



IFPB - INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
CURSO DE ENSINO SUPERIOR EM DESIGN GRÁFICO

**O DESIGN COMO IDENTIDADE VISUAL E VALORIZAÇÃO
CULTURAL VICENTINA.**

HUGO DÁRLYSON DE ARAÚJO ANDRADE

Cabedelo, PB
Dezembro, 2020



HUGO DÁRLYSON DE ARAÚJO ANDRADE

**O DESIGN COMO IDENTIDADE VISUAL E VALORIZAÇÃO
CULTURAL VICENTINA.**

Projeto apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) - Campus Cabedelo, como requisito obrigatório para conclusão do curso superior em Design Gráfico.

Orientadora: Anália Adriana

Cabedelo, PB
Dezembro, 2020



Dados Internacionais de Catalogação – na – Publicação – (CIP)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB

A553d Andrade, Hugo Dárlyson de Araújo.
O design como identidade visual e valorização cultural Vicentina. /Hugo Dárlyson de Araújo Andrade. – Cabedelo, 2020.
90 f.: il. Color.

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Design Gráfico. –
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - IFPB.
Orientadora: Profa. Anália Adriana.

1. Identidade Visual. 2. Design cultural. 3. Miss e mister Vicentino. I.
Titulo.

CDU: 003.65



AGRADECIMENTOS

A Deus e a conspiração do universo por me conceder forças para superar os obstáculos e guiar meus pensamentos para a conclusão desta etapa.

Aos professores Hugo Guilherme, Marília Gabriela e Anália Adriana por sempre incentivarem e aconselharem nos momentos difíceis do qual vivenciei e superei.

Aos meus fiéis amigos: Danielly Sena, Ednalva Albuquerque, Emanuelle Régis, Érica Patrícia, Roneylton Neiva, Lucas Wagner e Thiago Leoncio por estarem comigo sempre que necessário, com seus grandes conselhos tornando assim momentos memoráveis, eu amo vocês.

A todos os educadores do Instituto Federal da Paraíba - IFPB, Campus Cabedelo, que diante de sua jornada me ajudaram a evoluir perante o processo de formação acadêmica.

E por fim a todos que fazem parte do bloco de Design Gráfico destacando em especial os serventes, secretaria, cantina e entre outros funcionários.



DEDICATÓRIA

Dedico aos meus familiares por permanecerem ao meu lado incentivando e apoiando nos nossos momentos de decisão sendo elas Edileuza Ribeiro de Andrade, Edivânia de Andrade Mendes, Ranniely Correia Aguiar e Maria Clara de Andrade Monteiro que nunca deixaram de acreditar em minha capacidade como ser humano.

Ao meu pai Antônio José Ribeiro de Andrade e aos avós paternos Maria Ribeiro de Andrade e Elias José de Andrade que mesmo não presente estarão sempre representando os meus mais belos sentimentos.

A toda turma 2016.2 por ter conseguido superar os obstáculos durante toda a nossa jornada.

E por fim a todos que sempre estão ao nosso lado nos aconselhando e ajudando nos momentos que precisamos.



A beleza e feiúra são uma miragem, porque os outros acabam vendo o nosso interior. Frida Kahlo



RESUMO

O referido trabalho tem em sua perspectiva contribuir nos estudos relacionados à identidade visual do projeto Miss e Mister Vicentino, no qual haverá como embasamento teórico a importância do design cultural, a identidade visual e a história do município de São Vicente Férrer, contribuindo para o processo prático do projeto. Apresenta como norteamento transmitir sua valorização cultural, história e origem da cidade de São Vicente Férrer- PE, para que assim possa ter sua representatividade na presença visual/gráfica. Utilizou-se como material metodológico o “Design de identidade da marca, 2012” da autora Alina Wheeler, aplicando-se a partir da necessidade do projeto, havendo embasamento teórico/prático e apresentando algumas de suas etapas no processo de elaboração do projeto, sendo assim a construção de pesquisa, esclarecimento da estratégia, design de identidade, criação de ponto contrato e gestão de ativos. Com o resultado deste trabalho desenvolvido com base em todo o seu processo de pesquisa desenvolveu-se a marca para o concurso Miss e Mister Vicentino, sua identidade visual e aplicações.

Palavras chave: Identidade Visual, Design Cultural, Miss e Mister Vicentino.



ABSTRACT

The following paper aims to contribute in the studies of the project “Miss e Mister Vicentino’s” visual identity, and this paper will explain all of its creation process. This paper aims to communicate the cultural value of said project, and the history and origin of São Vicente Férrer city, in Pernambuco, so it may have its representation in the visual and graphic scene. The methodological material used was Alina Wheeler’s “Design de identidade de marca, 2012”, utilizing said material when necessary to the project, having its theoretical and practical basis and presenting some of its steps on the project’s elaboration process, therefore presenting the clarification of strategy, identity design, creation of contract point and asset management. This research resulted in the development of the branding for “Miss e Mister Vicentino’s” pageant, alongside its visual identity and applications.

keywords: Visual identity, Design Culture, Miss e Mister Vicentino’s.



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Processo	26
Figura 2: Publicidade pride C&A	28
Figura 3: Publicidade pride C&A	28
Figura 4: São Vicente Férrer - PE	30
Figura 5: Pátio da Ceasa, São Vicente Férrer - PE	31
Figura 6: Reportagem sobre a festa da banana	32
Figura 7: Matérias Jornalísticas referentes a festa da banana	32
Figura 8: Artesanato feito da fibra da bananeira	33
Figura 9: Candidatas a Rainha da banana	34
Figura 10: Vencedora do Concurso da rainha da banana	35
Figura 11: Desfile de Rua com alegorias, rainha da banana	35
Figura 12: Desfile de Rua com Alegorias e entrada da festa da banana	36
Figura 13: Matéria do Jornal de Macaparana sobre o M&MV	37
Figura 14: Apresentadores do evento Miss & Mister Vicentino	38
Figura 15: Candidatos no Miss & Mister Vicentino	38
Figura 16: Book fotográfico do desfile Miss & Mister Vicentino	39
Figura 17: Miss e Rainha da Banana Vitória Eduarda	40
Figura 18: Misses e Misterys dos anos de 2014-2015	41
Figura 19: Figura adaptada do processo metodológico de Alina Wheeler	43
Figura 20: Evento Similares	45
Figura 21: Infográfico do resultado da pesquisa	47
Figura 22: Painel semântico público Alvo	48
Figura 23: Painel semântico realeza	49
Figura 24: Painel semântico São Vicente Férrer - PE	50
Figura 25: Flor da bananeira ou flor do mangará	51
Figura 26: Centro de pesquisa e Biblioteca Pública Dr. Aluísio Inojosa	52
Figura 27: Simbologia das características do Logotipo	53
Figura 27: Grid construtivo	54



Figura 28: Logo	55
Figura 29: Tipografia	55
Figura 30: Escala cromática	56
Figura 31: Redução de Logo	56



LISTA DE SIGLAS

AMA - American Marketing Association

MMV - Miss & Mister Vicentino

SVF - São Vicente Férrer



SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1 Delimitação do tema	16
1.1.1 Problema prático	16
1.1.2 Problema de pesquisa	16
1.2 Objetivos	17
1.2.1 Objetivo geral	17
1.2.2 Objetivos específicos	17
1.3 Justificativa	18
3. O DESIGN COMO PARTE DOS FUNDAMENTOS CULTURAIS E DE IDENTIDADE VISUAL	20
3.1 Design Cultural	20
3.1.1 A importância da Identidade Visual	22
3.1.2 Marca	23
3.1.3 Branding	24
3.1.4 Posicionamento	25
3.1.5 Marketing	26
3.2. OS CONCURSOS DE BELEZA COMO PARTE DA ORIGEM VICENTINA	30
3.2.1 São Vicente Férrer - PE	30
3.2.2 Surgimentos dos concursos na cidade Vicentina	33
3.2.3 Miss & Mister Vicentino	36
4. DELINEAMENTO METODOLÓGICO	42
4.1 Estudo do Local	42
4.1.1 Metodologia do Projeto	42
4.2 DESENVOLVIMENTO	44
4.2 Construção da Identidade Visual	44
4.2.1 Condução da Pesquisa	44
4.2.1.1 Pesquisa e Referência de Marcas Existentes	45
4.2.2 Pesquisa e Briefing de criação	46



4.2.3 Moodboard: Design de Identidade	48
4.3 RESULTADOS ESPERADOS	51
4.3 Conceito	51
4.3.1 Grid Construtivo	53
4.3.2 O Logo	54
4.4.3 Tipografia	55
4.4.4 Escala Cromática	54
5.4.5 Redução	56
CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
APÊNDICE	61



INTRODUÇÃO

A percepção da identidade de qualquer sociedade é construída a partir de suas vivências efetivas e culturais; seja ela desde a musicalidade local, jogos de ruas, na escola, o contato com a natureza que lhe cerca, sua linguagem e significados, da forma que se dá com as várias etnias que compõem socialmente, ou seja, de todas as formas de apropriação do código comum, e de como ela se apresenta, em sua diversidade de variações. De acordo com Villas-Boas (2002, p.15):

A análise da cultura não se reduz à análise de seus elementos dados como materiais e concretos - ou seja, não se orienta por um viés formalista -, mas à análise dos constructos realizados a partir destes elementos ou que se originam estes elementos.

Dessa forma, entende-se que a memória cultural de um povo está em paralelo com a sua forma de expressar-se artisticamente com o auxílio de seus adereços, habilidades e costumes. Aproximando-se de uma identidade que lhe representará na história e origem, gerando uma cumplicidade diária, não só funcional, mas também emocional, medindo-se através das motivações psicológicas de cada membro que faz parte do seu núcleo social.

