

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

GUILHERME VIEGAS MONTEIRO DE CARVALHO

**UMA NOVA IDENTIDADE VISUAL PARA O SÃO JOÃO DA MODA
INSPIRADA NA LINGUAGEM GRÁFICA VERNACULAR**

**CARUARU
2018**

GUILHERME VIEGAS MONTEIRO DE CARVALHO

**UMA NOVA IDENTIDADE VISUAL PARA O SÃO JOÃO DA MODA
INSPIRADA NA LINGUAGEM GRÁFICA VERNACULAR**

Monografia apresentada como requisito
parcial para conclusão do curso de Design
da Universidade Federal de Pernambuco -
Campus Acadêmico do Agreste.

Orientadora: Maria de Fátima Waechter Finizola

CARUARU

2018

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Marcela Porfírio - CRB/4 - 1878

C331n Carvalho, Guilherme Viegas Monteiro de.
Uma nova identidade visual para o São João da Moda inspirada na linguagem gráfica vernacular. / Guilherme Viegas Monteiro de Carvalho. – 2018.
113f. ; il. : 30 cm.

Orientadora: Maria de Fátima Waechter Finizola.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2018.
Inclui Referências.
Acompanha o Manual de uso São João da moda.

1. Desenho (Projetos). 2. Comunicação visual. 3. Logotipo. I. Finizola, Maria de Fátima Waechter (Orientadora). II. Título.

CDD 740 (23. ed.) UFPE (CAA 2018-286)

GUILHERME VIEGAS MONTEIRO DE CARVALHO

**UMA NOVA IDENTIDADE VISUAL PARA O SÃO JOÃO DA MODA
INSPIRADA NA LINGUAGEM GRÁFICA VERNACULAR**

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco - Campus Acadêmico do Agreste.

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob presidência do primeiro, considera o aluno aprovado.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Maria de Fátima W. Finizola (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Marcela Fernanda De Carvalho Galvão Figueiredo Bezerra (Membro Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Ma. Glenda Gomes Cabral (Membro Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar sou grato a Deus, meu grande alicerce que me deu forças e me manteve firme quando, por alguns momentos, hesitei ou acreditei que não fosse concluir este trabalho. Além de todas as pessoas que Ele colocou em meu caminho e, direta ou indiretamente, me estimularam durante todo esse tempo.

À minha família, sobretudo a minha mãe Gorete, meu pai Marcos, meu irmão Helder e minha avó Ezil que sempre acreditaram na minha competência e fizeram todo o possível por minha educação, desde os primeiros passos na escola até finalmente chegar na universidade. Agradeço a Vanessa Barros e Tiago Leite pelos pontos de vista, pelo incentivo e por sempre auxiliar no que foi possível.

Expresso minha gratidão à Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste, por minha formação como aluno. Posso dizer que cresci junto com a instituição e levo grande bagagem em minha formação, não só como profissional, mas como pessoa. Meus sinceros agradecimentos a todos os professores por qual tive o prazer de ser instruído durante todo este tempo de graduação, em especial à minha orientadora e grande referência Fátima Finizola, muito obrigado pela atenção e por todo conhecimento compartilhado ao longo desses meses. Minha gratidão e admiração aos também professores Rosangela Vieira, Fábio Caparica, Sílvio Diniz e Emílio Augusto que me inspiraram com seus trabalhos e paixão pelo Design. Também agradeço a cada amizade que a universidade me trouxe, Anamar Thamires, Jéssica Paiva, Carolina Moura, Felipe Rodrigues, Valmir Silva, meu amigo de longa data e segunda graduação partilhada, além do meu supervisor de estágio Anderson Arruda e todo o pessoal das vans universitárias que convivi nas duras, mas não menos prazerosas viagens de idas e vindas entre Santa Cruz do Capibaribe e Caruaru.

Da mesma forma compartilho agradecimentos a todos os outros meus amigos que sempre acreditaram na minha luta e no meu trabalho, foram e serão sempre o impulso na minha jornada. Por último agradeço a cidade que me acolheu, Santa Cruz do Capibaribe, por qual tive o prazer de referenciar neste radiante projeto.

Muito obrigado, vida longa ao Design!

“Enxergar o vernacular é enxergar o invisível.

É olhar para algo comum e se apaixonar.”

Tibor Kalman

RESUMO

Para este trabalho visou-se desenvolver uma nova proposta de marca para o evento São João da Moda, com base e referências na linguagem gráfica vernacular de Pernambuco e em aspectos culturais da cidade de Santa Cruz do Capibaribe. A contextualização teórica do projeto se baseia nos fundamentos e diretrizes para a criação de identidades visuais e seus sistemas, além do estudo mais aprofundado no universo do design vernacular e finalmente aspectos sociais e culturais do São João nordestino e da cidade de Santa Cruz do Capibaribe. Ao fim do referencial investigativo, o autor propõe uma metodologia de desenvolvimento adaptada e baseada em outras duas estruturas de métodos e processos criativos já reconhecidos, de Maria Luísa Peón e Alina Wheeler. Em seguida se inicia o desenvolvimento projetual da nova marca com coleta de informações do cenário e a visão do público sobre o objeto de estudo e posterior elaboração de esboços e aperfeiçoamentos que vão até o produto final. O resultado do trabalho é uma proposta de sistema de identidade visual que resgata a estética popular da linguagem gráfica vernacular e entrega um novo conceito ao evento.

Palavras-chave: Marca. Vernacular. Festividades.

ABSTRACT

For this work, a new brand proposal was developed for the event São João da Moda, with base and references in the vernacular graphic language of Pernambuco and in cultural aspects of the city of Santa Cruz do Capibaribe. The project's theoretical contextualization has its structures on the foundations and guidelines for the creation of visual identities and its systems, in addition to the deeper study of the universe of vernacular design and finally the social and cultural aspects of northeastern Brazil's São João and the city of Santa Cruz do Capibaribe. At the end of the investigative referential, the author proposes a methodology of development adapted and based on another two structures of methods and creative processes already recognized, by Maria Luísa Peón and Alina Wheeler. Following that the design development of the new brand with collection of information from the scenario and the public's view on the object of study and subsequent drafting and improvements that go to the final product.. The result of the piece is the proposal of a visual identity system that recovers the popular aesthetics of the vernacular design and delivers a new concept to the event.

Keywords: Brand. Vernacular. Festivities.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logotipos.....	24
Figura 2 - Símbolos abstratos e figurativos.....	25
Figura 3 - Marcas compostas de símbolo e logotipo.....	25
Figura 4 - Tipografias institucionais aplicadas pela Nike.....	27
Figura 5 - Malha padrão da Louis Vuitton e símbolos acessórios da Unopar.....	28
Figura 6 - Caixa de utensílios para prática de pinturas de lameiras, em Caruaru.....	30
Figura 7 - Letreiramentos encontrados em Recife, Pernambuco.....	31
Figura 8 - Anúncio Volkswagen na revista Veja.....	33
Figura 9 - Tipografia Brasilêro de Crystian Cruz.....	34
Figura 10 - Aplicação da tipografia Brasilêro em projetos nacionais.....	34
Figura 11 - Seu Juca, Ghentileza, 1Rial e Bonocô.....	35
Figura 12 - Álbum Brasil Afora, Paralamas do Sucesso.....	35
Figura 13 - Álbum Brasil Afora, Paralamas do Sucesso.....	36
Figura 14 - Oficina de pintura em Catete, Rio de Janeiro, década de 1930.....	38
Figura 15 - Letreiros produzidos em Gravatá, Pernambuco.....	40
Figura 16 - Vista aérea de Santa Cruz do Capibaribe, Pernambuco.....	41
Figura 17 - Primeiro posto de combustível (1952) e Rua Grande (anos 60).....	42
Figura 18 - Igreja matriz na Rua Grande, começo da década de 50.....	43
Figura 19 - Feira da sulanca nas ruas da cidade, anos 80.....	44
Figura 20 - Vista aérea do Moda Center Santa Cruz.....	45
Figura 21 - São João de Caruaru.....	47
Figura 22 - Quadrilhas no São João de Campina Grande.....	47
Figura 23 - Quadrilha de rua.....	49
Figura 24 - 1ª edição do São João da Moda em 2013, palco principal.....	50
Figura 25 - Edição do São João da Moda em 2018.....	51
Figura 26 - Composição de uma assinatura visual.....	56
Figura 27 - Marcas do São João da Moda em todas edições.....	63
Figura 28 - Marca do São João da Moda 2013.....	64
Figura 29 - Marca de 2013 aplicada em meio digital.....	65
Figura 30 - Palco do São João da Moda 2013.....	66
Figura 31 - Marca utilizada de 2014 até 2017.....	66
Figura 32 - Sequência das marcas de 2014 até 2017.....	67
Figura 33 - Peça de mídia digital em 2014.....	68
Figura 34 - Mockup digital de cartaz do evento de 2015.....	68

Figura 35 - Tipografias de apoio utilizadas	69
Figura 36 - Marca de 2018	70
Figura 37 - Mídias digitais da identidade visual de 2018	71
Figura 38 - Vila cenográfica na arena do evento	71
Figura 39 - Muros externos da arena do evento	72
Figura 40 - Porcentagem de respostas do questionário 2	77
Figura 41 - Porcentagem de respostas da quarta questão	78
Figura 42 - Porcentagem de respostas da quinta questão	78
Figura 43 - Mapa mental	81
Figura 44 - Mapa Semântico 1 - Santa Cruz do Capibaribe	83
Figura 45 - Mapa Semântico 2 - Tipografia Vernacular	84
Figura 46 - Mapa Semântico 3 - Marcas São João de Pernambuco.....	85
Figura 47 - Alguns esboços de composições para o logotipo.....	87
Figura 48 - Restrições de letras.....	87
Figura 49 – Letreiramentos que serviram como referências.....	88
Figura 50 - Letras esboçadas à mão e refinadas em software	89
Figura 51 - Combinações da primeira composição.....	89
Figura 52 - Combinações da segunda composição.....	90
Figura 53 - Combinações da terceira composição.....	90
Figura 54 - Alternativa escolhida	91
Figura 55 - Letreiramentos de Petrolina e Recife	91
Figura 56 - Ajuste das letras.....	92
Figura 57 - Sombra dupla, letras bicolores e logotipo incrementado	92
Figura 58 - Evolução da marca com os ajustes feitos gradativamente	93
Figura 59 - Módulo único, malha gráfica e marca finalizada.....	94
Figura 60 - Testes de redução da marca.....	94
Figura 61 - Bandeira municipal.....	95
Figura 62 - Variações dentro da paleta de cores	95
Figura 63 - Opção escolhida	96
Figura 64 - Assinatura visual ou marca	96
Figura 65 - Especificações CMYK e RGB (policromia)	98
Figura 66 - Especificações CMYK e RGB (monocromia)	98
Figura 67 - Aplicação em fundos coloridos.....	99
Figura 68 - Aplicação em fundos fotográficos.....	100
Figura 69 - Família tipográfica Open Sans	101
Figura 70 - Tipografia Amada.....	101

Figura 71 - Iconografia da marca.....	102
Figura 72 - Padrão da iconografia	103
Figura 73 - Segundo padrão.....	103
Figura 74 - Redução máxima	103
Figura 75 - Área de proteção.....	104
Figura 76 - Malha construtiva	104
Figura 77 - Utilizações vetadas	105
Figura 78 - Aplicações simuladas.....	106
Figura 79 - Aplicações simuladas.....	107

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparativo das metodologias de Peón e Wheeler.....	58
Quadro 2 - Metodologia adaptada	59
Quadro 3 - Questionário 1	73
Quadro 4 - Dados obtidos do Questionário 1	74
Quadro 5 - Questionário 2	76

LISTA DE ABREVIATURAS

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
et al.	e outro
p.	página
s. n.	sem nome
f.	folhas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	OBJETIVOS	17
1.1.1	Objetivo Geral	17
1.1.2	Objetivos Específicos	17
1.2	METODOLOGIA DE PESQUISA.....	18
1.3	ESTRUTURA DO TRABALHO	19
2	DESIGN DE MARCAS	21
2.1	SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL	22
2.2	ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL	23
2.2.1	Elementos Primários	23
2.2.1.1	Logotipo.....	23
2.2.1.2	Símbolo	24
2.2.1.3	Assinatura Visual ou Marca	25
2.2.2	Elementos Secundários	26
2.2.2.1	Paleta de Cores.....	26
2.2.2.2	Tipografia Institucional	26
2.2.3	Elementos Adicionais	27
2.3	IDENTIDADE CONCEITUAL.....	28
3	DESIGN VERNACULAR	30
3.1	LINGUAGENS GRÁFICAS VERNACULARES INTEGRADAS AO DESIGN OFICIAL	32
3.2	LETREIRAMENTOS COMERCIAIS	37
4	HISTÓRICO DE SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE	41
5	SÃO JOÃO NORDESTINO	46
5.1	SÃO JOÃO SANTA-CRUZENSE	48
6	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS ADOTADOS	52
6.1	METODOLOGIA DE MARIA LUÍSA PEÓN	52
6.2	METODOLOGIA DE ALINA WHEELER.....	54
6.3	METODOLOGIA ADAPTADA PARA IDENTIDADE VISUAL.....	58
6.3.1	Problematização	59
6.3.2	Recursos Criativos	60
6.3.3	Solução Otimizada	61

6.3.4	Testes de Aplicação.....	61
6.3.5	Especificação	61
7	DESENVOLVIMENTO	63
7.1	PROBLEMATIZAÇÃO	63
7.1.1	Análise de Identidades Visuais Utilizadas	63
7.1.2	Questionários	72
7.1.3	Briefing	79
7.2	RECURSOS CRIATIVOS	80
7.2.1	Mapa Mental	80
7.2.2	Painéis Semânticos	82
7.2.3	Brain Dumping	86
7.2.3.1	Alternativas para Diagramação.....	86
7.2.3.2	Alternativas para Tipografia	87
7.3	SOLUÇÃO OTIMIZADA.....	89
7.3.1	Alternativa Escolhida	90
7.3.2	Refino da Alternativa Escolhida	92
7.4	TESTES DE APLICAÇÃO	94
7.4.1	Testes de Legibilidade	94
7.4.2	Testes Cromáticos	95
7.5	ESPECIFICAÇÃO	96
7.5.1	Assinatura Visual	96
7.5.2	Cores Institucionais	97
7.5.2.1	Versões Monocromáticas.....	98
7.5.2.2	Aplicação em Fundos Coloridos e Fotográficos	99
7.5.3	Tipografia Institucional	100
7.5.4	Iconografia e Padrões	102
7.5.5	Construção da Marca	103
7.5.6	Utilizações Vetadas	104
7.5.7	Propostas de Aplicação	105
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	108
	REFERÊNCIAS	110

1 INTRODUÇÃO

A oportunidade de desenvolver uma nova linguagem visual para uma marca, evento ou qualquer outro produto, possibilita ao designer enxergar inúmeros caminhos que podem ser percorridos a fim de buscar dados, meios e referências conceituais e estéticas para produção de cada projeto. Toda essa prática de design, inclusive no Brasil, gira em torno de um grande ciclo de tendências ao longo dos tempos, como aconteceu durante um certo período até a década de 60, onde os projetos mantinham entrelaçados o funcionalismo herdado de escolas europeias. Entretanto o experimentalismo de movimentos mais antigos foi retomado e uniram-se às novas tecnologias. O design brasileiro até então baseado nessa forte influência funcional da Europa passou a buscar na cultura popular sua maior inspiração, como nos casos do movimento Tropicália e posteriormente no Armorial, como pontua Finizola (2010). Com o desprendimento do design moderno, conseqüentemente foi surgindo a integração com o design informal que estava longe da academia e dos escritórios profissionais. Possibilitou-se assim a exploração de novos caminhos referenciais e do imaginário popular partia a inspiração para construção de novos sentidos sem discriminação de fontes. Buscou-se na apropriação popular regional, a inspiração para uma releitura do que existe nas ruas e é muitas vezes tido como invisível.

Este trabalho, proposto para conclusão do curso de Design, sugere um novo sistema de identidade visual para as festividades juninas da cidade pernambucana Santa Cruz do Capibaribe, particularmente para o evento São João da Moda. O evento ocorre anualmente e adotou o nome de *São João da Moda* devido à cidade se mostrar amplamente competitiva no cenário nacional no que se diz respeito à confecção e comercialização de vestuário. Neste texto introdutório, apresentamos a contextualização e motivação de todo o projeto, assim como o problema central, justificativa e objetivos estabelecidos a serem alcançados.

O São João da Moda vem se mostrando como um dos mais fortes e movimentados eventos festivos do agreste pernambucano do mês de Junho. Se antes era comum os santa-cruzenses buscarem nas cidades vizinhas opções de festa durante o período junino, agora, com a valorização e organização da festa local, o público do evento é cada vez maior.

Acontecendo desde 2013 e crescendo ano após ano, sua marca oficial foi modificada por três vezes. Este ano, a festa teve seu local e estrutura completamente modificados e passou a ser organizada por uma empresa privada, o que acarretou também na produção e uso de uma nova marca, porém com uma estética visual semelhante ao que já vinha sendo visto.

Segundo Peón (2003), o sistema de identidade visual só é formado quando possui uma unidade, caracterizada pelo claro estabelecimento de elementos que o singularizem e pela repetição organizada e uniforme desses elementos. Seguindo esse pensamento, as marcas utilizadas desde 2013 no São João da Moda tentaram por algumas vezes manter fiel sua padronização em pontos de contatos físicos e digitais e faziam isso até certo momento, porém, suas difíceis aplicabilidades em alguns meios geraram certa ineficiência na sua reprodução (algo que será abordado mais detalhadamente adiante ao longo deste trabalho).

Outro ponto confrontado é a ideologia e significado das identidades visuais, algo que não se mostra claro nas identidades visuais analisadas no evento santacruzense. Citado por Klein (2002), o ex-vice-presidente de marketing da Starbucks, Scott Bedbury, reconhece que os consumidores de marcas não acreditam realmente que exista uma grande diferença entre elas, sendo assim, é preciso que as marcas estabeleçam "laços emocionais" através de experiências associadas. E essas experiências podem ser entrelaçadas com a marca do evento através de memória e contextualização com o local. Como será visto posteriormente falta representatividade e pregnância nas identidades visuais utilizadas até então.

Pondo como questionamento em que ponto o design poderia colaborar na valorização e impulsionamento do São João da Moda, viu-se que a concepção de um sistema de identidade visual mais eficiente e simbolicamente representativo pudesse favorecer no contexto geral do evento. Apoiando-se nos pilares *cultural* e *econômico*, esse projeto busca trazer uma proposta com uma nova perspectiva e uma visão mais singular para a marca e identidade visual da festividade.

De antemão, foi realizada uma breve retrospectiva e análise do que já estava sendo utilizado na comunicação visual do evento ao longo dos anos, além de ter sido posto em avaliação crítica toda a estética visual e carga simbólica até aqui documentada.

