

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

FRANCINE TOMASELLI

**SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL DO 60º ANIVERSÁRIO DO
DISTRITO DE ENTRE RIOS**

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO

CURITIBA

2013

FRANCINE TOMASELLI

**SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL DO 60º ANIVERSÁRIO DO
DISTRITO DE ENTRE RIOS**

Trabalho de Diplomação de graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Diplomação, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial – DADIN – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientadora: Profa. Maureen Schaefer
França

CURITIBA

2013

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO Nº 550

**"SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL DO 60º ANIVERSÁRIO DO
DISTRITO DE ENTRE RIOS"**

por

Francine Tomaselli

Trabalho de Diplomação apresentado no dia 11 de abril de 2013 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM DESIGN GRÁFICO, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O(s) aluno(s) foi (foram) arguido(s) pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora:

Prof(a). MSc. Marco André Mazarotto Filho
DADIN - UTFPR

Prof(a). MSc. Daniela Fernanda Ferreira da Silva
DADIN - UTFPR

Prof(a). MSc. Maureen Schaefer França
Orientador(a)
DADIN – UTFPR

Prof(a). MSc. Tatiana de Trotta
Professor Responsável pela Disciplina de TD
DADIN – UTFPR

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos que de alguma forma ajudaram na realização desse projeto, em especial:

À minha família, pelo apoio, conselhos, suporte e amor;

À professora Maureen, pela orientação, competência, sabedoria e por inspirar o aprofundamento de meus conhecimentos na área;

A todos os professores do curso de Tecnologia em Design Gráfico, pela inspiração, incentivo e ajuda;

Aos meus amigos, pelo companheirismo, apoio, ajuda e pelas boas risadas;

À comunidade de Entre Rios, por ser meu lar, que tenho muito orgulho pela sua história e sua cultura;

E a Deus, pela força e iluminação de meu caminho.

"Que seria da vida se não tivéssemos o valor de tentar algo novo?"

Vincent Van Gogh

RESUMO

TOMASELLI, Francine. Compartilhamento da informação e do conhecimento em bibliotecas especializadas. 2013. 117 f. Monografia (Tecnologia em Design Gráfico) – Curso Superior Tecnologia, Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná. Curitiba, 2013.

Com o propósito de aplicar os conhecimentos adquiridos durante o curso de graduação, este trabalho de diplomação tem como objetivo o desenvolvimento de um sistema de identidade visual para o evento de aniversário de 60 anos do distrito de Entre Rios, na cidade de Guarapuava, pequeno local de cultura alemã. A partir de pesquisas relacionadas a eventos comemorativos e de tradição germânica, do histórico da região e do aprofundamento nos estudos sobre sistemas de identidade visual foi possível desenvolver uma marca para o evento, assim como todas as suas aplicações em diversos materiais, de modo a contemplar todas questões socioculturais da região como questões técnicas de projeção.

Palavras-chave: design gráfico, sistema de identidade visual, cultura alemã.

ABSTRACT

TOMASELLI, Francine. Information and knowledge sharing in special libraries. 2013. 117 f. Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico) –Curso Superior em Tecnologia, Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná. Curitiba, 2013.

With the propouse to apply the knowledge acquired in the graduation course, this diplomation work aims the development of a visual identity system for the event's anniversary of 60 years from the district of Entre Rios, in the city of Guarapuava, little place with german culture. From direct related researches to commemorative events and german traditions, region history and deeping learning about visual identity system was possible to develop one logo for the event, as all your applications in different materials, to contemplate all the socioculturals questions from the region as technical issues of projecting.

Keywords: graphic design, visual identity system, german culture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Logo do Festival de Teatro de Curitiba.	14
Figura 02: Marca da cidade de Melbourne e suas variações.	14
Figura 03: Marca da Mtv e suas variações.	15
Figura 04: Símbolo da Pepsi.	16
Figura 05: Logotipo da Pepsi.	16
Figura 06: Marca da Pepsi.	17
Figura 07: Cores institucionais da Oi.	17
Figura 08: Tipografia principal da Oi.	18
Figura 09: Tipografia secundária da Oi.	18
Figura 10: Aplicação das fontes em anúncio da Oi.	19
Figura 11: Acessórios da Oi	19
Figura 12: Marca Cooperativa Agrária	24
Figura 13: Marca das Rações Agrária	24
Figura 14: Marca da Agromalte	25
Figura 15: Marca do Colégio Imperatriz Dona Leopoldina	25
Figura 16: Marca Donau Bier	25
Figura 17: Marca da Fundação CUltural Suábio-Brasileira	26
Figura 18: Brasão Donauschwaben	26
Figura 19: Fotos da colonização de Entre Rios.	27
Figura 20: Fotos da colonização de Entre Rios.	28
Figura 21: Fotos da colonização de Entre Rios.	29
Figura 22: Fotos da colonização de Entre Rios.	30
Figura 23: Mudeu de Entre Rios.	34
Figura 24: Museu de Entre Rios.	35
Figura 25: Museu de Entre Rios.	35
Figura 26: Passeata de máquinas antigas.	35
Figura 27: Foto aérea da praça onde foi realizado o evento.	37
Figura 28: Pavilhão de festas.	37
Figura 29: Um dos pratos típicos servidos durante o evento	37
Figura 30: Exposição viva.	38
Figura 31: Exposição viva.	38
Figura 32: Exposição viva.	39
Figura 33: Verso do Folder da programação da Festa dos 60 anos de Entre Rios.	40
Figura 34: Frente do Folder da programação da Festa dos 60 anos de Entre Rios.	41
Figura 35: Flyer da programação da Festa dos 60 anos de Entre Rios.	41
Figura 36: Cédulas utilizadas para consumação.	42
Figura 37: Marca dos 319 anos de Curitiba.	44
Figura 38: <i>Flyer</i> de 319 anos de Curitiba.	45
Figura 39: Foto do aniversário de Curitiba.	45
Figura 40: Foto da logo de 318 anos de Curitiba.	46
Figura 41: Foto de <i>clearchannel</i> com a logo dos 318 anos de Curitiba	46
Figura 42: Logo de 317 anos de Curitiba	46
Figura 43: Logo dos 458 anos de São Paulo	47
Figura 44: Logo dos 450 anos de São Paulo.	48
Figura 45: Foto da Oktoberfest de Blumenau	49

Figura 46: Cartazes da Oktoberfest de anos anteriores	49
Figura 47: Fotos da Pomerana	50
Figura 48: Cartaz da Pomerana	50
Figura 49: Cartaz da Pomerana	51
Figura 50: <i>Flyers</i> da XIIIª e XVIIª BrooklinFest	52
Figura 51: <i>Flyer</i> da XXIIIª <i>Sommerfest</i>	53
Figura 52: Cartaz de uma Oktoberfest de München	54
Figura 53: Bolacha de apoio para caneca de chopp de uma Oktoberfest de München	54
Figura 54: Folder de apoio para caneca de choop de uma Oktoberfest de München	55
Figura 55: <i>Mood board</i> de Entre Rios	57
Figura 56: Alternativas para a marca dos 60 anos de Entre Rios	58
Figura 57: Alternativa para a marca de 60 anos de Entre Rios	58
Figura 58: Alternativa para a marca de 60 anos de Entre Rios	59
Figura 59: Alternativa para a marca dos 60 anos de Entre Rios	60
Figura 60: Alternativa para a marca dos 60 anos de Entre Rios	61
Figura 61: Alternativa para a marca dos 60 anos de Entre Rios	61
Figura 62: Alternativa escolhida para a marca dos 60 anos de Entre Rios.	62
Figura 63: Fonte Myriad Semi Bold	63
Figura 64: Fonte Myriad Light	63
Figura 65: Cores institucionais da marca	63
Figura 66: Grafismos minimalistas de elementos da cultura germânica	64
Figura 67: Texturas baseadas em fitas coloridas.	64
Figura 68: Placas de sinalização de banheiro	65
Figura 69: Simulação das placas de sinalização no ambiente do evento	66
Figura 70: Placas de sinalização de comida e bebida	66
Figura 71: Placas de sinalização de comida e bebida	67
Figura 72: Folder da programação (frente)	68
Figura 73: Folder da programação (verso).	68
Figura 74: Simulação de folder.	69
Figura 75: Outdoor	69
Figura 76: Simulação de outdoor em ambiente externo	70
Figura 77: Fichas de troca	70
Figura 78: Crachá	71
Figura 79: Simulação de crachá	71
Figura 80: Avental	72
Figura 81: Caneca de chopp	72
Figura 82: Chaveiro	73
Figura 83: Camiseta Branca	73
Figura 84: Camiseta Preta	74

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	10
2.	SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL	13
2.1.	ELEMENTOS E REQUISITOS DOS SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL	16
3.	DISTRITO DE ENTRE RIOS: UM BREVE HISTÓRICO	22
4.	METODOLOGIA DO PROJETO	31
5.	PROBLEMATIZAÇÃO	33
5.1.	<i>BRIEFING</i> IMAGINADO	33
5.1.1.	Breve Histórico do Evento	33
5.1.2.	Produtos e serviços do Evento	34
5.1.3.	Localização e Infraestrutura do Evento	36
5.1.4.	Público-Alvo	39
5.1.5.	Aplicações Seleccionadas	40
5.1.6.	Imagem conceitual do evento	42
5.2.	PESQUISA DE SIMILARES	43
5.2.1.	Identidades visuais de aniversários de algumas cidades	43
5.2.2.	Eventos ligados à cultura alemã	49
5.3.	PESQUISA DE SIMILARES	39
5.3.1.	Identidades visuais de aniversários de algumas cidades	40
5.3.2.	Eventos ligados à cultura alemã	44
6.	IDENTIDADE VISUAL DO EVENTO COMEMORATIVO DO 60º ANIVERSÁRIO DE ENTRE RIOS	57
6.1.	CONCEITUAÇÃO DO PROJETO VISUAL	57
6.2.	GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	58
6.3.	ALTERNATIVA ESCOLHIDA	62
6.4.	ELEMENTOS SECUNDÁRIOS	64
6.5.	ACESSÓRIOS	65
6.6.	APLICAÇÕES	66
7.	MANUAL DE USO DA IDENTIDADE VISUAL DO EVENTO	76
7.1.	VERSÕES DA MARCA	76
7.2.	LIMITAÇÕES	77

7.3.	VERSÃO MONOCROMÁTICA	78
7.4.	VERSÃO EM NEGATIVO	78
7.5.	APLICAÇÃO EM FUNDOS COLORIDOS E IMAGENS	79
7.6.	PROIBIÇÕES	80
7.7.	ELEMENTOS SECUNDÁRIOS	80
7.8.	ACESSÓRIOS	82
7.9.	MATERIAIS GRÁFICOS	82
8.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	92
	REFERÊNCIAS	93

1. INTRODUÇÃO

À medida que a concorrência cria uma infinidade de opções, as empresas passam a buscar formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes, desenvolvendo relações duradouras. Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade (WHEELER, 2012).

A identidade da marca é tangível, apelando para os sentidos. As pessoas podem vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos dispares e os unifica em sistemas integrados (WHEELER, 2012).

As identidades visuais estão presentes no dia-a-dia, aparecendo nos mais diversos suportes como camisetas, cartazes, embalagens, guardanapos e etc. influenciando a relação entre as pessoas e os objetos nas dimensões estéticas, práticas e simbólicas.

Optou-se por estudar o Sistema de Identidade Visual para aprofundar certos conhecimentos, de modo que estes possam trazer contribuições técnicas e criativas para a vida profissional da autora. Escolheu-se para isso o evento de comemoração aos 60 anos de Entre Rios, distrito localizado perto da cidade Guarapuava. Este evento, que ocorre há vários anos, é de conhecimento da autora, por ser sua cidade natal, lugar onde viveu por 19 anos.

Esse período de convivência no distrito auxilia a elaboração do projeto, pois já se conhece parte do modo de vida e dos costumes locais, que são dados importantes para a elaboração deste projeto acadêmico.

Além disso, o projeto de sistema de identidade visual deste evento, que tem grande importância para a comunidade, pode interessar os futuros organizadores das próximas festas, podendo abrir portas de trabalho num futuro próximo.