Apresentando as características de acordo com o olhar minucioso do designer gráfico diante ao conjunto de valores preciosos e estruturais, seu papel é incluir e discernir um diagnóstico de pesquisa que possa transmitir os objetos, formatos, cores, linhas e curvas em suas intervenções gráficas, emitindo assim diante o projeto uma mensagem sobre a origem dos concursos de belezas. De acordo com *Villas-Boas* (2002, p;19) “O design é um discurso, e como tal espelha a condição cultural na qual foi concebido, ao mesmo tempo que contribui para produzir, realimentar ou transformar esta mesma condição cultural.”

Entretanto vimos que este espelhamento trás uma potencialidade daquilo que já foi construído e reafirma sua representatividade em meio às ferramentas de comunicação que serão utilizadas. Isso faz com que o público absorva um acolhimento e proximidade ao contexto cultural apresentado.



Portanto o referido trabalho surgiu pela necessidade de preservação e valorização da cultura expressa através dos concursos de beleza que originaram-se na cidade de São Vicente Férrer - PE desde 1993. O mesmo passou por alguns anos sem realizações, mas foi apresentado com uma nova releitura no ano de 2010, que não fugiu de suas características iniciais, onde também permite apresentações de coleções de vestuários em parcerias com comércios locais e artistas vicentinos. O concurso vem sendo realizado anualmente, e tem como título Miss & Mister Vicentino, encontrando-se já em sua 5ª edição.

O Concurso tornou-se uma tradição diante seu povo, porém foge das características gráficas visuais do que representa sua cidade, deixando faltar significados/significância, no modo que é apresentado diante seu público alvo. A metodologia composta no projeto é o “Design de identidade da marca, 2012” da autora Alina Wheeler, adaptando-se a partir da necessidade do projeto, havendo embasamento teórico/prático e apresentando algumas de suas etapas no processo de elaboração do projeto, sendo assim a construção de pesquisa, esclarecimento da estratégia, design de identidade, criação de ponto contrato e gestão de ativos.

Intervindo sobre a análise apresentada, neste trabalho será proposto uma identidade visual que possa valorizar e representar uma parte da cultura da região mencionada através de elementos visuais gráficos e suas aplicações.



1.1 Delimitação do tema

1.1.1 Problema prático

O referido projeto foca no desenvolvimento da identidade visual do Miss & Mister Vicentino, com intuito de valorizar os aspectos culturais que representam a cidade de São Vicente Férrer - PE.

1.1.2 Problema de pesquisa

Compreender e aplicar os aspectos culturais da cidade de São Vicente Férrer - PE diante a construção de uma identidade visual, guiada por sua história.



1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver a identidade visual do evento Miss & Mister Vicentino e realizar suas aplicações gráficas, digitais e impressas, de acordo com a necessidade do projeto.

1.2.2 Objetivos específicos

- Relacionar a história e origem com a identidade visual proposta.
- Apresentar elementos gráficos e sua importância através das informações coletadas.
- Aplicar o design gráfico como ferramenta de preservação histórica e cultural, através da construção desta identidade visual baseando-se no comportamento dos símbolos, das cores, formatos e dos costumes culturais presentes.



1.3 Justificativa

Com aprimoramento do acesso à informação existe a necessidade de resguardar a história/origem de uma sociedade, tendo em vista um enfraquecimento no diálogo atualmente entre as pessoas, é perceptível os progressos tecnológicos demonstrando ser um mundo com uma diversidade de informações a qualquer segundo. É coeso afirmar que com este processo, o incentivo à cultura deverá se adaptar no âmbito em que as informações são mais rápidas e acessíveis, de maneira com que façam esses avanços serem utilizados para auxiliarem em sua permanência e continuidade diante as histórias que lhe deram oportunidades de existências. Portanto é visto que destaca-se sobre a cidade de São Vicente Férrer - PE, os costumes tradicionais em frente aos concursos de belezas presentes em suas histórias culturais e em seus impactos perante a autoestima de sua população.

Desde 1993 existem concursos de belezas mediante a história dos Vicentinos, todavia com outras nomenclaturas e titularidades. Sua existência partiu devido a um ato de desvalorização e agressão ao gênero feminino, que por meio de uma competição, feriu sua população baseada na decisão em eleger a mulher mais feia da cidade a nível municipal e estadual. A participação de uma cidadã vicentina, neste ambiente repleto de estereótipos negativos, trouxeram marcas de discriminação em seu povo.

Para reverter a situação, neste mesmo ano fundou-se um concurso municipal com o intuito de desconstruir a ideia depreciativa que ocorreu no concurso antecessor, desenvolvendo e reconhecendo a identidade e costumes da beleza de seus cidadãos. O mesmo era realizado através de um desfile de uma garota para representar a beleza feminina da cidade, denominando-se como *Rainha da Banana*. O concurso foi elegendo mulheres por mais de seis anos, fazendo referências à festa tradicional da cidade e aos cultivos agropecuários mais fortes presentes.

Com a sua extinção, foi idealizado outro concurso de forma independente, por Hugo Darlyson, Jerfeson Araújo e Ednalva Albuquerque. O nome do projeto é Miss e



Mister Vicentino, o mesmo possui características do desfile anterior, no entanto com um acréscimo de uma escolha masculina para também representar o seu povo. Sua estrutura é diferente do concurso pioneiro, pois o mesmo traz em sua bagagem temas importantes a serem discutidos na sociedade, havendo temáticas que falam sobre os problemas causados pelo racismo, homofobia, desmatamento e entre outros.

Em contramão aos concursos tradicionais de belezas, os eventos citados tratam de uma identidade de representatividade como um todo, sem estereótipos e sem padronização, tornando-se um meio de manifestações e de festejos dos corpos e almas de seus cidadãos. Entretanto torna-se necessário compreender e replicar pautas que fazem parte de nossa construção social, tendo em vista o poder em que elas refletem sobre sua população, permitindo mais sobre o conhecimento dos concursos realizados na cidade, para que todos possam expressar manifestações de ações e sentimentos positivos, acarretados da autoestima, do bem estar e do orgulho em fazer parte de sua naturalidade cidadã.

Visto isso, o intuito deste projeto é contribuir e expandir a cultura apresentada por São Vicente Férrer, trazendo consigo um embasamento teórico e uma construção da identidade visual do evento Miss & Mister Vicentino, através de toda sua história e origem, fortalecendo assim cada vez a preservação por seus anseios culturais presentes.



3. O DESIGN COMO PARTE DOS FUNDAMENTOS CULTURAIS E DE IDENTIDADE VISUAL.

3.1 Design Cultural

A cultura está enraizada desde os primeiros passos do comportamento humano em frente a sociedade. Edward Burnett Tylor, antropólogo britânico empregou pela primeira vez o termo “cultura”, referindo-se a todos os produtos comportamentais, materiais e espirituais, ambientalizados pela vida social humana. Segundo Tylor (2005; p. 67 - 100)

Cultura ou Civilização, tomada em seu mais amplo sentido etnográfico, é aquele todo complexo que inclui conhecimento, crença, arte, moral, lei, costume e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem na condição de membro da sociedade.

Com o passar dos anos algumas de suas percepções foram modificadas, porém continuam permanecendo com parâmetros ditos culturais que mesmo com as modificações estão estabelecidos dentro dessas vivências.

As suas idéias diferem qualitativamente uma da outra; a primeira equipara diferenças de grau, e a outra a de espécie. No primeiro caso, a sociedade caracteriza-se onde as pessoas possuem uma cultura distinguindo-se das que não a têm, existe uma perspectiva que divide usualmente entre o discurso correto e incorreto, comportamento apropriado e inapropriado, e contrastes similares. Portanto a cultura na visão do autor, seria um conjunto formado por nascimento, posição social, educação e criação, que se traduziria em idéias e comportamentos; seria então uma questão de privilégios e condutas.

No segundo momento vimos as sociedades com cultura, e sociedades sem cultura, ou seja, a cultura em si era vista como o produto de certas peculiaridades da história do grupo. Sua gênese poderia ser atribuída ao gênio de seus portadores, a alguns heróis míticos, a uma divindade benigna, ou o que seja. Porém apenas algumas sociedades teriam a sorte de possuí-la. E, nestes dois significados antigos, a diferença estava em estabelecer essa cultura, podendo assim ser transmitida tanto



para aquelas sociedades cujos membros não a possuíam, quanto para aquelas onde apenas alguns de seus membros a possuíam.

No Art. 1, UNESCO (p.3) da Declaração Universal sobre Diversidade Cultural do item “Identidade, Diversidade e Pluralismo”, a diversidade cultural é conceituada como patrimônio comum da humanidade, afirmando que

A cultura adquire formas diversas através do tempo e do espaço. Essa diversidade se manifesta na originalidade e na pluralidade de identidades que caracterizam os grupos e as sociedades que compõem a humanidade. Fonte de intercâmbios, de inovação e de criatividade, a diversidade cultural é, para o gênero humano, tão necessária como a diversidade biológica para a natureza. Nesse sentido, constitui o patrimônio comum da humanidade e deve ser reconhecida e consolidada em benefício das gerações presentes e futuras.

Então é visto que a sociedade vem sendo constituída a distintas transformações, onde requer uma grande demanda de informações e nelas costumes a serem preservados, interpretados e até mesmo desconstruídos ou readaptados.

Contudo é importante inserir o papel e posição do design ativo, atribuindo-os nas questões relativas aos critérios de preservação das identidades culturais, em uma visão panorâmica de unificar a sua realidade. Neste caso o profissional como designer vem se moldando e demonstrando que possui meios para atuar como mediador, imprimindo graficamente tudo aquilo que lhe cerca. Segundo Costa (2011, p.11)

O design, enquanto disciplina holística de visão global e transdisciplinar, poderá contribuir de modo eficaz para o bem-estar social, para a defesa do patrimônio imaterial e das especificidades culturais locais, desenvolvendo estratégias e conceitos que possibilitem, experiências lúdicas actantes e catalisadoras de conhecimento, que revelam a dimensão memorável e histórica de cada cultura, potenciando por esta via, a construção de narrativas referenciais para os cidadãos.

