

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

JOÃO PAULO MARIGO ESPERANÇA GOMES

**REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL DA FESTA DO TOMATE DO
MUNICÍPIO DE PATY DO ALFERES - RJ**

VOLTA REDONDA 2024

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL DA FESTA DO TOMATE DO
MUNICÍPIO DE PATY DO ALFERES - RJ**

Monografia apresentada ao Curso de
Design do UniFOA como requisito à
obtenção do título de bacharel em Design

Aluno:

João Paulo Marigo Esperança Gomes

Orientador:

Prof. Dr. Bruno de Souza Correa

VOLTA REDONDA 2024



Construindo o futuro **com você.**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado, REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL DA FESTA DO TOMATE DO MUNICÍPIO DE PATY DO ALFERES - RJ. Elaborado por JOÃO PAULO MARIGO ESPERANÇA GOMES, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design.

Aprovado em 13 de novembro de 2024

Banca Avaliadora

Bruno de Souza Corrêa
Professor Orientador
Mestre UniFOA

Patricia Soares Rocha Alves
Professora Avaliadora
Mestre UniFOA

Moacyr Ennes Amorim
Professor Avaliador
Mestre UniFOA

Sede Administrativa:

Campus Universitário
Olezio Galotti

Av. Dauro Peixoto Aragão 1326 Três Poços | Volta Redonda - RJ
T: (24) 3340-8400 | Cop: 27240-560

Dedico esse trabalho a minha família e amigos, que sempre me apoiaram e incentivaram meus sonhos.

A todos que estiveram ao meu lado nesta jornada, apoiando e pacientemente compartilhando seus ensinamentos, deixo meu mais sincero agradecimento.

RESUMO

O projeto propõe o redesign da identidade visual da Festa do Tomate, um evento tradicional que celebra a cultura e as raízes da cidade de Paty do Alferes, buscando renovar sua imagem sem perder a essência local. A ideia é modernizar o festival, conectando-o às expectativas do público atual e às metas estratégicas do evento para o futuro. Com a abordagem do design thinking, inspirada nos princípios descritos por Vianna et al. (2012), o processo foi construído de forma colaborativa, envolvendo etapas de imersão, para entender o contexto e o público; ideação, para explorar possibilidades criativas; e prototipagem, testando soluções visuais. Além da nova identidade visual, foi criado um manual de marca que estabelece diretrizes claras para garantir a consistência da comunicação em diversos formatos e plataformas. Também foram criadas peças gráficas promocionais que atendem às demandas específicas do festival. Essas iniciativas têm como propósito não apenas revitalizar a imagem do festival, mas também fortalecer seu relacionamento com o público e posicioná-lo de forma mais competitiva no mercado de eventos. O redesign reflete uma celebração contemporânea que preserva suas tradições, enquanto se prepara para continuar relevante e sustentável a longo prazo.

Palavras chaves: Redesign. Identidade Visual. Festival.

ABSTRACT

The project proposes the redesign of the visual identity of the Festa do Tomate, a traditional event that celebrates the culture and roots of the city of Paty do Alferes, aiming to refresh its image while preserving its local essence. The goal is to modernize the festival, aligning it with the expectations of today's audience and the event's strategic objectives for the future. Using a design thinking approach, inspired by the principles described by Vianna et al. (2012), the process was built collaboratively. It involved immersion to understand the context and audience, ideation to explore creative possibilities, and prototyping to test visual solutions. In addition to the new visual identity, a brand manual was developed, establishing clear guidelines to ensure consistent communication across multiple formats and platforms. Promotional graphic materials were also created to meet the specific demands of the festival. These initiatives aim not only to revitalize the festival's image but also to strengthen its relationship with the audience and position it more competitively in the events market. The redesign reflects a contemporary celebration that honors tradition while preparing to remain relevant and sustainable in the long term.

Key words: Redesign. Visual Identity. Festival.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Problematização.....	2
1.2 Objetivo.....	3
1.2.1 Objetivo geral.....	3
1.2.2 Objetivos específicos.....	3
1.3 Justificativa.....	3
1.4 Métodos e Técnicas.....	5
3. ANÁLISE E SÍNTESE.....	6
3.1 Análise de similares.....	6
3.2 Cartões de Insight.....	8
3.3 Diagrama de afinidades.....	12
3.4 Critérios Norteadores.....	17
3.4.1 Análise do Público-Alvo.....	17
3.4.2 Pesquisa de Mercado.....	18
3.4.3 Critérios de Design.....	18
3.4.4 Feedback e Interação.....	18
3.4.5 Implementação e Avaliação.....	19
3.4.6 Sustentabilidade e Inclusividade.....	19
3.4.7 Viabilidade Financeira.....	19
3.5 Personas.....	20
3.5.1 Persona 1: João, o Entusiasta de Festivais.....	21
3.5.2 Persona 2: Maria, a Mãe Jovem.....	23
3.5.3 Persona 3: Carlos, o Profissional Gastrônomo.....	25
4. IDEAÇÃO.....	27
4.1 Brainstorm.....	27
4.2 Painel Semântico.....	28
4.3 Matriz Morfológica.....	31
4.4 Geração de Alternativas.....	31
4.5 Matriz Morfológica.....	34
5. PROTOTIPAÇÃO.....	35
5.1 Logotipo.....	35
5.2 Tipografia.....	36
5.3 Cores.....	37
5.4 Grid.....	38
5.5 Área de proteção.....	39
5.6 Uso incorretos.....	40
5.7 Aplicações da marca.....	40
6. CONSIDERAÇÃO FINAL.....	48

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49
A economia criativa como impulsionador do mercado de eventos.....	49

Lista de figuras

Figura 01 – Análise de similares 1.....	6
Figura 02 – Análise de similares 2.....	7
Figura 03 – Análise de similares 1.....	7
Figura 04 – Cartões Insight 1.....	9
Figura 05 – Cartões Insight 2.....	10
Figura 06– Cartões Insight 3.....	11
Figura 07 – Cartões Insight 4.....	12
Figura 08 – Diagrama de afinidade 1.....	13
Figura 09 – Diagrama de afinidade 2.....	14
Figura 10 – Diagrama de afinidade 3.....	15
Figura 11 – Diagrama de afinidade 4.....	16
Figura 12 – Diagrama de afinidade 5.....	17
Figura 13 – Persona 1.....	21
Figura 14 – Persona 2.....	23
Figura 15 – Persona 3.....	25
Figura 16– Brainstorm.....	27
Figura 17 – Painel semântico conceito.....	28
Figura 18– Painel semântico Aplicações.....	29
Figura 19 – Painel semântico serviços.....	29
Figura 20 – Painel semântico festivais.....	30
Figura 21– Painel semântico tipografia.....	30
Figura 22 – Matriz morfológica.....	31
Figura 23 – Alternativa 1.....	32
Figura 24 – Alternativa 2.....	33
Figura 25– Alternativa 3.....	33
Figura 26 – Matriz decisória.....	34
Figura 27 – Construção do logotipo.....	35
Figura 28 – O logotipo.....	36
Figura 29 – O símbolo.....	36
Figura 30 – Fontes.....	37
Figura 31 – Paleta de cores.....	37
Figura 32 – Versão monocromatica.....	38
Figura 33 – Grid do logotipo.....	39
Figura 34 – Margem de segurança.....	39
Figura 35 – Restrições.....	40
Figura 36 – Banner horizontal.....	41
Figura 37 – Banner vertical.....	42
Figura 38 – Uniforme.....	43

Figura 39 – Copo 1.....	43
Figura 40 – copo 2.....	44
Figura 41 – Crachá.....	45
Figura 42 – Padrão.....	45
Figura 43– Bucket hat.....	46
Figura 44– Post mídias sociais.....	47

1. INTRODUÇÃO

Os festivais representam momentos únicos de celebração da cultura, onde as pessoas se reúnem para desfrutar uma variedade de experiências. Esses eventos têm um papel significativo na promoção da diversidade cultural, integração social e estímulo ao turismo local. No entanto, à medida que a indústria de eventos continua a evoluir e se adaptar às tendências e demandas em constante mudança de público, torna-se indispensável que os festivais se reinventem para permanecerem relevantes.

