



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE TECNOLOGIA
DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA, URBANISMO E DESIGN
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN

LETÍCIA GOMES ALBUQUERQUE

**DESIGN ESTRATÉGICO E BRANDING PARA A RENOVAÇÃO DA IDENTIDADE
VISUAL DO FESTIVAL FÉRIAS NA PI**

FORTALEZA
2024

LETÍCIA GOMES ALBUQUERQUE

**DESIGN ESTRATÉGICO E BRANDING PARA A RENOVAÇÃO DA IDENTIDADE
VISUAL DO FESTIVAL FÉRIAS NA PI**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Design da
Universidade Federal do Ceará, como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Design

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Camila Bezerra
Furtado Barros

Co-orientador: Prof. Dr. Emílio Augusto
Gomes de Oliveira

FORTALEZA

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

A311d Albuquerque, Letícia.

Design estratégico e branding para a renovação da identidade visual do Festival Férias na PI / Letícia Albuquerque. – 2024.

74 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Tecnologia, Curso de Design, Fortaleza, 2024.

Orientação: Profa. Dra. Camila Bezerra Furtado Barros.

Coorientação: Prof. Dr. Emílio Augusto Gomes de Oliveira.

1. Design estratégico. 2. Branding. 3. Identidade visual. 4. Festival. I. Título.

CDD 658.575

LETÍCIA GOMES ALBUQUERQUE

**DESIGN ESTRATÉGICO E BRANDING PARA A RENOVAÇÃO DA IDENTIDADE
VISUAL DO FESTIVAL FÉRIAS NA PI**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Design da
Universidade Federal do Ceará, como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Design.

Aprovada em: 30/09/2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Camila Bezerra Furtado Barros (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Emílio Augusto Gomes de Oliveira (Co-orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Paulo Jorge Alcobia Simões
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Me. Davi Gomes Barroso

AGRADECIMENTOS

Começo agradecendo a oportunidade de ter ingressado na Universidade Federal do Ceará que me proporcionou ter ensino de qualidade e muitas oportunidades para me tornar a pessoa que sou. Sou imensamente grata aos meus orientadores, Camila Barros, que esteve sempre presente me guiando no processo de desenvolvimento do projeto, com suas palavras acolhedoras e de direcionamento, e Emílio Oliveira, que me lecionou sobre branding e design estratégico, áreas que pretendo seguir profissionalmente, sempre solicito. Não só estes, mas guardo com enorme carinho todos os ensinamentos e aprendizados com os demais professores do curso. Agradeço aos demais presentes na banca, o professor Paulo Alcobia e o convidado Davi Gomes, idealizador do *Férias na PI*, que foi solícito em todo o processo de pesquisa.

Todos os amigos da turma nove e agregados, mas agradeço principalmente à Maria Eduarda, Marco, Davi, Rodrigo, Gabriel, Mateus, Rayssa, Nathan, João Pedro e Paloma por estarem presentes nos momentos bons e ruins durante a graduação, pelo companheirismo, amizade, risadas, ajudas e conselhos, hoje amigos de profissão. Aos meus amigos de escola, sempre presentes e queridos, Beatriz, Maria Clara, Lilian, Sarah, Stoessel, Luan, Isabel, Gabriela e Guilherme, em todos os ciclos e conquistas que passamos juntos, agradeço pela amizade, parceria e momentos leves.

Agradeço ao Instituto de Estudos e Pesquisas para o Desenvolvimento do Estado do Ceará (INESP), órgão da Assembleia Legislativa do Ceará, onde estagiei, principalmente ao meu supervisor Valdo Costa, com quem aprendi sobre design, gestão pública e profissionalismo. Sou grata pela cidade de Fortaleza, a quem devo todos os meus amores, que faz parte de quem eu sou.

Ao meu primo e irmão Pedro, meu parceiro de rotina e aventuras, e demais familiares, que acreditam e torcem por mim. Aos meus pais, que se esforçaram muito para que eu conseguisse conquistar minha graduação e sempre acreditaram que a educação transformaria a minha realidade, Jeová e Maria Valdeneide, vocês estavam certos. Aos meus avós, Jeovah, Maria Ilma, Manoel Anacleto e Zuila, tudo que faço tem um pouco de vocês. Agradeço a Deus por ter me acompanhado, guardado e protegido.

A Deus.

Aos meus pais, Valdeneide e Jeová.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo demonstrar como o design, especificamente o design estratégico no contexto do branding, pode ser aplicado para revitalizar a identidade visual do *Festival Férias na PI*. A pesquisa investiga como o design estratégico pode fortalecer a imagem e identidade do festival, criando uma proposta de valor sólida e atraente para o público-alvo.

Durante o desenvolvimento do estudo, foi necessário fundamentar teoricamente os conceitos de design, design estratégico e branding. A metodologia adotada baseia-se nos princípios de construção de marcas de David Aaker (1996), como descritos em seu livro *Building Strong Brands*, além da perspectiva metodológica de Alina Wheeler (2008) no livro *Design de Identidade de Marca*.

Além disso, foram realizadas análises comparativas de festivais similares no contexto cultural, para identificar características relevantes que deveriam ser incorporadas no produto final. O objetivo é criar uma identidade visual renovada que não só destaque o festival no cenário local, mas também reforce sua imagem como um evento cultural único e de relevância, fortalecendo assim sua marca no mercado.

Palavras-chave: Design Estratégico, Branding, Identidade Visual, Festival

ABSTRACT

This paper aims to demonstrate how design, specifically strategic design within the context of branding, can be applied to revitalize the visual identity of the Festival Férias na PI. The research investigates how strategic design can enhance the festival's image and identity by creating a differentiated and appealing value proposition for its target audience.

During the study's development, it was essential to theoretically underpin the concepts of design, strategic design, and branding. The methodology employed is based on the brand-building principles outlined by David Aaker (1996) in his book *Building Strong Brands*, along with the methodological perspective presented by Alina Wheeler (2008) in *Designing Brand Identity*.

Furthermore, comparative analyses of similar festivals within the cultural context were conducted to identify relevant characteristics that should be incorporated into the final product. The objective is to create a renewed visual identity that not only highlights the festival in the local scene but also reinforces its image as a unique and significant cultural event, thereby strengthening its brand in the market.

Keywords: Strategic Design, Branding, Visual Identity, Festival

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1	Mapa de pontos importantes do Férias na PI	19
Figura 2	Marca gráfica da primeira edição do Férias na PI	20
Figura 3	<i>Line-up</i> da primeira edição do Férias na PI	21
Figura 4	Primeira edição do Férias na PI	21
Figura 5	Marca gráfica da segunda edição do Férias na PI	22
Figura 6	<i>Line-up</i> da segunda edição do Férias na PI	23
Figura 7	<i>Posts</i> do Instagram da segunda edição do Férias na PI	24
Figura 8	Festa no Poço da Draga na segunda edição do Férias na PI	24
Figura 9	Marca gráfica da terceira edição do Férias na PI	25
Figura 10	Pôsteres da terceira edição do Férias na PI.....	26
Figura 11	Copo da terceira edição do Férias na PI	27
Figura 12	Esculturas da terceira edição do Férias na PI	27
Figura 13	Ativações e sinalização da segunda edição do Férias na PI	28
Figura 14	Arte de divulgação da quarta edição do Férias na PI	29
Figura 15	Oficinas da quarta edição do Férias na PI	30
Figura 16	Marca gráfica da quinta edição do Férias na PI	31
Figura 17	Artes de divulgação da quinta edição do Férias na PI	32
Figura 18	<i>Line-up</i> e sinalização da quinta edição do Férias na PI	33
Figura 19	Palco da quinta edição do Férias na PI	33
Figura 20	<i>Brandkey</i>	42
Tabela 1	Metodologia do projeto	40
Figura 21	Marca gráfica da edição de 2018 do Maloca Dragão	45
Figura 22	Marca gráfica da edição de 2023 do Festival Elos	45
Figura 23	Marca gráfica da edição de 2023 do Festival Zepelim.....	46
Figura 24	Instagram do Maloca Dragão	47
Figura 25	Palco do Maloca Dragão de 2018	47
Figura 26	Site e feed do Instagram do Festival Elos em 2023	48
Figura 27	Festival Elos em 2022	49
Figura 28	Festival Zepelim em 2023	50
Figura 29	Mapa de contexto	55