Vale comentar, que um mês após a entrega e aprovação do pré-projeto, faltando pouquíssimo tempo para a realização da festa, foi divulgada a identidade visual do evento. Assim, decidiu-se considerá-la como referência visual e simbólica para o projeto a partir da marca e das peças gráficas elaboradas para o evento.

Com isso, o objetivo geral do trabalho é o desenvolvimento de um Sistema de Identidade Visual para o aniversário de 60 anos de Entre Rios, de modo a caracterizar visual e simbolicamente as questões culturais do distrito.

Pretende-se criar uma marca diferenciada, que considere a tradição local como também as premissas de inovação tecnológica da região. Tem se a intenção de desenvolver um padrão visual de modo que a cada edição, a marca possa ser alterada, sem perder suas características primordiais, criando assim uma relação de tradição entre a marca, o evento e a cidade.

Como objetivos específicos e pertinentes para o desenvolvimento do projeto relacionam-se:

- Aprofundar os conhecimentos sobre o Sistema de Identidade Visual;
- Pesquisar o histórico do distrito de Entre Rios;
- Pesquisar eventos comemorativos de outras cidades e festas de tradição germânica;
- Elaborar e materializar o conceito da marca;
- Projetar as aplicações;
- Desenvolver o manual de uso da marca.

O trabalho de diplomação está organizado em seis capítulos, sendo eles: Sistema de identidade Visual; Distrito de Entre Rios: um breve histórico; Metodologia do Projeto; Problematização; Identidade Visual do Evento Comemorativo do 60º Aniversário de Entre Rios e Manual de Uso da Identidade Visual do Evento.

No primeiro capítulo, aprofunda-se o estudo sobre sistemas de identidade visual, buscando compreender seus elementos primários, secundários e acessórios como também sua relevância para a sociedade. Para a construção deste referencial foram consultadas as obras de Péon (2001) e Wheeler (2012).

O segundo capítulo apresenta questões históricas, econômicas e culturais referentes ao distrito de Entre Rios, visto que o evento comemora o aniversário desta pequena região. Para isto, utilizou-se como referência um material gráfico de cunho histórico da região, que foi distribuído de modo gratuito para os cidadãos de

Entre Rios, além de uma cópia do guia que foi apresentado durante a exposição viva¹ do evento, que relata grande parte do histórico da cidade de modo resumido.

No terceiro capítulo, apresenta-se a metodologia do projeto utilizada na elaboração do Sistema de Identidade Visual. Esta metodologia foi baseada nos estudos de Peón (2001), os quais caracterizam as etapas de um projeto, delineando caminhos possíveis a serem seguidos.

No quarto capítulo – Problematização – é feito um levantamento de dados, pesquisando para isso eventos comemorativos similares e festas de tradição alemã, além de trazer dados relevantes sobre o conceito da festa de aniversário de 60 anos de Entre Rios como também as peças gráficas do evento.

O quinto capítulo relata o processo de criação da Identidade Visual do evento, abordando a construção do conceito, a geração de alternativas, a marca selecionada e seus aperfeiçoamentos como também as aplicações em materiais gráficos da festa.

E por fim, no último capítulo, apresenta-se o manual de uso da identidade visual, para que a marca possa ser utilizada de forma correta, conferindo harmonia e unidade ao conjunto dos objetos referentes à marca.

A criação de uma identidade visual pode envolver a integração de vários elementos como valores, tradições, ideias, objetos e etc. Por isso esse trabalho acaba sendo desafiador, pois possibilita a integração desses variados elementos em apenas uma marca e em suas demais aplicações.

¹ Exposição viva: exposição dividida em estações dispostas linearmente de modo a narrar um evento cronologicamente. Cada período da história é representado através de uma estação, sendo esta composta por cenários, objetos e figurantes.

2. SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

Identidades visuais de origem nacional ou internacional permeiam o dia a dia das pessoas, através de suas cores, formas e fontes tipográficas que se repetem nos mais variados tipos de suporte: guardanapos, copos, embalagens, cartazes, propagandas de revistas e etc.

De acordo com Chaves e Belluccia (2008), a identidade visual surge da necessidade de singularização visual de um objeto, ou seja, da sua distinção perante os outros. Logo, qualquer coisa pode possuir uma identidade visual.

Já o Sistema de Identidade Visual é mais amplo, pois segundo Peón (2001) configura objetivamente a identidade comum de vários veículos, atribuindo uma unidade ao conjunto. Ou seja, é formado não apenas pela marca, mas também pela sua aplicação em diversos objetos tais como uniformes de funcionários, veículos utilizados pelas empresas, material de papelaria, letreiros e também em seus produtos.

Logo, pode-se dizer que o sistema de identidade visual se trata de um sistema de normatização que visa “proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma idéia, um produto ou um serviço” (PEÓN, 2001, p. 15).

Por exemplo, podem-se desenvolver sistemas de identidade visual para serviços de empresas de telefonia, de produtos como Starbucks e também para eventos como Festival de Teatro de Curitiba.

Sistemas de identidade visual para eventos podem ser de longa duração ou ser modificados esporadicamente. O Festival de Teatro de Curitiba (fig. 01) é um SIV² de longa duração, que já se tornou tradição na cidade e tem seu sistema de identidade visual bem marcado e aderido pela população. Essa marca é considerada de longa duração, pois ano após ano ela permanece a mesma.

² SIV: Sistema de Identidade Visual.



Figura 01: Logo do Festival de Teatro de Curitiba

Fonte: <<http://www.solardorosario.com.br>> Acesso em: 07/04/2012

Contudo, outros sistemas podem ser criados de modo que sejam parcialmente alterados de acordo com um tempo ou evento pré-determinado, com o objetivo de se manter um padrão para que sejam reconhecidos a cada edição. Pode-se citar o caso da marca da cidade de Melbourne (fig. 02). No caso dela, a mutação ocorre através da variação de texturas.



Figura 02: Marca da cidade de Melbourne e suas variações.

Fonte: <<http://www.doobybrain.com>> Acesso em: 14/01/2013.

Outro caso é a marca da emissora de televisão MTV³, que varia também sua textura interna (fig. 03), suas cores e até sua forma em suas propagandas e programas.



Figura 03: Marca da Mtv e suas variações.

Fonte: <<http://www.notcot.com>> Acesso em: 14/01/2013.

É importante frisar a individualização do objeto, pois essa é função primordial dos sistemas de identidade visual e a partir dela espera-se criar um vínculo mais forte entre o objeto e os consumidores. Além de diferenciar um objeto do outro, é capaz de transmitir valores compartilhados culturalmente como ideias de lazer, entretenimento que podem ser percebidos na identidade. Pode também evocar a atividade da empresa, sua história, sua posição no mercado e o perfil do seu público.

Como diz Peón (2001), se a marca utilizada para representar uma entidade evocar as intenções e os valores desejados além de **originalidade** e **clareza**, criará mais facilmente uma relação entre ela e o cliente, solidificando-se mais facilmente e ganhando destaque no mercado.

³ Acrônimo de Music Television.

2.1. ELEMENTOS E REQUISITOS DOS SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL

Os elementos de identidade visual podem ser divididos em três categorias, segundo Peón (2001), sendo eles: primários, secundários e acessórios.

Os primários constituem a base dos demais elementos, sendo essenciais para o funcionamento do sistema. Eles abrangem o logotipo, o símbolo e a marca.

O **símbolo** é um substituto gráfico do nome da instituição. Ele pode ser figurativo, abstrato (fig. 4) e em alguns casos tipográfico. Por questões de pregnância é interessante que o símbolo seja sintético, pois o consumidor o reconhecerá mais rapidamente, por isso a quantidade de elementos não deve ser excessiva.



Figura 4: Símbolo da Pepsi.

Fonte: <<http://www.sharksahl.com>>

Acesso: 07/04/2012.

O **logotipo** é um registro visual e verbal do nome da instituição. Também conhecido como marca nominativa por ser necessariamente composto por letras e também por números que possam ser lidos, caso contrário, são classificados como símbolos. Pode ser exclusivamente tipográfico (fig. 5) ou conjugado a grafismos.



Figura 5: Logotipo da Pepsi.

Fonte: <<http://www.sharksahl.com>>

Acesso: 07/04/2012

A **marca**, segundo Peón (2001) diz respeito à unificação de símbolo e logotipo. Caso só exista o logotipo ou o símbolo, estes também podem ser chamados de marca (fig. 6).



Figura 6: Marca da Pepsi.

Fonte: <<http://www.sharksahl.com>>

Acesso: 07/04/2012.

Os secundários são derivados dos primários, se repetindo com menor intensidade. Eles podem variar de acordo com a aplicação. São eles: cores e alfabetos institucionais.

As **cores institucionais** (fig. 7) derivam dos elementos primários para manter uma paridade. Muitas vezes são escolhidas poucas cores institucionais por questões econômicas, visto que elas serão utilizadas em todas as aplicações.



Figura 7: Cores institucionais da Oi.

Fonte: <<http://www.slideshare.net>>. Acesso: 07/04/2012.

O **alfabeto institucional** serve para a criação de uma norma para os textos que forem aplicados junto aos elementos primários. Pode ser composto por uma ou mais famílias tipográficas (fig. 8 e 9) e suas variações. É importante, segundo Peón (2001), que as famílias tipográficas utilizadas tenham boa legibilidade e sejam diferentes daquela(s) utilizada(s) no logotipo, para não desgastá-lo e torná-lo exaustivo, podendo prejudicar o sistema de identidade visual.

TIPOLOGIA PRINCIPAL

ORATOR OI

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET,
 CONSECTETUER ADIPISCING ELIT,
 SED DIAM NONUMMY NIBH EUISMOD
 TINCIDUNT UT LAOREET DOLORE
 MAGNA ALIQUAM ERAT VOLUTPAT.
 UT WISI ENIM AD MINIM VENIAM.



Figura 8: Tipografia principal da Oi.

Fonte: <<http://www.slideshare.net>> Acesso: 07/04/2012

TIPOLOGIA SECUNDÁRIA

Trade Gothic

Gothic (Regular)
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

BoldTwo
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing
 elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt
 ut laoreet dolore ad magna aliquam erat volutpat.
 Ut wisi enim ad minim sed veniam ipsum dolor.

Figura 9: Tipografia secundária da Oi.

Fonte: <<http://www.slideshare.net>> Acesso: 07/04/2012



Figura 10: Aplicação das fontes em anúncio da Oi.

Fonte: < <http://estagiosengenharia.files.wordpress.com> >

Acesso: 07/04/2012

Os **acessórios** dependem da estratégia da marca, da necessidade de aplicações, do investimento oferecido, eles podem ser imagens fotográficas (fig. 11) e grafismos normatizados, símbolos e logotipos acessórios assim como mascotes.



Figura 11: Acessórios da Oi

Fonte: < <http://www.slideshare.net> > Acesso: 07/04/2012.

Para que uma identidade visual seja implantada por meio de um SIV, ela precisa seguir os seguintes requisitos, segundo Péon (2001):

Originalidade: Não significa necessariamente algo inédito, que se torna cada vez mais difícil devido ao grande número de identidades geradas diariamente, mas sim uma identidade que se diferencie das demais existentes em seu meio e não remeta a nenhum outro referencial que a possa prejudicar.

Repetição: uma identidade só tem como se impor se seus elementos básicos tiverem como ser repetidos, de modo a facilitar sua memorização.

Unidade: os elementos básicos precisam ser aplicados de acordo com as especificações do sistema, de modo a conferir harmonia ao conjunto e estruturá-lo na mente do usuário como um todo.

Fácil identificação: é fundamental que o público-alvo possa identificar claramente os elementos básicos, para isso, durante a elaboração das alternativas, deve-se ter atenção com a leitura dos elementos, de modo que seu significado seja compreensível.

Viabilidade: as restrições do sistema não podem deixar de ser levadas em conta, logo é necessário levantar dados da situação do projeto indicando quais as condições para a sua implantação. Pois, um sistema só pode ser implantado se for totalmente viável.