O reconhecimento da pesquisa e análise feita pressupõe a falta de uma marca e identidade visual mais próxima ao contexto do evento, da cidade e do público. Propõe-se assim - com uma nova identidade visual - promover o evento cultural e festivo, abraçando uma linguagem mais atrativa e provocadora, sobrepondo-se superficialidades e modismos visuais e criando um laço mais íntimo com o público e com a cidade.

Entende-se que com a reformulação do esquema de comunicação visual, baseado também em elementos da linguagem gráfica vernacular, haja consolidação tanto no aspecto cultural, referenciando a memória visual do estado, quanto no aspecto econômico, fortalecendo a ligação emocional do público com o evento e gerando maior proximidade, aceitação, envolvimento e renda.

Segundo Lupton (1996, apud DONES, 2005, p. 77), o designer norte americano Tibor Kalman acreditava que o uso do vernacular poderia ajudar o designer a libertar-se de sua aura. Assim orientou-se o projeto proposto, caminhando pela vertente do design vernacular que ainda se faz presente nas ruas, estradas, comércios e lares das cidades brasileiras, singularmente no nordeste.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Projetar uma nova identidade visual para o evento São João da Moda de Santa Cruz do Capibaribe inspirada na linguagem gráfica vernacular pernambucana.

1.1.2 Objetivos Específicos

- A. Analisar as identidades visuais utilizadas no evento São João da Moda desde 2013;
- B. Mapear aspectos tangíveis e intangíveis da identidade visual atual tais como elementos gráficos e valores conceituais;
- C. Identificar possíveis aspectos previsíveis, modismos, más aplicações e problemas em geral ligados à marca e seus significados;

- D. Explorar e compreender as linguagens gráficas do design vernacular regional e tomar essa vertente como base para produção do projeto;
- E. Produzir uma nova identidade visual consistente, de aplicabilidade eficiente e que traduza valores maiores para o evento, trazendo maior incorporação ideológica ao contexto geral;
- F. No novo sistema de identidade visual, entregar além do logo do evento e elementos secundários (tipografias e cores institucionais), itens adicionais como uma iconografia representativa e padrões de superfícies;
- G. Apresentar a nova identidade visual por meio de um manual de uso digital.

1.2 METODOLOGIA DE PESQUISA

Apesar da busca por teoria para uma análise inicial de fatos, este trabalho entende-se como uma pesquisa de natureza aplicada, pois além de haver uma busca por referências e embasamento teórico para estudo e análise de um contexto já existente, busca-se a solução de um problema específico com a produção de um projeto gráfico e experimental, o sistema de identidade visual.

A pesquisa aplicada apresenta muitos pontos de contato com a pesquisa pura, pois depende de suas descobertas e se enriquece com o seu desenvolvimento; todavia, tem como característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e conseqüências práticas dos conhecimentos. Sua preocupação está menos voltada para o desenvolvimento de teorias de valor universal que para a aplicação imediata numa realidade circunstancial. (GIL, 2008, p.27)

Nesse processo de investigação científica, o método indutivo é tido como base, visto que o projeto “parte do particular e coloca a generalização como um produto posterior do trabalho de coleta de dados particulares” (GIL, 2008, p.8). Classifica-se ainda como pesquisa exploratória, pois segundo Gil (2008, p.27) é esse tipo de pesquisa que têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Finalizando essa parte, a abordagem utilizada tende a ser qualitativa, pois a análise e dados obtidos para o contexto de projeto não vão gerar fórmulas predefinidas para orientar o

pesquisador no processo de produção, mas sim gerar caminhos subjetivos que podem ser trilhados dependendo da interpretação criada posteriormente. Observa-se que:

Os significados derivados dos dados precisam ser testados quanto à sua validade. Cabe considerar, no entanto, que o conceito de validade é diferente do adotado no contexto das pesquisas quantitativas, que se refere à capacidade de um instrumento para medir de fato aquilo que se propõe a medir. Aqui validade significa que as conclusões obtidas dos dados são dignas de crédito, defensáveis, garantidas e capazes de suportar explicações alternativas.(GIL, 2008, p.176)

Se enquadrando como um trabalho que busca por toda uma fundamentação teórica servindo de alicerce para construção de conteúdo, este projeto irá se apoiar na técnica de pesquisa *bibliográfica* que é indispensável no estudo com fatos históricos, além de permitir ao investigador uma visão mais ampla de fenômenos e fatos já produzidos e cientificamente comprovados. Também se faz necessário uma pesquisa *documental* com intuito de analisar o conteúdo simbólico que abrange todo o contexto. E por fim, como na maioria de áreas no campo artístico, uma pesquisa *experimental* que vem a servir de pilar para explorar e aplicar ações até então pouco exploradas no desenvolvimento de projetos.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho se divide em 8 capítulos, onde no primeiro são abordadas justificativa, objetivos e metodologia de projeto. O segundo, terceiro, quarto e quinto capítulos tratam da contextualização dos objetos de pesquisa e temas relacionados, conteúdos necessários para o desenvolvimento do trabalho projetual proposto. Esses capítulos apresentam os seguintes temas: *Design de Marcas, Design Vernacular, Histórico de Santa Cruz do Capibaribe e São João Nordestino*. Tendo base em referências bibliográficas de diferentes autores, esses capítulos servem de sustentação para o desenvolvimento e afirmação do trabalho prático produzido em seguida.

No sexto capítulo é detalhada a metodologia de design aplicada para o desenvolvimento da proposta do novo projeto. Foi adaptada uma metodologia de

identidade visual com base em duas outras metodologias já reconhecidas, de Maria Luísa Peón e Alina Wheeler.

No sétimo capítulo a produção da identidade visual é detalhada em sequência com destaque para problematização, processos criativos, opções concebidas, testes e refino do produto final. Será apresentada a marca, grafismos de suporte, aplicações e materiais relacionados como as diretrizes de uso da marca. Em seguida as considerações finais e referências de bibliografias utilizadas.

2 DESIGN DE MARCAS

Desde os primórdios sempre existiu a necessidade de expressão por parte do homem. De conceitos e atividades cotidianas representadas em pinturas rupestres, passando por expressões através de símbolos egípcios, assírios e babilônicos na astrologia e astronomia, e também desenhos gravados em objetos artesanais na idade média e símbolos representativos que identificavam famílias no Japão feudal e na Europa. De fato, o uso de identidades visuais - empregadas para caracterizar um produto - é algo habitual há muito tempo dentro do contexto de comunicação.

Segundo Strunck (2003) foram com as primeiras trocas comerciais na antiguidade que surgiu, na prática, a necessidade de uso de símbolos e informações que caracterizassem caixas de produtos, potes, vasos e outras mercadorias. Durante a Idade Média surgiram as corporações com os artesãos que criaram associações com regras e ideias em comum. Para os produtos destes profissionais eram usados os símbolos característicos destas associações em conjunto com o símbolo individual de cada artesão. Em seguida, os mercadores que faziam o transporte destas mercadorias também se utilizavam de grafismos para marcar tais produtos. Assim se consolidou uma base para os sistemas de identidades visuais, os símbolos serviam como uma garantia de qualidade para os produtos, além de responsabilizar os produtores pelos seus produtos e possivelmente tentar afastar as falsificações.

Com o passar do tempo foram criados órgãos que registravam as marcas oficialmente, além de crescer e se estabelecer o ensino das práticas de design gráfico para projetos cada vez mais elaborados. O design tinha sua real exposição através da industrialização e do fortalecimento do comércio.

Hoje, diante de um contexto com uma economia globalizada de extrema concorrência e nivelamento de produtos e serviços, o design se estabelece ainda mais como um diferencial das marcas. Estamos expostos à informação visual durante todo o tempo, nas mais variadas peças gráficas e em todo tipo de recurso visual. São revistas, anúncios em TV, internet, outdoors, panfletos, papelaria, fachadas de estabelecimentos, dispositivos eletrônicos, embalagens, uniformes, etc.

As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso (WHEELER, 2012). Visto isso, o trabalho do designer em paralelo com outras áreas de comunicação e planejamento é de fundamental importância para o crescimento de qualquer que seja a marca/empresa, visando aspectos além de qualidade de produto, atendimento, venda, etc.

2.1 SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL

As marcas precisam de apelo visual para serem identificadas, se associar a conceitos próprios e se diferenciar em meio aos seus concorrentes. É nesse ponto que o design entra e pode alavancar a imagem de um serviço ou produto. O design de marcas pode-se entender também como a elaboração de um projeto de *identidade visual*. Enxergamos um sistema de identidade visual no logotipo de uma empresa, na consistência e padrão das embalagens dos seus produtos, nos uniformes, nos itens de papelaria corporativa (cartões de visita, papel timbrado, pastas, envelopes, etc), enfim na totalidade de sua representação visual. Gilberto Strunck define um sistema de identidade visual como:

[...] o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação. (STRUNCK, 2003, p.57)

O contato com as marcas, como já foi dito, é vivenciado diariamente e sempre há necessidade de um espaço (interface visual) para fazer essa comunicação. As marcas precisam ter sistemas de identidades visuais concisos e consistentes, que aproveitem de todo o espaço que lhe é dado para fazer a comunicação correta com o consumidor. Por outro lado, dependendo do tipo de posicionamento e estratégia das marcas, é preciso se estabelecer meios para que não haja uma má saturação dessas manifestações visuais. A identidade visual não se resume somente a uma assinatura visual, mas sim a totalidade que compõe todo o projeto gráfico (símbolo, logotipo, variações de logo, paleta de cores, tipografias, padrões para superfícies, etc.).

Reforçando, segundo Vásquez (2007), pode-se entender como identidade visual um sistema de signos criado, organizado e disposto segundo critérios e princípios que visam representar, caracterizar e comunicar a identidade conceitual da marca. Por trás de um ideal e de um nome, através “de elementos visuais outorga-se uma personalidade à marca, fazendo com que ela se diferencie das outras. Deste modo, a identidade visual é um sistema que proporciona unidade e identidade a uma empresa” (VÁSQUEZ, 2007, p.206).

2.2 ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL

Como já visto anteriormente, o sistema de identidade visual se entende por uma composição de elementos gráficos que formam uma unidade, seguindo especificações técnicas. Sendo assim, segundo Peón (2003), uma identidade visual pode ser dividida em elementos primários, secundários e acessórios (ou adicionais).

Os elementos primários são aqueles essenciais para funcionamento do sistema visual como um todo, o *logotipo* e o *símbolo*. E a junção destes dois que, enfim, podemos chamar de *assinatura visual* ou *marca*. Os elementos secundários adotam esse termo porque acabam que compoendo os elementos primários, e apesar de sua extrema importância esse conjunto de elementos tem sua utilização bastante dependente dos outros já citados. Entre os secundários temos o *padrão de cores institucional* e o *alfabeto* ou *tipografia institucional*.

2.2.1 Elementos Primários

2.2.1.1 Logotipo

É a configuração adotada do nome escrito (que possa ser lido) da própria instituição de uma forma diferenciada e que passa a ser utilizada em todas as aplicações referentes à marca. Essa composição escrita pode ser derivada de um alfabeto gráfico já existente (com ou sem correções e refino técnico) ou de letras desenhadas especialmente para esta marca (Figura 1). Toda marca tem um logotipo e este, por sua vez, sempre é formado por letras (STRUNCK, 2003).

Figura 1: Logotipos



Fonte: Adaptado Wheeler (2012)

2.2.1.2 Símbolo

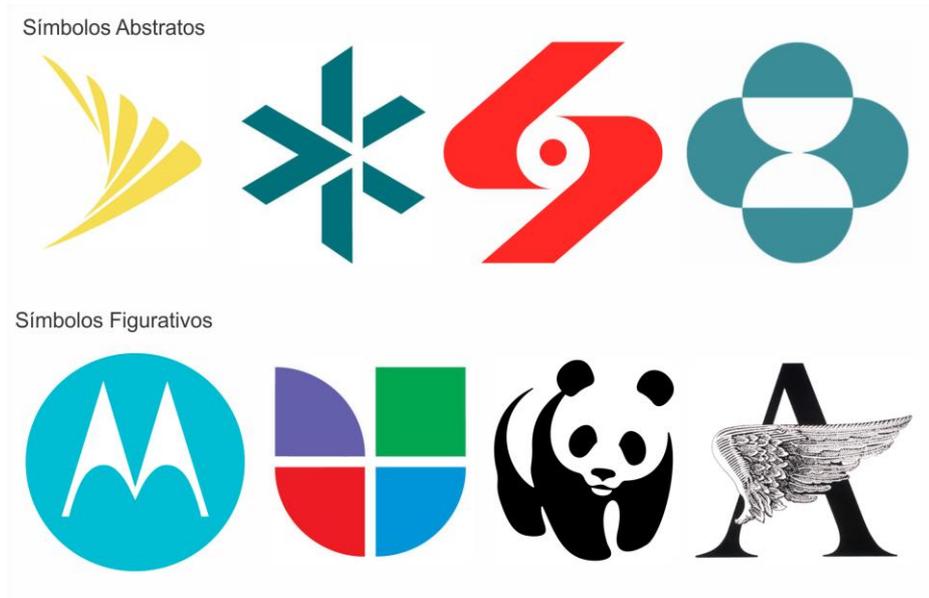
O símbolo é o sinal gráfico que representa, sem o uso de palavras, a empresa, o produto ou o evento em questão. Algumas marcas não dispõem de um símbolo gráfico que as representem, utilizando-se somente da parte escrita (os já mencionados logotipos).

É preciso entender a diferença entre símbolo e ícone no campo da semiótica para não haver confusões. Os ícones mantêm um relação de proximidade com o objeto real, representam graficamente algo concreto, tangível ou palpável, pois se parecem visualmente com eles. Já os símbolos também podem ser abstratos e são regidos por convenções sociais e culturais, algo que funciona como leis. Enquanto o ícone sugere através de associações por semelhança e o índice indica através de uma conexão de fato, existencial, o símbolo representa através de uma lei (SANTAELLA, 2002, p.20).

Os símbolos também podem se dividir em dois grupos segundo Strunck (2003, p.72), *abstratos* ou *figurativos* (Figura 2). No grupo dos abstratos temos os símbolos que a primeira vista não exprimem um remetem um significado claro, ou seja, precisam serem ensinados para serem entendidos posteriormente. Enquanto no grupo dos figurativos temos os símbolos que mostram um significado mais claro, representados por desenhos mais fiéis baseados em ícones, ou formados por letras

(que não seja o próprio logotipo) ou finalmente pela representação clara de ideias e conceitos.

Figura 2: Símbolos abstratos e figurativos



Fonte: Adaptado Wheeler (2012)

2.2.1.3 Assinatura Visual ou Marca

É simplesmente o conjunto formado pelo logotipo e símbolo, mantendo uma relação e equilíbrio entre os dois (Figura 3). Vale ressaltar que muitas vezes essa assinatura visual pode ser utilizada em diferentes versões, a fim de privilegiar distintos espaços de aplicação (que podem ser mais estreitos, mais largos, etc.).

Figura 3: Marcas compostas de símbolo e logotipo



Fonte: Adaptado Wheeler (2012)

2.2.2 Elementos Secundários

2.2.2.1 Padrão de Cores

Uma ou mais cores que são utilizadas sempre no mesmo tom se caracterizam como o padrão de cores institucional. Sempre produzindo forte impressão e estabilidade de percepção, as cores, apesar de colocadas como elemento secundário, tendem a dizer muito sobre a personalidade das marcas e são lidas e assimiladas antes mesmos do símbolo e logotipo.

Os sistemas de cores utilizados nos manuais se dividem basicamente em dois padrões cromáticos: o sistema RGB (Red, Green and Blue em inglês) e o CMYK (Cyan, Magenta, Yellow e Key em inglês). Segundo Lupton e Phillips (2008) o RGB é utilizado para projetos disponibilizados em interfaces digitais, enquanto o CMYK é definido como o sistema utilizado no processo de impressão.

Qualquer cor pode ser descrita tanto pelo CMYK como pelo RGB ou ainda por outros modelos cromáticos. Cada modelo (também chamado “espaço cromático”) usa números para exprimir informações cromáticas uniformemente ao redor do planeta e por mídias variadas. (LUPTON e PHILLIPS, 2008, p. 76)

2.2.2.2 Tipografia Institucional

A tipografia ou alfabeto institucional é utilizado para padronizar os textos das aplicações referentes à marca. Todo material impresso relativo à marca, tais como papelaria institucional, propagandas, pontos de contato com clientes e aplicações em mídia digital podem se utilizar da tipografia institucional do sistema de identidade visual, caso apresentem textos informativos (Figura 4).

Figura 4: Tipografias institucionais aplicadas pela Nike



Fonte: Nike Football Brand Standards (2018)

Normalmente a tipografia institucional é diferente da utilizada no logotipo e sua escolha deve-se a um conjunto de fatores, tais como harmonia ou contraste com os elementos primários e o contexto geral da identidade visual, além de perspectivas de utilização, legibilidade e aspectos históricos e conceituais, etc.

2.2.3 Elementos Adicionais

Os elementos adicionais têm a função de apoio nas aplicações e layouts derivados da identidade visual. Os grafismos adicionais da identidade visual podem reforçar conceitualmente o poder da marca detalhando e ocupando espaços nas composições gráficas. É muito comum que os grafismos sejam utilizados para transmitir ideias como as de velocidade, solidez, contemporaneidade ou jovialidade, associando-as à imagem corporativa em questão (PEÓN, 2003, p. 45).

Dentre os grafismos de apoio podemos observar padrões gráficos para superfície, mascotes, símbolos ou logotipos acessórios, etc. Esses elementos precisam estar em sintonia com os elementos primários e secundários, de modo que

não fujam da proposta do sistema e nem acabem desagregando na composição visual (Figura 5).

Figura 5: Malha padrão da Louis Vuitton e símbolos acessórios da Unopar



Fonte: Yoogi's Closet - Louis Vuitton Information Guide (2018), Guia de Identidade Visual da marca Unopar (2018)

2.3 IDENTIDADE CONCEITUAL

Além de toda uma linguagem coerente, rodeada de especificações técnicas e elementos interligados como foi detalhado nos pontos anteriores, é fundamental que uma marca tenha fatores de comunicação que a levem ter uma ideia real com o que a mesma se propõe a transmitir. É necessário enxergar a marca de diferentes pontos de vista, pretendendo assim encontrar um equilíbrio de conceitos gerais que a marca esteja pretendendo passar para o seu público final.

No cenário atual, as marcas não são somente representações visuais de empresas ou produtos, mas sim todo o conjunto de fatores visuais somado a outra gama de fatores intangíveis que permanecem implícitos que denomina-se identidade conceitual da marca.

O consumidor enxerga nas marcas algo que se identifique e queira assimilar a sua personalidade ou algo que não possua e que queira trazer para si. Logo acaba-se levando em consideração não somente a qualidade de um produto ou serviço, mas sim toda carga simbólica e emocional que tal marca traduz para o seu público. Conforme reitera Kapferer (1998, p. 190, apud VÁSQUEZ, 2007, p. 202):

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral e escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido (KAPFERER, 1990, p.190).