Figura 30	Mapa de empatia	56
Figura 31	Brand persona	57
Figura 32	Canvas da proposta de valor	58
Figura 33	Canvas de concorrentes	59
Figura 34	Canvas dos stakeholders	60
Figura 35	Laddering	61
Figura 36	Modelo de gestão	62
Figura 37	<i>Brandkey</i>	63
Figura 38	Rede Semântica	65
Figura 39	Logotipo	65
Figura 40	Paleta de cores	66
Figura 41	Tipografia	67
Figura 42	Aplicações	68

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EPV	Elementos de Programação Visual
ICI	Instituto Cultural Iracema
IJI	Instituto Juventude Inovação
OS	Organização Social
PI	Praia de Iracema
Secult	Secretaria de Cultura do Estado do Ceará
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 OBJETIVOS.....	14
2.1 Geral.....	14
2.2 Específicos.....	14
3 JUSTIFICATIVA.....	15
4 COLETA DE DADOS.....	16
4.1 Férias na PI.....	16
4.1.1 Primeira Edição.....	17
4.1.2 Segunda Edição.....	21
4.1.3 Terceira Edição.....	24
4.1.4 Quarta Edição.....	27
4.1.5 Quinta Edição.....	29
4.2 Design estratégico.....	33
4.3 Branding.....	34
4.3.1 Brandkey.....	35
4.3.2 Modelo de negócio.....	36
4.3.3 Place Branding.....	37
4.4 Identidade da marca.....	38
5 METODOLOGIA.....	40
6 ANÁLISE DE SIMILARES.....	42
6.1 Análise da linguagem visual.....	42
6.2 Análise dos pontos de contato.....	44
6.3 Análise de tom de voz.....	48
7 RESULTADOS DA ANÁLISE DE SIMILARES.....	50
8 REBRANDING DO FESTIVAL FÉRIAS NA PI.....	51
8.1 Conceito inicial e contexto.....	52
8.2 Mapa de empatia.....	53
8.3 Persona e público.....	54
8.4 Proposta de valor.....	55
8.5 Concorrentes.....	56
8.6 Stakeholders.....	57
8.7 Laddering.....	59
8.8 Modelo de gestão.....	59
8.9 Brandkey.....	60
8.10 Expressão Verbal.....	61
8.11 Pontos de contato.....	62

8.12 Identidade Visual.....	62
8.13 Gestão de ativos.....	67
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
REFERÊNCIAS.....	69
APÊNDICE 1 - MANUAL DE IDENTIDADE DA MARCA.....	71
APÊNDICE 2 - BRANDBOOK.....	71
APÊNDICE 3 - CANVAS BRANDKEY.....	71
APÊNDICE 4 - ENTREVISTAS.....	71

1 INTRODUÇÃO

A música é uma linguagem universal que transcende barreiras culturais e geográficas, sensibilizando pessoas de forma única. Os festivais de música são espaços em que essa linguagem ganha vida, reunindo pessoas em uma celebração artística e cultural. No cenário dos festivais de música em Fortaleza, a riqueza cultural e a diversidade musical encontram um terreno fértil para prosperar. No entanto, muitos desses festivais têm deixado de explorar ferramentas que conseguem aumentar seu alcance e criar uma conexão mais profunda com o público: o design estratégico, a gestão de marca e o branding.

Este trabalho de conclusão de curso se propõe a explorar como o design pode ser uma ferramenta estratégica para fortalecer a identidade e imagem de marca do festival “Férias na PI”. O branding, segundo os estudos de Petrelli (2008), pode ser visto sob a ótica de três grandes áreas de atuação. Em seu texto, o autor observa que o branding, para ser completo, aborda áreas da Administração (Administração, Marketing e Recursos Humanos), Comunicação (Publicidade e Propaganda e Relações Públicas) e Design Gráfico, o qual atua como ferramenta fundamental para auxiliar na percepção de marca.

No recorte de pesquisas acadêmicas, apesar de não serem encontrados estudos que falem sobre branding e design estratégico para festivais de música, as principais referências para este estudo foram: a Dissertação de Mestrado de Diego Sombra Montenegro (2021), “Praia de Iracema: Percursos interdisciplinares para um estudo sobre projetos de sinalização turística”, que aborda design da informação e sinalização; o Trabalho de Conclusão de Curso de Jefferson Breno Moraes do Nascimento (2021), “Design estratégico e branding para um artista de lettering - O caso Nobreeart”, que aborda design estratégico e branding; e o Trabalho de Conclusão de Curso de Leslie Possidonio Almeida (2018), “Design como estratégia do branding para construção de identidade e imagem: A marca Crua”, que aborda branding.

Este trabalho, a partir de noções de branding e do design, visa não apenas criar um posicionamento mercadológico sólido, mas também estabelecer um discurso de propósito que possa conquistar e fidelizar eficientemente o público de Fortaleza. Isso é especialmente relevante em um mercado no qual, muitas vezes, as

marcas existentes não conseguem criar uma identificação forte com sua audiência, seja por não explorarem adequadamente a identidade visual ou por não considerarem as particularidades do público-alvo.

Esse trabalho tem o objetivo de propor um rebranding do festival de música “Férias na PI” (em alusão à Praia de Iracema), para que não apenas proporcione um entretenimento gratuito em Fortaleza, mas também crie um senso de pertencimento e conexão genuíno com o público. Para alcançar esse objetivo, será utilizado o design e o branding como metodologia e abordagem teórica, aplicando-o de maneira estratégica e eficaz na expressão e comunicação da identidade da marca. Através deste projeto, é almejado ampliar o horizonte da indústria de festivais de música no Ceará, além de contribuir para a construção de laços mais fortes entre espaços da cidade e sua população.

Diante disso, para este trabalho foram realizadas pesquisas em sites e repositórios sobre branding, design estratégico, festivais de música e Praia de Iracema, na área do design, comunicação social (publicidade e propaganda e música). Além disso, foram feitas entrevistas com o designer Alberto Gadanha, responsável pela coordenação dos projetos gráficos nas primeiras edições do Férias na PI; com Davi Gomes, diretor do festival também nas primeiras edições; Washington Feitosa, responsável pela comunicação nas últimas edições; a artista visual da terceira edição Marina Esmeraldo; e o designer da primeira edição Samuel Tomé.

A pergunta base da pesquisa é: “Como, a partir do design estratégico no processo de branding, o festival Férias na PI pode se diferenciar e se destacar no cenário de festivais da cidade de Fortaleza?”

2 OBJETIVOS

2.1 Geral

- Rebranding do festival Férias na PI, com base no branding, design estratégico e identidade visual.

2.2 Específicos

- Desenvolver um estudo sobre o projeto Férias na PI, com base no branding, design estratégico e identidade visual, tendo como resultado o rebranding do projeto.
- Compreender o histórico do projeto Férias na PI em suas cinco edições, por meio de pesquisas e entrevistas com pessoas que participaram do projeto.
- Entender o design estratégico em seu conceito geral e como a sua abordagem pode beneficiar o Férias na PI.
- Perceber o branding como modelo de gestão de marca e estratégia, para diferenciação e valorização do festival.
- Analisar linguagem visual, pontos de contato de tom de voz de festivais similares.
- Realizar um estudo de caso do projeto Férias na PI para desenvolver estratégias de design por meio de ferramentas do branding direcionadas a imagem e experiência do projeto.
- Redefinir a identidade de marca do Festival Férias na PI baseado nos estudos de estratégia de design.

