

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

MARTINA DE SOUSA NASCIMENTO

REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL DA FEIRA CIRCULAR

Volta Redonda

2018

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

REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL DA FEIRA CIRCULAR

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Design
do UniFoa como requisito à obtenção do
título de bacharel em Design

Aluna:

Martina de Sousa Nascimento

Orientadora:

Prof.Dr.: Aline Rodrigues Botelho

Volta Redonda

2018

FOLHA DE APROVAÇÃO



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: REDISIGN DA IDENTIDADE VISUAL DA FEIRA CIRCULAR. Elaborado por MARTINA DE SOUSA NASCIMENTO, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Design.

Aprovado em 27 de junho de 2018.

Banca Avaliadora:

ALINE RODRIGUES BOTELHO – DOUTORA – UNIFOA
Professor Orientador

PATRÍCIA SOARES ROCHA ALVES – MESTRE – UNIFOA
Professor Avaliador

BRUNO DE SOUZA CORRÊA – MESTRE – UNIFOA
Professor Avaliador

A minha filha Serena pela paciência e compreensão. Obrigada pelo carinho e pela força que me dá para conseguir ir em frente.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha orientadora Aline Botelho pela orientação, paciência e calma durante o processo de desenvolvimento deste projeto. Aos demais professores pelos conhecimentos transmitidos e a Diretoria do Curso de Design pelo apoio.

RESUMO

Marcas fortes e de identificação imediata são fundamentais, pois vivemos em uma sociedade dinâmica e competitiva. Seu principal objetivo é estabelecer comunicação com o público, criando benefícios emocionais que levam a sua fidelização. Para garantir a comunicação e adesão da marca com seus usuários é necessário que haja uma padronização da mesma garantindo a estabilidade e visibilidade do serviço diante do público. Essa padronização se dá pela Identidade Visual, que serve para formalizar a personalidade visual do produto ou serviço. No presente projeto iremos tratar do redesign da Identidade Visual da Feira Circular, criando uma Identidade que seja marcante, que tenha uma boa comunicação com o seu público alvo, e que possa transmitir a proposta do evento.

Palavras-chave: Feira; Identidade Visual; Redesign; Economia Criativa.

ABSTRACT

Strong brands and immediate identification are key as we live in a dynamic and competitive society. Its main objective is to establish communication with the public creating emotional benefits that lead to their loyalty. To guarantee the communication and loyalty of the brand with its users, it is necessary that there is a standardization of the brand guaranteeing the stability and visibility of the service before the public. This standardization is given by Visual Identity, which serves to formalize the visual personality of the product or service. In the present project we will deal with the redesign of the Visual Identity of the Circular Fair, creating an Identity that is striking, has good communication with its target audience, and can convey its proposal.

Keywords: Market; Visual identity; Redesign; Creative economy.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1.1 Tema do Trabalho	17
1.2 Objetivo Geral	17
1.2.1 Objetivos Operacionais	17
1.2.2 Objetivos Específicos	17
1.2.3 Problema.....	17
1.2.4 Justificativa	18
1.3 Metodologia	19
2 LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO	23
2.1 Sistema de Identidade Visual	23
2.1.1 Elementos da Identidade Visual	24
2.1.1.1 Elementos Primários.....	24
2.1.2 Variação dos Elementos primários	28
2.1.2.1 Quanto ao posicionamento dos elementos que formam a marca	28
2.1.2.2 Quanto ao número de tintas que será usada na impressão	29
2.1.2.3 Quanto ao preenchimento	29
2.1.3 Elementos Secundários	30
2.2 Cor	31
2.3 Tipografia	38
2.4 Histórias das Feiras	44
2.5 Feira Circular	45
2.5.1 BRIEFING.....	51
2.5.2 Perfil da Feira Circular e Histórico da Marca.....	52
2.5.6 Público Alvo.....	54
2.6 Levantamento de Similares	55
2.6.1 Análise dos Similares	65
2.7 Síntese	70
3 DESENVOLVIMENTO	71
3.1 Mapa Mental.....	71
3.2 Painel Semântico Criativo	72
3.3 Geração de Alternativa	77
3.3.1 Alternativas de Símbolos	82
3.3.2 Alternativas com elementos	84

3.4 Matriz de Decisão	84
3.5 Tipografia	96
3.6 Desenvolvimento do padrão cromático	98
3.6.1 Cores padrão	100
4.0 ELEMENTOS DE APOIO.....	100
5 APLICAÇÕES ESPECÍFICAS	103
5.1 Assinatura	103
5.2 Grade de Construção	103
5.3 Aplicações corretas e restrições	105
5.4 Redução máxima	109
5.5 Margem de segurança	112
5.6 Camisa da Feira Circular	112
5.7 Banner	114
5.8 Publicações para redes sociais	115
5.9 Copo e caneca personalizados	116
5.10 Eco bag	117
5.11 Assinatura de e-mail	118
5.12 Papel timbrado	118
5.13 Cartão de visita	119
5.14 Pulseira para expositores	119
5.15 Ficha de Inscrição	120
6.0 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	120
CONCLUSÃO	135
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	136

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logotipo da TRIP	25
Figura 2- Logotipo O Boticário	25
Figura 3 – Logotipo Impsat	25
Figura 4 – Símbolo Jornal Nacional	26
Figura 5 – Símbolo Obras Sociais Irmã Dulce	27
Figura 6 – INCRA	27
Figura 7 - Távola.Provedor de internet	27
Figura 8 – Lovis Impressoras.....	29
Figura 9 – Esquema de cor RGB.....	32
Figura 10 – Esquema de cor CMYK	32
Figura 11 – Esquema de matiz de imagem.....	33
Figura 12 – Esquema de brilho de imagem	33
Figura 13 – Esquema de Saturação de imagem.....	33
Figura 14 - Esquema Círculo Cromático	34
Figura 15 – Esquema de cor monocromia.....	34
Figura 16 – Esquema de cor – cores complementares	35
Figura 17 – Esquema de cor – cores complementares divididas.....	35
Figura 18 – Esquema de cor – tríade	36
Figura 19 – Esquema de cor – cores análogas	36
Figura 20 – Esquema de cor – complementares mútuas.....	37
Figura 21 – Esquema de cor – cor complementar próxima	37
Figura 22 - – Esquema de cor – Cor complementar dupla	38
Figura 23 – Tipo romano	39
Figura 24 – Tipo claro ou fino	39
Figura 25 – Tipo negrito	39
Figura 26 – Tipo itálico e oblíquo.....	39
Figura 27 – Tipo condensado.....	40
Figura 28 – Tipo estendido	40
Figura 29 – Tipo demi.....	40
Figura 30 – Tipo book.....	40
Figura 31 – Tipo maiúscula	40
Figura 32 – Tipo minúscula.....	40
Figura 33 – Tipo com caracteres caudais	41
Figura 34 – Tipo Versaletes	41
Figura 35 – Tipo ligaturas	41
Figura 36 – Tipo Display ou Pôster.....	41
Figura 37 – Tipo Camel Case.....	41
Figura 38 – Tipo Caracteres Pl	42
Figura 39 – Tipo Dingbats	42
Figura 40 – Tipo Unicameral.....	42
Figura 41 – Tipo Script.....	42
Figura 42 – Tipo Vazado	42
Figura 43 – Classificação de tipo – Roman	43

Figura 44 – Classificação de tipo - Gótica	43
Figura 45 – Classificação de tipo – Cursiva	43
Figura 46 – Classificação de tipo – Letras Negras	44
Figura 47 – Foto da 1º Feira Circular.....	46
Figura 48 – Foto da 1º Feira Circular.....	46
Figura 49 – Foto da 1º Feira Circular.....	47
Figura 50 – Foto da 1º Feira Circular.....	47
Figura 51 – Foto da 1º Feira Circular.....	47
Figura 52 – Foto da 1º Feira Circular.....	48
Figura 53 – Foto da 1º Feira Circular.....	48
Figura 54 – Foto da 1º Feira Circular.....	48
Figura 55 – Flyer Movimento – Compro de quem faz	49
Figura 56 – Página Facebook da Feira Circular	50
Figura 57 – Modelo da Ficha de Inscrição da Feira Circular	51
Figura 58 - Publicação da Feira Circular no Facebook.....	53
Figura 59- Publicação da Feira Circular no Facebook	53
Figura 60 - Publicação da Feira Circular no Facebook.....	53
Figura 61 – Tipografia Feira Circular	54
Figura 62 – Símbolo da Feira Circular.....	54
Figura 63 – Painel de Similares	55
Figura 64 – logotipo Feira Vem pra Brasil – Feira Mix	56
Figura 65 – Logotipo “Sofá da Rua”	57
Figura 66 – Página do facebook do Sofá na rua.....	57
Figura 67 – Post facebook Sofá na Rua	58
Figura 68 – Post facebook Sofá na Rua	58
Figura 69 – Logotipo Babilônia Feira Hype.....	59
Figura 70 – Página Facebook Babilônia Feira Hype	59
Figura 71 – Post facebook Babilônia Feira Hype	60
Figura 72 – Post facebook Babilônia Feira Hype	60
Figura 73 – Logotipo Feira Independente de Qualquer coisa	61
Figura 74 – Página Facebook da Feira Independente de Qualquer Coisa.....	61
Figura 75 – Post facebook Feira Independente de Qualquer Coisa.....	62
Figura 76 – Post facebook Feira Independente de Qualquer Coisa.....	62
Figura 77 – Logotipo da Feira Se essa rua fosse minha.....	63
Figura 78 – Página facebook da Feira Se essa rua fosse minha.....	63
Figura 79 – Post facebook Se essa rua fosse minha	64
Figura 80 – Post facebook Se essa rua fosse minha	64
Figura 81 – Logotipo – Vem pra Brasil – Feira Mix	65
Figura 82 – Análise – Logotipo Sofá na Rua.....	65
Figura 83 – Análise logotipo – Babilônia Feira Hype.....	66
Figura 84 – Análise logotipo – Feira Independente de Qualquer Coisa.....	66
Figura 85 – Análise Logotipo – Se essa Rua fosse minha	67
Figura 86 – Análise Logotipo – Se essa Rua fosse minha	67
Figura 87 – Mapa Mental	71
Figura 88 – Painel Semântico: rua /urbano.....	72

Figura 89 – Painel Semântico - Ponto de Encontro	73
Figura 90 – Painel Semântico - Entretenimento	74
Figura 91 – Painel Semântico – Expositores	75
Figura 92 – Painel Semântico Tipografia da Marca	76
Figura 93 – Painel Semântico Tipografia Slogan da Marca	76
Figura 94 – Relação entre os painéis semânticos	77
Figura 95 – Geração de Alternativa – Movimento	78
Figura 96 – Geração de Alternativa – Mãos	78
Figura 97 – Geração de Alternativa – Figuras Geométricas	79
Figura 98 – Geração de Alternativa – Elementos Similares	79
Figura 99 – Geração de Alternativa preliminar	80
Figura 100 – Geração de Alternativa preliminar	80
Figura 101 – Geração de Alternativa preliminar	81
Figura 102 – Geração de Alternativa preliminar	81
Figura 103 – Geração de Alternativa preliminar	82
Figura 104 – Geração de Alternativa - Símbolo	82
Figura 105 – Geração de Alternativa - Símbolo	82
Figura 106 – Geração de Alternativa - Símbolo	83
Figura 107 – Geração de Alternativa – Símbolo	83
Figura 108 – Geração de Alternativa	83
Figura 109 – Referência para geração de alternativa sem símbolo	84
Figura 110 – Geração de Alternativa	84
Figura 111 – tipografia marca feira circular	96
Figura 112 – tipografia marca feira circular	97
Figura 113 – tipografia slogan feira circular	97
Figura 114 – Experimentação para cor	98
Figura 115 – Experimentação para cor	98
Figura 116 – Experimentação para cor	99
Figura 117 – Alternativa Final	99
Figura 118 – Paleta Cromática da marca Feira Circular	100
Figura 119 – Desenho para material de apoio	101
Figura 120 – Elementos de apoio da marca vetorizados	102
Figura 121 – Padrão da marca Feira Circular	102
Figura 122 - Assinatura da marca “Feira Circular”	103
Figura 123 – Alinhamento da marca	104
Figura 124 - Grade de Construção	104
Figura 125 – Aplicação da marca em fundo negativo, tom de cinza e positivo	105
Figura 126 – Aplicação da marca na sua cor padrão	105
Figura 127 – Aplicação da marca em fundos coloridos	106
Figura 128 – Aplicação da marca com elementos de apoio	106
Figura 129 – Aplicação da marca em fotos	107
Figura 130 - Aplicação da marca em fotos	107
Figura 131 – Aplicação da marca em fotos	108
Figura 132 - Uso incorreto da marca	108
Figura 133 - Uso incorreto da marca	109

Figura 134 - Uso incorreto da marca	109
Figura 135 – Redução máxima para marca (tela e impresso)	110
Figura 136– Impresso da marca – testando redução.....	110
Figura 137 - Redução máxima para marca assinatura (tela e impresso)	111
Figura 138 – Teste de impressão da marca assinatura	111
Figura 139 – Grade de construção da marca Feira Circular	112
Figura 140 – Camisa da Feira Circular para organizadores	113
Figura 141 – Camisa da Feira com os elementos de apoio	113
Figura 142 – Camisa da Feira com slogan da Feira	114
Figura 143 – Arte banner para os dias de feira	114
Figura 144 – Página Facebook	115
Figura 145 – Copos personalizados - transparente	116
Figura 146– Copos personalizados – coloridos.....	116
Figura 147 - Caneca personalizada - transparente	117
Figura 148 – Eco bag	117
Figura 149 – Assinatura de e-mail	118
Figura 150 – Papel timbrado	118
Figura 151 - Cartão de visita	119
Figura 152 – Pulseira de identificação	119
Figura 153 – Ficha de inscrição.....	120
Figura 154 - capa manual de identidade.....	121
Figura 155 - índice manual de identidade.....	121
Figura 156 - manual de identidade página 01	122
Figura 157- manual de identidade página 02.....	122
Figura 158- manual de identidade página 03.....	123
Figura 159- manual de identidade página 04.....	123
Figura 160- manual de identidade página 05.....	124
Figura 161- manual de identidade página 06.....	124
Figura 162- manual de identidade página 07.....	125
Figura 163- manual de identidade página 08.....	125
Figura 164- manual de identidade página 09.....	126
Figura 165- manual de identidade página 10.....	126
Figura 166- manual de identidade página 11.....	127
Figura 167 - manual de identidade página 12	127
Figura 168- manual de identidade página 13.....	128
Figura 169- manual de identidade página 14.....	128
Figura 170 - manual de identidade página 15	129
Figura 171 - manual de identidade página 16	129
Figura 172 - manual de identidade página 17	130
Figura 173 - manual de identidade página 18	130
Figura 174- manual de identidade página 19.....	131
Figura 175 - manual de identidade página 20	131
Figura 176 - manual de identidade página 21	132
Figura 177 - manual de identidade página 22	132
Figura 178 - manual de identidade página 23	133

Figura 179 - manual de identidade página 24	133
Figura 180 - manual de identidade página 25	134
Figura 181 - manual de identidade página 26	134

Lista de Tabela

Tabela 1 - Tecnica PNI - Vem pra Brasil.....	68
Tabela 2- - Tecnica PNI - sofa na rua.....	68
Tabela 3 - Tecnica PNI - babilonia Feira Hype	69
Tabela 4 - Tecnica PNI - Feira Independente de Qualquer Coisa	69
Tabela 5 - Tecnica PNI - Se essa rua fosse minha	69
Tabela 6 - Matriz de decisão para símbolo – alternativa 01	85
Tabela 7- Matriz de decisão para símbolo – alternativa 02	85
Tabela 8 - Matriz de decisão para símbolo – alternativa 03	85
Tabela 9 - Matriz de decisão para símbolo – alternativa 04	86
Tabela 10 - Matriz de decisão para Marca – alternativa 01.....	87
Tabela 11 - Matriz de decisão para Marca – alternativa 02.....	88
Tabela 12 - Matriz de decisão para Marca – alternativa 03.....	89
Tabela 13 - Matriz de decisão para Marca – alternativa 04.....	90
Tabela 14 - Matriz de decisão para Marca – alternativa 05.....	91
Tabela 15 - Matriz de decisão para Marca – alternativa 06.....	92
Tabela 16 - Matriz de decisão para Marca – alternativa 07.....	93
Tabela 17 - Matriz de decisão para Marca – alternativa 08.....	94
Tabela 18 - Matriz de decisão para Marca – alternativa 09.....	95

INTRODUÇÃO

O presente projeto tem como objetivo desenvolver o redesign da identidade visual da Feira Circular. A Circular é um projeto independente que tem como proposta utilizar os espaços públicos para promover cultura, arte e gastronomia, dando oportunidade a empreendedores e artistas da cidade de Volta Redonda e da região Sul Fluminense.

A importância do redesign se dá ao fato de que a marca precisa se destacar e ter uma comunicação com seu público, transmitindo seus conceitos e gerando credibilidade, já que, a Feira Circular só acontece se artistas e artesãos se sentirem confiantes em participar do evento promovido pela Circular e com o apoio da casa colaborativa Refúgio do Monte. De acordo com Strunck (2007, p.54),

Numa sociedade como a nossa, aceleradamente competitiva, só se conquistam posições de destaque as ideias que se tornam conhecidas. E, para que esse conhecimento seja alcançado de forma mais rápida e eficaz, é de maior relevância a qualidade de suas manifestações visuais.

Diante da situação econômica do país, ou por uma escolha pessoal, muitos brasileiros enxergaram no empreendedorismo a saída para aumentar a renda familiar. Muitos desses empreendedores não possuem loja física e vê nas feiras itinerantes uma oportunidade para expor e dar mais visibilidade ao seu trabalho. Portanto, buscou-se reunir dados e informações com a finalidade de descobrir: Como elaborar o redesign da Identidade Visual da Feira Circular fazendo com que a marca apresente os conceitos e objetivos que a Feira possui?

A metodologia presente nessa pesquisa é do livro de Bruno Munari, das Coisas Nascem Coisas (2008). De acordo com Munari (2008, p.10), “O método de projeto não é mais do que uma série de operações necessárias, disposta em ordem lógica, ditada pela experiência”. As etapas que se seguirão no desenvolvimento deste projeto, tem a proposta de melhor readequar a identidade visual da Circular, entendendo a sua imagem e como a mesma é compreendida pelo público. Após a escolha da marca vamos utilizar todo o conhecimento que o design nos dá para seu uso e aplicação diversas situações, buscando sempre expressar os conceitos e a essência da Feira Circular.

1.1 Tema do Trabalho

Redesign da Identidade Visual da Feira Circular

1.2 Objetivo Geral

Fazer o redesign da identidade visual da Feira Circular.

1.2.1 Objetivos Operacionais

- Levantamento bibliográfico
- Escolha da metodologia
- Levantar informações sobre a Feira Circular
- Levantar dados sobre o público que se quer abordar
- Analisar as feiras já existentes
- Definir quais os parâmetros que serão seguidos para fazer a identidade visual da Feira Circular
- Fazer a geração de alternativa e escolha da marca
- Dar os conceitos para uso e aplicação da marca

1.2.2 Objetivos Específicos

Redesign da Marca e criação do material de apoio:

- Camisa da Feira Circular
- Banner para os dias de feira
- Posts para mídias sociais
- Copo e caneca personalizada
- Eco Bags
- Assinatura de E-mail
- Papel Timbrado
- Cartão de Visita
- Pulseiras de identificação
- Ficha de Inscrição

1.2.3 Problema

Como elaborar o redesign da identidade visual de uma feira alternativa e independente que leva o conceito de urbano e alternativo?

Como criar o redesign de identidade visual que converse com o público em geral, passando a ideia de que a feira é para todos sem que haja um grupo ou público específico?

1.2.4 Justificativa

Com o avanço do desemprego por conta da crise que o Brasil vem passando nos últimos anos, por um estilo de vida livres das amarras capitalistas ou para complementar a renda familiar a população vem se aventurando no empreendedorismo. Usando a criatividade para fabricar diversos produtos. Uma pesquisa realizada pelo Plano CDE (Negócio Social que sempre busca equilibrar em seus projetos a rentabilidade com soluções de impacto social que auxiliem na melhoria da vida das comunidades das classes C, D e E). Em parceria com a Netquest (empresa dedicada exclusivamente ao desenvolvimento de tecnologia online para soluções de pesquisa.) e publicada no site do ESTADÃO, realizada com 400 pessoas, traça o perfil dos trabalhadores que iniciaram uma atividade informal nos últimos 6 meses, mostrando que 17,5% atua no setor de higiene/beleza, 14,7% roupas e acessórios, 11,2% alimentos, 5,7% construções e reformas e 4,0% serviços de beleza.

O modo de consumir das pessoas está mudando, hoje vemos a preocupação com a exploração de trabalho, se o produto é testado em animais, se agride o meio ambiente. É percebida uma procura por produtos artesanais, naturais e orgânicos. Com isso, vemos o aumento das feiras artesanais com produtos diversos e de alta qualidade. As feiras dão a oportunidade ao consumidor de encontrar produtos que talvez não se encontre nos grandes centros comerciais, além de dar visibilidade aos artesãos da região.

A Feira Circular tem o objetivo de apropriar-se do espaço público propagando a arte artesanal e cultural produzida em Volta Redonda e região Sul Fluminense. De acordo com a idealizadora da feira, Eliza Nascimento, a Circular carrega em seu DNA arte, união e protagonismo. Dessa forma, tem-se como finalidade valorizar os artistas de Volta Redonda e região trazendo identidade cultural, empreendedorismo e novas formas de consumo, incentivando o que é feito a mão e a sustentabilidade. Assim, a Feira Circular é mais uma alternativa para produtores e artistas independentes mostrarem seu trabalho, não só economicamente, mas com a valorização do fazer cultural.

O redesign da identidade visual da Feira Circular possui uma grande importância pois é necessário que Feira tenha elementos que a definam, tornando-a única. Esses elementos precisam estabelecer um nível de comunicação da Feira Circular com os frequentadores, artistas e expositores. Como afirma Strunk (2001, p.57):

A Identidade Visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação.

Desta forma, o redesign da Identidade Visual da Circular é essencial, pois é a partir do redesign que Feira poderá apresentar a proposta que possui para a população da região Sul Fluminense. Proposta essa que agrega cultura, criatividade e sustentabilidade, fazendo com que a população conheça os artistas e artesãos da região e incentivando os mesmos a adquirir produtos feitos por eles, inserindo o lema “compre de quem faz”. Por esses motivos o design precisa estar presente na Feira Circular, pois é a partir dele que a comunicação e esses conceitos serão repassados.