Flexibilidade: um sistema de identidade visual deve prever a sua aplicação em diversos suportes, dimensões e quantidade de cores, de forma que sua aplicação seja a mais uniforme possível. Por exemplo, o sistema deve incluir:

- variações adaptadas do símbolo, do logotipo e da marca para monocromia (em meio-tom e a traço) e para fundos claros ou escuros ou com cor semelhante a alguma das cores utilizadas;
- previsão de especificação de cor para suportes e processos diferenciados;
- variações de peso do alfabeto visual (negrito, itálico) entre outras situações.

Mas se um sistema for mal projetado ele pode se tornar frágil, pouco coerente e acabar comprometendo a empresa. Até mesmo o comportamento de um funcionário pode influenciar a imagem que o consumidor tem sobre a empresa. Portanto, pode-se entender que uma marca, que incorpora valores tangíveis e intangíveis, sendo bem estruturada, pode criar uma imagem sólida de uma empresa.

3. DISTRITO DE ENTRE RIOS: UM BREVE HISTÓRICO

Com a devastação causada pela segunda Guerra Mundial (1939-1945) e as condições precárias de sobrevivência e superlotação em abrigos, os suábios do Danúbio, nome que se dá aos alemães que naquela época desceram o Rio Danúbio para colonizar territórios austríacos, deixaram de lado o cultivo da terra e ajudaram a reconstruir o país, a Alemanha, que pertenceu a seus antepassados (ESSERT, 2012)

A Ajuda Suíça para a Europa, organização voltada aos refugiados de guerra, formou uma comissão com o objetivo de procurar novas regiões, para que esses refugiados pudessem voltar a possuir terras.

Com a ajuda do governo brasileiro, a Ajuda Suíça se dispôs a enfrentar o desafio de trazer quinhentas famílias para o Brasil. O navio francês *Provence* trouxe cinco das sete levas de imigrantes suábios.

A chegada das primeiras famílias se deu no ano de 1951. Desembarcando no porto de Santos, os imigrantes seguiram de trem até os campos de Guarapuava, no estado do Paraná. Entre Rios, um distrito rural de Guarapuava, situado entre os rios Pinhão e Jordão, acolheu os imigrantes. As antigas fazendas da região deram lugar aos cinco vilarejos que seriam colonizados pelos imigrantes alemães.

Primeiramente, as famílias foram alojadas em barracões simples, mas nas semanas seguintes, assim que as casas padrões, que mediam 5,5 x 8,0m², ficaram prontas, elas foram realojadas para darem lugar ao próximo grupo que chegaria à região.

Os homens e as mulheres dividiram-se em grupos para a construção de alojamentos, casas, estradas, escolas entre outros estabelecimentos. O refeitório era ao ar livre. Assim, pouco a pouco surgiram as colônias Vitória, Jordãozinho, Cachoeira, Samambaia e Socorro (ESSERT, 2012)

Essa divisão em pequenas aldeias em vez de uma central facilitava o acesso aos campos de trigo e arroz. O cultivo desses cereais era feito manualmente, pois não se dispunha de muito maquinário e nem de defensivos agrícolas inicialmente.

A divisão de terras, que desfavoreceu alguns colonos, assim como a dificuldade de adaptação e as frequentes chuvas nos anos 60 levaram muitas

famílias a voltarem para a Europa ou se dirigirem para grandes centros como São Paulo, Ponta Grossa e Curitiba.

Outras dificuldades estavam relacionadas à saúde. As estradas eram precárias, dificultando a busca de ajuda nos arredores de Entre Rios. Irmãs dominicanas ajudaram a atender casos de diarreia, picadas de insetos e insolações, que eram muito comuns no começo da colonização. Hoje, no antigo local onde ficava o posto de saúde, se situa o hospital *Semmelweiss* com cinco médicos e boa infraestrutura.

O sistema de ensino também apresentava problemas. Mesmo que cada colônia possuísse sua escola, era difícil encontrar professores que soubessem o alemão e o português. Hoje, Entre Rios tem quatro escolas: uma particular, uma estadual e duas municipais.

O distrito conta com a Fundação Cultural Suábio-Brasileira que procura preservar as tradições trazidas pelos pioneiros de sua antiga pátria. Uma delas é a festa de igreja, comemorada nos moldes da região de Banat, região dividida entre a Romênia, Sérvia e Hungria, que nos anos de 1700, foi governado por Maria Teresa da Áustria, que incentivou fazendeiros alemães a colonizarem a área na época.

Hoje a Fundação Cultural coordena mais de 30 grupos culturais abrangendo pessoas de 3 a 89 anos.

O Colégio Imperatriz Dona Leopoldina, o Hospital *Semmelweiss* e a Fundação Cultural Suábio-Brasileira têm apoio financeiro da cooperativa local, a Cooperativa Agrária, funcionando como organizações coligadas.

A Cooperativa Agrária tem grande importância diante da comunidade de Entre Rios. Desde o princípio, a Cooperativa ajudou a desenvolver setores. Nos primeiros anos de Entre Rios, o distrito já contava com serrarias, mercearias, moinho de trigo e beneficiadores de arroz.

O arroz, comercialmente importante no início, com o passar dos anos, deu lugar a soja, que já despontava como cultura economicamente rentável, pois possuía tecnologia adequada e mercado garantido.

Principalmente nas décadas de 80 e 90 houve uma grande expansão industrial em Entre Rios. O moinho de trigo, que já nos primeiros anos tinha capacidade de processamento diário de 12 toneladas, hoje processa mais de 400t/dia.

Novas indústrias foram criadas como a Agromalte, responsável por 20% do malte consumido no Brasil, a Coopersul, esmagadora de soja, e a Fábrica de Rações. Atualmente, a Agrária tem vários programas de qualidade implantados, que já rendem importantes certificações às indústrias como o ISO 22.000.

A comunidade também produz animais de corte como o gado para produtos para o consumo local, como também a exportação de cereais para outras fábricas como as cervejeiras. É uma cultura muito ligada a conservação de pratos típicos da gastronomia alemã.

As instituições com maior presença na comunidade são a Cooperativa Agrária (fig. 12), que rege a comunidade, em primeiro lugar, as indústrias de cereais (fig. 13), em segundo, e a Agromalte (fig. 14), que produz o malte para ser exportado para empresas cervejeiras do país, em terceiro.



Figura 12: Marca Cooperativa Agrária.

Fonte: <<http://www.superinformado.com.br>>

Acesso em: 14/05/2012



Figura 13: Marca das Rações Agrária.

Fonte: <<http://www.agrohaus.net>>

Acesso em: 14/05/2012



Figura 14: Marca da Agromalte.

Fonte: <<http://www.cervejaartesanal.com.br>>

Acesso em: 14/05/2012

Há também o Colégio Imperatriz Dona Leopoldina (fig. 15), que é mantido pela cooperativa, que procura ter uma educação de ponta, contribuindo para que a comunidade local possa trabalhar com qualidade com as suas culturas de plantio e agropecuária.



Figura 15: Marca do Colégio Imperatriz Dona Leopoldina.

Fonte: <<http://www.brasil.diplo.de>> Acesso em: 14/05/2012

Outra empresa que se destacou nos últimos anos, é a Donau Bier (fig. 16), que produz *chopp* artesanal, além de servir comidas típicas, atraindo visitantes para a comunidade. A Fundação Cultural Suábia-Brasileira (fig. 17) também é de grande relevância, visto que busca manter viva a cultura alemã através da música e da dança.



Figura 16: Marca Donau Bier.

Fonte: <<http://donaubier.blogspot.com.br/>> Acesso em: 14/05/2012



Figura 17: Marca da Fundação Cultural Suábio-Brasileira.

Fonte: <suabios.com.br> Acesso em: 14/05/2012

A partir das marcas acima, pode-se notar que a maioria delas trabalha com as cores relacionadas às bandeiras brasileira e alemã como também com a temática da agricultura, trazendo a figura do trigo ou da cevada. Assim, o amarelo presente nas marcas além de representar uma das cores das bandeiras alemã e brasileira, também pode ser relacionada ao amarelo das plantas e dos grãos de trigo e da cevada.

A marca Colégio Imperatriz apresenta uma linguagem bem diferente das outras, conotando ideias de avanço e inovação, que provavelmente ligam-se ao desenvolvimento da região. A marca anterior do colégio evocava valores tradicionais, sendo baseada nos elementos do brasão Donauschwaben (fig. 18) e nos ramos de trigo.



Figura 18: Brasão Donauschwaben.

Fonte: <<http://www.soavisu.com.br>> Acesso em: 14/05/2012

Além disso, a mudança da marca do Colégio se deve a algumas solicitações da Cooperativa, que percebeu que a instituição de ensino estava se modernizando em relação às novas tecnologias na área de ensino, abrangendo novos cursos profissionalizantes.

Desta maneira, a marca reflete as mudanças locais, representando valores modernos a partir de elementos minimalistas e geométricos. A nova gestão da Cooperativa, que interfere no projeto de marcas e de diversos materiais gráficos, está mudando sua forma de comunicação tentando aliar conceitos tradicionais aos avanços tecnológicos.

Abaixo (figuras 19 a 22), pode-se ver uma compilação de imagens do começo da vida em Entre Rios que mostra a construção do distrito feita por sua própria população, incluindo a edificação de casas e igrejas.

Ilustra também as mulheres trabalhando para alimentar suas famílias e sua atuação no setor de educação infantil. Apresenta imagens de eventos comemorativos e religiosos como a comunhão e o casamento, herdados de seus ancestrais.



Figura 19: Fotos da colonização de Entre Rios.

Fonte: Guia Histórico de Entre Rios , ANO 2012



Figura 20: Fotos da colonização de Entre Rios.

Fonte: Guia Histórico de Entre Rios , ANO 2012



**Figura 21: Fotos da colonização de Entre Rios.
Fonte: Guia Histórico de Entre Rios , ANO 2012.**



Figura 22: Fotos da colonização de Entre Rios.
Fonte: Guia Histórico de Entre Rios , ANO 2012.

4. METODOLOGIA DO PROJETO

A metodologia diz respeito ao estudo da melhor maneira de conduzir um problema, a fim de resolvê-lo. De acordo com Péon (2001, p. 39):

A metodologia é o conjunto e a ordenação de procedimentos para a realização de um dado objetivo - ou seja, o conjunto de métodos utilizados, bem como o estudo e a análise destes métodos. A metodologia é, assim, uma ferramenta para o desenvolvimento de um objetivo - e não o objetivo em si mesmo. Por isso, ela deve servir como um auxiliar para resolver os problemas, e não se configurar como um problema.

A metodologia do projeto se faz necessária, pois de acordo com Wheeler (2012, p. 100) “O processo de identidade da marca exige uma combinação de investigação, pensamento estratégico, excelência em design e habilidade no gerenciamento do projeto”.

Segundo Peón (2001), a projeção de um sistema de identidade visual pode ser dividido em três fases, sendo elas:

Fase A - Problematização

Fase B - Concepção

Fase C – Especificação

A **fase A** – Problematização - é onde todos os dados e variáveis do projeto são coletados e organizados para facilitar e ajudar na busca pela solução do problema. Parte desses dados é registrada em um *briefing*⁴ que serve como um guia para a elaboração do mesmo.

Como o *briefing* é definido entre o cliente e o designer e nesse caso não há o primeiro ator, decidiu-se elaborar um “*briefing* imaginado” de modo a delinear conceitos, informações, requisitos e restrições para que se possa desenvolver o projeto como também aprofundar certos conhecimentos acadêmicos.

O “*briefing* imaginado” apresenta dados concernentes ao histórico do evento, assim como seus produtos e serviços, localização e público-alvo entre outras questões.

⁴Reunião de dados necessários para a elaboração do projeto que é definido entre o cliente e o responsável pela criação do projeto.

Além disso, nessa fase são coletadas outras informações através de pesquisas. Por exemplo, pode-se fazer um levantamento acerca de eventos similares, abrangendo materiais de divulgação impressos e digitais, sinalização e etc. de modo a ampliar as referências visuais, com o objetivo de criar um sistema de identidade visual diferenciado, mas atento às mudanças socioculturais.