Portanto é possível reafirmar a dimensão que é atribuída ao design, acreditando através dos seus conceitos, processos metodológicos e desenvolvimentos, a densidade maior do alcance comunicativo, com o auxílio tecnológico onde se pode levar mais informações diversas, incluindo seus aspectos históricos e costumes de uma sociedade, para uma maior compreensão da



valorização desses conhecimentos intangíveis, transmitindo-os de modo que possam ser compreendidos facilmente e reconhecidos por seus indivíduos.

3.1.1 A Importância da Identidade Visual.

Em diagnóstico o designer gráfico compreende que quase todas as questões em sua volta se apresentam como identidade, e como elas carecem serem abordadas, encaminhadas e resolvidas com um planejamento estratégico. Além de entendê-la e destrinchá-la, o mesmo passa por diferentes estágios de criações como; briefing, origem e história do objeto, análise dos concorrentes, padrões de cores, formatos para redes sociais, pesquisa entre seus consumidores, criatividade e entre outros, até chegar em sua prototipagem.

Diante disto é importante sintetizar que o designer gráfico tem um papel valioso e fundamental no desenvolvimento da identidade visual de um produto, pois em sua construção ele potencializa a marca e transmite sua história e valores. A identidade apresentada neste contexto é entendida como forma final, resultado de decisões de caráter tecnológico, estético e mercadológico, como conjunto de relações que exprimem um grande sistema de informações para o seu consumidor. Segundo Tavares (1998, p.75)

A identidade da marca pode ser definida como um conjunto único de características de marca que a empresa procura criar e manter. É nessas características que a empresa se apoia e se orienta para satisfazer consumidores e membros da empresa e da sociedade.

De acordo com o autor, é visto que há uma grande responsabilidade diante da conquista de uma identidade visual para uma empresa, produto, evento, entre outros. Esse desenvolvimento de acordo com sua criação, faz atuar um valor agregado, sendo assim um precioso difusor, pois na medida em que a empresa e o produto se destacarem no universo de sua concorrência, através de sua qualidade, desempenho, ou meios expressos por sua comunicação visual, estará mais apta a sensibilizar e fidelizar seu público.



Para uma consolidação perceptível de uma marca, ela só irá atingir seus objetivos quando os seus consumidores estiverem favoráveis ao seu reconhecimento. Segundo Wheeler (2012, p.136) “Uma assinatura visual é a combinação específica e inegociável da marca comercial e do logotipo”. Ou seja, ela se torna o esqueleto de sua comunicação, onde todo passo dado, tem que se por presente as características representativas de cada empresa/objeto.

3.1.2 Marca

A marca auxilia ao produto e a organização um significado e história, da mesma forma em que um signo auxilia nas associações emocionais criadas na mente do consumidor, ela vem a ser o nome da empresa ou de um produto, seu significado define sua personalidade, ou seja, um conjunto de ações de comunicação junto ao seu público, interno e externo.

Segundo as características da *American Marketing Association* (AMA), marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho ou uma combinação deles, com o objetivo de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo e diferenciá-los da concorrência, a utilização da designação “marca” – *brand* - passou a estar associada ao ato ou efeito de marcar.

Portanto essa representatividade identifica sua instituição como já foi afirmado acima, cuja sua finalidade é diferenciá-la e identificá-la das demais. É uma referência utilizada para separar empresas, produtos ou serviços, sendo assim seu conceito é mais simbólico que apenas uma representação gráfica.

Segundo Tavares (1998, p.75):

A identidade da marca pode ser definida como um conjunto único de características de marca que a empresa procura criar e manter. É nessas características que a empresa se apoia e se orienta para satisfazer consumidores e membros da empresa e da sociedade.

Então vimos que para Tavares, quando é elaborada uma identidade de marca, é necessário atentar-se para alguns elementos que vão emitir sua essência, sua singularidade, pregnância e por fim a sua unicidade. A essência vem da



origem/história daquela empresa/organização, a pregnância vai está correlacionada à continuidade e manutenção que deve-se ser realizada a longo prazo; na singularidade refere-se ao inédito e original; e por fim a unicidade, que é a coerência e o sentido dessa empresa no mercado em que atua.

Nesta identidade de marca reúne-se todos requisitos que o consumidor precisa saber sobre a empresa ou serviço, a partir disso, é possível reconhecê-la e diferenciá-la do restante. Através dela irá existir a compreensão dos valores e intenções básicas da empresa, ou seja, é ela que vai permitir aos consumidores reconhecer e apontar a missão, a visão e o modo como as marcas querem ser vistas no mercado. Para se manter sempre atualizadas e de acordo com o que os compradores estão buscando, é preciso reflexões constantes, como por exemplo, o padrão de qualidade apropriado à sua evolução, sua contextualização às mudanças nos estilos de vida, às forças competitivas e à tecnologia.

3.1.3 Branding

Responsável pela fidelização do cliente e desenvolvimento de conscientização, o branding também conhecido como gestão de marcas, exige uma determinação e disposição para um investimento futuro. Suas ideias são compostas por despertar nas pessoas o sentimento de escolha, onde se refere a tornar seus consumidores reflexivos, estimulando a afirmação em suas ações de como deveriam escolher sua marca e não sua concorrente.

A resposta para as empresas que utilizam do branding está na forma em que o processo faz torná-la líder, em sua superação de concorrência, e por obterem melhores técnicas de comunicações com seu público, ou seja, as empresas com um tempo percebem sua importância e passam a incluir o seu valor simbólico, para completar os valores de usos e trocas sobre seus pilares de atuação entre os negócios.



Nos anos 80 o reconhecimento do branding se expandiu e passou a ser mais trabalhado dentro dos escritórios brasileiros, encontrando-se nos projetos de construção e gestão de marcas, fator que antes não estava nas responsabilidades dos profissionais.

Para Martins (2006, p.8), branding é um sistema de gerenciamento de marcas orientado pela significância e influência que as marcas podem ter na vida das pessoas. Sendo assim, a forma com que é consumida a atuação da mesma diante seu público ao despertar um sentimento, enfatiza a sua característica de permitir que exista um valor simbólico, diferente da atuação de só a marca, que mesmo correlacionada, sozinha não faria tanto efeito, porque só destacaria seu formato, símbolos, cores avulsamente sem expressões direcionadas.

3.1.4 Posicionamento

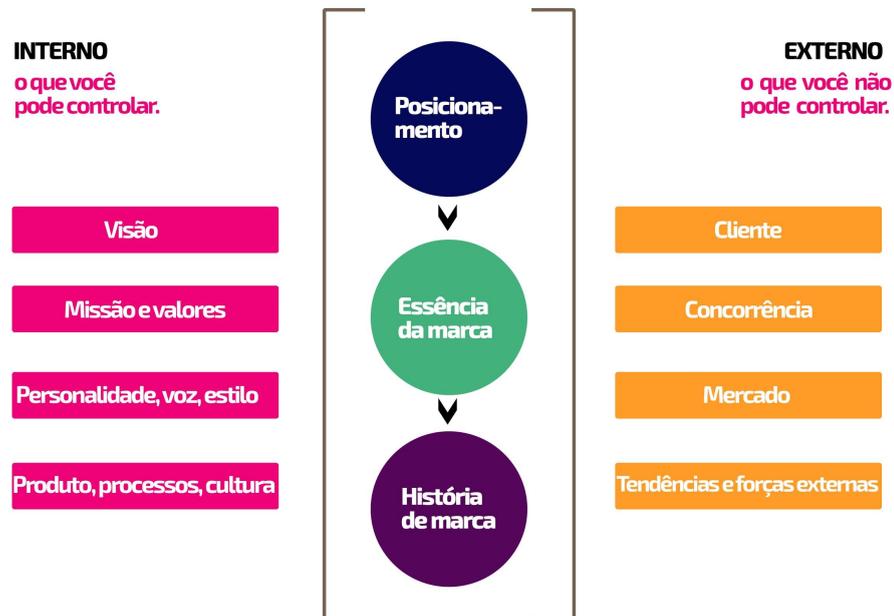
Toda empresa/produto precisa transmitir e admitir os ideais de sua história e origem, isso faz existir uma identidade concreta e não superficial, de uma forma que seja atrelado a satisfação do seu público alvo, onde tenha uma eficácia, todas as etapas envolvem o desenvolvimento do marketing e sua criação, esteja presente diante a elaboração dessa exposição para que seja de fácil acesso as informações para seus consumidores, sendo assim um posicionamento ideal e focalizado. Segundo Wheeler (2012, p;24):

Existe uma estratégia de posicionamento por trás de toda marca de sucesso, impulsionando o planejamento, o marketing e as vendas. O posicionamento é desenvolvido para criar aberturas em um mercado que está mudando, um mercado no qual os consumidores estão saturados com produtos e mensagens.

Portanto, ao concordar com Wheeler, vimos que uma empresa precisa se impor para mostrar o seu diferencial diante as concorrentes, isso faz com que a mesma adquira originalidade e autenticidade, alavancando assim suas vendas e conquistando crescimento diante o seu planejamento de marketing.



Figura 1: Processo.



Fonte: Adaptação de Wheeler (2012, p. 101)

A figura 1 reflete o posicionamento a ser preservado pelas empresas/produtos, onde indica as etapas que se devem serem utilizadas para que haja um bom desempenho, sendo elas uma visão do que está sendo proposto para seus consumidores, não fugir da essência da marca e sempre trazer a sua origem e história diante seus posicionamentos.

