tons de vermelho, como na cor laranja e rosa. O traço do contorno do desenho também apresenta estrutura disforme e fina, como feito à lápis ou nanquim. O desenho do beija-flor é apresentado em vista lateral, com bico apontado para a esquerda. O pássaro possui

três penas na altura da cabeça como as suas asas em voo da lateral oculta do corpo que não podemos ver, três penas acima do corpo, sendo essa as asas do lado frontal à composição, e nove penas na cauda.

6.2.2. Conotação

A separação das palavras “III FESTIVAL DE INVERNO” e “GARANHUNS” e a ausência da preposição “DE” ligando esses títulos nos dá a ideia de que o festival adquiriu certa consolidação a partir dessa edição. Por não estar atrelado ao nome da cidade, por mais que existam outros festivais de inverno no Brasil, ao pronunciar: Festival de Inverno, na região em que o município se encontra, já se reconhece o evento, sem que seja necessário pronunciar seu título por completo. A tipografia com serifa é bem mais legível e a forma condensada da fonte transmite a sensação de crescimento pelos caracteres possuir formato alongado na vertical.

A forma escolhida para representar graficamente o beija-flor foi através de uma pintura do mesmo, como pode ser visto nos traços do desenho, o qual nos dá a ideia de ser uma ilustração à mão livre, pintado com pincéis e tinta aquarela. Em algumas partes, a pintura não preenche rigorosamente o traçado, pintando por cima ou até fora das bordas. A ideia que temos dessa representação é a de obra de arte, pois, tendo em vista o aumento dos polos de animação do FIG (ganhando mostras de artes em sua programação), a marca optaria por transmitir tal ideia.

O beija-flor também representa agilidade, liberdade e pode nos remeter à ideia de polinização das flores. Sendo Garanhuns conhecida por ser a “cidade das flores”, o beija-flor se insere neste contexto como um multiplicador das mesmas, contribuindo para o seu aumento e estimulando o termo atribuído ao município.

O elemento beija-flor sendo um signo das flores e a pintura sendo um signo das artes, permite-nos inferir que, nessa época do ano (em que o evento ocorre), a cidade transpira arte e multiplica suas flores, caracterizando Garanhuns como uma cidade artística e primaveril.

6.2.3. Relatório

Temos no quadro a seguir uma síntese dos resultados obtidos para a marca do terceiro FIG:

Quadro 7: Relatório da Análise da marca do terceiro FIG.

Imagem da Marca	Denotação	Conotação
	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo com três linhas; - Tipografia com serifa, caixa alta; - Cor preta da tipografia; - Numeral romano (III) - Símbolo com desenho de um beija-flor nas cores preto, azul escuro e claro, laranja e rosa; - Fundo branco. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crescimento do evento; - Garanhuns: cidade primaveril e artística; - Edição do FIG mais artística; - Agilidade e liberdade do evento; - Polinização das flores contribuindo para o título “cidade das flores” que Garanhuns possui.

Fonte: Quadro criado pelo autor para a análise (2016).

6.3 Análise da Marca do Quarto Festival de Inverno de Garanhuns

Para o ano de 1994, a quarta edição do Festival de Inverno de Garanhuns utilizou a marca a ser analisada a seguir:

Figura 49: Marca do Quarto Festival de Inverno de Garanhuns.



Fonte: Acervo pessoal (2016).

6.3.1. Denotação

No Logotipo da marca do quarto FIG, as palavras estão dispostas em duas linhas, começando pelos numerais romanos (IV) indicando a edição do FIG, o alinhamento entre elas é quebrado por uma sequência de sete flores de cor rosa formando uma linha entre os textos. O espaçamento está mais condensado na primeira linha que na segunda, com a palavra “GARANHUNS” tomando todo o espaço que “IV FESTIVAL DE INVERNO” toma acima. Na primeira linha, as letras estão na cor azul, utilizando de versaletes nas letras que não estão em começo de palavras e os caracteres da fonte utilizada não possuem serifa. Na linha inferior foram usadas apenas versaletes para compor a palavra “GARANHUNS”, com o espaçamento maior entre os caracteres. A composição do logotipo forma um grid retangular.

O símbolo posicionado logo abaixo do logotipo é uma flor, com pétalas de cor rosa, centro azul e caule verde, a figura se assemelha bastante à representação de uma foto da flor. A representação da flor se apresenta na vertical, com as pétalas levemente inclinadas a fim de também se ter uma visão de sua parte superior. Toda a composição da marca está sob plano de fundo chapado na cor amarela.

6.3.2. Conotação

O uso dos versaletes (caracteres em letras maiúsculas com a altura de minúsculas) no logotipo nos chama bastante a atenção, por manter a legibilidade que as minúsculas tem com o formato das letras maiúsculas, a sensação proporcionada também pelo espaçamento na palavra “GARANHUNS” é de leveza.

A forma como a flor foi representada tem associação com a Margarida (Figura 50) na cor rosa. As Margaridas são flores pertencentes ao gênero *Bellis*, é um tipo de flor ornamental muito apreciada em arranjos e presente nas praças e parques de Garanhuns.

Figura 50: Margaridas na Praça Tavares Correia em Garanhuns.



Fonte: Prefeitura Municipal de Garanhuns (2014).

A flor Margarida nos conota objetivamente o jardim e a primavera, como também pode representar alegria, amor, sensibilidade, pureza. A flor na marca é um signo claro para o título de “cidade das flores”, mas também pela forma que foi representada: desabrochada, pode significar um desabrochamento do próprio festival, que em sua quarta edição cresce mais como evento. Desabrochar também tem o significado de desenvolver-se, para um evento que está se erguendo para sua quinta edição o desenvolvimento é um grande fator a ser representado em sua marca.

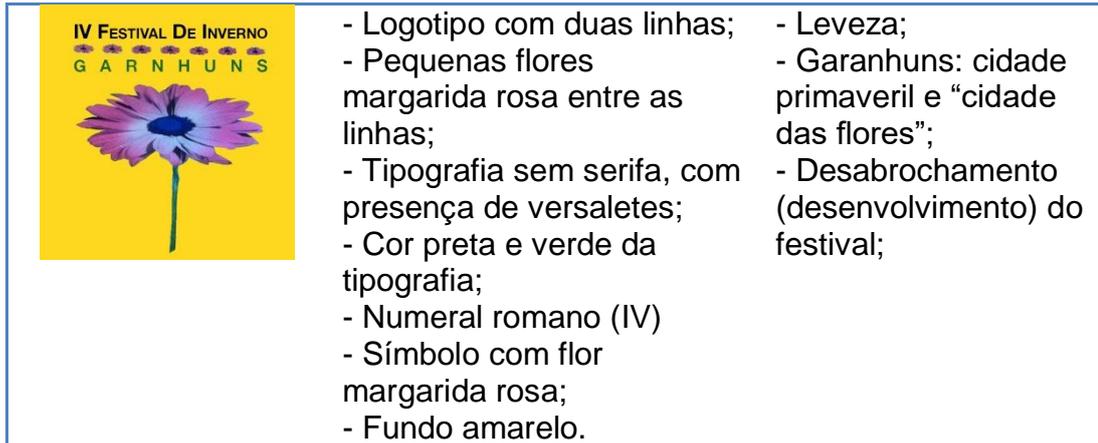
No Japão, por exemplo, o desabrochar das flores das cerejeiras, abre a estação da primavera e tem-se início o festival Sakura Matsuri, essa informação é importante para a mitificação da imagem da flor como símbolo do FIG, pois o que a marca nos conota é que, com a chegada das flores, se tem o início do festival. A multiplicação da flor, em sete, no logotipo acima do símbolo, enfatiza esse significado de desabrochar coletivo primaveril que dá início ao evento.

6.3.3. Relatório

A seguir temos os resultados obtidos na análise da marca do quarto Festival de Inverno de Garanhuns em forma de quadro:

Quadro 8: Relatório da Análise da marca do quarto FIG.

Imagem da Marca	Denotação	Conotação
-----------------	-----------	-----------



Fonte: Quadro criado pelo autor para a análise (2016).

6.4 Análise da Marca do Quinto Festival de Inverno de Garanhuns

Na figura a seguir temos a marca da quinta edição do Festival de Inverno de Garanhuns a ser analisada:

Figura 51: Marca do Quinto Festival de Inverno de Garanhuns.



Fonte: Acervo pessoal (2016).

6.4.1. Denotação

No Logotipo da marca do quinto FIG as palavras estão dispostas em duas linhas, o alinhamento entre elas segue um padrão, quebrado apenas pela preposição “DE” que está exposto de forma menor entre as palavras na primeira linha. Há a presença o numeral romano (V) para indicar a edição do evento. A tipografia em caixa alta, *bold* e sem serifa apresenta um padrão cromático em seus caracteres, nas cores amarelo, azul, laranja, vermelho, verde e branco, as letras estão sob fundo de cor preta numa caixa retangular que as enquadra.

O símbolo é um ideograma, composto por uma forma trapezoide de cor verde em sua base. Há acima uma linha reta da mesma cor e textura da forma trapezoide que segue verticalmente. Da mesma forma trapezoide também sai uma linha de cor preta formando movimentos orgânicos que circundam a linha vertical de cor verde. As duas linhas se ligam a uma forma verde semelhante a um retângulo, sobreposto a uma flor, com centro alaranjado e pétalas nas cores amarelas e laranjas. Esse símbolo está sob um fundo azul com textura que lembram nuvens, as formas

denotadas aqui remetem a um vaso com flor, ao mesmo tempo que reproduzem um microfone com fio.

6.4.2. Conotação

O logotipo utilizando uma cor diferente em cada letra das suas palavras dá a ideia de algo festivo e infantil, por mais que utilize a caixa alta como algo mais formal. O contraste das cores com o fundo na cor preta é bastante alto, as cores quentes utilizadas dão a sensação de calor e luz sob um fundo escuro, como vitrais ou o contraste formado pelas ilustrações do *pop art*. O uso do algarismo romano está relacionado a edição do evento, mas conota importância já que ele é usado em nomes de reis, papas ou indicam séculos e anos.

O símbolo nos conota a ideia de um microfone em formato da flor de um girassol, remetendo a estética do movimento surrealista (Figura 52), por conter características irreais e abstratas, e por aproximar ideias opostas em uma composição. A estrutura e o formato da marca, com a posição dos elementos do símbolo e do logotipo nos remete a um cartaz ou pôster, tão comuns a festivais de música que, muitas vezes, utilizam da arte ou da ilustração para compor seus meios de divulgação.

Figura 52: Pintura surrealista de Salvador Dali.



Fonte: Democart (2015).

A flor representada no símbolo nos remete bastante a um girassol (Figura 53). A flor do girassol segue o trajeto solar, do nascente ao poente, sempre voltada para o sol, essa é sua principal característica. O girassol nos conota a ideia de grandeza (o caule do girassol pode atingir até três metros de altura), e representa o crescimento do FIG tendo em vista sua quinta edição. Além disso o girassol é sempre voltado para o astro mais luminoso do universo, como se o FIG focasse o sucesso.

Figura 53: Girassol em Santuário Mãe Rainha.



Fonte: Renan Cezar (2014).

A relação dos elementos que formam o girassol incorporado ao microfone nos dá a ideia de música e de flores, tendo em vista o título de “cidade das flores” e o fato do Festival de Inverno de Garanhuns ser um festival que, dentre outras atrações, apresenta a música como principal manifestação, além de ter conotações referentes a arte, pela associação com o movimento surrealista. O microfone é um signo de ampliação da voz, de canto e conseqüentemente de música, o fio do microfone saindo do vaso em que o caule da planta também sai nos conota ligação e crescimento entre os dois ícones, pois ambos apontam para o alto. A ideia que os elementos relacionados, junto a seu logotipo colorido, transmitem é de uma edição do FIG bastante grande, apresentando música e arte como atrações principais.

6.4.3. Relatório

Para essa análise, chegou-se ao relatório de resultados exposto abaixo em forma de quadro:

Quadro 9: Relatório da Análise da marca do quinto FIG.

Imagem da Marca	Denotação	Conotação
	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo com duas linhas; - Tipografia sem serifa, caixa alta; - Cores da tipografia: amarelo, azul, laranja, vermelho, verde e branco; - Numeral romano (V) - Símbolo com flor laranja formada por microfone com fio; - Fundo com textura que de céu com nuvens. 	<ul style="list-style-type: none"> - Edição festiva do FIG; - Cores quentes remetendo a primavera, fazendo relação com as flores de Garanhuns; - Composição remetendo ao surrealismo e cartazes de festivais; - Crescimento do festival e sucesso do evento. - Música e arte como foco.

Fonte: Quadro criado pelo autor para a análise (2016).

6.5 Análise da Marca do Sexto Festival de Inverno de Garanhuns

A sexta edição do Festival de Inverno de Garanhuns (em 1996) empregou a marca a qual irá ser analisada a seguir:

Figura 54: Marca do Sexto Festival de Inverno de Garanhuns.



Fonte: Acervo pessoal (2016).

6.5.1. Denotação

No Logotipo da marca do Sexto FIG as palavras se posicionam em quatro linhas, alinhadas à esquerda, o espaçamento entre as linhas segue um padrão em todas, assim como o espaço entre os caracteres. Na primeira linha há apenas a presença dos numerais romanos (VI) para indicar a edição do FIG. Já a tipografia possui serifa do tipo quadrada curva, em caixa alta e de corpo regular bastante semelhante a Times New Roman, porém mais alongado verticalmente. O corpo da fonte possui o mesmo tamanho nas três primeiras linhas, com o nome “GARANHUNS” em corpo maior na última linha, destacando-o do título do festival ao mesmo tempo em que enfatiza o nome do município sede. Todas as letras estão na cor preta e a composição completa da marca está sob fundo branco.

O símbolo da marca utiliza novamente a representação do beija-flor em voo, curiosamente o mesmo desenho utilizado na marca da segunda edição. Os símbolos destas duas edições possuem os mesmo traços (como visto na Figura 55 A e B), modificando apenas as cores, dessa vez (sexta edição) utilizando as cores laranja, amarelo, verde, azul, rosa e preto.

Figura 55 A e B: marca da terceira e marca da sexta edição do FIG.



Fonte: Acervo pessoal (2016).

Para o símbolo da sexta edição do FIG tem-se a adição de cores mais saturadas, o tom de rosa claro substituído por vermelho, o azul claro substituído pelo verde e a adição do amarelo em algumas partes onde antes era branco. Contudo o traço do pássaro continua o mesmo e novamente podemos notar a presença das pinceladas do pincel na composição das cores do desenho, denotando uma pintura.

6.5.2. Conotação

Na marca temos uma ênfase maior ao símbolo, o logotipo da forma que está exposto e sem a presença da preposição “DE” antes do nome do município gera uma quebra na leitura, a relação que fazemos é que o evento quis ser reconhecido apenas pelo seu símbolo, já que utilizou um ícone usado anteriormente, criando uma identidade para o evento e transformando o beija-flor numa figura emblemática do FIG. A tipografia utilizada não gera legibilidade e nem transmite segurança, por utilizar caixa alta e serifas na mesma composição, têm-se um destaque maior à palavra “GARANHUNS” conotando pertencimento do festival e o foco da marca se torna mesmo o símbolo do beija-flor.

Tendo em vista os conhecimentos sobre a marca da terceira edição, a ideia dessa nova marca é de referência e homenagem à sua anterior, a volta do uso do beija-flor pode nos indicar um retorno às origens do FIG, mas também um tributo enfatizando características singulares da marca que foi divulgada em 1993. Conotando os mesmos valores de arte, pela pintura do pássaro, e enfatizando o título de “cidade das flores”.