1.3 Metodologia

A metodologia adotada neste projeto é o livro do Bruno Munari, *Das Coisas Nascem Coisas*. Uma metodologia simples, bem definida e com etapas que condizem com as necessidades do projeto. Para que o projeto possa ser desenvolvido é necessário seguir as etapas propostas começando a partir do problema.

- **Problema:**

É a primeira fase do projeto, onde se expõe os problemas que necessitam a criação de um projeto. Archer (apud Munari, 2008, p.30) diz que:” O problema do design resulta de uma necessidade”. De acordo com Munari (2008, p.31) “O problema não se resolve por si só; no entanto, contém já todos os elementos para a sua solução. É necessário conhecê-los e utilizá-los no projeto de solução”. Os

problemas detectados podem ser divididos em seus componentes, facilitando para que o projeto exponha pequenos problemas isolados.

Para saber os problemas que a Feira Circular possui é necessário fazer uma entrevista com a idealizadora do projeto, indagando as necessidades da Feira relacionadas à identidade visual.

- Definição do problema:

Após o problema geral ser exposto, é comum o levantamento de ideias para que solucione o problema. Mas, é preciso definir o problema como um todo delimitando a área em que os projetistas irão trabalhar. Archer (apud Munari, 2008, p.32) nos diz que: “Muitos designers pensam que os problemas foram suficientemente definidos pelos seus clientes, mas isso, na maior parte das vezes, é insuficiente”.

Depois das necessidades relacionadas à identidade visual da Feira ser expostas é preciso saber os limites, quais serão os materiais de apoio que a Feira Circular deverá trabalhar.

- Componentes do Problema:

Para maior segurança do projeto é preciso que o designer tenha uma série de informações sobre o problema apresentado, colocando essas informações em evidência. Para Munari (2008, p. 38):

Decompor um problema em seus componentes significa descobrir muitos subproblemas. É preciso consolidar as inúmeras soluções específicas do projeto, pois cada subproblema tem uma solução ótima, que pode, porém, contrastar com outras. A solução do problema geral está na coordenação criativa das soluções dos subproblemas.

Nessa fase vamos decompor os problemas apresentados pelo cliente, subdividindo-os para que possamos conhecê-los melhor e então conseguir chegar à fase de criatividade e solução.

- Coleta de dados:

A próxima etapa é a coleta de dados. Para Munari (2008, p. 41) “é bom recolher todos os dados necessários para estudar esses componentes um a um”. Nessa etapa se conhece cada parte do projeto contendo pesquisa sobre cor, tipografia a história da Feira Circular. É realizado o levantamento de similares para verificar como as outras feiras se comportam visualmente diante do público.

- Análise de Dados:

Após coletar os dados é preciso analisá-los. Munari (2008, p. 42) diz que “A análise de todos os dados recolhidos pode fornecer sugestões acerca do que se deve ou não fazer para projetar algo”. É hora de identificar as características que é necessário seguir, auxiliando no processo de geração de alternativa e criatividade.

- Criatividade:

De acordo com Munari (2008, p.44)

A criatividade ocupa o lugar da ideia e processa-se de acordo com o seu método. Enquanto a ideia, ligada a fantasia, pode chegar a propor soluções irrealizáveis por razões técnicas, materiais ou econômicas, a criatividade se mantém nos limites do problema.

Nesta fase é realizada alternativa para a composição da identidade visual da Feira Circular, onde começa a levantar alternativas baseadas nas características levantadas. Realiza-se a construção do painel semântico procurando identificar os elementos que representam o cenário estabelecido no problema.

- Materiais e Tecnologias:

Para Munari (2008, p.46), “a operação seguinte consiste em uma pequena coleta de dados, relativo aos materiais e as tecnologias que o designer tem a sua disposição, no momento, para realizar o projeto”. Nesta etapa encontram-se os processos de impressão do material, substrato e mídias sociais.

- Experimentação:

De acordo com Munari (2008, p.48), é nesta fase que “o projetista irá experimentar os materiais disponíveis para o seu projeto” e é nesta hora que “podem-se descobrir novas aplicações para um material existente”.

O material de apoio e a marca da Feira Circular são testados em diversos materiais, através desses testes podemos saber qual material melhor se aplica no projeto de identidade visual.

- Modelo:

A partir das experimentações “resultam amostras, conclusões, informações que podem levar a construção de modelos demonstrativos e de novas aplicações com fins particulares” (MUNARI, 2008, p.50), demonstrando “as possibilidades de materiais ou técnicas utilizadas no projeto”. Após a experimentação dos materiais serão colhidas as informações relevantes de cada uma, como resistência e custo. Concluindo quais materiais usar.

- Verificação:

A verificação do modelo é realizada da seguinte forma: “Apresenta-se o modelo em funcionamento a um certo número de prováveis usuários e pede-se a eles uma opinião sincera acerca do objeto” (MUNARI, 2008, p.52), faz-se um balanço das críticas para ver se o modelo deverá sofrer alterações. Nesta fase os modelos criados para Feira Circular serão analisados por um grupo pequeno de pessoas para que possam revelar o seu ponto de vista sobre o material apresentado.

- Desenho de Construção:

Chegando à etapa final com os desenhos de construção onde são reunidas todas as etapas que foram passadas anteriormente, concluindo, assim, com a solução do problema. O desenho de construção da marca da Feira Circular e seus materiais de apoios são construídos.

- Solução:

Apresentação de identidade visual da Feira Circular finalizada.

2 LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO

2.1 Sistema de Identidade Visual

A Identidade Visual é essencial, pois é a partir dela que podemos identificar visualmente uma empresa, um serviço e uma ideia.

Segundo Maria Luíza Peón (2009, p.10),

Considera-se como identidade visual aquele componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada.

O Sistema de Identidade Visual (SIV) inclui os elementos básicos da identidade visual que são: logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional. Podemos encontrar outros elementos, chamados de aplicações. Estes são aplicados em itens específicos como embalagens, sinalizações, etc. De acordo com Peón (2009, p.13) o SIV pode ser definido da seguinte maneira:

Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objetivo, por meio de seu aspecto visual. Este objetivo pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou um serviço.

Além da identificação, memorização do objeto ou serviço, a SIV possui outros objetivos que são: influenciar o posicionamento da empresa ou serviço junto à concorrência e convencer o público-alvo de que aquela instituição ou serviço é positivo e que pode lhes trazer benefícios.

Além dos objetivos, a SIV possui algumas funções básicas. Peón (2009, p.19) nos diz que primeiramente é (1) “diferenciar o objeto de seus pares de forma imediata”. A percepção visual é a mais imediata nessa função. Depois, (2) “transmitir um dado conceito ou conceitos que seja(m) associado(s) ao objeto, com o intuito de persuasão”. (3) “Associar o objeto a noções de solidez, segurança, organização, planificação, univocidade”. Transmitindo conceito de coletividade e perenidade (que permanece durante longo tempo, perenal). (4) “Institucionalização do objeto, a fim de remetê-lo a um plano simbólico independente”. A instituição passa a ter uma imagem própria e independente. Uma imagem corporativa positiva.

Para a implantação da SIV é necessário que siga os requisitos: (1) Originalidade, onde encontramos o diferencial, fazendo com a identidade visual não remete a nenhum outro referencial existente. (2) Repetição são os elementos básicos repetidos, a fim de serem memorizados pelo público. Temos, ainda, a (3) unidade que são elementos básicos projetados e aplicados seguindo as especificações do sistema. A (4) fácil identificação é essencial para que o público alvo se identifique claramente com os elementos que estão no Sistema de Identidade Visual, fazendo com que essa identidade seja compreendida pelo público tanto na leitura quanto nos elementos existentes. (5) Viabilidade são as condições oferecidas para a implantação do sistema e por fim temos a (6) flexibilidade que é a aplicação correta do SIV em variadas condições técnicas.

2.1.1 Elementos da Identidade Visual

Os elementos da identidade visual são divididos em primários, secundários e acessórios. Os primários constituem logotipo, símbolo e marca. Já os secundários constituem cor e alfabeto e os acessórios constituem grafismos, normas para layout e mascotes.

2.1.1.1 Elementos Primários

De acordo com Péon (2003, p.33) o logotipo é “necessariamente composto por letras”. Strunck (2001, p. 70) diz que os logotipos podem ser formados por “letras desenhadas, letras de um alfabeto existente e letras de um alfabeto existente modificada”.

Letras desenhadas



Figura 1 – Logotipo da TRIP

Letras de um alfabeto existente



Figura 2- Logotipo O Boticário

Letras de um alfabeto existente, modificadas



Figura 3 – Logotipo Impsat

Os logotipos podem ser formados não só por letras, mas também por números. Como afirma Peón (2009, p. 33) “São consideradas assim todas as aquelas que são formadas por uma combinação de letras e números que possam ser lidos”. Peón (2009, p. 33) diz que o “objetivo de um logotipo é o de que ele possa ser efetivamente lido”.

Existem logotipos que combinam ou não com grafismos. De acordo com Peón (2009, p.35) “No caso de SVIs que não possuem símbolos, estes grafismos são muito comuns”. Esses logotipos são divididos em: logotipos conjugados a grafismos e logotipos exclusivamente tipográficos.

Nos logotipos conjugados a grafismos, Peón (2009, p.35) afirma que: “além dos caracteres, estes logotipos possui ou possuem alguns outros elementos gráficos acessórios”. Já os logotipos exclusivamente tipográficos são “constituídos apenas por caracteres sejam eles de família existentes, famílias modificadas ou desenhadas com exclusividade” (Peón 2009, p.35).

De acordo com Peón (2009, p.29) “o símbolo também é conhecido como signo e, muitas vezes, chamado de marca”. O símbolo tem uma grande capacidade de ser identificado por si só. Peón (2009, p.30) nos diz que “A grande propriedade de um símbolo é a capacidade de síntese: ele deve ser rapidamente identificado e associado à instituição”. É importante o cuidado com os símbolos, pois ele não precisa conter muitos elementos, devendo ter uma associação clara ao público ao qual se destina.

Os símbolos são classificados de quatro maneiras. De acordo com Peón (2009, p.31) são: “O Símbolo Tipográfico é aquele que deriva da inicial ou das iniciais do nome da instituição que está sendo representada”.



Figura 4 – Símbolo Jornal Nacional

“O Símbolo Figurativo é aquele definido por um ícone, ou seja, uma representação figurativa de um objeto que tem por objetivo o reconhecimento de um objeto” (PEÓN, 2009, p.31). Este símbolo que por si só já diz sobre o produto ou serviço que realiza.



Figura 5 – Símbolo Obras Sociais Irmã Dulce

“O Ideograma é o tipo de símbolo que representa uma ideia veiculada através de uma figura estilizada de um objeto que possui aquela propriedade”. O Ideograma representa o conceito do produto ou serviço prestado.

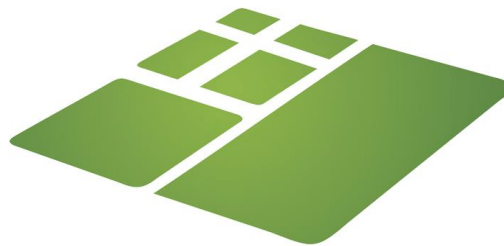


Figura 6 – INRA

“O Símbolo Abstrato, por sua vez, é aquele que não objetiva qualquer representação figurativa” (PEÓN, 2009, p.32). Esses símbolos só são memorizados rapidamente pelo público caso o sistema preveja uma veiculação junto ao público alvo.



Figura 7 - Távola.Provedor de internet

A marca pode ser denominada assinatura visual, sendo a associação entre o símbolo e o logotipo, conforme nos escreve Peón (2009, p.36) “Uma receita simples de marca é aquela que resulta da simples associação entre símbolo e logotipo, mas nem sempre esta conjunção é tão simples”. Algumas observações devem ser feitas, pois “quando uma marca é composta pelo logotipo e por algum outro elemento que não possa ser aplicado isoladamente, então o que temos não é uma marca composta por um símbolo e um logotipo, mas sim uma marca que é composta simplesmente por um logotipo conjugado a grafismo” (PEÓN, 2009, p.36).

Se o Sistema apresentado não possui símbolo, mas apenas logotipo, não o chamamos de logotipo, mas sim de marca. Sendo o logotipo a própria marca. Peón (2009, p.36) explica que: “A marca é, assim, o elemento que sintetiza os elementos primários dos sistemas que os suplanta”.

2.1.2 Variação dos Elementos primários

É necessário que o projeto de Sistema de Identidade Visual presuma as variações dos elementos visuais primários existentes dentro do projeto de identidade visual. Peón (2009, p. 37) explica que “estas variações consistem de forma geral na alteração do posicionamento interno dos elementos que formam a marca, do número de tintas utilizadas na impressão e do preenchimento dos elementos”. O objetivo dessa variação é flexibilização dos elementos que serão aplicados em layouts, flyers e fundos.

2.1.2.1 Quanto ao posicionamento dos elementos que formam a marca

Em relação ao posicionamento os elementos devem variar na horizontal e na vertical, sendo que uma das posições deve ser prioritária. Peón (2009, p. 37) explica que “A simultaneidade destas duas configurações visa adaptar a marca tanto a suportes e layouts preponderantemente horizontais (como uma faixa, por exemplo) quanto verticais (como um folder)”.



Figura 8 – Lovis Impressoras

2.1.2.2 Quanto ao número de tintas que será usada na impressão

Os elementos precisam adaptar tanto em aplicações em policromia quanto monocromia. A flexibilidade está relacionada aos custos e prazos. De acordo com Peón (2009, p. 38):

É necessário que os três elementos possam ser adaptáveis tanto em aplicações em policromia quanto em monocromia, tendo estas últimas o uso de meios tons que simulem a variedade de tonalidades obtidas com a policromia. Desta forma, é necessário que os elementos também tenham variações monocromáticas que não utilizam meio tom – ou seja, que sejam a traço.

Os elementos a traço são importantes, pois existem processos que utilizam desta versão, como: clichês, cores especiais (como o pantone) e facas.

Portanto, as variações que devem ser previstas no Sistema de Identidade Visual são:

- Em policromia: Marca horizontal e vertical; símbolo e logotipo
- Em monocromia: marca horizontal e vertical em meio tom; símbolo e logotipo em meio tom; Marca horizontal e vertical a traço e símbolo e logotipo a traço.

2.1.2.3 Quanto ao preenchimento

Elementos que possuem derivações das variações a traço. De acordo com Peón (2009, p. 40) temos:

o *outline* ou vazado (quando os elementos são formados apenas pelo traçado de seus contornos, sem preenchimento) e as inversões ou negativos, quando os elementos são registrados por área sem impressão ou com impressão de um tom uniforme único que contrasta com o fundo.

As variações comuns são:

- Aplicação do elemento em fundos com cores semelhantes ou parecidas com as utilizadas no elemento.
- Aplicação em fundos negros ou bem escuros.
- Especificidades técnicas que não permitam ou encareçam os preenchimentos (ex.: bordado).

2.1.3 Elementos Secundários

Peón (2009, p. 42) diz que as cores institucionais “são formadas pela combinação de determinadas cores, sempre aplicadas nos mesmos tons”. As cores institucionais têm vital importância no SIV, a cor toma um caráter primordial sendo uma referência na identificação da instituição ou serviço. De acordo com Peón (2009, p. 42) “As cores institucionais, embora configurem o elemento secundário, têm vital importância na eficiência do sistema, pois tem um alto grau de pregnância”. A cor tem muita importância na marca é necessário o cuidado na utilização e na escolha da mesma, pois tem um caráter primordial na identidade visual sendo referência na identificação da marca ou serviço. Conforme Daniella Munhoz (2011, p.40)

Na escolha das cores é importante saber que determinadas cores não podem ser reproduzidas em tons os sistemas de cores, Ex.: A plotagem de recorte se limita as cores do vinil, não sendo possível trabalhar com misturas. Na escolha das cores é importante buscaras substituições mais adequadas para esses casos.

A quantidade de cores a ser definida para compor a marca não pode passar de três, Peón (2009, p. 42) explica que “quanto maior o número de cores mais caras sairá à implantação e manutenção do sistema”, além do que a quantidade grande de cores presente nos sistemas não é positiva na eficiência do sistema.

O alfabeto institucional de acordo com Peón (2009, p. 46) “é utilizado para normatizar os textos incluídos nas aplicações, juntamente com os elementos primários”. O alfabeto institucional “é composto por uma família tipográfica preferencialmente de fácil disponibilidade e aquisição, incluindo suas variações de peso (itálico e negrito)” (PEÓN, 2009, p. 46).

Temos a fonte principal definida para o logotipo e as fontes auxiliares para serem utilizadas na confecção de peças de comunicação. Peón (2009, p. 46) diz que isso se deve a dois fatores. Que são: “a fonte utilizada nos elementos primários tende a ser muito marcante e porque sua utilização nos demais textos tende a retirar ou minimizar o destaque que deve ter o logotipo ou a marca”.

Para a escolha da família tipográfica é necessário seguir os seguintes parâmetros: Sua harmonia no uso conjunto com os elementos primários que contenham tipografia; Sua necessária descrição com relação aos elementos primários; legibilidade; disponibilidade; adequação aos conceitos obtidos no Sistema de Identidade Visual;

2.2 Cor

É um dos elementos secundários que compõem o sistema de Identidade Visual, sendo um recurso permanente no campo da comunicação visual.

De acordo com Ambrose e Harris (2012, p. 117):

A cor acrescenta dinamismo a um design, atrai a atenção e pode produzir reações emocionais. Ela também pode facilitar a organização dos elementos em uma página - dividindo elementos em zonas ou agrupando itens semelhantes, codificando certos tipos de informações e auxiliando o receptor a encontrar as informações que deseja.

Além da função estética a cor influencia o ser humano no caráter psicológico criando alegria ou tristeza. Farina (2006, p.2) comenta que:

As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, consciência e em nossos impulsos e desejos.

As cores estão presentes em nosso cotidiano utilizado para transmitir sensações aos consumidores a fim de conquistá-los. Na comunicação visual a cor exerce uma ação tríplice, que de acordo com Farina (2006, p.13) são:

A de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia.

De acordo com Farina (2006, p.62) temos duas sensações visuais a acromáticas e cromáticas.

As sensações acromáticas são aquelas que têm apenas uma dimensão da luminosidade. Elas não são cores. Incluem-se todas as tonalidades entre o preto e branco, formando a chamada escala acromática com a variação de luminosidade que se efetua com sucessão de espaços regulares e contínuos (escala de cinza). Sensação visual cromáticas compreende todas as cores do espectro solar.

Das sensações cromáticas temos então as cores primárias, que de acordo com Ambrose e Harris (2012, p.122) “são aquelas que podem ser combinadas para produzir uma gama de cores”. As cores primárias podem ser divididas em cores primárias aditivas e cores primárias subtrativas. As cores primárias aditivas “a luz branca é feita de vermelho, verde e azul claro”. Essas são utilizadas para telas (monitor, televisão, etc.).

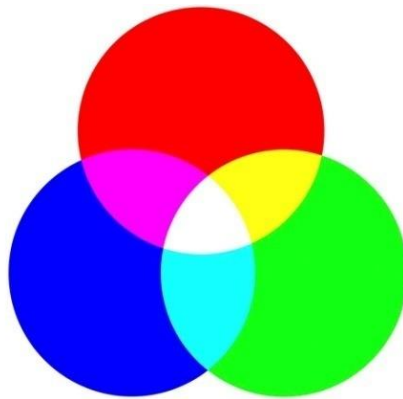


Figura 9 – Esquema de cor RGB

As cores primárias subtrativas quando combinadas geram o preto. Suas cores são o magenta, ciano e amarelo. Utilizadas no processo de impressão em quatro cores.

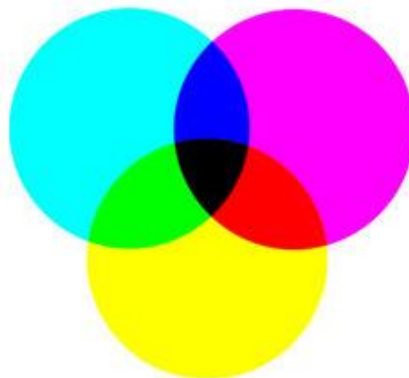


Figura 10 – Esquema de cor CMYK

No que se refere à cor a luz possui três características específicas que são matiz, brilho e saturação. Conforme Ambrose e Harris (2012, p. 124), “matiz se refere às cores reais da imagem, mudar o valor do matiz altera de modo significativo as cores da imagem”. A mudança da matiz não influencia no brilho e na saturação das imagens, esses ficam em seus níveis originais. Quando alteramos o nível do brilho alteramos a “quantidade de luz utilizada para produzir as cores. Quanto mais luz é utilizada, mais brilhante será sua cor.” O ajuste da saturação “afeta a intensidade com que as cores são exibidas. Uma imagem totalmente saturada contém valores máximos de cor e pode parecer hiper-real. Uma imagem dessaturada parecerá cinza, uma vez que a intensidade das cores foi reduzida.” Com o baixo nível de saturação as cores ficam suaves e sem brilho e com a saturação alta as cores ficam mais quentes e brilhosas.



Figura 11 – Esquema de matiz de imagem



Figura 12 – Esquema de brilho de imagem



Figura 13 – Esquema de Saturação de imagem

Para seleção de esquema de cores designers utilizam o círculo cromático como guia-base. De acordo com Ambrose e Harris (2012, p. 126) “o círculo é um espectro de cores organizadas em uma roda que explica visualmente a teoria das cores”.