Segundo Vásquez (2007, p. 203) a identidade visual é a materialização da identidade conceitual e nesse contexto é preciso atentar para princípios que devem existir na identidade da marca. Dentre tais princípios pode-se destacar que a identidade da marca precisa ser única, intransferível, atemporal, consistente, além de objetiva e adaptável em relação a comunicação com seu público.

A comunicação passa a ser aspecto fundamental no sucesso de uma marca, ela se torna responsável pela imagem que se quer passar da identidade de tal produto, serviço ou evento. Todas as ferramentas de comunicação devem estar no mesmo tom, para que não haja fuga do que verdadeiramente se pretende passar para o consumidor. O consumidor tem sua percepção própria da marca e dos conceitos inerentes. Quando há sucesso na comunicação feita através de um sistema de identidade visual preciso, o público acaba consumindo e se satisfazendo emocionalmente.

Assim, em ocasiões onde o público estiver diante de algo tangível relativo a marca, ele absorverá instintivamente o conceito que ela pretende lhe passar. Uma má comunicação de conceitos pode acabar gerando uma dicotomia entre o que a marca diz ser com o que a marca parece ser. A falta de atualização nas comunicações resulta numa imagem de marca envelhecida e enfraquecida, e pode conduzir ao declínio e ao desaparecimento do produto (VÁSQUEZ, 2007, p.211).

3 DESIGN VERNACULAR

Impulsionado pelas experiências da escola alemã Bauhaus, o design até meados da década de 70 seguia a concepção de que a forma seguia a função. Segundo Mills (2008, p. 51, apud DONES, 2012, p. 41) seus condutores viam no conhecimento popular uma ameaça à estabilidade, funcionalismo e transparência de seus projetos. Com o tempo e advento tecnológico crescente, acompanhado de um *know-how* libertador, mais experimentos foram impulsionados nas áreas gráficas. Os conceitos modernos foram dando espaço a processos criativos que bebiam da fonte e do imaginário popular, até outrora desprezados.

O termo vernacular etimologicamente deriva do latim *vernaculus* (vernáculo) e quer dizer “próprio de país ou região”, dando significado a algo de teor local ou nativo. Segundo Lupton (1996, apud DONES, 2012, p. 186) observa-se que “antes do aparecimento da cultura impressa, as línguas não-oficiais das comunidades européias eram consideradas línguas vernáculas, em contraste com o latim e o grego oficial, usados pelas classes instruídas”. Deslocando isso para a comunicação gráfica, o design vernacular corresponde à soluções gráficas que estão ligadas culturalmente aos costumes de certo local (Figura 6), se distanciando um pouco do que é visto dentro da academia.

Figura 6: Caixa de utensílios para prática de pinturas de lameiras, em Caruaru



Fonte: Finizola, Coutinho, Santana (2013)

De certa forma o design nunca se limitou a projetos desenvolvidos somente por conhecimento erudito ou acadêmico, as necessidades humanas sempre conduziram o homem - como um ser racional e criativo - buscar por soluções gráficas e materiais para seus problemas dentro de um contexto social. Ainda reforçando o conceito de estar totalmente enraizado à regionalidade e às necessidades de uma comunidade (Figura 7), podemos entender o design vernacular urbano como “uma denominação atribuída aos artefatos populares criados por um indivíduo ou uma comunidade para atender às necessidades básicas e concretas na luta pela sobrevivência” (VALESE, 2007, p. 6).

Figura 7: Letreiramentos encontrados em Recife, Pernambuco



Fonte: Finizola, Coutinho, Santana (2013)

De certo modo a definição de design vernacular se confunde com a própria definição do design oficial. Flusser (2007, p. 181) cita que design significa aproximadamente aquele lugar em que arte e técnica (e, conseqüentemente, pensamentos, valorativo científico) caminham juntas, com pesos equivalentes, tornando possível uma nova forma de cultura. As duas concepções (oficial e vernacular) andam lado a lado como processos que buscam, de maneira eficiente e atrativa, levar informação e solucionar problemas gráficos ou de produtos, para determinados grupos sociais, independente da base de conhecimento ser acadêmica ou popular. Havendo educação formal ou não de design, os problemas a

serem resolvidos continuam existindo dentro de uma comunidade, e o homem se coloca no papel de resolvê-los com o que tem em mente e em mãos, tudo dentro de suas limitações.

3.1 LINGUAGENS GRÁFICAS VERNACULARES INTEGRADAS AO DESIGN OFICIAL

Por volta dos anos 80, com o advento do computador no meio do design, foi possível colocar em evidência uma maior experimentação de recursos e possibilidades no campo da comunicação gráfica. O design sóbrio e uniforme visto por algumas décadas começava também valorizar este outro caminho para criações que buscavam inspiração nas ruas e culturas locais.

Logo a estética vernacular, e particularmente dos letreiros populares, começa a ser apropriada pelo design gráfico oficial como mais uma referência estética utilizada para produções de comunicação visual. Inconfundíveis placas de beira de estrada, móveis ambulantes, letreiros e murais de pequenos estabelecimentos comerciais despertavam o imaginário dos designers, com suas imperfeições características. Dava-se início a uma forte produção de peças e releituras que buscavam inspiração no que até então não era evidentemente notado nas ruas e regiões mais marginalizadas.

São inúmeros os exemplos de casos da apropriação da estética do vernacular no design e publicidade brasileira. Campanhas publicitárias fazem o uso dessa linguagem para referenciar o popular de modo natural. Como exemplo prático podemos citar um anúncio da empresa Volkswagen, publicado na revista *Veja* no ano de 2011 (Figura 8).

Figura 8: Anúncio Volkswagen na revista Veja (2011)



Fonte: Vera Lucia Dones (2012)

Dones (2012, p. 172) observa nesse anúncio, “a função poética, representada por uma escrita manual, o letreiramento provoca uma ruptura com a retórica neutra e objetiva do anúncio, acrescentando informalidade e descontração à página”. A chamada faz referência à comunicação por cartazes escritos à mão, bastante comuns em lojas de varejo. Uma composição tipográfica que remete à simplicidade e ao popular, querendo fazer assim, uma referência clara ao produto do anúncio.

Em uma das áreas com mais força nas releituras da linguagem popular - a tipografia - podemos citar vários exemplos significativos. Vejamos o trabalho do designer Crystian Cruz, com a fonte tipográfica *Brasilêro* que foi lançada em 2003 (Figura 9). O projeto se iniciou com estudo de campo diretamente nas ruas, onde foram analisados os trabalhos de letreiros feitos à mão. Como resultado dessa análise foi proposto um trabalho tipográfico com fortíssimo impacto visual popular.

Figura 9: Tipografia Brasileiro de Crystian Cruz



Fonte: Behance, perfil de Crystian Cruz (2018)

Vista frequentemente, a tipografia Brasileiro já foi utilizada desde então em mais de 300 projetos comerciais, sendo uma das fontes nacionais mais populares no meio visual (Figura 10).

Figura 10: Aplicação da tipografia Brasileiro em projetos nacionais



Fonte: Behance, perfil de Crystian Cruz (2018)

Outras tantas tipografias produzidas no Brasil, com a temática do vernacular, ganharam popularidade e destaque na cena da comunicação visual: *Seu Juca* de Priscila Farias, *Ghentileza* de Luciano Cardinali, *1 Real* de Fátima Finizola, *Bonocô* de Fernando PJ (Figura 11), entre outras tantas.

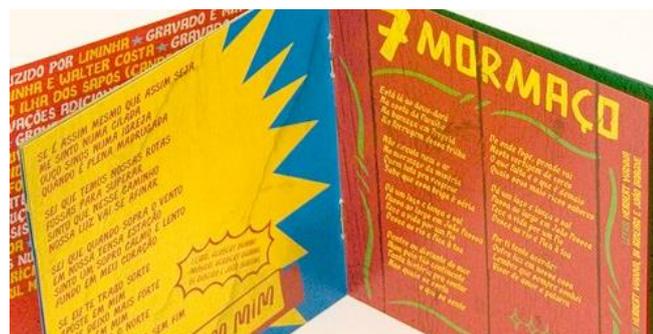
Figura 11: Fontes Seu Juca, Ghentileza, 1Rial e Bonocô



Fonte: O autor (2018)

A fonte 1Rial de Fátima Finizola fez parte da composição projetual do álbum *Brasil Afora* da banda Paralamas do Sucesso (Figura 12 e 13). Juntamente com outras tipografias de caráter vernacular, além de uma composição com cores saturadas, elementos gráficos característicos, ilustrações e texturas desgastadas, o projeto final fez referência direta ao conceito do seu título. Relatado no site da agência Tecnopop, responsável pelo projeto, o diretor de arte Raul Mourão e os designers André Lima e Rafael Alves, evidenciaram uma pesquisa de linguagem da expressividade brasileira realizada para o projeto. “O uso de fontes, assim como da linguagem gráfica popular de uma maneira mais ampla, como forma de demarcar além de um território específico, propõe-se a representar a identidade nacional” (CARDOSO, 2010, p. 121).

Figura 12: Álbum Brasil Afora, Paralamas do Sucesso



Fonte: Site Tecnopop (2018)

Figura 13: Álbum Brasil Afora, Paralamas do Sucesso



Fonte: Site Tecnopop (2018)

Assim o *vernacular* e o *oficial* passam a ser vistos em uma relação paralela, onde os dois são postos lado a lado não havendo mais uma interpretação julgadora de cima para baixo como ocorria antes. A desconstrução e re-contextualização dessas formas, elementos e grafismos populares ganha força numa recorrente profusão de informação e linguagens desse hibridismo característico das décadas de 80 e 90 onde um acaba bebendo da fonte do outro.

Martins (2005) observa esse deslocamento das apropriações que o design industrial faz do artesanato popular:

[...]o que vemos hoje não é só um artesanato exótico, mas sim o artesanato incorporado à lógica da indústria. Assim as tradições são deslocadas de seu lugar de origem para serem resignificadas em um novo sistema. Sua relação singular com o contexto, a criatividade na utilização dos materiais, o desenvolvimento de técnicas viáveis, a apropriação de materiais industrializados, dentre outras características, fazem do artesanato uma fonte vigorosa de soluções não só para o desenvolvimento sustentado ou para a reciclagem, mas para o design produzido de forma industrial (MARTINS, 2005, p. 47).

Como já abordado, os problemas e soluções visuais surgem independente do nível de instrução das pessoas que habitam em determinada região, pode-se dizer que “o design não tem um lugar fixo, ele reside em todos os espaços. O tráfico de signos que o design produz circula entre esses espaços, negociando as diferenças e as múltiplas posições de identidades sociais e culturais” (BLAUVELT, 1995, p. 23, apud DONES, 2005, p. 78).

Visto isso, é de fundamental importância a análise e entendimento de contexto do design vernacular de uma determinada região para compreender como podem surgir símbolos visuais e culturais que tendem a ser utilizados como ferramentas de comunicação de projetos híbridos em outras situações e meios.

3.2 LETREIRAMENTOS COMERCIAIS

Como já citado anteriormente, as necessidades de comunicação não se estabelecem num local de acordo com o nível de profissionalismo ou conhecimento erudito dos habitantes que ali vivem. Essa imposição tende a surgir em qualquer região e o indivíduo natural desse espaço precisa se comunicar de acordo com a sua capacidade e técnica.

Associando toda essa necessidade à comunicação visual foi juntamente com o surgimento da tipografia comercial no século XIX, acompanhada de um novo comportamento social e econômico, que a prática do letreiramento popular comercial realmente estourou, apesar de já existirem os registros de letras monumentais romanas em construções da antiguidade, como detalha Martins (2008, p. 23, apud FINIZOLA, 2010, p. 62). As volumosas transformações e urgências do mundo moderno acabaram ditando que o homem precisava acender a comunicabilidade dentro da sociedade de acordo com seus recursos de momento, e o ato de escrever para transmitir, expor, noticiar e anunciar se elevou a outra posição.

De acordo com Farias (2004, p. 2, apud FINIZOLA, 2015, p. 42) pode-se entender letreiramento de modo restrito, como a “técnica manual para obtenção de letras únicas, especificamente a partir do desenho”, demandando um projeto prévio. Contudo precisa-se deixar claro essa ligação mais próxima ao desenho, onde “lettering é o ato de desenhar letras, também com a utilização de técnicas manuais,

mas sem a restrição de que sejam desenhadas com apenas uma linha, podendo, por exemplo, ser preenchidas ou hachuradas” (MARTINS, 2005, p.43).

Ocorrendo uma crescente demanda na comunicação visual, com as cidades sendo tomadas por letras e imagens, Finizola observa (2010) o surgimento das oficinas de pintores letristas, sendo responsáveis pela confecção de peças de grande porte como faixas e placas, pinturas em prédios, anúncios para propaganda, reclames em automóveis, etc (Figura 14). Com o passar do tempo e impulso tecnológico, as oficinas foram praticamente extintas, dando lugar à empresas de sinalização e ao trabalho autônomo de pintores letristas que ainda vivem do ofício.

É interessante notar a heterogeneidade dos profissionais letristas que ainda resistem na profissão, Cardoso (2003, p. 9) citado por Finizola (2010, p. 64) diz que:

[...] alguns trabalham na rua, outros em casa ou em oficinas, possuem diferentes níveis de habilidade manual, instrução e tempo de profissão. Entraram nesse meio profissional por vias diferentes: alguns aprenderam “sozinhos”, enquanto outros foram aprendizes de letristas estabelecidos. (CARDOSO, 2003, p. 9)

Figura 14: Oficina de pintura em Catete, Rio de Janeiro, década de 1930



Fonte: Finizola (2010)

Ainda reforçado por Finizola (2010), enquanto grande parte dos letristas são autodidatas ou aprenderam com outros artesãos, uma outra parcela procura referências, buscando algum conhecimento e prática em cursos técnicos em revistas e manuais tipográficos, por exemplo.

Dentro de suas esferas sociais, o profissional de letreiros acaba sendo solicitado por pequenas lojas e comerciantes, prestadores de serviços e camelôs. Geralmente, depois que aprendem técnica de confeccionar letreiros, os profissionais buscam ter seu próprio negócio, que vem a ser mais lucrativo do que a condição de empregado ou ajudante de outro letrista (CARDOSO, 2005, p.13).

Segundo Cardoso (2005) a maior propaganda do letrista é seu próprio trabalho espalhado pelas ruas, acessível às pessoas que consomem a informação visual, que posteriormente entram em contato, através dos donos dos locais intervencionados ou de informações de contato que os próprios letristas reproduzem junto aos seus trabalhos.

Por ser totalmente manual, o trabalho do letrista tem maior liberdade de execução e finalização, não ficando preso a padrões de letras já predispostos apesar da influência do que esses observam no meio e guardam em suas bagagens visuais (Figura 15). Como define Finizola (2010), “ao contrário das fontes tipográficas em que apenas um caractere-chave pode fazer a distinção entre uma fonte e outra, nos letreiramentos quase todos os caracteres apresentam características únicas”. No final do processo, o resultado dos trabalhos feitos manualmente é baseado pela técnica artesanal de cada um que lhes confere características próprias.

Decerto, todos os letristas têm acesso a todo tipo de informação visual presente nas ruas de qualquer cidade. As propagandas de out-doors, televisão, embalagens, revistas, jornais, etc. apresentam grande variedade de imagens que ficam gravadas no inconsciente das pessoas. Não há, portanto, no trabalho dos letristas, intenção de copiar letras ou desenhos de peças idealizadas e produzidas por computador, mas sim uma influência natural. (CARDOSO, 2005, p. 21).

Figura 15: Letreiros produzidos em Gravatá, Pernambuco



Fonte: Finizola, Coutinho, Santana (2013)

Hoje com o barateamento da produção industrial e sua agilidade de processos na comunicação visual, o ofício de letrista encontra-se marginalizado. Contudo, designers e pesquisadores ainda insistem e colaboram para manter vivo o trabalho dos artesãos, onde muito do que é visto e produzido manualmente nas ruas acaba sendo absorvido e também apropriado para projetos do design oficial como já foi observado anteriormente.

4 HISTÓRICO DE SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE

Com uma área total de 335,309 km² e uma população estimada em mais de 105 mil habitantes (dados do IBGE do ano de 2018), Santa Cruz do Capibaribe é a 14^a cidade mais populosa do estado, com uma densidade demográfica de 261.20 hab/km² (Figura 16). Configurada com mais dois distritos, Poço Fundo e Pará, a cidade ainda tem dois povoados (Cacimba de Baixo e Magana).

Figura 16: Vista aérea de Santa Cruz do Capibaribe, Pernambuco



Fonte: Wikipédia (2018)

Em conjunto com Caruaru e Toritama, Santa Cruz do Capibaribe forma o trio das cidades que mais produzem no polo de confecções de Pernambuco. A cidade é notável por ter um dos maiores centros atacadistas de confecções do Brasil, o parque de feiras *Moda Center Santa Cruz*.

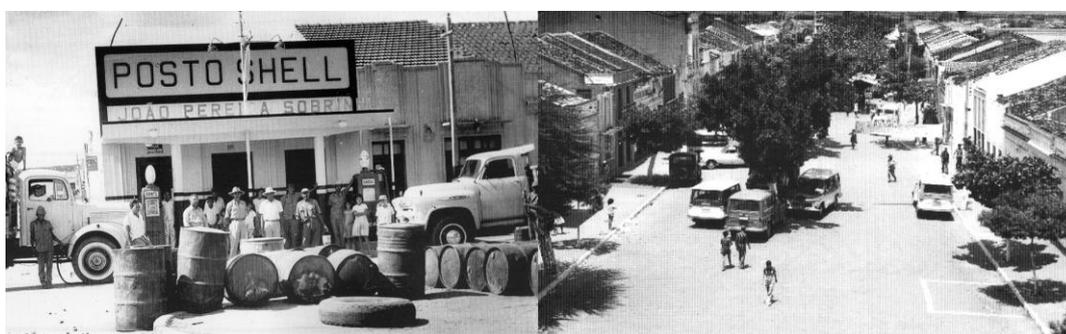
Segundo relatos do livro “A História de Santa Cruz do Capibaribe” (2003) do autor Júlio Ferreira de Araújo, e informações contidas no site do IBGE, a cidade pernambucana de Santa Cruz do Capibaribe tem seus primeiros registros datados em meados de 1750, quando o português Antônio Burgos, saindo de Recife e procurando um local para moradia, construiu uma cabana para abrigar sua família e escravos, no encontro do rio Capibaribe com o riacho Tapera. Próximo a sua casa, o português também construiu uma capela e uma grande cruz de madeira que acabou originando o nome do local, *Santa Cruz*.

Não se têm informações de quanto tempo viveu Antônio Burgos, mas ao que tudo indica acredita-se que o mesmo faleceu no local, pois seu crucifixo ficou na

capela. Se o português tivesse apenas voltado para Recife, certamente teria levado seus pertences, assim é mais provável que tenha morrido em Santa Cruz e seus escravos tenham ido embora (ARAÚJO, 2003).