A Festa do Tomate é um festival tradicional que celebra a cultura, identidade e tradição da cidade de Paty do Alferes, declarada como Patrimônio da Natureza Imaterial do Estado do Rio de Janeiro em 2021. O evento realizado anualmente no feriado de Corpus Christi conta com shows com vários artistas nacionais e regionais de grande visibilidade, atraindo turistas e movimentando hotéis, pousadas e comércio local. Além disso, o festival conta também com outras atrações como o Concurso Rainha do Tomate, Torneio Leiteiro, Concurso qualidade do tomate e Produtos Agrícolas, Fazendinha, Concurso Culinário, Galpão da Cachaça, além da programação infantil, Salão de Artesanato e o Parque de Diversões.

Este trabalho propõe explorar o redesign da identidade visual do festival, analisando elementos essenciais que colaboram para uma experiência memorável e envolvente. Compreender os desafios enfrentados pelos organizadores no cenário atual, assim como as expectativas do público, é de extrema importância para desenvolver estratégias eficazes de redesign que atendam aos desejos do público-alvo.

A identidade visual tem um papel crucial na criação de uma experiência memorável e coesa para qualquer evento. É ela que estabelece a primeira impressão com o público, transmite a essência e valores, promove reconhecimento e familiaridade, fomenta coesão e integração e facilita a diferenciação e a competitividade.

Identidade visual é um sistema de signos criado, organizado e disposto segundo critérios e princípios que visam representar, caracterizar e comunicar a identidade visual da marca. Pela identidade visual, o invisível se torna visível. [...] (MOZOTA, 2009, p.18).

Muitas vezes a identidade visual é a primeira interação do público com o evento, através de cartazes, mídias sociais ou materiais promocionais. Uma identidade visual bem projetada atrai atenção e desperta interesse, criando uma expectativa positiva. O uso de cores, tipografias e elementos visuais ajuda a comunicar a essência e valores, definindo a personalidade do evento.

Por meio de uma abordagem de design centrada no usuário, utilizando os conhecimentos de Design Thinking, este estudo visa revitalizar a Festa do Tomate, trazendo o evento para um cenário mais contemporâneo, desenvolvendo uma marca que agregue valor e comunique melhor com o público.

1.1 Problematização

Os festivais representam momentos de lazer e celebração da cultura, entretanto, em um cenário cada vez mais competitivo e em evolução constante acabam enfrentando desafios significativos. A problematização deste trabalho reside na necessidade de abordar questões críticas que afetam a relevância e o sucesso destes eventos, em particular no caso da Festa do tomate.

A falta de planejamento no desenvolvimento de uma identidade visual pode causar um impacto significativo no sucesso de um evento, afetando vários aspectos da relação ao público e a percepção geral do evento. Algumas maneiras pela qual a identidade visual inadequada pode influenciar negativamente o desempenho de um festival são a falha em atrair um público alvo, falta de reconhecimento e memória, dificuldade de comunicar a proposta de valor, prejudica a coesão e a consistência do evento, além de ter um impacto na percepção da qualidade e profissionalismo.

Um dos principais desafios é a crescente demanda por experiências autênticas e diferenciadas por parte do público. Em um mercado saturado de opções, festivais enfrentam a pressão de oferecer uma programação mais diversificada e de alta qualidade para suprir a expectativa do público. Como garantir

que a Festa do Tomate se destaque a uma variedade de eventos similares e mantenha um público fiel e crescente.

1.2 Objetivo

1.2.1 Objetivo geral

Executar o redesign da marca Festa do Tomate proporcionando uma melhor comunicação atualizada com o público e transmitindo a essência e valores do evento.

1.2.2 Objetivos específicos

- Criar, através do redesign, uma nova identidade visual
- Padronizar postagens nas mídias sociais.
- Desenvolver artes para brindes e produtos que serão distribuídos e vendidos durante o evento, como copos, tirantes, camisas e chapéus.
- Criação de mídia impressa de divulgação.
- Criação de uniformes e crachás dos funcionários do evento
- Desenvolver o manual de identidade visual.

1.3 Justificativa

Os festivais são de extrema importância para sociedade e estão cada vez mais presentes. Segundo a Billboard Brasil, em 2022 tivemos 125 festivais cadastrados no Mapa, em 2023 já ultrapassamos os 300, um salto de quase 140%. Neste ano, 49 realizaram a sua primeira edição, contribuindo para que em alguns

meses, tivéssemos uma média de 40 eventos por mês passando pela nossa curadoria.

Além de ser importante para a cultura, ele movimenta bastante o turismo e a economia local.

Em 1989, Mitchell e Wall realizaram uma pesquisa sobre os postos de trabalho gerados pelo Festival de Stratford, que acontece em Ontário, no Canadá. O estudo constatou que o número de empregos criados estava diretamente relacionado à receita proveniente das vendas para os frequentadores do festival. Em Stratford, foram contabilizados 451 empregos dedicados exclusivamente ao atendimento do público do evento, sendo 404 vinculados a empresas do ramo turístico e 47 provenientes de estabelecimentos locais. Esse fenômeno evidencia que o impacto do festival se estende para além do setor turístico, influenciando diversos segmentos da economia local. Em média, cada emprego gerado pelo festival contribui para a criação de aproximadamente 1,6 novos postos de trabalho em Stratford (MITCHELL e WALL, 1989).

No ano de 2022, o Rock in Rio recebeu cerca de 700 mil pessoas, o que, segundo a Fundação Getulio Vargas (FGV), injetou R\$1,7 bilhão na economia do Rio de Janeiro. O setor da hotelaria foi um dos mais beneficiados durante o festival, a média de quartos reservados para o evento foi de 83,61%, segundo dados do Hotéis RIO a cidade recebeu 10 mil turistas estrangeiros de 31 países diferentes. Além de estimular a cultura musical, o Rock in Rio movimenta todo setor turístico da região com a geração de 28 mil empregos diretos.

Isso mostra que, além de promover cultura e entretenimento, um festival gera um impacto na economia local, além de gerar empregos de maneira direta e indireta. Com uma identidade visual bem planejada, o festival pode atrair um público maior, gerando assim uma maior movimentação econômica para a cidade.

1.4 Métodos e Técnicas

O método utilizado neste projeto será o Design Thinking, abordagem de design centrada no usuário, que é abordada no livro de Vianna et. al. Design Thinking: Inovação em Negócios (2012). A abordagem é feita em 4 etapas fundamentais que são elas a imersão, análise e síntese, ideação e prototipação.

O estágio de imersão envolve uma investigação profunda e compreensão do problema/desafio em questão. Isso inclui a coleta de informações relevantes, observações diretas, pesquisas de mercado e empatia com os usuários finais. Durante esta fase, as equipes multidisciplinares se aprofundam no contexto do problema para entender as necessidades, motivações e comportamentos dos usuários. O objetivo é ganhar insights valiosos que informam todo o processo de design.

Após a imersão, os dados insights reunidos são analisados e sintetizados para identificar padrões, tendências e oportunidades de inovação. Este estágio abrange a organização e estruturação das informações, destacando os principais desafios e áreas de foco. A síntese é essencial para transformar uma grande quantidade de dados em insights acionáveis, que serão a base para o desenvolvimento de soluções criativas e eficazes

Na fase de ideação o foco está na geração de ideias inovadoras e fora da caixa para abordar os problemas encontrados. Esse é um processo colaborativo e divergente, onde exploram uma ampla variedade de soluções possíveis, sem se preocupar com a viabilidade imediata. Técnicas como brainstorming, mind mapping e role-playing são usadas com frequência para estimular a criatividade e promover a troca de ideias. O objetivo é gerar o maior número de ideias possíveis, independentemente de sua viabilidade.