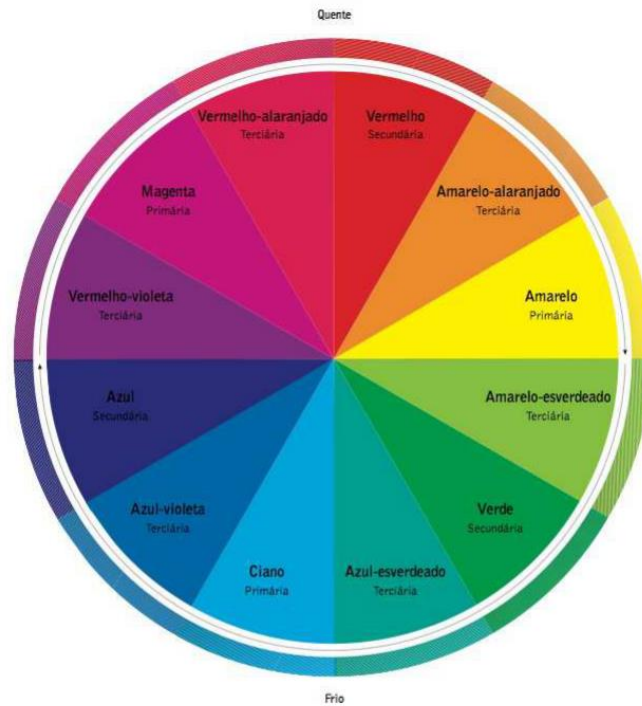


Figura 14 - Esquema Círculo Cromático

A roda de cores pode ser utilizada para criar uma paleta de cores harmoniosa. Essa seleção se faz através dos métodos abaixo:

Monocromia – Corresponde a uma cor da roda de cores

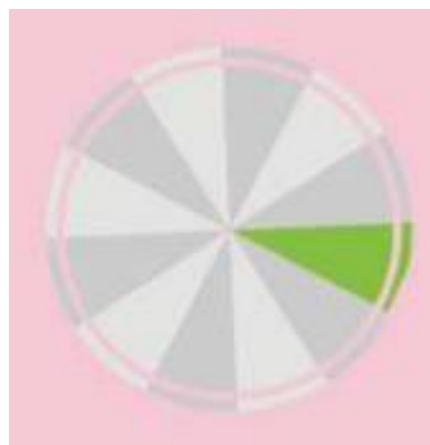


Figura 15 – Esquema de cor monocromia

Cores Complementares – Complementares ou contrastantes são aquelas em posições opostas na roda de cores. Possuindo um contraste forte, resultando num design vai vibrante.



Figura 16 – Esquema de cor – cores complementares

Cores complementares divididas – São cores formadas por três outras cores. As divididas são as duas cores adjacentes à cor complementar daquela selecionada como principal.



Figura 17 – Esquema de cor – cores complementares divididas

Tríade – São quaisquer cores equidistantes na roda de cores. Como as três cores contrastam, o esquema de cor tríade fornece a tensão ao espectador. Os espaços cor primária e secundária são tríade.



Figura 18 – Esquema de cor – tríade

Cores análogas – São duas cores postas de cada lado da cor escolhida, ou seja, quaisquer três cores consecutivas de um segmento de cores na roda de cores. Fornece uma mistura harmoniosa e natural de cores.



Figura 19 – Esquema de cor – cores análogas

Complementares mútuas – Conjunto de cores compostos por uma tríade de cores equidistantes e a cor complementar central.



Figura 20 – Esquema de cor – complementares mútuas

Cor complementar próxima – é aquela adjacente à cor complementar da cor principal.

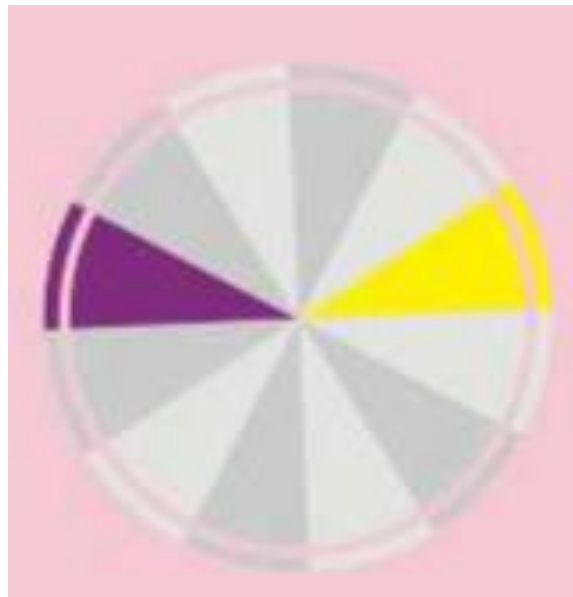


Figura 21 – Esquema de cor – cor complementar próxima

Cor complementar dupla – São aquelas duas cores adjacentes e seus dois complementos localizados no lado oposto da roda de cores.



Figura 22 - - Esquema de cor – Cor complementar dupla

A combinação das cores é uma estratégia que pode fortalecer o efeito dos sentidos em uma determinada peça. De acordo com Farina (2006, p. 123)

O uso de duas cores ou mais pode dar um significado mais amplo, como por exemplo, o vermelho que geralmente remete a atividade, vivacidade e estímulo, associado ao amarelo, que gera efeitos de sentido de felicidade e jovialidade, implicam juntos em dinamismo e expansão.

A seleção da paleta de cores dependerá da mensagem que ser transmitir.

2.3 Tipografia

A tipografia, assim como a cor, é um dos elementos secundários que integram o sistema de identidade visual. Lidamos com a tipografia a todo momento, sinalizações, placas, etc. Para Ambrose e Harris (2012, p.55), “A tipografia é o meio pelo qual uma ideia escrita recebe uma forma visual”.

O tipo é um elemento do sistema de identidade visual que pode produzir no leitor diversos efeitos dentro de um projeto. De acordo com Ambrose e Harris (2008, p. 55) Os “tipos variam desde formas claras e distinguíveis de fácil leitura até tipos visualmente mais forte e atraente”.

De acordo com Williams (1995, p. 75) “a maioria das pessoas tende a se perder quando o assunto é combinar fonte em mais de uma página.” É preciso que as informações contidas nas peças gráficas tenham clareza e organização para que o objetivo principal seja cumprido que é o de comunicação.

Os tamanhos do tipo também têm um valor importante. Conforme Ambrose e Harris (2008, p. 56) “dentro de um projeto, usam-se diferentes tamanhos de tipos para indicar uma hierarquia de importância, já que tendemos a ler letras de tamanhos grandes primeiro”.

Os tipos e famílias de tipos possuem uma classificação que vai de acordo com as características próprias dos tipos. Ambrose e Harris (2008, p. 60) nos mostra que a classificação pode ser:

Romano - Forma básica da letra

Romano

Figura 23 – Tipo romano

Claro ou fino - Versão leve da forma romana

Claro ou fino

Figura 24 – Tipo claro ou fino

Negrito - Fonte com o traço mais espesso

Negrito

Figura 25 – Tipo negrito

Itálico ou Oblíquo - Fonte que possui o eixo inclinado

Itálico e oblíquo

Figura 26 – Tipo itálico e oblíquo

Condensado - Versão estreita da forma romana

Condensado

Figura 27 – Tipo condensado

Estendido: Versão larga da forma romana

Estendido

Figura 28 – Tipo estendido

Demi - É o meio termo entre o tipo romano e negrito

Demi

Figura 29 – Tipo demi

Book - Tipo vertical. Adequado para textos longos

Book

Figura 30 – Tipo book

Além das características Ambrose e Harris (2008) traz alguns termos que descrevem o tipo. Sendo:

Maiúscula - Letras capitulares ou em caixa alta

MAIÚSCULA

Figura 31 – Tipo maiúscula

Minúscula - Letras em caixa baixa

minúscula

Figura 32 – Tipo minúscula

Caracteres caudais - Letras com floreios caligráficos decorativos exagerados

Caracteres Caudais

Figura 33 – Tipo com caracteres caudais

Versaletes - Maiúsculas com tamanho próximo aos caracteres em caixa baixa.

VERSALETES

Figura 34 – Tipo Versaletes

Ligaturas - Junções de caracteres separados para formar uma unidade e evitar a interferência em certas combinações.

fi » **fi**
st » **st**

Figura 35 – Tipo ligaturas

Display - Tipo grande destinado a atrair o olhar

Display ou Pôster

Figura 36 – Tipo Display ou Pôster

CamelCase - Onde a letra inicial de uma palavra composta está em maiúscula.

CamelCase

Figura 37 – Tipo Camel Case

Caracteres PI - Letras gregas utilizadas como símbolos matemáticos

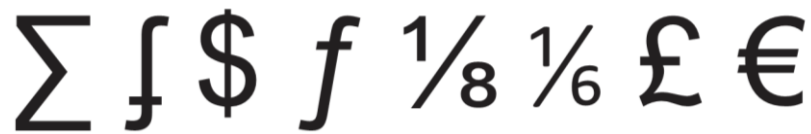


Figura 38 – Tipo Caracteres PI

Dingbats - São os caracteres decorativos



Figura 39 – Tipo Dingbats

Unicameral - Tipo que tem só um modo, em vez de conjuntos de letras maiúsculas e minúsculas.

unicameral

Figura 40 – Tipo Unicameral

Script - Fonte que imita a escrita à mão

Script

Figura 41 – Tipo Script

Vazado - Possui designs decorativos na face frontal.

VAZADO

Figura 42 – Tipo Vazado

Os tipos possuem ainda um sistema de classificação relacionados a sua aparência. Para Ambrose e Harris (2008, p. 62) “é importante como os tipos são classificados e as diferenças entre eles para entender quando é melhor utilizá-los”.

Roman - Tipos com serifa, que de acordo com Ambrose (2008. p.63) “serifas auxiliam bastante o reconhecimento dos caracteres e ajudam a leitura guiando o olho ao longo da linha de texto”.

Serifa Bt Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 . , ! ? - _ : ;

Figura 43 – Classificação de tipo – Roman

Gótica - Tipos sem serifa, não possuem toques decorativos. No livro de Ambrose (2008, p. 63) mostra que “as fontes sem serifa tem o design limpo e simples e é ideal para títulos, cabeçalhos, legendas e outros usos que não no corpo do texto”.

Franklin Gothic

Figura 44 – Classificação de tipo - Gótica

Cursiva - Tipos baseados em manuscritos, imitando caligrafia.

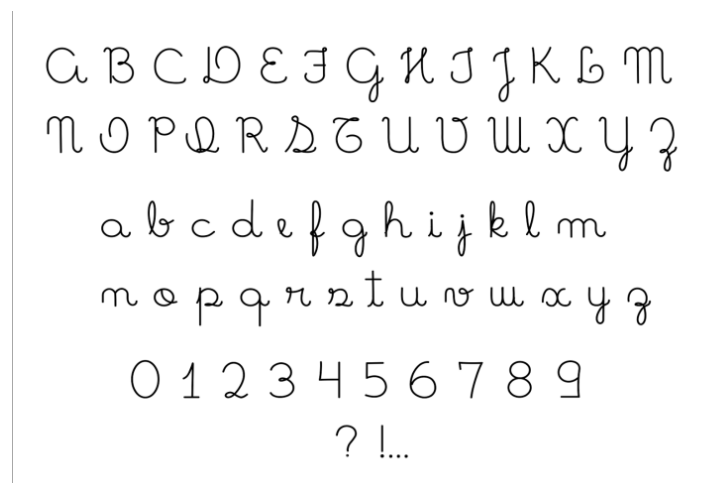


Figura 45 – Classificação de tipo – Cursiva

De acordo com o SEBRAE economia criativa é “conjunto de negócios baseados no capital intelectual e cultural e na criatividade que gera valor econômico”. Esse novo formato de feira que vem crescendo nas Cidades brasileira e também na região Sul Fluminense não fica restrito só a compra de produtos, mas na interação entre as pessoas e no consumo de cultura. Essa indústria criativa gera renda, cria emprego e ainda promove a diversidade cultural.

2.5 Feira Circular

A Feira Circular vem sendo elaborada desde 2016 e passa por ajustes desde então. Com o objetivo de apropriar-se do espaço público propagando o artesanato e a cultural produzida em Volta Redonda e região Sul Fluminense.

De acordo com a idealizadora da feira, Eliza Nascimento:

“A Circular carrega em seu DNA arte, união e protagonismo. Dessa forma, tem-se como finalidade valorizar os artistas de Volta Redonda e região, trazendo identidade cultural, empreendedorismo e novas formas de consumo. Incentivando o que é feito a mão e a sustentabilidade. Assim, a Feira Circular é mais uma alternativa para produtores e artistas independentes mostrarem seu trabalho, não só economicamente, mas com a valorização do fazer cultural”.

A Feira Circular possui parceria com o Refúgio do Monte - casa colaborativa, um espaço em Volta Redonda para o desenvolvimento de projetos criativos e inovadores, onde estudantes, profissionais e amadores de qualquer área podem desenvolver oficinas, workshops, reuniões, rodas de conversa, ensaios, artes, cultura e apresentações.

A primeira edição da Feira Circular aconteceu no dia 11 de agosto de 2017, debaixo da Biblioteca Municipal Raul de Leoni em Volta Redonda. Contou com dezenove expositores que se dividiam em gastronomia e artesanato. Produtos de variados segmentos, desde aroma terapia (cosmética natural), passando por roupas, bolsas, acessórios, papelaria, pães e doces variados. A parte cultural ficou por conta de apresentações teatrais, dança, sarau de poesia e música.

A referida edição teve como apoio o Óleo Local, empresa como propósito fazer coisas boas pelo local que vivemos, compartilhando um serviço inteligente de coleta seletiva do óleo de cozinha usado. Foi montado um estande onde o público poderia levar seu óleo de cozinha para descarte e em troca eram oferecidas mudas

de plantas. A empresa DecorPallet, também participou fazendo a decoração do ambiente, mostrando a mescla de bom gosto e sustentabilidade nos projetos que faz.



Figura 47 – Foto da 1ª Feira Circular



Figura 48 – Foto da 1ª Feira Circular



Figura 49 – Foto da 1º Feira Circular



Figura 50 – Foto da 1º Feira Circular



Figura 51 – Foto da 1º Feira Circular



Figura 52 – Foto da 1º Feira Circular



Figura 53 – Foto da 1º Feira Circular



Figura 54 – Foto da 1º Feira Circular

A Feira Circular traz consigo dois slogans bem marcantes: “COMPRO DE QUEM FAZ” que é um manifesto existente nas redes sociais e “É A ARTE INVADINDO A RUA”, mostrando o incentivo em favor dos artesãos e artistas criativos e independentes e a importância do uso de espaços públicos pelos artistas da cidade. Sendo assim, a Feira Circular agrega três vertentes em seu conceito: intervenção urbana, arte e comprar de quem faz.

De acordo com o site Intervenção Urbana “intervenção urbana é o termo utilizado para designar os movimentos artísticos relacionados às intervenções visuais realizadas em espaços públicos”. De acordo com Jornadas e Extensão (2009), “A praça pode ser definida, de maneira ampla, como qualquer espaço público urbano, livre de edificações, que propicie convivência e recreação para seus usuários”.

Pensando nisso, a Feira Circular segue com a proposta de fazer com que o meio urbano seja visto de outra forma, fazendo com que a população acostumada a com a rotina e com o visual urbano daquele espaço público tenha a experiência de passar por ele e ter um momento de descontração, compras, alimentação e cultura.

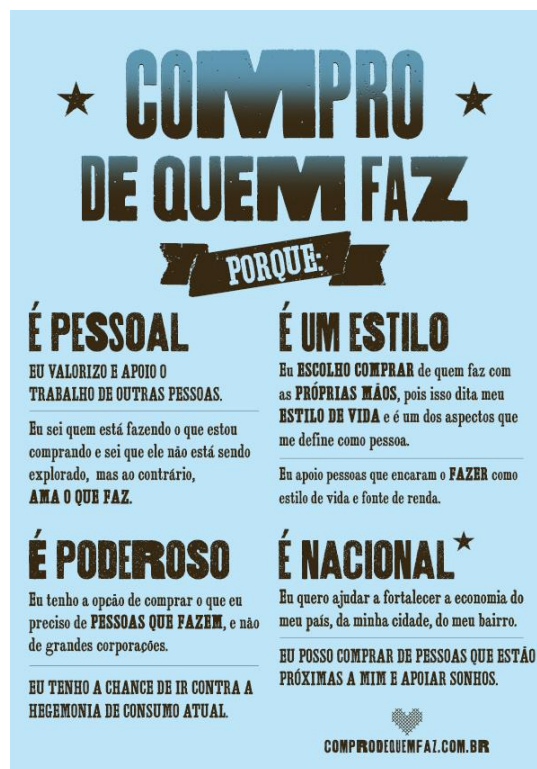


Figura 55 – Flyer Movimento – Compro de quem faz

Uma proposta que visa mostrar as vantagens de se comprar produtos artesanais, evitando o processo produtivo que exploram trabalhadores, adquirindo peças exclusivas e de boa qualidade, dando valor ao produto feito à mão.

A Feira Circular conversa com seu público através das redes sociais, tais como Facebook e Instagram, onde são colocadas fotos, edital de participação, divulgação dos artesãos e artistas que irão participar.



Figura 56 – Página Facebook da Feira Circular

A cada edição da Feira Circular sai um edital para quem deseja participar. Este edital contém todas as informações para que o artesão possa fazer sua inscrição.

FICHA DE INSCRIÇÃO

2ª Feira Circular

Data: 16/12/2017 (sábado)
Horário: 15h às 20h

Inscrição:

Valor consistente: R\$ 50,00 > para os gastos com infraestrutura e organização

Valor abundante: acima de R\$ 50,00 > para melhorias na infraestrutura e organização

Nome completo:		
Cidade:	UF:	E-mail:
Contato/WhatsApp: <small>(insira o número com o DDD)</small> Ex: (xx) xxxxx-xxxx		Aceita participar de grupo de WhatsApp? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Marca que vai expor: <small>(insira por e-mail, em anexo, uma imagem da sua marca junto com esta ficha de inscrição)</small>		Segmento:
Descreva o seu trabalho: <small>(insira por e-mail, em anexo, pelo menos três fotos dos seus produtos junto com esta ficha de inscrição)</small>		Link da página em redes sociais: <small>facebook: instagram: twitter:</small>
Possui sua própria estrutura para exposição? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não		Qual materialização para expor? <small>(Anexo máximo permitido de 10Mb)</small>
Necessita que os organizadores providenciem mesas e cadeiras para exposição do seu trabalho? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não		Quantidade? <small>(máximo de duas mesas e oito cadeiras. Será acrescentada, no valor da inscrição, R\$ 30,00 por mesa adicional, referente ao aluguel)</small>
Sugestões/dúvidas:		
OBS: O cancelamento da inscrição com devolução de taxa somente será feita até 15 dias úteis antes do dia da Feira Circular.		



Figura 57 – Modelo da Ficha de Inscrição da Feira Circular

2.5.1 BRIEFING

O Briefing é importante para que o projeto seja guiado pelo designer e pelo cliente. Como informa Pazmino (2015, p.22) “O processo de design tem como início um problema ou uma necessidade do cliente que deve ser escrita no briefing”.

O briefing reúne todas as informações necessárias para a elaboração da identidade visual do cliente direcionando o projeto do redesign da identidade visual. Para uma melhor elaboração, “O briefing deve ser elaborado como uma atividade prévia ao projeto, sendo útil em quase todos os projetos de design” (Pazmino, 2015, p.22).

No levantamento do Briefing foram realizadas quatro perguntas importantes para que seja feita o desenvolvimento da identidade visual da Feira Circular: “O que deve ser este novo produto ou serviço? Por que deve ser desenvolvido? Quais as necessidades ou desejos que devem ser atendidos? Quem irá participar efetivamente no projeto?” (Pazmino, 2015, p.24).

Para a fundadora da Feira, Eliza Nascimento, deve ser feito uma nova identidade visual para a Feira Circular, pois “é necessário trazer para feira uma ideia de urbana e moderna. Trazendo a rua como nosso palco principal”.

Em relação às necessidades que se pretende atender com o redesign da identidade visual da feira, a Eliza nos respondeu que: “é torná-la atrativa, vantajosa tanto para o público quanto para artistas e artesãos”. Na participação deste projeto contará apenas com a idealizadora da Feira Circular Eliza Nascimento.

2.5.2 Perfil da Feira Circular e Histórico da Marca

A proposta principal da Feira circular é concentrar em um espaço público todas as formas de arte - plásticas, cênicas e visuais -, produzidas por artistas da região Sul Fluminense. De acordo com a idealizadora da Feira Eliza Nascimento,

é importante apropriarmos dos espaços públicos, que são de fato nosso, para difundir a arte que é produzida em nossa região, dando um novo olhar para o espaço público ocupado. Fazendo desse espaço um lugar de convivência, conhecimento e troca.

Outro diferencial é fazer com que a feira tenha uma rotatividade de expositores e artistas dando a oportunidade para que todos possam participar.

A marca da Feira foi desenvolvida relacionando a ideia de rotatividade e conseqüentemente referindo a ideia de círculo (Figura 59), as cores amarelo e preto são de preferência da cliente e a fonte (Figura 58) foi escolhida pela fácil legibilidade. As publicações nas mídias sociais são elaboradas de acordo com o tema da feira, não possuindo um padrão tipográfico.



Figura 58 - Publicação da Feira Circular no Facebook

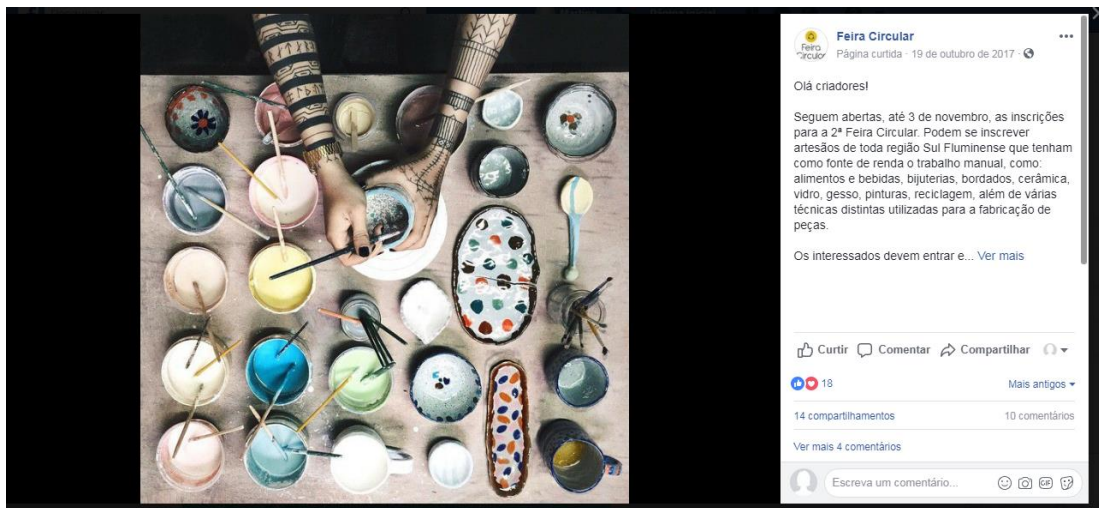


Figura 59- Publicação da Feira Circular no Facebook



Figura 60 - Publicação da Feira Circular no Facebook

Feira Circular

Figura 61 – Tipografia Feira Circular



Figura 62 – Símbolo da Feira Circular

O redesign da Feira Circular é uma maneira de realinhar os conceitos que a mesma possui, fazendo com que o público alvo entenda quais são as propostas oferecidas pela Feira Circular, de dar oportunidade e visibilidade para empreendedores e artistas de Volta Redonda e região Sul Fluminense, além de utilizar os espaços públicos da cidade levando cultura e entretenimento para a população. É necessário que marca seja mais atraente e comunicativa aos olhos do público alvo, transmitindo confiança e diversão.