3 JUSTIFICATIVA

A música sempre foi uma das expressões artísticas que mais me chamou atenção. Desde cedo, fui influenciada musicalmente por meu pai e logo que completei dezoito anos passei a frequentar shows, festivais e eventos de música. A partir disso, o interesse por fazer design nessa área cresceu, na mesma época que o interesse por branding também crescia. No decorrer do curso, sempre me interessei por identidade visual e os trabalhos desenvolvidos na área, tendo as cadeiras de Elementos de Programação Visual (EPV) e as de projeto gráfico como minhas favoritas. Com essa reflexão, busco entender como o design, através do branding e da identidade visual, pode impulsionar o projeto Férias na PI, que democratiza o acesso à música e outras manifestações artísticas na cidade de Fortaleza, por ser um festival organizado pela iniciativa pública.

No quesito acadêmico, esse trabalho se faz necessário por agregar estudos ao repositório de pesquisa sobre branding, uma área recente no Design. Outro aspecto que justifica este trabalho é a produção de material que aborda branding e identidade visual para marcas, eventos ou festivais de música, públicos ou privados. Este trabalho tem o intuito de mostrar que projetos públicos podem traçar estratégias de branding a fim de aumentar sua visibilidade e proposta de valor, além de trazer o sentimento de pertencimento para os territórios da cidade.

4 COLETA DE DADOS

Fortaleza é uma cidade conhecida nacionalmente por seu turismo, especialmente pelas suas belas praias, eventos culturais e atrações, como shows de humor e música. Dentre seus bairros mais icônicos, a Praia de Iracema se destaca, não só pela sua popularidade entre os visitantes, mas também por estar no centro de um projeto de requalificação iniciado em 2017, em resposta aos altos índices de violência na região, como Diego Montenegro cita na sua dissertação:

o bairro Praia de Iracema convive com problemas resultantes da especulação imobiliária, a deterioração do patrimônio histórico e arquitetônico, a poluição de sua frente marítima, a exploração irregular do comércio ambulante, a violência urbana e a fragilização de comunidades locais de baixa renda. (Montenegro, 2021).

Essa requalificação, diferente das intervenções anteriores, buscou transformar o bairro utilizando conceitos inovadores de place branding e design thinking para resgatar o sentimento de pertencimento da comunidade e revitalizar o espaço público.

O Instituto Cultural Iracema (ICI), parceiro nesse projeto, assumiu a missão de forma integrada com a prefeitura de planejar a revitalização do bairro. Entre suas ações, destaca-se a criação do festival Férias na PI, que visava atrair público ao bairro por meio de eventos culturais e fomentar a ocupação da praia por moradores e turistas. Ao longo de cinco edições, o festival cresceu em visibilidade, ajudando a fortalecer a marca do bairro.

A importância do design estratégico e do branding nesse processo é evidente. O uso dessas ferramentas permite alinhar o desenvolvimento do projeto com uma identidade de marca forte, promovendo a criação de uma conexão emocional com o público e ampliando o reconhecimento da Praia de Iracema como um espaço cultural dinâmico e seguro. Em um mercado saturado, a construção e manutenção de um brand equity positivo é essencial para o sucesso a longo prazo de qualquer marca, e o Férias na PI é um exemplo claro de como essas estratégias podem contribuir para a revitalização de um bairro e o fortalecimento de sua identidade.

4.1 Férias na PI

A cidade de Fortaleza sempre foi reconhecida nacionalmente pelo turismo, com destaque para as praias, shows de humor, dança e música nos principais pontos turísticos. Entre os bairros da cidade, alguns são mais procurados que outros para esses fins, tendo como destaque o bairro Praia de Iracema. Tal bairro, em 2017, esteve no foco da prefeitura para uma requalificação em parceria com a Organização Social (OS) chamada Instituto Cultural Iracema (ICI), devido aos altos índices de violência. Diferente das realizadas em gestões anteriores, essa mudança utilizaria o conceito de *place branding*¹ para levar de volta o sentimento de pertencimento, como Davi Gomes (2023), presidente do Instituto na época, cita:

Em 2017, eu coordenei esse projeto, que era um projeto que pensava na requalificação para além de obra, pensava em um projeto que era de *place branding*, um projeto de pensar numa marca, lugar, identidade desse bairro pela cidade (Gomes, 2023).

Além do *place branding*, o *design thinking*² também foi utilizado para estruturar o planejamento estratégico de requalificação do bairro. Durante o processo, foi desenvolvido um logotipo para a Praia de Iracema, sob o *slogan* “fortaleza dos encontros”, ancorado em um projeto de branding para fortalecer a marca.

A missão do ICI abrange a promoção da educação, ciência, cultura, meio ambiente, cidadania, esporte e patrimônio histórico, segundo o site oficial da instituição. Também colaborando com políticas públicas, o instituto gerencia espaços relacionados a essas áreas, produz conteúdo alinhado aos objetivos e busca parcerias com entidades afins. A atuação visa o desenvolvimento cultural e educativo da população, apoiando o crescimento e bem-estar da comunidade local.

Davi Gomes conta que, diante de vários eventos para ocupação da praia (Quarta Iracema, Sábado Feira, Domingo Infantil), e com suas pesquisas sobre territórios criativos, notou que, na Europa, todos têm festivais:

¹ Uma abordagem de Design que visa entender as identidades e vocações de determinado lugar a partir da compreensão daqueles que ali vivem, a fim de chegar em uma visão compartilhada que promova o espaço apoiado em um conjunto de representações gráficas.

² Metodologia de gestão e projetos de Design voltada para a solução de problemas. Para isso, considera que uma abordagem prático-criativo dos problemas, que priorize a participação do usuário no processo, é essencial para propor soluções eficientes e de futuro.

O principal mote de atrair as pessoas para o território era ter festivais. (...) na Califórnia tinha os festivais de cinema na praia (...). Quando a gente pensou em criar o Férias na PI, era [pensando] exatamente nisso, precisa criar algum evento grande que ocupa o bairro todo, que envolve a galera toda, para chamar a galera para lá, porque na época a galera não ia para Praia de Iracema (Gomes, 2023).

A partir disso, o Instituto Iracema criou o Férias na PI, que, ao longo das suas cinco edições, teve um crescimento exponencial de visibilidade e adesão do público. Segundo Alberto Gadanha, que participou do projeto, o festival foi pensado para atender a própria população de frequentadores, atuais e futuros, do bairro, diversificando os horários em que a praia é ocupada, tanto de dia quanto à noite. O evento gratuito foi pensado para acontecer todos os finais de semana dos meses de férias, janeiro e julho, e faz parte do plano de ocupação e requalificação do bairro da Praia de Iracema.