Também não existem registros nem dados dos primeiros habitantes e fazendeiros que surgiram na cidade, após a morte do português Burgos. Onde atualmente situa-se a Avenida Padre Zuzinha (popular “Rua Grande”, Figura 17), um dos locais mais antigos da cidade, encontrava-se a propriedade chamada de Fazenda Santa Cruz, pertencente ao fazendeiro Alferes José Francisco Cordeiro de Arruda que a vendeu para Antônio Francisco Aragão, aproximadamente em 1860. Conhecido somente por Aragão, este é certamente um dos antecedentes de uma família tradicional que ainda vive na cidade (ARAÚJO, 2003).

Figura 17: Primeiro posto de combustível (1952) e Rua Grande (anos 60)



Fonte: Neves (2015)

Nesse período e localidade, já estava sendo construída a atual igreja matriz de Santa Cruz do Capibaribe (Figura 18), em terreno adquirido através de doações feitas na época por José Cordeiro e pelo Coronel Luiz Alves. Por algum tempo desde sua construção a então capela não tinha a figura de um padre que a dirigisse, assim o local era um tanto desprezado e chegou a ser um ambiente utilizado para festividades e danças. Até que em 1874, o padre Ibiapina, que missionava em outro local (Gravatá de Jaburu), passou a frequentar a capela aos domingos para celebrar missas e começou a construir o local de alvenaria, antes estruturado por taipa e coberto de palhas. Após isso o local ainda foi ampliado pelo Padre Estima (ARAÚJO, 2003).

Figura 18: Igreja matriz na Rua Grande, começo da década de 50



Fonte: Neves (2015)

Com um maior povoamento do local, em 1892 Santa Cruz foi decretada como distrito da cidade de Taquaritinga. Já nesse período as bases econômicas eram a agricultura, pecuária e o comércio na feira livre. O Coronel Luiz Alves já citado trouxe até o local uma fábrica de cordas e um armazém que comercializava algodão e sementes de mamona (NEVES, 2015).

Foram seis tentativas frustradas de emancipação do município. Já em 1943 documentos relatavam a existência de mais de 400 residências de alvenaria e um comércio que arrecadara tributos calculados em 180 mil cruzeiros. Anos mais tarde, ainda como distrito, seu nome foi mudado para Capibaribe, e finalmente em 29 de Dezembro de 1953 houve a emancipação municipal originando a cidade de Santa Cruz do Capibaribe. Nesse período o comércio de retalhos aumentava e assim se intensificava a viagem dos comerciantes para vender nos sertões de Pernambuco, Paraíba e Bahia (NEVES, 2015).

A partir da década de 50 a população de Santa Cruz do Capibaribe que já trabalhava produtos de couro (os “lambe-solas” que produziam alpercatas), passou a focar na comercialização de retalhos e pequenas confecções, a popular *sulanca*. Os três primeiros sulanqueiros da terra foram: Manuel Caboclo, Pedro Diniz e Dedé Moraes (ARAÚJO, 2003, p. 53). Não se sabe ao certo de onde tenha surgido o termo “sulanca”, segundo Araújo (2003), foram os fiscais de mercadorias da época que não

aceitavam o termo “confeções” e batizaram as peças de retalhos com mal acabamento de sulanca, em tom irônico (algum trocadilho relativo a sucata). Outra possível origem do nome se refere a união das palavras “helanca” (tipo de tecido) e “sul”, região de onde vinha o produto.

Vale destacar já neste período de crescimento, o posicionamento da mulher santacruzense e seu forte papel na condução do desenvolvimento local. É possível ver no documentário “*Sulanca: A Revolução Econômica das Mulheres de Santa Cruz do Capibaribe*” de Kátia Mesel, como a figura feminina foi protagonista na transição econômica e social por qual Santa Cruz do Capibaribe passou. Foram as mulheres, que no ofício de costureira construíram com muito trabalho e organização, o modelo de trabalho no qual a cidade se apóia até hoje, com fabricos e grandes empresas de confecção.

A partir dos anos 70 a produção e comercialização começa a ter mais volume e a feira da sulanca toma as ruas da cidade na década seguinte (Figura 19), iniciando-se na Rua Siqueira Campos. Eram por volta de 15 ruas tomadas pelas bancas e comerciantes. No final da década de 90 a feira já ocupava mais de 30 ruas pelo centro da cidade e assim foi preciso a idealização e construção de um parque de compras fora do centro da cidade, para abrigar todo o volume ainda crescente do comércio, foi construído o Moda Center Santa Cruz (NEVES, 2015).

Figura 19: Feira da sulanca nas ruas da cidade, anos 80



Fonte: Blog Terra da Sulanca (2018)

Inaugurado em 2006, o Moda Center (Figura 20) reúne mais de 10 mil pontos comerciais, entre boxes e lojas, onde são comercializados peças no atacado e no varejo. Segundo o site do parque, em períodos de forte movimento, o local chega a receber mais de 150 mil pessoas por semana, de todo o país.

Figura 20: Vista aérea do Moda Center Santa Cruz



Fonte: Site Moda Center Santa Cruz (2018)

5 SÃO JOÃO NORDESTINO

As festas populares brasileiras crescem constantemente por todo território e se estabelecem como produtos de grande importância financeira, além do fator cultural evidente. Antes restritos à zona rural, os festejos juninos são uma das manifestações populares de maior expressão no Brasil e ganharam espaço também no meio urbano. Além de envolver questões ligadas à religiosidade e identidade cultural, este período também tem sua importância na economia local nordestina, se tratando de uma época que faz parte do calendário anual de turismo na região.

As festas católicas foram trazidas ao Brasil ainda no século XVI pelos padres jesuítas como o frei Fernão Cardim (1584) (CHIANCA, 2007, p. 50), porém as primeiras evidências dos festejos juninos no nordeste brasileiro - no aspecto de festejo de rua - datam da década de 70, segundo Lima (2002, apud SILVA *et al.*, 2017, p. 2). As populações de zona rural acendiam fogueiras nos dias dos santos juninos além de realizar quermesses, encontros para orações, casamentos coletivos e finalizavam os festejos organizando arraiais com comidas e danças.

Com o passar dos anos, as festividades juninas se adaptaram aos meios urbanos, tomaram significados institucionalizados e foram postas também como produto de mídia, fonte para o turismo e geração de renda local.

Um exemplo de reconfiguração dessas festividades pode ser dado à cidade de Caruaru (Figura 21), que antes tinha seus festejos juninos ligados diretamente à igreja católica, mas que com seu crescimento começou a ser reproduzida em outros moldes. Como pontua Silva *et al.*:

em 1990, houve a mudança para uma festa institucionalizada e coordenada pela prefeitura: configurou-se o pátio do forró, o espaço de eventos Luiz Gonzaga, as caminhadas das “comidas gigantes” ao Alto do Moura, o trem do forró, etc. (SILVA *et al.*, 2017, p. 4)

Figura 21: São João de Caruaru



Fonte: Site Exame (2018)

A outra cidade, grande expoente das festividades de Junho no nordeste, é Campina Grande (Figura 22), a segunda maior cidade do estado da Paraíba. Porém sua relação inicial com os festejos juninos difere de Caruaru, como observa Lima (2002, p. 125, apud SILVA et al., 2017, p. 4), onde nesse caso há vestígios ligados ao caráter profano e não religioso:

No caso específico de Campina Grande, a importância das quadrilhas juninas merece um destaque maior: pode-se afirmar que foram elas que deram o incentivo inicial para a construção paulatina dos chamados “festejos de rua”, quando no ano de 1971 é criada na rua da Floresta a primeira “quadrilha junina de rua” (LIMA, 2002, p. 125, apud SILVA et al., 2017, p. 4).

Figura 22: Quadrilhas no São João de Campina Grande



Fonte: Site Exame (2018)

A circunstância das duas festividades terem origens distintas não mudaram o fato de hoje essas duas cidades abrigarem grandes eventos, que são produtos de consumo e espetáculos midiáticos, referências para todo o nordeste brasileiro. Para termos ideia da grandiosidade dos eventos, segundo a prefeitura de Caruaru, foram gerados na cidade mais de 6 mil empregos diretos e indiretos no período junino, além de injetados cerca de R\$ 200 milhões na economia local no ano de 2018 (Fonte: g1.globo.com). É preciso se atentar à fundamental importância que se deve dar ao planejamento e manipulação da imagem comunicativa desses festejos, que se tornaram marcas extremamente fortes no cenário midiático regional. Assim, pode-se planejar estratégias e ações de comunicação direcionadas, se apoiando na apropriação cultural de elementos populares. Como reforça Lucena Filho (2013, p. 715, apud SILVA *et al.*, 2017, p. 7) tais processos podem ser identificados pelo:

uso dos elementos das culturas populares na construção da identidade do evento; publicização das marcas e produtos das empresas parceiras do evento, através da agregação de valores e comportamentos culturais da região; apropriação dos elementos das culturas populares na programação iconográfica do evento e dos instrumentos de comunicação dirigidos e massivos, usados no processo comunicativo do festival; uso dos elementos da cultura do povo como qualificador da comunicação empresarial por sua associação com as manifestações populares e os elementos da cultura popular (LUCENA FILHO, 2013, p. 715, apud SILVA *et al.*, 2017, p. 7)

Retratando a inclusão desses elementos pode-se construir uma imagem e memória afetiva das festividades. Um acervo de elementos como pessoas, locais, objetos, lembranças e fatos contribuem para fornecer as referências culturais necessárias para legitimar e agregar valor à festa.

5.1 SÃO JOÃO SANTA-CRUZENSE

Como a grande maioria das cidades do nordeste brasileiro, Santa Cruz do Capibaribe também sempre teve em seu calendário as festividades ligadas ao Carnaval e São João (Figura 23). Além, é claro, de festividades locais ligadas à religiosidade da cidade, como a festa do Senhor Bom Jesus dos Aflitos e São Miguel, realizada todo ano na última semana do mês de setembro.

Figura 23: Quadrilha de rua



Fonte: Blog Terra da Sulanca (2018)

Época de colheita de milho e comidas derivadas como canjica, pamonha e bolos, a fogueira era obrigatória em toda casa da cidade. Segundo o livro História de Santa Cruz do Capibaribe, de Júlio Ferreira de Araújo, dizia-se na época que quem não ascendesse a fogueira convidava o diabo a dançar a noite inteira na sua casa. As quadrilhas também já faziam parte da programação junina e se estendia das ruas até a sede da Banda Musical Novo Século, tradicional agremiação musical que originou-se no início do século XX.

Não faltavam brincadeiras com fogos tradicionais e outros mais perigosos que eram soltos somente após a meia noite. Segundo Araújo (2003), a festa tradicionalmente se encerrava com um pastoril e um leilão.

Com o passar dos anos e seguindo a influência de outras cidades vizinhas como Caruaru, a festividade junina de Santa Cruz do Capibaribe também foi ganhando ares institucionalizados desde o final da década de 90, até ser remodelado completamente em 2013 (Figura 24). Já com o título de São João da Moda, o evento passou a ter uma estrutura com barracas, vila cenográfica, palcos principal e religioso ou alternativo, stands, camarote da acessibilidade e esquema de segurança, além de quadrilhas de rua (Festival Biu e Gogó). Todos os anos, personalidades locais como músicos, políticos e poetas, que de algum modo contribuíram para as festividades e área cultural da região, recebem homenagens. Abaixo a lista de homenageados até o ano de 2018:

2013 - *Letinho Monteiro e Cumpadre Neto* (PEMais, 2013)

2014 - *Geraldo Costa e Amaro Dias* (Blog Fernanda Tavares, 2014)

2015 - *Neidinha de Dedé, Augustinho Rufino e Dona Ivone* (Globo, 2015)

2016 - *Fogoió dos 8 Baixos e Toinho de Dulce* (Globo, 2016)

2017 - *Zito Ribeiro e Hildo Teixeira* (Globo, 2017)

2018 - *Severino Manoel da Silva “Milonga” e Toinho da Onça* (Globo, 2018)

Figura 24: 1ª edição do São João da Moda em 2013, palco principal



Fonte: Blog Ney Lima (2018)

A cada ano o São João da Moda tem construído uma imagem mais forte, se consolidando como uma das maiores festividades juninas do interior de Pernambuco, sempre realizada com um grande investimento, trazendo grande estrutura e shows gratuitos abertos ao público. Até então realizado na principal avenida da cidade, a Av. 29 de Dezembro, o evento foi movido para um estádio municipal em 2018 (Figura 25). O novo espaço conta com uma estrutura que acomoda mais pessoas (até 40 mil), um palco principal duas vezes maior que o de anos anteriores, além de um piso removível pro local.

Figura 25: Edição do São João da Moda em 2018



Fonte: Blog do Patricio Nunes (2018)

Para se ter uma ideia do tamanho do evento, apesar de ser financiado por investimento privado em 2018, ainda assim houveram gastos públicos de mais de 3 milhões de reais (como consta a prestação de contas da prefeitura), além da expectativa que existiu de uma movimentação maior que 15 milhões no período.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS ADOTADOS

Esse projeto surge da necessidade de desenvolvimento de uma nova marca e manual de identidade visual do evento São João da Moda, da cidade de Santa Cruz do Capibaribe. Sendo assim, foi preciso fazer um estudo sobre procedimentos metodológicos que pudessem ser adotados para a elaboração do projeto.

Segundo Gil (2008, p. 8) o *método científico* pode ser definido simplesmente “como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento.” Em outras palavras, seria nada mais que um caminho para se chegar a um fim pensado anteriormente. Posto isso, foi elaborada uma metodologia adaptada de trabalho que funciona como um roteiro de ação prático, com o passo a passo projetual para desenvolvimento do manual da nova identidade visual do São João da Moda. Para a situação que envolve esse projeto, foram adotadas duas metodologias, estas propostas por Wheeler (2012) e Peón (2003). Ao final de seus estudos, uma metodologia própria foi prontamente adaptada.

6.1 METODOLOGIA DE MARIA LUÍSA PEÓN

A primeira metodologia averiguada foi a de Maria Luísa Peón (2003). Como a própria autora afirma, um projeto não necessariamente precisa seguir uma metodologia, contudo a possibilidade de erros e imprevistos acaba sendo maior sem a adoção de uma, não havendo assim, controle de variáveis que envolvem o projeto.

A metodologia de Peón se divide basicamente em três fases de projeto: a *problematização*, a *concepção* e a *especificação*.

Na problematização realiza-se a busca por informações de base do projeto, como coleta de dados e variáveis, enfim, um diagnóstico do que se caracteriza o trabalho a ser desenvolvido. Peón (2003) deixa claro que um projeto pode ser bem realizado e planejado sem um levantamento de dados como é proposto, porém seu resultado final pode acabar fugindo do contexto e talvez não atenda às necessidades simbólicas e objetivas do cliente e do público em questão. Esse levantamento de dados, e também de restrições, pode ser feito em forma de briefing, que é um “resumo da situação de projeto que é apresentada pelo cliente nos primeiros

contatos” (PEÓN, 2003, p. 61). O briefing precisa ser confirmado com o cliente, para que na futura defesa da proposta de identidade visual, não hajam contrapontos que venham se opor ao conceito estabelecido para o projeto.

Dentre os detalhes que devem ser considerados no briefing, Peón (2003) aponta: perfil do cliente, perfil do público alvo do trabalho, contextualização simbólica da marca, conceitos a serem agregados, estudo de similares e concorrentes, e restrições do projeto.

A segunda fase, chamada de concepção, é quando a identidade é esboçada, ou seja, o início da parte prática do projeto. Segundo Peón (2003) essa fase se divide em outras cinco etapas:

Geração de Alternativas - Seguindo os requisitos coletados na fase anterior, é gerado o máximo possível de opções para o projeto. Tais opções são postas em grupos divididos com um conceito em comum, chamado de partido de parâmetro (tipo de conceito associado à imagem do símbolo ou logotipo esboçado).

Definição do partido - Construídos e identificados na etapa de geração de alternativas, os partidos são analisados e apenas um é escolhido, sendo depois explorado para a busca da solução. Dentro desse partido escolhido são aperfeiçoadas as alternativas associadas a ele.

Solução preliminar - Seguindo mais uma avaliação do que é feito na etapa anterior, uma opção aperfeiçoada do partido definido é escolhida como base para a solução. Esta é a solução preliminar a ser de novo aperfeiçoada em maiores detalhes, como escolha de paleta de cores e processos de redução de tamanho, para testes de legibilidade.

Validações - A solução preliminar é então sujeitada a dois processos validativos. O primeiro é qualitativo e a solução é colocada em julgamento diante de um público potencial selecionado. Nessa primeira validação são feitas perguntas abertas e menos restritivas ao público, sobre a solução preliminar, onde o designer poderá enxergar detalhes e pontos de vistas não refletidos anteriormente. O segundo processo validativo é feito em maior escala com o público alvo, de modo quantitativo, e com perguntas de múltipla escolha.

Solução - Colocando os dados das validações em tabelas, é realizada a última etapa de aperfeiçoamento da solução preliminar, de acordo com os resultados sintetizados. Então é produzida e apresentada uma proposta final para o cliente, argumentando dados da problematização, parâmetros selecionados para o partido (conceito) e resultados vistos e aprimorados nas validações. Peón ainda afirma que habitualmente duas ou três opções de soluções podem ser levadas ao cliente, cada uma com escolhas de partidos diferentes e com características não tão próximas. Finalizando essa etapa, a autora detalha que no início do trabalho, deve ser especificada a quantidade de vezes que o processo de desenvolvimento de propostas possa ser feito, havendo assim possibilidade de reiniciar tudo, caso o cliente não aprove o que lhe é mostrado.

A terceira e última fase desta metodologia é a especificação, onde detalhadamente são expostas todas as diretrizes de uso da nova identidade visual, dentro de um contexto prático combinado desde o começo com o cliente. Nessa fase há uma aproximação com interlocutores diretos, que são os profissionais que irão produzir e concretizar fisicamente a nova identidade visual. São eles: fornecedores de materiais, profissionais de gráficas, pintores, costureiros, designers e outros programadores visuais que podem elaborar futuras peças gráficas relativas à marca, etc.

Sendo assim, é essencial que o designer desenvolvedor do sistema de identidade visual faça uso de uma linguagem clara e eficiente para o bom entendimento daqueles que irão manipular graficamente a proposta entregue dentro do manual de uso.

6.2 METODOLOGIA DE ALINA WHEELER

A segunda metodologia para criação de identidades visuais explanada aqui foi a metodologia elaborada por Alina Wheeler (2012). Segundo a autora, o processo se divide em 5 partes: condução de pesquisa, esclarecimento de estratégia, design de identidade, criação de pontos de contato e gestão de ativos.