2.5.6 Público Alvo

O público alvo a ser atingido são pessoas de todas idades, independente do gênero e que tenham interesse por arte e artesanato. Além da Feira Circular ter a preocupação de atingir o público que frequente a feira é importante atingir os artesão/empreendedores e os artistas que participarão do evento.

2.6 Levantamento de Similares

Para o levantamento de similares buscou-se feiras alternativas que possuem a mesma ideia da Feira Circular, o de dar visibilidade, oportunidade e renda aos artesãos/empreendedores agregando programação cultural.

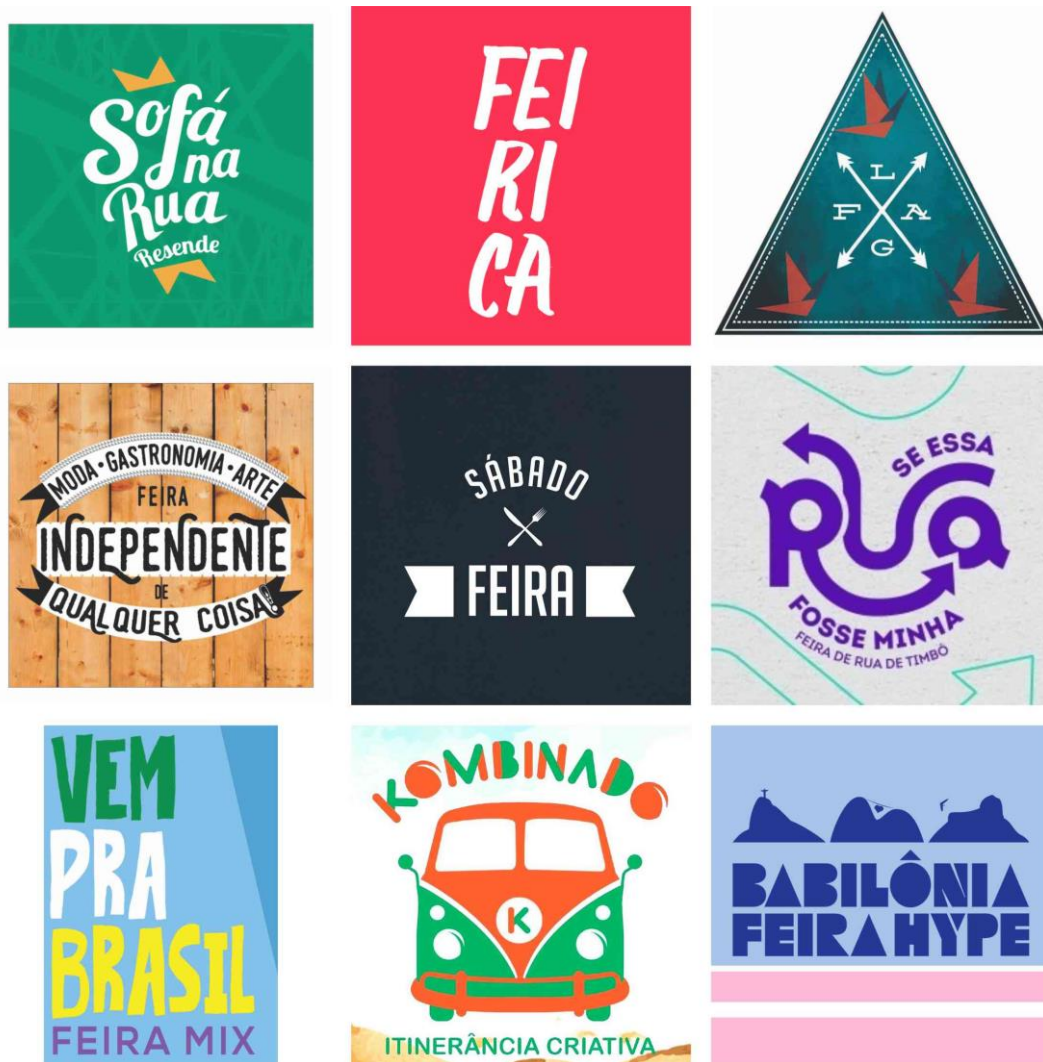


Figura 63 – Painel de Similares

As feiras escolhidas do painel de similares (figura 63) para análise foram: *Vem pra Brasil – Feira Mix* que é a principal concorrente da Feira Circular, as feiras *Babilônia Feira Hype*, *Feira Independente de Qualquer Coisa* e *Sofá na Rua*, pois são feiras localizadas no Rio de Janeiro e região.

A outra feira foi selecionada por ter um grande número de curtidas no Facebook: *Se essa rua fosse minha* com 6.387 curtidas. Em seguida vem as feiras

Sábado Feira com 1973 curtidas, *La Grue Feira alternativa* com 1415 curtidas, *Kombinado* com 828 curtidas e *Feirica* com 823 curtidas.

Vem pra Brasil – Feira Mix

A *Vem pra Brasil – Feira Mix* é uma feira realizada pela secretaria de cultura da Prefeitura Municipal de Volta Redonda, teve sua primeira edição em dezembro de 2017. As edições são realizadas na Praça Brasil em Volta Redonda e o evento será feito mensalmente no ano de 2018. No facebook a Feira *Vem para Brasil* se apresenta na página da Secretaria de Cultura de Volta Redonda.



Figura 64 – logotipo Feira Vem pra Brasil – Feira Mix

Sofá na Rua

Sofá na Rua é uma feira já existente em Pelotas no Rio Grande do Sul e chega a Resende-RJ. É um projeto de sensibilização do espaço público através de ocupações artísticas.



Figura 65 – Logotipo “Sofá da Rua”

Interação no Facebook:

The screenshot shows the Facebook profile for 'Sofá na Rua Resende' (@sofarsd). The cover image is a promotional graphic for an event on October 22, 2017, at 15h, titled 'Sofá na Rua #03 Resende' at 'DR. SAULO RACHID CAMPOS ELISEOS (RUA DO DECK) RESENDE RJ'. The page has a 5.0 star rating and shows 1,214 likes and 1,238 followers. A recent post from 'Sofá na Rua Resende' is visible at the bottom, dated '4 de outubro às 20:50'.

Figura 66 – Página do facebook do Sofá na rua



Figura 67 – Post facebook Sofá na Rua



Figura 68 – Post facebook Sofá na Rua

Babilônia Feira Hype

Ponto de partida de mais de quatro mil novas marcas e mais de 300 empresas implantadas, a *BABILÔNIA FEIRA HYPE* se consagrou como o melhor showroom para novos criadores. Incubar novos criadores, abrindo canais de acesso no mercado de trabalho para a gestão de seus negócios, e estimular a economia criativa do país.



Figura 69 – Logotipo Babilônia Feira Hype

Interação no Facebook:

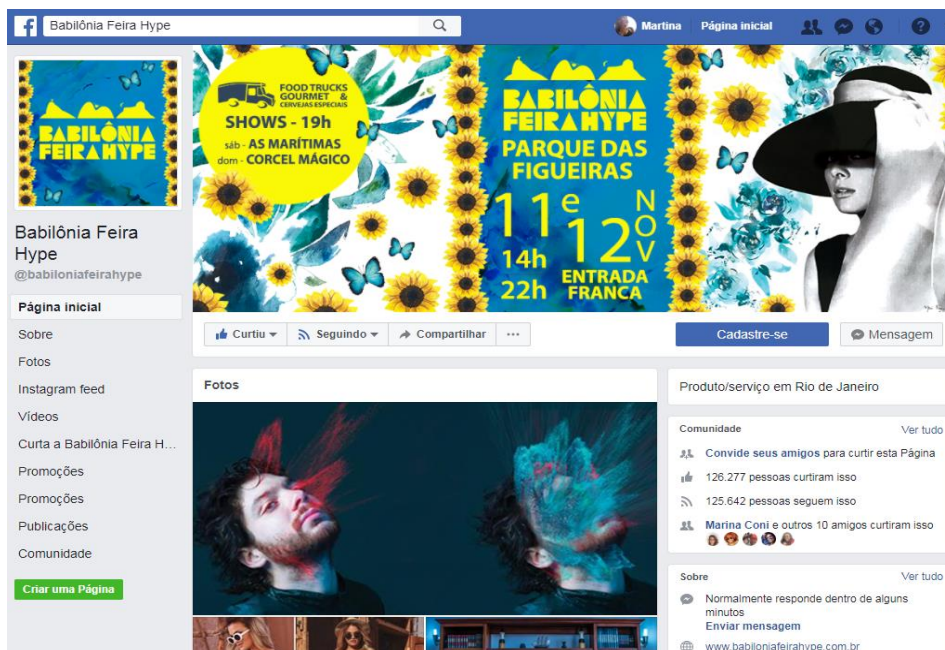


Figura 70 – Página Facebook Babilônia Feira Hype



Figura 71 – Post facebook Babilônia Feira Hype



Figura 72 – Post facebook Babilônia Feira Hype

Feira Independente de qualquer coisa

A FIQC é mais que uma feira, é um espaço colaborativo que procura em seus eventos oferecer ao Produtor independente um evento em que, mais do que exposição ele possa aliviar, se divertir, enfim, curtir também como um frequentador, e ao público oferecer uma opção gratuita e aberta de arte, moda, música, gastronomia, teatro, intervenções, mas acima de tudo CONVIVÊNCIA!



Figura 73 – Logotipo Feira Independente de Qualquer coisa

Interação no Facebook

Figura 74 – Página Facebook da Feira Independente de Qualquer Coisa



Figura 75 – Post facebook Feira Independente de Qualquer Coisa

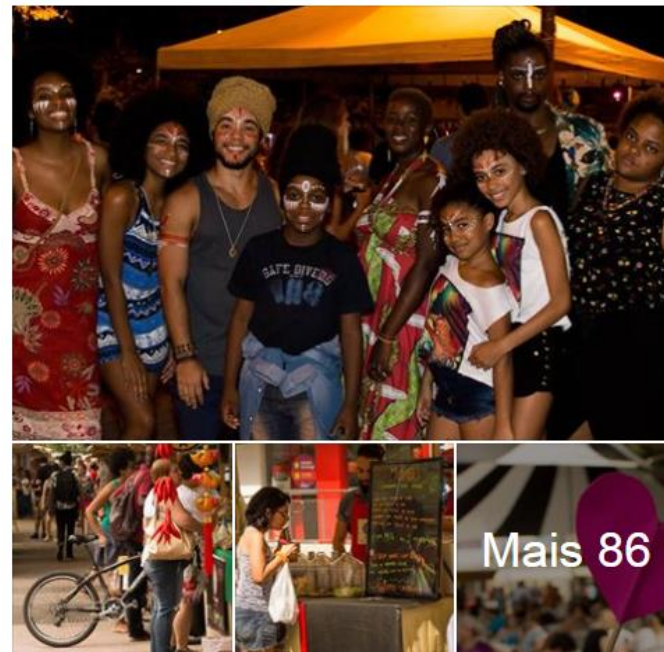
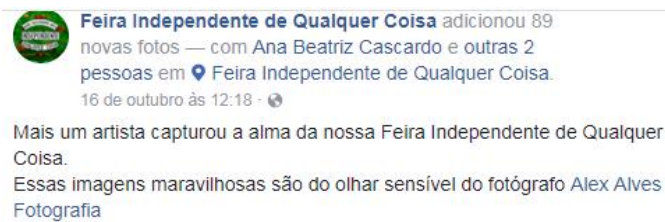


Figura 76 – Post facebook Feira Independente de Qualquer Coisa

Se essa rua fosse minha

O intuito do evento de rua “*Se Essa Rua Fosse Minha*” é de promover cultura, arte, gastronomia e música no espaço público.



Figura 77 – Logotipo da Feira Se essa rua fosse minha

Interação no Facebook:



Figura 78 – Página facebook da Feira Se essa rua fosse minha



Figura 79 – Post facebook Se essa rua fosse minha

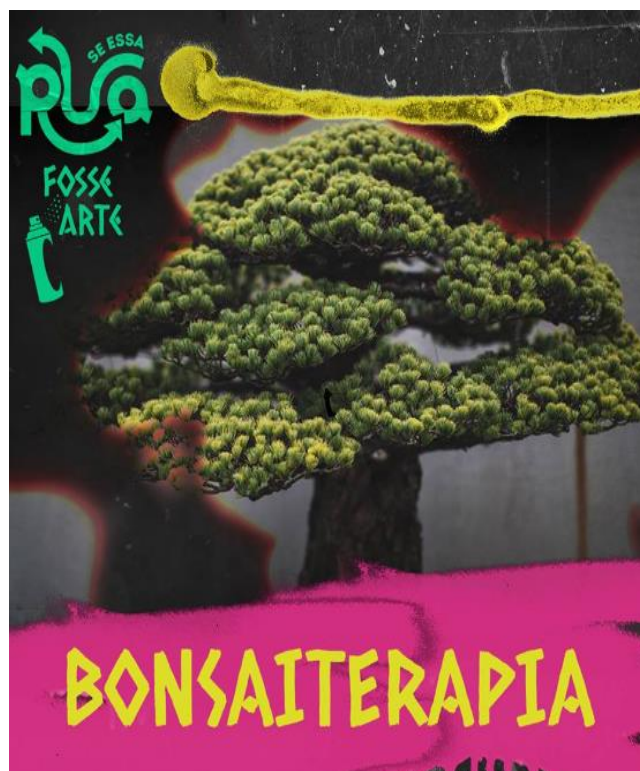


Figura 80 – Post facebook Se essa rua fosse minha

2.6.1 Análise dos Similares

Vem pra Brasil – Feira Mix apresenta uma marca que não possui uma cor definida, a cor é inserida de acordo com a arte utilizada para posts do facebook. Utiliza uma tipografia decorativa no texto “vem pra Brasil” e no texto “Feira Mix” uma fonte sem serifa, mais séria. Não possui elementos ou símbolos. O nome da feira faz associação ao local onde ela é realizada, já que todas as suas edições são na Praça Brasil – VR.



Figura 81 – Logotipo – Vem pra Brasil – Feira Mix

Sofá na Rua é uma marca que utiliza a cor branca e a cor amarelo. Possui uma tipografia arredondada, decorativa e a composição das fontes é mais despojada. No nome da cidade “Resende” é menor e mais próxima, passa a impressão de uma letra cursiva. Traz dois elementos na marca que são as bandeirinhas.



Figura 82 – Análise – Logotipo Sofá na Rua

A Babilônia Feira Hype utiliza sua marca monocromática, variando sua cor de acordo com a imagem de fundo. A tipografia é arredondada, decorativa e o fato de algumas letras não apresentarem olho a princípio dificulta a legibilidade do texto, após reconhecimento da marca essa dificuldade desaparece. O símbolo presente na marca é o Cristo Redentor, o bondinho e a Pedra da Gávea remetendo a marca à Cidade do Rio de Janeiro, local onde acontecem as feiras. Símbolos minimalistas sem grandes detalhes.



Figura 83 – Análise logotipo – Babilônia Feira Hype

A feira *Independente de Qualquer Coisa*, traz uma marca mais presente, possuindo muitos elementos como as faixas, ponto de exclamação mais estilizado e uns triângulos bem pequenos formando um desenho na primeira faixa. As cores utilizadas na marca são o preto e branco. A fonte possui tipografia decorativa e sem serifa. A palavra “feira” que deveria ter mais realce fica menor e sem visibilidade.



Figura 84 – Análise logotipo – Feira Independente de Qualquer Coisa

A feira *Se essa rua fosse minha*, também apresenta uma tipografia em caixa alta e decorativa, onde letras e elementos se misturam. A marca tem duas maneiras de se posicionar em relação cor. Em fundos coloridos é apenas uma cor já em fundos brancos a marca é colorida, sempre utilizando quatro cores. Ponto negativo

nessa marca é em relação à leitura, fica confuso saber por onde começar. Leva um tempo para o leitor entender o que a marca quer dizer.



Figura 85 – Análise Logotipo – Se essa Rua fosse minha



Figura 86 – Análise Logotipo – Se essa Rua fosse minha

A partir da análise de similares foi possível perceber que as marcas avaliadas possuem características parecidas, tais como: possuem tipografia arredondada, decorativa com a junção de elementos. É percebido a tipografia cursiva como acontece na marca *Sofá na Rua* e a presença de tipo sem serifa como vemos nas marcas *Feira Independente de qualquer coisa* e *Vem pra Brasil – Feira Mix*. Em relação às cores da marca foi percebido o uso de uma cor que contrasta com o

fundo, como observamos na marca da *Babilônia Feira Hype* e *Se essa rua fosse minha*. O uso de duas cores é utilizado na marca *Feira Independente de Qualquer coisa* e *Sofá na Rua* sendo que as cores da marca não sofrem alteração, sendo cores fixas independente do fundo. A feira *Se essa rua fosse minha* e *Vem pra Brasil – Feira Mix* utilizam mais de duas cores na marca alterando as cores de acordo com o fundo. Os elementos utilizados para acompanhar a tipografia são diferenciados, cada marca traz uma ideia. As feiras *Se essa rua fosse minha*, *Feira Independente de qualquer coisa* e *Sofá na rua* usam como elementos da marca bandeirinhas, faixas e setas. A *Babilônia Feira Hype* é a única que utiliza o símbolo na composição da marca e a *Vem pra Brasil – Feira Mix* não possui nem elementos e símbolos em sua marca, apenas a tipografia.

Baseado nessas informações, foi feita uma tabela comparativa, utilizando os pontos positivos, negativos e interessantes, como mostra abaixo:


Marca	Positivo	Negativo	Interessante
	*Legibilidade; *Contraste das cores com o fundo; *Contraste de fonte entre o “vem pra Brasil” e “Feira Mix”.	*Muitas cores na marca.	* Textos alinhados a direita.

Tabela 1 - Técnica PNI - Vem pra Brasil


Marca	Positivo	Negativo	Interessante
	*Legibilidade; *Elemento Sutil e simples; *Contraste de tamanho entre o nome da Feira e a cidade onde ela acontece.	*Não possui outra opção de cor para marca.	*Mesmo com texto sendo colocado de forma mais despojada existe facilidade na leitura.

Tabela 2- - Técnica PNI - sofa na rua


Marca	Positivo	Negativo	Interessante
	<p>*A cor do logo sempre contrasta com o fundo;</p> <p>*Os elementos que acompanham a tipografia são minimalistas e demarcam o local (cidade) onde a feira acontece.</p>	<p>*A primeira vista o ponto negativo da marca é a falta de separação entre as palavras “feira” e “hype”.</p>	<p>*Fonte robusta</p>

Tabela 3 - Técnica PNI - babilonia Feira Hype


Marca	Positivo	Negativo	Interessante
	<p>* Contraste das cores preto no fundo branco.</p>	<p>* Muitos elementos na marca;</p> <p>* As palavras “feira” e “de” não possuem contraste e nem o destaque merecido.</p>	<p>*Fonte decorativa</p>

Tabela 4 - Técnica PNI - Feira Independente de Qualquer Coisa


Marca	Positivo	Negativo	Interessante
	<p>*A cor da marca costuma contrastar com o fundo recebendo destaque.</p>	<p>* Uso de muitas cores na marca;</p> <p>* Os textos não possuem uma sequência para leitura.</p>	<p>*Uso de elementos na tipografia.</p>

Tabela 5 - Técnica PNI - Se essa rua fosse minha

2.7 Síntese

Para que a marca tenha uma boa comunicação com seu público é essencial que ela expresse os conceitos da feira alinhado com o levantamento de dados e a análise das marcas existentes. Sendo assim, seus requisitos necessários são:

1 – A marca deve mostrar os conceitos da Feira Circular que são: alternativo e urbano;

2 – A marca deve passar para o público o seu significado principal que é ser uma feira de rua, portanto os elementos que deverão acompanhar a marca precisa remeter a rua, dando ênfase ao slogan da Circular que é “É a arte invadindo a rua!” além da palavra feira, para que o público saiba do que se trata a Circular.

3 – Para deixar a marca mais atraente é necessário que a as cores sejam de contraste, com apenas duas cores, pois, como vimos nos similares, eles se utilizam de poucas cores.

4 – Será utilizado a versão monocromática da marca para aplicações das blusas, copos e crachás.

5 – Na análise feita nas marcas similares foi detectado o uso constante das fontes decorativas, portanto seguiremos com esta ideia para a marca da Feira Circular.

6 – Para os slogan e frases de efeito será usada fontes sem serifa, como foi visto na maioria das marcas analisadas. A fonte sem serifa irá equilibrar o contraste entre as fontes da marca.

7 – Os organizadores da Feira Circular deixaram livre a utilização de símbolo ou não.

Já sobre as restrições, apenas duas são necessárias:

1 – A marca não pode ser rica em detalhes, pois além de ter que expressar de forma rápida o seu conceito ela terá aplicações em copos, camisas e crachás e não pode perder definição na redução.

2 – Serifa – As fontes com serifa dão a ideia de texto mais fluido, usados muito em jornais e revistas. São muito tradicionais e presentes no nosso dia a dia. As qualidades de leveza e modernidade estão ligadas as fontes sem serifa.

3 DESENVOLVIMENTO

3.1 Mapa Mental

Na fase criativa do projeto é importante definir alguns parâmetros para realizar o redesign da marca, para isso é utilizado uma estratégia de organização permitindo ver com mais clareza as características ligadas à Feira Circular. Sobre o Mapa Mental, Pazmino (2015, p.188) diz que:

Trata-se de uma estratégia na organização de ideias por meio de palavras-chave, cores, imagens, símbolos, figuras, em uma estrutura que se irradia a partir de uma ideia, um conceito, um conteúdo.