O uso das cores mais vivas também pode significar um amadurecimento para o evento, ou uma associação mais direta ao clima primaveril garanhuense, já que na terceira edição possuíamos cores que faziam mais relação com o inverno da cidade. Sendo assim temos ambos os símbolos das duas edições remetendo a climas diferentes pelas quais o município é reconhecido.

6.5.3. Relatório

A seguir visualizam-se os resultados dos procedimentos investigativos utilizados na análise da marca do sexto Festival de Inverno de Garanhuns:

Quadro 10: Relatório da Análise da marca do sexto FIG.

Imagem da Marca	Denotação	Conotação
	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo com quatro linhas; - Tipografia com serifa, caixa alta; - Cor preta da tipografia; - Numeral romano (VI) - Símbolo com desenho de um beija-flor nas cores laranja, amarelo, verde, azul, rosa e preto. - Fundo branco. 	<ul style="list-style-type: none"> - Beija-flor como figura emblemática do FIG; - Edição artística; - Amadurecimento do FIG - Tributo às primeiras edições do FIG.

Fonte: Quadro criado pelo autor para a análise (2016).

6.6 Análise da Marca do Sétimo Festival de Inverno de Garanhuns

A seguir temos a marca da sétima edição do Festival de Inverno de Garanhuns, realizado em 1997, a ser analisada:

Figura 56: Marca do Sétimo Festival de Inverno de Garanhuns.



Fonte: Marca digitalizada pelo autor para a análise (2016).

6.6.1. Denotação

No Logotipo há três linhas com o título do evento e a quarta linha com os nomes do homenageado da edição: “ARIANO E BRENNAND 70 ANOS DE CULTURA EM FESTA”. Ariano e Brennand são nomes próprios para Ariano Suassuna e Francisco Brennand. Na primeira linha temos a presença do numeral romano (VII indicando o número da edição do evento) na cor vermelha dentro de um quadrado chapado na cor verde, o restante do título do evento é exibido na cor preta, sob fundo branco. A tipografia utilizada é serifada do tipo quadrada curva, caixa alta e o espaçamento é o mesmo em todas as letras, nota-se a presença do indicador “PE” após o nome do município para indicar Pernambuco. Na última linha do logotipo há a presença de uma faixa chapada na cor verde com os caracteres na cor preta em seu interior. A composição do logotipo forma um grid retangular.

O símbolo é formado por um quadrado composto por várias formas arredondadas diferentes que dialogam entre si, são elas nas cores: verde, amarelo, vermelho e azul, que é a cor que preenche o maior espaço. Dentro desse quadrado temos o ícone de duas máscaras diferentes na cor cinza dispostas na parte superior da imagem. Há ao centro do quadrado uma imagem composta por duas metades distintas. O hemisférico direito é representado pelo desenho de uma paleta de pintura amarela com amostras de tinta das cores aplicadas no fundo do quadrado. O hemisférico esquerdo possui um violão alaranjado com três linhas brancas denotando as cordas vocais. Há ainda a presença das letras “FB” em caixa alta, na cor preta numa tipografia decorativa, dentro de um quadrado no canto inferior direito da composição e a letra “h” em caixa baixa, na cor preta, na mesma tipografia dentro de um quadrado vermelho no canto inferior esquerdo.

6.6.2. Conotação

No logotipo da marca do sétimo FIG há disposta a sigla do estado de Pernambuco, até essa edição apenas o nome Garanhuns ficava presente na marca, isso pode ser um indício da popularidade que o evento começou ganhar em nível nacional, a ponto de ser necessário adicionar a sigla do estado ao logotipo pra indicar onde Garanhuns se localiza. A tipografia utilizada em caixa alta e com serifa não gera

legibilidade e nem transmite segurança, porém há um dinamismo maior no uso das caixas de cores na composição do logotipo.

Um conhecimento cultural sobre quem é Ariano Suassuna e Francisco Brennand é necessário aqui para se ler a imagem. Ariano Suassuna foi um escritor e dramaturgo Paraibano que viveu grande parte da vida em Pernambuco, um grande defensor da cultura nordestina brasileira, autor da famosa obra “O Auto da Compadecida” e entre 1994 e 1998 foi secretário de cultura de Pernambuco. Já Francisco Brennand é um artista plástico pernambucano famoso por suas esculturas em cerâmica e pelas obras presentes no Parque das Esculturas Francisco Brennand no Recife.

Tendo em vista esses conhecimentos, podemos justificar a aparição das máscaras no símbolo como uma representação do teatro, esse referenciando o dramaturgo Ariano Suassuna, já a paleta de pintura representa a arte fazendo alusão a Brennand, o violão é um signo pra música e faz ligação clara ao festival.

As pequenas letras nos cantos inferiores do símbolo nos remetem, a da esquerda ao Ferro dos Suassunas (Figura 57), marca que Ariano substituíra por sua assinatura caligráfica em suas obras.

Figura 57: Ferro dos Suassunas.



Fonte: O tipo da fonte (2013).

Já a marca da direita refere-se à assinatura de Francisco Brennand também presente em suas obras (Figura 58). Sendo assim, podemos observar o símbolo como uma obra, assinada pelos dois artistas que compõem os homenageados da edição do FIG, contribuindo para a difusão do mesmo como um evento fortemente cultural e artístico, voltando-se também para as artes plásticas.

Figura 58: Pintura de Franciso Brennand com assinatura do autor no canto central inferior.



Fonte: Guasca Tur (2016).

Nessa marca, têm-se novamente signos que significam música e arte, elevando o festival e, conseqüentemente, Garanhuns a um patamar multicultural. A presença de elementos duplos na composição da imagem nos conota a ideia de um festival que abrange muito mais do que apenas música, por exemplo: duas máscaras, dois homenageados, paleta de pintura em formato de violão (e vice-versa).

O surgimento da palavra “cultura” referente aos homenageados e o conhecimento que temos de ambos, nos retrata que a sétima edição do FIG foi um evento pra festejar a cultura além de qualquer coisa, e a presença da sigla de Pernambuco no logotipo sugere a valorização da cultura pernambucana. O conhecimento de que Ariano Suassuna foi secretário de cultura durante a realização dessa edição do Festival de Inverno de Garanhuns justifica essas conclusões.

6.6.3. Relatório

No quadro a seguir pode-se visualizar uma síntese dos resultados encontrados na análise da marca do sétimo Festival de Inverno de Garanhuns:

Quadro 11: Relatório da Análise da marca do sétimo FIG.

Imagem da Marca	Denotação	Conotação
	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo com três linhas; - Tipografia com serifa, caixa alta; - Cor preta da tipografia; - Numeral romano (VII) - Símbolo com ilustração de máscaras, violão e paleta de pintura. - Faixa horizontal na cor verde com nome do homenageado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Evento multicultural; - Valorização da cultura pernambucana; - Homenagens ao teatro de Ariano Suassuna e as pinturas de Francisco Brennand.

Fonte: Quadro criado pelo autor para a análise (2016).

6.7 Análise da Marca do Oitavo Festival de Inverno de Garanhuns

A seguir temos a marca do oitavo Festival de Inverno de Garanhuns, a qual serviu de divulgação para o evento em 1998, seguindo de sua análise.

Figura 59: Marca do Oitavo Festival de Inverno de Garanhuns.



Fonte: Folder de programação (1998).

6.7.1. Denotação

No Logotipo há a composição de três blocos de textos, o primeiro com o título do evento. Há o numeral oito representado não mais em algarismos romanos, mas sim na forma arábica, alinhado à esquerda e “FESTIVAL DE INVERNO” em duas linhas disposto ao lado na cor branca. Abaixo há duas formas vermelhas onde se inserem o nome do município e a sigla do estado na cor branca. E no canto inferior esquerdo há a indicação do homenageado da edição em duas linhas, caixa alta, na cor vermelha. O nome Luiz Jardim é nome próprio para Luís Jardim (o nome na marca

com Z está incorreto). A tipografia utilizada no título do festival e no nome do município é a mesma, uma fonte decorativa, sem serifas com riscos e pontos ao redor, a fonte está em caixa alta e há o uso de versaletes quase em toda a composição, com ênfase para a letra “F” no início de “FESTIVAL”. Toda a composição do logotipo e símbolo estão sob fundo azul em tonalidade escura.

O símbolo é uma representação figurativa de uma flor, essa nas cores preto, verde, amarelo e laranja sobre uma base circular de cor azul clara. A flor possui um caule preto que sustenta folhas verdes e o interior amarelo e alaranjado, e está disposta ao lado direito do logotipo.

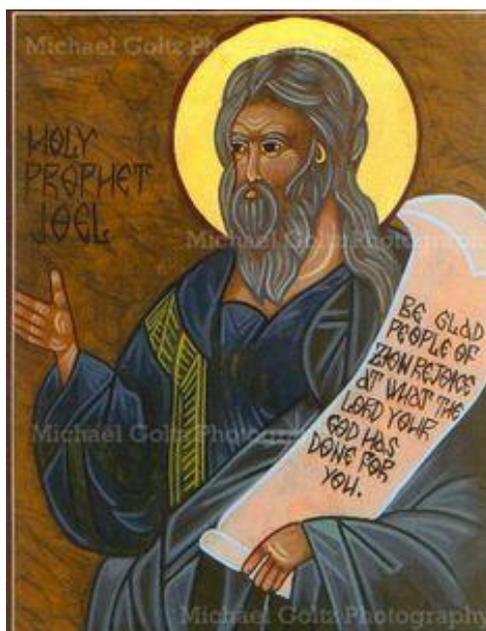
6.7.2. Conotação

No logotipo temos o contraste do branco das letras com o fundo azul, os riscos e pontos ao redor dos caracteres remetem à neve, a cor azul em contraste com o branco também dão a ideia de frio, pois a cor azul é uma cor fria. A tipografia cheia de adornos nos remete a uma pintura por conter mesmos caracteres dispostos de formas diferentes, como se feito manualmente.

As informações necessárias para análise dessa marca estão relacionadas ao homenageado da edição, Luís Jardim (com s e não com z como escrito na marca) foi um escritor e pintor garanhuense que, dentre tantas obras, lançou “O Boi Aruá” livro infantil ilustrado pelo autor e que ganhou o Prêmio de Literatura Infantil do Ministério da Educação. A forma pelo qual a flor foi representada faz alusão a uma pintura, referenciando o ilustrador.

Pelas formas abstratas que compõem a flor, não há como saber exatamente qual sua espécie ou nome, porém o elemento mais curioso é o círculo que está posicionado na parte posterior da flor, como um halo azul. Nas artes halos ou auréolas são círculos de luz que circundam uma pessoa. Geralmente posicionados por trás da cabeça, ficaram famosos nas pinturas cristãs ao retratar anjos e santos (Figura 60). Na literatura Grega há a representação de luzes em volta das cabeças dos heróis. Então o halo como signo desta marca, pode representar algo divino ou heroico, quando posicionado em uma flor temos a exaltação do símbolo como sagrado para a representação do evento e por conseguinte, da cidade.

Figura 60: Halo utilizado na arte cristã.



Fonte: Pinterest (2016).

A figura de uma única flor, com halo azul em volta de sua “cabeça”, em meio a um fundo azul escuro com tipografia que remete à neve e frio, nos traz a ideia de que a flor regozija-se mesmo durante o inverno e continua florindo, simbolizando que a cidade, mesmo com baixas temperaturas, mantém suas cores, seu jardim e suas flores, além de representar o festival como protagonista desse meio.

6.7.3. Relatório

Podemos compreender os resultados obtidos na análise da marca do oitavo Festival de Inverno de Garanhuns através de um relatório a seguir, em forma de quadro:

Quadro 12: Relatório da Análise da marca do oitavo FIG.

Imagem da Marca	Denotação	Conotação
	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo com três linhas; - Tipografia decorativa sem serifa com presença de versaletes; - Cor branca da tipografia; - Numeral arábico (8º); - Nome do homenageado na cor vermelha; - Símbolo com desenho de uma flor nas cores: preto, verde, amarelo e laranja sobre uma base circular de cor azul clara; - Fundo azul. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tipografia remete a neve/inverno; - Representação divina/heroica da “cidade das flores”; - FIG como protagonista da representação florida de Garanhuns em meio ao inverno.

Fonte: Quadro criado pelo autor para a análise (2016).

6.8 Análise da Marca do Nono Festival de Inverno de Garanhuns

Em 1999, para a nona edição do Festival de Inverno de Garanhuns, o evento utilizou a marca a ser analisada a seguir:

Figura 61: Marca da Nono Festival de Inverno de Garanhuns.



Fonte: Folder de programação (1999).

6.8.1. Denotação

O logotipo da marca do nono FIG possui duas linhas de palavras, a primeira, com o título do evento e os numerais romanos (IX) indicando a edição, está inclusa ao símbolo abstrato. As palavras não seguem uma estrutura retilínea horizontal, mas se alinham de acordo com o plano ao qual estão inseridas. A tipografia utilizada está em caixa alta, na cor branca e sem serifa, é uma tipografia decorativa e seu corpo se assemelha às formas que compõem a figura. Já a tipografia utilizada na segunda linha é reta e uniforme, na cor preta com o nome da cidade, em caixa alta, sem serifa e com o *kerning* maior.

O símbolo é composto por um quadrado vermelho ao fundo, com três formas abstratas e disformes sobrepostas, a primeira na cor azul ao alto do quadrado e as seguintes na cor verde, em duas tonalidades diferentes, abaixo. As formas verdes possuem certa semelhança porém estão horizontalmente invertidas entre si. Há também cortes em todos os planos formando uma figura/fundo ao centro da composição que se assemelha a uma flor de pétalas na cor vermelha.

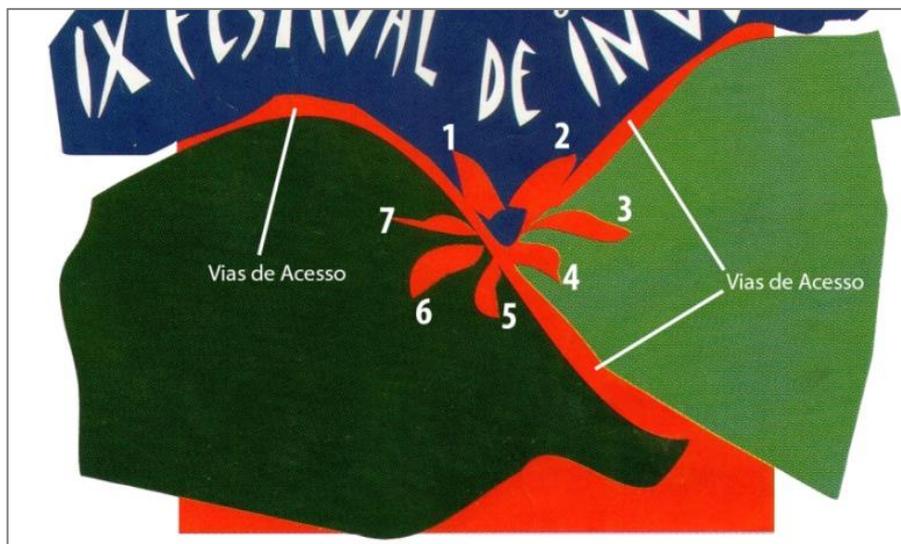
6.8.2. Conotação

A anatomia tipográfica da fonte utilizada lembra bastante algo feito manualmente, letras cortadas ou até entalhadas, como os desenhos produzidos na xilogravura (arte bastante característica do nordeste brasileiro), a não utilização de um eixo horizontal retilíneo que as acompanha, ou até mesmo a ausência de um grid, reforçam essa ideia de arte manual.