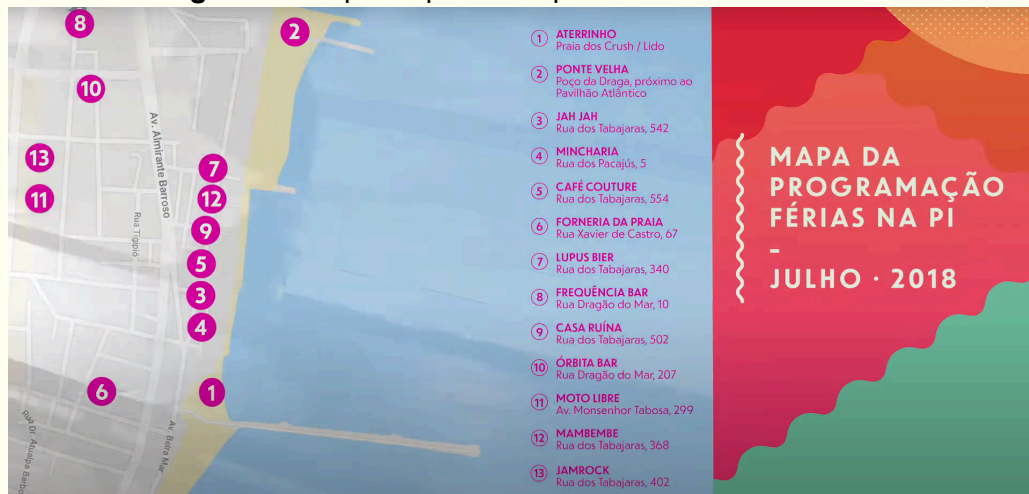
4.1.1 Primeira Edição

A primeira edição, ocorrida em julho de 2018, teve os resultados além do esperado, segundo o Instituto Iracema. Além de um palco na praia, ocorreram shows musicais de artistas locais e nacionais, além de apresentações de humoristas, atividades de esporte, lazer, feiras, desfile de moda, atividades infantis e uma programação integrada com os bares e restaurantes da região ao longo de quatro finais de semana. Potencializando a dinâmica cultural e de integração social no bairro Praia de Iracema, o evento promoveu ações culturais diversificadas e incentivou a economia criativa local.

Segundo o próprio Instituto, essa edição contou com 16 mil pessoas prestigiando o evento. Além dos objetivos de ocupar o território da praia, também foram realizadas parcerias com os estabelecimentos do bairro, os quais possuíam sinalização do Férias na PI para identificação:

A ideia do festival era isso, um festival que levasse gente para a Praia de Iracema. Um festival de praia, pé na areia, que terminasse cedo, como são os festivais europeus (...). E terminou, a galera foi para os *afters*, gerando economia nas casas ao redor (...) e fomentando os restaurantes locais. (Gomes, 2023).

Figura 1 - Mapa de pontos importantes do Férias na PI



Fonte: Instituto Iracema.

Segundo Alberto Gadanha³ (2023), a primeira edição foi fruto do planejamento estratégico de requalificação do bairro da Praia de Iracema, o qual conta com o logotipo da Praia de Iracema e o *slogan* “fortaleza dos encontros”, buscando trazer essa ocupação e valorização da praia como local de lazer. A assinatura gráfica do Férias na PI foi criada pelo designer fortalezense Samuel Tomé, também responsável pela identidade visual da primeira edição, que engloba símbolo, tipografia e formas preenchidas em maioria por cores quentes em contraste com frias. Segundo Tomé (2023), a identidade tinha relação com as cores da Praia de Iracema, do pôr do sol, com formas geométricas com linhas onduladas que suas cores formavam um degradê, com variações do verde e azul do mar com as cores quentes do sol. Sobre a criação da marca, ele cita:

É engraçado porque, na época, eu não estava fazendo uma marca, estava fazendo uma ID [Identidade] visual para aquela edição, que acabou sendo usada nas outras duas edições, feliz ou infelizmente. Porque sinto que nunca fui bem pago, nem na primeira edição, ainda mais tendo essa marca replicada. E digo isso porque quando criei esse bloquinho, (...) eu não pensei numa marca, eu pensei que aquilo ia constituir uma comunicação visual, mas o que aconteceu foi que isso virou marca nas edições seguintes. (Tomé, 2023).

Samuel (2023) conta também que o prazo foi curto para elaborar o seu trabalho e, com isso, faltou um pouco mais de pesquisa para repensar alguns pontos desenvolvidos.

³ Designer responsável pela coordenação dos projetos gráficos de identidade visual do projeto da Praia de Iracema e do Férias na PI.

Figura 2 - Marca gráfica da primeira edição do Férias na PI



Fonte: Instituto Iracema.

A primeira edição contou com a divulgação da programação por meio de um *line-up*⁴ com a disposição de todos os artistas presentes, que muitos festivais nacionais e internacionais também utilizam atualmente. Porém, segundo Gadanha (2023), foi inovador para eventos realizados em Fortaleza na época. Francisco El Hombre, Glue Trip e o Chico Chico foram as principais atrações daquela edição do Férias da PI, momento em que estavam despontando, conforme apontado por Gomes (2023).

Figura 3 - *Line-up* da primeira edição do Férias na PI

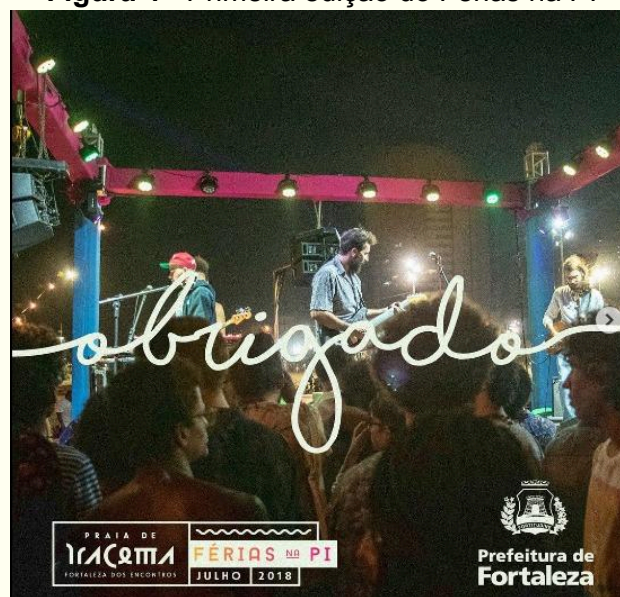
⁴ Em eventos culturais, como festivais de música, teatro ou filmes, o termo "line-up" é frequentemente utilizado para descrever a lista de artistas, bandas, peças teatrais ou filmes que estão programados para se apresentar ou ser exibidos.

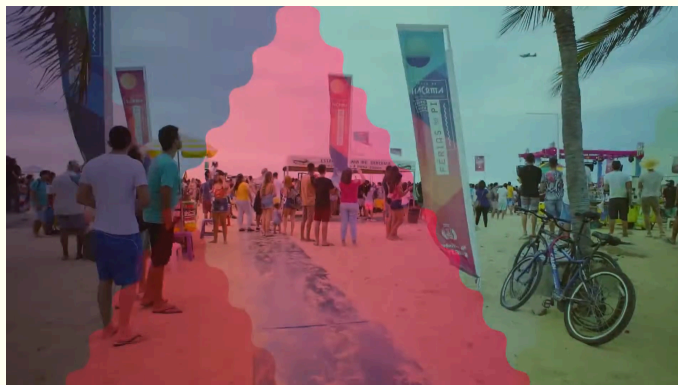


Fonte: Instituto Iracema.

O palco montado teve como diferencial ser 360°, permitindo ao público assistir às atrações pelos quatro lados. Na sinalização, é possível observar as bandeirolas com a identidade da edição.

Figura 4 - Primeira edição do Férias na PI





Fonte: Instituto Iracema.

Cumprindo com seu objetivo, a primeira edição teve ampla adesão do público, tornando a Praia de Iracema um ponto de encontro nas férias de julho de 2018, o qual trouxe inovação e novas proposições para a ocupação do espaço.

4.1.2 Segunda Edição

Em janeiro de 2019, a segunda edição do Férias na PI foi realizada, oferecendo shows, palestras, oficinas, atividades infantis e esportivas na sua programação que ocorreu durante todos os finais de semana do mês. Tiveram shows na praia ao pôr do sol, palestras e oficinas no Centro Cultural Belchior, além de festas no Poço da Draga, o que resultou em um público total de 30 mil pessoas, segundo o Instituto Iracema.