A **fase B** – Concepção – abrange a projeção da identidade visual. Inicialmente, devem ser delineados conceitos possíveis de acordo com o *briefing*, público-alvo e a pesquisa de similares. Em um segundo momento, alternativas e soluções potenciais são desenvolvidas para que apenas uma delas seja aperfeiçoada como solução final.

Em um projeto com clientes reais poder-se-ia incluir ainda validações com os contratantes de modo a chegar a resultados satisfatórios para ambos os lados. Depois das validações, parte-se para a aplicação da identidade visual em veículos escolhidos junto aos clientes, que neste caso, serão definidos apenas pela autora.

Assim, na **fase C** – Especificação - são definidas todas as especificações para a implantação do sistema de identidade visual, elaborando-se para isso o manual de uso do mesmo, que direcionará as aplicações e utilizações da marca, de modo a manter sua integridade e seus valores.

5. PROBLEMATIZAÇÃO

Nesta etapa foram levantados diversos tipos de dados relacionados à criação do sistema de identidade visual para o evento de aniversário de 60 anos de Entre Rios. Como o evento já ocorreu, muitas informações puderam ser utilizadas como base para a elaboração da identidade visual.

Marcas de comemorações similares também foram pesquisadas assim como eventos brasileiros de tradição alemã. Deste modo, foi possível perceber os elementos visuais empregados assim como as peças gráficas utilizadas, de modo a estabelecer diferenciais para a marca.

5.1. BRIEFING IMAGINADO

Como mencionado anteriormente, o “*briefing* imaginado” apresenta dados concernentes ao histórico do evento, assim como seus produtos e serviços, localização, infraestrutura e público-alvo entre outras questões.

5.1.1. Breve Histórico do Evento

Esse tipo de evento é realizado em Entre Rios a cada dez anos. Em todas as comemorações, a comunidade busca expor a sua cultura e história, de modo a fortalecer suas raízes, incentivando a preservação da cultura local.

A última edição do evento, ou seja, a festa de comemoração aos 60 anos do distrito de Entre Rios iniciou-se no dia 4 de Janeiro de 2012, sendo encerrada no dia 8 do mesmo mês, totalizando cinco dias de festa.

A partir desta última comemoração, foram levantados os produtos e serviços prestados pelo evento assim como sua localização e público-alvo de modo a utilizá-los como variáveis para a criação do sistema de identidade visual.

Como o evento ocorre a cada 10 anos, não há materiais de edições passadas disponíveis, devido ao longo tempo entre um evento e outro. Hoje essa

disponibilização está facilitada através do compartilhamento de informações através da internet, que ainda não existia há 10 anos.

5.1.2. Produtos e serviços do Evento

O evento contou coma prestação de diversos serviços na área de lazer e entretenimento para a população de Entre Rios, abrangendo exposições, bailes, atrações musicais e homenagens. Todas as atrações fizeram menções à cultura local. A abertura da festa se deu através de um culto ecumênico, que costuma ser realizado e comemorações do distrito.

A visitação à exposição era guiada por um especialista, sendo finalizada através de amostras do que é produzido atualmente no distrito.

Também havia outras atrações ocorrendo em outros locais de Entre Rios, como passeios pelos pontos turísticos e visitasões a algumas propriedades, além da inauguração do museu histórico local (fig. 23 a 25).

O evento contou também com a competição TrekkerTrek (fig. 26), na qual a máquina agrícola que carregasse mais peso em uma distância maior, tornava-se campeã.



Figura 23: Museu de Entre Rios.

Fonte: A autora, 2012.



Figura 24: Museu de Entre Rios.

Fonte: A autora, 2012.



Figura 25: Museu de Entre Rios

Fonte: A autora, 2012.



Figura 26: Passeata de máquinas antigas.

Fonte: A autora, 2012.

Em todas as noites do evento eram realizados bailes abertos ao público em geral, onde se poderia jantar e dançar ao som de música típica. Em um dos dias, realizou-se um baile restrito para as pessoas da comunidade, onde era obrigatório o uso de trajes típicos ou social. Nessa noite também houve a participação de uma banda austríaca chamada Schürzenjäger.

Na questão de produtos como alimentação e bebidas, havia barraquinhas dispostas na lateral do pavilhão de festas, onde eram servidas comidas típicas alemãs e também *chopp*.

Além dessas barraquinhas havia também uma para brindes, onde várias opções de lembranças eram oferecidas aos visitantes do evento.

5.1.3. Localização e Infraestrutura do Evento

O evento ocorreu no pavilhão de festas (fig. 27 e 28), localizado na praça em frente à sede da Cooperativa Agrária. A festa costumava ser realizada dentro do próprio complexo industrial da Cooperativa Agrária, porém este se tornou insuficiente para abrigar o público esperado para o ano de 2012.

O Pavilhão abrigou um palco onde eram feitas as apresentações musicais, palestras e homenagens. Já as apresentações de dança eram feitas em uma pista em frente ao palco, que também foi utilizado como pista de dança nos bailes noturnos.

Na lateral do pavilhão se localizavam as barraquinhas de comida, bebida e brindes. Os banheiros foram montados na lateral do pavilhão, abrigando salas um pouco mais afastadas para a disposição dos banheiros químicos e lavatórios.

Na área externa do pavilhão - ou seja, a área desocupada da praça - foi construído um pequeno parquinho para o entretenimento de crianças e um corredor coberto onde foi realizada a exposição viva (fig. 27).



Figura 27: Foto aérea da praça onde foi realizado o evento.

Fonte: Revista de Entre Rios Fevereiro/2012



Figura 28: Pavilhão de festas

Fonte: A autora, 2012.



Figura 29: Um dos pratos típicos servidos durante o evento

Fonte: A autora, 2012.

Nesta área externa do pavilhão aconteceram outras atrações como desfiles de máquinas antigas e a exposição viva (fig. 30). Esta abrigou estações (fig. 30 a 32) que apresentaram diferentes épocas da história do povo de Entre Rios através de encenações e objetos antigos.



Figura 30: Exposição viva

Fonte: A autora, 2012.



Figura 31: Exposição viva

Fonte: A autora, 2012.



Figura 32: Exposição viva

Fonte: A autora, 2012.

5.1.4. Público-Alvo

Na festa de 60 anos, a Cooperativa Agrária, que rege a comunidade, decidiu abrir o evento às regiões vizinhas para que estas pudessem conhecer um pouco sobre a cultura e história de Entre Rios assim como os produtos locais.

No caso deste evento, o público alvo é a própria comunidade de Entre Rios e cidades vizinhas à região com interesse em conhecer mais sobre sua história. A entrada para o evento era livre, sendo exceção somente para o último baile da festa, que se deu no dia 7 de janeiro a noite, onde a entrada era restrita para quem comprasse ingresso antecipadamente.

O evento não restringe idade para o público, assim, todos foram recebidos no evento. O local foi preparado com um parquinho para divertir as crianças, trouxe atrações para ser apreciada por todas as idades, como danças e músicas típicas, além de exposições com o objetivo de entreter todas as pessoas, independente de suas idades.

Além destas atrações, que aconteciam durante a tarde, os adultos podiam participar de bailes que aconteciam em todas as noites do evento, com bandas locais e até uma banda alemã. Já os idosos, tiveram seu momento, onde muitos deles foram homenageados por serem os fundadores daquele local.

5.1.5. Aplicações Seleccionadas

A maior parte de material utilizado para o evento será impresso, como sinalização de barraquinhas de comida, de banhe, folders e *flyers* com programações e atrações, uniformes para quem estiver trabalhando no evento, crachás e brindes.

Como não se tem disponível materiais de eventos anteriores, as aplicações seleccionadas foram escolhidas através deste último evento, que mostrou atender a todas as questões de sinalização e divulgação, já que este evento foi programado para ser maior que os outros e receber um público além da própria comunidade.

A festa de 2012 foi muito maior que as outras edições, sendo realizada num único local, diferente dos eventos passados, que eram realizados em diversos recintos. Isto acabou por facilitar a criação de materiais de sinalização e divulgação.

Diversos materiais gráficos foram utilizados na divulgação do evento de 60 anos de Entre Rios: *folders* e *flyers* com a programação, cédulas para consumação, jogos americanos de papéis, placas de sinalização entre outros.

O *folder* de programação (fig. 33 e 34) apresentou os dias do evento, destacando-os através de diferentes cores. Este também contou com outras informações como o mapa da festa e o *site* da Fundação Cultural Suábio-Brasileira, além da marca do evento e outros grafismos.



Figura 33: Verso do Folder da programação da Festa dos 60 anos de Entre Rios

Fonte: A autora, 2012.



Figura 34: Frente do Folder da programação da Festa dos 60 anos de Entre Rios

Fonte: A autora, 2012.

O flyer (fig. 35) apresentou informações sobre visitas a algumas propriedades e indústrias da cidade e também sobre passeios e trilhas. Traz textos em português e suas traduções para o alemão, utiliza ainda a marca do evento entre outras marcas do distrito, além de grafismos e elementos geométricos.



Figura 35: Flyer da programação da Festa dos 60 anos de Entre Rios

Fonte: A autora, 2012.

Em vez de o evento utilizar fichas de consumação, preferiu-se usar cédulas fictícias (fig.36) que representavam diversos valores (cinquenta centavos e um, dois, cinco e dez reais) a fim de facilitar e tornar o processo de compras mais rápido. Os valores foram diferenciados por diversas cores que faziam parte da identidade visual do evento: verde água, vermelho, ciano, amarelo e cinza claro.



Figura 36: Cédulas utilizadas para consumação.

Fonte: A autora, 2012.

Através desses exemplos, a autora pôde definir as aplicações do evento, além de perceber algumas carências no que diz respeito a certos veículos tais quais como porta-copos, canecas, camisetas, chaveiros entre outros artefatos duráveis, que podem ser guardados como lembranças pelos cidadãos de Entre Rios. Além disso, esses materiais ajudaram a autora a ver como foram utilizados grafismos, padrão de cores e utilização das fontes.

5.1.6. Imagem conceitual do evento

A Cooperativa, que rege a comunidade, de alguns anos para cá, optou por acrescentar em suas empresas e materiais um conceito mais moderno, buscando o que há de melhor e mais novo em maquinário, pesquisas e desenvolvimentos.

As marcas e os materiais gráficos do hospital e do colégio, que também fazem parte da Cooperativa, têm sido desenvolvidos de modo a expressar

modernidade. Logo, um dos conceitos a serem levados em consideração na construção da identidade visual do evento será a modernidade visto que a Cooperativa Agrária influencia grandemente a cidade, conduzindo-a segundo seus objetivos de desenvolvimento social e tecnológico.

Assim, como a Cooperativa busca sempre o melhor em questão de pesquisas e produção para a comunidade, o evento também não poderia ser diferente. Logo a criação da marca para comemoração vai ser embasada na questão da modernidade e inovação, mas sem deixar de trazer nela a tradição e cultura do local e a festividade do evento.

5.2. PESQUISA DE SIMILARES

A pesquisa de similares abrange dois momentos, que de alguma forma se relacionam com o evento comemorativo de Entre Rios. O **primeiro momento** diz respeito à coleta de informações concernentes a outras marcas utilizadas para celebrar aniversários de algumas cidades.

Acredita-se que estas informações têm grande importância, visto que se podem analisar elementos utilizados na criação da identidade visual de datas comemorativas assim como alguns materiais gráficos e tendências estilísticas. Esta pesquisa tende a servir como apoio para ajudar na elaboração do projeto.

Já o **segundo momento** abrange a pesquisa de eventos que tenham relação com a tradição cultural alemã, de modo a perceber formas, cores e objetos geralmente utilizados na composição de imagens que remetam a valores germânicos.

5.2.1. Identidades visuais de aniversários de algumas cidades

A comemoração dos 319 anos da cidade de Curitiba realizada em 2012 abrangeu diversas atrações realizadas em vários pontos da cidade, oferecendo jogos interativos, atividades esportivas e bandas regionais, além de incentivar as pessoas a visitarem pontos turísticos da capital de modo a conhecer melhor sua cultura e história.