Com base na citação acima, foi elaborado o mapa mental para a Circular:

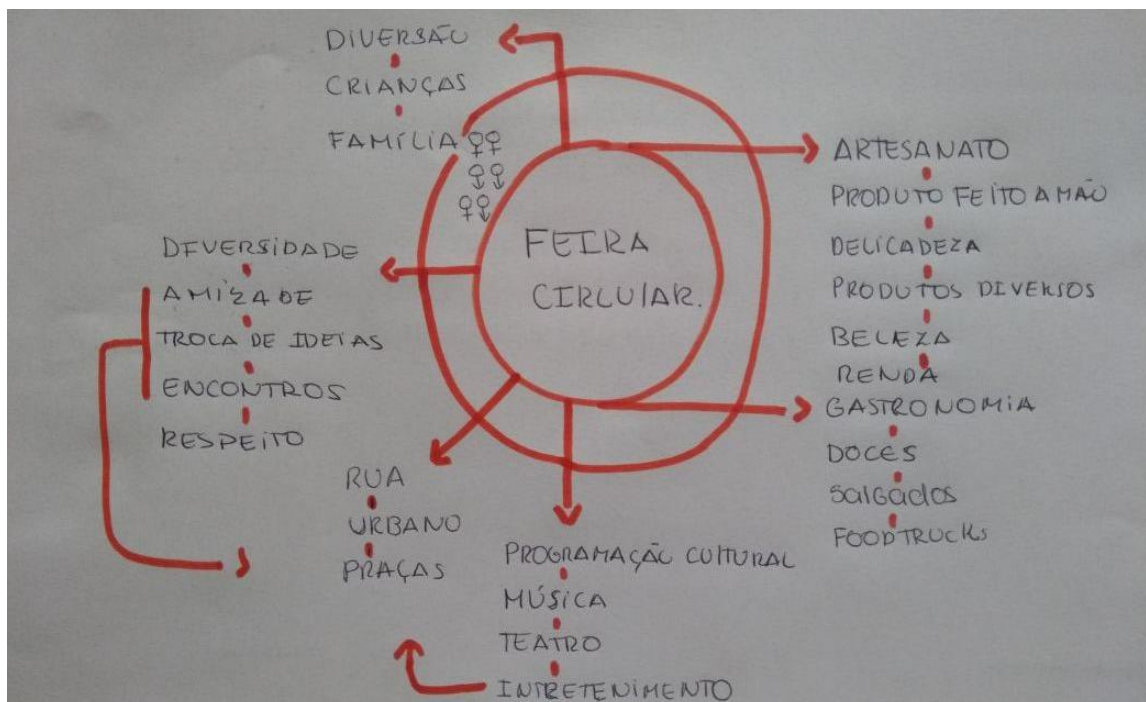


Figura 87 – Mapa Mental

Através do Mapa Mental foi possível identificar quatro palavras-chave que são importantes para Feira Circular, são elas: Rua/Urbano, Ponto de encontro, Entretenimento e Expositores.

Já o segundo painel semântico (figura 90) teve as imagens relacionadas a palavra-chave ponto de encontro. Retratando os espaços público como ponto de encontro valorizando o contato entre as pessoas.



Figura 89 – Painel Semântico - Ponto de Encontro

O terceiro painel semântico (figura 91) traz imagens que mostram a vida cultural no espaço urbano como música, teatro, circo, danças populares entre outros.



Figura 90 – Painel Semântico - Entretenimento

O quarto painel semântico (figura 92) vem com imagens relacionadas a palavra-chave expositores, que são os artesãos/empreendedores que fazem trabalhos manuais que transmite criatividade, qualidade e exclusividade, diferente daquilo que é produzido em grande escala.



Figura 91 – Painel Semântico – Expositores

Para decidir a tipografia utilizada na marca da Feira Circular foram retiradas algumas referências de tipos no estilo decorativo. É a partir desse painel que veremos a fonte que se encaixa com os conceitos da Feira Circular.



Figura 92 – Painel Semântico Tipografia da Marca

Para decidir a tipografia utilizada no slogan da Feira Circular foram retiradas algumas referências de tipos no estilo sem serifa, para gerar um equilíbrio entre a fonte decorativa da marca e o slogan da Feira. É a partir desse painel que veremos a fonte que se encaixa melhor com a feira e a que tem melhor comunicação.



Figura 93 – Painel Semântico Tipografia Slogan da Marca

3.3 Geração de Alternativa

Após a construção dos painéis semânticos foram feitas as gerações de alternativas para o redesign da marca da Circular. Ao analisar os painéis foi possível identificar que eles possuem algum tipo de relação e as palavras buscadas para a representação dessa relação foram movimento, mãos, figuras geométricas e os elementos encontrados na análise das marcas similares.

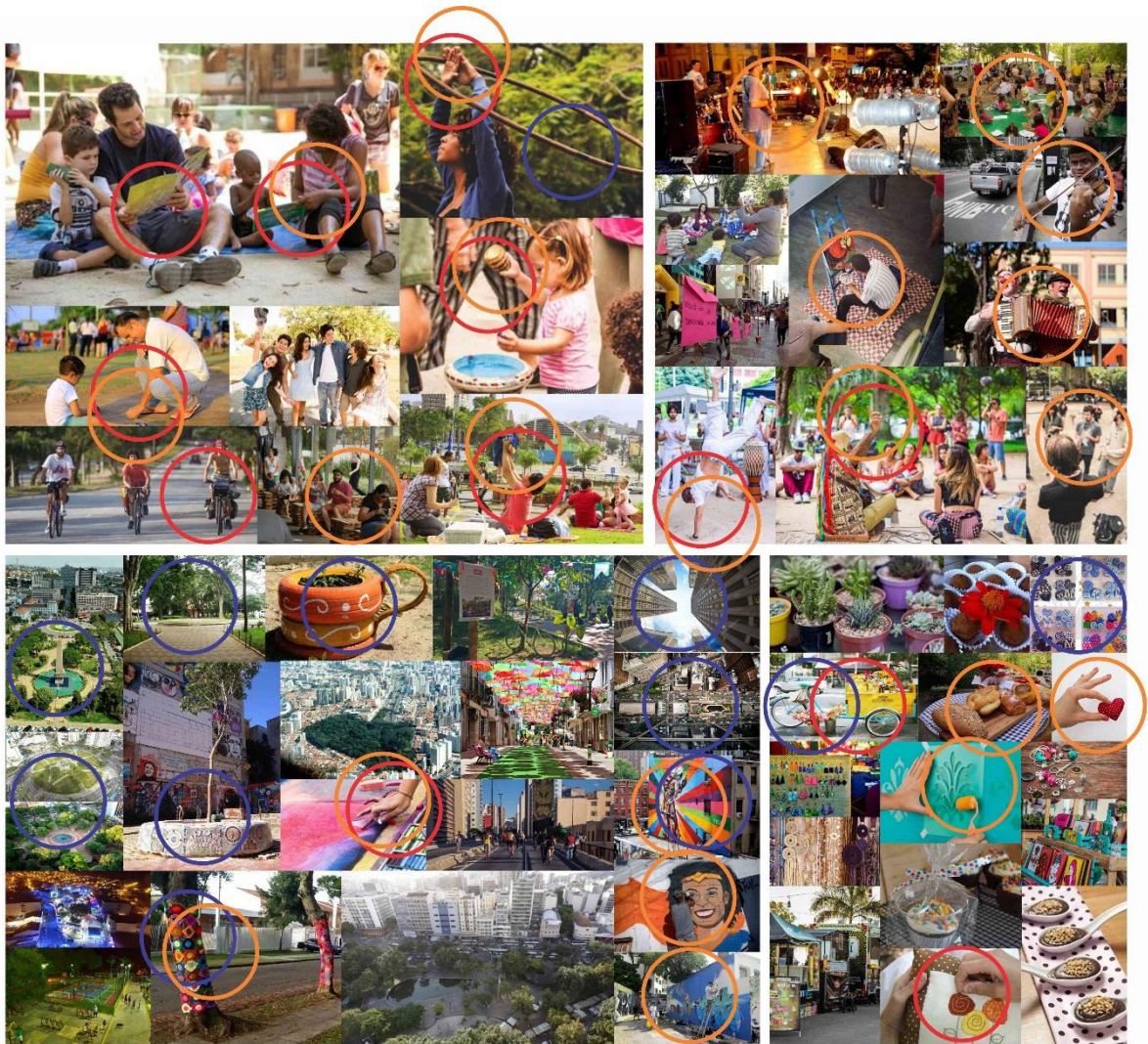


Figura 94 – Relação entre os painéis semânticos

Círculo azul: figuras geométricas | Círculo amarelo: mãos | Círculo vermelho: movimento

O significado de movimento de acordo com o site Infopédia é que: “movimento é o ato de mover ou de se mover” e ainda é “dinamismo e animação”. Movimento é uma palavra que é bem aplicada a Feira Circular, pois a feira tem a intenção de que o público interaja de alguma forma com o evento, movimentando as pessoas, criando comunidades e fazendo as riquezas (conhecimentos) circularem.

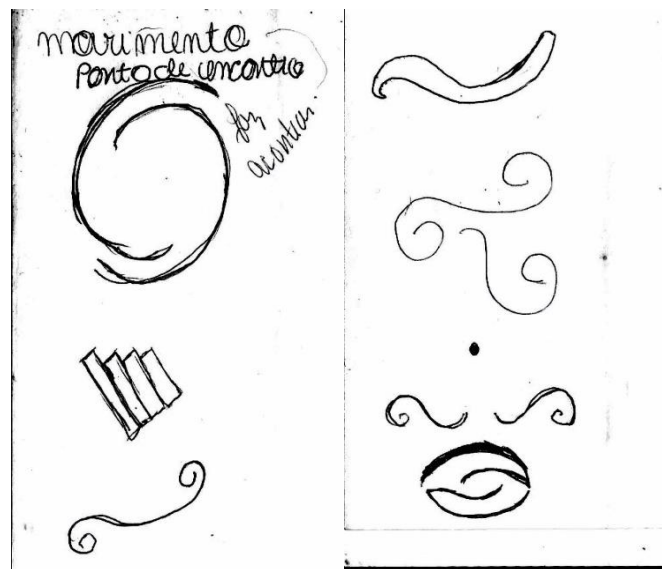


Figura 95 – Geração de Alternativa – Movimento

Outro fator que foi analisado nos painéis semânticos é o constante uso das mãos, seja ele pelos artesãos que produzem o produto à mão, pelos artistas que unem o seu trabalho diário à sua paixão e pelo público que vai ao evento a fim de conhecer e interagir com a programação que o evento oferece.



Figura 96 – Geração de Alternativa – Mãos

Olhando ao nosso redor é possível identificar inúmeras formas geométricas no espaço urbano, seja nas praças, nos prédios, calçadas e nas artes espalhadas pelas ruas das cidades.

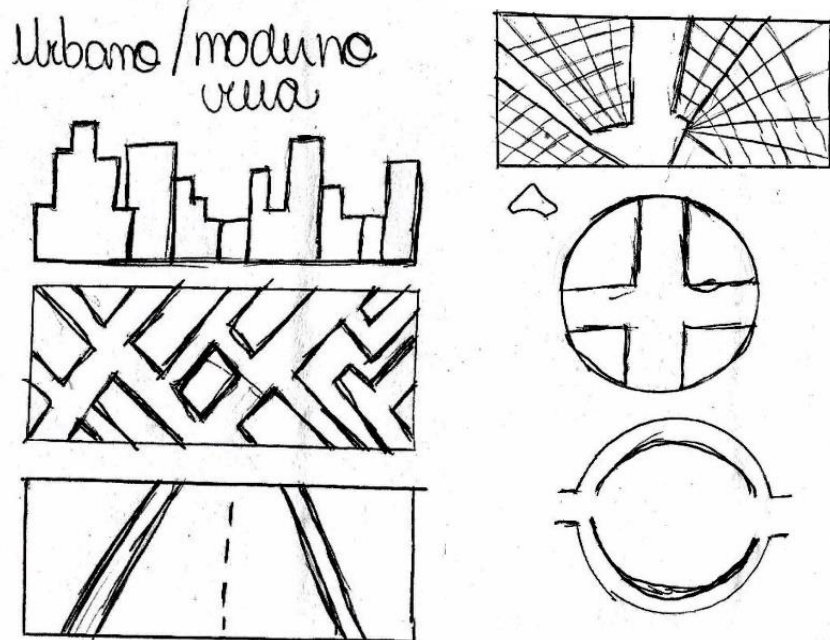


Figura 97 – Geração de Alternativa – Figuras Geométricas

Elementos encontrados na análise dos similares.

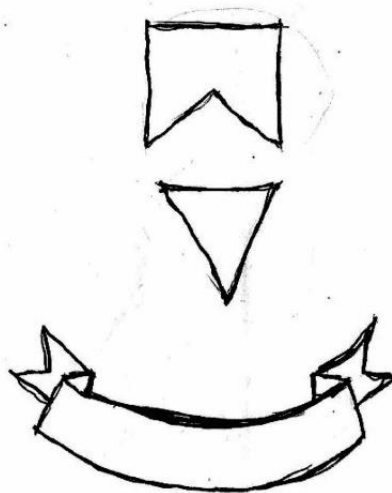


Figura 98 – Geração de Alternativa – Elementos Similares

A partir das ideias encontradas nos painéis semânticos foi realizado a geração de alternativa preliminar da marca da Feira Circular.

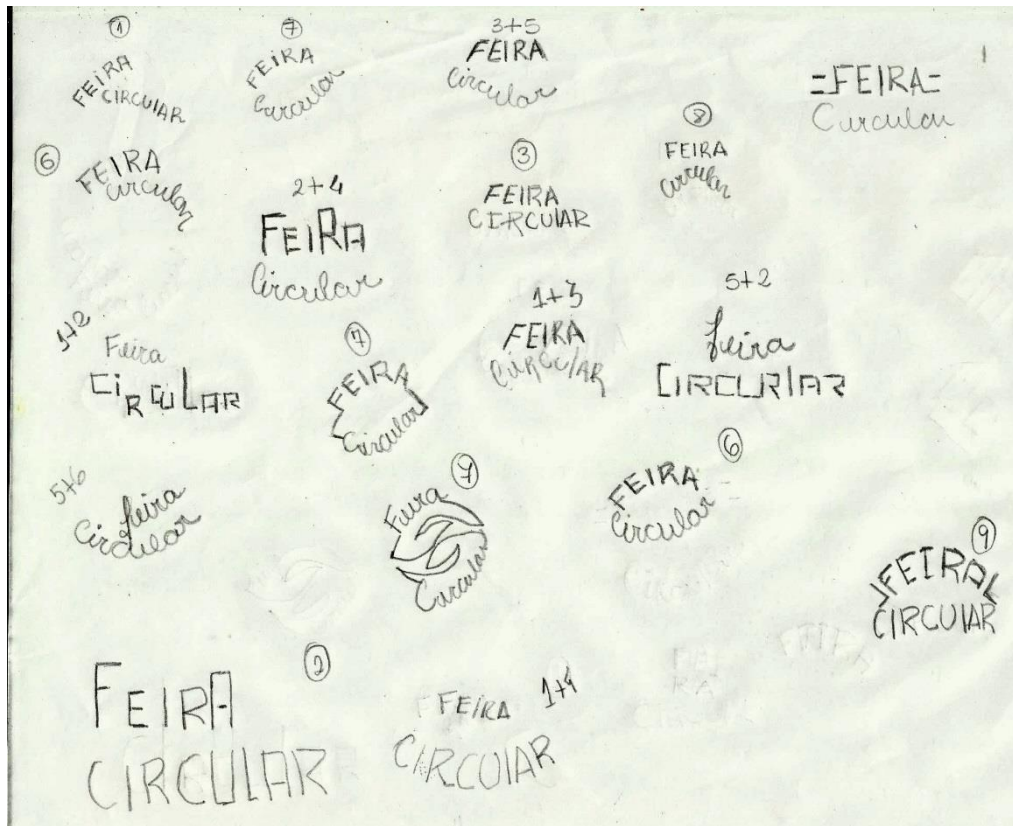


Figura 99 – Geração de Alternativa preliminar

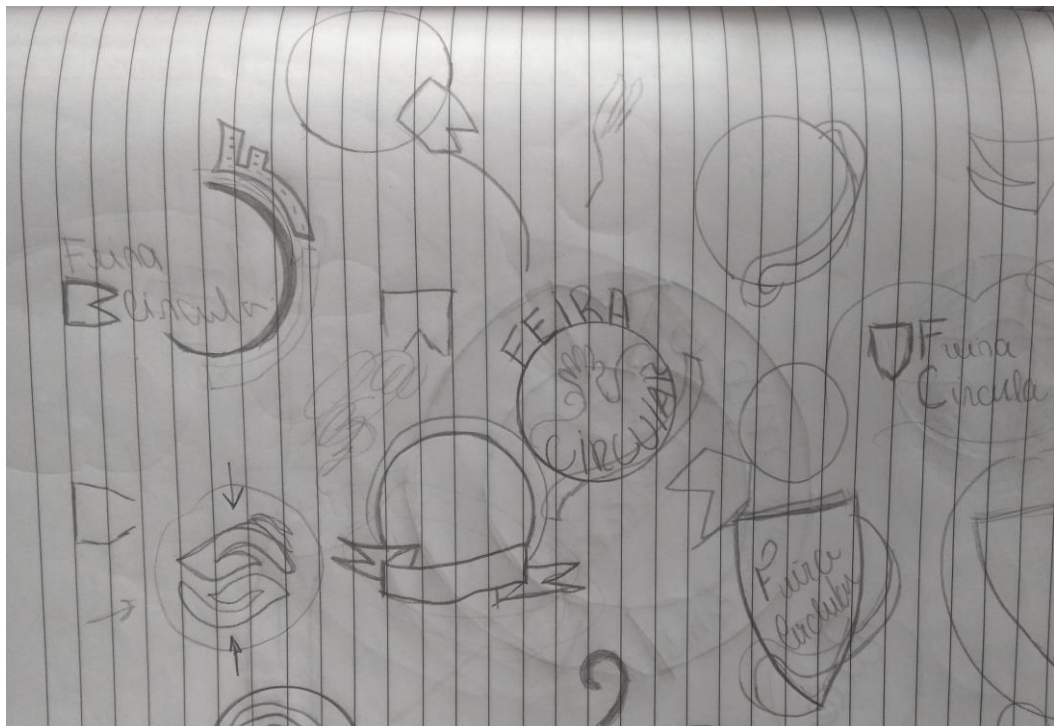


Figura 100 – Geração de Alternativa preliminar

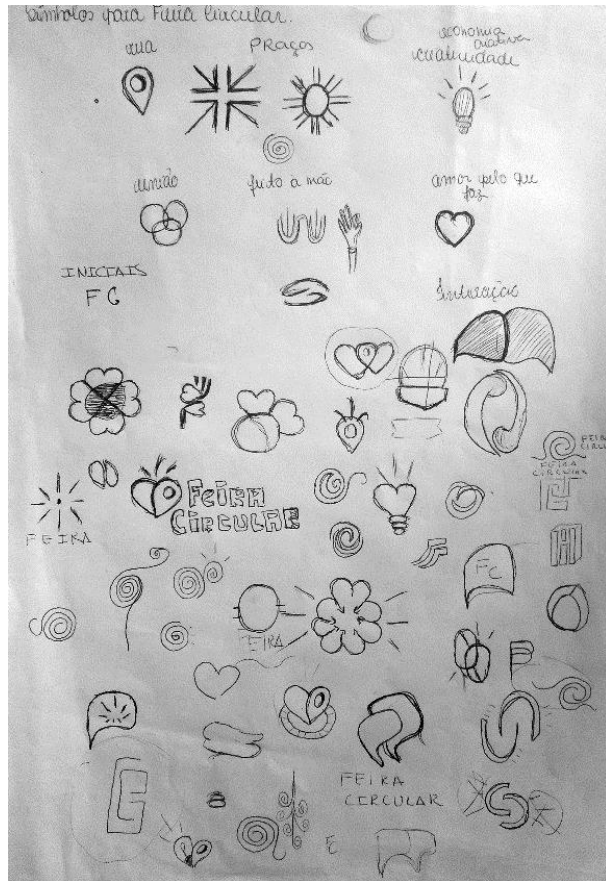


Figura 101 – Geração de Alternativa preliminar

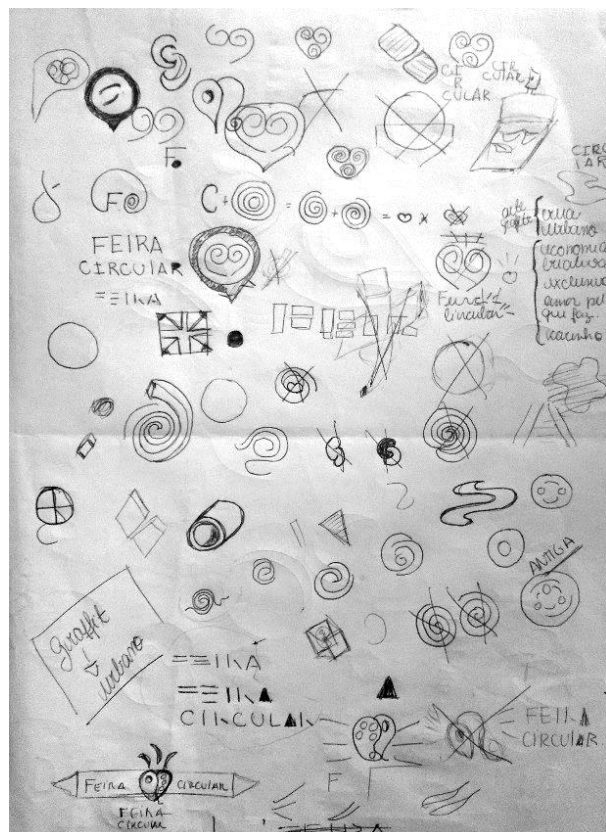


Figura 102 – Geração de Alternativa preliminar

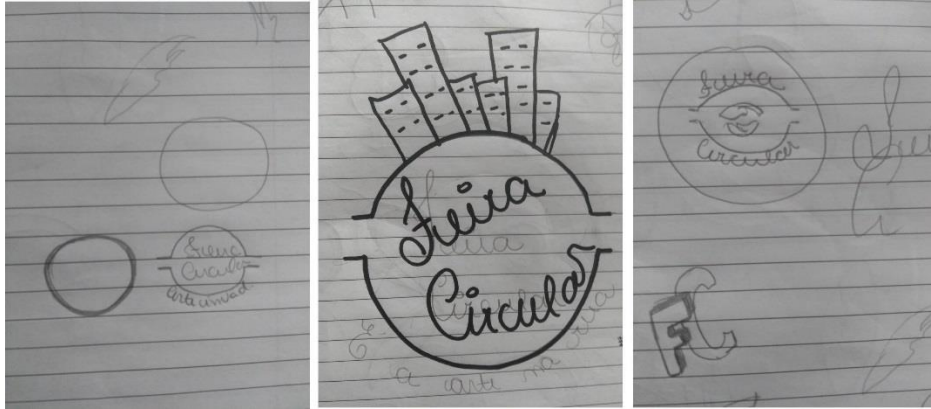


Figura 103 – Geração de Alternativa preliminar

3.3.1 Alternativas de Símbolos

A partir dos esboços elaborados na geração de alternativas deu-se início ao desenvolvimento do símbolo da Feira Circular que tem como propósito a identificação imagética da feira.

O primeiro símbolo (Figura 105) foi feito a partir das iniciais da Feira, o “C” inserido ao contrário se transforma em um círculo que cortado ao meio faz a referência a praça.