Figura 5 - Marca gráfica da segunda edição do Férias na PI



Fonte: Instituto Iracema.

A cenografia do palco foi feita de madeira, além de ser maior que a anterior. O logotipo do Férias na PI permaneceu o mesmo da edição anterior, porém, os elementos acessórios (ilustrações) e a identidade visual foram assinados por outro artista, o Nódoa, que também é de Fortaleza. Nesta edição, também foi feita uma ilustração de releitura da estátua de Iracema (ponto turístico da Praia de Iracema), incluída no pôster de *line-up*, o qual chama a atenção pelos elementos, traços finos e fluidos. Como explica Gomes, “o Nódoa pegou essa Iracema em cima de uma prancha de surf, desenhada na forma de um peixe, focado na parte noturna da praia com o dia da Praia dos Crush, uma Iracema com cajado” (Gomes, 2023).

Figura 6 - Line-up da segunda edição do Férias na PI



Fonte: Instituto Iracema.

Na identidade visual, a paleta de cores utilizada foi o azul, como cor principal, e o branco, como secundária. Nos *posts*, é possível observar a continuação do elemento de ondas, apesar da menor diversidade de cores nesta edição.

Figura 7 - Posts do Instagram da segunda edição do Férias na PI

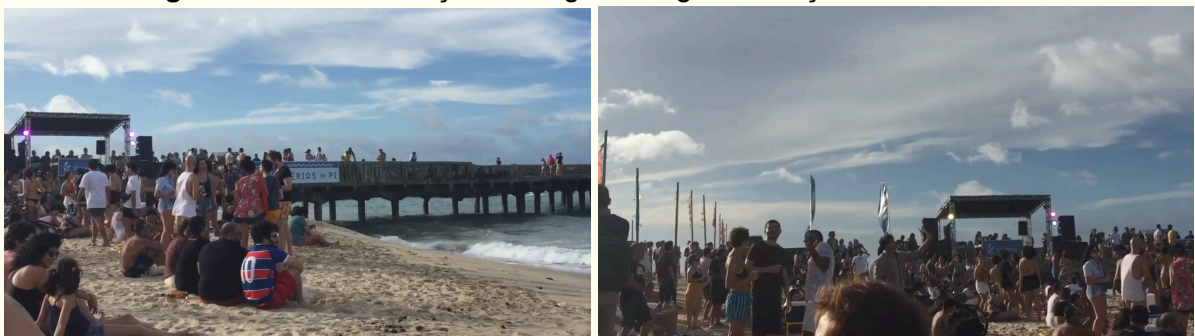


Fonte: Instagram do Instituto Iracema.

Nesta edição, o festival ocupou o Aterro da Praia de Iracema, o Aterrinho e o Poço da Draga, sinalizando os pontos com tendas e bandeirolas, seguindo a identidade visual. Além disso, a ocupação no Poço da Draga foi um destaque, como cita Davi:

Tinha uma demanda da comunidade lá (Poço da Draga) que tudo se fazia na Praia de Iracema e ninguém incluía o Poço da Draga como lugar. E aí tive uma ideia meio maluca de botar um palco em cima da ponte velha. (Gomes, 2023).

Figura 8 - Festa no Poço da Draga na segunda edição do Férias na PI



Fonte: Vídeo de Canal no YouTube "O quê Fortaleza Tem".

Com grandes nomes, como Lenine, Hermeto Pascoal e Duda Beat, o festival teve uma maior adesão do público, ocupando os espaços citados e levando o sentimento de pertencimento para locais antes pouco frequentados e incluídos na cena cultural, como o Poço da Draga.

4.1.3 Terceira Edição

A terceira edição foi realizada em janeiro de 2020, ao longo dos três primeiros finais de semana do mês, com o público de 101 mil pessoas, segundo o Instituto Iracema.

A identidade visual, feita pela artista fortalezense Marina Esmeraldo, teve o uso das cores vibrantes, que ela costuma explorar em seus trabalhos, além do logotipo criado por Samuel Tomé para a primeira edição. Marina explora uma diversidade de cores inspiradas na cidade de Fortaleza, pensando no sol e em cores quentes, equilibrada pela presença do oceano, que traz um misto de acalento e sustância, o que se tornou inspiração da artista para inserir elementos naturais na identidade do festival.

Figura 9 - Marca gráfica da terceira edição do Férias na PI



Fonte: Instituto Iracema.

A respeito das referências utilizadas para a criação da identidade visual, Marina destaca:

Me inspirei muito na minha vivência da Praia de Iracema - as memórias de infância na Ponte dos Ingleses, admirar a estátua da Iracema. No meu trabalho, me interessa refletir sobre a essência dos lugares e, ao nascer e crescer em Fortaleza, a cidade vive no meu imaginário de muitas formas. Foi divertido misturar essas referências com meu trabalho, as formas geométricas com as quais gosto de trabalhar, e também brincar com a fusão entre figurativo e abstrato (Esmeraldo, 2023).

Diante dos elementos da identidade que remetem ao sol, calor e a Praia de Iracema, pode-se observar os traços pontiagudos e curvados, divergindo e se integrando na composição, sendo o reflexo criativo do processo intuitivo de criação, segundo a artista. O principal elemento que se destaca, também nesta edição, é a releitura da estátua de Iracema, cujo objetivo foi respeitar as formas do monumento. Segundo Marina, “ao mesmo tempo, quis transmitir uma nova forma de entendê-la através da lente do meu olhar criativo, com cores, linhas e as formas desconstruídas” (Esmeraldo, 2023).

A estratégia da ilustração da estátua foi inovadora e perdurou apenas na segunda e terceira edições, destacando o trabalho e estilo de cada artista que fizeram as releituras.

Figura 10 - Pôsteres da terceira edição do Férias na PI



Fonte: Marina Esmeraldo.

Além disso, esta foi uma edição voltada para a sustentabilidade, sendo a primeira que teve produtos de merchandising, com a venda de copos do evento, os quais destacam a identidade visual do festival.

Figura 11 - Copo da terceira edição do Férias na PI



Fonte: Marina Esmeraldo.

Outra novidade foram as esculturas interativas de Narcélio Grud, que foram espalhadas pela praia como ponto de contato para diferenciar e destacar o festival, atraindo e divertindo o público. Narcélio é um artista cearense que, além de outros trabalhos, explora sons e mecanismos nas suas esculturas. Segundo Esmeraldo (2023), Grud produziu as peças a partir dos desenhos dela, conferindo tridimensionalidade aos elementos da identidade.

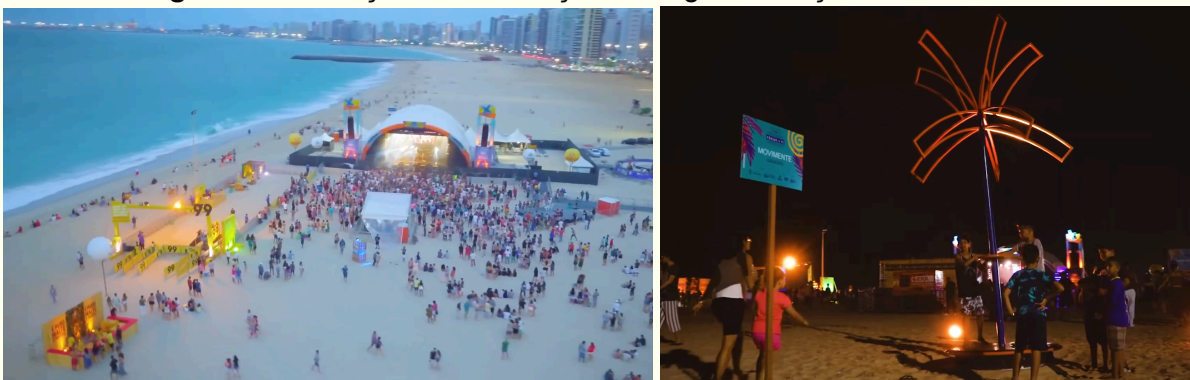
Figura 12 - Esculturas da terceira edição do Férias na PI



Fonte: Marina Esmeraldo.