3.1.5 Marketing

O surgimento do marketing veio linkado a uma estratégia empresarial nos Estados Unidos, por volta de 1910, quando foram criadas as primeiras instituições para reunir profissionais do setor, substituindo e invertendo a lógica do conceito de vendas. Para a sua definição, vimos o conjunto de etapas de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos, marcas e serviços que satisfaçam as necessidades de seu consumidor e das suas estratégias de comunicação e vendas, superando assim seus concorrentes. Segundo Kotler (2000,p.25)



Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

Entretanto é necessário afirmar que para o autor o marketing está sendo o corpo dorsal de um produto/marca ao se inserir diante a sociedade, tendo como responsabilidade através de lançamento capturar a atenção de seu consumidor, com base em suas estratégias, diferenciando assim o seu produto dos demais, sendo ele em qualquer tipo de serviços. Com a eficácia de sua utilização, considera-se o trabalho de marketing como uma tarefa primordial para ampliação de um negócio, onde a empresa/produto consegue determinar quais as necessidades e desejos dos consumidores, procurando assim realizar satisfazê-los.

Diante a sua evolução, houve o surgimento do Marketing 3.0, onde seu conceito é a arena das aspirações, valores e espírito humano, ou seja, o envolvimento com o despertar dos sentimentos e aspectos sentimentais do ser humano. Segundo Klotler (2000, p.33)

Definimos valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.

Para o autor, vimos claramente uma troca de serviços entre a empresa/consumidor, onde ela está interligada no seu uso prático do objeto e em seu uso emocional, e na forma como aquilo desperta nas ações dele ao receber ou sentir o mesmo.

De fato, hoje existe uma uma necessidade de conscientização nas pessoas, diante a diversos assuntos que envolvem o seu ciclo social, sendo ela nas intenções de respeito e igualdade. Através dessas ações entre o mercado e cidadania sem ferir e sem perder suas questões administrativas, um evento, empresa ou produto, podem utilizar de temáticas sociais para uso de contribuição cultural e social, informatizando sobre esses aspectos de forma sensível e respeitosa.

Podemos encontrar exemplos do marketing 3.0 em diversas peças gráficas e campanhas publicitárias, onde o mesmo está sendo composto por essa injeção de valores sociais/culturais, veremos algumas dessas campanhas abaixo, onde marcas como Calvin Klein e a C&A, figura 2 e figura 3, apresentam diante as características do 3.0.

Figura 2: Publicidade Pride C&A



Fonte: www.calvinklein.us/en/calvin-klein-pride, 2019

Figura 3: Publicidade Pride C&A



Fonte: <https://busca.cea.com.br/hotsite/pride>, 2019.

Foi utilizada pelas empresas acima, produtos com base na integridade social, onde atenderam um público alvo que faz parte da consumação de seus produtos a importância de apoio às pessoas LGBTQ+, despertando assim o lado humanitário entre suas ações, característica fiel do 3.0.



Como síntese, podemos afirmar que o Marketing 3.0 é uma evolução do marketing que passa a considerar o cliente em um nível mais amplo, trazendo à luz das análises e ações fatores como os valores, as aspirações, os desejos, sonhos, cultura, conscientização, e aprendizagem, isto é, considera o cliente como um ser humano complexo e o trata em nível mais humanizado.

3.2 OS CONCURSOS DE BELEZA COMO PARTE DA ORIGEM VICENTINA

3.2.1 São Vicente Férrer - PE

O povoamento da região surgiu a partir da feira livre instalada à sombra de uma frondosa árvore pelos feirantes Jerônimo de Albuquerque Melo, João da Silva Pessoa e José Joaquim do Espírito Santo. Posteriormente foi construída uma capela em homenagem a São Vicente Férrer. Com base na Lei Estadual 1818 de 29 de dezembro de 1953 recria o município, com a denominação de São Vicente Férrer, com território de dois distritos, Manoel Borba e Siriji.

Figura 4: São Vicente Férrer - PE



Fonte: Prefeitura Municipal de São Vicente Férrer, 2010

São Vicente Férrer é um município do estado de Pernambuco, localizado na mesorregião do agreste Pernambucano do Médio Capibaribe. A cidade hoje é formada pelos distritos sede, Siriji e por povoados como a Chã do Esquecido e também alguns sítios/povoados como Mirim, Condado, Mundo Novo, Mata Limpa, Chã de Rosa, Chã do Aleixo, Cipó Branco, Estreito, Oito porcos, dentre outros.

Figura 5: Pátio da Ceasa, São Vicente Férrer - PE



Fonte: Acervo Pessoal, 2019

Conhecida regionalmente como a terra da Banana, o município tem em sua bagagem títulos que fazem jus a cidade, como o de capital estadual da banana, conferido através de lei estadual (LEI Nº 14.313, DE 27 DE MAIO DE 2011).

São Vicente Férrer- PE é nacionalmente famosa por sua cultura que advém do plantio e cultivo da banana, que por sua vez, tradicionalmente todos os anos é realizada a Festa da Banana. O evento é uma tradição cultural do município, além de ser considerada uma das festas mais populares de sua região. Sua celebração vem ao incentivo aos pequenos produtores, que se faz mediante ao grande número de plantio de bananeiras na região.



Figura 6: Reportagem sobre a Festa da Banana



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=dvDluc9NjA4&t=22s> ; 2012

O município também é referência em termos de festividades na região agreste do estado de Pernambuco. Durante a festa da Banana a cidade vivencia um momento único, onde envolve a todos na cidade, que aprecia o artesanato local através de exposições no “Banana Shopping” e suas atividades tradicionais como corrida de Costas, o maior comedor de bananas, entre outras ações culturais.

Figura 7: Matérias Jornalísticas referentes a Festa da Banana



Fonte: Jornal de Macaparana 2014-2017.

Podemos encontrar uma diversidade de produtos e objetos feitos de banana e fibra da bananeira durante a programação da festa. Os objetos, adereços e culinária vem sendo produzidos por seus cidadãos, sendo um deles o grupo de artesanato Fios e Renda, onde exhibe seus produtos no banana shopping (espaço destinado para produtos e trabalhos feitos pela sociedade). Alguns de seus produtos são



mantas, licores, chocolate de banana, sorvete, tapetes, jarros e entre outros. Todos esses produtos acrescentam na importância que a festividade representa para cidade, onde leva a sua cultura, valorização da culinária, da arte e de todos produtos da terra, levando-os para diversos turistas e reafirmando o porquê dos festejos em homenagem a suas colheitas.

Figura 8: Artesanato feito da Fibra da Bananeira.



Fonte: Acervo Pessoal, Feneart Recife 2017.

3.2.2 Surgimentos dos concursos na cidade Vicentina

A história da beleza consiste em se apresentar de acordo com o reflexo que é dado aos costumes de seu povoado, sobretudo diante a construção de um referencial, sendo assim um recorte temporal de suas ações, da mesma forma que se apresentou a história cultural humana, através de seus padrões. Portanto a beleza é e foi sendo construída com base nessas vivências, indicando o “belo” que acredita-se em cada lugar, ocasião e costumes. ECO, Umberto (2004, p. 08) afirma que:

“Belo” – junto com “gracioso”, “bonito” ou “sublime”, “maravilhoso”, “soberbo” e expressões similares – é um adjetivo que usamos frequentemente para indicar algo que nos agrada. Parece que, nesse sentido, aquilo que é belo é igual àquilo que é bom e, de fato, em diversas épocas históricas criou-se um laço estreito entre o Belo e o Bom.”

De fato, ao concordar com o autor, é nítido o formato em que se vem estabelecendo o conceito do que é bom e belo, sendo assim padrões impostos à

sociedade no formato de que foram-se construindo ao passar dos anos, sendo eles em produtos, vestuários, estética e entre outros.

Todavia, buscando o ideário da presença da beleza vicentina, onde sua origem expressou-se no ano de 1993 onde foi realizado o primeiro concurso de beleza tendo uma mulher para representar as demais, sendo só esta categoria referente a um título de “Rainha da Banana” para a festa tradicional da cidade intitulada-se Festa da Banana.

A busca por essa representação partiu da origem de repaginar um concurso realizado por um programa de TV local onde buscava encontrar a mulher mais feia da região, e conseqüentemente veio o resultado final sendo ele um membro da cidade. Portando de acordo com essa necessidade, o concurso fez surgir a primeira representação estética de seu povoado de forma positiva para descaracterizar essa imagem dita negativa, mostrando o contrário. Por isso o mesmo é/foi responsável por representar a beleza de seu povo diante seus costumes naquele ano, despertando o desejo diante sua população nos anos seguintes.

Figura 9: Candidatas a Rainha da Banana



Fonte: Prefeitura Municipal de São Vicente Férrer - PE



Figura 10: Vencedora do Concurso da Rainha da Banana



Fonte: Prefeitura Municipal de São Vicente Férrer - PE

Com base no acervo imagético também vimos a representação do produto agropecuário mais predominante na região, onde está exposto nas vestimentas das candidatas, demonstrando a importância em associar a cultura junto ao concurso, transformando-o em parte da festividade tradicional da cidade, sendo assim um reconhecimento do início da construção da valorização da beleza vicentina.

Figura 11: Desfile de Rua com Alegorias, Rainha da Banana.



Foto: Prefeitura Municipal de São Vicente Férrer - PE

Ademais, foi dada continuidade ao desfile em anos consecutivos, junto a criação de um cortejo, um desfile com trajes e carros alegóricos no ano de 1996, onde a vencedora do concurso de Rainha da Banana, realizava uma volta na cidade, até chegar e realizar a abertura das festividades no palco principal, onde nessa caminhada ela desfilava, pelas principais ruas da cidade de São Vicente Férrer - PE.