A identidade visual da data comemorativa da cidade (fig. 37) utilizou as cores verde e vermelho, fazendo lembrar a bandeira de Curitiba, e também a cor azul, todas construídas de forma alegre e viva. Os numerais apresentam formas geometrizadas e efeitos degradês que fazem lembrar papéis dobrados. As fontes tipográficas apresentam-se em caixa alta, com diferenças de peso de modo a destacar a palavra Curitiba. De modo geral, a marca mostra-se de forma limpa, moderna, jovial e com certa informalidade.



Figura 37: Marca dos 319 anos de Curitiba.

Fonte: <<http://www.revistasantafelicidade.com.br>>

Acesso em: 08/10/2012

A divulgação ocorreu através de mídias impressas divulgadas em mobiliários urbanos como *outdoors*, *clearchannels* e propagandas em ônibus, além de ser anunciada na televisão e no rádio e também em redes sociais. O *flyer* (fig. 38) do evento apresenta uma linguagem moderna, utilizando poucos recursos gráficos. Há predomínio de fontes tipográficas sem serifa, sendo que a hierarquia dos textos é construída mediante a diferenciação de caixa alta e baixa.



Figura 38: Flyer de 319 anos de Curitiba.

Fonte: <<http://cartunistasolda.com.br>> **Acesso:** 08/10/2012.

A identidade visual também foi reforçada em palcos e banners do evento (fig. 39).



Figura 39: Foto do aniversário de Curitiba.

Fonte: <<http://www.flickr.com>> **Acesso em:** 08/10/2012

A identidade visual dos 318 anos de Curitiba (fig. 40) demonstra a necessidade de representar valores ligados à inovação, limpeza visual, alegria e modernidade assemelhando-se à marca dos 319 anos. Além disso, ela apresenta certa adaptabilidade, ajustando-se a determinados contextos (fig. 41). De qualquer modo, é possível perceber a ausência de elementos visuais tradicionais (pinhão,

araucária, gralha azul, pontos turísticos) nas duas marcas, que parecem se direcionar para algo mais global.



Figura 40: Foto da logo de 318 anos de Curitiba.

Fonte: <<http://jornale.com.br>> Acesso em: 08/10/2012



Figura 41: Foto de *clearchannel* com a logo dos 318 anos de Curitiba.

Fonte: <<http://tuomaquia.com>> Acesso em: 08/10/2012

Já a identidade dos 317 anos (fig. 42) apresenta-se de modo muito diferente se comparada às duas marcas posteriores. Utiliza elementos geométricos e figurativos (araucárias e edifícios arquitetônicos), além de usar contornos de maneira excessiva. As fontes tipográficas são bem pesadas e tentam se encaixar aos numerais coloridos em azul, verde e amarelo. De modo geral, a marca passa uma imagem ultrapassada e de pouca qualidade técnica.



Figura 42: Logo de 317 anos de Curitiba.

Fonte: <<http://www.clickric.com.br>> Acesso em: 08/10/2012.

Pode-se perceber, deste modo, que há um elemento comum entre as marcas: o destaque dos numerais que representam a idade da cidade. Além disso, há uma grande mudança na construção das identidades visuais dos aniversários da capital paranaense, que acabam por representar novas visões sobre a cidade assim como suas transformações socioculturais e tecnológicas e influências estilísticas.

O aniversário da cidade de São Paulo apresenta certa semelhança com a festa curitibana, procurando promover eventos em diversos pontos da cidade envolvendo música, dança, esportes, literatura e cultura para a população.

Pode-se notar o predomínio da cor vermelha na identidade visual de 458 anos de São Paulo (fig. 43), que além de dar mais destaque visual, faz referência à cor da bandeira da cidade, que é preta, vermelha e branca.



Figura 43: Logo dos 458 anos de São Paulo

Fonte: <<http://blog.cyrela.com.br>> Acesso em: 08/10/2012.

A marca também destaca os numerais que representam o aniversário da cidade em relação aos outros elementos verbais. Além disso, utilizam a palavra inspiração, enfatizando as letras “s” e “p” em menção a sigla da capital paulista.

Assim como as marcas referentes ao aniversário de Curitiba, pode-se perceber que outras marcas anteriores dos aniversários de São Paulo (fig. 44) também sofreram modificações, trazendo formas diferenciadas e algumas variações de cores. No exemplo abaixo, por exemplo, pode-se notar o elemento gráfico coração formado pelos caracteres “s” e “p”, sendo reforçado pela cor vermelho, evocando o amor pela capital paulista.



Figura 44: Logo dos 450 anos de São Paulo.

Fonte: <<http://www.tvglobosp450show.blogger.com.br>> **Acesso:** 08/10/2012.

Nos exemplos mostrados acima, percebe-se que as cores presentes nas bandeiras das respectivas cidades costumam estar presentes nas marcas criadas para os eventos, a fim de evidenciar o laço com a respectiva cidade.

Outro ponto interessante diz respeito à utilização de marcas cada vez mais limpas e geométricas, com a utilização de formas mais arrojadas e fontes diferenciadas de modo a criar um ar moderno, de avanço, evolução, sempre com ênfase no número de anos que a cidade está completando.

5.2.2. Eventos ligados à cultura alemã

Em relação aos eventos festivos que comemoram tradições germânicas no Brasil, o mais conhecido é a Oktoberfest em Blumenau, Santa Catarina, que acaba funcionando como referência para outros eventos.

A Oktoberfest se originou da festa homônima alemã, iniciada em 1810 em Munique, quando o rei Luís I casou-se com a Princesa Tereza da Saxônia. Para festejar o acontecimento, realizou-se uma corrida de cavalos, que obteve tanto sucesso que passou a ser feita anualmente. Em 1840, a festa ganhou novas proporções quando chegou o primeiro trem à região trazendo visitantes. A cerveja que era proibida nas primeiras edições, passou a ser liberada a partir de 1918.

Em Blumenau, a festa iniciou-se em 1984, pela necessidade dos cidadãos de expressar seu amor pela vida e por suas raízes germânicas.

A festa traz diversas atrações: grupos folclóricos de dança e de música, pratos típicos e concursos de *chopp* em metro (fig. 45), de serrador, da rainha da Oktoberfest além de desfiles.



Figura 45: Foto da Oktoberfest de Blumenau.

Fonte: <http://www.oktoberfestblumenau.com.br/>. Acesso em: 09/10/2012.

Grande parte do material gráfico e da decoração do ambiente é inspirada nas cores e imagens de referências alemãs: bandeira, trajes e pratos típicos, instrumentos musicais, casas e etc. Cartazes de anos anteriores (fig. 46) foram projetados a partir de ilustrações simples ou detalhadas, fotografias e desenhos digitais.



Figura 46: Cartazes da Oktoberfest de anos anteriores.

Fonte: <http://www.oktoberfestblumenau.com.br/> Acesso em: 09/10/2012.

Pomerana é outra festa típica alemã realizada no aniversário de sua cidade - Pomerode, em Santa Catarina. A festa (fig. 47) conta com atrações como competições de serrador de lenha, *chopp* em metro, desfiles típicos, grupos de dança e música e gastronomia típica.



Figura 47: Fotos da Pomerana.

Fonte: <<http://www.festapomerana.com.br>> Acesso em: 09/10/2012

Alguns materiais gráficos do evento utilizam ornamento e arabescos (fig. 48) inspirados nos trajes e acessórios femininos (bordados de vestidos e aventais) e masculinos (chapéus, camisas e calças) típicos alemães.

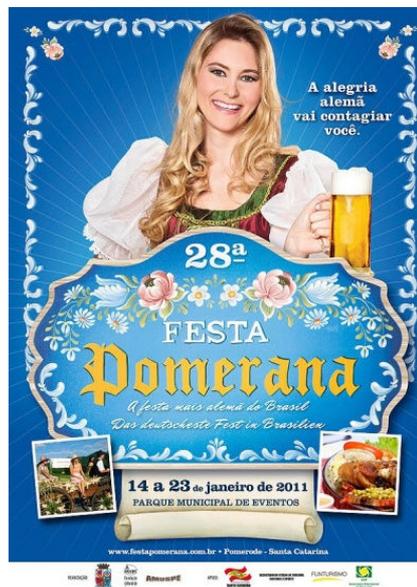


Figura 48: Cartaz da Pomerana.

Fonte: <<http://blogdaoktober.blogspot.com.br>> Acesso em: 09/10/2012.

O cartaz acima (fig. 48) também utiliza uma fonte Textura (gótica), muito popular na Alemanha e utilizada muitas vezes para representar a identidade germânica. Além disso, é possível perceber a utilização da figura feminina, cujos cabelos são loiros reforçando ainda mais a referência ao povo alemão.

Já o cartaz da 29ª Festa Pomerana (fig. 49) utiliza uma linguagem mais jovial e informal recorrendo às ilustrações digitais. Enfatiza a figura de um alemão e da salsicha em menção a uma nova modalidade de competição da festa.



Figura 49: Cartaz da Pomerana.

Fonte: <<http://blogdaoktober.blogspot.com.br/2011/01/festa-pomerana-concurso.html>> Acesso em: 09/10/2012.

Fora da região sul também se encontram eventos que festejam a cultura germânica. Em São Paulo, há o evento Brooklinfest - Oktober Cultural, que surgiu através da formação de um clube que se propunha a trabalhar em prol dos interesses dos moradores do bairro do Brooklin em São Paulo. Essa festa se propõe a comemorar a tradição germânica presente na região, que como outras culturas, tem transformado a cidade de São Paulo ao longo dos anos.

Nas peças gráficas (fig. 50) pode-se perceber a utilização de cores que fazem menção à bandeira da Alemanha (vermelho, amarelo e preto) e do Brasil (verde e amarelo). Além disso, utilizam ícones de um casal alemão, de uma caneca de chopp e a tipografia textura. Contudo, se comparados às peças gráficas dos eventos acima, mostram uma linguagem técnica simplista, sem muitas inovações.



Figura 50: Flyers da XIIIª e XVIIª BrooklinFest.

Fonte: <<http://clownmunicidade.blogspot.com.br>> Acesso em: 09/10/2012.

A Sommerfest, realizada em Domingos Martins no Espírito Santo, comemora a colonização alemã na região, apresentando eventos típicos de gastronomia, dança e música.

Um flyer do evento (fig. 51) mostra a predominância de amarelo, que faz referência ao nome do evento *Sommerfest*, além de ser a única cor presente tanto na bandeira brasileira como alemã. Utiliza ainda o estilo gótico na palavra *Sommerfest*, imagens do sol, de flores e de uma família alemã. Detalhes em verde podem fazer menção ao Brasil.



Figura 51: Flyer daXXIIIª Sommerfest.

Fonte: <<http://sitiocasarao.blogspot.com.br>> Acesso em: 09/10/2012.

Como se pode notar, os materiais de eventos de cultura germânica no Brasil reforçam certos estereótipos, mantendo elementos tradicionais em suas composições.

Vale a pena ver a proposta visual de uma Oktoberfest de München (fig. 52), na Alemanha, sendo um projeto fictício com o intuito de apresentar uma linguagem mais simples e moderna, não deixando de ser alegre. Nota-se o uso de fonte tipográfica em caixa alta, geométrica, sem serifa e arredondada que traz certa informalidade à composição.

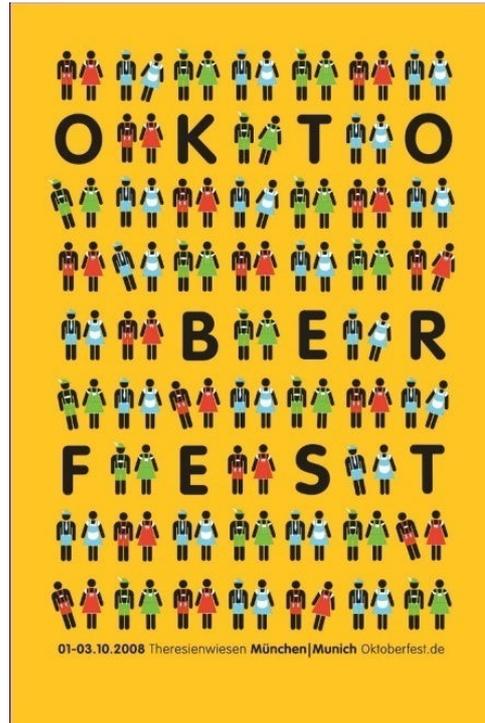


Figura 52: Cartaz de uma Oktoberfest de München.