O desenho central formado entre o encontro das três figuras sob o quadrado de fundo vermelho nos remete a uma flor, com seu interior azul e as pétalas vermelhas. Se analisarmos o símbolo como um todo, e não apenas suas partes, deduzimos que a figura é uma representação gráfica das características geográficas do município, a presença dos dois tons de verde conotando áreas verdes montanhosas vistas de cima, junto ao azul que remete à água e nos dá a ideia de mapa. As linhas que se estruturam a partir da aproximação dessas formas podem conotar ruas, estradas e vias. O encontro central de todas as linhas representa o município de Garanhuns e

suas sete colinas sendo representadas pelas pétalas da flor como visto na Figura 62.

Figura 62: Indicação de vias e colinas na marca do nono FIG.



Fonte: Composição feita pelo autor (2016).

Ainda analisando as formas e cores, o azul presente no símbolo nos remete à nascente do rio Mundaú, na cidade, e o quadrado vermelho ao fundo vermelho representa a cor principal do escudo e bandeira do município.

Esse símbolo manifesta acolhimento, beleza genuína e o belo - usando do signo da flor, no meio do nada, conotando as belezas que Garanhuns tem a oferecer. A marca nos indica uma edição do FIG voltada para o município, significando uma saudação de boas-vindas para seus visitantes, além de um convite para as belezas naturais da cidade.

6.8.3. Relatório

No quadro a seguir temos uma síntese de todos os resultados obtidos através da análise feita anteriormente para a marca do novo Festival de Inverno de Garanhuns:

Quadro 13: Relatório da Análise da marca do nono FIG.

Imagem da Marca	Denotação	Conotação
	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo com uma linha; - Tipografia decorativa sem serifa, caixa alta; - Cor branca da tipografia; - Numeral romano (IX); - Nome de Garanhuns separado do título; - Símbolo abstrato com figuras que lembram um mapa, nas cores azul, verde e vermelho; 	<ul style="list-style-type: none"> - Arte manual da tipografia (artesanato); - Enaltecimento das belezas de Garanhuns; - Mapa de boas vindas à cidade; - Representação das características geográficas do município (Rio Mundaú, Sete Colinas, paisagem montanhosa).

Fonte: Quadro criado pelo autor para a análise (2016).

6.9 Análise da Marca do Décimo Festival de Inverno de Garanhuns

Em sua décima edição, o Festival de Inverno de Garanhuns, realizado no ano 2000, utilizou a marca a ser analisada a seguir:

Figura 63: Marca do Décimo Festival de Inverno de Garanhuns.



Fonte: Acervo pessoal (2016).

6.9.1. Denotação

O logotipo da marca foi posicionado em apenas uma linha, com espaçamento normal entre as letras, localizado abaixo do símbolo sob fundo branco. Há a volta de numerais arábicos indicando a edição do evento e a preposição “DE” antes do nome do município. A tipografia, na cor verde, se apresenta em caixa baixa com iniciais em maiúscula, *bold* e sem serifa.

Já o símbolo é uma composição de dois círculos abstratos. Tem-se o primeiro círculo maior de contorno na cor azul escuro e preenchimento interno na cor branca, seguido de um círculo menor na cor amarela no centro da forma. Partindo do círculo central tem-se seis divisões de cor azul clara.

6.9.2 Conotação

A ideia que a marca da décima edição do FIG passa é que o símbolo é de extrema importância, uma vez que seu logotipo está disposto em plano inferior, não possuindo tanto peso gráfico na composição da peça.

O símbolo pode ser interpretado como uma estrela azul de seis pontas, ou uma flor com seis pétalas azuis, ou até mesmo um guarda-chuva em vista superior. Ao desconstruí-lo, as cores azuis com branco remetem a frio, porém o amarelo, em contraste, representa calor, alegria, riqueza. Pode-se considerar o amarelo no centro como a quebra de frieza da composição, desempenhando papel de contraste e mostrando a vitalidade que o festival e Garanhuns apresentam ao comemorar dez anos do evento.

Se notarmos bem, o símbolo nos lembra o coroamento de uma cúpula vista do interior do monumento, como a que serve de ventilação na Igreja N^a Sr^a do Perpétuo Socorro em Garanhuns (Figura 64).

Figura 64: Comparação da marca do décimo FIG com coroamento da cúpula da Igreja N^a Sr^a do Perpétuo Socorro.



Fonte: Composição feita pelo autor (2016).

Na igreja, esse coroamento da cúpula significa a conexão do divino com o humano, a mistificação dessa ideia nos leva a crer que a marca dessa edição do FIG é mais do que uma homenagem a um monumento turístico da cidade, mas também conota uma alusão a um aspecto sincrético, o qual evoca uma conexão espiritual entre o evento e a cidade, dando cargas de importância bastante significativas ao FIG para Garanhuns. As cores presentes no símbolo trás associações ao manto da Virgem Maria que reforçam essa ideia mítica da marca do festival.

6.9.3. Relatório

Através da análise da marca do décimo Festival de Inverno de Garanhuns, chegou-se aos resultados expostos a seguir em forma de quadro:

Quadro 14: Relatório da marca Análise do décimo FIG.

Imagem da Marca	Denotação	Conotação
 <p data-bbox="328 506 564 517">10º FESTIVAL DE INVERNO DE GARANHUNS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo com uma linha; - Tipografia sem serifa, caixa alta; - Cor verde da tipografia; - Numeral arábico (10º); - Símbolo abstrato com desenho de círculos nas cores azul, branco e amarelo, entrecortado com divisões na cor azul clara; - Fundo branco. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vitalidade dos dez anos de FIG; - Conexão espiritual entre o evento e a cidade.

Fonte: Quadro criado pelo autor para a análise (2016).

6.10 Análise da Marca do Décimo Primeiro Festival de Inverno de Garanhuns

Para a edição realizada em 2001, o décimo primeiro Festival de Inverno de Garanhuns, utilizou a marca a ser analisada a seguir:

Figura 65: Marca do Décimo Primeiro Festival de Inverno de Garanhuns.



Fonte: Acervo pessoal (2016)

6.10.1. Denotação

O logotipo da marca do décimo primeiro FIG é formado por três linhas de palavras com o título do evento, elas estão dispostas de forma ordenadas com mesmo espaçamento entre si e entre as letras, porém há um destaque na palavra “INVERNO”, posicionada na linha do meio da composição, que está em tamanho maior que as demais. A tipografia utilizada é sem serifa, em caixa alta, na cor azul, com corpo *bold*, sob fundo branco. Há a presença do numeral romano “XI” pra indicar o número da edição do evento e a preposição “DE” antes do nome da cidade. A composição do logotipo forma um grid retangular.

O símbolo, apresentado acima do logotipo, é uma composição similar arcos de circunferência de várias formas coloridas sob fundo branco. Esta composição é composta por quatro arcos de tamanhos diferentes nas cores: verde, laranja, roxo e azul, alinhados pelo vértice ao centro, os arcos estão dispostos de maneira dimensional crescente, em sentido horário, porém nem todos possuem a mesma forma, são apenas semelhantes entre si.

6.10.2. Conotação

O logotipo com a volta do uso da preposição “DE” antes do nome “GARANHUNS” nos proporciona a ideia de firmamento do título do evento junto ao nome da cidade, sustentando assim a posse do festival como algo próprio do município. Podemos associar o uso do algarismo romano a importância já que ele é comumente representado em nomes de reis, papas ou indicam séculos e anos. O uso das letras em caixa alta dá menos legibilidade ao texto, formando três blocos de texto na mancha gráfica. O destaque maior à palavra “INVERNO” nos conota uma importância maior a estação em que o festival se encontra, a cor azul auxilia nessa associação com o inverno já que se trata de uma cor fria. Sendo assim no logotipo se quis transmitir os conceitos de pertencimento do festival com a cidade e consequentemente o clima invernal.

O símbolo nos remete a um cata-vento de papel, objeto que aproveita da energia eólica para girar em torno do seu eixo central, os cata-ventos de papel tradicionais se assemelham com o símbolo, como mostrado na Figura 66.

Figura 66: Cata-vento.



Fonte: Sisper Divertido (2012).

O cata-vento pode desempenhar o papel de um índice, por ser um indicador da direção do vento, na marca ele desempenha o papel de signo representando os ventos presentes no inverno de Garanhuns e os jardins da cidade, uma vez que o objeto serve de adorno a jardins, nos remetendo a algo bucólico. Também podemos associar o símbolo a uma flor, sendo os arcos de circunferência suas pétalas, agregando assim o título de “cidade das flores”. As cores utilizadas no símbolo nos conotam festa e diversidade pelo uso de várias cores em tons bastante vivos e também às cores secundárias (verde, laranja e violeta).

Através dessa conotação se chega a conclusão de que a edição em questão representou bem as características de Garanhuns através do seu símbolo, por remeter a algo festivo, porém levando em conta o clima e a vegetação da cidade, como suas características bucólicas.

6.10.3. Relatório

Os resultados obtidos através da análise da marca do décimo primeiro Festival de Inverno de Garanhuns, podem ser vistos no quadro a seguir:

Quadro 15: Relatório da Análise da marca do décimo primeiro FIG.

Imagem da Marca	Denotação	Conotação
	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo com três linhas; - Tipografia sem serifa, caixa alta; - Cor azul da tipografia; - Numeral romano (XI); - Símbolo abstrato formado por quatro arcos nas cores azul, laranja, roxo e verde; - Fundo branco. 	<ul style="list-style-type: none"> - Clima frio; - Bucolismo de Garanhuns representado pela associação ao cata-vento e a flor; - Diversidade e festa.

Fonte: Quadro criado pelo autor para a análise (2016).

6.11 Análise da Marca do Décimo Segundo Festival de Inverno de Garanhuns

Para o ano de 2002, em formato de concurso, a Fundarpe escolheu a marca que iria ser utilizada na décima segunda edição do Festival de Inverno de Garanhuns, a ser analisada a seguir:

Figura 67: Marca do Décimo Segundo Festival de Inverno de Garanhuns.



Fonte: Folder de programação (2002).

6.11.1. Denotação

O logotipo da marca do décimo segundo FIG utiliza o título do evento em três linhas, como no anterior. O *kerning* e o espaçamento entre as palavras segue um padrão. Há os numerais romanos (XII) para indicar a edição do festival. A tipografia utilizada apresenta-se em caixa baixa, sem serifa, no título preto sob fundo branco e no nome do homenageado na cor branca sob um retângulo disforme vermelho. “Chico Science” é nome próprio para o cantor e compositor pernambucano homenageado.

O logotipo todo possui quatro linhas de palavras, estando as palavras da última linha em tamanho menor. O logotipo está localizado ao lado direito do símbolo, configurado num alinhamento central formando um grid retangular.

O símbolo é composto por um quadrado azul, com laterais irregulares, dentro do quadrado está o desenho de uma flor, com contornos pretos sobrepostos a contornos brancos. A flor possui cor vermelha, seis pétalas e interior branco. Em torno da flor estão duas figuras amarelas, a forma que está visível à frente da flor possui base arredondada e pequenas bifurcações na parte superior, a princípio essa figura denota folhas ou uma planta carnívora por conta das formas triangulares semelhante a dentes, acima dela.

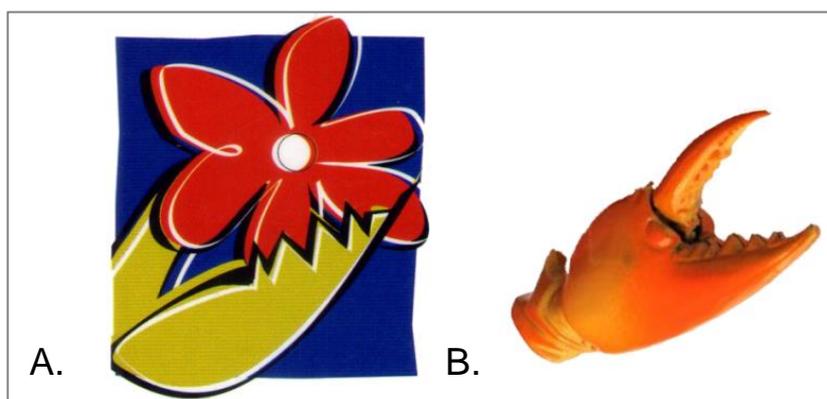
6.11.2. Conotação

A escolha da tipografia em caixa baixa no logotipo da marca do décimo segundo FIG pode ser, a princípio, um recurso de melhor leitura ou visualização dos tipos, já que dessa vez possuímos muitas palavras na composição, para isso foram utilizados blocos para auxiliar na hierarquia da composição. A escolha das letras minúsculas não criam o bloco de composição que as maiúsculas criariam, mas há um maior contraste de formas e tamanhos dos caracteres na composição. As letras em caixa baixa também transmitem a ideia de informalidade. O uso das cores (preto e vermelho) das letras e da caixa de texto faz associação com as cores do símbolo, contribuindo para uma combinação entre ambos. Os algarismos romanos conotam importância pelo uso comumente em nomes de pessoas importantes (reis, papas) ou indicam séculos e anos, nesse caso indicando a edição do evento.

O símbolo traz novamente o ícone da flor como signo para Garanhuns e seu título de “cidade das flores”, em uma ilustração simples em que a associação do desenho com uma flor é imediata. Entretanto, nessa marca, existe uma forma amarela que completa a flor vermelha, se fizermos relação com folhas de flores carnívoras (por conta de suas bifurcações), chegamos a referir-se a uma excentricidade, já que flores carnívoras não são tão populares e nem sempre associadas a cidade de Garanhuns.

Contudo, se levarmos em consideração o homenageado da edição, podemos concluir que a forma amarela no símbolo nos remete à garra de um caranguejo, a cor amarelada influencia essa relação. A razão de se levantar essa hipótese está no fato de Chico Science ter sido um dos principais colaboradores do Movimento Manguebeat, movimento esse que possuía como símbolo o caranguejo.

Figura 68 A e B: Símbolo da marca com representação da garra de um caranguejo e garra de caranguejo real.



Fonte: Folder de programação (2002) e Freepik (2013).

Sendo assim, tem-se a ideia de uma garra de caranguejo segurando a flor, podemos associar essa imagem ao Movimento Manguebeat ter “tomado” o evento durante a décima segunda edição ou até mesmo uma alusão a fusão de duas culturas numa marca só: Garanhuns, representada pela flor e o Manguebeat, representado pelo caranguejo. Sendo assim a marca também traz associações à cultura nordestina, já que o Movimento Manguebeat é genuinamente pernambucano e trazia elementos da cultura local (como o Maracatu, por exemplo) em suas vertences.

6.11.3. Relatório

No quadro a seguir pode-se visualizar uma síntese dos resultados obtidos através da análise da marca do décimo segundo Festival de Inverno de Garanhuns:

Quadro 16: Relatório da Análise da marca do décimo segundo FIG.

Imagem da Marca	Denotação	Conotação
	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo com três linhas; - Tipografia sem serifa, caixa baixa; - Cor preta da tipografia; - Numeral romano (XII); - Símbolo contendo ilustração de flor na cor vermelha, com “folhas” amarelas sob fundo azul; - Nome do homenageado na cor branca sob faixa horizontal na cor vermelha; - Fundo branco. 	<ul style="list-style-type: none"> - Informalidade na forma de se comunicar (logotipo); - Garanhuns representada pela flor; - Homenagem ao Manguebeat, representado pelo caranguejo; - Associações à cultura nordestina.

Fonte: Quadro criado pelo autor para a análise (2016).