Figura 104 – Geração de Alternativa - Símbolo

Já o segundo símbolo (Figura 106) foi criado a partir do “C”, onde ele se transforma em um espiral. Fazendo referência ao movimento da Feira Circular.



Figura 105 – Geração de Alternativa - Símbolo

O próximo símbolo (Figura 107) trás a bandeirinha que é um elemento forte nas marcas das feiras que analisamos e juntamos com um círculo. Juntos formam um ponto de exclamação. O ponto de exclamação é utilizado para enfatizar algo, nesse caso está enfatizando a Feira Circular.



Figura 106 – Geração de Alternativa - Símbolo

Por fim, o último símbolo (Figura 108) trás as mãos, dando ênfase no que é feito a mão e o círculo faz referência a rua/praçça.

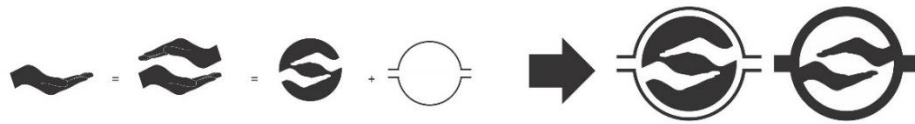


Figura 107 – Geração de Alternativa – Símbolo

Após os símbolos definidos passamos para a fase experimentação / aperfeiçoamento dos esboços da geração de alternativa:



Figura 108 – Geração de Alternativa

3.3.2 Alternativas com elementos

Além da marca com símbolo optamos por fazer a geração das alternativas somente com elementos que remetam a feira, como analisado nos similares. Foi utilizado referência de praças que foram desenhados na geração de alternativas e as referências das bandeirinhas ligadas as feiras, também reconhecidas através dos similares.



Figura 109 – Referência para geração de alternativa sem símbolo

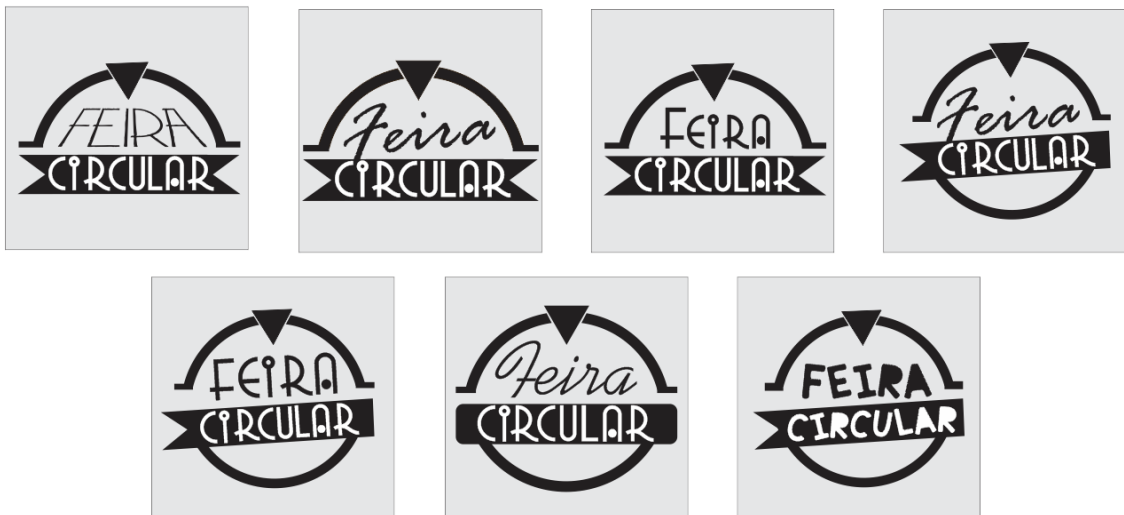


Figura 110 – Geração de Alternativa

3.4 Matriz de Decisão

Após gerar as opções é necessário fazer a escolha definitiva da marca, para isso utilizaremos a Matriz de Decisão. De acordo com Pazmino (2015, p.230) “A matriz de decisão busca facilitar a escolha da melhor alternativa de solução”.

Para a escolha definitiva da marca escolheremos primeiro o símbolo que fará parte da marca da Feira Circular.

Símbolo Alternativa 01



Conceito	1	2	3	4	5	Soma
Objetivo		x				2
Minimalista				x		4
Referência Feira		x				2
Total						8

Tabela 6 - Matriz de decisão para símbolo – alternativa 01

Símbolo Alternativa 02



Conceito	1	2	3	4	5	Soma
Objetivo	x					1
Minimalista		x				2
Referência Feira	x					1
Total						4

Tabela 7- Matriz de decisão para símbolo – alternativa 02

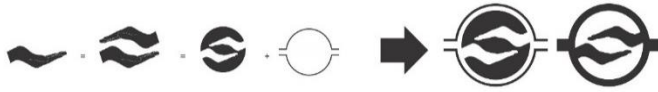
símbolo Alternativa 03



Conceito	1	2	3	4	5	Soma
Objetivo			x			3
Minimalista					x	5
Referência Feira				x		4
Total						12

Tabela 8 - Matriz de decisão para símbolo – alternativa 03

Símbolo Alternativa 04



Conceito	1	2	3	4	5	Soma
Objetivo		x				2
Minimalista		x				2
Referência Feira	x					1
Total						5

Tabela 9 - Matriz de decisão para símbolo – alternativa 04

Através da matriz de decisão para o símbolo da Circular foi mostrado que a figura 103, com 12 pontos é o mais adequado para Feira Circular, pois estão dentro dos critérios abordados.

Com o símbolo escolhido daremos continuidade na matriz de decisão para a escolha da marca da Circular. Agora vamos utilizar os conceitos ligados a Feira Circular que são: alternativo, urbano, que tenha referência a rua e coletividade (feira para todos). Utilizaremos, também, os conceitos de simples, legibilidade, sem símbolos, elementos e formato (horizontal/vertical).

Alternativa 01



Conceito	1	2	3	4	5	Soma
Alternativo			x			3
Urbano			x			3
Referência Rua	x					1
Simplex					x	5
Legibilidade					x	5
Símbolo remete a FC					x	5
Elementos	x					1
Coletividade			x			3
Formato					x	5
Tipografia Fantasia					x	5
2 tipos de fontes					x	5
Alinhamento					x	5
Total						46

Tabela 10 - Matriz de decisão para Marca – alternativa 01

Alternativa 02



Conceito	1	2	3	4	5	Soma
Alternativo			x			3
Urbano				x		4
Referência Rua					x	5
Simplex			x			3
Legibilidade			x			3
Símbolo remete a FC					x	5
Elementos	x					1
Coletividade		x				2
Formato			x			3
Tipografia Fantasia					x	5
2 tipos de fontes	x					1
Alinhamento				x		4
Total						39

Tabela 11 - Matriz de decisão para Marca – alternativa 02

Alternativa 03



Conceito	1	2	3	4	5	Soma
Alternativo			x			3
Urbano		x				2
Referência Rua	x					1
Simplex					x	5
Legibilidade					x	5
Símbolo remete a FC					x	5
Elementos	x					1
Coletividade	x					1
Formato					x	5
Tipografia Fantasia					x	5
2 tipos de fontes	x					1
Alinhamento					x	5
Total						39

Tabela 12 - Matriz de decisão para Marca – alternativa 03

Alternativa 04



Conceito	1	2	3	4	5	Soma
Alternativo					x	5
Urbano				x		4
Referência Rua					x	5
Simplex			x			3
Legibilidade					x	5
Símbolo remete a FC	x					1
Elementos					x	5
Coletividade	x					1
Formato	x					1
Tipografia Fantasia					x	5
2 tipos de fontes	x					1
Alinhamento	x					1
Total						32

Tabela 13 - Matriz de decisão para Marca – alternativa 04

Alternativa 05



Conceito	1	2	3	4	5	Soma
Alternativo					x	5
Urbano					x	5
Referência Rua					x	5
Simplex			x			3
Legibilidade					x	5
Símbolo remete a FC	x					1
Elementos					x	5
Coletividade			x			3
Formato	x					1
Tipografia Fantasia					x	5
2 tipos de fontes					x	5
Alinhamento					x	5
Total						48

Tabela 14 - Matriz de decisão para Marca – alternativa 05

Alternativa 06



Conceito	1	2	3	4	5	Soma
Alternativo					x	5
Urbano					x	5
Referência Rua					x	5
Simplex			x			3
Legibilidade					x	5
Símbolo remete a FC	x					1
Elementos					x	5
Coletividade			x			3
Formato	x					1
Tipografia Fantasia					x	5
2 tipos de fontes					x	5
Alinhamento	x					1
Total						44

Tabela 15 - Matriz de decisão para Marca – alternativa 06

Alternativa 07



Conceito	1	2	3	4	5	Soma
Alternativo			x			3
Urbano					x	5
Referência Rua					x	5
Simplex		x				2
Legibilidade					x	5
Símbolo remete a FC	x					1
Elementos					x	5
Coletividade	x					1
Formato	x					1
Tipografia Fantasia					x	5
2 tipos de fontes	x					1
Alinhamento					x	5
Total						39

Tabela 16 - Matriz de decisão para Marca – alternativa 07

Alternativa 08



Conceito	1	2	3	4	5	Soma
Alternativo					x	5
Urbano					x	5
Referência Rua				x		4
Simplex				x		4
Legibilidade					x	5
Símbolo remete a FC	x					1
Elementos					x	5
Coletividade	x					1
Formato	x					1
Tipografia Fantasia					x	5
2 tipos de fontes					x	5
Alinhamento				x		4
Total						40

Tabela 17 - Matriz de decisão para Marca – alternativa 08

Alternativa 09



Conceito	1	2	3	4	5	Soma
Alternativo					x	5
Urbano					x	5
Referência Rua				x		4
Simplex				x		4
Legibilidade					x	5
Símbolo remete a FC	x					1
Elementos					x	5
Coletividade	x					1
Formato	x					1
Tipografia Fantasia					x	5
2 tipos de fontes	x					1
Alinhamento					x	5
Total						42

Tabela 18 - Matriz de decisão para Marca – alternativa 09

Após realizar a matriz de decisão foi possível decidir a marca da Feira Circular. Com 48 pontos a alternativa 05 nos mostra conceito de alternativo, urbano e faz referência a rua. Uma marca simples, legível, com tipografia decorativa, de contraste que reforça graficamente o nome da Feira Circular. Uma observação importante para fazer é que a marca não tem redundância de elementos.

3.5 Tipografia

Foram testadas algumas tipografias na marca da Feira para ver qual delas se encaixaria melhor na marca, como descrito na síntese desse projeto as fontes deveriam ser do tipo fantasia. As fazermos as experimentações das tipografias utilizamos, também, fonte manuscrita para dar conseguir dar leveza na marca. Além da tipografia para marca da Feira Circular foi testado fontes para o slogan da Feira, que deverá ser fonte sem serifa.

Para a tipografia utilizou-se fontes fantasias conforme foi visto na análise dos similares e ainda se optou por experimentar uma fonte manuscrita para passar a ideia do “feito a mão”, fazendo contraste para passar a ideia de movimento e leveza na marca.

As tipografias utilizadas nessa marca são:

Grado gradoo NF para “CIRCULAR”, fonte que reforça graficamente o nome da feira, sendo uma ligação do que está lendo e do que está se vendo.



Figura 111 – tipografia marca feira circular

Kaufmann BT para “FEIRA”, fonte manuscrita que reforça a ideia do que é feito a mão e possui uma forma que acompanha a ideia do círculo existente na marca.

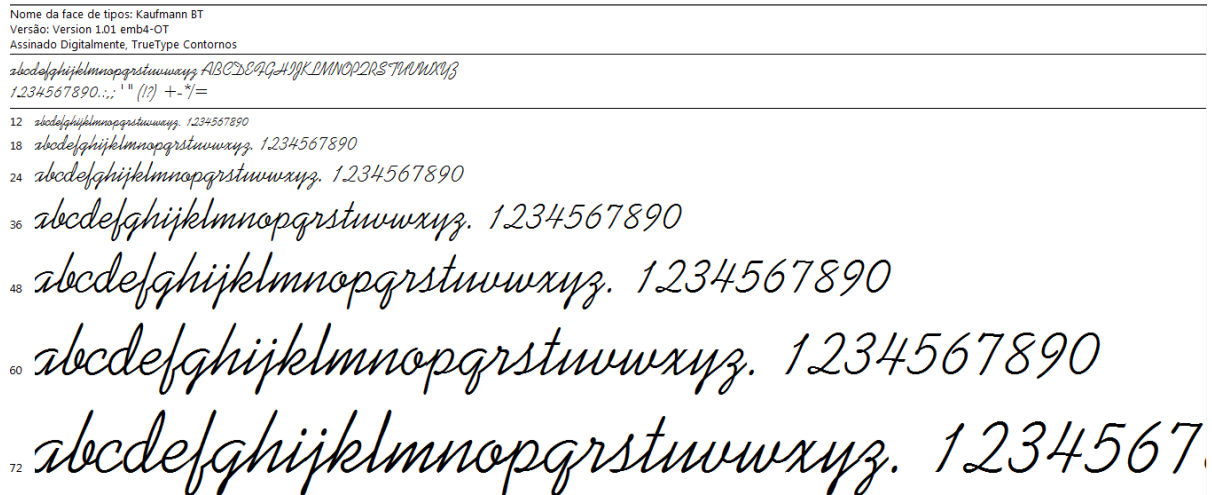


Figura 112 – tipografia marca feira circular

Para o Slogan da Feira Circular a opção é utilizar fontes sem serifa, já que iremos utilizar fontes fantasias na marca. A opção de fonte escolhida foi a caviar dreans que é uma fonte sem serifa e com traços finos passando sutileza.

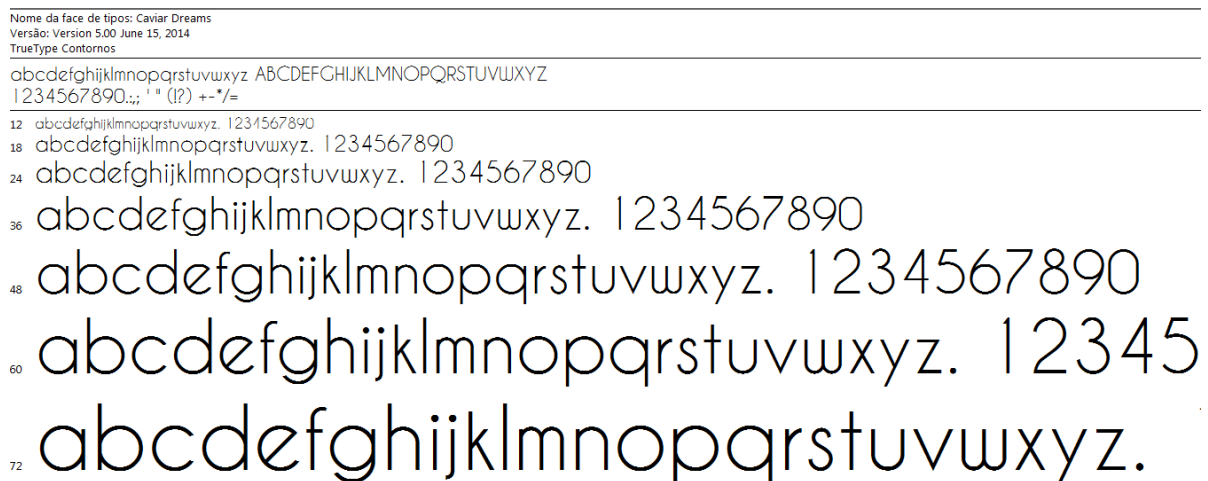


Figura 113 – tipografia slogan feira circular

3.6 Desenvolvimento do padrão cromático

Para a escolha da cor da marca utilizaremos as paletas de cores mostradas nos painéis semânticos (figura 89, 90, 91 e 92). Delas abstraímos as cores primárias e secundárias para fazer a experimentação da cor.

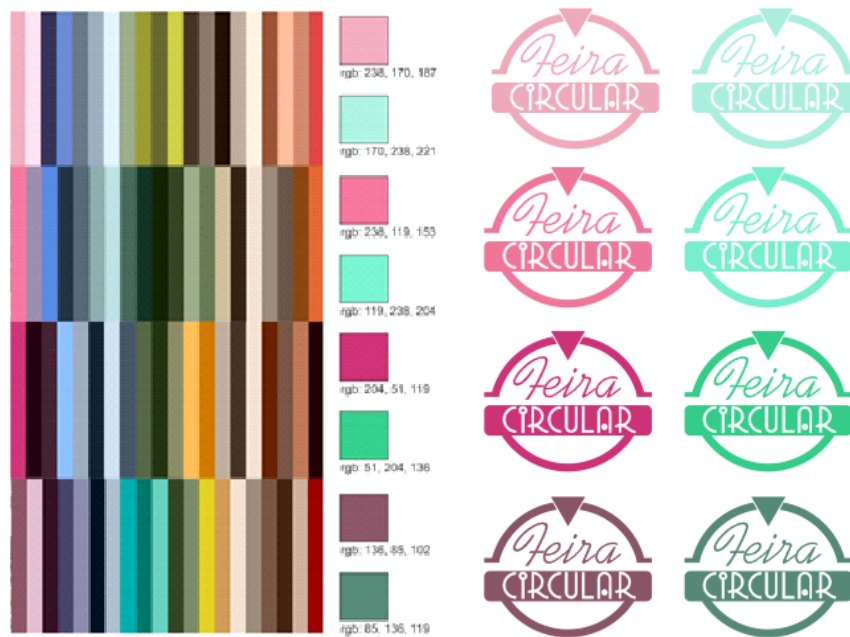


Figura 114 – Experimentação para cor

Foi feito, também, uma paleta de cores destacando apenas as cores que mais sobressaem nas paletas dos painéis semânticos.

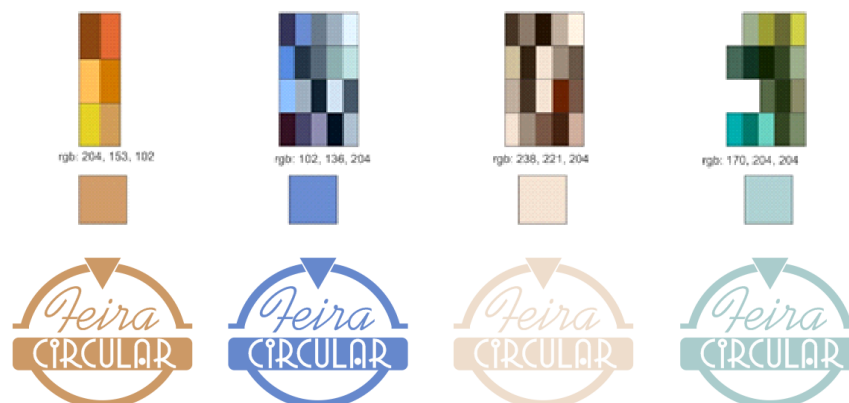


Figura 115 – Experimentação para cor

O que foi observado é que as cores não estavam tendo uma harmonia com a marca, então foi decido analisar as paletas de cores mais uma vez. Foi percebido o tom amarelo e um tom vermelho se destacando na paleta de cores, então foram feitos experimentos com essas cores e suas complementares:

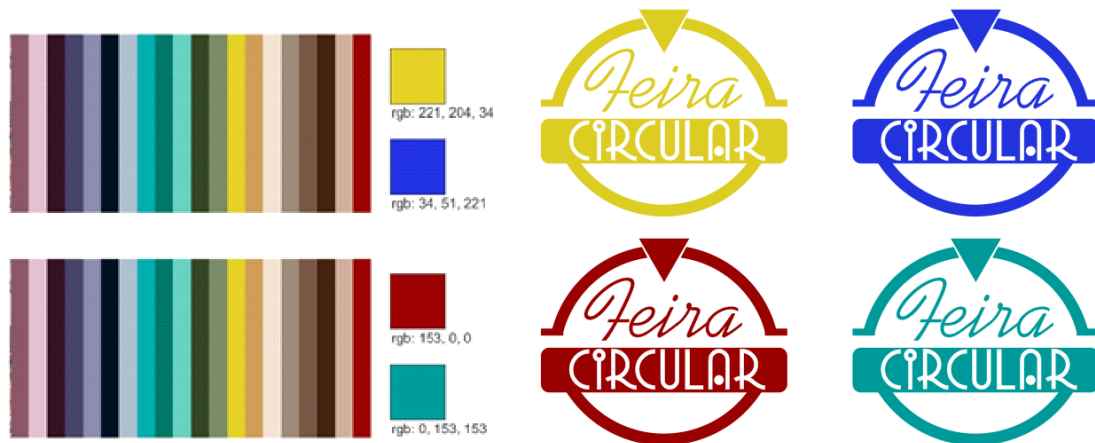


Figura 116 – Experimentação para cor

A cor escolhida para a marca da Feira Circular foi o tom vermelho, pois a cor mostra mais presença e tem um bom contraste ente a palavra “circular” e o fundo.



Figura 117 – Alternativa Final

3.6.1 Cores padrão

As cores aplicadas a marca têm um padrão definido. Pode ocorrer mudanças nas cores caso haja necessidade, sempre respeitando o contraste da cor da marca com o fundo em que será aplicado. Além da cor padrão da marca definiu-se a cor complementar a ela, podendo ser utilizada como apoio em publicações para mídias sociais. O padrão de cor mostradas nesse projeto são RGB para peças gráficas para meios online e CMYK ou Pantone para peças gráficas impressas:

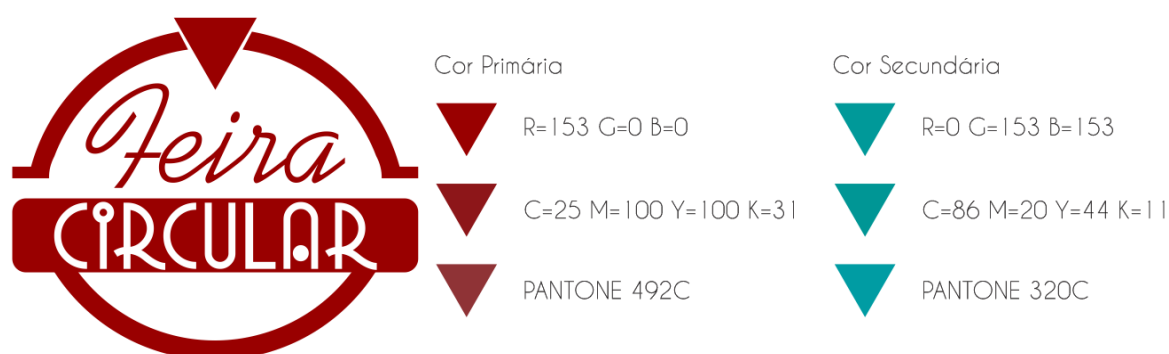


Figura 118 – Paleta Cromática da marca Feira Circular

4.0 ELEMENTOS DE APOIO

Na Feira Circular diversos produtos são expostos, além de ter uma programação cultural, onde diversos artistas tem a possibilidade de mostrar sua arte. Pensando nisso foi criado um material gráfico de apoio para Feira, que poderá ser usado na papelaria e em publicações para redes sociais.