A etapa de prototipação envolve a criação de representações tangíveis das ideias geradas durante a fase de ideação. Os protótipos podem variar de esboços a modelos físicos e simulações digitais. Esses protótipos são testados com usuários reais para obter feedback rápido e validação das soluções propostas. A prototipação

permite refinamentos contínuos e aprimoramento das ideias até chegar a uma solução final robusta e alinhada com as necessidades do usuário.

3. ANÁLISE E SÍNTESE

São observações baseadas nas informações coletadas nas pesquisas desk, exploratória e em profundidade, transformadas em cartões com o objetivo de facilitar a consulta. São utilizadas durante as reuniões de desenvolvimento do diagrama de afinidades para identificar padrões e inter-relações dos dados obtidos.

3.1 Análise de similares

É o processo que consiste em estudar marcas, produtos ou serviços semelhantes, do mesmo segmento, com o objetivo de compreender seus pontos fortes e fracos, suas tendências e formas de atuar no mercado. Essa análise ajuda a inspirar novas ideias e compreender as expectativas do público.

Festa da Uva – Caxias do Sul (RS)



Uma das maiores festas de celebração agrícola no Brasil, realizada em Caxias do Sul. A festa homenageia a cultura da uva e a viticultura, setores fundamentais para a economia da região. A festa conta com desfiles culturais, exposições, concursos, degustação de vinhos, shows, e apresentações folclóricas.



Positivos

- A utilização da cor roxa que representa a uva,

Negativos

- Mais de uma identidade visual para o mesmo evento
- A logo inferior possui muita informação agrupada o que dificulta a leitura na redução da logo.
- A falta de enquadramento na tipografia da logo superior

Interessantes

- A utilização do cacho de uva para substituir uma letra

Figura 01 – Análise de similares 1

Fonte: Do autor.

Festa do Pinhão – Lages (SC)



Celebrando o pinhão, semente tradicional da região sul, a festa ocorre em Lages e atrai visitantes para um evento focado na gastronomia local. O evento conta com festivais de música, shows sertanejos, comidas típicas à base de pinhão e feiras culturais.

Positivos

- Teve um estudo de cores, elementos e tipografia

Negativos

- Elemento gráfico muito grande em comparação com o texto

Interessantes

- Elementos que remetem ao pinhão

Figura 02 – Análise de similares 2

Fonte: Do autor.

Festa do Morango – Brazlândia (DF)



Realizada em Brazlândia, a festa destaca a produção de morangos, um dos principais produtos agrícolas da região do Distrito Federal. O evento traz exposições, feiras de morangos, shows musicais, concursos gastronômicos e escolha da Rainha do Morango.

Positivos

- Teve um estudo de cores, elementos e tipografia

Negativos

- Passa um ar de ultrapassado
- Muitas cores para um texto
- Muitos elementos gráficos

Interessantes

- A palavra "morango" ser escrita com uma tipografia diferente

Figura 03 – Análise de similares 1

Fonte: Do autor.

3.2 Cartões de Insight

Cartões de insight são ferramentas visuais utilizadas para sintetizar e comunicar informações de maneira clara e concisa. São desenvolvidos a partir das informações coletadas nas pesquisas anteriores. De acordo com Vianna et al. (2012):

São reflexões embasadas em dados reais das Pesquisas Exploratória, Desk e em Profundidade, transformadas em cartões que facilitam a rápida consulta e o seu manuseio. Geralmente contém um título que resume o achado e o texto original coletado na pesquisa juntamente com a fonte. Além disso, podem ter outras codificações (como o local de coleta, momento do ciclo de vida do produto/ serviço ao qual se refere etc.) para facilitar a análise.



Figura 04 – Cartões Insight 1

Fonte: Do autor.



Figura 05 – Cartões Insight 2

Fonte: Do autor.



Figura 06– Cartões Insight 3

Fonte: Do autor.

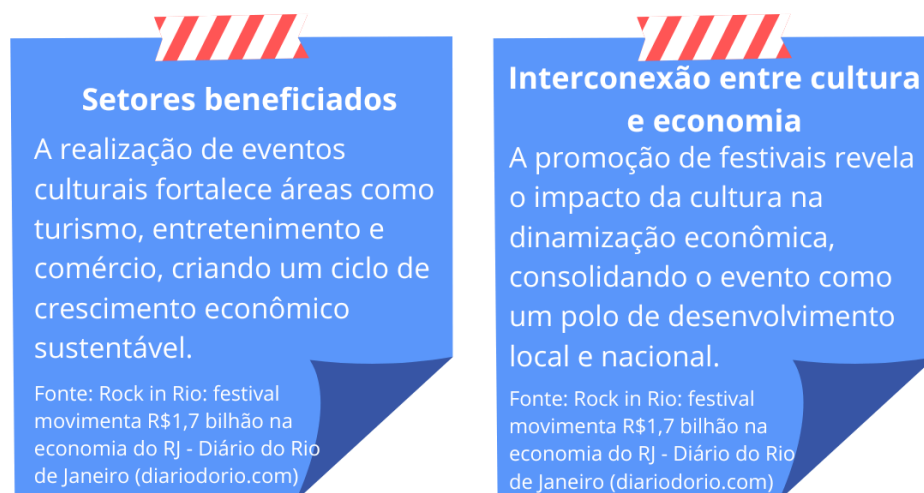


Figura 07 – Cartões Insight 4

Fonte: Do autor.

3.3 Diagrama de afinidades

O diagrama de afinidades é a organização dos cartões de insight a partir da similaridade, gerando assim um diagrama organizado por temas e subdivisões. Dessa forma, à uma maior organização a fim de haver maior elucidação do tema. (VIANNA et al., 2012)

Os cartões insight obtidos nessa pesquisa foram separados em 3 grupos distintos: Identidade visual e percepção, público e impacto, economia e eventos. A primeira categoria inclui insights relacionados à construção e aplicação de elementos visuais que influenciam a forma como a marca é percebida. O grupo de Público e impacto aborda questões sobre o perfil e as expectativas do público-alvo, bem como a influência da identidade visual nas experiências dos participantes. Por fim, Economia e eventos se concentra em como os festivais contribuem para a economia local e geram valor por meio de entretenimento e turismo. Essa estruturação permite uma análise clara e direcionada das informações, facilitando a identificação de padrões e a tomada de decisões estratégicas para o desenvolvimento de identidade visual de eventos.