6.12 Análise da Marca do Décimo Terceiro Festival de Inverno de Garanhuns

Para a décima terceira edição do Festival de Inverno de Garanhuns, em 2003, a edição utilizou a marca a ser analisada a seguir:

Figura 69: Marca do Décimo Terceiro Festival de Inverno de Garanhuns.



Fonte: Crachá de imprensa (2003).

6.12.1. Denotação

O logotipo da marca do décimo terceiro FIG está disposto em três linhas, com espaçamento igual entre ambas. Há um destaque maior à palavra “INVERNO”, como na marca da décima primeira edição, porém dessa vez as preposições “DE” estão rotacionados na vertical, há também, a presença dos numerais romanos (XIII) para indicar a edição do evento. A tipografia escolhida é sem serifa, na cor branca, com corpo condensado e em caixa alta. O logotipo possui um alinhamento central formando um grid retangular. A composição toda está sob fundo na cor azul escuro.

O símbolo da marca, localizado acima do logotipo do lado esquerdo, é composto por quatro formas em cores diferentes, são elas nas cores: verde, amarelo, laranja e vermelho. Cada forma é composta por linhas formando polígonos estrelado de quatro pontas arredondadas, são elementos semelhantes, porém não iguais e segue uma ordem de tamanho crescente de cima para baixo. As formas estão sobrepostas, uma sobre a outra.

6.12.2 Conotação

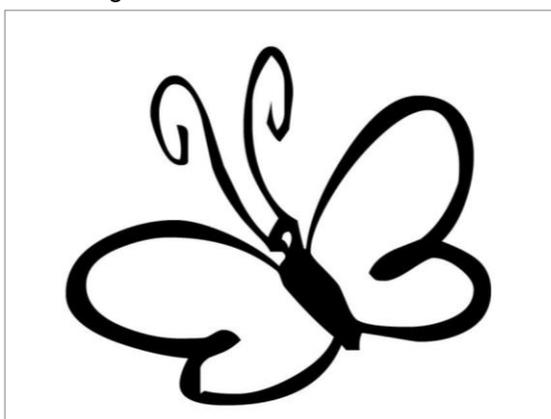
A tipografia em caixa alta no logotipo da marca do décimo terceiro FIG dá menos legibilidade ao texto, porém implica maior seriedade. O uso da tipografia na cor branca sob fundo azul escuro nos conota frio e austeridade, por serem cores frias e também pelo uso de uma tipografia condensada, em que o corpo das letras não se destaca tanto na mancha gráfica, o destaque maior a palavra “INVERNO” também nos associa a essa importância ao clima frio de Garanhuns. As preposições na forma que foram rotacionadas e ambas opostas uma para a outra, nos dá uma direção para a leitura que, se seguirmos fecha um grid retangular das letras centralizado à composição. Os algarismos romanos indicando a edição do evento conotam importância pelo uso comumente em nomes de pessoas importantes (reis, papas) ou indicam séculos e anos.

A partir da disposição das formas que lembram flores de quatro pétalas junto ao fundo azul, fazemos associações em relação a disparidade entre inverno (justificado

pelo tom de azul escuro no fundo da peça) e primavera (pelas flores), relacionando com o título “cidade das flores” que Garanhuns possui.

Outro significado dado as formas coloridas no símbolo é associado às representações infantis de borboletas (Figura 70) voando sobre um céu azul, já que as asas do inseto se assemelham as formas expostas na composição. Borboletas, assim como beija-flores, são agentes polinizadores das flores e possuem a característica cultural de serem símbolos da transformação, por conta de sua metamorfose.

Figura 70: Desenho de borboleta.



Fonte: Hello Kids (2016).

Considerando-se que em sua décima terceira edição, o FIG foi avaliado pela Fundarpe como “um dos maiores festivais do gênero no Brasil”, os significados de transformação e renovação estão atrelados a sua marca como um meio de divulgar a grandeza do festival.

Outra associação da borboleta ao FIG que fazemos é a liberdade do evento, já que a borboleta ao passar pela metamorfose está livre para seguir sua nova fase, sendo assim conotando ideias de uma edição do evento livre e acessível a todos os públicos, em razão de que junto às cores diversas das borboletas também conotam diversidade.

6.12.3. Relatório

No quadro a seguir pode-se visualizar uma síntese dos resultados da análise da marca do décimo terceiro Festival de Inverno de Garanhuns:

Quadro 17: Relatório da Análise da marca do décimo terceiro FIG.

Imagem da Marca	Denotação	Conotação
	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo com três linhas; - Tipografia sem serifa, caixa alta; - Cor branca da tipografia; - Numeral romano (XIII); - Símbolo composto por quatro formas abstratas nas cores verde, amarela, laranja e vermelha; - Fundo azul. 	<ul style="list-style-type: none"> - Disparidade entre inverno e primavera; - Associações com borboletas, conotando transformação e renovação. - Edição do FIG livre e acessível a todos os públicos.

Fonte: Quadro criado pelo autor para a análise (2016).

6.13 Análise da Marca do Décimo Quarto Festival de Inverno de Garanhuns

Para o ano de 2004, a décima quarta edição do Festival de Inverno de Garanhuns, utilizou a marca a seguir para promover o evento:

Figura 71: Marca do Décimo Quarto Festival de Inverno de Garanhuns.



Fonte: Folder de programação (2004).

6.13.1. Denotação

Observa-se no logotipo a presença de três linhas para disposição do título. Nesse logotipo há, também, a reestruturação de uma das preposições “DE” de forma rotacionada na vertical, formando um grid retangular da composição do logotipo, e o numeral na sua forma romana (XIV), indicando a edição do evento. A tipografia

utilizada não possui serifa, está na cor roxa sob fundo branco e em caixa baixa, com início das palavras em maiúsculas, somente as preposições (DE) estão totalmente em caixa alta. Há um destaque maior às duas últimas linhas da composição com as palavras em corpo maior.

O símbolo, localizado acima do logotipo, é composto por dois elementos similares a arcos de circunferência nas cores roxa e verde em um fundo branco, o arco roxo é de dimensões maiores que o arco verde.

6.13.2. Conotação

A tipografia utilizada remete às escritas feitas em superfícies como vidro embaçado pelo vapor da chuva, a forma como as junções dos caracteres e os ápices se ligam sugere uma escrita feita a partir das pontas dos dedos (Figura 72), essa ideia também é justificada pelos vértices dos tipos que possuem instabilidade na forma como se apresentam. Essa representação nos conota ideia de chuva e frio, bastante característico do município de Garanhuns na época do festival, já que, geralmente, com a presença do frio e da chuva, os vidros internos de casas ou automóveis ficam embaçados com o vapor.

Figura 72: Desenho em vidro embaçado de carro.



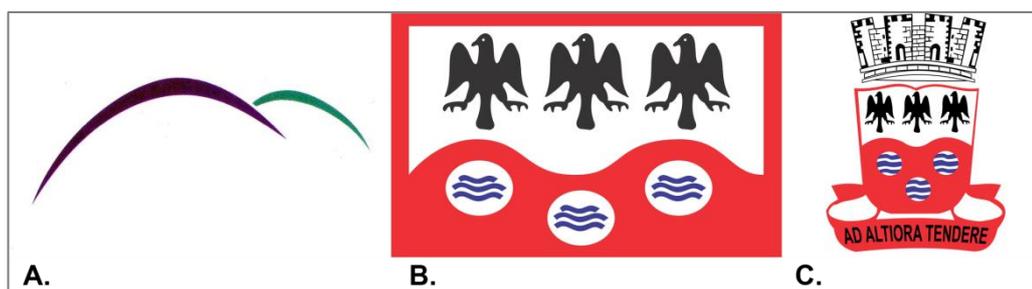
Fonte: Carro de Garagem (2016).

A tipografia em caixa baixa e com as iniciais em maiúsculas dá mais legibilidade ao texto, mas também carrega um ar mais informal. A cor utilizada na tipografia é uma cor fria e nos conota a ideia de austeridade, por ser a mesma cor do símbolo, sendo assim a marca possui apenas duas cores. Os algarismos romanos indicando a edição do evento conotam importância pelo uso comumente em nomes de pessoas importantes (reis, papas) ou indicação de séculos e anos.

O símbolo da marca relaciona-se às sete colinas de Garanhuns, pois os dois arcos que a compõem estão sobrepostos um ao outro, conotando uma ideia de sequência dos arcos, associando esse símbolo às serras e montanhas. Garanhuns é conhecida por ser a “Suíça Pernambucana”, por ter uma paisagem montanhosa e clima ameno. As cores dos arcos (roxo e verde) em composição com o fundo na cor branca dão uma sensação fria à composição, fazendo relação com o clima e a paisagem do município.

Outra associação semelhante é ao escudo e bandeira oficiais do município, os quais possuem uma linha vermelha ondular bastante similar às duas colinas do símbolo da marca, (como visto na Figura 73 A, B e C).

Figura 73 A, B e C: Marca do Décimo Quarto FIG, bandeira de Garanhuns e brasão de Garanhuns.



Fonte: Folder de programação (2004), Portal da Prefeitura Municipal de Garanhuns (2016)

Outra associação que também podemos fazer ao escudo da cidade seria ao lema de Garanhuns presente nele: *Ad Altiora Tendere*, que em tradução significa: ter tendência às alturas. Se compararmos os arcos a montanhas, este seria um índice para altura, sendo assim trazendo conotações de grandeza e opulência ao FIG.

Ainda comparamos os arcos presentes na marca aos chapéus de couro dos nordestinos, mais comumente utilizado pelos cangaceiros (Figura 74). Numa alusão à cultura do sertanejo, representado em Garanhuns pela figura de Dominginhos,

cantor garanhuense do baião e do forró, mas também presente no imaginário nordestino como Lampião, Luiz Gonzaga.

Figura 74: Chapéu Nordestino Cangaceiro.



Fonte: Pinterest (2016).

6.13.3. Relatório

Após a análise da marca do décimo quarto Festival de Inverno de Garanhuns, chegou-se aos resultados expostos no quadro a seguir:

Quadro 18: Relatório da Análise da marca do décimo quarto FIG.

Imagem da Marca	Denotação	Conotação
	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo com três linhas; - Tipografia sem serifa, caixa baixa com iniciais em maiúsculas;; - Cor roxa da tipografia; - Numeral romano (XIV); - Símbolo composto por dois arcos nas cores roxa e verde; - Fundo azul. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tipografia remetendo a vidro embaçado conotando frio e chuva; - Representação do clima montanhoso da cidade; - Grandeza e opulência ao FIG. - Representação da cultura do sertanejo.

Fonte: Quadro criado pelo autor para a análise (2016).

6.14 Análise da Marca do Décimo Quinto Festival de Inverno de Garanhuns

Em sua décima quinta edição realizada em 2005, o Festival de Inverno de Garanhuns dispôs da seguinte marca para promover o evento:

Figura 75: Marca do Décimo Quinto Festival de Inverno de Garanhuns.



Fonte: Folder de programação (2005).

6.14.1. Denotação

No logotipo temos a presença do numeral na forma arábica para indicar o número da edição do festival, o número está em tamanho maior que os demais caracteres, servindo de capitular às palavras em uma referência a décima quinta edição do festival. As palavras se dispõem em três linhas e há um contraste maior entre as letras por estarem em caixa baixa com iniciais em maiúsculas, as preposições também estão em caixa baixa e em tamanho menor que as demais letras encaixados na composição. A tipografia foi utilizada na cor azul, com fonte serifada, de serifa do tipo quadrada reta. O logotipo está localizado ao lado direito do símbolo, possuindo um grid retangular e sendo a composição toda em fundo branco.

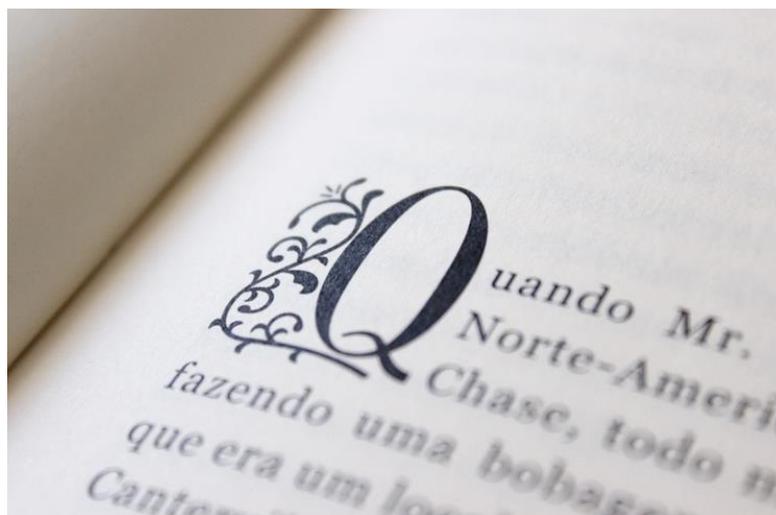
O símbolo é composto por três formas de aspecto e cor diferentes, são símbolos de notação musical. Há quatro claves de sol na cor verde e oito colcheias nas cores roxo e rosa, as rosas sendo maiores e as roxas estando em posição espelhada. Todas as notas musicais estão circulando em torno de um eixo formado por suas bases.

6.14.2. Conotação

O logotipo com tipografia em caixa baixa cria blocos de texto que se encaixam entre si, transmitindo uma leitura mais agradável e informal. Há um destaque maior ao numeral “15º” indicando a edição do evento, além dele estar em tamanho maior, foi disposto em numeral arábico, sendo de maior compreensão do público, conotando importância ao mesmo e dando prestígio aos quinze anos de FIG, pois ressalta a idade do evento.

A forma como o numeral foi disposto (em capitular) também conota a ideia de contar uma história, pois é comum em livros de histórias no começo do capítulo sempre haver a presença de uma capitular (Figura 76). Sendo assim conotando a ideia de uma nova história que o evento vem para contar e incentivando os festivaleiros a viverem novas histórias durante o evento, criando um efeito de identificação do público com o festival.

Figura 76: Capitular em começo de capítulo em livro.



Fonte: Juliana Fiorese (2015).

Os símbolos, que representam música na marca, estão ordenados em sequência, como em uma partitura, fazendo associações diretas ao festival, pois o mesmo tem a música como um dos seus principais atrativos. A composição dos símbolos das notas musicais também nos remete a uma flor, em que cada nota seria uma pétala diferente, o uso das cores nos símbolos, rosa e roxo, junto ao verde reforça essa associação, por serem cores relacionadas a fauna, flora e jardins, ambos presentes na paisagem urbana de Garanhuns.

Outra associação do símbolo é a uma estrela de doze pontas, cada ponta sendo uma nota musical, essa imagem nos conota à rosa dos ventos presente no piso do mirante do Cristo do Magano (Figura 76), que está localizado no ponto mais alto da cidade e, conseqüentemente, mais frio.

Figura 77: Mirante do Cristo do Magano visto de cima.



Fonte: Tetto Drone (2015).

Essa ideia também nos confere relação com os pontos cardeais da cidade, fazendo referência aos vários polos do festival e à descentralização do evento. Também define um ponto turístico famoso do município, que possui características de altura (colinas da cidade) e clima frio (inverno do festival), duas qualidades bastante difundidas sobre Garanhuns.

6.14.3. Relatório

A partir das análises feitas sobre a marca do décimo quinto Festival de Inverno de Garanhuns, têm-se o quadro a seguir com os resultados dos procedimentos investigativos utilizados:

Quadro 19: Relatório da Análise da marca do décimo quinto FIG.