Figura 12: Desfile de Rua com Alegorias e Entrada da Festa da Banana



Foto: Prefeitura Municipal de São Vicente Férrer - PE

O concurso foi se firmando junto ao cortejo durante vários anos, tornando-se tornando parte tradicional do evento e história da cidade. Com base nas mudanças políticas os costumes foram enfraquecidos e assim o concurso e o desfile ficaram extintos.

3.1.3 Miss & Mister Vicentino

O Miss e Mister Vicentino é um projeto por meio de um desfile destinado a escolher um homem e uma mulher para representar os atributos estéticos da cidade de São Vicente Férrer – PE, com ajuda dos patrocinadores e artistas regionais. O evento ocorreu na cidade de Vicentina. O MMV tem como objetivo resgatar a cultura

dos desfiles tradicionais já realizados na cidade, tendo como objetivo de inspiração e admiração o concurso intitulado Rainha da Banana, que fazia parte da festa tradicional da cidade, e é reconhecido como parte da memória cultural da cidade.

Fundado em 2010 na Escola Coronel João Francisco tendo como participantes os alunos da escola, chamava-se Miss e Mister Ceru, atribuindo o nome da escola, tendo duas edições. Seu intuito inicial era financeiro, onde sua proposta era arrecadação para formatura dos concluintes em 2012.

Figura 13: Matéria do Jornal de Macaparana sobre o M&MV



Fonte: Jornal de Macaparana, 2012

Com o passar dos anos o evento foi ganhando uma proporção maior, possuindo destaque na região mata norte, incluindo as cidades de Macaparana, Timbaúba e Machados, resultando em algumas matérias nos meios de comunicação na época, como blogs e matérias em jornais impressos. Após a conclusão dos concluintes, passou a ser o Miss e Mister Vicentino, permitindo todas as pessoas

que tivessem no mínimo dois anos de cidadania Vicentina, aptos a participarem do projeto.

Figura 14: Apresentadores do Evento Miss & Mister Vicentino



Fonte: Página Facebook Miss & Mister Vicentino, 2011

O projeto busca sempre ter um tema, que esbanje criatividade, sofisticação e apelo social. Na passarela de sua conscientização foram abordados temas como as *cores* ressaltando a importância sobre o respeito a comunidade LGBTQ+, *o fim do mundo* que representou a degradação ambiental, *com que roupa eu vou?* referente a uma campanha do agasalho, *vintage* onde ressaltou a valorização das raízes vicentinas e os *doces* mostrando a importância em uma alimentação saudável.

Figura 15: Candidatos no Miss & Mister Vicentino.



Fonte: Página Facebook Miss & Mister Vicentino, 2012

É importante evidenciar os vários artistas regionais e municipais que já realizaram apresentações no evento e se fizeram presentes, sendo eles Bruna Borges (Vicentina), Kiboleyo (Vicentino), Stilo Sertanejo (João Pessoa) & Farra de Patrão (Vicentinos), trazendo em si mais apelo pela representação a cultura local.

Figura 16: Book fotográfico do desfile Miss & Mister Vicentino.



Fonte: Página Facebook Miss & Mister Vicentino, 2013

Em suas edições os vencedores foram Josilainy Cavalcanti & Lucas Batista (2010); Juliana Rodrigues & Júnior Ula (2011); Mikaela Rodrigues & Flávio Cavalcanti (2012); Vitória Eduarda & Brad Pitt (2013).

No ano de 2013 a prefeitura da cidade reconheceu o evento como parte de sua programação cultural, onde transformou a Miss Vitória Eduarda em Rainha da Banana, representante da festa do ano. A mesma fez participação no Banana Shopping, onde recebia os cidadãos vicentinos durante a abertura da festa, sendo assim um triunfo na história do evento, e na sua importância perante a cidade.



Figura 17: Miss e Rainha da Banana Vitoria Eduarda



Fonte: Página Facebook Miss & Mister Vicentino, 2014

De acordo com os entrevistados em agosto de 2019 com 56,4% e 64,1% relatam que o desfile contribui culturalmente “Na continuidade dos concursos de belezas já realizados na cidade de São Vicente Férrer - PE” sendo ele uma releitura de concursos já existentes na cidade, exemplo a “Rainha da Banana”, e “No incentivo de preservação do bem estar, entretenimento e lazer aos seus cidadãos” sendo assim um forma de incentivo às festividades locais.

Figura 18: Misses e Misters dos anos de 2014-2015.



Foto: Página Facebook Miss & Mister Vicentino, 2014



O Miss & Mister Vicentino conseguiu se consolidar diante a história cultural vicentina, através de sua história e de seu formato, atraindo os olhares e o respeito dos cidadãos Vicentinos.



4. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

4.1 Estudo do Local.

A pesquisa utilizada no projeto foi qualitativa que se deu por um questionário online via google forms para 39 cidadãos vicentinos, onde colheu dados, análise e interpretação dos resultados coletados, sendo eles significativos para o projeto. São Vicente Férrer é uma cidade interiorana do estado de Pernambuco, com cerca de 17 mil habitantes.

4.1.1 Metodologia do projeto.

A partir das funções metodológicas será de fácil acesso o acolhimento das informações precisas para a criação de desenvoltura de um projeto, podemos verificar através da análise dos comportamentos dos consumidores, de forma a identificar, necessidades e características do público-alvo, para então gerar a partir disso o maior número possível de ideias, compreensões e soluções. Segundo Bürdek (2006, p.225):

Cada objeto de design é o resultado de um processo de desenvolvimento, cujo andamento é determinado por condições e decisões - e não apenas por configuração.

De acordo com a afirmação de Bürdek, vimos que essa necessidade consiste em não apenas encontrar sua problemática e sim conseguir precisamente resolver e informar uma solução com decisões práticas e eficazes.

Contudo para a execução do referido projeto foi considerada a metodologia “Design de Identidade da marca”, de Wheeler (2012), que demonstra o reconhecimento de uma marca no mercado atual, tendo em sua objetividade ser forte e duradoura, onde as empresas buscam estabelecer uma ligação emocional com seus consumidores .

Também sobre a apresentação da autora, a metodologia de trabalho inclui toda a complexibilidade da instituição em que se deseja criar a marca, no qual não



se prende apenas aos aspectos visuais e sim sobre todas as suas ações da empresa.

Acerca de seus conhecimentos, a identidade de marca descrita por Wheeler é dividida por fases distintas, que possuem pontos de início e fim previamente delimitados, como é apresentado na figura 19.

Figura 19: Figura adaptada do processo Metodológico de Alina Wheeler.



Fonte: Adaptação de Wheeler (2012, p.101)

A autora divide a metodologia em cinco etapas principais, esclarecendo cada uma delas. Na primeira fase, denominada "condução da pesquisa", corresponde à problematização. As demais etapas intermediárias, "classificação da estratégia", "design da identidade" e "criação de pontos de contato", dizem respeito à concepção



da identidade da instituição. Já na última etapa intitulada-se de "gestão de ativos" compreende a implantação do sistema e sua normatização através do Manual de Identidade Visual.

Essa forma metodológica permite adicionar a valorização da identidade de uma marca, prevendo em sua construção as manifestações do que a mesma pode apresentar. Tendo em vista o mesmo formato do projeto, que visa a construção de uma identidade visual, de maneira a construir uma arquitetura de marca forte, com simbologia e representação de seu povo, perante um evento de cunho estético/modístico, aderindo em sua pauta uma longa duração para o seu público.

4.2 DESENVOLVIMENTO

4.2 Construção da Identidade Visual

Para a construção da Identidade Visual deste projeto foi realizado algumas etapas apresentadas e adaptadas da metodologia de Alina Wheeler (2012); em o "*Design de Identidade de Marca*".

4.2.1 Condução da Pesquisa

Na primeira etapa do projeto veio o questionamento do que poderia ser abordado? por onde um profissional como o designer gráfico poderia se inserir de uma forma positiva e significativa perante a construção de uma identidade visual vinculada ao comportamento social, cultural e novas ferramentas tecnológicas.

Perante essa reflexão veio a temática dos concursos de beleza, enraizado na vivência da sociedade vicentina, um costume de tradição da cidade de São Vicente Férrer - PE, situada no interior de Pernambuco, com cerca de 17 mil habitantes.

O Miss & Mister Vicentino, é um evento que faz alusão a concursos que aconteceram durante a história da cidade, onde escolhem representantes que possam deslumbrar e referenciar a beleza dos seus cidadãos, no ano de 1993 já existia um concurso com a mesma função, intitulado-se como "*Rainha da Banana*"

referente a festa tradicional da cidade, mas com o passar dos anos o projeto foi finalizado.

Por esse ato de afeto regional e cultural, foi decidido a criação neste projeto de sua identidade visual, reafirmando o poder de valorizar os costumes locais. Strunck (2009, p. 17) diz que cada marca é como uma pessoa que teve sua personalidade própria cuidadosamente criada e desenvolvida. E ao concordar com essa afirmação, pode-se afirmar que os principais fatores para a elaboração do projeto estão interligados às emoções e ao dever de valorização.

4.2.1.1 Análise e referência de Marcas

No segundo momento da primeira etapa foi necessário a realização de uma análise de marcas existentes no mercado referente a concursos de belezas.

Como podemos destacar na figura 20 a; observa-se a utilização de uma tipografia com serifa, ícone em destaque com tons quentes em sua disposição, trazendo mais evidência em sua estrutura.

Na letra b e d, vimos que o mesmo tom passa ser recorrente para esta categoria de marcas, também observamos a repetição de elementos referente a coroa ou estrela.

Figura 20: Eventos similares



Fonte: a.<https://cutt.ly/Kg9UtoL> ; b.<https://cutt.ly/rg9UvGt>; c.<https://cutt.ly/Pg9Y8Mx>; d.
<https://cutt.ly/fg9UwFB>; 2019.