Identidade Visual e Percepção

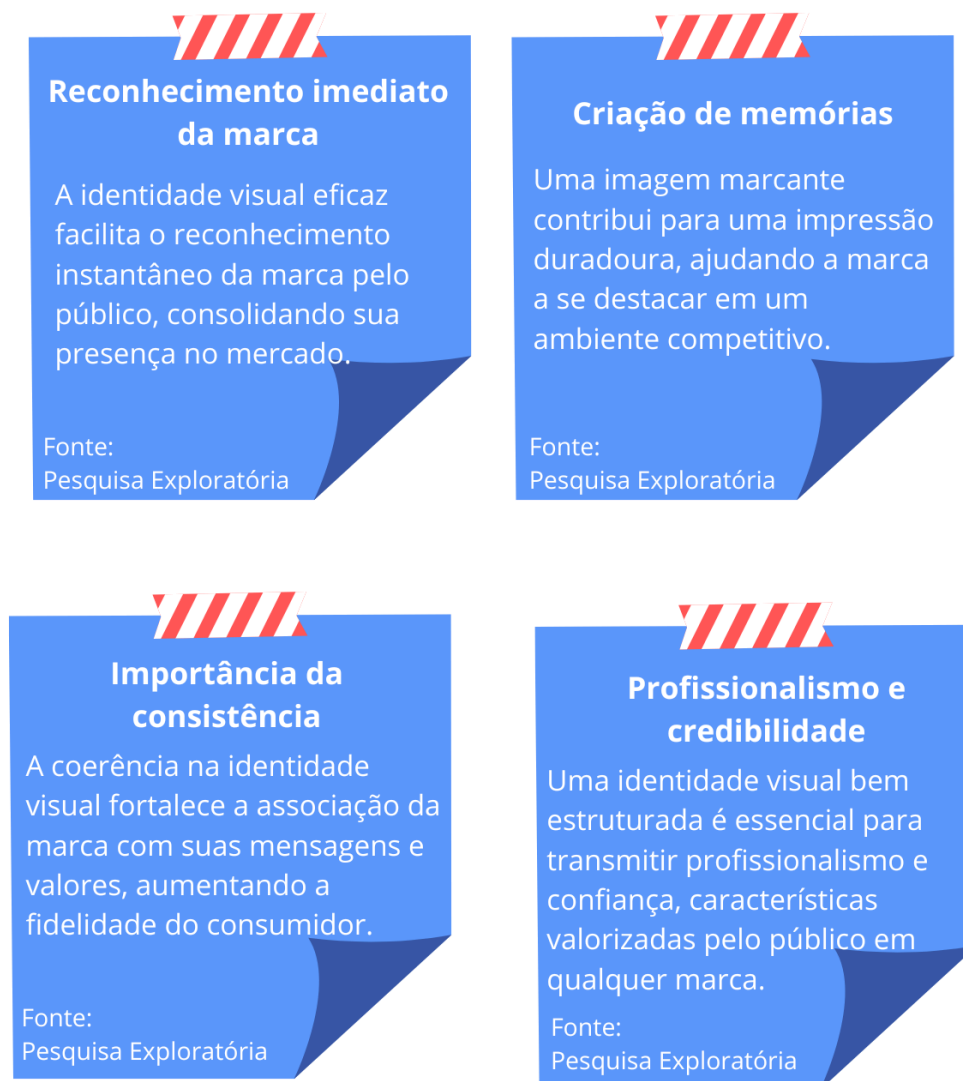


Figura 08 – Diagrama de afinidade 1

Fonte: Do autor.

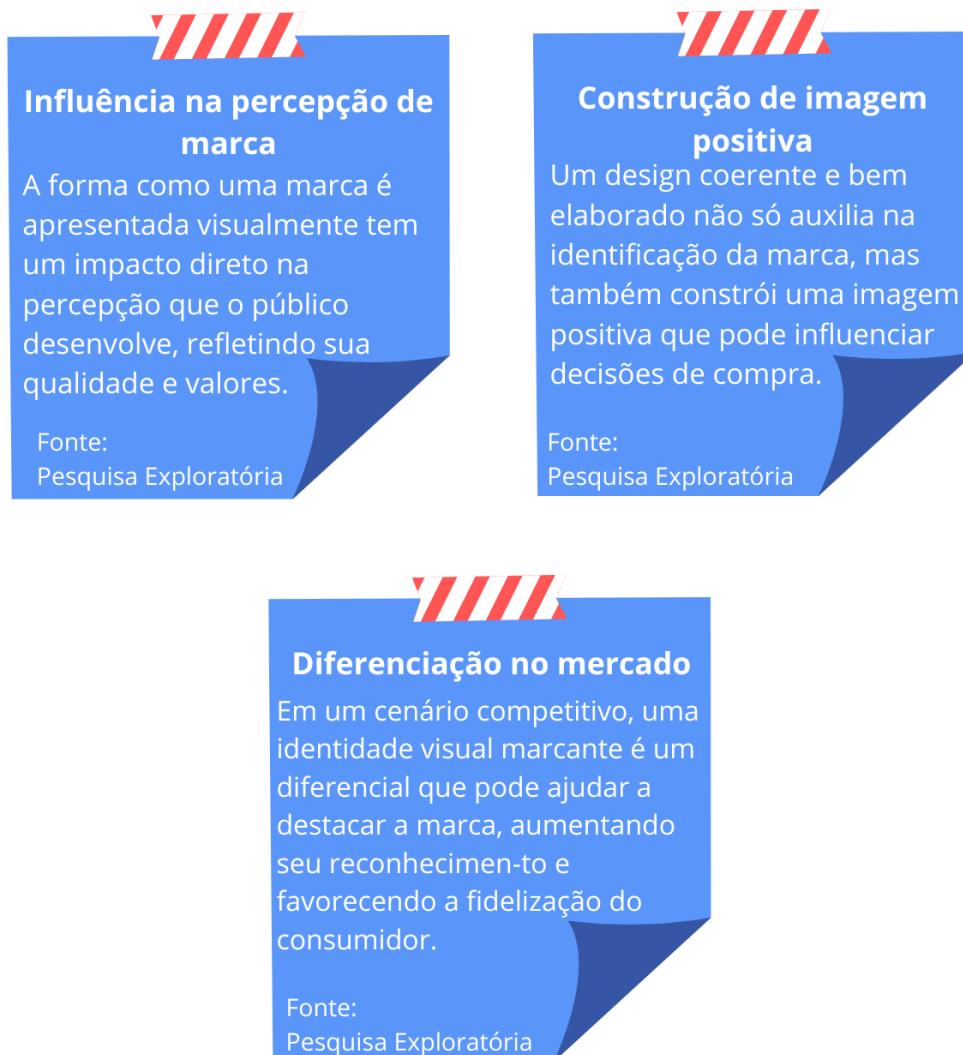


Figura 09 – Diagrama de afinidade 2

Fonte: Do autor.

Público e Impacto



Figura 10 – Diagrama de afinidade 3

Fonte: Do autor.

Economia e Eventos



Figura 11 – Diagrama de afinidade 4

Fonte: Do autor.



Figura 12 – Diagrama de afinidade 5

Fonte: Do autor.

3.4 Critérios Norteadores

Maurício Vianna diz que, critérios norteadores são diretrizes orientadoras para o projeto que destacam os aspectos que devem ser considerados em todas as etapas do desenvolvimento das soluções. Elas são derivadas da análise dos dados coletados, do objetivo estabelecido para o projeto e das orientações fornecidas pelo cliente. Essas diretrizes servem como a base para definir os limites do projeto e esclarecer seu verdadeiro propósito.

3.4.1 Análise do Público-Alvo

- Segmentação Demográfica: Idade, gênero, ocupação, renda.
- Interesses e Comportamentos: Preferências musicais e gastronômicas, hábitos de consumo, comportamentos em eventos.
- Experiência e Expectativas: O que os participantes esperam em termos de experiência visual e organizacional.

3.4.2 Pesquisa de Mercado

- Análise de Concorrentes: Estudo de festivais similares, suas identidades visuais, pontos fortes e fracos.
- Tendências do Setor: Tendências atuais em design de festivais, inovação em comunicação visual, tecnologias emergentes.
- Preferências de Estilo: Identificação de estilos visuais preferidos pelo público-alvo do evento.

3.4.3 Critérios de Design

- Coerência Visual: Manutenção de uma identidade visual consistente e coesa em todos os materiais de comunicação.
- Atratividade: Uso de cores, tipografia e imagens que chamem a atenção e sejam visualmente agradáveis.
- Cores: utilizar cores coerentes com a marca, tons de verde e vermelho.
- Tipografia: Uma tipografia que traga a marca para um cenário mais contemporâneo porém sem tirar sua tradicionalidade. A utilização de fontes serifadas é uma forma de trazer esse aspecto.
- Legibilidade: Textos e informações que sejam fáceis de ler e entender.
- Versatilidade: Adaptabilidade da identidade visual em diferentes formatos e mídias (digital, impresso, sinalização, etc.).
- Relevância Cultural: Adequação da identidade visual ao contexto cultural e local do festival.

3.4.4 Feedback e Interação

- Revisões Interativas: Ajustes e melhorias contínuas baseadas no feedback recebido e nas observações dos testes.

3.4.5 Implementação e Avaliação

- Planejamento Detalhado: Definição clara do cronograma de implementação da nova identidade visual.
- Comunicação Integrada: Garantia de que todos os canais de comunicação utilizem a nova identidade de forma integrada e coordenada.
- Medição de Resultados: Avaliação do impacto da nova identidade visual no sucesso do festival, incluindo métricas de participação, engajamento e satisfação do público.

3.4.6 Sustentabilidade e Inclusividade

- Sustentabilidade: Uso de materiais e práticas de design sustentáveis.
- Inclusividade: Garantia de que a identidade visual seja inclusiva e acessível para pessoas com diferentes necessidades.