Imagem da Marca	Denotação	Conotação
	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo com três linhas; - Tipografia com serifa, caixa baixa com iniciais em maiúsculas; - Cor azul da tipografia; - Numeral arábico (15º); - Símbolo composto por notas musicais nas cores rosa, verde e roxa; - Fundo branco. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tipografia com ênfase no numeral, indicando comemoração dos quinze anos de evento; - Capitular representando começo de nova história, criando identificação do público com o FIG; - Representação da música através das notas musicais; - Representação da flor conotando conceitos de “cidade das flores”; - Ponto turístico da cidade representando as sete colinas e o clima frio de Garanhuns; - Descentralização do evento.

Fonte: Quadro criado pelo autor para a análise (2016).

6.15 Análise da Marca do Décimo Sexto Festival de Inverno de Garanhuns

No ano de 2006, em sua décima sexta edição, o Festival de Inverno de Garanhuns utilizou a marca a ser analisada a seguir:

Figura 78: Marca do Décimo Sexto Festival de Inverno de Garanhuns.



Fonte: Marca digitalizada pelo autor para a análise (2016).

6.15.1. Denotação

Na marca do décimo sexto Festival de Inverno de Garanhuns não há a presença de um símbolo, apenas o logotipo, caracterizando-a assim como marca nominativa. O título do evento está disposto em três linhas, na primeira linha contendo o número em forma arábica (16^o) indicando a edição do evento. Há o uso do espaçamento uniforme em todos os caracteres e tamanho das letras diferentes, já que a primeira linha de palavras está em tamanho menor que as demais. A tipografia utilizada foi a *Flower Bold Font*, a qual possui flores nos olhos dos caracteres, a tipografia possui corpo *bold* e está disposta em caixa alta, em alinhamento centralizado formando um grid retangular. As cores presentes nas palavras são: verde, laranja, dois tons de azul e roxo, já nas flores presentes nos olhos das letras encontramos o branco, laranja, azul, rosa e amarelo, toda a composição está sob fundo branco.

6.15.2. Conotação

O logotipo com tipografia em caixa alta oferece pouca visibilidade, porém conota tom mais formal, embora há essa quebra da formalidade pelas curvas dos tipos e o uso das flores nos olhos das letras. O numeral “16^o” indicando a edição do evento, foi disposto em numeral arábico, sendo de maior compreensão do público e conotando maior informalidade.

A tipografia e as cores nos remetem a algo festivo e primaveril, fugindo da ideia de inverno e corroborando com o discurso de “cidade das flores” que Garanhuns possui. As cores utilizadas conotam diversidade, seja musical, de povos ou cultura, já que o FIG é um festival que mescla toda essa pluralidade.

Há a presença de cores mais quentes nas primeiras linhas da composição e nas linhas inferiores as cores mais frias como o azul e o roxo, essa escolha proporciona uma hierarquia maior às palavras expostas na parte superior. Seguindo essa ideia temos a impressão de flores caindo nas letras, assim como as flores caem no inverno, porém não deixam de estar belas e coloridas. Esse reconhecimento nos indica que a cidade está tão colorida e florida no inverno para receber seus diversos turistas de todas as diversidades.

Ainda podemos associar as cores da marca às sete cores do arco-íris, como mostrado na Figura 79:

Figura 79: Comparação das cores do arco-íris com a marca do décimo sexto FIG.



Fonte: Composição feita pelo autor para a pesquisa (2016).

O arco-íris é um índice, que indica o fim da chuva e a chegada do sol, é um efeito óptico que acontece quando gotículas de água tem contato com a luz solar. O arco-íris tem sido associado a vários significados e mitos, suas cores são uma representação da diversidade, também é um símbolo de aliança para algumas religiões cristãs e serve como mensageiro para a cultura grega, além do mito do pote de ouro ao final do arco-íris presente no imaginário infantil.

Na marca, além de vincular à ideia de chuva, relacionado ao inverno do festival, ainda podemos associar o arco-íris às questões de diversidade e alegria da comunidade LGBT, sendo o arco-íris uma bandeira que representa esses temas dentro da comunidade, sendo assim trazendo conotações festivas à edição do FIG.

6.15.3. Relatório

A seguir pode-se visualizar uma síntese dos resultados obtidos na análise da marca do décimo sexto Festival de Inverno de Garanhuns:

Quadro 20: Relatório da Análise marca do décimo sexto FIG.

Imagem da Marca	Denotação	Conotação
	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo com três linhas; - Tipografia decorativa sem serifa, caixa alta; - Cores da tipografia: verde, laranja, azul, roxo; - Numeral arábico (16º); - Fundo branco. 	<ul style="list-style-type: none"> - A marca passa representações de flores (cidade das flores), diversidade e festividade.

Fonte: Quadro criado pelo autor para a análise (2016).

6.16 Análise da Marca do Décimo Sétimo Festival de Inverno de Garanhuns

Para a décima sétima edição do Festival de Inverno de Garanhuns, em 2007, o festival contou com a marca mostrada a seguir:

Figura 80: Marca do Décimo Sétimo Festival de Inverno de Garanhuns.



Fonte: Coquetel Molotov (2007)

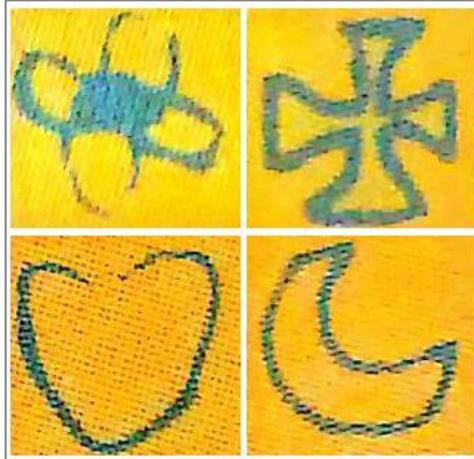
6.16.1. Denotação

Mais uma vez, na marca do décimo sétimo FIG há a ausência de um símbolo na marca, possuindo apenas o logotipo e alguns grafismos que o compõem. O logotipo está disposto em três linhas, com espaçamento padrão entre ambas, o numeral indicando a edição do evento está em sua forma arábica, na primeira linha. A tipografia utilizada no título do evento está na cor azul sob fundo branco e possui serifa triangular. A primeira linha de palavras está disposta em tamanho maior que as demais, as palavras utilizam versaletes, com a inicial em maiúsculas, a última linha está disposta totalmente em versaletes. A distribuição das palavras não forma um grid retangular como nas seis marcas anteriores, centralizado de forma a conter espaços em branco nas sobras da composição.

Há acima e abaixo das palavras uma faixa vermelha, a faixa superior possui vinte e quatro pontos em tom de rosa claro e dois quadrados nas laterais com desenhos na cor azul, sendo o da esquerda uma flor e o da direita um cruzeiro. A linha de baixo possui o mesmo tipo de ponto, porém em número de quatro, sendo dois de cada lado do nome dos homenageados. Esses nomes estão presentes na cor amarela em apenas uma linha, em caixa baixa, numa tipografia sem serifa. Ariano Suassuna é nome próprio para o autor e dramaturgo que foi homenageado anteriormente na

sétima edição, dessa vez sendo homenageado pelos seus 80 anos. A faixa inferior também possui os mesmos quadrados da superior, o da esquerda contendo um desenho de um coração e o da direita de uma lua como visto na Figura 81.

Figura 81: Símbolos presentes no logotipo da marca do Décimo Sétimo FIG.



Fonte: Composição feita pelo autor para a pesquisa (2006).

6.16.2. Conotação

A tipografia utilizada no logotipo da marca do décimo sétimo FIG remete às letras do alfabeto armorial desenvolvido por Ariano Suassuna, o qual se inspirou nos ferros marcadores de gado, como mostrado na Figura 82. O Movimento Armorial foi criado por Ariano Suassuna com o objetivo de criar uma arte erudita a partir dos elementos da cultura nordestina.

Figura 82: Alfabeto Armorial de Ariano Suassuna.

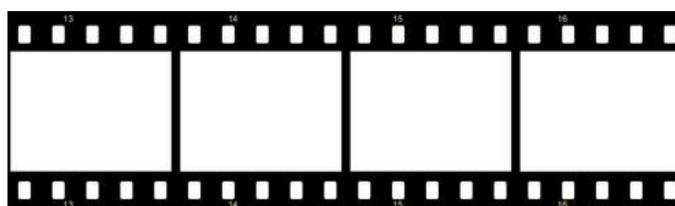


Fonte: O tipo da fonte (2013).

Os símbolos presentes na faixa que compõe o logotipo (Figura 80) possuem, também, referências ao movimento armorial. O formato xilográfico que os desenhos possuem nos fazem referências aos desenhos e gravuras presentes na arte armorial. A flor nos remete a Garanhuns, a “cidade das flores”; o cruzeiro é uma representação da Cruz de Portugal, a qual simboliza a Ordem dos Cavaleiros de Cristo de Portugal, como também serve de insígnia para alguns reis de Portugal e também é vista nas velas das caravelas portuguesas; o coração é um símbolo para o amor e a paixão; e a lua é um índice, indicando noite. Cada signo, se analisado no encaixe de um significado único, terá várias interpretações diferentes, mas podemos chegar a conclusão que elas estão na marca por serem símbolos que fazem parte da iconografia do movimento.

A composição com as faixas horizontais e os pontos amarelos nelas traz conotações com os rolos de filmes analógicos (Figura 83) carregando associações com o cinema. O rolo do filme na marca pode servir de borda para o logotipo, representando arte, já que o cinema é conhecido como a sétima arte, como também ilustrando um dos polos do evento: a mostra de cinema no Cine Eldorado, e ainda enaltecendo o cinema pernambucano.

Figura 83: Rolo de filme.



Fonte: Toda Atual (2014).

Portanto, a marca do décimo sétimo FIG nos traz referências culturais ao seu homenageado, assim como enaltece a arte e cultura nordestina como um todo, manifestando e atestando o evento como um grande difusor dessa cultura.

6.16.3. Relatório

A seguir temos a síntese dos resultados da análise da marca do décimo sétimo Festival de Inverno de Garanhuns:

Quadro 21: Relatório da Análise marca do décimo sétimo FIG.

Imagem da Marca	Denotação	Conotação
	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo com três linhas; - Tipografia com serifa, com uso de versaltes; - Tipografia na cor azul; - Numeral arábico (17º); - Faixa horizontal na cor vermelha na parte superior e posterior do logo; - Nome do homenageado na faixa superior na cor amarela; - Ilustrações nos cantos esquerdos e direitos das faixas, sendo elas: uma flor, uma cruz, um coração e uma lua; - Fundo branco. 	<ul style="list-style-type: none"> - Associações com o Movimento Armorial de Ariano Suassuna; - Enaltecimento da cultura nordestina; - Pequeno símbolo da flor representando Garanhuns; - Representação da arte através do cinema.

Fonte: Quadro criado pelo autor para a análise (2016).

6.17 Análise da Marca do Décimo Oitavo ao Vigésimo Segundo Festival de Inverno de Garanhuns

Nos anos de 2008, 2009, 2010, 2011 e 2012 (décima oitava, décima nona, vigésima, vigésima primeira e vigésima segunda edição do Festival de Inverno de Garanhuns) o evento utilizou a mesma marca, a ser analisada a seguir:

Figura 84: Marca padrão do décimo oitavo ao vigésimo segundo Festival de Inverno de Garanhuns.



Fonte: Fundarpe (2016).

6.17.1. Denotação

Para a marca que se tornou padrão durante cinco anos do Festival de Inverno de Garanhuns o logotipo contou com as palavras dispostas em três linhas, com espaçamento padrão entre elas, a tipografia utilizada faz parte da família *FF Sari*, do designer Hans Reichel, em formato regular, sem serifa, em caixa baixa com iniciais em maiúsculas e na cor azul sob fundo branco. O *kerning* entre as letras foi ajustado individualmente pra manter um grid retangular entre as palavras da primeira e terceira linha, com a palavra “Garanhuns” possuindo um *kerning* mais condensado e a palavra “Festival” mais espaçada. Há um destaque maior à palavra “INVERNO” estando essa maior que as demais e isolada na linha central. Não há a presença do numeral indicando a edição, pois como a marca foi empregue em mais de uma edição, o número ficou em constante mudança a cada ano, em alguns nem aparecendo, como visto na figura a seguir:

Figura 85: Marca padrão do FIG empregue nos anos de 2008 a 2012.



Fonte: Folder de programação do FIG (2008), Pôster de divulgação do FIG (2009), Folder de programação do FIG (2010), Folder de programação do FIG (2011), Pôster de divulgação do FIG (2012).

No lado superior direito do logotipo há a presença do símbolo da marca, uma forma figurativa de um beija-flor, dessa vez em um desenho diferente dos apresentados anteriormente. O desenho apresenta uma silhueta do pássaro, com corpo na cor azul e asas nas cores lilás, laranja, amarelo e verde sob fundo branco. O beija-flor foi apresentado de forma lateral e com bico voltado para a esquerda do logotipo, dando equilíbrio a composição. A ilustração do pássaro foi feita por meio de traços que misturam as cores escolhidas entre tons mais claros e mais escuros. O beija-flor representado nessa marca é mais simples e corriqueiro, promovendo uma absorção mais direta do público em perceber a ave, além disso, o desenho não representou os olhos do beija-flor, concluindo se tratar de uma silhueta.

Há um padrão de cor e formas nas asas do beija-flor, seguindo a ordem: lilás, laranja, verde e amarelo nas penas das asas e novamente a mesma ordem nas penas da cauda, com o mesmo traço e número de penas representadas.

6.17.2. Conotação

O logotipo com tipografia em caixa baixa oferece maior legibilidade, com tom mais informal, a cor azul escura nos remete a inverno por ser uma cor fria. O destaque maior dado a palavra “Inverno” nos conota o quanto o festival realça a importância da estação para divulgar o evento, um exemplo disso é como a palavra “Inverno” se destaca nas marcas vistas na figura anterior (Figura 85).

As primeiras relações que fazemos com o símbolo da marca são as marcas da terceira e sexta edição, que também usaram da figura do beija-flor em seus símbolos, sendo essa marca a terceira vez que temos a presença do pássaro na identidade visual do evento. Tem-se uma analogia de homenagem e resgate da figura que já representou o festival duas vezes antes, resgatando a repetitividade já estabelecida na mente do público, reforçando a fixação do símbolo através da reprodução nos cinco anos posteriores criando nessa marca padrão um ícone máximo para o FIG.

As cores remetem às mesmas utilizadas na marca do Festival Pernambuco Nação Cultural (Figura 85), tendo em vista que o FIG se tornou parte da programação do evento itinerante a partir da edição em que se começou utilizar esta marca.

Figura 86: Marca do Festival Pernambuco Nação Cultural.



Fonte: Fundarpe (2014).

O símbolo, representado através de um ícone de um beija-flor, nos conota a ideia de resgate histórico do FIG, bem como homenagem as suas edições antecedentes, além de nos conotar a primavera, flores e jardim, que remete a “cidade das flores. Contudo, também podemos associar o beija-flor a agilidade e liberdade, o festival é de fácil acesso físico e gratuito, assim como o pássaro é mostrado livre e em voo, alçar voo também significa crescer cada vez mais, como uma representação do FIG que a cada edição se amplia mais, se tornando um dos eventos mais importantes do estado.

Há também uma relação com a arte rudimentar, rústica, já que a imagem do beija-flor foi executada a partir de riscos, aludindo a noção do artesanato e da produção cultural no município e, conseqüentemente na época do Festival de Inverno, já que durante o evento acontecem muitas produções e eventos artísticos locais, resgatando assim uma conexão da população com o seu local de origem.

6.17.3. Relatório

Baseado nas análises feitas a partir da marca padrão das edições 18º, 19º, 20º, 21º e 22º do Festival de Inverno de Garanhuns, têm-se o quadro da síntese dos resultados abaixo:

Quadro 22: Relatório da Análise marca da padrão do décimo oitavo ao vigésimo segundo FIG.