1. Condução de pesquisa: Fase de conhecimento do cliente como um todo; sua visão, missão, público alvo, cultura corporativa, pontos fortes e fracos, estratégias de

marketing, objetivos para o futuro, além do estudo dos grupos de pessoas influentes e ligadas ao cliente (empresa), os chamados *stakeholders*. A autora propõe a solicitação de material e dados básicos com a empresa cliente, como já mencionado anteriormente, além de entrevistas com *stakeholders*. Nas entrevistas pressupõe-se o uso de uma linguagem fácil, estimulando os entrevistados a serem breves e sucintos mantendo a espontaneidade.

Também é essencial uma pesquisa de mercado, onde serão investigados dados que possam afetar na preferência dos consumidores pelas marcas, seus serviços e produtos. A autora ainda cita nesta fase, teste de usabilidade de produtos, estudo e auditoria de marketing, concorrência e de linguagem verbal, e por último a síntese e avaliação desses processos.

2. Esclarecimento de estratégia: Com todos os dados obtidos na fase de condução de pesquisa, é gerada uma síntese interpretativa que vai derivar uma estratégia de posicionamento a fim de nortear todo o processo seguinte.

Nessa fase é construído o briefing que subdivide-se em dois: o briefing de marca com dados básicos de visão, missão e valores, e o briefing de criação que é direcionado ao designer ou equipe, contendo posicionamento da marca, lista de aplicações, critérios funcionais, etc. Vale constar, que o briefing de criação só é redigido depois do briefing de marca ser aprovado pelo cliente. Segundo a autora “os briefings são o resultado de um processo colaborativo, isto é, do melhor pensamento e da capacidade de haver acordo sobre os atributos da marca e seu posicionamento” (WHEELER, 2012, p. 130).

Wheeler ainda desdobra um pequeno processo de criação de nomes para a empresa nessa fase de esclarecimento de estratégia, detalhando um diagrama com uma sequência de passos, contudo este seria um trabalho mais à parte caso fosse preciso um novo nome para o projeto deste trabalho.

3. Design de identidade - Nessa fase de metodologia, com todas as informações e dados sintetizados anteriormente, o designer começa a esboçar alternativas para a identidade visual a ser entregue. Segundo Wheeler (2012) as opções podem ser produzidas somente como logotipo (nome da empresa posta em determinada fonte tipográfica original, modificada ou inteiramente redesenhada) ou como assinatura

visual (logotipo acompanhado de um símbolo, Figura 26). A fonte definida precisa transmitir sentido e refletir o posicionamento da empresa, além de funcionar em tamanhos e cores diferentes.

Figura 26: Composição de uma assinatura visual



Fonte: Wheeler (2012)

Seguindo o desenvolvimento da identidade visual, são exploradas as cores que irão compor a nova marca. “A cor é utilizada para evocar emoções e expressar personalidade” (WHEELER, 2012, p.138). É preciso um entendimento mínimo em teoria das cores para visualizar de modo claro como a marca se comportaria, sendo percebida e diferenciada em meio às outras. A autora enumera uma série de avaliações e perguntas sobre as cores escolhidas para a identidade visual, como: distinção, o seu desejo de comunicação, significado, conotações positivas ou negativas, funcionalidade da cor em fundo branco ou colorido, teste em monitores e papéis diferentes, testes em ambientes, etc. Essas questões precisam ser checadas para saber se realmente as cores vão ser eficientes na prática. Wheeler (2012) também pontua a preocupação com princípios de som e movimento para a integração da marca, não limitando o projeto somente ao visual estático.

Nesta fase ainda temos a etapa de aplicação de testes, onde o cliente precisa ver como sua marca seria vista pelo público consumidor. Numa lista básica de aplicações testes, Wheeler (2012) cita: cartão de visitas, página inicial de um site, papel timbrado, anúncios, etc. Assim, a flexibilidade e força da marca definida será posta à prova.

Por fim, concluindo a fase de design de identidade, é feita uma apresentação da proposta. É fundamental realizar uma apresentação clara com pauta e tempo determinados, e que mantenha o foco dentro do que foi coletado, analisado e produzido durante todo o projeto. O designer precisa estar preparado para ser questionado e por algumas vezes - dependendo da grandeza do projeto - a apresentação pode ser feita mais de uma vez e precisa ser elaborada para diversos níveis hierárquicos da empresa cliente. O projeto de apresentação por mais bem elaborado que seja, não fala por si próprio, o designer precisa de preparo e ensaio.

4. *Criação de pontos de contato* - A quarta fase da metodologia trata do refino e desenvolvimento real das peças que irão compor a identidade visual da empresa, tais como os materiais já informados de papelaria, site e mídia digital, uniformes, sinalização, brindes, etc. Na fase anterior foram desenvolvidas aplicações apenas hipotéticas para exibição na apresentação, tudo a nível de teste. Agora precisa-se ter a consciência de que será produzido o material final, que será veiculado junto com o posicionamento estratégico da empresa. Segundo a autora, o grande “desafio é encontrar equilíbrio correto entre flexibilidade de expressão e consistência na comunicação” (WHEELER, 2012, p. 152).

Em paralelo a isso, é realizado o processo judicial de registro da marca, com a finalidade de protegê-la de plágios que possam ser feitos por terceiros.

5. *Gestão de ativos* - Construída e aprovada a marca, o objetivo agora é a sua administração. Primeiramente, nessa fase a marca é lançada internamente na empresa, há uma força para que os funcionários e colaboradores possam absorver e entender o novo posicionamento construído. Seguido a isto é produzido, em forma de documento, um manual de uso da identidade visual, que terá informações relativas e diretrizes práticas de como a marca precisa ser utilizada em futuras aplicações, objetivando-se haver uma espécie de padronização dos recursos gráficos para a marca manter sempre uma unidade visual. Vale ressaltar que esse manual e arquivos gráficos da marca precisam ser acessíveis para profissionais de comunicação visual (designers, publicitários, profissionais de marketing, etc) que futuramente irão trabalhar com o que foi desenvolvido.

Depois o projeto de marca é lançado para o público e colocado no mercado. Esse lançamento pode ser introduzido dentro de alguma campanha multimídia.

6.3 METODOLOGIA ADAPTADA PARA IDENTIDADE VISUAL

Servindo de guia metodológico para este projeto de identidade visual foi feita uma adaptação das duas metodologias vistas anteriormente, para melhor se adaptar ao propósito deste projeto. Os métodos são similares aos já apresentados nas duas metodologias, porém mudanças ocorrem em suas ordens, além disso são incluídos processos criativos de outros autores dentro da fase de desenvolvimento prático.

Para entender resumidamente o que já foi citado e como se firmou o novo processo adaptado de métodos, foi feito um quadro comparativo das metodologias discutidas (Quadro 1) e outro mostrando a versão adaptada (Quadro 2). A nova versão divide-se nas 5 fases seguintes: *problematização*, *recursos criativos*, *solução otimizada*, *testes de aplicação* e *especificação*. Vale ressaltar também a inclusão de fundamentos e processos de outros autores que serão detalhados adiante.

Quadro 1: Comparativo das metodologia de Peón e Wheeler

Peón (3 Fases)	1. Problematização - <i>Conhecimento da marca e seu contexto, e formulação do briefing</i>
	2. Concepção - <i>Geração de alternativas (divididas em grupos de partidos/conceitos)</i> - <i>Definição de partidos (escolha e aperfeiçoamento de algumas alternativas do partido)</i> - <i>Solução preliminar (escolha e aperfeiçoamento de apenas uma alternativa)</i> - <i>Validações (dois processos validativos, questionários)</i> - <i>Solução (aperfeiçoamento de acordo com as validações, mais de uma opção pode ser gerada)</i>
	3. Especificação - <i>Detalhamento de diretrizes de uso através do manual</i>
Wheeler (5 Fases)	1. Condução de pesquisa - <i>Conhecimento da marca e seu contexto</i>
	2. Esclarecimento de estratégia - <i>Formulação do briefing de marca (visão, missão e valores) e o briefing de criação (posicionamento, lista de aplicações, critérios funcionais, etc)</i>
	3. Design de identidade - <i>Esboço de alternativas, escolha, testes e apresentação da proposta com uma lista de aplicações hipotéticas</i>
	4. Criação de pontos de contato - <i>Processo de produção definitiva das aplicações antes tidas como hipotéticas</i>
	5. Gestão de ativos - <i>Detalhamento de diretrizes de uso através do manual e seu suporte</i>

Fonte: O autor (2018)

Quadro 2: Metodologia adaptada

Metodologia adaptada (5 Fases)	1. Problematização <i>- Conhecimento da marca e seu contexto, questionários e formulação do briefing</i>
	2. Recursos criativos <i>- Mapa mental, painéis semânticos (inclusive de concorrentes) e esboços</i>
	3. Solução otimizada <i>- Afunilamento de alternativas e aperfeiçoamento da opção escolhida</i>
	4. Testes de aplicação <i>- Testes e aperfeiçoamento final</i>
	5. Especificação <i>- Detalhamento de diretrizes de uso através do manual - Produção de aplicações hipotéticas</i>

Fonte: O autor (2018)

6.3.1 Problematização

O ponto de partida para início do projeto se dá na busca por dados referentes ao contexto de aplicação, logo é necessário realizar uma busca pela maior quantidade de informação possível nesse início de trabalho. Toda coleta sintetizada de dados tende a servir para entender as necessidades emergentes e para construir os conceitos que serão pilares do projeto da identidade visual em questão.

Nesta fase propõe-se também a formulação de questionários que irão identificar particularidades expressadas por diferentes públicos. Dois questionários são postos em evidência nesta fase. O primeiro absorve informações sobre a cidade através dos entrevistados, sejam habitantes de Santa Cruz do Capibaribe ou pessoas que conhecem o local, e que puderam expressar lembranças sobre ela. Já o segundo questionário foca-se em observar - através da visão de um público instruído em áreas de comunicação visual - particularidades técnicas e critérios funcionais da marca oficial utilizada para o evento, no ano de 2018.

O acervo dessas informações será sintetizado em um briefing, que norteará a execução do projeto e que também será utilizado como base para defesa em sua apresentação final. Como já dito na primeira metodologia estudada, Peón (2003) considera buscar dados sobre perfil do cliente (neste caso, um evento), público alvo,

contextualização simbólica, valores a serem agregados, análise histórica e de similares, além de restrições projetuais que irão surgir.

Neste caso, a fim de buscar todas essas informações do atual projeto, se faz necessária a formulação de mais de um questionário, envolvendo grupos distintos de pessoas específicas. Além disso, serão postos em análise - de acordo com a metodologia analítica de Gilberto Strunck - todo o material obtido sobre a identidade visual e tudo que se relaciona com ela.

6.3.2 Recursos Criativos

Seguindo o processo metodológico, logo após a coleta de informação feita na fase anterior, inicia-se o processo prático de criação. Primeiramente são construídos dois esquemas: o *mapa mental* e o *painel semântico*. Os mapas mentais se caracterizam como uma “forma de pesquisa mental que permite aos designers explorar rapidamente o escopo de um dado problema, tópico ou assunto” (LUPTON, 2013, p. 22), eles tem o objetivo de ligar os dados obtidos até então e permitir que novos significados possam ser gerados. Já os painéis semânticos, também chamados de *moodboards*, se caracterizam como:

“[...] quadros úteis para entender o significado simbólico de cada conceito. As imagens ajudam na compreensão dos processos de interpretação da memória, significados e crenças das pessoas que compõem o seu processo cognitivo e, conseqüentemente, seu processo decisório.” (VIANNA et al., 2012, p.45)

Em um desses painéis semânticos serão exploradas marcas de eventos juninos de outras cidades. Esse painel serve para serem observados os clichês e particularidades estéticas que podem ser eliminados, como também a busca de referências para o processo construtivo da nova marca.

Após essa organização visual com a geração de referências e conceitos, é aplicado o método criativo de Ellen Lupton, chamado *brain dumping visual*. Segundo Lupton (2013) o recurso funciona como uma espécie de adaptação da técnica grupal de brainstorming, e nada mais é do que um processo intensivo de esboços manuais criados a partir da definição de um conteúdo emocional ou conceitual. Esses esboços são então vetorizados ligeiramente em software gráfico para sua melhor manipulação.

6.3.3 Solução Otimizada

Diante das alternativas esboçadas na fase anterior, são pré-selecionadas as melhores alternativas e depois escolhida apenas a que se encaixe melhor na proposta idealizada. Esta opção selecionada seguirá como solução a ser otimizada e levada adiante no processo. A marca esboçada e escolhida precisa estar dialogando com o conceito real do projeto, trazendo consigo uma linguagem simbólica que faça alusão ao cenário.

O esboço produzido em papel é levado ao computador por meio de escaneamento ou fotografia, para ser vetorizado e se tornar apto aos testes que serão realizados na etapa seguinte.

6.3.4 Testes de Aplicação

A marca definida e otimizada em computador agora é experimentada em testes para confirmar sua eficiência e aplicabilidade.

Primeiro serão feitos testes de legibilidade, onde a marca será reproduzida em tamanhos reduzidos a fim de saber se ela pode ser visualizada e compreendida. Depois de realizados os ajustes precisos após os testes de legibilidade, a marca passará por testes de cores para definir a paleta cromática. Essas cores serão testadas em diferentes tipos de impressão, além de serem colocadas em teste tanto em monitores quanto em telas de dispositivos como smartphones e tablets, tudo com o intuito de confirmar a unidade da paleta em diferentes meios de aplicação.

6.3.3 Especificação

A fase de especificação se caracteriza como a última, fechando a metodologia adaptada de identidade visual. Após os testes serem finalizados e a alternativa ser concretizada como proposta oficial, é feito o manual de uso da marca, configurando sua aplicação, restrições e detalhamento.

O manual realizado deve se mostrar como um guia prático e claro que leva consigo o objetivo de manter a unidade da identidade visual. Nele serão esmiuçados

os detalhes que rodeiam a marca, como versões do logo, paleta de cores e versões monocromáticas, aplicação em fundos coloridos e fotográficos, grafismos de apoio como padrões ou iconografia, além de informações sobre uso e regras que explicam como a marca não deve ser modificada em hipótese alguma. Enfim, o manual dará volume para a identidade visual, mostrando que a mesma se caracteriza por um sistema maior do que somente um logotipo.

Finalizando essa fase, a proposta de marca será observada em aplicações digitais feitas em computador, como simulações de peças de papelaria e outros diferentes tipos de material. Vale ressaltar que as aplicações realmente utilizáveis para o evento só seriam desenvolvidas diante de uma futura apresentação e aprovação do projeto para o órgão responsável pelas festividades oficiais de Santa Cruz do Capibaribe.

7 DESENVOLVIMENTO

Empregando a metodologia projetual adaptada do capítulo anterior com a finalidade de desenvolver uma nova identidade visual para o evento São João da Moda inspirada na linguagem gráfica vernacular, este capítulo expõe a progressão e os resultados de produção da tal marca proposta. Segue-se adiante todas as fases de desenvolvimento já explanadas em ordem já definida.

7.1 PROBLEMATIZAÇÃO

Nesta primeira fase de desenvolvimento, o profissional tem como grande objetivo, a elaboração de um briefing conciso que possa lhe nortear ao longo dos próximos passos do projeto, como afirma Lupton (2013) “o briefing serve como um ponto de inspeção para avaliar o trabalho durante o processo”. Se faz assim, o ajuntamento de toda informação contextualizada, mais o feedback que é dado pelo público alvo, avaliado através de questionários que serão detalhados. A problematização foi composta por três processos: *a análise de identidades visuais utilizadas, questionários e o próprio briefing*.

7.1.1 Análise de Identidades Visuais Utilizadas

Uma das ações da fase de problematização foi a análise de identidades visuais já utilizadas para o São João da Moda em outras edições da festividade. O evento, como já foi dito, existe desde 2013 e desde então foram utilizadas três marcas diferentes ao longo dos 6 anos de festividades (Figura 27).

Figura 27: Marcas do São João da Moda em todas edições



Fonte: Adaptado da fanpage do São João da Moda no Facebook (2018)

Esta investigação se baseia na metodologia de análise de Strunck (2003), onde são observados fatores como conceito, legibilidade, personalidade, contemporaneidade, pregnância e uso.

Inicialmente foi analisada a primeira marca do evento, utilizada em 2013 (Figura 28). Esta marca mostra um arranjo mais limpo em relação às outras que se sucedem, porém tem o nome mais longo (utilizava-se a adição das palavras “de Santa Cruz do Capibaribe”). O logotipo é estruturado em uma fonte tipográfica fantasia que denota algo mais rústico, enquanto o alinhamento e entrelinhamento do texto é irregular e acaba prejudicando a legibilidade do que precisa ser lido. A marca tem uma paleta de cores pequena, composta basicamente de branco (para o logotipo) e um tom de azul para o *background*, uma imagem de fundo com textura que simula tábuas de madeira em formato pictográfico de uma nuvem.

Figura 28: Marca do São João da Moda 2013



Fonte: Fanpage do São João da Moda no Facebook (2018)

Observa-se melhor a funcionalidade da marca em algumas aplicações, tanto em redes sociais quanto em fotos, onde é possível ver um pouco da estrutura das festividades daquele ano. A representação de bandeirolas coloridas, foi a única aplicação de elemento adicional vista no entorno da marca, sendo característico notar isto em boa parte da comunicação visual do evento (Figura 29).

Figura 29: Marca de 2013 aplicada em meio digital



Fonte: Adaptado da fanpage do São João da Moda no Facebook (2018)

A identidade visual se resumia ao logo, que era utilizado nas aplicações do evento, não havendo sido encontrado nenhum sistema mais robusto que mostrasse padronização de cores, tipografia secundária, elementos de apoio como padrões ou iconografia, por exemplo.

Enfim, analisada a marca, voltemos aos critérios de avaliação de identidade visual propostos anteriormente por Strunck. Em relação ao conceito, visivelmente não se encontra nada na marca no qual se possa fazer referência à questão da moda, falta expressividade e personalidade no logotipo que não faz relação aparentemente a coisa alguma da cidade. Sobre a sua legibilidade, a marca tem problemas técnicos detectados, como já dito na relação do entrelinhamento e alinhamento, como também o espaçamento entre caracteres que não foi bem trabalhado e gera dificuldade de leitura, em reduções da marca.

É possível ver em fotos do evento que a marca não era reproduzida mantendo um padrão de aplicação. Em alguns usos, como na fachada do palco principal, a marca chega a ser esticada para os lados e o número “2013” é incluso ao seu lado (Figura 30). Já em algumas aplicações para mídia digital a inclinação da marca é invertida (Figura 29). Esses detalhes fazem a marca perder consistência visual e sua pregnância acaba se tornando falha.

Figura 30: Palco do São João da Moda 2013



Fonte: Fanpage do São João da Moda no Facebook (2018)

A próxima marca analisada foi utilizada nos eventos de 2014, 2015, 2016 e 2017 (Figura 31). Durante esses quatro anos observou-se que a marca se manteve praticamente a mesma, sua única alteração foi o ano do evento, descrito no canto inferior direito do logo, sobre a textura de madeira (Figura 32).