3.4.7 Viabilidade Financeira

- Custo-Benefício: Análise dos custos envolvidos no redesign e seu retorno sobre investimento.
- Orçamento: Garantia de que o redesign se mantenha dentro do orçamento previsto.

3.5 Personas

Para Mauricio Vianna, personas são representações fictícias e detalhadas dos perfis dos usuários finais ou público-alvo de um projeto. Elas são baseadas em dados reais coletados durante a fase de pesquisa e têm o objetivo de orientar as decisões criativas e estratégicas ao longo do desenvolvimento de soluções, garantindo que estas atendam às necessidades e expectativas dos usuários.

As personas ajudam a criar empatia com o público ao dar um rosto e uma narrativa às informações obtidas na pesquisa. Em vez de pensar em usuários genéricos, os times de design podem se conectar com "personagens" que refletem comportamentos, dores, objetivos, e padrões de consumo reais. Vianna destaca que essa abordagem auxilia no processo criativo, pois permite que as equipes desenvolvam soluções mais centradas nas necessidades humanas, um dos princípios fundamentais do Design Thinking.

Além disso, personas fornecem critérios claros para a validação das ideias, guiando o desenvolvimento e a comunicação visual, e são usadas em processos colaborativos como sessões generativas para explorar soluções inovadoras com base nos perfis desses "usuários-modelo".

3.5.1 Persona 1: João, o Entusiasta de Festivais



Figura 13 – Persona 1

Fonte: Do autor.

- Bio: João é um jovem profissional que adora aproveitar seu tempo livre em festivais de música e eventos gastronômicos. Ele valoriza a descoberta de novas bandas e a experimentação de pratos diferentes. Trabalha em marketing digital, então está sempre atento às últimas tendências em tecnologia e design. João busca eventos que ofereçam uma experiência autêntica e bem organizada, desde a compra do ingresso até a comunicação visual no local do evento.

Objetivos:

- Encontrar eventos bem-organizados e diversificados.

- Descobrir novas bandas e sabores.
- Compartilhar suas experiências nas redes sociais.

Frustrações:

- Eventos mal organizados.
- Falta de informações claras sobre o evento.
- Identidade visual fraca que não desperta interesse.

Motivações:

- Atraído por uma comunicação visual atraente e inovadora.
- Prefere eventos que oferecem uma experiência visual e sonora única.

3.5.2 Persona 2: Maria, a Mãe Jovem



Figura 14 – Persona 2

Fonte: Do autor.

Bio: Maria é mãe de dois filhos pequenos e adora levar a família para eventos culturais e gastronômicos nos finais de semana. Como professora, ela valoriza atividades que também tenham um aspecto educativo. Maria está sempre em busca de eventos que sejam adequados para crianças, mas que também ofereçam algo interessante para os adultos. Ela prefere locais que sejam seguros, acessíveis e com uma comunicação visual clara e atrativa.

Objetivos:

- Encontrar eventos adequados para toda a família.

- Participar de atividades que unem diversão e aprendizado.
- Acessar informações claras e diretas sobre o evento.

Frustrações:

- Falta de atividades para crianças.
- Dificuldade em obter informações sobre a programação.
- Identidade visual que não seja atraente ou informativa.

Motivações:

- Atraída por um design visual que seja lúdico e informativo.
- Prefere eventos que transmitam segurança e conforto para as famílias.

3.5.3 Persona 3: Carlos, o Profissional Gastronômico



Figura 15 – Persona 3

Fonte: Do autor.

Bio: Carlos é um chef renomado que sempre busca inspiração em eventos gastronômicos. Ele vê esses festivais como uma oportunidade de networking e aprendizado, além de uma forma de divulgar seu próprio trabalho. Carlos valoriza a qualidade e a inovação na gastronomia e acredita que a identidade visual de um evento é crucial para refletir seu nível de profissionalismo e atratividade.

Objetivos:

- Encontrar eventos que promovam inovação culinária.
- Conectar-se com outros profissionais da área.
- Divulgar seu trabalho e aprender novas técnicas.

Frustrações:

- Eventos que não destacam a qualidade e inovação gastronômica.
- Identidade visual que não reflete o profissionalismo do evento.
- Falta de oportunidades de networking.

Motivações:

- Atraído por uma comunicação visual sofisticada e profissional.
- Prefere eventos que valorizem a qualidade e a

4. IDEAÇÃO

4.1 Brainstorm

Maurício Vianna diz em seu livro DESIGN THINKING: INOVAÇÃO EM NEGÓCIOS que: “Brainstorming é uma técnica para estimular a geração de um grande número de ideias em um curto espaço de tempo.”

Para complementar:

Em momentos que se necessita de um grande volume de ideias. No processo de Ideação, o Brainstorming possibilita uma abordagem rica para gerar ideias em cima de questões relevantes que nasceram durante as fases de Imersão e de Análise. [...] Como é uma técnica bastante utilizada para diversos fins e atividades, muitas vezes denomina-se erroneamente uma reunião de “Brainstorming” simplesmente porque ela tem por objetivo final a geração de ideias. (VIANNA, et. al., 2012)

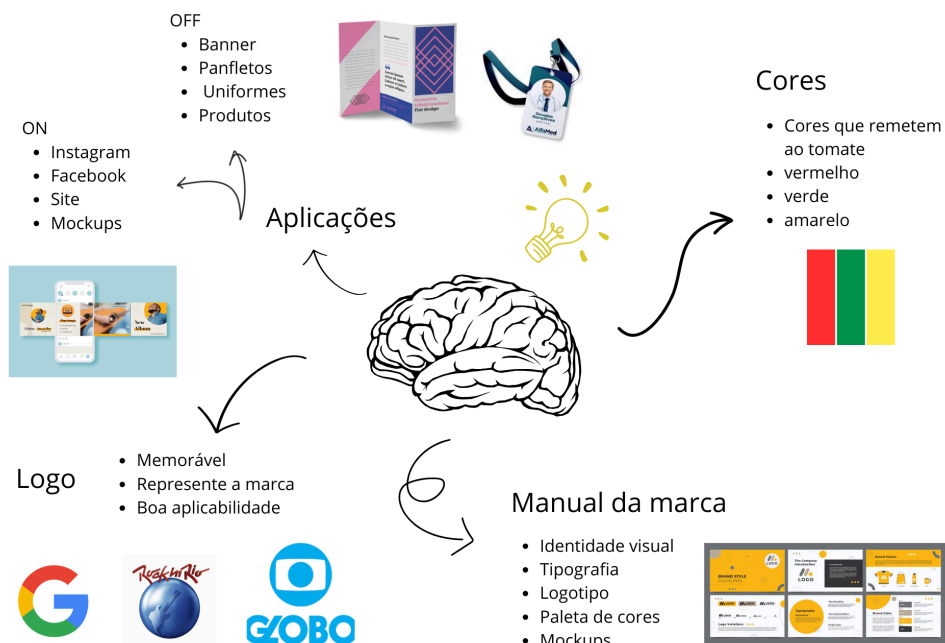


Figura 16– Brainstorm

Fonte: Do autor.

4.2 Painel Semântico

Um painel semântico, também conhecido como moodboard, é um processo de design e branding que ajuda a definir a identidade conceitual e emocional de um projeto, facilitando a comunicação de ideias entre equipes e clientes.

Para construir um painel semântico eficaz, é necessário, definir o tema central do projeto e, em seguida, selecionar palavras-chave que definem os valores e atributos relevantes. A partir dessas palavras, devem ser reunidos elementos visuais, como imagens, ícones e cores, que representam esses significados. Por fim, é recomendável revisar e ajustar o painel para garantir que ele reflita com precisão o conceito desejado.

O painel semântico é de grande importância em processos colaborativos porque alinha expectativas e significados entre as partes envolvidas, evitando interpretações ambíguas e garantindo coerência na fase de desenvolvimento.



Figura 17 – Painel semântico conceito

Fonte: Do autor.



Figura 18– Painel semântico Aplicações

Fonte: Do autor.