Imagem da Marca	Denotação	Conotação
	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo com três linhas; - Tipografia sem serifa, em caixa baixa com iniciais em maiúsculas; - Tipografia na cor azul; - Símbolo com ilustração de beija-flor nas cores azul, lilás, laranja, verde e amarelo; - Fundo branco. 	<ul style="list-style-type: none"> - Destaque ao clima frio da cidade; - Exaltação do beija-flor como ícone máximo do FIG; - Associações do evento a agilidade e liberdade graças a representação do pássaro; - Conexão da população com Garanhuns; - Conotações de amplitude a cada edição do FIG.

Fonte: Quadro criado pelo autor para a análise (2016).

6.18 Análise da Marca do Vigésimo Terceiro Festival de Inverno de Garanhuns

Em 2013 o Festival de Inverno de Garanhuns parou de utilizar a marca padrão que vinha sendo implementada há cinco anos, e apresentou uma nova proposta de marca, a ser analisada a seguir:

Figura 87: Marca do vigésimo terceiro Festival de Inverno de Garanhuns.



Fonte: Fundarpe (2016).

6.18.1. Denotação

O logotipo da marca do vigésimo terceiro FIG traz as palavras em três linhas com disposição diferente entre elas, as palavras “FESTIVAL” e “INVERNO” estão do mesmo tamanho enquanto que “GARANHUNS” na última linha possui tamanho menor. O numeral, na forma arábica, indicando a edição e a preposição “DE” estão dispostos à esquerda em duas linhas, com a preposição em tamanho maior para servir de leitura do título, há um sublinhado na preposição. A tipografia foi utilizada na cor preta, em *bold*, há uma diferença entre tipos das palavras para os da preposição e do numeral, sendo esse segundo mais alongado verticalmente. As palavras “FESTIVAL”, “INVERNO” e “GARANHUNS” possuem uma tipografia sem serifa e que apresenta ligatura nas letras “E” e “S”, o braço central do “E” se funde à cauda do “S”. O mesmo ocorre entre as letras “R” e “N” na palavra “INVERNO” e em “R” e “A” na palavra “GARANHUNS”. A composição toda está sob fundo branco e possui uma singularidade entre as letras e palavras, criando um logotipo peculiar.

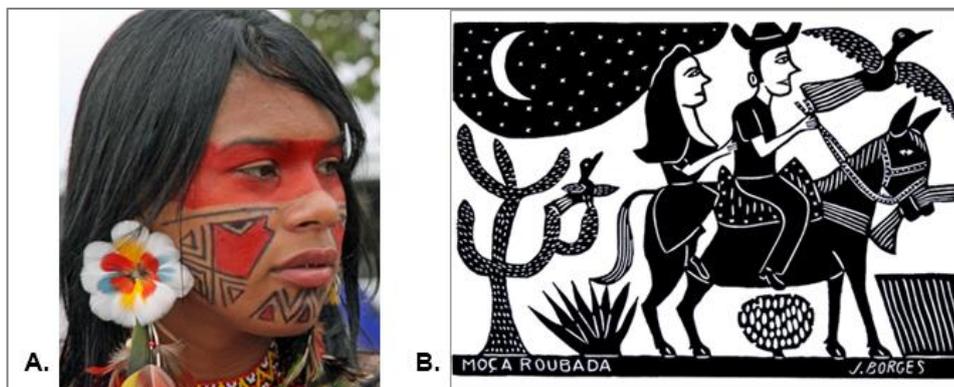
Acima do logotipo há a presença do símbolo da marca, formado pelo desenho do rosto de uma mulher, de pele escura ao redor dos olhos pintados com pintura branca e os cabelos pretos. A mulher possui o rosto exposto na lateral exibindo seu perfil, no seu cabelo há a presença de uma flor na cor amarela, vermelha e preta. Ao fundo da composição há três formas geométricas, pode-se identificar um triângulo equilátero invertido na cor amarela, um triângulo retângulo azul e um círculo vermelho, a forma na cor verde não é distinguida com precisão, mas podemos denotar ser um quadrado com a presença da mulher na frente.

6.18.2. Conotação

A singularidade do logotipo nos conota a uma ideia contemporânea, pela forma que os caracteres se ligam e a disposição da preposição na composição. A tipografia se conectando também transmite um sentido de ligação e conexão, sendo uma marca nova e que conota relações de união. O uso das letras em caixa alta oferece pouca legibilidade, porém conota tom mais formal, havendo uma quebra da formalidade pelas ligaturas dos tipos. O numeral “23^o” indicando a edição do evento, foi disposto em numeral arábico, sendo de maior compreensão do público.

A figura da mulher nos remete a uma índia, pela pintura no olho, a pele avermelhada e o cabelo preto (Figura 87 A). Outra relação que fazemos é às ilustrações presentes na xilogravura, por possuírem referências no traço do desenho dos olhos da mulher e sua postura de perfil (Figura 87 B). Trazendo conotações de homenagem a cultura nordestina como um todo e à presença da índia, figura presente no imaginário popular.

Figura 88 A e B: índia brasileira da tribo Pataxó, Xilogravura por J. Borges.



Fonte: Panorameo (2012), Follow the Colours (2016).

As cores presentes nas formas geométricas posteriores à figura da mulher nos remetem às cores contidas na bandeira de Pernambuco: vermelho, verde, azul e amarelo, como mostradas na Figura 89. Conotando pertencimento e orgulho com o estado pernambucano.

Figura 89: Bandeira de Pernambuco.



Fonte: Governo do Estado de Pernambuco (2016).

Através dessas referências chegou-se a conclusão de que a mulher presente na marca é uma índia, sendo personagem central da marca e desempenhando a figura que representa a cultura brasileira. A flor amarela presente no cabelo da mulher

remete à cidade de Garanhuns (“cidade das flores”) e a pintura nos olhos nos confirma a essa associação com os povos indígenas. Sendo assim a marca apresenta uma índia disseminando o ícone da cidade em meio a formas geométricas de cores que remetem a Pernambuco, com conotações de pertencimento e naturalidade já que o índio é um ícone brasileiro considerado de nacionalidade autêntica das Américas.

Essas relações trazem conotações de diversidade ao festival e valorização da cultura pernambucana, pelas suas cores, mas também pela representação do desenho xilográfico e na figura da índia, pois é personalidade frequente no imaginário popular e nas fantasias de carnaval, invocando uma aura festiva a vigésima terceira edição do FIG.

6.18.3. Relatório

A seguir há um apanhado dos resultados adquiridos para a marca do vigésimo terceiro do Festival de Inverno de Garanhuns:

Quadro 23: Relatório da Análise marca do vigésimo terceiro FIG.

Imagem da Marca	Denotação	Conotação
	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo com três linhas; - Tipografia sem serifa, em caixa alta; - Tipografia na cor preta; - Símbolo com desenho de mulher, com flor no cabelo sob formas geométricas nas cores vermelho, verde, azul e amarelo; - Fundo branco. 	<ul style="list-style-type: none"> - Relações de união e novidade ao logotipo; - Diversidade através da representação de uma índia; - Valorização da cultura pernambucana justificada pelas cores das formas geométricas e a representação xilográfica da índia; - “Cidade das flores” representado pela flor; - Orgulho pernambucano; - Edição do FIG festiva.

Fonte: Quadro criado pelo autor para a análise (2016).

6.19 Análise da Marca do Vigésimo Quarto Festival de Inverno de Garanhuns

Em sua vigésima quarta edição, no ano de 2014, o Festival de Inverno de Garanhuns usou da marca a ser analisada a seguir para divulgar o evento:

Figura 90: Marca do vigésimo quarto Festival de Inverno de Garanhuns.



Fonte: Fundarpe (2016).

6.19.1. Denotação

O logotipo da marca do vigésimo quarto FIG possui quatro linhas de palavras com o numeral da edição (na forma arábica) isolado da composição, tomando a parte superior direita. Há um destaque maior à palavra “FESTIVAL” na primeira linha com as palavras subseqüentes em tamanho menor, novamente a preposição “DE” foi empregada apenas uma vez, em tamanho maior do lado esquerdo com sentido de dupla leitura. O nome do homenageado está em tamanho menor na última linha, Ivo Amaral é nome próprio para o ex-prefeito de Garanhuns, que foi um dos criadores do Festival de Inverno. A tipografia foi utilizada na cor preta, sem serifas e no formato *bold*, com a preposição em tamanho alongado verticalmente, as palavras foram dispostas em caixa alta, porém a letra “O” de “INVERNO” tem características minúsculas. Toda a composição da marca está sob fundo na cor amarela com borda na cor preta. Há um alinhamento comum entre as palavras e o *Kerning* entre as

letras também, proporcionando um grid retangular da composição, quebrado apenas pelo numeral em destaque na parte superior.

O símbolo, posicionado acima do logotipo, é uma representação bem síntese geométrica de um beija-flor, esse constituído através de formas geométricas que se agrupam. Essas formas estão nas cores vermelho, amarelo, verde e azul e possuem contorno preto. O beija-flor está disposto na forma lateral, dessa vez direita.

6.19.2. Conotação

A tipografia em caixa alta no logotipo dá menos legibilidade ao texto, ainda que implique mais seriedade, o uso da letra “o” em formato minúsculo conota uma quebra dessa seriedade e lembra uma forma manual de escrever, como letras escritas a mão. O uso da tipografia na cor preta sob fundo na cor amarela transmite uma sensação quente, já que o contraste do amarelo (por ser uma cor quente) junto com preto é alto. Os algarismos arábicos (24º) em destaque e fora do grid retangular do título conotam desprendimento do numeral quanto aos nomes ou evidência do número da edição quanto ao título.

Além de conotar à natureza, o beija-flor representado na marca, também nos remete ao FIG, após tantas repetições de sua presença nas marcas do evento, o pássaro se tornou um ícone do festival, caindo no imaginário popular dos festivaleiros que frequentam o evento. Além de trazer as conotações de liberdade, agilidade e altura (grandeza), outra relação que podemos fazer é a de novidade, já que o beija-flor dessa vez foi representado de forma lateral virado para a direita da composição, sendo uma nova forma de apresentar a ave, conotando inovação ao evento.

A forma como o beija-flor foi executado faz referência às obras surrealistas do pintor espanhol Joan Miró, mesmo fugindo dos padrões surrealistas Miró utilizava de cores e formas geométricas que se uniam em suas obras, como visto na Figura 91.

Figura 91: Fachada por Joan Miró do Palácio de Congressos de Madrid.



Fonte: Luis Garcia (2006).

Outro artista que utiliza da estética de Miró e que há semelhança com a marca do vigésimo quarto FIG é o pernambucano Romero Britto, o qual ganhou fama nacional com suas obras, como a vista na Figura 92.

Figura 92: American Eagle por Romero Britto.



Fonte: Romero Britto Galeria (2016).

Há também uma forte referência às obras de Lula Cardoso Ayres, pintor pernambucano modernista que utiliza do jogo das cores e das formas em sua peça, como vista na Figura 93. Essas duas comparações à obras de arte e estéticas de artistas locais e mundiais nos faz conferir atributos artísticos à marca do vigésimo quarto FIG, indo de encontro a todas as formas de arte que o festival oferece, além de um resgate a produção e exibição de artes plásticas durante o evento.

Figura 93: Painel de Lula Cardoso Ayres no antigo Aeroporto dos Guararapes.



Fonte: Recife Arte Pública (2015).

Ainda podemos fazer uma comparação do símbolo aos vitrais, elemento arquitetônico característico do estilo gótico, que utiliza de vidros coloridos ou pinturas sobre o vidro para compor janelas, portas, etc (Figura 94). Os vitrais trazem conotações de imponência e espiritualidade, já que o seu contato com os raios do sol produz um efeito luminoso “divino”.

Figura 94: Vitral no Mosteiro de São Bento em Garanhuns.



Fonte: Mando um Postal (2013).

Além dessas referências há, novamente, a presença das cores pertencentes a bandeira de Pernambuco, nos conotando um vínculo do FIG à cultura pernambucana. A forma que a marca foi disposta nos lembra um quadro de artes plásticas, justificado pelas bordas que lembram moldura. A homenagem a Ivo Amaral nada mais é que um resgate histórico e efetivo a alguém que moldou o FIG no início.

Sendo assim, podemos justificar a marca dessa edição como um resgate a memória do evento, seu criador e as relações à cultura pernambucana presentes no festival, bem como as várias formas de arte, principalmente as artes plásticas.

6.19.3. Relatório

Sendo assim, no quadro a seguir têm-se uma síntese dos achados da análise da marca do vigésimo quarto do Festival de Inverno de Garanhuns:

Quadro 24: Relatório da Análise marca do vigésimo terceiro FIG.

Imagem da Marca	Denotação	Conotação
	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo com quatro linhas; - Tipografia sem serifa, em caixa alta; - Tipografia na cor preta; - Nome do homenageado abaixo da composição; - Símbolo com desenho abstrato de beija-flor nas cores preto, azul, amarelo, verde e vermelho; - Fundo amarelo com borda preta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Resgate histórico a memória do FIG; - Representações de arte plásticas; - Vitrais representando imponência ao FIG; - Relações à cultura pernambucana.

Fonte: Quadro criado pelo autor para a análise (2016).

6.20 Análise da Marca do Vigésimo Quinto Festival de Inverno de Garanhuns

Em 2015 a vigésima quinta edição do Festival de Inverno de Garanhuns, usou da marca mostrada a seguir para sua divulgação:

Figura 95: Marca do vigésimo quinto Festival de Inverno de Garanhuns.



Fonte: Fundarpe (2016).

6.20.1. Denotação

O logotipo da marca da vigésima quinta edição do FIG possui três linhas, há um espaçamento comum entre elas e entre os caracteres também, há a presença do numeral de forma arábica na primeira linha para indicar a edição do evento. A tipografia utilizada na cor preta, não possui serifa e foi escrita em caixa alta. Exceto as preposições (DE), as palavras foram expostas em *bold*, toda a composição foi exposta sob fundo amarelo. Há um alinhamento central do logotipo, com a composição toda formando um grid retangular.

O símbolo é novamente um ícone de um beija-flor, com detalhes nas duas asas, nas penas da cauda e nas sombras do corpo. O desenho possui as cores: vermelho, azul, amarelo e verde e contorno em preto, a ave está posicionada acima do logotipo de forma lateral e com o bico voltado para a direita. Acima do beija-flor encontra-se duas linhas curvas, nas cores azul e preto formando um arco que cobre a composição.

6.20.2. Conotação

A tipografia em caixa alta transmite pouca legibilidade ao texto, porém propaga uma importância maior e mais formal ao título, o uso do contraste entre fonte *bold* e regular cria um bloco de leitura limpa e perceptível, conotando uma despretensão a firulas e se tornando mais simples, objetiva e formal.