A Letra c, é a que se diferencia dos padrões estabelecidos pelas marcas, e parte para uma percepção mais fluída e com destaque entre as apresentadas, com grafismos e cores diferenciadas.

Portanto vimos que o uso de tipografia com serifa e sem serifa estão presentes entre as marcas, as matizes são de tons quentes e com destaque para seus grafismos. A leitura a partir na narrativa visual ressalta a representatividade expressa através das histórias dos reis e rainhas, e exibe seus significados, através da simbologia da coroa, onde representa poder, soberania e elegância.

4.2.2 Pesquisa e Briefing de criação

Em seguida foi realizado uma revisão bibliográfica sobre os assuntos indispensáveis e necessários para a base de idealização e desenvolvimento do projeto, um embasamento teórico como descrito nos itens 3 e 3.2 deste projeto.

Na segunda etapa, deu início a uma pesquisa imagética dos concursos já realizados na cidade, em jornais impressos e digitais, em páginas do evento e acervos pessoais de ex-candidatas e familiares.

Dando continuidade no processo, foi realizado uma pesquisa qualitativa com entrevistas realizadas com os envolvidos do projeto e outra para a grande população, a cunho de colher mais informações sobre seu público alvo, informações históricas e a importância e reconhecimento do evento, formando assim uma riqueza em informações para o processo de ideação da identidade visual.

Foi aplicado perguntas descritivas e optativas de acordo com o questionário via google pesquisa, como consta no apêndice A.

No total participaram 39 pessoas, resultando em dados importantes e objetivos sobre as festividades que acarretam um valor simbólico diante a história de concursos de beleza referente a cidade de São Vicente Férrer - PE, sendo eles a “Rainha da Banana e o Miss & Mister Vicentino”. Segue abaixo na figura 20, o resultado geral da pesquisa realizada.

Figura 21: Infográfico do resultado da pesquisa.

PÚBLICO ALVO



O PÚBLICO ALVO É COMPOSTO MAJORITARAMENTE POR **71.8%** PESSOAS DO GÊNERO FEMININO COM FAIXA ETÁRIA ENTRE **15-20 ANOS**, RESIDENTES DA CIDADE DE SÃO VICENTE FÉRRER-PE.

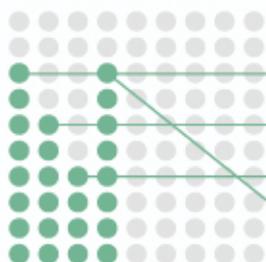
ORIGEM DOS CONCURSOS



100% DOS ENTREVISTADOS CONHECEM OU JÁ OUVIRAM FALAR SOBRE **CONCURSOS DE BELEZAS** NA CIDADE. OS DADOS APONTAM QUE OS MESMOS TOMARAM CONHECIMENTO ATRAVÉS DE SEUS **FAMILIARES E HISTÓRIA DA CIDADE.**

53% DAS PESSOAS INFORMAM QUE SABEM DA EXISTÊNCIA DOS CONCURSOS ATRAVÉS DAS PLATAFORMAS DIGITAIS.

MISS E MISTER VICENTINO



82% RELATAM QUE CONSEGUEM RECEBER OS **TEMAS SOCIAIS ABORDADOS** PELO EVENTO.

84% RELATAM QUE O EVENTO CONTRIBUI NA **CULTURA VICENTINA** COMO PARTE NO INCENTIVO DO **BEM ESTAR, LAZER E ENTRETENIMENTO**

ENTREVISTADOS AFIRMAM QUE JÁ FORAM MAIS DE **84 VEZES** AO EVENTO.

82.1% DOS ENTREVISTADOS ACREDITAM QUE A **CIDADE CRIA EXPECTATIVA PARA O EVENTO ACONTECER** E QUE TEM UMA BOA **REPERCUSSÃO.**

Fonte: O Autor (2019).



O resultado da pesquisa, separa os principais dados semelhantes ao seu público alvo, surgimento dos concursos de belezas e relevância do projeto Miss e Mister Vicentino (MMV) para seus cidadãos. Destaca-se nesta amostragem, a importância cultural e social do MMV, ressaltando onde está inserido diante o contexto social e em sua captação de interesse cultural por parte dos jovens entre 15 - 20 anos, através do projeto. Essas informações foram utilizadas para a descrição do evento, como sugere a metodologia apresentada no passo 2.

4.2.3 Moodboard: Design de Identidade

Foram realizadas pesquisas imagéticas para as composições dos painéis semânticos com o auxílio de um brainstorming, com o intuito de representar as palavras chaves que possuem significados diante o projeto, fazendo parte do estudo e processo da composição da marca e sua identidade visual presente na terceira etapa.

No primeiro painel, figura 22, encontram-se imagens referentes ao público alvo, que são jovens entre 15-20 anos, em sua maioria do gênero feminino que estão sempre conectados aos avanços tecnológicos, cultura, fotografia, entretenimento, viagens e natureza.

Figura 22:: Painel semântico público alvo

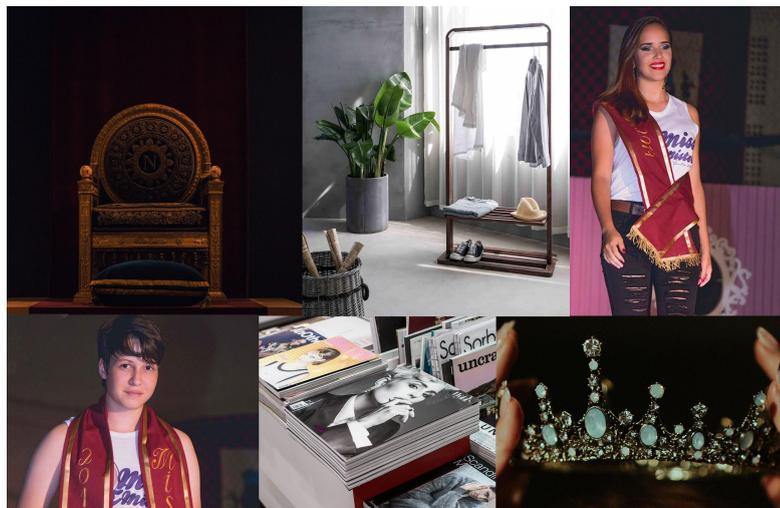


Fonte: O Autor (2020).



Já referente ao segundo painel, ver figura 23, remete às características dos concursos de belezas, onde retrata a representatividade, entretenimento, bem estar, elegância, desfile, moda, editoriais, roupas, cores, confiança e poder. O evento possibilita essas transições, partindo dos sentimentos de quem está na competição, ou daqueles que são telespectadores.

Figura 23: Painel semântico realiza



Fonte: O Autor (2020).

Como antes apresentado, a cultura de desfiles na cidade vicentina, exibe sua relevância desde a década de 80, e percebe-se que com o passar dos anos, eventos dessa natureza, mesmo com estruturas ou gestões diferentes, continuam fazendo parte da sua essência, tornando-se sempre acolhidos por sua população.

Figura 24: Painel semântico São Vicente Férrer - PE



Fonte: O Autor (2020).

E por fim o terceiro e último painel, que vem retratando as riquezas da cidade de São Vicente Férrer - PE, referindo-se a algumas delas que estão presentes na arquitetura, religião, eventos culturais e produtos agropecuários.

4.3 RESULTADOS ESPERADOS

4.3 Conceito

No segundo momento da terceira etapa do desenvolvimento do projeto, foi realizado o acolhimento de todas as informações para a formação do conceito por trás da origem da marca produzida para o Miss e Mister Vicentino, após todos os estudos referentes à sua pesquisa.

Utilizou-se em sua simbologia um ícone/símbolo em formato de flor, que está presente na bananeira, a mesma atende-se por flor de mangará ou flor da bananeira. Ela faz parte da gestação da fruta banana e se reproduz no fim do cacho, trazendo em si mais flores e frutos. Em alguns países, incluindo o Brasil a flor da bananeira, é consumida como forma de alimento.

Figura 25: Flor da Bananeira ou Flor de Mangará



Fonte: <https://cutt.ly/7g9F7Br>

De acordo com a leitura do projeto, a flor significa o que há de belo em algo escondido, mostrando que além do fruto existe também outra beleza não tão notável e valorizada. Suas cores mostram harmonia entre elas sendo os tons entre amarelos e roxos que na cartela cromática são complementares.

Em seus detalhes percebemos sua força, através da durabilidade em sua existência, onde remetemos a insistência dos jovens e garra de estarem sempre

motivados a descobrir algo novo. Também foi evidenciado o maior produto agrícola da região.

Figura 26: Centro de Pesquisa e Biblioteca Pública Dr. Aluísio Inojosa



Fonte: Acervo pessoal.

Para a tipografia foi definida através de uma pesquisa, referente às características perceptíveis diante algumas arquiteturas históricas da cidade de São Vicente Férrer - PE. A fonte escolhida foi a Brother Bold, que é vista em seu formato de linhas longas e estrutura arredondadas, assim como os prédios do centro da cidade, como visto na figura 26.



Figura 27: Simbologia das características do Logotipo



Fonte: O Autor (2020).

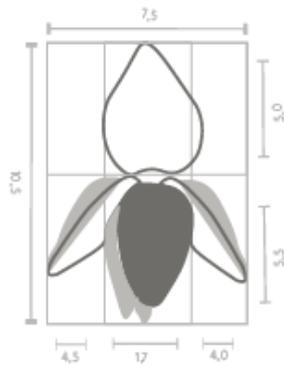
Portanto o símbolo e o Lettering foram idealizados através das curvaturas, objetos geométricos, arredondamentos e alongamentos de acordo com as referências acima. Podemos encontrar esses detalhes nas marcações em círculos apresentados nos objetos acima.