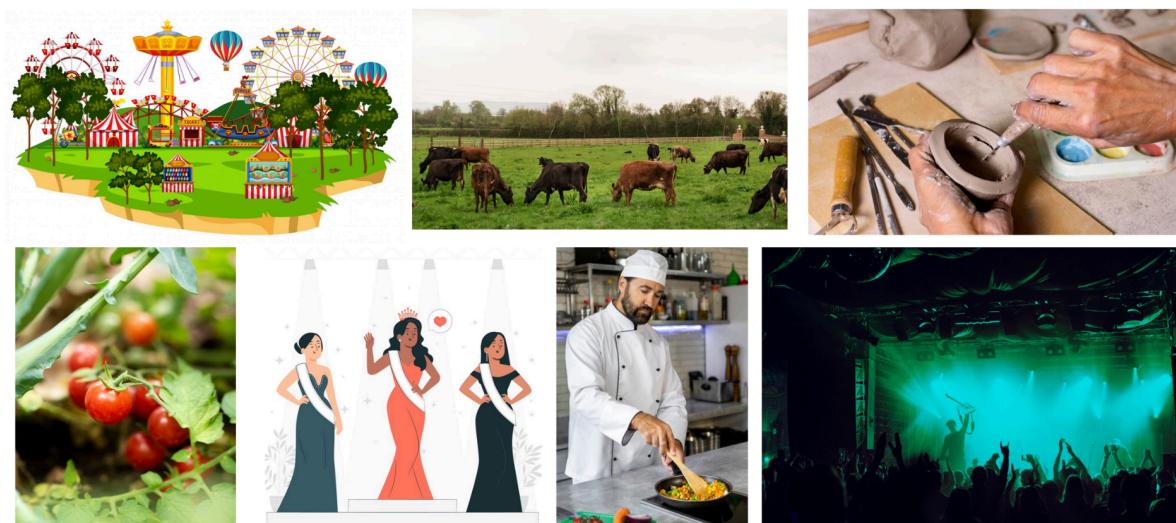


Figura 19 – Painel semântico serviços

Fonte: Do autor.



Figura 20 – Painele semântico festivais

Fonte: Do autor.

Roboto Slab

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890?!.@#\$\$%

Helvetica Neue 25 Ultra Light
Helvetica Neue 35 Thin
Helvetica Neue 45 Light
Helvetica Neue 55 Roman
Helvetica Neue 65 Medium
Helvetica Neue 75 Bold
Helvetica Neue 85 Heavy
Helvetica Neue 95 Black

Day Roman

Baskerville

DELUCE

Georgia

Garamond

VOGUE

Times New Roman

CINZEL

Poppins

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890?!.@#\$\$%

Figura 21– Painele semântico tipografia

Fonte: Do autor.

4.3 Matriz Morfológica

A matriz morfológica é uma técnica usada para incentivar a criatividade e expandir as possibilidades, principalmente em projetos onde há muitas variáveis e alternativas a serem consideradas.



Figura 22 – Matriz morfológica

Fonte: Do autor.

4.4 Geração de Alternativas

Essa fase, realizada por meio de brainstorming, tem como objetivo facilitar o processo de tomada de decisão ao comunicar, de maneira clara e eficaz, os benefícios e os desafios associados a cada solução. Isso permite selecionar as

ideias mais estratégicas para a próxima etapa de prototipagem. (VIANNA et al., 2012)

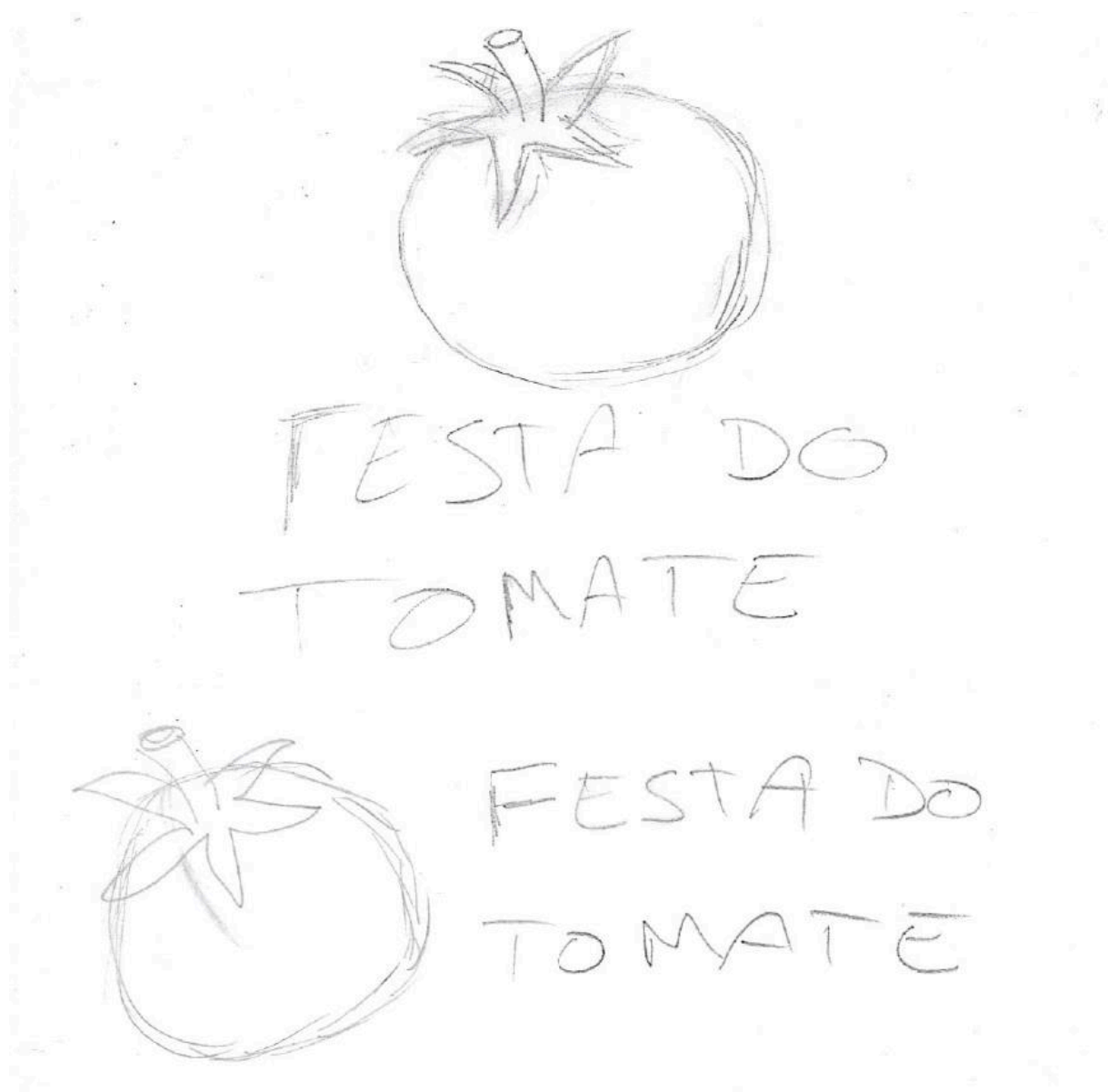


Figura 23 – Alternativa 1

Fonte: Do autor.



Figura 24 – Alternativa 2

Fonte: Do autor.

FESTA DO
TOMATE
PATY DO ALFERES

Figura 25– Alternativa 3

Fonte: Do autor.

4.5 Matriz Morfológica

Essa etapa, conduzida por meio de brainstorming, tem como propósito apoiar o processo de tomada de decisão ao comunicar, de maneira clara, as vantagens e os desafios de cada solução. Dessa forma, são selecionadas as ideias mais estratégicas para avançar para a fase de prototipagem. (VIANNA et al., 2012)

	A	B	C
Memorização	5	4	4
Atração do Público	5	4	3
Originalidade	2	3	4
Aplicabilidade	4	4	2
Personalidade	5	5	4
Total	21	20	17

Figura 26 – Matriz decisória

Fonte: Do autor.