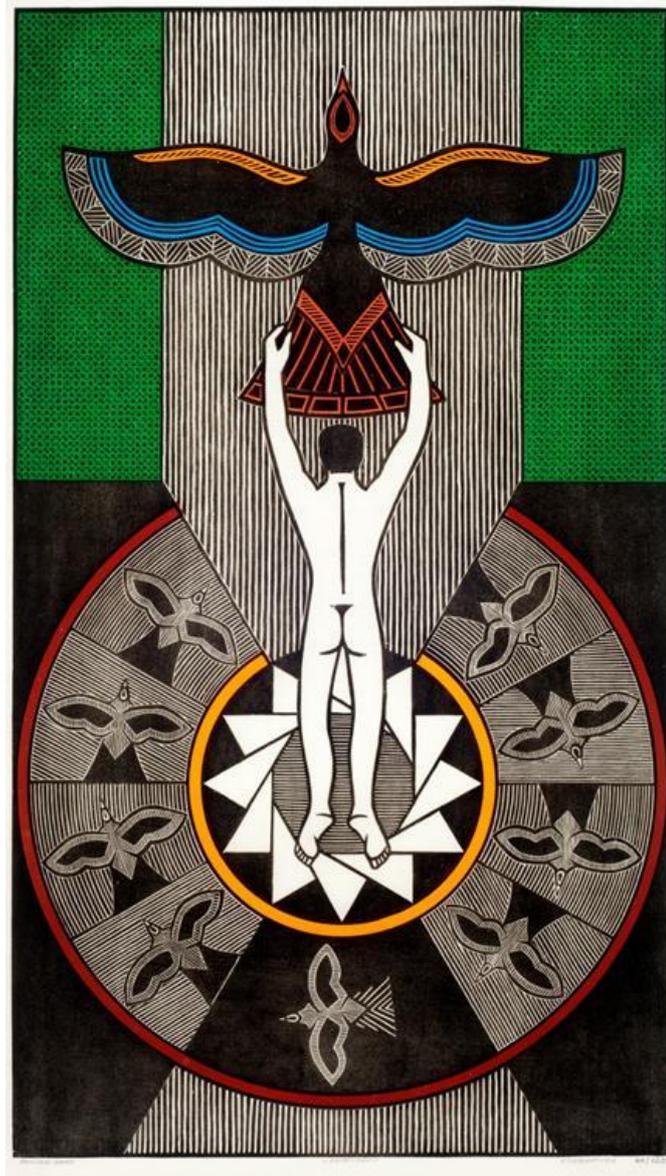
O arco presente na parte superior da composição conota a uma montanha, fazendo referência a cidade de Garanhuns (seu clima montanhoso e suas sete colinas). O azul utilizado no arco inferior nos remete ao inverno, o mesmo estando em cima do beija-flor transmite a ideia de acolhimento, por parte do município com o FIG nos conotando a ideia de que na época do Inverno o município acolhe os turistas e frequentadores do festival.

O beija-flor traz consigo conotações de liberdade, agilidade e altura (grandeza), além de ser um agente polinizador, contribuindo para a fama de “cidade das flores” que Garanhuns possui e sustentar o pássaro como um ícone do FIG.

O fundo da composição, de cor amarela, junto às formas que remetem montanhas, sugere a ideia de nascer do sol, do amanhecer de um novo dia, trazendo relações de apresentação de uma nova edição do festival, já que o sol nasce todo dia, assim como o FIG sempre acontece, dando ideia de afirmação da anuidade do festival a cada novo nascer do sol no inverno.

O beija-flor foi exposto dessa vez com características que lembram a xilogravura, principalmente presentes na forma do olho da ave e dos traços em suas penas. Esses traços nos lembram gravuras do pernambucano Gilvan Samico (Figura 96), um dos maiores expoentes da xilogravura brasileira e que participou do Movimento Armorial junto a Ariano Suassuna.

Figura 96: Ascensão por Gilvan Samico, 2004.



Fonte: Pinterest (2015).

Essa forma de arte nos indica uma forte preservação da cultura popular nordestina, principalmente pernambucana evidenciada pelas cores do beija-flor (novamente as mesmas da bandeira do estado).

6.20.3. Relatório

Por meio da análise da marca do vigésimo quinto do Festival de Inverno de Garanhuns, chegou-se as conclusões denotadas no quadro a seguir:

Quadro 25: Relatório da Análise marca do vigésimo quinto FIG.

Imagem da Marca	Denotação	Conotação
	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo com três linhas; - Tipografia sem serifa, em caixa alta; - Tipografia na cor preta; - Símbolo com desenho de beija-flor nas cores preto, azul, amarelo, verde e vermelho; - Arcos nas cores azul e preto acima do símbolo; - Fundo amarelo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Simplicidade - Conotações de acolhimento ao FIG e aos turistas graças aos arcos acima do beija-flor; - Apresentação de uma nova edição do FIG e afirmação de anuidade do evento; - Beija-flor indicando agilidade, liberdade e grandeza, além de referência a memória do festival e conotar Garanhuns como “cidade das flores”; - Relações à xilogravura e a cultura nordestina e pernambucana.

Fonte: Quadro criado pelo autor para a análise (2016).

6.21. Análise geral das marcas do FIG

A partir das análises do conjunto de vinte marcas utilizadas ao longo de vinte e cinco edições do Festival de Inverno de Garanhuns, temos a seguir um resgate dos relatórios que sintetizaram o grupo de toda a avaliação proposta nas análises das marcas. Esses relatórios servirão como comparação e discussão de todos os resultados obtidos a fim de se chegar a conclusões gerais sobre a análise.

Quadro 26: Relatório geral das Análise das marcas do FIG.

Imagem da Marca	Denotação	Conotação
	<ul style="list-style-type: none"> - Três linhas; - Tipografia sem serifa, caixa alta; - Cor azul da tipografia; - Numeral romano (II) - Círculo verde chapado ao fundo; - Caractere diferente (V); - Fundo branco. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ícone do Relógio das Flores, representando Garanhuns através do seu ponto turístico.
	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo com três linhas; - Tipografia com serifa, caixa alta; - Cor preta da tipografia; - Numeral romano (III) - Símbolo com desenho de um beija-flor nas cores preto, azul escuro e claro, laranja e rosa; - Fundo branco. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crescimento do evento; - Garanhuns: cidade primaveril e artística; - Edição do FIG mais artística; - Agilidade e liberdade do evento; - Polinização das flores contribuindo para o título “cidade das flores” que Garanhuns possui.
	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo com duas linhas; - Pequenas flores margarida rosa entre as linhas; - Tipografia sem serifa, com presença de versaltes; - Cor preta e verde da tipografia; - Numeral romano (IV) - Símbolo com flor margarida rosa; - Fundo amarelo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Leveza; - Garanhuns: cidade primaveril e “cidade das flores”; - Desabrochamento (desenvolvimento) do festival;
	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo com duas linhas; - Tipografia sem serifa, caixa alta; - Cores da tipografia: amarelo, azul, laranja, vermelho, verde e branco; - Numeral romano (V) - Símbolo com flor laranja formada por microfone com fio; - Fundo com textura que de céu com nuvens. 	<ul style="list-style-type: none"> - Edição festiva do FIG; - Cores quentes remetendo a primavera, fazendo relação com as flores de Garanhuns; - Composição remetendo ao surrealismo e cartazes de festivais; - Crescimento do festival e sucesso do evento. - Música e arte como foco.
	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo com quatro linhas; - Tipografia com serifa, caixa alta; - Cor preta da tipografia; - Numeral romano (VI) - Símbolo com desenho de um beija-flor nas cores laranja, amarelo, verde, azul, rosa e preto. - Fundo branco. 	<ul style="list-style-type: none"> - Beija-flor como figura emblemática do FIG; - Edição artística; - Amadurecimento do FIG - Tributo às primeiras edições do FIG.

 <p>VII FESTIVAL DE INVERNO GARANHUNS-PE</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo com três linhas; - Tipografia com serifa, caixa alta; - Cor preta da tipografia; - Numeral romano (VII) - Símbolo com ilustração de máscaras, violão e paleta de pintura. - Faixa horizontal na cor verde com nome do homenageado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Evento multicultural; - Valorização da cultura pernambucana; - Homenagens ao teatro de Ariano Suassuna e as pinturas de Francisco Brennand.
	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo com três linhas; - Tipografia decorativa sem serifa com presença de versalhetes; - Cor branca da tipografia; - Numeral arábico (8º); - Nome do homenageado na cor vermelha; - Símbolo com desenho de uma flor nas cores: preto, verde, amarelo e laranja sobre uma base circular de cor azul clara; - Fundo azul. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tipografia remete a neve/inverno; - Representação divina/heroica da “cidade das flores”; - FIG como protagonista da representação florida de Garanhuns em meio ao inverno.
	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo com uma linha; - Tipografia decorativa sem serifa, caixa alta; - Cor branca da tipografia; - Numeral romano (IX); - Nome de Garanhuns separado do título; - Símbolo abstrato com figuras que lembram um mapa, nas cores azul, verde e vermelho; 	<ul style="list-style-type: none"> - Arte manual da tipografia (artesanato); - Enaltecimento das belezas de Garanhuns; - Mapa de boas vindas à cidade; - Representação das características geográficas do município (Rio Mundaú, Sete Colinas, paisagem montanhosa).
	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo com uma linha; - Tipografia sem serifa, caixa alta; - Cor verde da tipografia; - Numeral arábico (10º); - Símbolo abstrato com desenho de círculos nas cores azul, branco e amarelo, entrecortado com divisões na cor azul clara; - Fundo branco. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vitalidade dos dez anos de FIG; - Conexão espiritual entre o evento e a cidade.
	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo com três linhas; - Tipografia sem serifa, caixa alta; - Cor azul da tipografia; - Numeral romano (XI); - Símbolo abstrato formado por quatro arcos nas cores azul, laranja, roxo e verde; - Fundo branco. 	<ul style="list-style-type: none"> - Clima frio; - Bucolismo de Garanhuns representado pela associação ao cata-vento e a flor; - Diversidade e festa.
	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo com três linhas; - Tipografia sem serifa, caixa baixa; - Cor preta da tipografia; - Numeral romano (XII); - Símbolo tendo ilustração de flor na cor vermelha, sob fundo azul; - Nome do homenageado na cor branca sob faixa horizontal na cor vermelha e fundo branco. 	<ul style="list-style-type: none"> - Informalidade na forma de se comunicar (logotipo); - Garanhuns representada pela flor; - Homenagem ao Manguebeat, representado pelo caranguejo; - Associações à cultura nordestina.

 <p>XIII FESTIVAL DE INVERNO DE GARANHUNS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo com três linhas; - Tipografia sem serifa, caixa alta; - Cor branca da tipografia; - Numeral romano (XIII); - Símbolo composto por quatro formas abstratas nas cores verde, amarela, laranja e vermelha; - Fundo azul. 	<ul style="list-style-type: none"> - Disparidade entre inverno e primavera; - Associações com borboletas, conotando transformação e renovação. - Edição do FIG livre e acessível a todos os públicos.
 <p>XIV Festival de Inverno DE Garanhuns</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo com três linhas; - Tipografia sem serifa, caixa baixa com iniciais em maiúsculas;; - Cor roxa da tipografia; - Numeral romano (XIV); - Símbolo composto por dois arcos nas cores roxa e verde; - Fundo azul. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tipografia remetendo a vidro embaçado conotando frio e chuva; - Representação do clima montanhoso da cidade; - Grandeza e opulência ao FIG. - Representação da cultura do sertanejo.
 <p>15º Festival de Inverno de Garanhuns</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo com três linhas; - Tipografia com serifa, caixa baixa com iniciais em maiúsculas; - Cor azul da tipografia; - Numeral arábico (15º); - Símbolo composto por notas musicais nas cores rosa, verde e roxa; - Fundo branco. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tipografia com ênfase no numeral, indicando comemoração dos quinze anos de evento; - Capitular representando começo de nova história, criando identificação do público com o FIG; - Representação da música através das notas musicais; - Representação da flor conotando conceitos de “cidade das flores”; - Ponto turístico da cidade representando as sete colinas e o clima frio de Garanhuns; - Descentralização do evento.
	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo com três linhas; - Tipografia decorativa sem serifa, caixa alta; - Cores da tipografia: verde, laranja, azul, roxo; - Numeral arábico (16º); - Fundo branco. 	<ul style="list-style-type: none"> - A marca passa representações de flores (cidade das flores), diversidade e festividade.
	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo com três linhas; - Tipografia com serifa, com uso de versaltes; - Tipografia na cor azul; - Numeral arábico (17º); - Faixa horizontal na cor vermelha na parte superior e posterior do logo; - Nome do homenageado na faixa superior na cor amarela; - Ilustrações nos cantos esquerdos e direitos das faixas, sendo elas: uma flor, uma cruz, um coração e uma lua e fundo branco. 	<ul style="list-style-type: none"> - Associações com o Movimento Armorial de Ariano Suassuna; - Enaltecimento da cultura nordestina; - Pequeno símbolo da flor representando Garanhuns; - Representação da arte através do cinema.

	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo com três linhas; - Tipografia sem serifa, em caixa baixa com iniciais em maiúsculas; - Tipografia na cor azul; - Símbolo com ilustração de beija-flor nas cores azul, lilás, laranja, verde e amarelo; - Fundo branco. 	<ul style="list-style-type: none"> - Destaque ao clima frio da cidade; - Exaltação do beija-flor como ícone máximo do FIG; - Associações do evento a agilidade e liberdade graças a representação do pássaro; - Conexão da população com Garanhuns; - Conotações de amplitude a cada edição do FIG.
	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo com três linhas; - Tipografia sem serifa, em caixa alta; - Tipografia na cor preta; - Símbolo com desenho de mulher, com flor no cabelo sob formas geométricas nas cores vermelho, verde, azul e amarelo; - Fundo branco. 	<ul style="list-style-type: none"> - Relações de união e novidade ao logotipo; - Diversidade através da representação de uma índia; - Valorização da cultura pernambucana justificada pelas cores das formas geométricas e a representação xilográfica da índia; - “Cidade das flores” representado pela flor; - Orgulho pernambucano; - Edição do FIG festiva.
	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo com quatro linhas; - Tipografia sem serifa, em caixa alta; - Tipografia na cor preta; - Nome do homenageado abaixo da composição; - Símbolo com desenho abstrato de beija-flor nas cores preto, azul, amarelo, verde e vermelho; - Fundo amarelo com borda preta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Resgate histórico a memória do FIG; - Representações de arte plásticas; - Vitrais representando imponência ao FIG; - Relações à cultura pernambucana.
	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo com três linhas; - Tipografia sem serifa, em caixa alta; - Tipografia na cor preta; - Símbolo com desenho de beija-flor nas cores preto, azul, amarelo, verde e vermelho; - Arcos nas cores azul e preto acima do símbolo; - Fundo amarelo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Simplicidade - Conotações de acolhimento ao FIG e aos turistas graças aos arcos acima do beija-flor; - Apresentação de uma nova edição do FIG e afirmação de anuidade do evento; - Beija-flor indicando agilidade, liberdade e grandeza, além de referência a memória do festival e conotar Garanhuns como “cidade das flores”; - Relações à xilogravura e a cultura nordestina e pernambucana.

Fonte: Quadro criado pelo autor para a análise (2016).

Após a análise das vinte marcas chegou-se aos seguintes resultados mais recorrentes obtidos, 55% das marcas representaram flores em seu símbolo ou logotipo, sendo as marcas das edições quatro, cinco, oito, nove, dez, onze, doze,

treze, quinze, dezesseis, dezessete e vinte e três. Representando assim os jardins do município, o título de “cidade das flores”, e conotando o desabrochamento do festival e conseqüentemente de Garanhuns como difusora do FIG.

Cerca de 50% das marcas usou de representações que remetessem às artes. As marcas das edições três, cinco, seis, sete, oito, quinze, dezessete, vinte e quatro, vinte e cinco e a marca padrão. Utilizando das várias formas que possam representar arte, sejam na forma que retrata o símbolo, mostrando o tipo de arte que se quis demonstrar ou conotando à ideia de arte, fazendo alusões as atrações que o FIG apresenta como também caracterizando Garanhuns como uma cidade fortemente artística.