4.3.1 Grid Construtivo

O grid utilizado foi o técnico-formal, proporcionando uma estrutura para a construção da logo, auxiliando na ordenação, distribuição, alinhamento e dimensão dos elementos gráficos.



Figura 28: Grid construtivo



Fonte: O autor.

4.3.2 O Logo

O logo é composto por dois elementos básicos: Lettering e o símbolo. No lettering podemos encontrar em sua composição as referências citadas no tópico 4.2.5, onde retrata os elementos inspirados na arquitetura da cidade.

Figura 29: Logo



Fonte: O Autor.

Já no símbolo encontramos a flor da bananeira, que expressa o produto agrícola, o belo, a força e juventude. A mesma tem curvatura em suas pontas

remetendo as janelas das casas. Sua proporção e posição entre ambos nunca devem ser alteradas.

4.3.3 Tipografia

As tipografias definidas são *Brother Bold* e *Vision Thin*. Elas são tipografias existentes no mercado, e foram licenciadas para utilização no projeto. As fontes devem ser usadas quando a marca for acompanhada em suas aplicações, estabelecendo um padrão de uso. A análise de sua composição foi construída em uma narrativa voltada a partir dos detalhes arquitetônicos da cidade de São Vicente Férrer - PE. Portanto foram utilizadas fontes sem serifas, com acabamentos estreitos em suas laterais e longas em seu comprimento.

Figura 30: Tipografias.



Fonte: O autor.

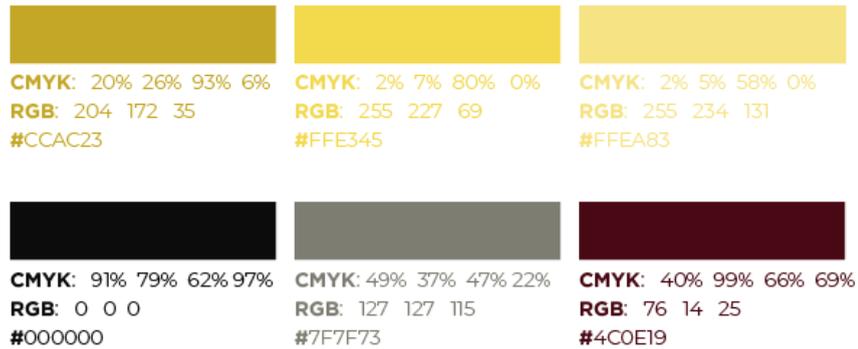
Para títulos, subtítulos e palavras destaques deverá ser utilizada a font Brother Bold, por ser mais preenchida e desenhada, já para corpo do texto ou informações de segundo plano, deverá ser utilizada a Vision Thin, regular ou bold.

4.3.4 Escala Cromática

A escala cromática partiu do elemento principal utilizado como referência, sendo ele a flor da bananeira, que faz parte do produto agrícola da região.



Figura 31: Escala cromática.



Fonte: Do autor (2020).

É necessário a utilização da escala-cromática padrão, devem ser aplicados os códigos registrados neste documento.

4.3.5 Redução

Deve-se estabelecer um tamanho mínimo para aplicação do logotipo tanto em formato digital quanto impresso.

Figura 32: Redução de Logo.



Fonte: Do autor (2020).



É de extrema importância respeitar os limites para que garanta a clara legibilidade da marca. Foram-se também concluídas as demais etapas do manual de identidade visual e suas aplicações, que encontra-se ao final deste trabalho em apêndice B.



5.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente projeto “O *Design como Identidade Visual e valorização Cultural Vicentina*” trata-se de um mapeamento para a construção gráfica e visual relacionada ao concurso de beleza Miss & Mister Vicentino, que faz parte da história da cidade de São Vicente Férrer - PE.

Portanto o mesmo retrata o olhar do designer diante projetos voltados a sociedade, trazendo em sua bagagem a valorização da cultura local, diante os desafios de encontrar um posicionamento para representar uma marca de acordo com seu público alvo. Essa representação está acerca da construção desta identidade visual, com elementos gráficos (Cartão de Visitas, T-shirt, Poster, Cards para redes sociais, vestimentas e entre outros) que buscam transmitir os anseios e sentimentos da marca para seu público alvo.

De acordo com essa fragilidade vista ao decorrer da pesquisa, foi utilizado a metodologia de Alina Wheeler, norteando para o processo de construção dessa identidade visual com base em algumas de suas etapas, reafirmando a necessidade da participação e contribuição do designer como profissional diante das pautas sociais.

A construção e realização deste projeto teve desde o seu princípio a meta de desenvolver a identidade visual do concurso de Beleza Miss e Mister Vicentino para a cidade de São Vicente Férrer - PE, com base em sua história e origem. A solução desenvolvida e aqui apresentada visa transmitir a essência e conceito do concurso de forma ampla e clara, para assim poder proporcionar uma conquista de novos públicos através de sua representatividade.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAÃO CARLOS, Moura. **Módulo 01: História e Antropologia**. Rio de Janeiro. 2011
- ADG, Brasil. **O Valor do design**. 5ª Edição, São Paulo, 2010
- BÜRDEK, B. **História, Teoria e Prática do Design de Produtos**. São Paulo: Ed. Edgard Blucher, 2006, 496 p.
- COSTA BRAGA, Marcos. **O Papel social do design gráfico: História, conceitos & atuação profissional**. São Paulo, 2011.
- COSTA, Maria Luísa. **Design para a Inteligibilidade e Fruição do Património Intangível: itinerários poéticos na cidade de Lisboa**. 2013.154f. Tese de doutorado em design (Faculdade de arquitetura). Universidade de Lisboa. Lisboa. 2011. Disponível em: Acesso em 23 Mai. 2019.
- ECO, Umberto. **História da Beleza**. 2ª edição. Tradução: Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Editora Record, 2004.
- KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- VILLAS – BOAS, André. **O que é o que nunca foi design gráfico**. 1ª Edição, Rio de Janeiro: 2AB, 2003
- WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. 3ª Edição, Porto Alegre: Bookman, 2012
- TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca. Como Construir e Manter Marcas Fortes**. São Paulo : Harbra, 1998.
- TYLOR, Edward Burnett. **A ciência da cultura**. In: Celso Castro (Org.) Evolucionismo cultural. Rio de Janeiro: Jorge Zahar 2005. p. 67-100.



Sites visitados:

Prefeitura Municipal de São Vicente Férrer. **Nossa cidade**. 2015. Disponível em: http://saovicenteferrer.pe.gov.br/portal/?page_id=991. Acessado em 05.02.2019

UNESCO. **Declaração universal sobre a diversidade cultural da UNESCO**. 1982. Disponível em: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/diversity/pdf/declaration_cultural_diversity_pt.pdf . Acesso em: 16 Mai. 2019.

APÊNDICE

Apêndice A: Questionário para obtenção de dados para o trabalho.



Apêndice A - Miss & Mister Vicentino

* Questionário para obtenção de dados para o trabalho de conclusão de curso "O DESIGN COMO IDENTIDADE VISUAL E VALORIZAÇÃO CULTURAL VICENTINA", do estudante Hugo Dárlyson de Araújo Andrade do Instituto Federal da Paraíba - IFPB, ano 2019. | Qualquer dúvida ou sugestão entre em contato via: hugoandradez@hotmail.com

* Required

*

- Homem
- Mulher
- Other: _____

Your answer

Faixa Etária *

- Entre 15 - 20 Anos
- Entre 20 - 25 Anos
- Entre 25 - 30 Anos
- + de 30 Anos

Você é residente da Cidade de São Vicente Férrer - PE ? Se não, de onde você é?

- Sim
- Não

Caso não seja residente Vicentino, de onde você é?

Your answer

Diante a história de São Vicente Férrer - PE, você já ouviu falar sobre concursos de Beleza ou de Miss?

- Sim
- Não
- Talvez

Em 1993, foi realizado o Primeiro concurso referente a beleza vicentina, titulado Rainha da Banana, que faz alusão a Festa da Banana, você já ouviu falar sobre esse concurso? Se já, qual foi a sua fonte de informação?

- Sim
- Não
- Talvez



Como ficou sabendo do concurso "Rainha da Banana"?

Your answer _____

Com uma nova roupagem sobre concursos de belezas, inspirado na "Rainha da Banana" e concursos de cidades vizinhas surgindo em 2010, apresentou-se na cidade um novo concurso, titulado de Miss & Mister Vicentino. Você conheceu o evento ou já ouviu falar sobre? "Se sua resposta for negativa, do que você acha que se trata esse evento?"

- Sim
- Não
- Já ou vi falar

Por qual meio de comunicação você conheceu o evento?

- Internet
- Rádio
- Propaganda em Carro de Som
- Redes Sociais
- Jornal - Folhetim
- Escola
- Nunca ouviu falar.

A abordagem das temáticas sociais sobre o desfile consegue chegar até você com facilidade?

- Sim
- Não
- Talvez

Qual desses temas abordados pelo evento Miss e Mister Vicentino você recorda?

- Com que roupa eu vou? (Tema referente a campanha do agasalho)
- Multicolor (Tema referente ao respeito a igualdade de gênero)
- Fim do Mundo (Tema referente a degradação ambiental)
- Doces (Tema referente a obesidade)
- Vintage (Tema referente a arquitetura vicentina)

Na sua opinião, como o evento contribui culturalmente para a cidade?

- Na continuidade dos concursos de belezas já realizados na cidade de São Vicente Férrer - PE?
- Valorizando as belezas dos cidadãos Vicentinos.
- Estando presente nas questões sociais abordadas pelo evento.
- Contribuindo economicamente durante a realização do mesmo.

Other: _____

Se você não conheceu o evento pelas opções acima, por onde você ouviu falar da existência do evento?