Figura 31: Marca utilizada de 2014 até 2017



Fonte: Blog Sulanca News (2018)

Figura 32: Sequência das marcas de 2014 até 2017



Fonte: Adaptado da fanpage do São João da Moda no Facebook (2018)

A marca que dessa vez se apresenta com o aspecto tridimensional mais notável, tem no seu logotipo uma tipografia serifada e robusta com um efeito inflado numa textura de tecido azul e um contorno branco que auxilia na legibilidade em meio a outras informações visuais. Ainda foi adicionado um adorno junino de cores fortes e vários balões tradicionais de São João, com estampas coloridas, acima do logotipo. Bandeirolas e peças em textura de palha, além da elipse simulando uma base de tábuas de madeira completam a composição da marca. Em algumas ocasiões a marca utiliza uma espécie de etiqueta do lado direito, com a descrição dos homenageados de cada ano da festividade.

No primeiro ano de uso, a marca era utilizada de modo simplificado em alguns momentos, somente o logotipo (parte escrita) era reproduzido (Figura 33). Neste ano a indicação de “2014” era vista na cor branca em várias peças digitais.

Figura 33: Peça de mídia digital em 2014



Fonte: Fanpage do São João da Moda no Facebook (2018)

A partir de 2015, a marca passa a ser utilizada com mais uniformidade, não havendo mudanças de cores ou versões simplificadas. Neste ano houve a implementação de uma imagem de fundo que reproduzia estampas de tecidos, utilizada em rodapés de peças gráficas (Figura 34). Detalhes como este poderiam ter sido mais explorados para frisar o contexto de moda, feira e sulanca, no entanto isso só foi visto em peças de 2015.

Figura 34: Mockup digital de cartaz do evento de 2015



Fonte: Site Trio Comunicação (2018)

É notável que a marca nunca teve um suporte de elementos adicionais e nem de uma tipografia secundária para apoio na sua composição geral. As tipografias são um dos pontos interessantes de se observar nestes anos de evento. Aparentemente o trabalho foi manipulado por muitos profissionais que não mantinham uma comunicação, cada um produzia as suas peças sem manter um padrão tipográfico. A montagem abaixo (Figura 35) mostra imagens de 2014 até 2017 e é possível notar a diversidade de fontes que foram utilizadas ao longo desses anos.

Figura 35: Tipografias de apoio utilizadas



Fonte: Adaptado da fanpage do São João da Moda no Facebook (2018)

O conceito se mostrou mais expressivo do que na marca de 2013, a composição traz elementos regionais nas suas texturas e grafismos, tem uma tipografia mais forte e marcante, porém compromete em relação à sua aplicação e uso. Em versões com tamanhos reduzidos sua leitura é afetada pelo excesso de texturas e sombras. Essa demasia de elementos e imagens também acaba

dificultando a reprodução da marca em processos como pintura manual e serigrafia, limitando sua comunicação. A pregnância da marca também é lesada pelo grande número de informações que existe no arranjo, assim a memorização se torna difícil.

Finalizando a análise de identidades visuais, chegamos no ano de 2018, onde o evento foi totalmente reformulado, ganhando inclusive outro espaço na cidade. Com um projeto festivo maior se viu a necessidade da marca ser modificada e outra identidade visual foi lançada.

A marca teve uma série de mudanças significativas (Figura 36), uma das modificações mais relevantes foi a nova estrutura tipográfica. O logotipo agora é formado por duas fontes tipográficas distintas, uma serifada (similar à marca anterior) e outra sem serifa, as duas em caixa alta. Repetindo a marca de 2013, foi adicionado o nome da cidade em corpo menor e na sequência o ano do evento.

Figura 36: Marca de 2018



Fonte: Fanpage do São João da Moda no Facebook (2018)

A paleta de cores mudou completamente, deixando de lado o azul predominante e sendo composta por cores mais quentes e não tão contrastantes. O uso de texturas continua firme, desta vez podemos notar tecido liso e xadrez, couro, papel, palha e madeira, além da representação de lâmpadas e bandeirolas coloridas. A etiqueta de homenageados (desta vez com aparência real de uma etiqueta de vestuário) permanece no lado direito da marca com a descrição de cidadãos ilustres da terra.

A aplicação da identidade visual continua sendo resumida na exposição do logo, sem tanta preocupação com elementos secundários de tipografia, por exemplo. Nas redes sociais é comum ver peças seguindo o mesmo padrão de imagem de fundo, rodapés e uniformidade no uso da marca, entretanto a tipografia se altera constantemente de uma para a outra, não gerando unidade (Figura 37).

Figura 37: Mídias digitais da identidade visual de 2018



Fonte: Fanpage do São João da Moda no Facebook (2018)

Não houve preocupação em impor a identidade visual como um sistema geral, para se ter ideia, não houve qualquer tipo de referência à marca na vila cenográfica do local do evento (Figura 38), nem em sinalização ou na área externa da arena onde o evento se localizou.

Figura 38: Vila cenográfica na arena do evento



Fonte: Blog Agreste Notícia (2018)

Foram reproduzidas pinturas nos muros que cercavam a arena do evento, porém - mais uma vez - nada que se relacionasse com a identidade visual oficial. Foi reproduzido algum tipo de releitura com referência da xilogravura (Figura 39).

Figura 39: Muros externos da arena do evento



Fonte: Instagram BID Estúdio Criativo (2018)

Conclui-se, que de fato a identidade visual do evento ainda não é tratada com a devida distinção que deveria ter para o evento como um todo. Houve preocupação em realizar outra marca, mas ela foi pouco aplicada no geral. Se fez o uso do logo no palco, em fachadas de camarotes e na mídia digital, mas as aplicações paravam por aí. A marca também não apresenta uma ligação mais vigorosa com a identidade santacruzense e não chega a fazer referência significativa à moda que é o braço forte da cidade e que nomeia o evento.

7.1.2 Questionários

Para melhor mapear o entendimento do projeto e compreender o ponto de vista do público, foram produzidos dois questionários específicos em paralelo a análise das identidades visuais: *questionário de público alvo* e *questionário técnico*.

O primeiro questionário foi direcionado ao público potencial do evento, e foi aplicado tanto para os próprios santa-cruzenses quanto para pessoas de regiões vizinhas que conhecem a cidade. Nesse questionário procurou-se buscar por informações conceituais sobre a localidade e consequentemente associar o

resultado com o evento São João da Moda. Algumas das questões basearam-se em memória e associações, segundo Ostrower (2001), através do nosso subconsciente é possível interligar o ontem ao amanhã:

“De um ponto de vista operacional, à memória corresponderia uma retenção de dados já interligados em conteúdos vivenciais. Assim, circunstâncias novas e por vezes dissimilares poderiam reavivar um conteúdo anterior, se existirem fatores em relacionamentos análogos ao da situação original” (OSTROWER, 2001, p. 19).

O questionário foi gerado através da ferramenta Google Forms e compartilhado em redes sociais. Foram solicitadas informações de idade e gênero, e realizadas duas perguntas abertas para o público, que se organizaram da seguinte forma (Quadro 3):

Quadro 3: Questionário 1

Parte 1 - Dados Pessoais		Parte 2 - Visão sobre a cidade
Idade	Gênero	Quais lembranças marcantes você tem de Santa Cruz do Capibaribe? <i>(resposta aberta)</i>
<input type="checkbox"/> Entre 15 e 19 anos	<input type="checkbox"/> Masculino	Quais palavras vêm à sua mente quando você pensa em Santa Cruz do Capibaribe? <i>(resposta aberta)</i>
<input type="checkbox"/> Entre 20 e 29 anos	<input type="checkbox"/> Feminino	
<input type="checkbox"/> Entre 30 e 39 anos		
<input type="checkbox"/> Entre 40 e 49 anos		
<input type="checkbox"/> Entre 50 e 59 anos		
<input type="checkbox"/> Mais que 59 anos		

Fonte: O autor (2018)

As respostas puderam certificar o contexto de pesquisa com memórias pessoais dos entrevistados. A ideia era buscar alguma informação a mais ou reforçar a imagem que os habitantes ou pessoas que somente conhecem a cidade, têm sobre o local.

O questionário ficou disponível para o público, por cerca de uma semana na internet. Ao final da pesquisa, 42 pessoas responderam o questionário e observou-se uma maioria na faixa etária entre 20 e 29 anos (61,9%, 26 pessoas), seguido de pessoas da faixa entre 30 e 29 anos (31%, 13 pessoas), apenas uma pessoa entre

15 e 19 anos e duas entre 40 e 49 anos. Em relação ao gênero, os números finais ficaram bem próximos, 22 questionados (52,4%) foram mulheres e os outros 20 (47%) eram homens.

Na segunda parte do questionário foram requeridas respostas abertas em duas questões similares, onde a primeira solicitava um contexto maior de lembrança das pessoas, enquanto a segunda pergunta buscava somente por palavras-chave relacionadas à Santa Cruz do Capibaribe.

Foram feitas menções à localidades notáveis da cidade, como também aos eventos festivos mais importantes (o próprio São João e a Festividade de Setembro) e a símbolos locais como o rio Capibaribe e as gameleiras (espécie de árvore vista em algumas das ruas da cidade). Pela natureza particular das perguntas, também foram expressos sentimentos de apreço com a cidade, foram descritas lembranças familiares, de amizade, acolhimento e oportunidade de vida. O clima quente de Santa Cruz do Capibaribe foi um ponto citado como resposta para as duas perguntas. Contrariando os bons aspectos e lembranças, os questionados também citaram a insegurança, problemas políticos e desorganização espacial e social do município, muito disso se deve ao crescimento acelerado que ocorreu na cidade desde os anos 70 sem haver infraestrutura adequada para suportar isso (Quadro 4).

Quadro 4: Dados obtidos do Questionário 1

<i>Lembranças e palavras-chaves Nº de menções</i>	
Feira no centro	7
Família, infância, amigos	6
Moda Center	5
Comércio de roupas	5
Desorganização (cidade, trânsito, social)	5
Festa de Setembro	4
São João	3
<i>Outras lembranças e palavras mencionadas 1 ou 2 vezes</i>	
Feira de fruta, gameleiras, Rua grande, Circo do forró, praça do estudante, campeonatos de futebol, eventos culturais de jovens, desenvolvimento econômico, trabalho, Parque florestal Rio Capibaribe, biblioteca, política, calor	

Fonte: O autor (2018)

O contexto de lembranças e as palavras-chave dos respondentes fizeram muitas menções similares e de certo modo validaram o conceito da marca do evento junino, associado ao pilar maior da cidade: *a moda*. A maior parte das respostas apontaram para termos como feira, moda, roupa, confecções, comércio e família. Enfim, é adequado frisar que a imagem da Santa Cruz do Capibaribe está definitivamente ligada à forte produção de vestuário e moda e ao crescimento econômico e social do local, contudo toda essa expectativa projetada de grandeza não afasta o sentimento familiar mais íntimo que a população enlaça com a cidade. A marca, com seu título de São João da Moda, se associa perfeitamente à Santa Cruz do Capibaribe pela grandeza que o evento vem tomando ano após ano, no entanto o conceito visual pode ser melhor explorado enfatizando graficamente toda simbologia reforçada pelo público aqui questionado.

Também compartilhado nas redes sociais, e realizado no Google Forms, o segundo questionário buscou alcançar a visão dos entrevistados sobre a última identidade visual utilizada no São João da Moda, no evento do ano de 2018. Foi formulado e direcionado para estudantes e profissionais da área de comunicação visual (designers, publicitários e outros) com o intuito de obter pontos de vista mais técnicos e experientes.

Seguiu-se alguns ideais de identidade de marca, para formular as perguntas, como sugere Lupton (2013), a marca além de audaciosa e adequada a um contexto precisa ser memorável, ser reconhecida de imediato e ter diferenciação, pois compete dentro de uma categoria de mercado. O questionário se organizou em duas partes, a primeira solicitando informações pessoais e a segunda onde foram questionadas cinco perguntas (Quadro 5).

Quadro 5: Questionário 2

Questionário 2 - Sobre a marca 2018

A imagem abaixo é a marca que foi utilizada no evento junino de Santa Cruz do Capibaribe em 2018, o *São João da Moda*



Parte 1 - Dados Pessoais

Seu nome*
Ocupação (se for universitário, informar o período)*

Parte 2 - Visão sobre a marca

- Do ponto de vista do design gráfico você aprovaria o uso deste logo?
 Não
 É indiferente
 Sim
- Do ponto de vista do design gráfico o que você pode citar de positivo nesse logo?
 (resposta aberta)
- Do ponto de vista do design gráfico o que você pode citar de negativo nesse logo?
 (resposta aberta)
- O quanto o logo é lembrável e marcante para você??
 Nada marcante
 Pouco marcante
 Muito marcante
- O quanto esse logo tem de diferencial em relação a outros de eventos similares?
 Nenhum diferencial
 Pouco diferencial
 Muito diferencial

Fonte: O autor (2018)

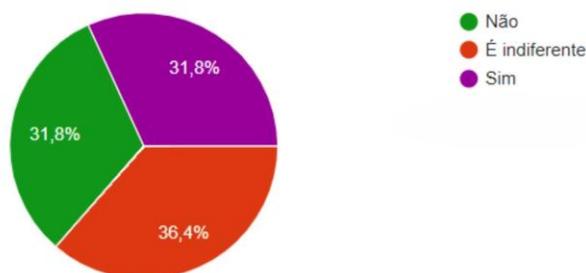
Esse questionário permaneceu online por cinco dias e foi respondido por 22 pessoas. Os questionados se dividiram em universitários e profissionais das áreas de Design, Publicidade, Marketing e Social Media, todos ligados de algum modo a comunicação visual.

A primeira pergunta do questionário, de modo particular, indagou sobre o contentamento individual de cada um pela marca do evento. Como resultado, 36,4% dos questionados (8 pessoas) respondeu que a marca era *indiferente* na sua visão, enquanto 31,8% (7 pessoas) afirmaram *não aprovar* e outros 31,8% (7 pessoas) *aprovaram* o trabalho (Figura 40). As duas perguntas abertas que se seguiram detalharam melhor o porquê de cada entrevistado se posicionar da sua maneira. Observaremos essas questões abertas, separando as pessoas nesses três grupos de escolhas (*marca indiferente, resposta positiva e resposta negativa*).

Figura 40: Porcentagem de respostas do questionário 2

1. Do ponto de vista do design gráfico você aprovaria o uso deste logo?

22 respostas



Fonte: Adaptado do Google Forms (2018)

No grupo de pessoas que responderam que a marca era indiferente, relevantemente mais de uma delas relatou gostar de aspectos como a textura aplicada na tipografia e do fato da marca se identificar claramente como algo para um evento junino. Também houve uma citação positiva sobre a tipografia utilizada e outra sobre a representação das lâmpadas na imagem. Já em relação aos pontos negativos, foi quase unânime a crítica sobre existir - na marca - um excesso de informação, com muitas texturas e grafismos. Também houveram duas reclamações sobre as cores utilizadas e uma sobre a etiqueta de homenageados.

O segundo grupo analisado declarou aprovar a marca exibida. Positivamente, três pessoas exaltaram as texturas utilizadas e duas citaram a paleta de cores como bom destaque. Contrariando, outras duas pessoas citaram as cores como ponto negativo da marca. Houveram duas reclamações relativas a palavra “da” estar destoando do resto do logotipo, além da etiqueta que também foi citada negativamente.

Após isso, foi analisado o terceiro grupo, descrito como o público que não aprovou a marca apresentada. Desta vez, as críticas foram mais incisivas, como se observa até na questão de citar pontos positivos, onde três das sete pessoas expressaram não gostar de nada na marca analisada. De relevância positiva, três pessoas citaram os elementos regionais utilizados na marca. De negativo, todos os questionados deixaram claro não gostar do excesso de informação utilizado,

houveram respostas mais detalhadas citando também o problema com a palavra “da” e falta de contraste e harmonia entre texturas e elementos gráficos.

Finalizada a análise dessas questões abertas, foram averiguadas as duas últimas questões (de múltipla escolha) que atentaram para critérios funcionais e ideias de identidade de marca determinados por Wheeler (2012). Nas figuras 41 e 42 é possível ver o resumo de respostas que se deram a essas duas questões.

Figura 41: Porcentagem de respostas da quarta questão



Fonte: Adaptado do Google Forms (2018)

Figura 42: Porcentagem de respostas da quinta questão



Fonte: Adaptado do Google Forms (2018)

Em conclusão, este questionário mostrou uma visão problemática dos entrevistados em relação à marca. Foram vistos diversos problemas técnicos da marca, que de certa maneira acabam gerando dificuldade na reprodução e aplicação em meios distintos. A maior problemática se deu, segundo os questionados, ao

excesso de informação que é imposto pela marca, o que acaba deixando-a visualmente sem estabilidade de percepção e memorização. Outro ponto é a diferenciação, a marca tem *muito diferencial* somente para dois questionados, levando a crer que ela tem pouco destaque em meio a outras do mesmo cenário.

7.1.3 Briefing

Após pesquisas e levantamentos, foi elaborado o briefing que serviu de base para construção da marca, sendo produzido e apresentado no texto corrido abaixo:

Ainda fortemente atrelada ao comércio e a confecção de vestuário, Santa Cruz do Capibaribe cresce muito desde a década de 50, se estabelecendo nesses pilares econômicos. O município se identifica como uma potência econômica do estado e conseqüentemente uma terra de oportunidades. Fortemente ligado ao trabalho e a obstinação, o povo santa-cruzense foi e será sempre o grande motor responsável pelo crescimento local, e mesmo com toda ânsia por desenvolvimento, ressalta-se que a cidade ainda preserve seus valores históricos e sociais.

A cidade é movida pela moda e esta acabou dando nome a principal festividade local. Apesar de ganhar ares de evento institucionalizado, o São João de Santa Cruz do Capibaribe é um dos pontos culturais que a população faz questão de manter vivo no calendário anual. Hoje a festa se identifica como grandiosa, uma das maiores do estado, e por boa parte dos trinta dias de junho gera ampla movimentação e traz investimento alto para o município.

O objetivo deste trabalho é projetar uma nova identidade visual para o evento São João da Moda, contudo deseja-se idealizar algo que possa ser realmente marcante e agregar o máximo de valores ao acontecimento. Seguindo critérios funcionais que transformam projetos de identidade visual em sistemas eficientes de comunicação, esse trabalho busca, através de seu desenvolvimento, originar uma marca de boa aplicabilidade e usabilidade, além de manifestar a expressão simbólica cultural da cidade. Posto isso, a linguagem gráfica vernacular, foi escolhida como partido gráfico de referência, com a intenção de trazer para a elaboração da nova marca, traços da cultura local onde o evento está inserido. A partir dessa

estética, tão ligada ao nordeste brasileiro, se abre uma gama de possibilidades visuais que farão florescer a proposta da nova identidade de marca.