Essa edição se destaca pela evolução, visto que a cada ano o festival cresce em número de público, de estratégias criativas e soluções inovadoras. Com ativações de empresas parceiras, como 99 e Devassa, o festival também teve espaços para fotos, criando uma interação maior com o público.

Figura 13 - Ativações e sinalização da segunda edição do Férias na PI



Fonte: Vídeo de Canal no YouTube “Praia de Iracema”.

Com isso, conclui-se que o festival foi crescendo, sempre destacando artistas locais, tanto na programação quanto no processo de design, além de expandir os pontos de contato e divulgação.

4.1.4 Quarta Edição

Devido à pandemia de Covid-19, a quarta edição ocorreu em março de 2022, de forma intimista, com apresentações exclusivas no Teatro Municipal São José. Além dos shows, foram realizadas duas oficinas instrumentais. Essa edição especial teve o apoio da Secretaria de Cultura do Estado do Ceará (Secult) e parceria da *Enel*, sendo realizada por meio do edital Mecenias do Ceará. Considerada especial devido ao enfrentamento da pandemia e como uma celebração da vida, teve dois palcos, o “Jazz e Blues” e o “Orgulho de ser cearense”.

Figura 14 - Arte de divulgação da quarta edição do Férias na PI



Fonte: Instagram do Instituto Iracema.

Nesta edição, o logotipo continua o mesmo, tendo como fator diferencial das outras edições os locais do evento, o Teatro Municipal São José e o Espigão do Náutico, além de jazz e blues, ritmos musicais que não estavam presentes nas outras edições. A identidade mudou, pois eram representadas formas e cores que remetessem à Praia de Iracema, já nesta edição, os símbolos remetem a musicalidade clássica do jazz e blues, usando muitos tons de azul. Washington Feitosa, coordenador de comunicação do Festival Férias na PI das últimas edições, afirmou que:

Como é que foi concebida essa identidade, como era um tema voltado para o jazz, a gente pensou em algo que remetesse a essa sonoridade, essa vertente musical, aí nós fomos pesquisar elementos, tanto elementos visuais como tipos que associassem a esse universo, o universo do jazz. Porque foi uma edição muito recortada. (Feitosa, 2023).

Figura 15 - Oficinas da quarta edição do Férias na PI



Fonte: Instagram do Instituto Iracema.

Além dos shows, também foram ofertadas oficinas de gaita e acordeon em outros bairros de Fortaleza. A mudança de estilo de identidade visual, local das apresentações e modificações no logotipo destacam o recorte desta edição, focado em ser intimista e com um cenário de distanciamento social em razão da pandemia.

4.1.5 Quinta Edição

Em janeiro de 2023, foi realizada a quinta edição do festival, retornando ao local inicial, o bairro Praia de Iracema. O evento reuniu o público com shows musicais, aula de brega funk e batalha de rap ao longo de quatro dias, diferente das primeiras edições, que tinham as programações divididas ao longo dos finais de semana do mês.

Com a retomada das atividades presenciais e o retorno ao bairro, o festival também teve um reposicionamento da marca, com uma nova logo e o *slogan*, “conectando fortalezas”, a fim de reafirmar a potência de Fortaleza como a Cidade Criativa do Design, título atribuído em 2019 pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) à capital. Esse

posicionamento ocorre devido ao novo posicionamento e estratégia que a nova gestão do ICI decide propor:

A marca seguiu um reposicionamento. A gestão da época decidiu que a gente tinha que apresentar uma certa inovação, O festival inicialmente tinha sido pensado para contemplar vários espaços da cidade (...). Quando pensamos na edição de 2023, pensamos em um festival que se expandisse, que fosse para além da Praia de Iracema, então o *slogan* “conectando fortalezas” tem dessa proposta de interligar o bairro (...) com outros polos da cidade engajados e conectados com essa programação. Só que tivemos um período muito curto de planejamento e execução, o festival acabou acontecendo somente na Praia de Iracema (Feitosa, 2023).

As estratégias de planejamento do festival não foram concluídas, mas é possível perceber a mudança pensada na identidade visual desenvolvida pelo designer fortalezense Carlos Weiber. Ele utilizou símbolos da música, da cultura pop e de elementos da praia, trazendo a relação da juventude com o imaginário urbano da cidade, segundo o designer (Weiber, 2023).

Figura 16 - Marca gráfica da quinta edição do Férias na PI



Fonte: Prefeitura de Fortaleza.

A tipografia desenvolvida por Weiber utiliza, no nome, traços geométricos com hastes alinhadas, os quais lembram o desenho de mapas, com suas ruas e vielas. Já as cores quentes e vibrantes entoam a expectativa, espontaneidade e a empolgação vibrante, conforme apontado pelo designer. A mistura de alinhado e desalinhado das letras remete ao que Weiber propõe, uma marca mais descontraída e expansiva se comparada à anterior, encaixando-se no reposicionamento do festival.

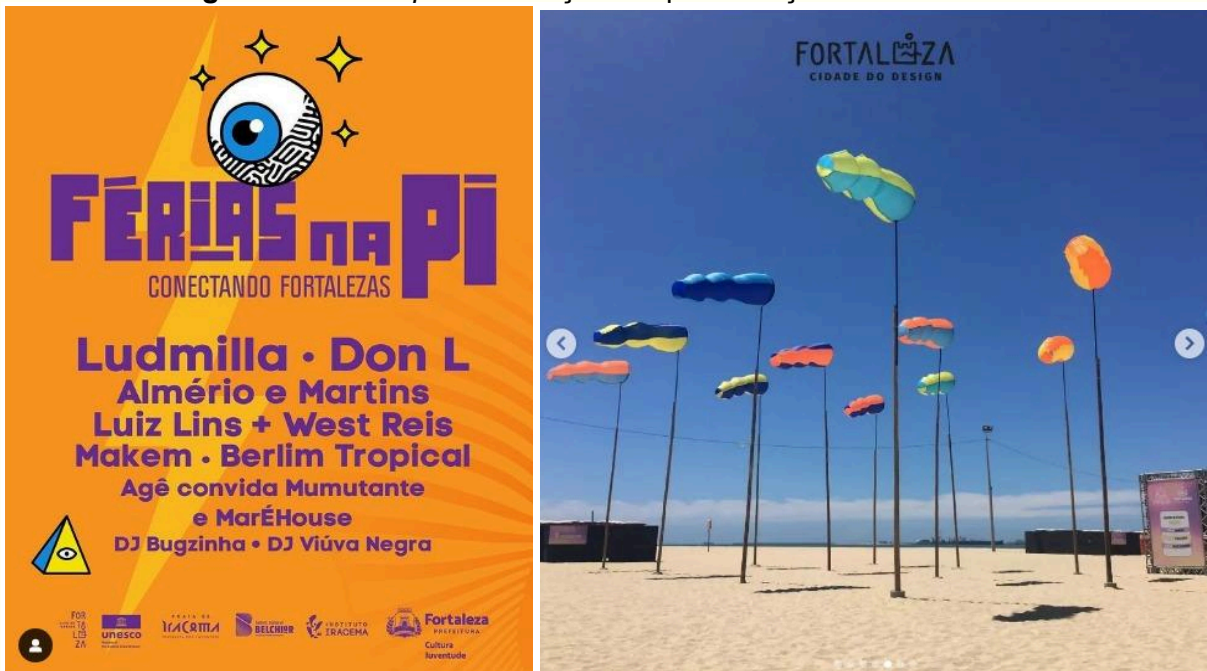
Figura 17 - Artes de divulgação da quinta edição do Férias na PI



Fonte: Instagram do Instituto Iracema.