Your answer _____

Você já participou do evento de alguma maneira? Se sua resposta foi positiva, de qual forma foi a sua participação?

- Sim
- Não
- Other: _____

Como foi sua participação?

Your answer _____

Marque os pontos que você considere como positivo no evento:

- Atrações Artísticas Municipal;
- A valorização da beleza Vicentina;
- Comitê Organizacional;
- Os temas sociais abordados a cada edição;
- A estrutura do Evento.

No incentivo de preservação do bem estar, entretenimento e lazer aos seus cidadãos.

Você como público, quantas vezes já foi ao evento? Qual a sua opinião sobre ele?

Your answer _____

Na sua opinião, existe uma espera ou expectativa para a realização do evento na cidade? As pessoas param para falar sobre? Tem repercussão nos dias posteriores?

- Sim
- Não
- Talvez

Sobre São Vicente Férrer - PE, cite características/ elementos culturais que representam a cidade:

Your answer _____

Qual temática você espera que seja abordada no próximo desfile?

Your answer _____

Apêndice B: Manual de Identidade Visual: Miss e Mister Vicentino.



MISS & MISTER VICENTINO – Manual de Identidade Visual – 2020

- 03 Objetivo do manual
- 04 Grid Construtivo
- 05 o Logo
- 06 Assinaturas
- 07 Área de não-interferência
- 08 Variações do logotipo

ÍNDICE

- 09 Escala de Cinza
- 10 Fundos preferenciais
- 11 Redução máxima
- 12 Tipografia
- 13 Escala cromática
- 14 Usos indevidos
- 15 Padronagem
- 16 Grafismos
- 17 Aplicações



OBJETIVO DO MANUAL

O Manual tem como objetivo coligir as informações necessárias para guiar o uso do logotipo desenvolvido para a identidade visual do **Projeto Miss & Mister Vicentino**.

Assegurando:

- Uniformizar as aplicações;
- Manter o padrão de qualidade;
- Gerar resposta positiva do público;
- Facilitar a identificação;
- Desenvolver estima pela marca.



05 O LOGO

O logo é composto por dois elementos básicos: lettering e o símbolo.

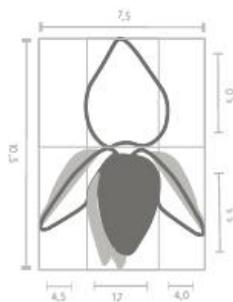
A proporção e a posição entre ambos nunca devem ser alteradas. Deve-se utilizar sempre as seguintes versões previstas neste manual.





GRID CONSTRUTIVO

Grid **técnico-formal** proporciona uma estrutura para construção da logo auxiliando na ordenação, distribuição, alinhamento e dimensão dos elementos gráficos.



ASSINATURAS

- *Assinatura Horizontal*

Pode ser utilizada em qualquer situação, sendo especialmente útil quando não houver espaço vertical disponível.



- *Símbolo*

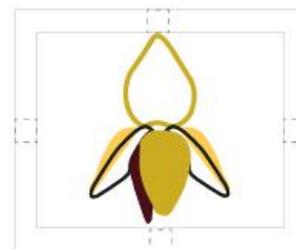
O símbolo pode ser utilizado isoladamente, sem estar acompanhado pelo lettering. Isso deve ocorrer somente quando o nome da empresa estiver presente em outro lugar visível. É uma boa opção para reduções ou falta de espaço, como por exemplo em favicons ou marcas d'água.



ÁREA DE NÃO INTERFERÊNCIA

Garante a legibilidade e impacto do logotipo, isolando-o de outros elementos, como textos e gráficos adicionais.

Esta zona deve ser considerada como distância mínima de qualquer outro elemento, podendo ser adicionado ainda mais espaço.



VARIAÇÕES DO LOGOTIPO

Em alguns momentos o logotipo irá dividir espaço em uma composição com outros elementos gráficos. Nesses casos ele poderá ser utilizado nas versões abaixo.

Principal



Cores secundárias





ESCALA DE CINZA

Escala de Cinza



Negativo



FUNDOS PREFERENCIAIS

Em busca da melhor visibilidade da marca, o logo não deve ser aplicado sobre fundos da cor do símbolo, para isso pode-se utilizar os fundos preferenciais.



REDUÇÃO MÁXIMA

Deve-se estabelecer um tamanho mínimo para aplicação do logotipo tanto em formato digital quanto impresso. É de extrema importância respeitar os limites para que garanta a clara legibilidade da marca.



Impresso
20 mm



Impresso
6mm



Digital
90 px



Digital
20 px



TIPOGRAFIA

A tipografia definida deve ser utilizada em projetos que acompanhem a marca, estabelecendo um padrão de uso.

A B C D E
A B C D E
1 2 3 4 5 6

abcdefghijklmnop
ABCDEFGHIJK
123456789

BROTHER
BOLD

Títulos e subtítulos

Vision
thin

Corpo do texto

MISS E MISTER

Miss & Mister Vicentino
Miss & Mister Vicentino



ESCALA CROMÁTICA

Ao ser necessária a utilização da escala cromática padrão deve-se ser aplicados os códigos registrados neste documento.



CMYK: 20% 26% 93% 6%
RGB: 204 172 35
#CCAC23



CMYK: 2% 7% 80% 0%
RGB: 255 227 69
#FFE345



CMYK: 2% 5% 58% 0%
RGB: 255 234 131
#FFE483



CMYK: 91% 79% 62% 97%
RGB: 0 0 0
#000000



CMYK: 49% 37% 47% 22%
RGB: 127 127 115
#7F7F73



CMYK: 40% 99% 66% 69%
RGB: 76 14 25
#4C0E19



USOS INDEVIDIDOS

- **DISTORÇÕES**

Jamais distorça ou incline o logotipo, nem modifique as proporções entre os elementos que o compõem.



- **CORES**

Nunca modifique as cores que compõem as assinaturas.



- **EFEITOS**

Não aplique efeitos de brilho, perspectiva, sombra ou outros que não estejam previstos neste manual.





APLICAÇÕES

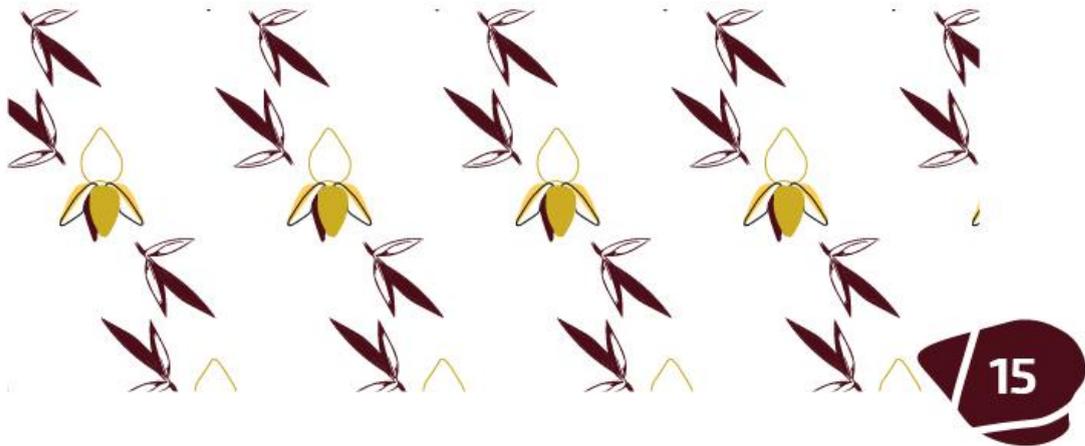


GRAFISMOS



PADRONAGEM

Esse padrão foi desenvolvido para compor identidade visual da marca. Pode ser utilizado para compor imagem e documento como grafismo ou parte integrante do plano de fundo.



POSTER: Para divulgação do evento.





MATERIAL OFF:
Para impressão.





T-shirt: Destinada para os organizadores e candidatos do evento.





**CARTÃO
DE VISITAS:**
Frente e Verso



**Adesivo para
transporte.**





T-shirt: Destinada para os organizadores e candidatos do evento.



Plataformas Digitais:
Posts para redes sociais
em formato feed e Story

feed 1080x1080

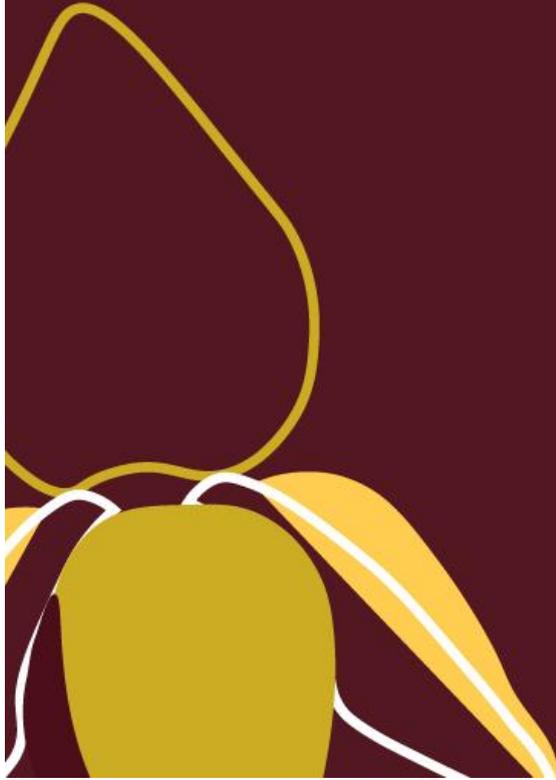


**Personalização das
Plataformas Digitais:
Avatar e Capas para o
instagram.**



**Personalização das
Plataformas Digitais:
Avatar e Capa, para
facebook.**





**PROJETO
MISS E MISTER**

Autor: Hugo Dárlyson de
Araújo Andrade