5. PROTOTIPAÇÃO

5.1 Logotipo

O conceito de redesign aplicado ao logotipo desta marca visa preservar os elementos visuais originais, garantindo a continuidade de sua identidade já consolidada. Entretanto, esses componentes são realocados estrategicamente com o objetivo de modernizar e revitalizar a imagem da marca, proporcionando um visual mais contemporâneo.

O logotipo é composto pelo tomate, fruto que dá nome a festa, seguido do nome do evento.



Figura 27 – Construção do logotipo

Fonte: Do autor.

Obtendo então o novo logotipo da marca em suas 3 versões: As preferenciais nas formas horizontal e vertical, e a secundária que consiste apenas no símbolo:



Figura 28 – O logotipo

Fonte: Do autor.

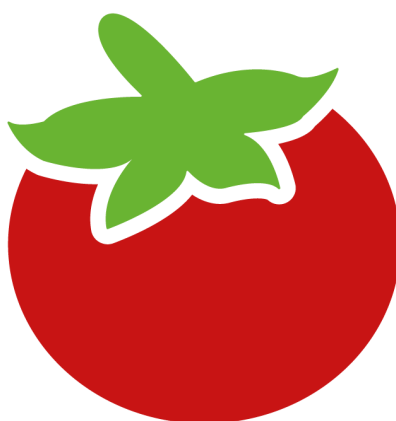


Figura 29 – O símbolo

Fonte: Do autor.

5.2 Tipografia

As fontes escolhidas para o redesign foram a *Roboto Slab* para fonte principal e *Poppins* para fonte secundária. A *Roboto Slab* é uma fonte com serifa que traz um ar de credibilidade, estabilidade e tradicionalidade. Já a fonte *Poppins* por ser uma fonte arredondada e sem serifa ela traz um aspecto mais contemporâneo e amigável, além de ter boa aplicabilidade tanto em mídias online como em mídias offline.

TIPOGRAFIA

Principal

Roboto Slab

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890?!@#%\$

TIPOGRAFIA

Secundaria

Poppins

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890?!@#%\$

Figura 30 – Fontes

Fonte: Do autor.

5.3 Cores

As cores utilizadas no logotipo da marca são apresentadas por meio da paleta a seguir, acompanhada de seus respectivos códigos, os sistemas Hexadecimal, RGB e CMYK. Esses padrões garantem a correta aplicação da identidade visual em diferentes mídias, mantendo a coerência cromática em plataformas digitais e impressas.

Além delas, também pode-se usar a versão monocromática quando houver alguma impossibilidade técnica.

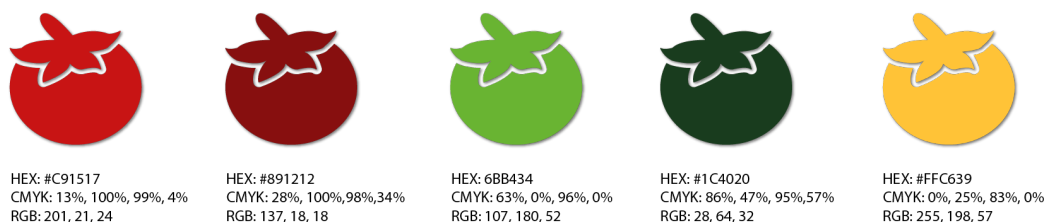


Figura 31 – Paleta de cores

Fonte: Do autor.



Figura 32 – Versão monocromatica

Fonte: Do autor.

5.4 Grid

O logotipo foi montado dentro de um grid para garantir a proporcionalidade e simetria dos elementos que compõem o logotipo. Esses componentes asseguram um design harmonioso e consistente, reforçando a estética visual e a clareza da identidade.



Figura 33 – Grid do logotipo

Fonte: Do autor.

5.5 Área de proteção

A área de proteção é a delimitação do espaço que não deve ser invadido com imagens e textos a fim de manter o logotipo sem nenhuma interferência visual.

Essa área será sempre um quadrado proporcional à altura do elemento “T” presente no logotipo.



Figura 34 – Margem de segurança

Fonte: Do autor

5.6 Uso incorretos

O uso correto do logotipo é de extrema importância para manter a consistência da comunicação e assegurar que o logotipo transmita a mensagem pretendida de forma clara e eficaz em todos os pontos de contato, sejam eles físicos ou digitais.

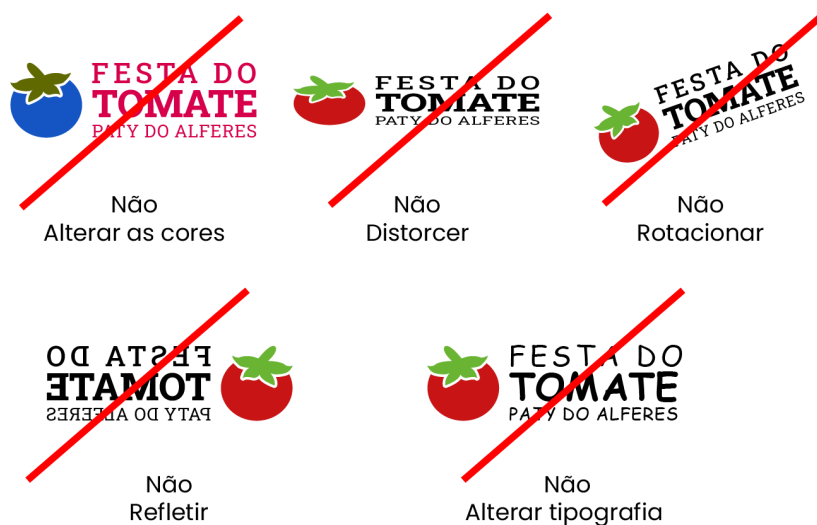


Figura 35 – Restrições

Fonte: Do autor.

5.7 Aplicações da marca

O logotipo pode ser aplicado em diversos fundos, sempre dando preferência às cores institucionais, além do preto e do branco, e prezando pelo contraste para não afetar a legibilidade.



Figura 36 – Banner horizontal

Fonte: Do autor.



Figura 37 – Banner vertical

Fonte: Do autor.



Figura 38 – Uniforme

Fonte: Do autor.



Figura 39 – Copo 1

Fonte: Do autor.



Figura 40 – copo 2

Fonte: Do autor.



Figura 41 – Crachá

Fonte: Do autor.



Figura 42 – Padrão

Fonte: Do autor.



Figura 43– Bucket hat

Fonte: Do autor.