Como nas primeiras edições, o line-up do festival volta a ter a divulgação das atrações, com as principais sendo Ludmila e Don L, os quais trouxeram musicalidades de rap, funk e pop. Além disso, houve instalação de birutas coloridas, feitas com tecido inflável pelo artista visual Narcélio Grud, novamente presente no Férias na PI. Integradas com a natureza, o movimento das birutas segue a direção do vento, em harmonia, remetendo também ao voo de pássaros, ao nadar de peixes, de cardumes, em sincronia, na visão do artista.

Figura 18 - Line-up e sinalização da quinta edição do Férias na PI



Fonte: Instagram do Instituto Iracema.

A cenografia do palco foi feita por Igor Sabá, designer de produto que se destaca pelas obras inspiradas na carnaúba, um dos símbolos naturais do Ceará. A identidade também faz referência a Igor, ao remeter a expansão e irradiação através da folha de carnaúba.

Figura 19 - Palco da quinta edição do Férias na PI



Fonte: Instituto Iracema.

O Férias na PI expande novamente seu palco, trazendo grandes telões e estrutura. Essa edição também pautou a sustentabilidade, tendo como parceiros o Projeto Re-ciclo, plataforma gratuita de coleta de recicláveis em Fortaleza, e o Instituto Juventude Inovação (IJI). Este apoia, incentiva, assiste, desenvolve e promove atividades de inovação, tecnologia, educação, formação, empreendedorismo, qualificação profissional, lazer e entretenimento nas áreas de cultura, arte, ciência e esporte.

Mesmo com as mudanças de posicionamento, a valorização dos artistas locais, economia criativa e do território da Praia de Iracema continuaram nesta edição, mantendo o evento como um lugar de encontros e democratização do acesso à cultura.

4.2 Design estratégico

O design é uma disciplina multifacetada que vai além da criação estética, abrangendo uma abordagem estratégica e sistêmica. Seu caráter múltiplo envolve a integração de várias áreas, como a concepção de produtos, serviços e experiências, sempre considerando as necessidades dos usuários e os objetivos organizacionais. O design, nesse sentido, não se limita à aparência visual, mas também à funcionalidade, ao contexto e à inovação.

Quando abordado de maneira sistêmica, o design busca soluções que consideram fatores internos e externos, conectando diversos elementos para criar valor de forma contínua. Sua vertente estratégica o posiciona como um instrumento poderoso para transformar desafios complexos em oportunidades de inovação, promovendo a competitividade e o desenvolvimento sustentável das organizações.

O design estratégico tem o objetivo de criar soluções inovadoras e eficazes, buscando compreender os desafios, considerando fatores externos e enfatizando a geração de ideias para garantir que as soluções desenvolvidas atendam às necessidades propostas. Para isso, o design é alinhado com os objetivos estratégicos e há a promoção de experimentações para aprimorar soluções ao longo do tempo. Logo, torna-se uma ferramenta potente para auxiliar o branding da marca para a construção de uma identidade forte e coesa. Como Pastori, citando Reyes e Borba, afirma:

O design estratégico atua como um espaço de agregação de valor, com vistas ao aumento de competitividade das organizações (dimensão estratégica). O elemento gerador dessa competitividade é a inovação vista não somente do ponto de vista do produto, mas, acima de tudo, desse produto elaborado a partir de uma cadeia de valor que considera as diferentes etapas, quais sejam, concepção, produção, comunicação e distribuição. A expressão 'sistema-produto' agrega a expansão do conceito ao aliar os serviços e a experiência ao processo de sua utilização. O sistema é potencializado pela visão estratégica que considera variáveis internas e externas à organização e ao seu contexto na viabilização da atividade do Design. (Reyes; Borba, 2007 *apud* Pastori *et al.* 2009, p. 16).

Dessa forma, o design estratégico pode auxiliar o Férias na PI para o planejamento ser consistente com a identidade da marca, de modo que sejam criados conceitos alinhados aos processos de comunicação, que criem uma relação com o público, fortalecendo pontos de contato com a proposta de valor consistente.

4.3 Branding

Ao longo do tempo, as marcas precisam se atualizar cada vez mais para competir no mercado. Hoje, marcas são símbolos, têm personalidade e constroem um relacionamento com o público.

Houve um tempo em que criar, construir e comercializar marcas com sucesso não exigia inspiração infinita e nem capital ilimitado. A demanda excedia a oferta e os mercados eram bem distintos. De modo geral, os produtos eram fisicamente diferentes uns dos outros e as marcas se construíam sobre estas diferenças. (Pearson, 2012).

Se antes preço e qualidade definiam a adesão do consumidor, hoje é a reputação da marca que a define, uma vez que a saturação do mercado exige esse diferencial. Com isso, o modelo de gestão, para ser efetivo no mercado atual, também sofreu modificações. Atualmente, é fundamental que o branding agregue valor à marca.

O branding pode integrar os planejamentos tático, estratégico e operacional para alcançar o principal objetivo de uma marca, a busca pelo valor intangível. "O branding é um conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma empresa como um diferencial competitivo, estabelecendo desta forma, uma visão ampla e de longo prazo" (Keller, 2006).

Keller define o branding como um conjunto de estratégias voltadas para aprimorar a administração das marcas, visando proporcionar um diferencial competitivo por meio de uma abordagem abrangente e visionária. Além disso, tanto Keller (2006) quanto Aaker (2015) abordam o conceito de *brand equity*⁵, destacando que o desenvolvimento, ou fortalecimento, desse patrimônio representa o principal propósito na construção de uma marca.

Dessa forma, construir e manter um *brand equity* positivo é crucial para o sucesso a longo prazo de uma marca, ou seja, representa o capital intangível que uma marca acumula, refletindo a força e o valor dela na mente dos consumidores. O Férias na PI, utilizando essas estratégias, agrega valor à marca, ajudando a criar conexão emocional com o público e contribuindo para o reconhecimento, além de atrair parcerias, expandindo as ações para novas edições.

4.3.1 Modelo de negócio

Modelo de negócios é a representação da lógica envolvida na criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização, realizada a partir de uma análise do contexto de mercado ou de demanda específica, segundo Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2011). Antes de definir o modelo de negócios, é importante estudar o contexto de mercado no qual a organização atuará, incluindo concorrentes diretos, tendências e oportunidades.

Quanto ao modelo de negócios em si, os autores desenvolveram o *Business Model Canvas (BMC)*, ferramenta visual que sintetiza os componentes essenciais de um modelo de negócios. A partir dele, é possível criar protótipos de ideias para testar hipóteses, especialmente no contexto desta pesquisa, que envolve uma marca com uma proposta inovadora, buscando modelos de negócios disruptivos.