Fonte: <<http://cargocollective.com>> Acesso em: 09/10/2012.

Além disso, utiliza pictogramas de pessoas com trajes típicos alemães. Estes estão dispostos lado a lado, inclinados ou não, evocando ideias de movimento, dança, diversão.

Alguns materiais gráficos do evento incluem bolachas de apoio para canecas de *chopp* e *folders* do evento. A bolacha de apoio (fig. 53) destaca os pictogramas de um casal alemão em uma das faces, repetindo a marca no verso. O folder (fig. 54) apresenta a programação e mapa do local, numa linguagem moderna.



Figura 53: Bolacha de apoio para caneca de chopp de uma Oktoberfest de München.

Fonte: <<http://cargocollective.com/search/oktoberfest>> Acesso em: 09/10/2012.



Figura 54: Folder de apoio para caneca de choop de uma Oktoberfest de München.

Fonte: <<http://cargocollective.com/search/oktoberfest>> Acesso em: 09/10/2012.

A realização da pesquisa de eventos de cultura germânica fornece à autora referências que poderão ajudar na produção da identidade visual. Através dessa pesquisa, pode-se notar que eventos de tradição germânica apresentam elementos tradicionais e um pouco desgastados, como as cores das bandeiras Alemã e Brasileira, a utilização de fonte gótica e elementos tradicionais como o traje típico, além de elementos da gastronomia alemã como a salsicha e o *chopp*. Mas isso não quer dizer que esses mesmos elementos não possam ser utilizados para a criação da marca, eles podem ser utilizados com uma linguagem mais moderna, se enquadrando na proposta da marca do evento, se diferenciando assim das demais.

6. IDENTIDADE VISUAL DO EVENTO COMEMORATIVO DO 60º ANIVERSÁRIO DE ENTRE RIOS

Esse capítulo relata a criação do conceito do evento assim como a geração de alternativas, seleção da alternativa final e também as aplicações da marca em diversas peças gráficas.

6.1. CONCEITUAÇÃO DO PROJETO VISUAL

A conceituação consiste na definição de uma solução para o projeto (Péon, 2001). Esta pode ser facilitada através da elaboração de um *mood board*, que é um painel, físico ou digital, onde é feita a inserção de imagens que formam um estado de espírito, um clima ou atmosfera do que se pretende atingir (Facca, 2012).

O *moodboard* contém aspectos relacionados ao projeto como cores, fontes, formas, texturas, materiais entre outros. Esse painel serve para a orientação durante o projeto, sendo utilizado no começo do mesmo.

O *moodboard* (fig. 55) criado apresenta imagens que representam a reunião de valores tradicionais e modernos de Entre Rios. As imagens do alemão em traje típico, do *chopp* e da sanfona representam os valores tradicionais enquanto as imagens do trator, da indústria e de produtos da região (milho, trigo e soja) evocam o desenvolvimento tecnológico e a modernidade do distrito.



Figura 55: Mood board de Entre Rios.

Fonte: A autora, 2012.

Além disso, a imagem central – árvore com laços usada na dança tradicional com fitas – representa não apenas ideias de diversão, festa e alegria, mas a união de valores tradicionais e modernos de Entre Rios. As bandeiras do Brasil e da Alemanha reforçam a ideia de imigração e os círculos, as cores a serem utilizadas no projeto.

O amarelo representando o trigo, milho, soja, *chopp* e as cores da bandeira. O vermelho é usado em menção à cor da bandeira alemã, das fitas da dança e também para evocar alegria e vivacidade. E o verde faz referência aos campos de plantação e à bandeira do Brasil.

O painel apresentado apresenta uma comunidade que valoriza suas raízes germânicas, sustentando-se através da agricultura, especialmente no que diz respeito às culturas de milho, soja, trigo e cevada.

6.2. GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Para a geração das alternativas, pensou-se primeiramente em criar uma marca que trouxesse a questão da agricultura, já que é a atividade de maior

destaque da região. O desenvolvimento da agricultura na região está ligado a questões de tecnologia, inovação, modernidade, sendo apoiada pela Cooperativa Agrária.

Logo, em um primeiro momento, procurou-se utilizar elementos como grãos ou ramos relacionados ao trigo e à cevada, que são os produtos de maior produção no local. Também se trabalhou com a relação entre o ícone de um trator e o numeral 60. Mas de modo geral, a reunião desses elementos junto ao numeral acabou não funcionando, parecendo forçada, confusa ou simplista demais (fig. 56 e 57).

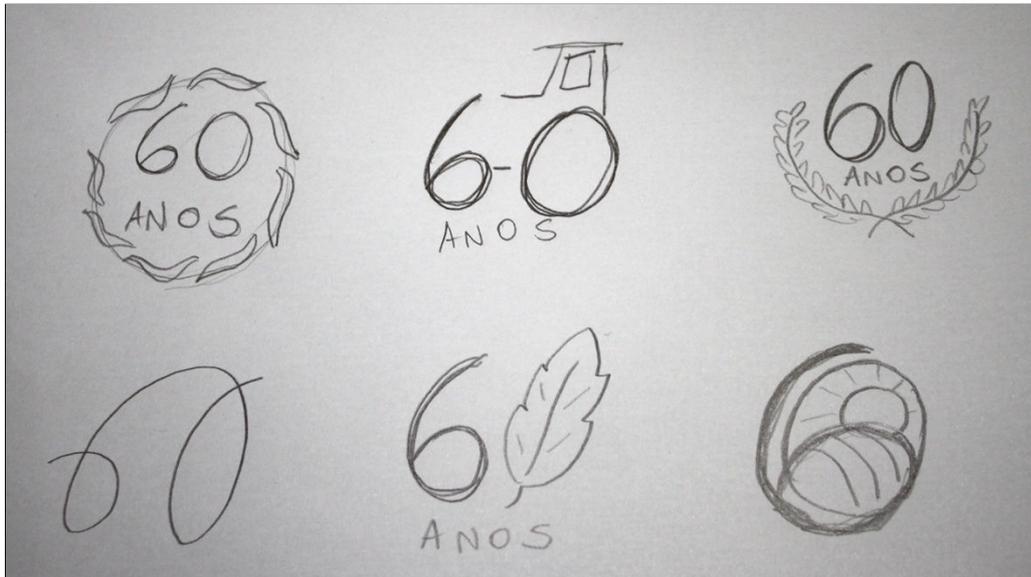


Figura 56: Alternativas para a marca de 60 anos de Entre Rios

Fonte: A autora, 2012

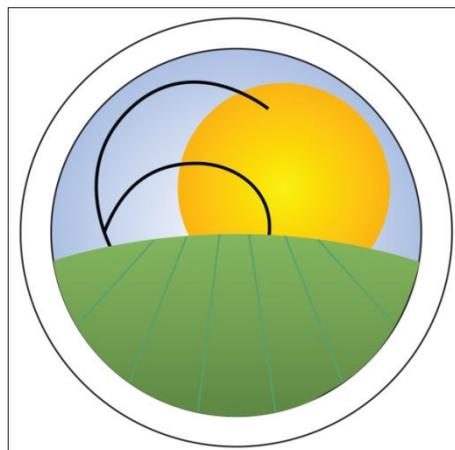


Figura 57: Alternativa para a marca de 60 anos de Entre Rios

Fonte: A autora, 2012

Depois, partiu-se para os conceitos de festividade, tradição alemã e inovação tecnológica. No entanto, procurou-se fugir de ícones tradicionais ou desgastados. Para isso escolheu-se trabalhar com a referência a “dança com fitas” de modo a evocar alegria, festividade e tradição alemã. Além disso, as fitas coloridas têm grande importância na cultura alemã, funcionando como parte de decoração, principalmente em eventos, festas tradicionais, celebrações e até mesmo em artesanatos (fig. 58).



Figura 58: Alternativa para a marca dos 60 anos de Entre Rios.

Fonte: A autora, 2012.

Para criar uma imagem mais moderna, procurou-se abstrair a forma do objeto selecionado de modo a integrá-lo ao numeral.

Utilizaram-se as cores amarelo, vermelho, verde e preto em menção à imigração alemã no Brasil. Mas elas não representam somente as cores das bandeiras dessas nações, como também evocam as plantações verdes, o amarelo das sementes de soja, milho e trigo e também do *chopp*.

As fontes utilizadas foram a Helvetica Condensed no nome de Entre Rios e a Helvetica 25 UltraLight na palavra anos. Estas fontes foram escolhidas para evocar modernidade, além disso, a caixa-alta⁵ evoca ideias de força, grandeza e impacto de modo a chamar atenção do leitor.

Contudo, a forma como as fitas foram trabalhadas não foi satisfatória, visto que a marca esbarrava no requisito de flexibilidade conceituado por Péon (2001), tendo sua redução prejudicada.

Além disso, a disposição e a sequência das cores fizeram lembrar muito mais a bandeira alemã do que o jogo de fitas em si. A fonte trabalhada também ficou muito rígida e sólida, reduzindo a ideia de festividade, comemoração e alegria.

⁵ Expressão usada em tipografia para referir a escrita com letras maiúsculas. É o mesmo que versais ou capitais.

Porém, procurou-se manter a referência a “dança com fitas”, mas de uma maneira mais fluída e solta. Para isso, as fitas foram sobrepostas umas as outras, mudando de dimensão e tonalidade, desde que preservassem as cores amarelo, vermelho, verde e azul, esta em menção aos Rios Pinhão e Jordão, onde se situa o distrito rural de Entre Rios (fig. 59).



Figura 59: Alternativa para a marca dos 60 anos de Entre Rios.

Fonte: A autora, 2012.

Percebeu-se que a textura (fig. 59) em si já era suficiente para fazer referência à cultura alemã e à festividade, além disso, optou-se por não incluir nenhum outro elemento à marca na tentativa de evocar modernidade. Mas por não haver outros elementos icônicos na marca, decidiu-se criar acessórios posteriormente, de modo a reforçar a identidade de Entre Rios.

A fonte escolhida Futura foi utilizada para evocar modernidade, por apresentar uma construção limpa e objetiva, de modo a fugir de marcas muito estereotipadas e tradicionais, com grafismos e fontes já utilizados anteriormente.

Também se adicionou à marca a palavra *jahre*, que significa anos em alemão. É importante acrescentar essa palavra, pois o povo local é muito ligado à língua alemã e grande parte de seus materiais são produzidos tanto em língua portuguesa quanto alemã.

Definida a questão da textura, notou-se que ainda a fonte escolhida apresentava-se de maneira muito sólida, dificultando a identificação com um evento festivo.

Assim, tentou-se utilizar fontes manuscritas com o objetivo de evocar movimento em menção aos rios e aos campos, como também ideias de familiaridade, intimidade e tradição (fig. 60).



Figura 60: Alternativa para a marca dos 60 anos de Entre Rios.

Fonte: A autora, 2012.

Contudo, a fonte escolhida Masterics Personal Use acabou trazendo muito movimento à marca, quebrando a harmonia com o numeral e muita informação visual, de modo a dificultar a pregnância da marca.

6.3. ALTERNATIVA ESCOLHIDA

Como a proposta era criar uma marca que integrasse valores tradicionais alemães, a agricultura de Entre Rios e noções de modernidade, ainda havia a necessidade de encontrar fontes que representassem tais conceitos.

Para evocar a ideia de modernidade, trabalhou-se com fontes sem serifa no numeral sessenta e nas palavras “anos” e “jahre”. No numeral utilizou-se a fonte Myriad SemiBold e nas palavras “anos” utilizou-se a fonte Helvetica Narrow e na “jahre” usou-se a fonte Helvetica CondensedThin (fig. 61).