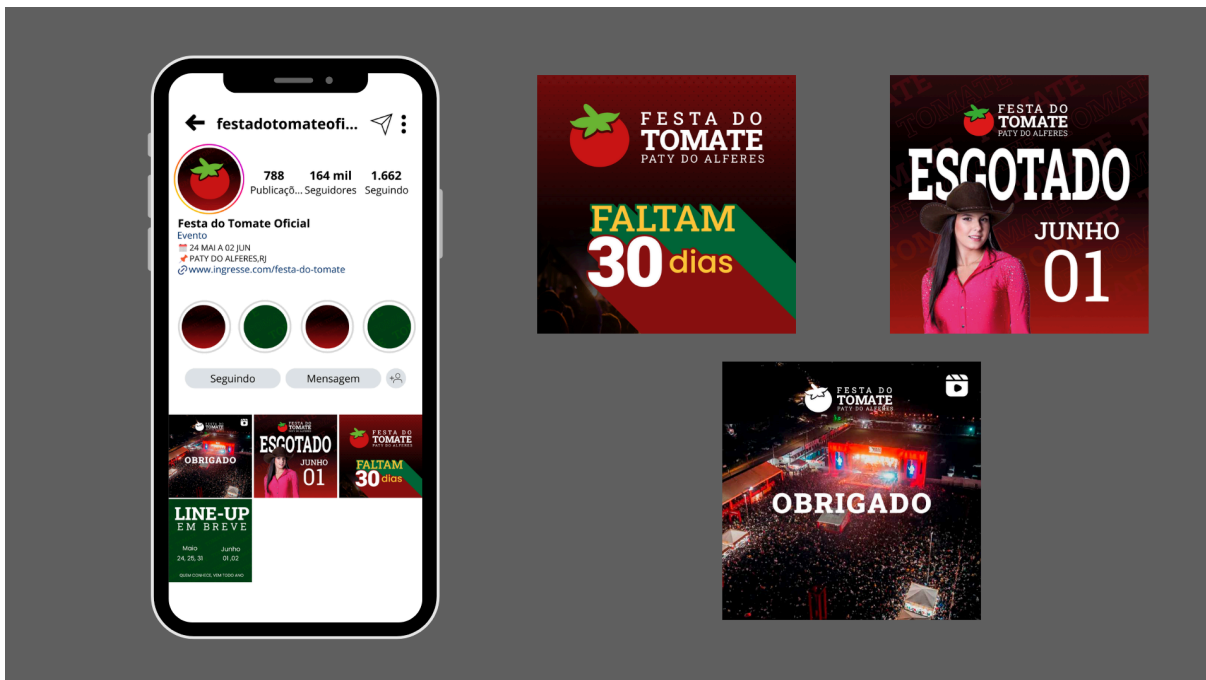


Figura 44– Post mídias sociais

Fonte: Do autor.

6. CONSIDERAÇÃO FINAL

O redesign da marca utilizou como base estudos aprofundados sobre branding, identidade visual, cromatismo, tipografia e construção de marca. A aplicação da metodologia Design Thinking (Vianna et al., 2012) permitiu um processo de imersão em cada etapa, garantindo que as decisões fossem orientadas por pesquisas sobre o público-alvo e tendências visuais relevantes.

A marca passou de algo ultrapassado e agora transmite um ar moderno e minimalista, sem perder a sua essência. Para testar sua eficácia é sugerido a realização de um evento teste com a nova aplicação para ver a aceitação do público.

A nova identidade visual desenvolvida oferece uma renovação da marca, alinhada com os objetivos iniciais do festival, além de incluir um manual técnico detalhado para padronizar o uso da marca em diversas aplicações. Entre os materiais elaborados estão a nova identidade visual, o manual de marca, e suas possíveis aplicações, fortalecendo a coerência e o impacto visual do evento em diferentes canais de comunicação.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Análise de similar: Festa da Uva – Caxias do Sul (RS)

Disponível em: Festa Nacional da Uva 2024 - Caxias do Sul - RS te espera para Explorar caminhos e Descobrir lugares! (festadauva.com.br) Acesso em 02/10/2024

Análise de similar: Festa do Morango – Brazlândia (DF)

Disponível em: 28ª Festa do Morango de Brasília 2024 - Brasília-DF - NIPPO Brasília japan|brasil (nippobrasilia.com.br) Acesso em 02/10/2024

Análise de similar: Festa do Pinhão – Lages (SC)

Disponível em: Festa do Pinhão 2024 (festadopinhao.com) Acesso em 02/10/2024

Análise de similar: Festa do Pinhão – Lages (SC): informações sobre a festa.

Disponível em: Festa Nacional do Pinhão começa nesta sexta-feira com atrações nacionais | Especial Publicitário Prefeitura de Lages | G1 (globo.com) Acesso em 02/10/2024

A economia criativa como impulsionador do mercado de eventos

Disponível em: [A economia criativa como impulsionador do mercado de eventos](#) Acesso em 20/11/2024

A Festa do tomate

Disponível em: <https://patydoalferes.rj.gov.br/festas/festa-do-tomate/> Acesso em 05/05/2024

A música na festa do tomate

Disponível em:

<https://diariodorio.com/esperando-100-mil-pessoas-festa-do-tomate-comeca-na-proxima-quarta-em-paty-dos-alferes/> Acesso em: 22/10/2024

Como o Rock in Rio movimenta a economia do Rio de Janeiro

Disponível em: Rock in Rio: festival movimenta R\$1,7 bilhão na economia do RJ - Diário do Rio de Janeiro (diariodorio.com) Acesso em 05/05/2024

Crescimento no número de festivais no Brasil

Disponível em:

<https://billboard.com.br/qual-e-o-futuro-dos-festivais-brasileiros-pensando-em-sustentabilidade/#:~:text=Se%20em%202022%20tivemos%20125,m%C3%AAs%20passando%20pela%20nossa%20curadoria>. Acesso em 05/05/2024

Culinária como impulsionador do turismo

Disponível em: Sabores do Brasil: culinária brasileira é um dos principais impulsionadores do turismo — Ministério do Turismo (www.gov.br)

Estudo das cores

Disponível em: Livro Cor escrito por Gavin Ambrose

Estudo da Tipografia

Disponível em: Livro Pensar com tipos por Ellen Lupton

Identidade visual

Disponível em:

<https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2017/07/25-Carolina-Silva-Rossi.pdf>

Acesso em 19/11/2024

Importância do festival para economia local

Disponível em: Microsoft Word - Dissertacao_Petitinga-Carolina.doc (ufba.br) Acesso em 05/05/2024

Rebranding

Disponível em: Rebranding_fundamentos e possibilidades para a evolução de marcas na indústria da moda.pdf (ubi.pt) Acesso em 22/10/2024

Rebranding

Disponível em: Rebranding: será que está na hora de fazer o da sua empresa? (ejfgv.com) Acesso em 22/10/2024

ANEXOS

Anexo A - Manual de Identidade Visual da marca CopyStar

Manual de Marca

GUIA DE IDENTIDADE VISUAL



Sumario

Logotipo.....	01
Construção do Logotipo.....	03
Área de proteção.....	05
Tipografia.....	07
Paleta de cores.....	09
Aplicação sobre fundos.....	11
Usos incorretos.....	13
Aplicações.....	16
Elementos de apoio.....	24



LOGOTIPO

01

O símbolo utilizado para representar a marca foi o tomate, já que a festa homenageia a produção local do fruto.

Para proporcionar uma gama maior de aplicações o logotipo possui duas versões: a horizontal e a vertical



02

Construção do LOGOTIPO

03

A construção do logotipo foi feita utilizando uma malha de 1 x 1 para definir o tamanho da fonte e seu espaçamento do ícone.

Esses componentes asseguram um design harmonioso e consistente, reforçando a estética visual e a clareza da identidade.



04

Área de PROTEÇÃO

05

A área de proteção é a delimitação do espaço que não deve ser invadido com imagens e textos a fim de manter o logotipo sem nenhuma interferência visual.

Essa área será sempre um quadrado proporcional à altura do elemento "T" presente no logotipo.



06

TIPOGRAFIA

07

TIPOGRAFIA
Principal

Aa

Roboto Slab

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890?!.@#\$\$%

TIPOGRAFIA
Secundaria

Aa

Poppins

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890?!.@#\$\$%

08

Paleta de CORES

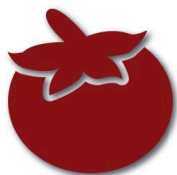
09



HEX: #C91517
CMYK: 13%, 100%, 99%, 4%
RGB: 201, 21, 24



HEX: 6BB434
CMYK: 63%, 0%, 96%, 0%
RGB: 107, 180, 52



HEX: #891212
CMYK: 28%, 100%, 98%, 34%
RGB: 137, 18, 18



HEX: #1C4020
CMYK: 86%, 47%, 95%, 57%
RGB: 28, 64, 32



HEX: #FFC639
CMYK: 0%, 25%, 83%, 0%
RGB: 255, 198, 57

10

Aplicação sobre FUNDOS

11

É importante não aplicar a marca sobre fundos com contraste de difícil legibilidade.

Caso não seja possível aplicá-la por razões técnicas, utilizar a versão em preto e branco.



12

Usos INCORRETOS

13

Para manter a identidade visual da marca o logotipo nunca deverá ser alterado, seja nas suas cores, diagramação ou proporção

Uso corretos:



14

Usos incorretos:



Alterar as cores



Distorcer



Rotacionar



Refletir



Alterar tipografia

15

APLICAÇÕES

16