Os desenhos foram baseados nos produtos que já foram expostos na Feira Circular e na programação cultural que a Feira trás. Na figura 120 pode-se ver o esboço desses desenhos/ícones.



Figura 120 – Elementos de apoio da marca vetorizados

Após a escolha e vetorização dos elementos foi feito uma textura padronizada (figura 122) para que possa ser utilizada nas peças gráficas, caso seja necessário.



Figura 121 – Padrão da marca Feira Circular

5 APLICAÇÕES ESPECÍFICAS

5.1 Assinatura

Foi criada uma assinatura da Feira Circular com o slogan da Feira, para variar conforme o uso e necessidade. Porém, em casos de redução, este slogan não deverá ser aplicado.



Figura 122 - Assinatura da marca “Feira Circular”

5.2 Grade de Construção

A grade de construção apresenta as referências de construção para a marca e tem a função de orientar sua construção, organizando seus elementos construtivos. A grade de construção facilita a ampliação da marca em aplicações grandes, pintadas a mão por exemplo, além de proporcionar uma sensação de equilíbrio e harmonia entre os elementos. Cada módulo tem a medida do círculo da letra “A” da palavra “circular”, desta forma a marca não corre o risco de ser alterada em construções feitas sem rigor.

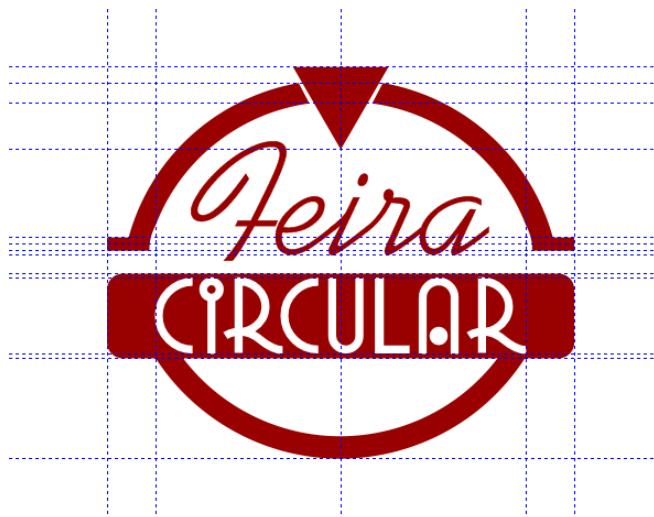


Figura 123 – Alinhamento da marca

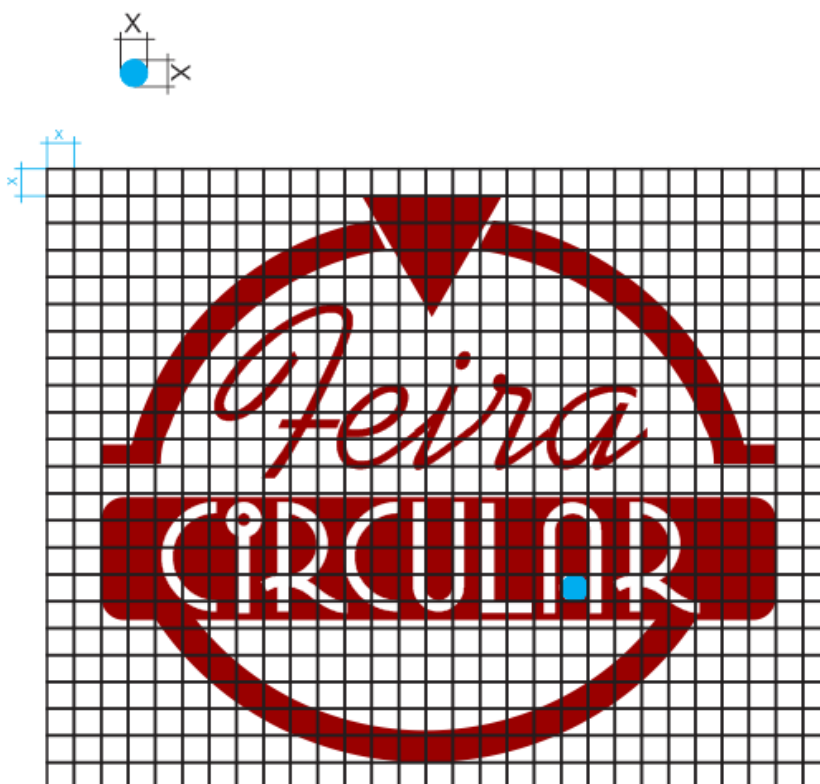


Figura 124 - Grade de Construção

5.3 Aplicações corretas e restrições

Aqui estão as especificações corretas de como a marca deverá ser aplicada em fundos diversos: marca em tom de cinza, fundos negativo, tom de cinza e positivo, respectivamente:



Figura 125- – Aplicação da marca em fundo negativo, tom de cinza e positivo

Para permitir uma maior flexibilidade da marca é possível aplica-la em fundos claros, na sua cor padrão. O fundo deverá ter uma opacidade equivalente a 10% de sua cor.



Figura 126 – Aplicação da marca na sua cor padrão

Marca aplicada em fotos, devem obedecer o tamanho de redução máxima de 20mm de largura. Importante que tenha contraste da marca com o fundo para que a marca tenha destaque e não afete a sua legibilidade e entendimento. Nessas situação a marca deverá ser aplica em branco ou preto, conforme o exemplo das figuras 130, 131 e 132.



Figura 129 – Aplicação da marca em fotos



Figura 130 - Aplicação da marca em fotos



Figura 131 – Aplicação da marca em fotos

A aplicação incorreta da marca da Feira Circular afeta o desempenho e objetivo visual da marca.



Não rotacionar



Não distorcer



Não alterar a cor



Não utilizar contorno



Não alterar fonte



Não desalinhar os elementos

Figura 132 - Uso incorreto da marca



Não trocar a posição do slogan e
nem alterar sua cor

Figura 133 - Uso incorreto da marca



Não utilizar a marca em fundo com pouco contraste

Figura 134 - Uso incorreto da marca

5.4 Redução máxima

Para a redução máxima da marca foram levadas em conta duas aplicações, a primeira é a marca para tela e a outra é a marca quando impressa.

Para tela a redução máxima é de 20mm de largura, nesse tamanho a marca terá legibilidade na tela, em pixels a redução máxima para tela é de 236px. Para material impresso a redução máxima da marca deverá ser de 30mm, conforme mostra a figura 136.

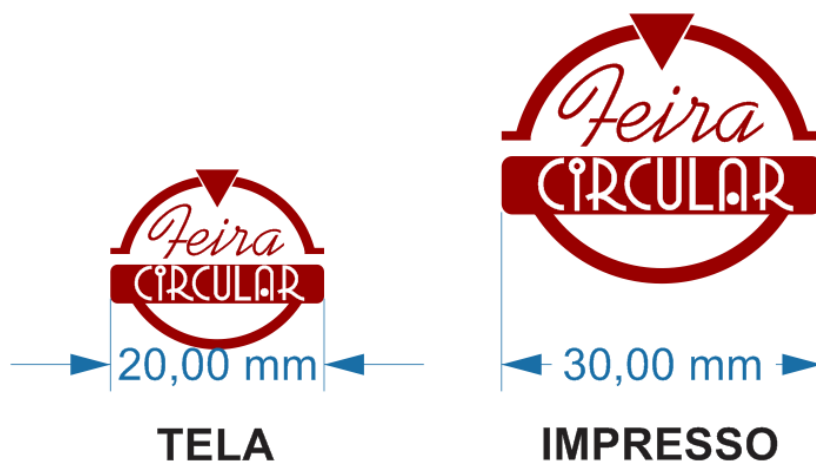


Figura 135 – Redução máxima para marca (tela e impresso)

Podemos analisar na figura 137 o teste para o tamanho da marca impressa, podemos ver que a marca tem legibilidade sendo impressa no tamanho 30mm de largura.

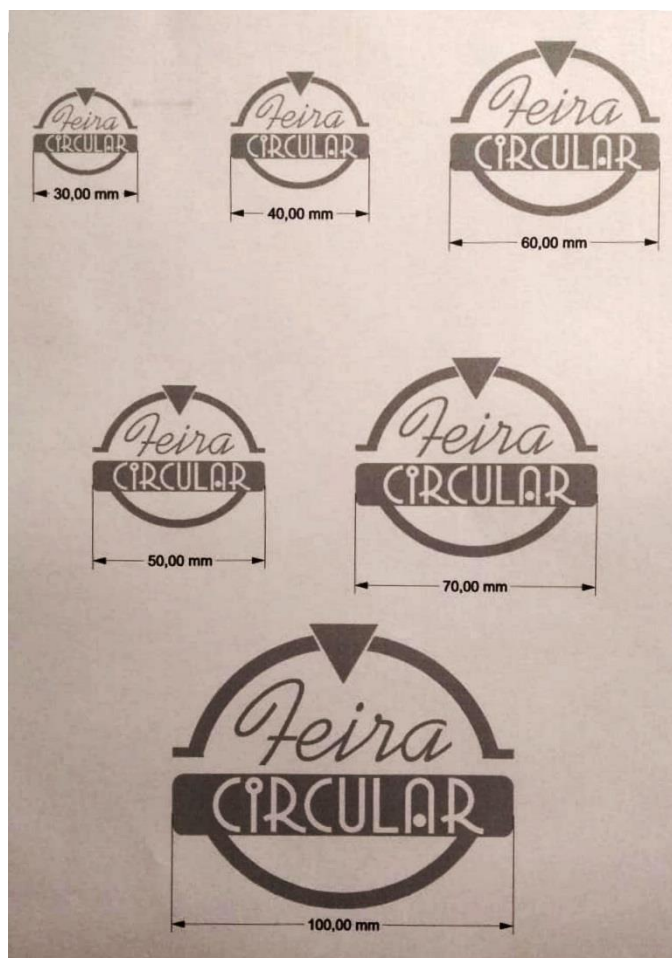


Figura 136– Impresso da marca – testando redução

Para impressão da marca com o slogan da Feira (assinatura) e aplicação para tela o tamanho da marca deverá ser a partir de 80mm de largura. Esse tamanho garante a legibilidade tanto para a marca quanto para o slogan da Feira Circular.



Figura 137 - Redução máxima para marca assinatura (tela e impresso)

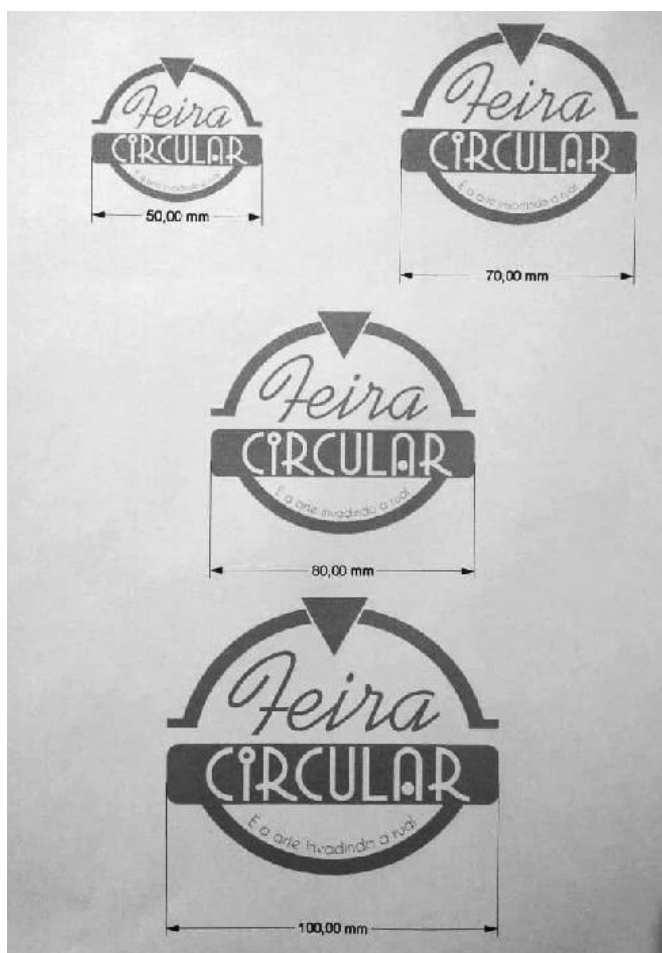


Figura 138 – Teste de impressão da marca assinatura

5.5 Margem de segurança

A margem de segurança é a área determinada para interferências de outros elementos, garantindo a integridade da comunicação da marca. Ficou definida para a marca da Feira Circular que a bandeirinha (triângulo vermelho) é o elemento que servirá de parâmetro para a margem de segurança.

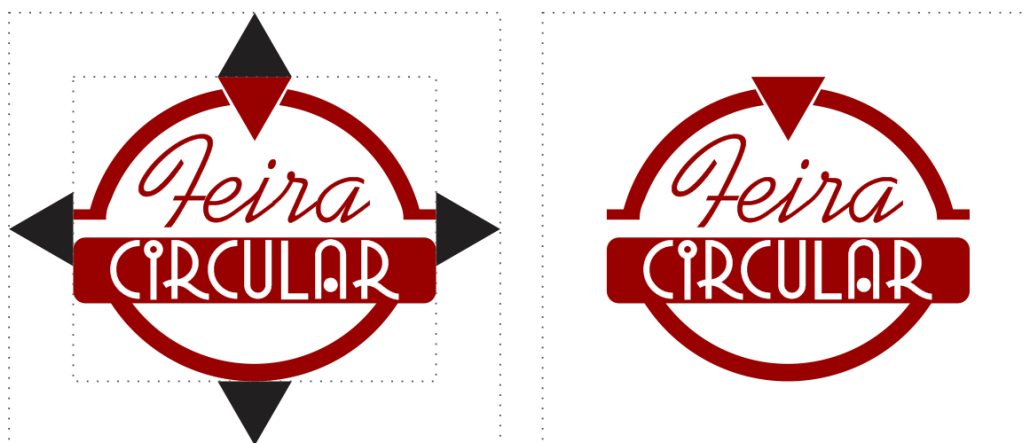


Figura 139 – Grade de construção da marca Feira Circular

5.6 Camisa da Feira Circular

Para a camisa da Feira Circular foram criadas estampas variadas, desde a camisa padrão para organização do evento quanto estampas mais despojadas podendo ser usadas pelos expositores e artistas se desejarem.



Figura 140 – Camisa da Feira Circular para organizadores



Figura 141 – Camisa da Feira com os elementos de apoio



Figura 142 – Camisa da Feira com slogan da Feira

5.7 Banner

O banner para os dias de Feira não poderá ser muito grande, pois a feira não possui um lugar fixo e seus eventos são em um espaço público. Portanto, o banner precisa ser transportado e pendurado com facilidade. Pensando nisso foi decidido que o tamanho do banner será de 80cm de altura por 60cm de largura. Como mesmo será aplicado em todos os eventos, ele não pode conter dados como locais e hora. Foram feitos dois modelos de banner para diversificação.



Figura 143 – Arte banner para os dias de feira

5.8 Publicações para redes sociais

Não é novidade que as pessoas estão conectadas a internet e as redes sociais o tempo todo. As empresas usam dessas mídias para chegar mais próximo do seu cliente, principalmente nas redes sociais. Para Feira Circular não é diferente, ela possui página no Facebook e Instagram. Na Figura 145 podemos ver o exemplo da página do Facebook com a nova marca.

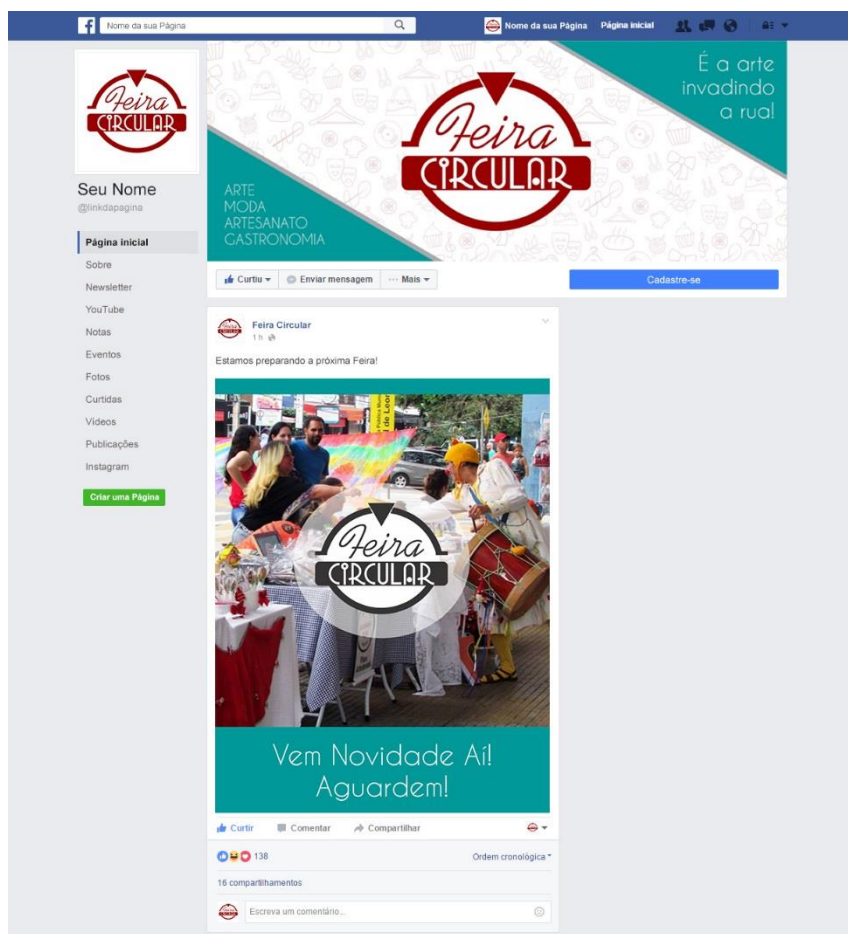


Figura 144 – Página Facebook

5.9 Copo e caneca personalizados

Os copos personalizados da Feira Circular são para o público adquirir por um preço simbólico. Os expositores que vendem bebidas disponibilizam copos de plásticos e o copo personalizado da feira é uma boa opção para as pessoas que frequentam não ficarem produzindo lixo durante o evento. As Figuras 146 e 147 mostram como ficarão os copos long drink da Feira Circular.



Figura 145 – Copos personalizados - transparente



Figura 146– Copos personalizados – coloridos

Além dos copos, as canecas também são opções de comercialização:



Figura 147 - Caneca personalizada - transparente

5.10 Eco bag

As bolsas também serão adquiridas nas feiras pelas pessoas que desejam fazer suas compras e não levar várias bolsas de diferentes marcas. As eco bags serão fabricadas por uma artesã que já fez sua exposição na Feira Circular.



Figura 148 – Eco bag

5.11 Assinatura de e-mail

A assinatura de e-mail é importante para dar credibilidade e seriedade na forma como se comunica com as pessoas que queiram entrar em contato com os organizadores da feira por e-mail. A assinatura (figura 150) é simples e traz todas as possibilidades de entrar em contato com a Feira.



Figura 149 – Assinatura de e-mail

5.12 Papel timbrado

Para fazer a Feira Circular no espaço público são necessários documentos junto a Prefeitura Municipal de Volta Redonda e com outros órgãos públicos da cidade como corpo de bombeiro, guarda municipal, entre outros. O papel timbrado é mais uma maneira de passar a institucionalização da Feira.



Figura 150 – Papel timbrado

5.13 Cartão de visita

Foi criado o modelo do cartão de visita para compor a identidade visual da Feira Circular. O modelo segue a tipografia definida para a marca e acompanha os elementos de apoio da Feira. O cartão de visitas tem o tamanho 50mm x 90mm e deverá ser impresso em papel couchê brilho 230g – 4/4cor.



Figura 151 - Cartão de visita

5.14 Pulseira para expositores

O modelo de pulseira foi criado para a identificação dos expositores e artistas que irão participar da Feira Circular.



Figura 152 – Pulseira de identificação

explicativos que tem o intuito de esclarecer o leitor sobre como utilizar a marca. O manual de identidade foi elaborado no tamanho 220mm de largura por 160mm de altura, a capa será impressa em papel couchê 150g e páginas impressas em papel couchê 150g. O acabamento da capa será laminação brilho e encadernado artesanalmente com o intuito de evidenciar o produtor independente.

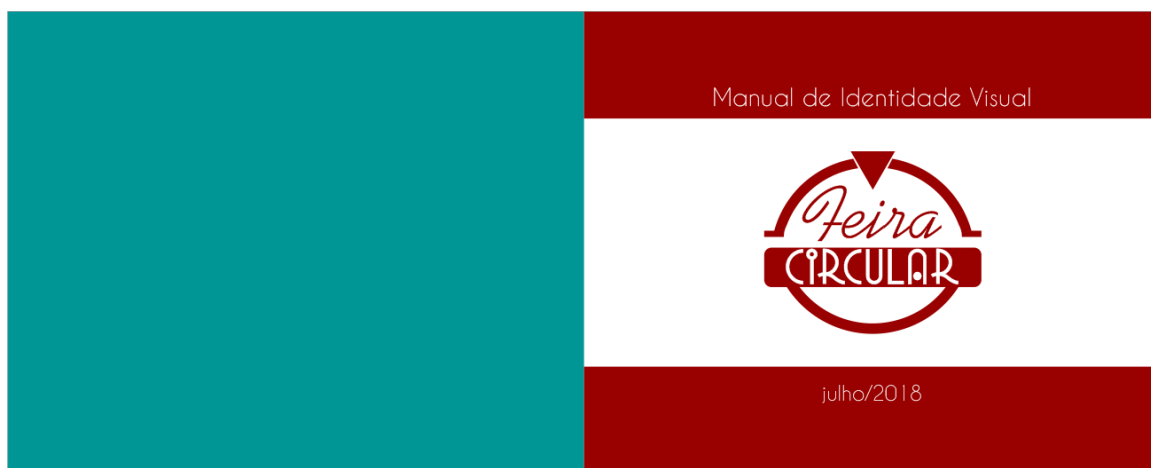


Figura 154 - capa manual de identidade

Índice	Apresentação.....	01
	Conceito da Marca.....	02
	Uso da Marca	
	Construção.....	04
	Margem de Segurança.....	05
	Tipografia.....	06
	Assinatura.....	07
	Redução Máxima.....	08
	Padrão Cromático.....	09
	Marca Monocromia.....	10
	Marca Sobre Fundos Coloridos (Fundos Claros).....	11
	Marca Sobre Fundos Coloridos (Fundos Escuros).....	12
	Marca Sobre fundos Irregulares.....	13
	Uso Incorreto da Marca.....	14
	Elementos de Apoio.....	15
	Aplicações da Marca	
	Camisa.....	17
	Banner.....	18
	Copo.....	19
	Eco Bag.....	20
	Assinatura de e-mail.....	21
	Papel Timbrado e cartão de visita.....	22
	Pulseira para expositor.....	23
	Ficha de Inscrição.....	24
	Posts para Rede Sociais.....	25
	Créditos	26

Figura 155 - índice manual de identidade

Apresentação

A Feira Circular é independente e tem o objetivo de ocupar o espaço público com a exposição de trabalhos autorais feitos por artistas e artesãos da cidade de Volta Redonda e região, agregando a este evento uma programação cultural diversificada, proporcionando aos participantes uma nova experiência de compra, promovendo a cultura e incentivando a economia criativa.