Figura 61: Alternativa para a marca dos 60 anos de Entre Rios.

Fonte: A autora, 2013.

Para trabalhar o conceito de tradição (representado também pelas fitas), optou-se por uma fonte manuscrita que também desse mais movimento à marca. A fonte escolhida foi a Housegrind, que remete às curvas do campo e ao movimento das fitas e dos rios, além de evocar algo mais íntimo como a festa de Entre Rios, que reúne muitos amigos e familiares.

Após a escolha da fonte, procurou-se uma maneira de estruturar os textos. O numeral 60, que acaba funcionando como símbolo, foi centralizado no meio de duas linhas de modo a construir o contrapeso com o nome do distrito. Além disso, as linhas também têm uma dimensão simbólica, pois representam a ideia de “entre” rios.

As linhas também servem como uma guia para posicionar os textos “anos” e “jahre” de maneira próxima ao numeral, já que este se refere os anos de existênciada região. Assim, as palavras “anos” e “jahre” podem ser encaixadas em relação aos outros elementos.

As fontes do numeral 60 e do “anos . jahre” acabaram ficando em Myriad, mudando apenas seus pesos. Em questão da fonte Housegrind em “Entre Rios” ela foi alterada na letra E, pois parecia estar achatada, na letra T, pois com a volta na letra, dava a impressão de ser um L com um traço no meio, o R teve sua curva ajustada para seguir o movimento das demais e as duas palavras foram distanciadas, pois antes elas se encontravam agrupadas.



Figura 62: Alternativa escolhida para a marca dos 60 anos de Entre Rios.

Fonte: A autora, 2013.

6.4. ELEMENTOS SECUNDÁRIOS

A tipologia utilizada para o sistema de identidade visual é a Myriad Semi Bold (fig. 63), sendo a fonte principal, utilizada para títulos e para textos corridos é utilizada a fonte Myriad Light (fig.64).

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

Figura 63: Fonte Myriad Semi Bold

Fonte: A autora, 2012

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

Figura 64: Fonte Myriad Light.

Fonte: A autora, 2012

Já as cores institucionais da marca, que devem ser utilizadas quando possível em materiais referentes ao evento são (fig. 65):

	
R 47 C 0%	R 167 C 0%
G 45 M 0%	G 14 M 100%
B 46 Y 0%	B 18 Y 100%
K 96%	K 35%
PANTONE Process Black C PANTONE Hexachrome Black U	PANTONE 1805 C PANTONE 1797 U
	
R 0 C 100%	R 181 C 0%
G 77 M 0%	G 170 M 0%
B 30 Y 100%	B 0 Y 100%
K 68%	K 35%
PANTONE 357 C PANTONE 356 U	PANTONE 3975 C PANTONE 103 U

Figura 65: Cores institucionais da marca.

Fonte: A autora, 2012

6.5. ACESSÓRIOS

Para apoiar a marca, foram criados também acessórios para serem aplicados junto à marca nos materiais gráficos do evento. Ícones (fig. 66) simplificados remetendo a alimentos, bebidas e vestuário típico alemão foram criados para serem utilizados em alguns materiais gráficos como também na sinalização de banheiros, barraquinhas de comidas e bebidas.

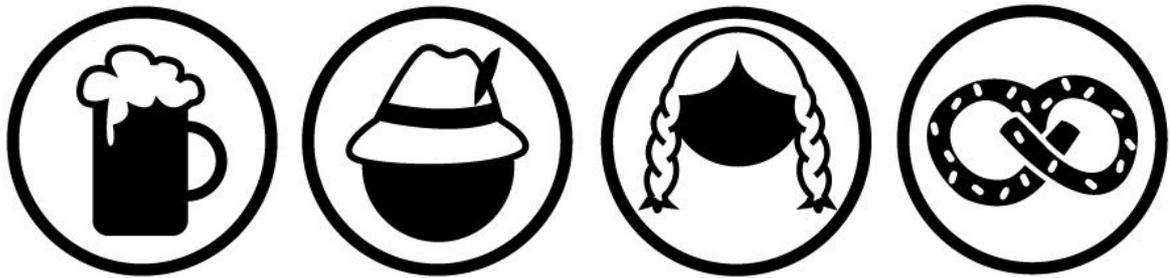


Figura 66: Grafismo minimalista de elementos da cultura germânica

Fonte: A autora, 2013.

A textura (fig. 67) utilizada no numeral da marca do evento foi utilizada como acessório em diversos materiais gráficos, podendo ser utilizada colorida ou monocromática.

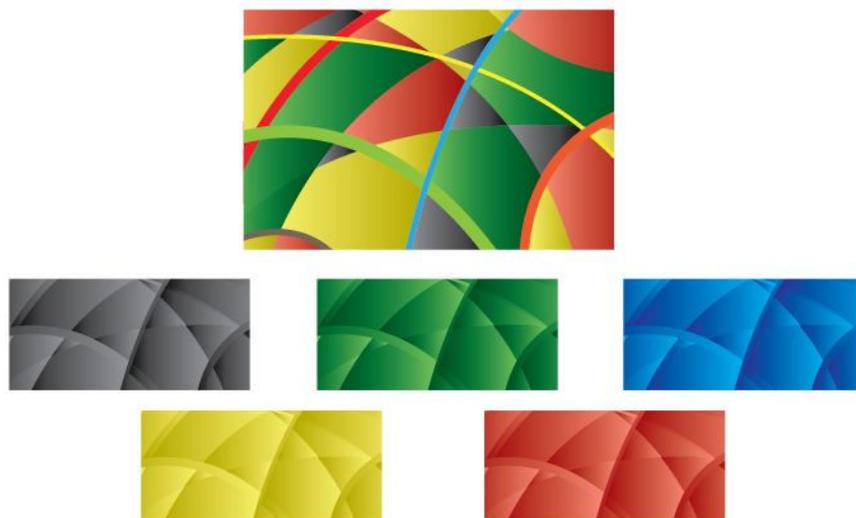


Figura 67: Texturas baseadas em fitas coloridas.

Fonte: A autora, 2013.

6.6. APLICAÇÕES

Com a marca do evento escolhida e ajustada, com os elementos secundários e os acessórios definidos, foram criadas aplicações da marca em diversos materiais gráficos.

Nas placas de identificação dos banheiros foram utilizados ícones de duas pessoas. A primeira utiliza um chapéu típico alemão, representando o público masculino e a segunda usa tranças, fazendo lembrar penteados comuns da região germânica, simbolizando o público feminino (fig. 68).

Foram utilizadas molduras circulares de modo a acompanhar os formatos arredondados dos ícones, facilitando a identificação visual. Na parte inferior dos elementos circulares foram posicionadas áreas para a inscrição dos textos. Utilizaram-se duas cores da paleta cromática do sistema: o verde para identificar o banheiro masculino e o vermelho para identificar o banheiro feminino.



Figura 68: Placas de sinalização de banheiro.

Fonte: A autora, 2013.

Utilizou-se a Myriad SemiBold em preto para o texto em português e a Myriad Lifgt em cinza para o texto em alemão (fig. 68).



Figura 69: Simulação das placas de sinalização no ambiente do evento.

Fonte: A autora, 2013.

Placas de sinalização para as barraquinhas de comida e de bebida (fig. 70), utilizaram ícones de bebidas e comidas típicas da Alemanha. Nesse caso, como a placa fica na parte superior da barraquinha, ela tem formato retangular. No lado esquerdo do retângulo, foi posicionada uma área circular que contém o ícone.



Figura 70: Placas de sinalização de comida e bebida.

Fonte: A autora, 2013.

Utilizou-se a cor amarela de modo uniforme no fundo da placa de bebidas, em menção a cor do *chopp* e o vermelho no fundo da placa da barraquinha de comidas de modo a estimular o consumo daqueles produtos.

Na área retangular foi inscrito o nome em português da respectiva barraquinha na cor branca, toda em caixa-alta em Myriad SemiBold. Abaixo deste termo, encontra-se o nome em alemão, alinhado à sua direita. Este traz somente as iniciais em caixa-alta, apresentando-se em Myriad Light na versão itálica. O texto em alemão tem a mesma cor do fundo, embora seja mais saturada e luminosa. A variação tonal, o peso *light* e a versão itálica foram assim definidos de modo a criar maior contraste com o texto em português.



Figura 71: Placas de sinalização de comida e bebida.

Fonte: A autora, 2013.

Outro material gráfico desenvolvido foi o folder do evento, que seria distribuído no comércio local e no pavilhão durante a festa. Este contém a programação (fig. 72 e 73) e o mapa que mostra como chegar ao local.



Figura 72: Folder da programação (frente).

Fonte: A autora, 2013.



Figura 73: Folder da programação (verso).

Fonte: A autora, 2013.



Figura 74: Simulação do folder.

Fonte: A autora, 2012

O uso do outdoor (fig. 75 e 76) foi pensado para a divulgação da festa nas regiões próximas. Este apresenta a marca da festa e dos realizadores e patrocinadores do evento. Traz ainda informações sobre as principais atrações e o *sitedo* evento para maiores informações.



Figura 75: Outdoor.

Fonte: A autora, 2013.



Figura 76: Simulação do outdoor em ambiente externo.

Fonte: A autora, 2013.

Fichas em forma de notas de dinheiro (fig. 77) foram criadas para a comercialização dos produtos e para controle dos comerciantes. Cada ficha tem o seu respectivo valor impresso, diferenciando-se através de suas cores. O fundo das notas é preenchido com a textura das fitas.



Figura 77: Fichas de troca.

Fonte: A autora, 2013.

Para a identificação dos funcionários presentes no evento, criou-se um crachá (fig. 78 e 79) onde consta seu nome e sua respectiva função.

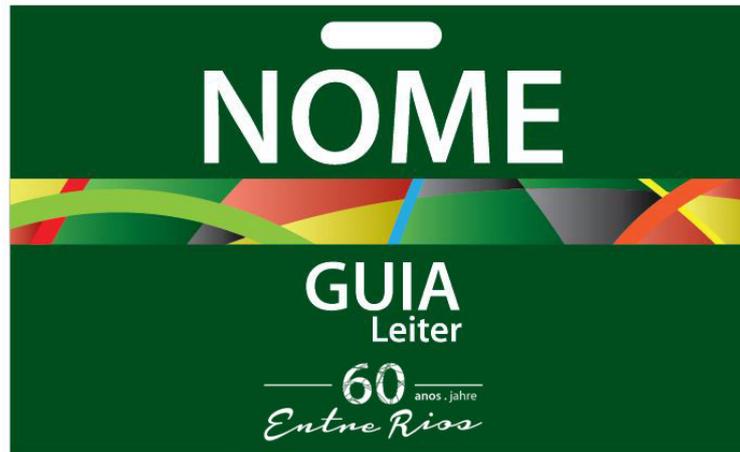


Figura 78: Crachá

Fonte: A autora, 2013.



Figura 79: Simulação de crachá

Fonte: A autora, 2013.

Para funcionários que trabalham nas barraquinhas de comidas e bebidas foi criado um avental (fig. 80). Além de trazer um apelo nostálgico, oferece praticidade ao usuário, que pode utilizá-lo para limpar as mãos e guardar coisas no bolso. Este

apresenta a textura de fitas na versão colorida; acima dele encontra-se a marca centralizada na peça.



Figura 80: Avental.

Fonte: A autora, 2013.

Como brindes foram criadas canecas de *chopp* (fig. 81), sendo indispensáveis em um evento de cultura alemã. Estas foram estampadas com a marca do evento e com um detalhe da textura.



Figura 81: Caneca de chopp.

Fonte: A autora, 2013.

Outros brindes escolhidos foram o chaveiro emborrachado (fig. 82) e a camiseta (fig. 83 e 84).



Figura 82: Chaveiro.

Fonte: A autora, 2013.



Figura 83: Camiseta Branca.

Fonte: A autora, 2013.



Figura 84: Camiseta preta.

Fonte: A autora, 2013.

7. MANUAL DE USO DA IDENTIDADE VISUAL DO EVENTO

O manual de uso da identidade visual tem como finalidade estabelecer um conjunto de normas, para que o uso e a aplicação dos elementos da marca sejam utilizados de modo uniforme e coerente.