35% das marcas representaram a cultura pernambucana, sejam movimentos artísticos do estado ou manifestações culturais. Foram elas as das edições sete, doze, dezessete, vinte e três, vinte e quatro, vinte e cinco e a marca padrão. Trazendo conotações de pertencimento à Garanhuns e divulgando a cultura pernambucana, seja material ou imaterial como um todo.

Das marcas analisadas, 25% delas tiveram beija-flor como seus símbolos, representando Garanhuns como “cidade das flores”, como também o Festival de Inverno de Garanhuns, tendo se tornado um símbolo máximo para representar o evento, além de conotar ideias de liberdade, agilidade e grandeza. Foram as marcas das edições três, seis, vinte e quatro, vinte e cinco e a marca padrão.

Das marcas analisadas, 25% representaram o clima frio da cidade, foram elas as marcas das edições três, oito, onze, treze e quatro. Evidenciando as cores do inverno, os elementos que caracterizam o clima e contribuindo para a popularidade de Garanhuns e seu Festival de Inverno.

As marcas das edições dois, nove, dez e catorze representaram os pontos turísticos de Garanhuns, totalizando 20% das marcas. Contribuindo para o aumento da popularidade do turismo em Garanhuns, seja na época do FIG ou não.

15% das marcas expuseram o clima montanhoso da cidade geralmente associado às sete colinas, foram elas as marcas das edições nove, catorze e vinte e cinco. Colaborando com o título de “cidade serrana” que Garanhuns possui.

SEÇÃO 7

Conclusões e Considerações Finais

A conclusão é o espaço de análise de todo o conteúdo presente na monografia, sendo assim esta seção apresenta o desfecho de toda a pesquisa, o atendimento aos objetivos do estudo e a quais resultados se chegou. A sessão é composta por subseções contendo as conclusões acerca do método de análise utilizado para analisar as marcas do FIG, a conclusão da análise das marcas e a decorrência dos resultados que foram obtidos através dessa análise e por último propõe-se projetos futuros para posteridade do tema abordado.

O Festival de Inverno de Garanhuns se tornou um evento muito importante, não somente para sua cidade sede, mas para Pernambuco no geral por se tratar de uma das maiores expressões da cultura popular, seja material ou imaterial. Além de envolver as maiores diversidades de pessoas, artes e música que enriquecem o festival a cada nova edição.

Foi possível perceber que as marcas do FIG, ao longo de mais de vinte anos, fizeram parte do imaginário das pessoas que participaram do festival (direta e indiretamente), servindo de vitrine de Garanhuns e apresentando o município para o mundo em forma de logotipos e símbolos. O acervo presente nessa pesquisa é uma memória visual de como Garanhuns foi exposta para o mundo, sendo de grande importância para compreendermos a identidade da cidade, seu folclore e manifestações, bem como resgatar a produção artística do Agreste do Estado, sendo de grande valor para a memória gráfica do design brasileiro.

Essa pesquisa se tornou importante por levantar e catalogar todas as marcas feitas para o FIG desde a primeira até a vigésima quinta edição, sendo de interesse notório para a população do município em reconhecer a representação de Garanhuns nas peças gráficas ou servir de referência para o que foi produzido e o que virá a ser em edições futuras do evento.

7.1 Conclusões acerca da Aplicação Metodológica

Os conhecimentos teóricos sobre Identidade Visual atrelado à Semiótica foram de extrema importância para compreender como extrair significados intrínsecos as marcas, como também em fazer o caminho oposto, projetar marcas compostas de elementos conceituais significantes.

Os estudos sobre Garanhuns e seu Festival de Inverno serviram de referência para obter os resultados encontrados nas marcas, como também oferecer um apanhado histórico do município e seu evento de maior importância.

O método de análise adotado alcançou os objetivos dessa pesquisa. A análise proposta por Penn (2002) foi primordial por descrever visualmente as marcas e conotar os significados que as mesmas transmitiam, sendo essencial para a

compreensão das representações de Garanhuns expostas nestes elementos. A adaptação do quadro de relatório foi excelente por expor uma síntese da análise e servir de comparação entre uma marca e outra. Apesar da metodologia não ter sido desenvolvida para a análise de marcas, a adaptação realizada permitiu o alcance destes objetivos.

7.2. Conclusões acerca da Análise das Marcas

A partir da metodologia de Análise Semiótica de Imagens Paradas proposta por Penn (2002) se chegou a resultados diversos sobre as representações de Garanhuns nas marcas. Observou-se uma forte tendência das marcas a retratar flores e elementos que traduzissem o título de “cidade das flores” que o município possui, como as flores e o próprio beija-flor, presente em marcas de muitas edições. O pássaro icônico se tornou uma representação máxima do FIG ganhando até marca padrão durante cinco anos e sendo utilizado até hoje, possuindo aceitação da população por já associar o festival ao beija-flor.

As marcas se apresentaram coniventes com o que foram propostas: identificar um festival de inverno de uma cidade do interior de Pernambuco possuidora de clima frio, montanhoso e caracterizada por ser a “cidade das flores”. Atingindo ainda outras representações, como expressões da cultura popular nordestina, seja na forma de homenagem ou estética, contribuindo para o estímulo da mesma dentro do próprio FIG; conotações a artistas da região, movimentos artísticos ou manifestações artísticas de diversas formas, categorizando a diversidade que o festival e Garanhuns possui; e a espiritualidade como forma de homenagear os monumentos religiosos presentes na cidade e o catolicismo presente no imaginário popular nordestino.

Deve-se levar em consideração, também, que a representação de Garanhuns, apresentadas nessa análise, se deve a trabalhos feitos por artistas e designers, os quais não conhecemos sua autoria, podendo ser as marcas uma concepção feita sob a ótica de uma visão externa da cidade.

Sendo assim, através dessa pesquisa despertou-se as várias representações que Garanhuns possui além de “cidade das flores”, contribuindo para a construção da cultura da cidade e o estímulo a outros trabalhos a partir dessa ótica.

7.3. Sugestões para estudos posteriores

A necessidade de adaptação metodológica identificada e realizada nesta pesquisa expõe uma lacuna procedimental. Seria interessante que novas pesquisas buscassem a elaboração de uma estrutura de procedimentos direcionados à análise de marcas de eventos culturais, os quais também considerassem esta díade de significados real e interpretativo.

Essa pesquisa inicia um trabalho de análise de um evento que acontece anualmente, sendo uma avaliação contínua, já que a cada nova edição o FIG apresenta uma nova marca, trazendo novas interpretações para Garanhuns. Desse modo, essa pesquisa pode auxiliar nos projetos de futuros designers no que concerne a concepção de identidades visuais e marcas com bases conceituais na cultura de um município, bem como projetos de identidade visual para eventos culturais e para o próprio Festival de Inverno de Garanhuns, tendo como parâmetro os resultados encontrados aqui.

Os achados dessa análise tal qual o acervo de marcas expostos atuam como memória de Garanhuns que devem ser investigados e preservados como parte da biografia da cidade.

REFERÊNCIAS

ADG Brasil. **ABC da ADG**: Glossário de Termos e Verbetes Utilizados em Design Gráfico. São Paulo: Editora Edgar Blucher, 2012.

ASCOM FUNDARPE. **Logomarca do Festival de Inverno de Garanhuns de 2013 é divulgada**. 2013. Disponível em:
<<http://www.vecgaranhuns.com/2013/06/logomarca-do-festival-de-inverno-de.html>>
Acesso em: 06 jul. 2016.

BARROS, K. **Circuito do Frio**. 2005. Disponível em:
<<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/suplementos/tur/circuito-do-frio-1.690398>> Acesso em: 04 jul. 2016.

BARTHES, R. **Elementos de Semiologia**. São Paulo; Cultrix, 2006.

CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A.; SILVA, R. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CORDEIRO, M. de L. B. e Esposito, D. F.: **Estação Ferroviária de Garanhuns, Arquitetura inglesa no agreste pernambucano**. Fundarpe. 2009.

CORREIO SETE COLINAS. **Há 15 anos nascia o Festival de Inverno de Garanhuns**. 2005. Disponível em:
<<http://www.bluenet.com.br/correiosetecolinas/2005/07/02/cidade1.html>> Acesso em: 02 jul. 2016.

CORREIO SETE COLINAS. **Cultura abre concurso para marca de festival**. 2002. Disponível em:
<<http://www.bluenet.com.br/correiosetecolinas/2002/05/18/especial1.html>> Acesso em: 05 jul. 2016.

COSTA, E.T. **Nítido como um girassol: As Metamorfoses do Olhar em Aberto Caeiro**. 2001. Disponível em: <<http://www.pgletras.com.br/letrasdigitais/LD-Edson%20Tavares%20Costa.pdf>> Acesso em: 09 de Out. de 2016.

COSTA, J. **A Imagem da Marca: Um Fenômeno Social**. São Paulo; Edições Rosari, 2011

CULTURA.PE. **Peças gráficas do FIG serão expostas na Bienal Iberoamericana de Design**. 2014. Disponível em:
<<http://www.cultura.pe.gov.br/canal/designemoda/pecas-graficas-do-fig-serao-expostas-na-bienal-iberoamericana-de-design/>> Acesso em: 05 jul. 2016.

DONDIS, D.A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ENCICLOPÉDIA DOS MUNICÍPIOS BRASILEIROS. **Enciclopedia dos Municípios Brasileiros - Garanhuns**. Rio de Janeiro: IBGE , 2010. Disponível em:
<<http://cidades.ibge.gov.br/painel/historico.php?lang=&codmun=260600&search=pernambuco|garanhuns|infograficos:-historico>> Acesso em: 11 jun. 2016.

SCOREL, A.L. **O Efeito Multiplicador do Design**. São Paulo: Editora Senac, 2004.

FARIAS, P. **Notas para uma normalização da nomenclatura tipográfica.** Anais do P&D Design 2004. FAAP: São Paulo, 2004.

G1.COM. **Garanhuns recebeu 600 mil visitantes durante o FIG 2015, estima prefeitura.** 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2015/07/garanhuns-recebeu-600-mil-visitantes-durante-o-fig-2015-estima-prefeitura.html>> Acesso em: 24 jun. 2016.

G1.COM. **Morre João Capão Construtor do Castelo em Garanhuns – PE.** 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2016/05/morre-joao-capao-construtor-do-castelo-de-garanhuns-em-pe.html> Acesso e: 04 jul. 2016.

GONÇALVES, J.A. **Ariano Suassuna é homenageado.** 1997. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1997/7/21/turismo/26.html>> Acesso em: 03 jul. 2016.

GUEDES, J.C.S.; MELO, J.A.; FERREIRA, M.R.S. Os Impactos Ambientais nos Parques Urbanos de Garanhuns - PE. **DIÁLOGOS – Revista de Estudos Culturais e da Contemporaneidade**, N.º: 9. Maio/Junho - 2013.

INDIE MAIS. **Festival de Inverno 2008 já tem data.** 2008. Disponível em: <<http://indiemais.blogspot.com.br/2008/04/festival-de-inverno-2008-ja-tem-data.html>> Acesso em: 05 jul. 2016.

INPI. **Guia Básico de Marca.** 2016. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas>> Acesso em 18 de Set. 2016.

INSTITUTO GARANHUNS. **Terceira e Quarta edições do Festival de Inverno de Garanhuns.** 2014. Disponível em: <<http://ganhunsinstituto.blogspot.com.br/2014/07/terceira-e-quarta-edicoes-do-festival.html>> Acesso em: 02 jul. 2016.

KELLER, K.L. **Strategic Brand Management.** Upper Saddle River; Pearson, 2003.

KLEIN, N. **Sem Logo: A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido.** Rio de Janeiro; Record, 2002.

LEÃO, D. Garanhuns das Flores, Colinas e Rotas. **Movimento**, Recife, Ano 5 – Nº: 59. Julho - 2015.

LIRA, C. **Pesquisa da Empetur revela perfil do turista do Festival de Inverno de Garanhuns.** 2010. Disponível em: <<http://cristinalira.com/pesquisa-da-empetur-revela-perfil-do-turista-do-festival-de-inverno-de-garanhuns>> Acesso em: 30 jun. 2016.

LUPTON, E.; PHILLIPS, J.C. **Novos Fundamentos do Design.** São Paulo: Cosac Naify, 2014.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Técnicas de Pesquisa.** São Paulo: Editora Atlas, 2007.

NIEMEYER, L. **Elementos de Semiótica aplicados ao Design.** Rio de Janeiro; 2AB, 2013.

O I FESTIVAL de Inverno: Governador Joaquim Francisco faz Abertura. **O Monitor**, 13 jul. 1991.

ONILDO, A. Onde o Nordeste Garoa. In.: **Luiz Gonzaga Dengo Maior**. RCA, 1978. 1 CD. Faixa 3 (2min 21s).

PEIRCE, C.S. **Semiótica**. São Paulo; Perspectiva, 2000.

PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. In.: Bauer, M. W. e Gaskell, G. **Pesquisa Qualitativa Com Texto, Imagem, e Som - um Manual Prático**. Petropolis, Editora Vozes, 2002.

PEÓN, M.L. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2009.

PINTO, J. **1, 2, 3 da Semiótica**. Belo Horizonte; Editora UFMG, 1995.

PONTES, L.V. **Design de Sistema de Identidade Visual para Eventos**. 2010. Disponível em: <https://issuu.com/victorlpontes/docs/design_siv_evento_27/09/2016> Acesso em: 09 de out. de 2016.

PONTES, N.G. **Imagem e Identidade de Marca: um estudo de congruência no varejo de moda**. 2009. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2298/61070100597.pdf?sequence=2>> Acesso em: 09 de out. de 2016.

PORTAL DA PREFEITURA. **A Cidade**. 2016. Disponível em: <<http://www.garanhuns.pe.gov.br/prefeitura/a-cidade>> Acesso em: 11 jun. 2016

PORTAL DA PREFEITURA. **Pontos Turísticos**. 2016. Disponível em: <<http://www.garanhuns.pe.gov.br/guia-turistico/pontos-turisticos>> Acesso em: 21 jun. 2016

PTDRS. **PLANO TERRITORIAL DE DESENVOLVIMENTO RURAL SUSTENTÁVEL**. 2011. Disponível em: <http://sit.mda.gov.br/download/ptdrs/ptdrs_qua_territorio002.pdf> Acessado em: 16 jun. 2016.

SANTAELLA, L. **Semiótica Aplicada**. São Paulo; Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTOS, J.M. Hegemonia de uma Cidade. In.: Teixeira, M.N. **III Festival de Literatura de Garanhuns - FLIP: Anais**. Olinda, Polys Editora, 2007.

SAUSSURE, F. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo; Cultrix, 2006.

SILVA, D.A.; GUEIROS, M.D.; AMADOR, M.B.M. **Considerações Biogeográficas e Históricas do Parque Ecológico Ruber Van Der Linden - Garanhuns (PE)**. Recife, 2009. Disponível em: <<http://www.eventosufrpe.com.br/jepex2009/cd/resumos/r0145-2.pdf>> Acesso em: 28 jun. 2016

STRUNCK, G.L.T.L. **Como criar identidade visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

- TEODORICO, C. I **Garanhuns Expoflores vai Incentivar Produção e Comercialização de Flores e Plantas Ornamentais.** 2014. Disponível em: <<http://www.garanhuns.pe.gov.br/i-garanhuns-expoflores-vai-incentivar-producao-e-comercializacao-de-flores-e-plantas-ornamentais/>> Acesso em: 21 jun. 2016.
- WHEELER, A. **Design de identidade da marca:** guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- WONG, W. **Princípios de Forma e Desenho.** São Paulo; Martins Fontes, 2010.
- YIN, R.K. **Estudo de Caso:** Planejamento e Métodos. Porto Alegre; Bookman, 2001.