A Feira carrega em seu DNA arte, união e protagonismo com o objetivo de valorizar os artistas da cidade, trazendo identidade cultural, empreendedorismo e novas formas de consumo. Incentivando o que é feito a mão, a sustentabilidade e o fortalecimento da economia local.

Dessa forma a feira é mais uma alternativa para produtores e artistas independentes mostrarem seu trabalho.

01

Figura 156 - manual de identidade página 01

Conceito da Marca

A nova marca da Feira Circular reúne os conceitos ligados a ela que são: rua/ urbano e alternativo trazendo, também, elementos que representam as feiras de artesanato que são as bandeirinhas e as faixas. Uma marca legível, simples, comunicativa e que apresenta seriedade através de seu alinhamento.



02

Figura 157- manual de identidade página 02

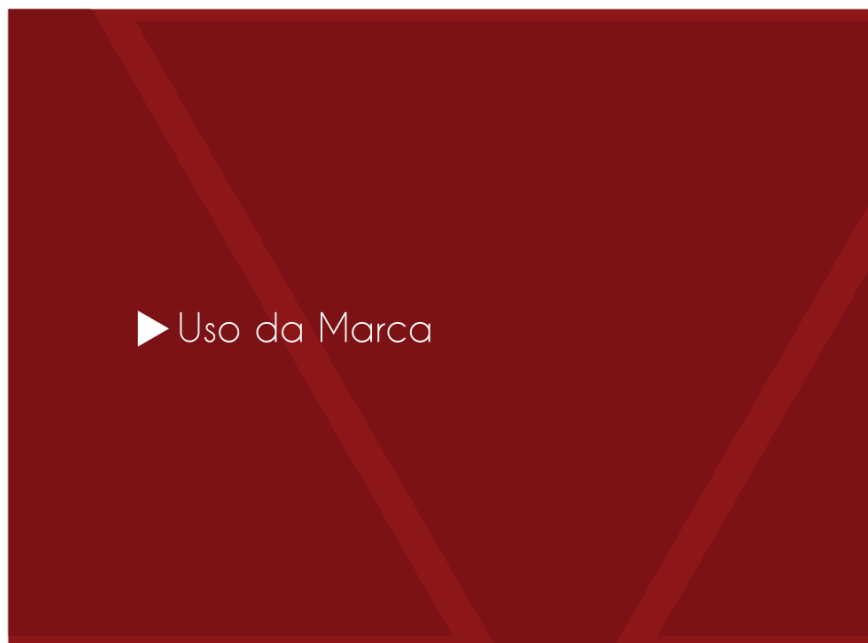


Figura 158- manual de identidade página 03



Figura 159- manual de identidade página 04



Figura 160- manual de identidade página 05

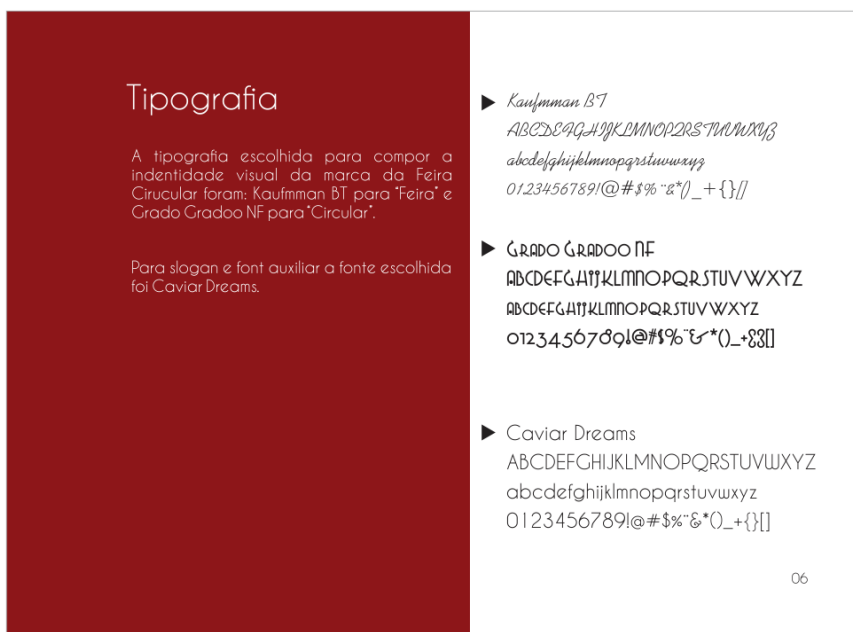


Figura 161- manual de identidade página 06



Figura 162- manual de identidade página 07



Figura 163- manual de identidade página 08



Figura 164- manual de identidade página 09

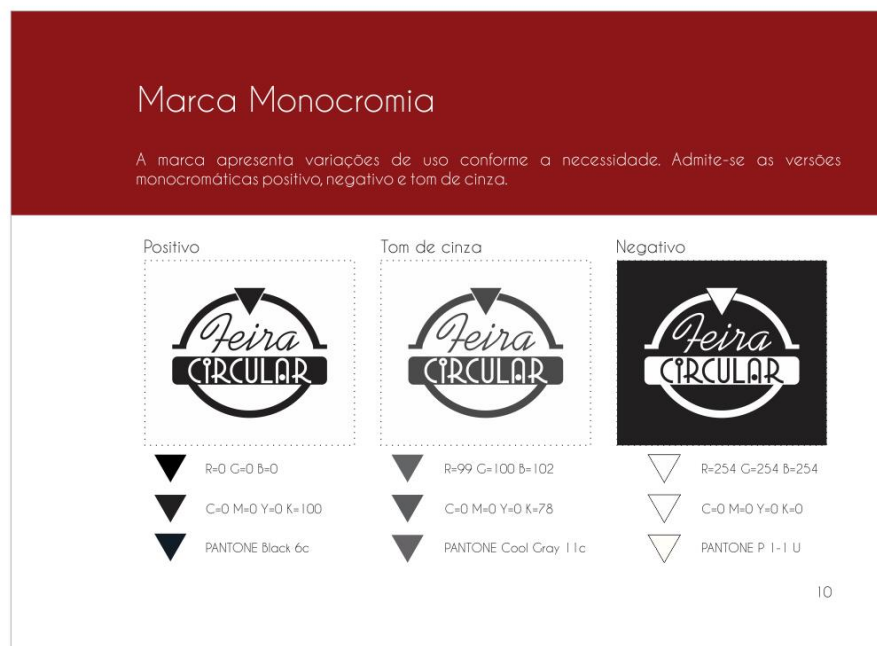


Figura 165- manual de identidade página 10



Figura 166- manual de identidade página 11



Figura 167 - manual de identidade página 12



Figura 168- manual de identidade página 13



Figura 169- manual de identidade página 14



Figura 170 - manual de identidade página 15



Figura 171 - manual de identidade página 16

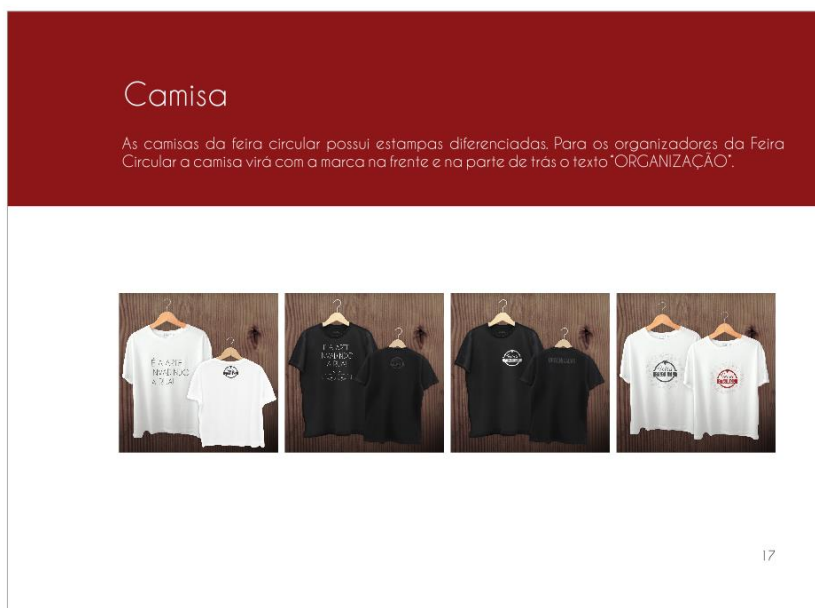


Figura 172 - manual de identidade página 17

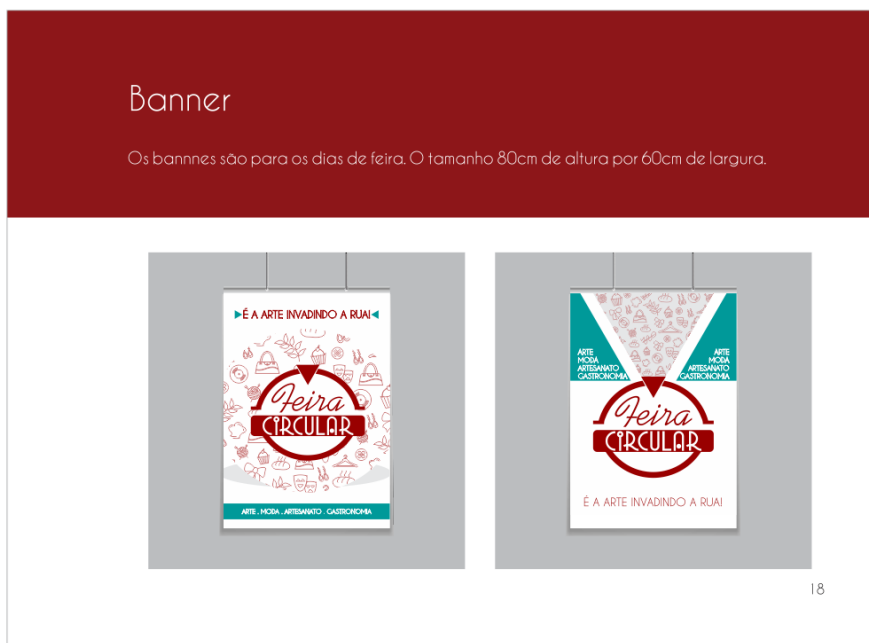


Figura 173 - manual de identidade página 18



Figura 174- manual de identidade página 19

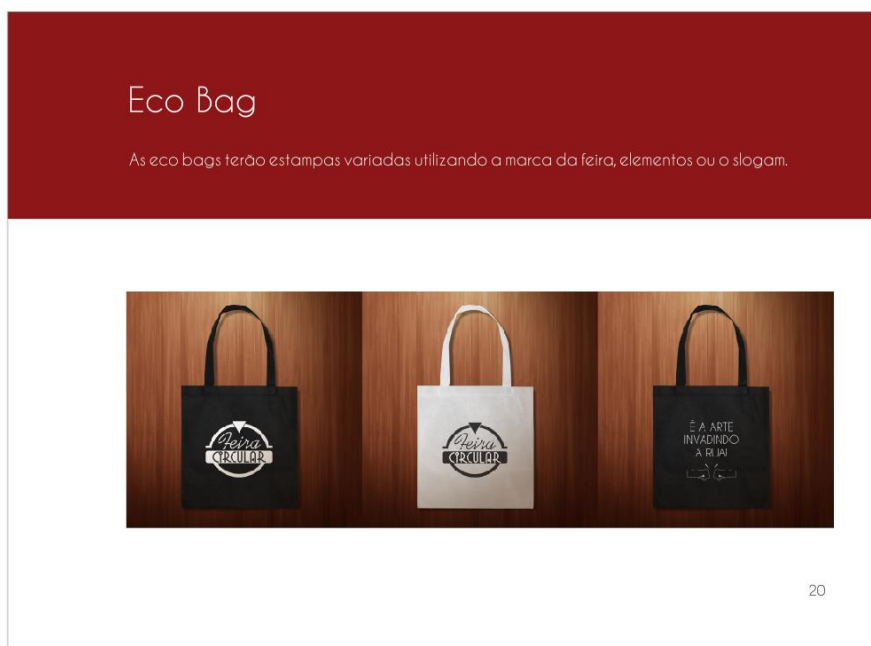


Figura 175 - manual de identidade página 20



Figura 176 - manual de identidade página 21

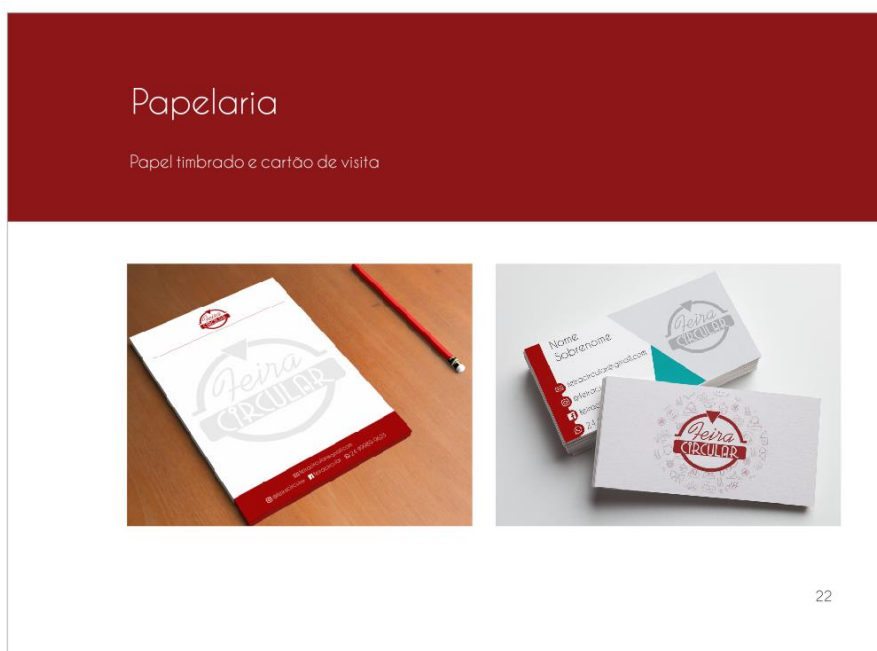


Figura 177 - manual de identidade página 22



Figura 178 - manual de identidade página 23



Figura 179 - manual de identidade página 24

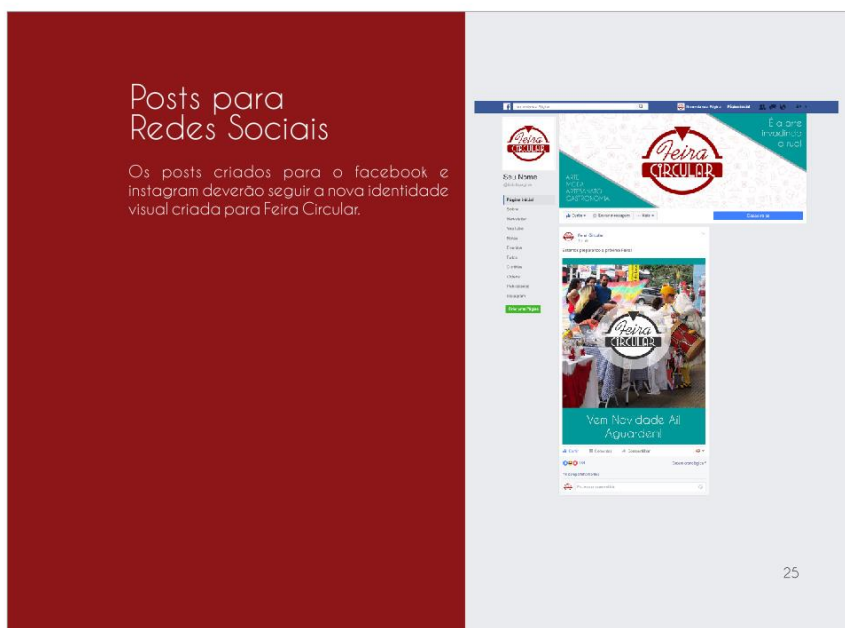


Figura 180 - manual de identidade página 25

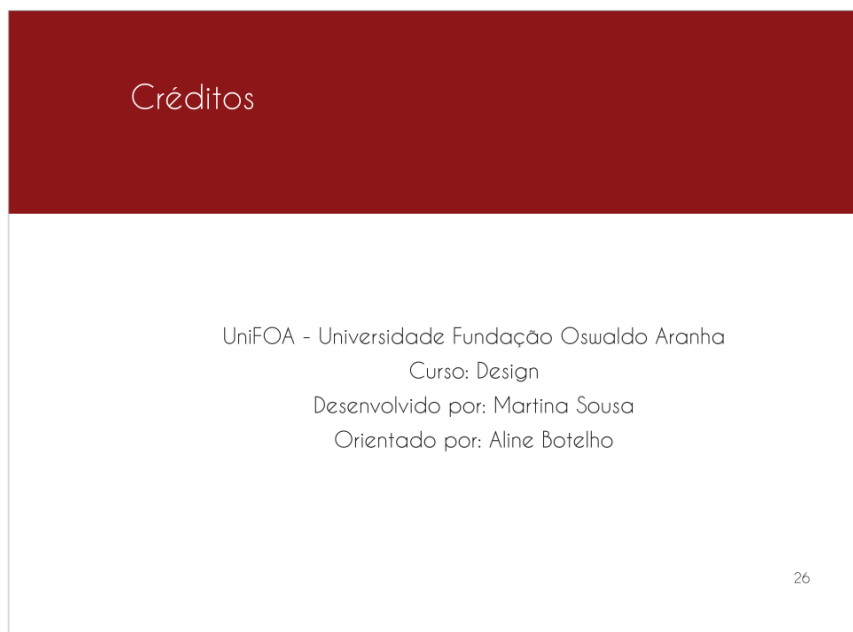


Figura 181 - manual de identidade página 26

CONCLUSÃO

Durante a realização desse projeto buscou-se o estudo sobre a importância do design na marca e na identidade visual de um serviço ou empresa, pois é o design que valoriza a imagem da marca e traz o reconhecimento do público. Para desenvolver a nova marca da Feira Circular foi necessário entender todos os objetivos e conceitos da Feira obedecendo, sempre, os conceitos de design, também, inseridos nesse projeto.

Após todo o estudo realizado foi concluído a proposta deste trabalho que era o de fazer o redesign da identidade visual da Feira Circular, transmitindo o conceito urbano (rua), alternativo e que tenha uma boa comunicação com o público que conseguirá identificar e entender a feira circular pela marca que possui.

O objetivo deste projeto é alavancar a Feira Circular, trazendo seriedade e buscando a confiança dos artistas e expositores para que eles sintam vontade de se juntar a Feira e fazer um grande evento baseado na economia criativa onde cada um possa expor suas ideias, fazer novos clientes, novos amigos e colocar toda sua criatividade para fora trazendo para Feira produtos exclusivos e de qualidade. O que se espera ainda é que a Feira Circular invada a rua e coloque toda sua arte nela a disposição de todos e que este trabalho possa contribuir nas pesquisas de design incorporando ao seu negócio o design como uma estratégia para o seu desenvolvimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Fundamentos de Design Criativo. 2º Edição, Porto Alegre: Bookman, 2012

PAZMINO, Ana Verônica. Como se Cria – 40 Métodos para Design de Produto. São Paulo: Blucher, 2015

Compro de quem faz. Disponível em <<http://comprodequemfaz.com.br/>> Acesso em Novembro. 2017

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde, BASTOS, Dorinho. Psicodinâmica das Cores em Comunicação. 5º Edição. São Paulo: Blucher, 2006. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/ibl12345/psicodinmica-das-cores-em-comunicao-modesto-farina>> Acesso em Setembro.2017

Feira Livre. Disponível em: <http://www.uff.br/trabalhonecessario/images/TN_22/06_Carolina_Rezende_de_Souza.pdf> Acesso em Novembro. 2017

Intervenção Urbana. Disponível em <<https://www.intervencaourbana.org/>> Acesso em Outubro. 2017

MUNARI, Bruno. Das Coisas Nascem Coisas. São Paulo: Martins Fontes, 2008

Netquest. Disponível em: <<https://www.netquest.com/pt-br/companhia/painel-online-america-latina>> Acesso em Setembro.2017

Praças Públicas: Origem, Conceitos e Funções. Disponível em: <<http://www.ceap.br/material/MAT1511201011414.pdf>> Acesso em Outubro. 2017

PÉON, Maria Luísa. Sistemas de Identidade Visual. 4ª Edição. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

Plano CDE. Disponível em: <<http://planocde.com.br/>> Acesso em Setembro. 2017

Sebrae. Disponível em<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/economia_criativa/como-o-sebrae-atua-no-segmento-de-economia-criativa,47e0523726a3c510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em Novembro. 2017

STRUNCK, Gilberto. Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso. 3ª Edição, Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

Site Estadão. Disponível em: <<http://infograficos.estadao.com.br/economia/quando-a-crise-faz-o-empendedor/>> Acesso em Agosto. 2017

WILLIAMS, Robin. Design para Quem não é Designer. São Paulo: Callis Editora, 1995. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/man3lla/design-para-quem-no-designer-robin-williams>> Acesso em Setembro. 2017

MUNHOZ, Daniella. Manual de Identidade Visual [Guia para Construção]. Teresópolis: 2AB Editora, 2011

Site Infopédia. Disponível em <<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/>> Acesso em março de 2018.