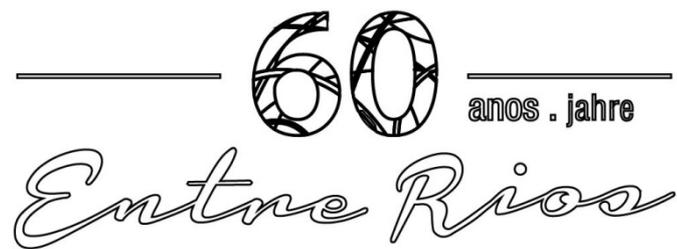
7.1.VERSÕES DA MARCA

Versões horizontal (fig XXX) e vertical (fig XXXX) da marca. A versão horizontal deve ser utilizada prioritariamente.



Versões da marca em tons de cinza e em contorno, que devem ser utilizada quando não é possível a utilização da marca em sua versão em colorido.





7.2. LIMITAÇÕES

Tamanho mínimo: A marca nunca deve ser reduzida a um tamanho menor que 2,5cm. Menor que este tamanho, a marca se torna totalmente ilegível.



Área de proteção: A área mínima de proteção ao redor do logotipo corresponde à metade da altura do número 6. Nenhum texto ou marca deve ser aplicado dentro desta área.



7.3. VERSÃO MONOCROMÁTICA

A versão monocromática da marca deve ser utilizada em casos que exijam redução de custos ou que utilizem questões técnicas restritas, de modo a tornar as aplicações mais versáteis e flexíveis.



7.4. VERSÃO EM NEGATIVO

A versão negativa deve ser utilizada no caso em que a marca for aplicada sobre superfícies monocromáticas com fundos escuros.



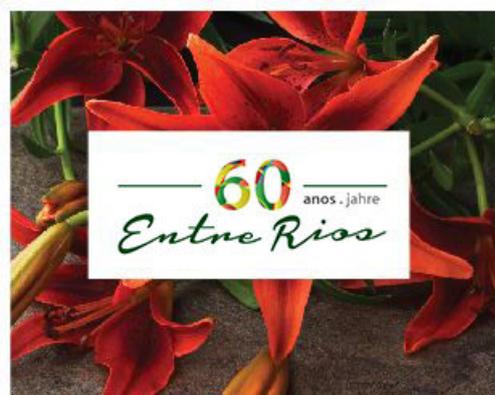


7.5. APLICAÇÃO EM FUNDOS COLORIDOS E IMAGENS

Recomenda-se aplicar a marca em fundos coloridos e em imagens da seguinte maneira demonstrada abaixo. Para fundos coloridos com matizes mais fechadas, utilizar a marca em branco no negativo.



Para fundos preenchidos com imagens, utilizar a marca principal ou monocromática com fundo branco, como mostrado a seguir.



7.6. PROIBIÇÕES

A marca não deve ser modificada em sua forma, disposição e cores, podendo ser utilizada nas formas em que foram apresentadas anteriormente. A seguir há exemplos de como não utilizar a marca, como não mudar sua fonte, sua textura e cor ou disposição.



7.7. ELEMENTOS SECUNDÁRIOS

Tipologia principal

Myriad Semi Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

Para a tipologia principal, foi escolhida a Myriad Semi Bold, sendo a tipologia principal utilizada para títulos.

Tipologia Secundária

Myriad Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

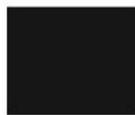
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

Para Tipologia secundária, foi escolhida a Myriad Light, sendo a tipografia secundária utilizada para textos corridos.

Cores Institucionais

Sempre que possível deve-se utilizar as cores institucionais da marca em materiais gráficos referentes ao evento, como placas de sinalização, *folders*, *outdoors*, entre outros.



R 47 C 0%
G 45 M 0%
B 46 Y 0%
K 96%

PANTONE Process Black C
PANTONE Hexachrome Black U



R 167 C 0%
G 14 M 100%
B 18 Y 100%
K 35%

PANTONE 1805 C
PANTONE 1797 U



R 0 C 100%
G 77 M 0%
B 30 Y 100%
K 68%

PANTONE 357 C
PANTONE 356 U



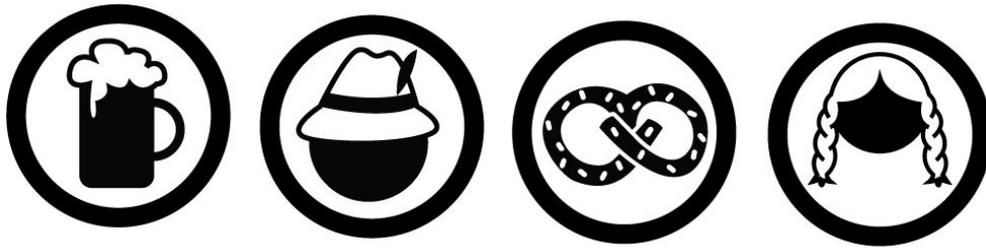
R 181 C 0%
G 170 M 0%
B 0 Y 100%
K 35%

PANTONE 3975 C
PANTONE 103 U

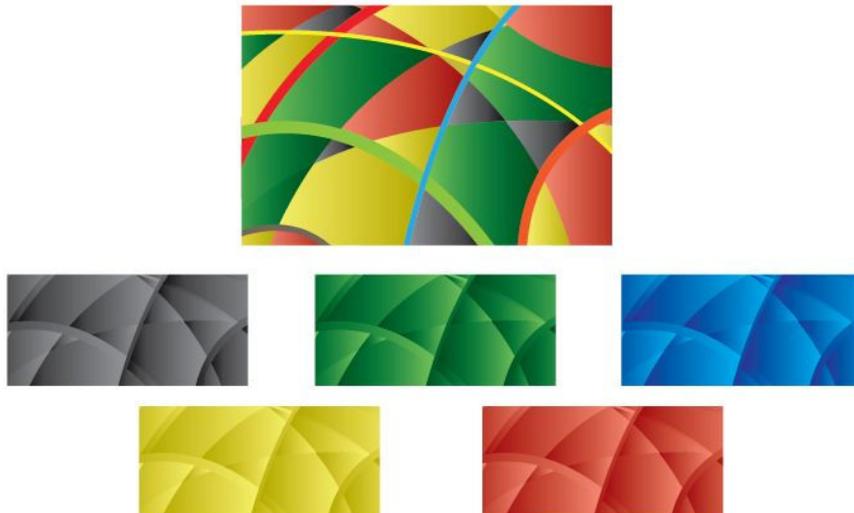
7.8. ACESSÓRIOS

Os acessórios podem ser aplicados junto à marca em materiais gráficos para o evento, como placas de sinalização, *folders*, *outdoors*, brindes entre outros.

Os ícones abaixo são referentes à elementos da cultura alemã, utilizados de forma minimalista para serem aplicados em materiais gráficos referentes ao evento, como pictogramas em sinalizações.



As texturas são as mesmas utilizadas na marca, mas somente variando sua cor, sendo aplicadas em diversos materiais gráficos referentes à festa.



7.9. Materiais Gráficos

Os materiais gráficos como as sinalizações, folders, outdoors, crachás, uniformes e brindes são apresentados com as devidas especificações técnicas para as suas confecções.



Impressão: plotter digital

Acabamento: aplicação sobre chapa fina de compensado

Dimensão: 30 a 40 cm de raio

Cores: 4x0

Suporte: adesivo vinílico branco





Impressão: plotter digital

Acabamento: aplicação sobre chapa fina de compensado

Dimensão: 1,20m de comprimento

Cores: 4x0

Suporte: adesivo vinílico branco





60 anos . jahre
Entre Rios
4 a 8 de janeiro de 2012

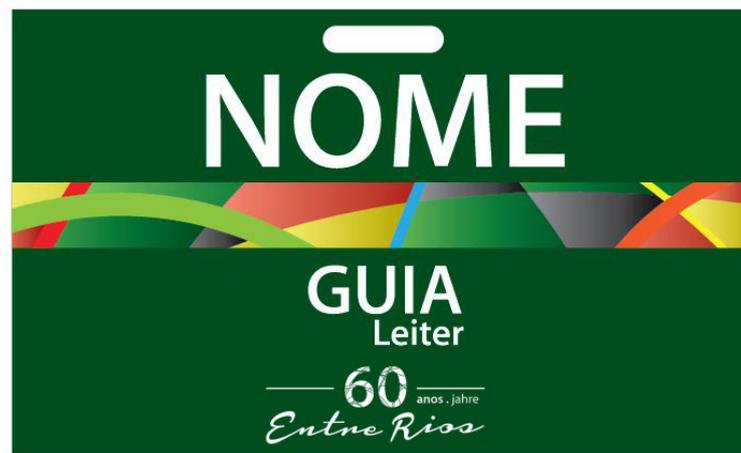
APRESENTAÇÕES CULTURAIS
EXPOSIÇÃO HISTÓRICA
BAILES
GASTRONOMIA
APRESENTAÇÕES MUSICAIS

www.suabios.com.br





Impressão: offset
 Acabamento: refile
 Dimensão: 4 x 8,5 cm
 Cores: 4x0
 Suporte: couché 75g





Impressão: impressão digital

Acabamento: refile

Dimensão: 8 x 12 cm

Cores: 4x0

Suporte: couché 180g



Impressão: tranfer subimático

Cores: 4x0

Suporte: tecido



Impressão: serigrafia

Cores: 4x0

Suporte: vidro



Impressão: serigrafia
Dimensão: 3 x 4,5 cm
Cores: 4x0
Suporte: borracha



Impressão: serigrafia
Cores: 4x0
Suporte: tecido



Impressão: serigrafia

Cores: 1x0

Suporte: tecido

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo o desenvolvimento de um sistema de identidade visual para o evento de comemoração aos 60 anos de Entre Rios. Para que fosse possível a realização desse projeto, foi necessário seguir uma metodologia de projeto, que consistiam em várias etapas como pesquisas relacionadas a eventos similares e de cultura germânica, como também uma pesquisa sobre o histórico da região. Após análise dos dados pesquisados, criaram-se alternativas e delas foi escolhida uma que foi aperfeiçoada e implantada no sistema de identidade visual do evento.

Esperou-se que seria difícil encontrar dados referentes à história local, mas após o acontecimento do evento, muitos materiais foram lançados contando sobre sua história e sobre o evento. Outra preocupação foi a de que o material desenvolvido para o evento influenciasse o processo de criação da nova logo, fazendo com que o trabalho ficasse parecido, mas com a pesquisa direcionada de modo correto, provou-se que pode ser feito uma logo em que pudesse ser acrescentado muito sobre a história e os valores da comunidade.

Todos os processos apresentados foram necessários para criar uma marca que não apresentasse apenas um visual agradável, mas que evocasse significados de modernidade e tradição, de modo a relacioná-la com a cultura da cidade.

Esse trabalho é capaz de mostrar, que mesmo a autora, que é nativa da região teve que aprofundar seus conhecimentos sobre o histórico local, além dos estudos sobre sistemas de identidade visual e pesquisa de similares que foram de suma importância para a realização desse projeto.

REFERÊNCIAS

CHAVES, Norberto e BELLUCCIA, Raúl. **La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos**. Buenos Aires: Paidós, 2008.

ESSERT, Harald. **Guia Histórico de Entre Rios**. Entre Rios, 2012.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico: uma metodologia criativa**. São Paulo: Rosari, 2006.

Material referente à palestra "**Suábios do Danúbio: Nossa História**".
Setembro/2011

PÉON, M. L. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

Revista Entre Rios. Fevereiro de 2012, número 94.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. São Paulo: Bookman, 2008.

FACCA, Claudia. **Como criar um painel semântico ou "moodboard"?**. Disponível em: <<http://chocoladesign.com/como-criar-um-painel-semantico-ou-mood-board>>. Acesso em: 14/09/2012.

Marca, identidade, termos e títulos: uma questão de referência. A CASA DO TIPO, 2010, Disponível em: 10/03/2012. Acesso em: 07/04/2012.