Tecnicamente o projeto precisa ser eficiente, mostrar possibilidades e caminhos para sua correta aplicação, e o manual de uso possibilita-se chegar neste objetivo com clareza e eficácia.

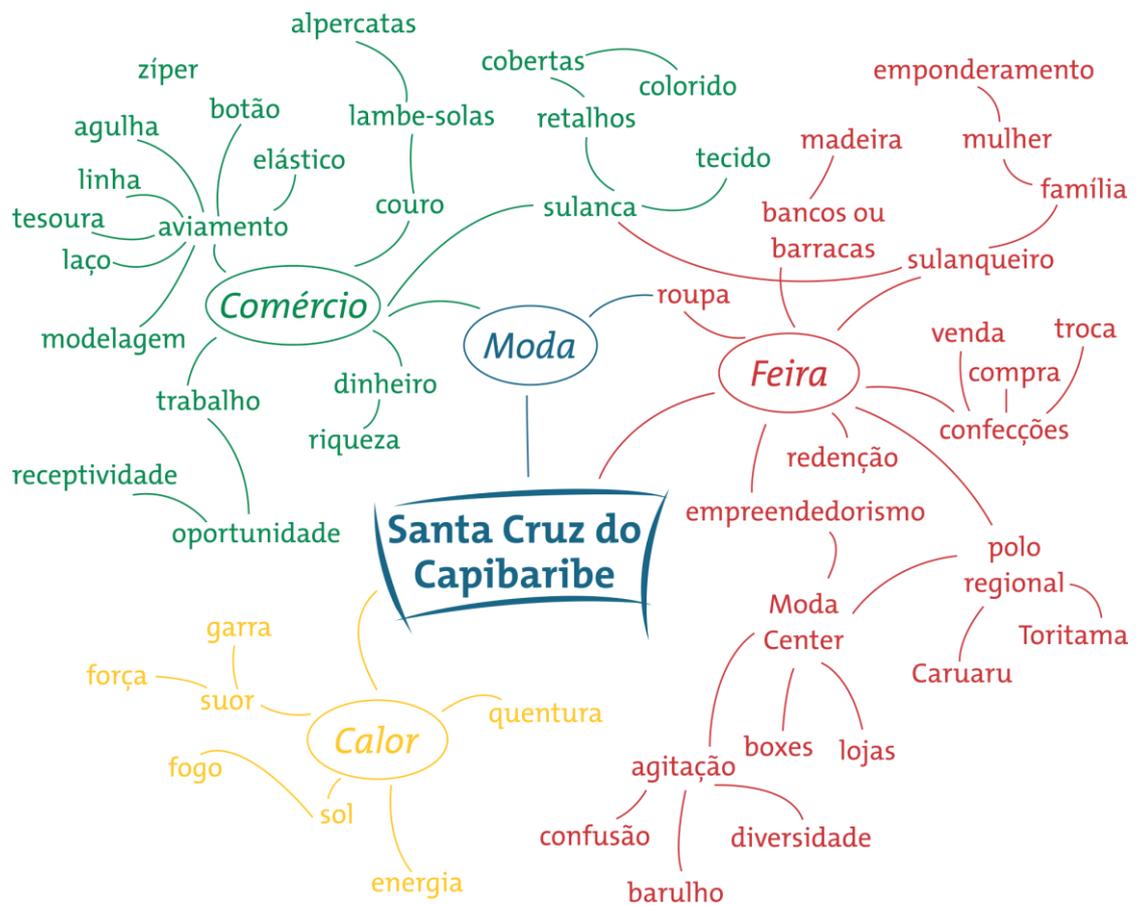
7.2 RECURSOS CRIATIVOS

A segunda fase da metodologia de desenvolvimento se caracteriza pelo início do procedimento prático de criação com o brain dumping visual. Mas antes de realmente começar o processo de geração de alternativas, são realizados o mapa mental e os painéis semânticos. Os dois mapas utilizam todo dado obtido de questionários e contextualização da cidade, decorrente dos livros, documentário e outras informações coletadas.

7.2.1 Mapa Mental

Primeiramente foi idealizado o mapa mental centrado na cidade (Figura 43). O primeiro questionário que tratou de levantar recordações e vínculos do público com a cidade foi importante neste recurso e trouxe muito da visão das pessoas sobre elementos que rodeiam e se associam ao município e sua cultura.

Figura 43: Mapa mental



Fonte: O autor (2018)

No centro do mapa foi colocada Santa Cruz do Capibaribe que acabou derivando todas as ramificações que se seguiram. O projeto é focado para o São João da Moda, porém a problematização se abrange em torno da cidade que se coloca como uma figura a ser evidenciada na marca do evento.

O mapa foi produzido de modo espontâneo e intuitivo, como realmente deve ser, segundo Lupton (2013) o trabalho precisa ser feito “rapidamente, usando o processo para libertar sua mente”. Do nome central se espalharam algumas ramificações chaves que na sequência deram origem a outras inúmeras ligações. O processo foi feito primeiramente à mão, sem preocupação estética, depois foi organizado digitalmente em software de desenho vetorial.

7.2.2 Painéis Semânticos

Após a realização do mapa mental foi pensado na idealização de painéis semânticos que puderam oferecer suporte para estimular na geração de ideias para a nova marca.

O primeiro painel semântico (Figura 44) realizado nessa fase evidenciou a cidade de Santa Cruz do Capibaribe como um todo, foram reunidas imagens já exibidas anteriormente em outros capítulos e adicionadas outras fotografias de acervo pessoal do geógrafo e professor local Arnaldo Vitorino. O preceito para escolha das imagens se dá com o objetivo de que se expressem valores simbólicos e culturais da região e que se exaltem dados que foram obtidos nos questionários através da voz do público. As imagens retratam o cotidiano das pessoas e da cidade, seu movimento, cores e símbolos, tudo que possa ser referência visual para a realização do trabalho.

O segundo painel semântico retrata os letreiramentos populares de Santa Cruz registrados pela designer e fotógrafa Joyce Barros e pelo próprio autor da pesquisa, bem como registros de outras cidades do estado de Pernambuco realizados por Fátima Finizola.

Figura 45: Mapa Semântico 2 - Tipografia Vernacular



Fonte: O autor (2018)

O terceiro e último painel (Figura 46) esquematizou imagens de marcas de eventos juninos de outras cidades pernambucanas, visto que estas também

ajudaram na compreensão de como as identidades visuais do segmento se colocam perante aos seus públicos alvos. Salienta-se que nessa etapa não há intuito de análise mais profunda, como foi feito com as marcas do evento santa-cruzense, então foram pesquisadas apenas marcas utilizadas nos últimos quatro anos.

Figura 46: Mapa Semântico 3 - Marcas São João de Pernambuco



Fonte: O autor (2018)

7.2.3 Brain Dumping

A geração de esboços de ideias para a marca do São João da Moda se estendeu por toda essa fase de desenvolvimento. Definindo o conceito estético da linguagem gráfica vernacular, valorizando particularmente a tipografia vernacular, foram criados livremente desenhos em papel com referência visual dos letreiros urbanos já explanados em capítulo anterior.

Apesar de Lupton (2013) propor um tempo limite para produção dos esboços, houve maior liberdade quanto a isso. De início não houve maior preocupação com o refino do que foi esboçado, a ideia era desmembrar a composição geral da marca em partes. Os esboços foram então divididos em dois fragmentos: alternativas para diagramação e para tipografia.

7.2.3.1 Alternativas para Diagramação

Nesse processo de brain dumping visual, os esboços foram produzidos em papel milimetrado e branco, com auxílio de lápis, *brush pen* (tipo de lápis que simula um pincel de ponta fina), régua e compasso. Foi pensado em produzir uma marca que se opusesse aos clichês construídos nas edições anteriores do evento. A sobrecarga de elementos visuais vista até então, com excessos de texturas, sobreposições, cores e grafismos prejudica a unidade da marca, além de dificultar na aplicabilidade da mesma. Logo foram esboçadas opções com arranjos mais simples, compostos somente de um logotipo em formato de lettering ou letreiramento. Devido a marca ter um nome composto um pouco extenso, possibilidades foram criadas para que o logotipo não ficasse extenso horizontalmente e que conseqüentemente fosse aplicável em tamanhos reduzidos e melhor enquadrado nas suas aplicações de marca. Ao final do processo foram selecionados três composições (Figura 47).

Figura 47: Alguns esboços de composições para o logotipo



Fonte: O autor (2018)

Nesse exercício inicial não houve maior cuidado em desenvolver grafismos de apoio para o lettering, apenas a preocupação com a posição das palavras dentro das composições. Depois de finalizados em papel, também sem necessidade de refino, os desenhos foram escaneados para uso em software gráfico.

7.2.3.2 Alternativas para Tipografia

Posteriormente a isso foram desenhadas as letras que compõem as palavras da marca (*a, d, j, m, o, s*). A intenção era desenhar letras que tivessem referências da tipografia vernacular e que apresentassem aparência notável e menos frágil. Assim, optou-se por fugir de algumas características e tendências observadas anteriormente, detalhes que pudessem comprometer legibilidade do logotipo em aplicações menores, como letras de peso light ou expandidas, além de caracteres tipográficos que lembrassem xilogravura, algo que já é bastante utilizado em projetos de época junina (Figura 48).

Figura 48: Restrições de letras



Fonte: 1. e 2. Finizola (2010), 3. Atila Milanio (2018)

Três letras esboçadas foram escolhidas para seguir adiante no processo, sendo vetorizadas em software gráfico. Estas tiveram referências de três grupos diferentes. A primeira letra foi baseada em letreiros mais regulares e geométricos, sem serifas, variando entre letras normais e condensadas. O segundo esboço veio de um grupo com referência em letras mais largas e irregulares. Enquanto a terceira opção tinha letras condensadas, arremates e variação na espessura das hastes. Abaixo as imagens extraídas do painel semântico, em maiores detalhes (Figura 49).

Figura 49: Letreiramentos que serviram como referências

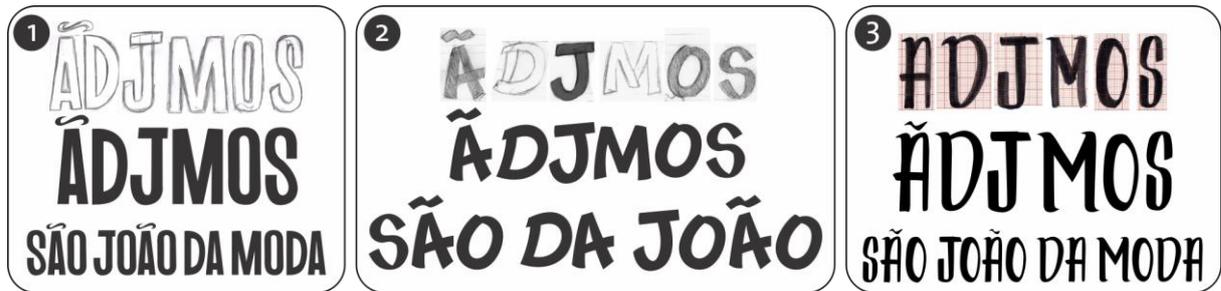


Fonte: Adaptado de Sulanca (1986), Finizola (2010), Finizola, Coutinho e Damião (2013)

As duas fotos do primeiro grupo são de Santa Cruz do Capibaribe, onde a primeira foi captada no documentário *Sulanca* e a segunda é do próprio autor. As duas fotos do segundo grupo foram coletadas em Recife e estão no livro *Tipografia Vernacular Urbana* de Fátima Finizola, enquanto as duas últimas são, respectivamente, de Petrolina e Recife, registradas no projeto *Abridores de Letras de Pernambuco*, também de Fátima Finizola com Solange Coutinho e Damião Santana.

Os esboços produzidos a partir dessas referências foram feitos de modo mais livre no recurso *brain dumping*, sendo assim não se buscou cópias perfeitas dos letreiramentos, mas sim desenhos que pudessem ter características próximas. O resultado dos esboços foi o seguinte (Figura 50):

Figura 50: Letras esboçadas à mão e refinadas em software



Fonte: O autor (2018)

7.3 SOLUÇÃO OTIMIZADA

Perante as alternativas esboçadas na fase anterior, foram observadas composições distintas. Diferentes estruturas puderam ser testadas, tanto em impressão quanto em interface digital, desde alternativas com apenas um tipo de letra confeccionada ou - em algumas ocasiões - com a união delas.

Figura 51: Combinações da primeira composição



Fonte: O autor (2018)

As primeiras combinações da primeira composição foram feitas com apenas um tipo de letra por vez (Figura 51). Já o segundo agrupamento foi composto tanto por combinação de duas letras quanto pelas três na mesma composição (Figura 52).

Figura 52: Combinações da segunda composição



Fonte: O autor (2018)

Para terceira composição foram experimentados arranjos com apenas um tipo de letra por vez. Contudo, logo em seguida também houveram testes de composição com mais de uma letra gerando mais 6 alternativas (Figura 53).

Figura 53: Combinações da terceira composição



Fonte: O autor (2018)

7.3.1 Alternativa escolhida

Ao final desse processo, foi selecionada uma das alternativas geradas da terceira composição, apresentada abaixo (Figura 54).

Figura 54: Alternativa escolhida

SÃO JOÃO
DA
MODA

Fonte: O autor (2018)

Como Finizola (2010) pontua, esse tipo de letreiramento possui influências diretas da prática de caligrafia e engloba características perceptíveis em seus terminais, geralmente não possuindo conexões entre as letras. Apresenta a largura de caracteres uniforme, geralmente são condensadas ou normais e suas proporções são regulares. O uso de contrastes é visível nas hastes das letras ou em seus terminais (Figura 55). Mais uma vez ressaltando que os dois letreiramentos foram coletados nas cidades de Petrolina e Recife.

Figura 55: Letreiramentos de Petrolina e Recife



Fonte: Adaptado de Finizola, Coutinho, Damião (2013)

O uso de letreiramentos naturais de cidades pernambucanas traz consigo o reforço do conceito de regionalidade que foi um dos propósitos tramados para o desenvolvimento do projeto.

7.3.2 Refino da Alternativa Escolhida

Após a sua escolha, o logotipo passou por um processo de refino. Detalhes técnicos foram ajustados visando entregar ao lettering um visual mais harmônico e melhor apresentável, além de o tornar mais legível e pregnante.

A referência da caligrafia no lettering é algo que pede mais precisão e regularidade na sua forma, então foram feitos ajustes nos caracteres com a finalidade de deixar o arranjo mais proporcional e suave. As modificações mais significativas foram na letra M que foi modificada ficando com três hastes, o caractere A teve sua barra central colocada mais para baixo, enquanto a letra O teve seu eixo melhor alinhado ao centro. Estas e as outras letras não mencionadas tiveram ajustes em seu tamanho (largura e altura), proporcionando um contexto de mais regularidade. Todos os arremates e proporção das hastes também foram ajustados (Figura 56).

Figura 56: Ajuste das letras



Fonte: O autor (2018)

Prontamente foi definido o uso de adornos visuais nas letras, reforçando a contextualização do vernacular (Figura 57). Na palavra *São João* foi disposto a ideia de letras bicolores (leteiro de Recife na imagem), enquanto na palavra *moda* foi produzido o efeito de sombra dupla (leteiro visto em Santa Cruz do Capibaribe).

Figura 57: Sombra dupla, letras bicolores e logotipo incrementado



Fonte: O autor (2018)

Visto que a marca ainda tinha alguns problemas referentes à diferenças de arremates em suas letras, houveram outras modificações. Optou-se por deixar os terminais superiores das letras *A* da palavra *São João* mais quadrados, juntamente com seus respectivos acentos. Já no bloco central e inferior (palavras *da Moda*) o bojo da letra *D* foi deixado mais largo e os terminais das letras *A* foram redesenhados. Ao final disso foram produzidas dois tipos de letras na composição: a primeira, do bloco superior, com arremates mais quadrados e a segunda, dos blocos central e inferior, com arremates arredondados.

Junto a estes detalhes, os três blocos de palavras foram melhor espaçados, pois a preposição “*da*” estava sendo comprimida e tendo sua legibilidade dificultada em reduções da marca. Também foram incluídos mais ornamentos de referência dos letreiramentos urbanos, em torno da preposição e abaixo do lettering (Figura 58).

Figura 58: Evolução da marca com os ajustes feitos gradativamente



Fonte: O autor (2018)

Por fim foi pensado em algo que pudesse dar alguma entonação à cultura da moda local que nomeia o evento. Assim, foi idealizado algo que pudesse - com simplicidade - trazer um pouco do conceito de moda enraizado na região. Foi então produzida uma malha gráfica que lembra retalhos costurados uns aos outros, a tradicional *sulanca* que é mencionada no capítulo de contextualização da cidade. Essa malha gráfica foi então colocada sob o lettering (Figura 59).

Figura 59: Módulo único, malha gráfica e marca finalizada



Fonte: O autor (2018)

7.4 TESTES DE APLICAÇÃO

Os testes de aplicação iniciaram-se após a finalização da alternativa definida na fase anterior. Os testes se dividiram basicamente em testes de legibilidade e testes cromáticos.

7.4.1 Testes de Legibilidade

O teste de legibilidade serviu para avaliar a eficiência de leitura da assinatura visual em tamanhos reduzidos. Foram testadas 6 reduções da marca em nas dimensões: 35mm, 30mm, 25mm, 20mm, 15mm e 10mm. Até a redução de 15mm o logotipo permanece legível, mas a malha de retalhos perde detalhes. Já na redução de 20mm, a opção mantém legibilidade no contexto geral (Figura 60).

Figura 60: Testes de redução da marca



Fonte: O autor (2018)

7.4.2 Testes Cromáticos

Inicialmente tudo foi sendo desenvolvido em tons de cinza. A preocupação com paleta de cores começou a ser observada após a finalização da composição da marca. Foram feitos alguns testes baseados em diferentes jogos de cores e se chegou a conclusão do uso de tons alusivos ao azul e verde que simbolizam a bandeira da cidade (Figura 61).

Figura 61: Bandeira municipal



Fonte: Adaptado da fanpage da Prefeitura Municipal de Santa Cruz do Capibaribe (2018)

Figura 62: Variações dentro da paleta de cores



Fonte: O autor (2018)

A paleta de cores foi definida com três tons de azul e um tom marcante de verde, além do próprio espaço em branco que é importante na estruturação. Foram feitos outros testes de composição com essas cores definidas (Figura 62) e depois decretada a escolha final (Figura 63). Essa definição se baseou no arranjo onde os contrastes de cores foi mais notável e coerente.

Figura 63: Opção escolhida



Fonte: O autor (2018)

7.5 ESPECIFICAÇÃO

Por conseguinte a realização do processo construtivo e os devidos testes propostos, se faz necessário o estudo das diretrizes de uso da marca que serão expostas nesta última fase metodológica. Todos os aspectos técnicos do sistema de identidade visual serão explanados a seguir.

7.5.1 Assinatura Visual

Após o processo de problematização, foi estabelecido um conceito que norteou na construção da assinatura visual do evento até sua definição (Figura 64).

Figura 64: Assinatura visual ou marca



Fonte: O autor (2018)

O ideal da marca reflete-se na cultura popular pernambucana, com o resgate da linguagem gráfica vernacular do estado, através da ligação com a tipografia dos letreiramentos, e na rememoração da sulanca municipal, dentro da composição do logo e em elementos de apoio do sistema.

O projeto visual teve referências de letreiros urbanos confeccionados por profissionais do segmento. O logotipo desenvolvido, apesar de singelo, em relação à quantidade de elementos e cores, se posiciona de modo imponente, assim como o evento institucionalizado se coloca na mídia comunicativa. O desenho tipográfico é uma releitura de letras relacionadas à caligrafia de muros e cartazes, que têm em si um grau de técnica um tanto elevado e uma apresentação uniforme e marcante, contrariando aspectos de imprecisão que são vistos dentro do universo tipográfico vernacular. O posicionamento das letras da palavra *São João* traz a ideia de algo festivo, menos sóbrio e mais humanizado (junto a adição da pintura bicolor), enquanto foi entregue mais força à palavra *moda*, tanto pelo seu tamanho, quanto pelos arremates caligráficos e uso de sombras num tom de verde marcante. A composição gráfica é concluída com a preposição *da* que se posiciona entre grafismos também de cunho vernacular.

A sulanca - grande alicerce do desenvolvimento local - que originou a reputação de cidade da moda e conseqüentemente o nome do evento, também foi representada na marca com a abstração de retalhos costurados sob o logotipo. Essa malha gráfica ficou apta para outros usos, também servindo de grafismo de apoio.

Santa Cruz do Capibaribe cresceu essencialmente pela força do seu povo que com o que tinha ao seu alcance, emergiu e apareceu para o nordeste e para o país. A linguagem gráfica vernacular de Pernambuco também traz um propósito semelhante, onde seus produtores locais, com seu acesso restrito e limitado à informação e recursos, fazem valer seu trabalho com o que tem em mãos, e assim vivem, se estabelecem e são vistos.

7.5.2 Cores Institucionais

O sistema de cores da marca se define de acordo com o meio em que ela será exposta. Para impressão em quadricromia utiliza-se o sistema CMYK. Para

visualização em interfaces digitais como telas de celulares, computadores e tablets emprega-se o sistema RGB e Hexadecimal (Figura 65).

Figura 65: Especificações CMYK e RGB (policromia)



Fonte: O autor (2018)

7.5.2.1 Versões Monocromáticas

Dispondo também da opção de monocromia, onde os suportes não reproduzem a marca em cores, a assinatura visual pode ser reproduzida em meio tom (Figura 66), onde a mesma cor é disposta em intensidades diferentes que simulam as variações de tons da marca em versão colorida (policromia).

Figura 66: Especificações CMYK e RGB (monocromia)



Fonte: O autor (2018)

7.5.2.2 Aplicação em Fundos Coloridos e Fotográficos

Por ter um círculo preenchido de um tom de azul escuro no seu entorno, a marca pode ser aplicada sem nenhum problema em qualquer outra superfície colorida (Figura 67). A mesma diretriz é válida para fundos fotográficos, o círculo da marca acaba servindo como uma área de proteção contra qualquer elemento que esteja nos *backgrounds* (Figura 68).

Em fundos onde a cor seja da mesma tonalidade do azul mais escuro da marca, não se faz necessário o uso do círculo.

Figura 67: Aplicação em fundos coloridos



Fonte: O autor (2018)

Figura 68: Aplicação em fundos fotográficos



Fonte: O autor (2018)

7.5.3 Tipografia Institucional

Duas tipografias foram adotadas para apoio no material relativo à identidade visual. A primeira foi a família tipográfica sem serifas *Open Sans*, projetada por Steve Matteson (Figura 69), que tem uma aparência neutra e amigável, boa legibilidade em impressão e interfaces digitais, além de uma grande variedade de pesos e estilos, o que possibilita a mesma ser utilizada com eficiência em diversas oportunidades. Seu uso pode se aplicar em textos referentes a qualquer material relativo ao evento.

Figura 69: Família tipográfica Open Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&"'()*_+={}[<i>Light</i>	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&"'()*_+={}[<i>Light Italic</i>
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&"'()*_+={}[<i>Regular</i>	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&"'()*_+={}[<i>Regular Italic</i>
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&"'()*_+={}[<i>Semibold</i>	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&"'()*_+={}[<i>Semibold Italic</i>
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&"'()*_+={}[Bold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&"'()*_+={}[Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&"'()*_+={}[Extra Bold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&"'()*_+={}[Extra Bold Italic

Fonte: O autor (2018)

A segunda tipografia de apoio escolhida para o sistema de identidade visual foi a *Amada*, de Eduardo Oliveira (Figura 70). Inspirada também nos letreiramentos vernaculares urbanos, essa tipografia é indicada para ser utilizada essencialmente em chamadas e títulos de material relativo à marca, seu uso não é aconselhável em textos corridos mais prolongados.

Figura 70: Tipografia Amada

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
*1234567890!@#%&"'()*_+={}[*

Fonte: O autor (2018)

7.5.4 Iconografia e Padrões

A iconografia foi desenvolvida para servir de suporte e fortalecer a imagem da marca em algumas ocasiões de uso. Através dela também foi feito um padrão ou *pattern* que serve como uma mancha gráfica para superfícies de contato visual. Foi importante desenvolver desenhos que dialogassem bem com o logotipo (elemento primário), podendo assim se destacarem como uma continuação gráfica e não como elementos fora do contexto da marca. Os traços simples e orgânicos aliados também à paleta de cores da assinatura visual sugerem essa continuidade.

Para a composição geral da iconografia, foram explorados evidentemente os símbolos culturais juninos como o matuto e a matuta, o trio de forró, os instrumentos musicais, adornos juninos como as bandeirolas, o bacamarteiro e a igreja (desenhada com a aparência similar à igreja matriz local). O segundo grupo simbólico apresenta elementos referentes à cidade santa-cruzense e que tiveram ligação com respostas do primeiro questionário levantado e conseqüentemente com o que foi gerado no mapa mental construído posteriormente. Termos lembrados no questionário, como a feira, o Moda Center e o comércio em si são representados pelos aviamentos (elásticos, linhas, botões e tecidos) que são mercadorias de base para confecção dos produtos de moda comercializados. Além do grande símbolo industrial, a máquina de costura, e o chapéu e a alpercata de couro que foram os primeiros produtos de comércio, mesmo antes da sulanca. Junto a estes elementos ainda foram adicionados adornos referenciais a estética gráfica dos letreiramentos vernaculares (Figura 71).

Figura 71: Iconografia da marca



Fonte: O autor (2018)

Com os elementos da iconografia se faz um dos padrões (Figura 70).

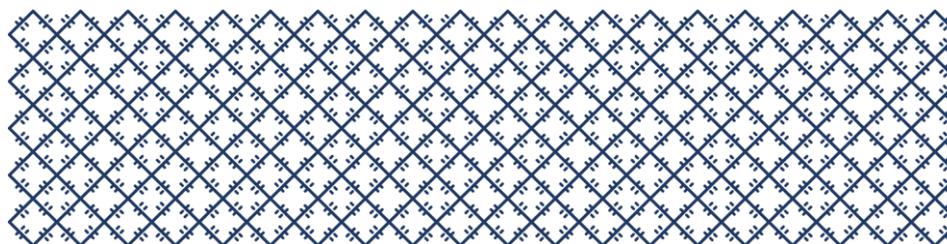
Figura 72: Padrão da iconografia



Fonte: O autor (2018)

O outro padrão vem da malha gráfica utilizada na própria marca (Figura 73).

Figura 73: Segundo padrão



Fonte: O autor (2018)

7.5.5 Construção da Marca

a) *Redução máxima*: A marca tem seu limite de dimensão em reduções de no máximo 20mm de largura para ser utilizada e compreendida (Figura 74).

Figura 74: Redução máxima



Fonte: O autor (2018)

b) *Área de proteção*: A letra A da preposição *da*, dentro do logotipo, serve como medida para a área de proteção que envolve a marca (Figura 75).

Figura 75: Área de Proteção



Fonte: O autor (2018)

c) *Malha Construtiva*: É um sistema modular que serve de base para a construção manual da marca caso haja alguma necessidade relativa (Figura 76).

Figura 76: Malha construtiva



Fonte: O autor (2018)

7.5.6 Utilizações Vetadas

Para se manter uma unidade visual de uma marca é preciso seguir as diretrizes de uso do seu manual, não sendo concedido alterações na assinatura visual de modo que provoquem modificações nas cores, no desenho das letras,

grafismos, diagramação e proporções (Figura 77). O mesmo vale para os outros elementos que fazem parte da identidade visual, como a iconografia, padrões institucionais, etc.

Figura 77: Utilizações vetadas



Fonte: O autor (2018)

7.5.7 Propostas de Aplicação

Foram desenvolvidas propostas hipotéticas de aplicação da identidade visual com o propósito de mostrar como a marca e todo seu sistema se comportaria em ocasiões reais de uso. Foram simulados desde materiais de divulgação e utensílios de uso pessoal (camisa e pulseira vip) até peças para a área externa e interna da arena do evento (Figuras 78 e 79). Ainda para a área interna do evento, mais

precisamente para a vila cenográfica, poderiam ser feitos letramentos reais por profissionais locais.

Figura 78: Aplicações simuladas



Fonte: O autor (2018)

Figura 79: Aplicações simuladas



Fonte: O autor (2018)

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste projeto proporcionou enxergar novas possibilidades e caminhos para percorrer durante a criação de um sistema de identidade visual complexo e grandioso, como foi com o evento São João da Moda. Caminhar ao lado do design vernacular fez vislumbrar o quão cativante é essa estética e como ela pode oportunizar condições e meios para construção de novos símbolos que confrontam uma realidade até certo ponto já conhecida e desgastada.

Abreviar particularidades conceituais da festividade e da cidade em um único sistema foi uma tarefa pertinente e complicada. Buscando referências no popular - muitas vezes despercebido pela própria sociedade - houve uma tentativa de resgate da memória gráfica regional aliada aos pilares de desenvolvimento da cidade. A pesquisa e observação dos contextos envolvidos - como a linguagem gráfica vernacular pernambucana e a cultura econômica e social de santa-cruzense - puderam entregar ao autor um grande suporte referencial para entender como o sistema poderia ser desenvolvido e entregue, não fugindo de suas particularidades já determinadas, mas mostrando um novo conceito e se libertando de clichês precedentes.

O resultado final foi uma proposta de uma nova marca e um sistema de identidade visual que procura fugir da previsibilidade de projetos utilizados até então, onde a referência à linguagem gráfica vernacular do estado e aspectos culturais da cidade entregam um produto final autêntico, rodeado por simbolismos ligados à Pernambuco e à Santa Cruz do Capibaribe. Obviamente oferecendo - também - um sistema prático e intuitivo com melhor aplicabilidade e maior eficiência para seu uso e propagação.

Os objetivos específicos foram atingidos gradativamente ao longo da pesquisa e do desenvolvimento, enquanto a metodologia adaptada serviu como uma garantia para que o resultado final fosse alcançado dentro de um cronograma eficaz e instigante.

Para o desdobramento deste trabalho sugere-se sua continuidade com a apresentação da proposta para os meios responsáveis pela festividade, além de outra pesquisa com o público, para questionar e legitimar o conceito produzido e

proposto até aqui. Sendo assim a criação de aplicações oficiais para o evento poderiam ser discutidas e continuadas subsequentemente, sendo finalmente produzidas e materializadas para o evento.

Perante todos os objetivos e resultados expostos, pode-se concluir que o projeto final alcançou resultados convincentes, atendendo aos objetivos propostos para a finalização desta graduação.

REFERÊNCIAS

A cidade. **Prefeitura municipal de Santa Cruz do Capibaribe**. Disponível em <<https://www.santacruzdocapibaribe.pe.gov.br/artigos/pagina/id/6>> Acesso em 06 dez. 2018.

Atrações do São João da Moda 2015. **Blog Sulanca News**. Disponível em <<http://www.blogsulancanews.com/2015/05/atracoes-do-sao-joao-da-moda-2015-sera.html>> Acesso em 08 nov. 2018.

ARAÚJO, Júlio. **A história de Santa Cruz do Capibaribe**. 3. ed. Santa Cruz do Capibaribe: s.n., 2011.

Brandbook Nike Football. **Issuu**. Disponível em: <https://issuu.com/logobr/docs/brandbook_nikefootball> Acesso em 06 jan. 2017.

Brasil Afora - projeto gráfico de CD. **Tecnopop**. Disponível em: <<http://www.tecnopop.com.br/brasil-afora/>> Acesso em 06 dez. 2018

Brasilêro - Crystian Cruz. **Behance**. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/33940228/Brasilero>> Acesso em 06 dez. 2018.

CARDOSO, Fernanda de Abreu. **O universo simbólico do design gráfico vernacular**. 2010. 193 f. Dissertação (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2010.

CHIANCA, Luciana. **Devoção e diversão**: expressões contemporâneas de festas e santos católicos. AntHropológicas, Recife, ano 11, 2007.

Diversidade de ritmos marca segunda noite do São João da Moda. **Blog do Patricio Nunes**. Disponível em: <<https://paticionunes.blogspot.com/2018/06/diversidade-de-ritmos-marca-segunda.html>> Acesso em 05 out. 2018.

DONES, Vera Lúcia. **As apropriações do vernacular pela comunicação gráfica**. Gestão e Desenvolvimento, Novo Hamburgo, ano 1, 2005.

DONES, Vera Lúcia. **A estética vernacular como retórica visual da publicidade gráfica**. 2012. 205 f. Dissertação (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2012.

Fanpage da prefeitura municipal de Santa Cruz do Capibaribe. **Facebook**. Disponível em <<https://www.facebook.com/prefeituradesantacruzdocapibaribe/>> Acesso em 06 dez. 2018

Fanpage São João da Moda. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/saojoadamoda/>> Acesso em 08 nov. 2018.

Festa junina. **Blog Terra da Sulanca**. Disponível em: <<http://blogterradasulanca.blogspot.com/search/label/Feira%20e%20Comercio>> Acesso em 05 out. 2018.

FINIZOLA, Fátima. **Tipografia vernacular urbana**: uma análise dos letreiramentos populares. São Paulo: Blucher, 2010.

FINIZOLA, Fátima. **A tradição do letreiramento popular em Pernambuco**: uma investigação acerca de suas origens, forma e prática. 2015. 321 f. Teses (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Design, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.

FINIZOLA, F.; COUTINHO, S.; SANTANA, D. **Abridores de Letras de Pernambuco**: um mapeamento da gráfica popular. São Paulo: Blucher, 2013.

FLUSSER, Vilém. **O mundo modificado**. Tradução: Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Guia de identidade visual UNOPAR. **Issuu**. Disponível em: <https://issuu.com/guilhermeviegas/docs/guia_da_marca_nova_ok> Acesso em 06 dez. 2018.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2003. Disponível em <http://imediata.org/altercomjor/textos/Naomi_Klein_-_Sem_Logo.pdf>. Acesso em 10 nov. 2018.

Louis Vuitton Authentication Guide & Date Codes. **Yoogi's Closet**. Disponível em: <<https://www.yoogiscloset.com/authenticate/louis-vuitton>> Acesso em 12 jan. 2017.

LUPTON, Ellen. **Intuição, ação, criação**: Graphic design thinking. Tradução: Mariana Bandarra. São Paulo: Editora G. Gili, 2013.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MARTINS, Bruno Guimarães. **Tipografia popular**: potências do ilegível na experiência do cotidiano. 2005. 105 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.

Moda Center Santa Cruz, o parque. **Moda Center Santa Cruz**. Disponível em: <<http://www.modacentersantacruz.com.br/o-parque.php>> Acesso em 02 out. 2018.

NEVES, Eder Aragão. **Retratos de Santa Cruz do Capibaribe**: por Antônio Assis Aragão (Antônio de Roga). Santa Cruz do Capibaribe: [s.n], 2015.

Onde está o maior São João do mundo? **Exame**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/entretenimento/onde-esta-o-maior-sao-joao-do-mundo/>> Acesso em 06 out. 2018.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

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

Perfil BID Estúdio Criativo. **Instagram**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BkGITV8BbOV/>> Acesso em 06 dez. 2018.

Prefeitura de Caruaru faz balanço do São João, anuncia datas para 2019 e divulga atrações. **Globo**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/sao-joao/2018/noticia/prefeitura-de-caruaru-faz-balanco-do-sao-joao-anuncia-datas-para-2019-e-divulga-atracoes.ghtml>> Acesso em 06 out. 2018.

Retalhos memoráveis do São João da Moda. **Blog Agreste Notícia**. Disponível em <<http://www.agrestenoticia.com/2018/07/retalhos-memoraveis-do-sao-joao-da-moda.html>> Acesso em 05 nov. 2018.

Santa Cruz do Capibaribe. **Cidades - IBGE**. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/santa-cruz-do-capibaribe/panorama>> Acesso em 06 dez. 2018.

Santa Cruz do Capibaribe. **Wikipedia**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Santa_Cruz_do_Capibaribe> Acesso em 02 out. 2018.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

São João da Moda abre espaço para todos os ritmos e culturas. **Blog do Ney Lima**. Disponível em: <<http://www.blogdoneylima.com.br/cultura/sao-joao-2013-5>> Acesso em 05 out. 2018.

Site institucional Atila Milanio. **Xilosa**. Disponível em: <<https://atilamilanio.com/Xilosa>> Acesso em 06 dez. 2018.

SILVA, J.; LOPES, J. W.; LIMA, M. E. **Folkmarketing e a disputa pelo maior São João do Brasil**. Anais da Conferência Brasileira de Folkcomunicação - Folkcom, [S.I.], n. XVIII, abr. 2017. ISSN 2236-2924. Disponível em: <<http://anaisfolkcom.redefolkcom.org/index.php/folkcom/article/view/50>>. Acesso em: 20 out. 2018

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

SULANCA: A Revolução Econômica das Mulheres de Santa Cruz do Capibaribe. Direção: Kátia Mesel. Produção: Kátia Mesel. Recife: Arrecife Produções; Embrafilme; Fundarpe, 1986. 35mm, COR, 12min, 336m.

Trabalhos - Santa Cruz. **Trio Comunicação**. Disponível em <<http://www.triocomunica.com.br/projeto/santa-cruz/>> Acesso em 05 nov. 2018.

VALESE, Adriana. **Design vernacular urbano**: a produção de artefatos populares em São Paulo como estratégia de comunicação e inserção social. 2007, 107 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Organicom, São Paulo, ano 4, 2007.

VIANNA, M. et al. **Design Thinking** inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. Disponível em <<http://www.livrodesignthinking.com.br/>>. Acesso em 15 nov. 2018.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Tradução: Francisco Araújo da Costa. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.