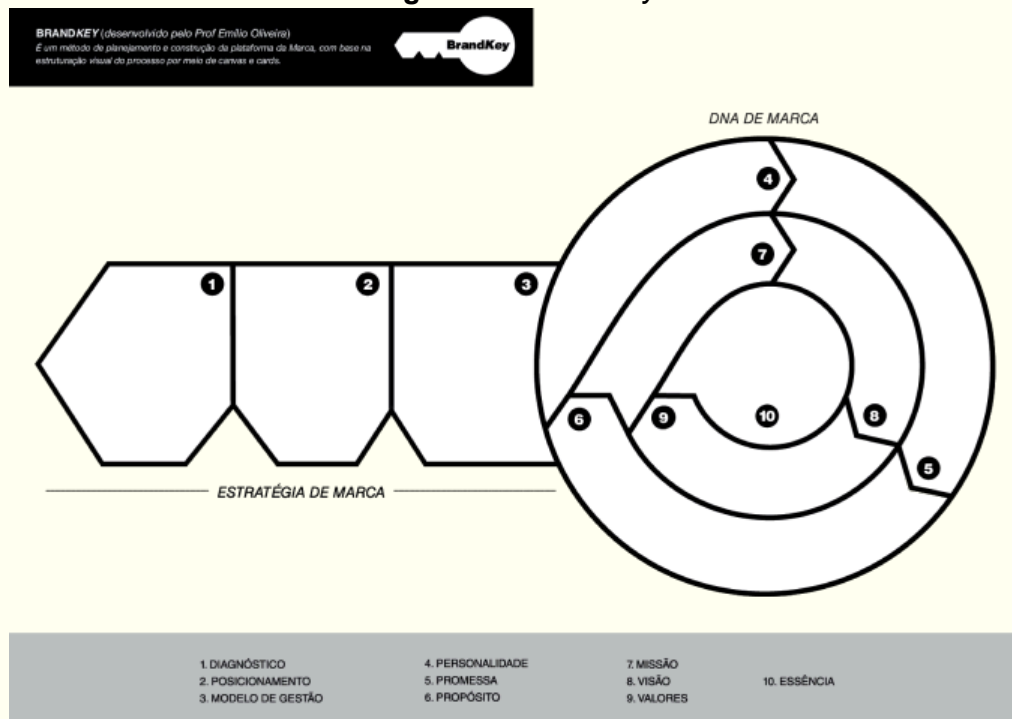
No caso deste trabalho, a ferramenta é necessária para um maior aprofundamento no contexto atual do mercado, entendendo que tanto festivais quanto shows e eventos culturais de hoje se diferenciam dos de anos atrás.

⁵ Um conceito no campo do marketing e branding, se refere ao valor adicional que uma marca confere a um produto ou serviço além das características tangíveis e funcionais. Em outras palavras, é a medida do valor que uma marca acrescenta a um produto ou serviço, influenciando a percepção dos consumidores e gerando lealdade.

4.3.2 Brandkey

Para construir o valor da marca através do branding, podem ser utilizadas ferramentas na estratégia de negócios, de marca, identidade verbal, visual e comunicação. As ferramentas são importantes no processo para a definição de *stakeholders*⁶, pontos de contato, identidade, estratégia e posicionamento da marca. Dentre as ferramentas selecionadas para o processo do projeto, a *Brand Key* (*Chave de Marca*) é uma ferramenta visual que abrange toda a plataforma da marca de forma simples e eficiente, visando chegar a um resultado coerente. A ferramenta é um método de estruturação da plataforma de marca, desenvolvida pelo Prof. Emílio Oliveira e aplicada na cadeira de Design e Branding do curso de Design da Universidade Federal do Ceará (Figura 20).

Figura 20 - Brandkey



Fonte: elaborado por Emílio Oliveira

A primeira parte do *Brandkey* aborda a estratégia de marca, englobando a elaboração do diagnóstico, análise de mercado e concorrência, a identificação dos *stakeholders*, aplicação da *Matriz SWOT* (ferramenta de análise estratégica que

⁶ Todo o público envolvido, como empresas, instituições, grupos, população, que estão ou podem ser afetados nos resultados e objetivos do projeto.

ajuda organizações e indivíduos a avaliarem suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças). Também trata do posicionamento, especificando atributos, benefícios e segmentação de mercado, assim como o modelo de gestão de negócio a ser adotado, além da equipe de gestão e a arquitetura de marca.

Já a segunda parte concentra-se no *DNA da marca*, conceito que define a cultura organizacional da marca, contemplando missão, visão, valores e propósito dela. Dessa forma, explorando a construção da sua personalidade, a promessa de entregas e benefícios, constituem os pilares essenciais para uma expressão mais eficaz da identidade, transmitindo a essência do DNA da marca, alinhada à imagem a ser transmitida ao público-alvo.

Ao entender a ferramenta, observa-se como ela pode ser utilizada no projeto do *Festival Férias na PI* e como pode agregar valor à marca aprofundando sua essência e posicionamento, o que será representado no capítulo 8 deste trabalho.

4.3.3 Place Branding

O conceito de place branding se refere ao processo de criação e gestão da marca de um lugar específico, como cidade, região ou país. As entidades geográficas podem buscar estratégias de branding para destacar suas identidades, atrativos e valores. Este processo inclui uma variedade de elementos, como o desenvolvimento de marketing, identidade visual, promoção de eventos e gestão de experiências positivas associadas ao lugar. Para além do turismo, essa técnica visa contribuir para o desenvolvimento econômico, construindo uma reputação autêntica e sustentável, alinhada à realidade e às expectativas da população.

Segundo Caio Esteves (2020), fundador da *Places for Us*⁷, o termo refere-se a uma abordagem de design que visa captar as identidades e características distintivas de um local específico através da compreensão daqueles que residem lá. Esse processo visa alcançar uma visão compartilhada, a qual pode ser utilizada para promover o espaço por meio de um conjunto de representações gráficas. Ao interpretar as práticas, tradições, costumes e símbolos da comunidade, é possível identificar expressões de identidade comuns, reconhecidas pelo grupo, e

⁷ Consultoria especializada em *place branding* no Brasil.

incorporá-las em intervenções no espaço público, ampliando a capacidade de reconhecimento do local por uma comunicação visual única.

Com essa abordagem, o ICI coordenou o processo de desenvolvimento da marca *Praia de Iracema – Fortaleza dos encontros*, envolvendo a participação de profissionais, moradores, empresários e frequentadores do bairro. Por isso, para o projeto do Festival Férias na PI é necessário revisitar e atualizar o processo de *place branding* realizado, visto as modificações do bairro, da população frequentadora e do próprio ICI.

Uma das coisas que eu pesquisava muito sobre territórios criativos, era que, especialmente na Europa, todos os territórios tinham festivais. O principal mote de atrair as pessoas pro território era ter festivais. Na Espanha tinha o Festival Fallas de Valência, Bruges na Bélgica tem o da cerveja e o do chocolate. Em Berlim tem o festival de antiguidades e na Califórnia tinham os festivais de cinema na praia. Para o Férias na PI foi justamente isso, tem que criar um evento grande que vai ocupar o bairro todo, que vai envolver a galera toda, pra chamar a galera pra lá. Na época a galera não ia pra Praia de Iracema, hoje tem o problema que é lotado demais. (Gomes, 2023).

Por isso é necessário o rebranding, para entender e adequar melhor o festival para a nova realidade da Praia de Iracema e se propor a ocupar novos locais e bairros da cidade. Rebranding é o processo de reformulação ou atualização da identidade de uma marca, incluindo elementos como o logotipo, o nome, a proposta de valor, ou até mesmo a percepção pública que ela deseja transmitir. Essa mudança pode ser motivada por diversos fatores, como a necessidade de reposicionar a marca no mercado, adaptar-se a novas tendências, atingir novos públicos ou refletir mudanças significativas na missão ou nos valores da organização.

No contexto do evento Férias na PI, o rebranding foi necessário para alinhar o festival às transformações da Praia de Iracema e seu novo cenário social e cultural. Com a revitalização do bairro e a crescente adesão do público, o festival precisava se reinventar para refletir essa nova realidade, expandindo sua atuação para novos locais e bairros de Fortaleza, mantendo sua relevância e atraindo novos públicos ao mesmo tempo que consolidava sua identidade original.

4.4 Identidade da marca

Segundo Alina Wheeler (2012), a identidade de marca é uma expressão visual, verbal e sensorial que compõe como um projeto se apresenta e se comunica. Isso vem a partir de pesquisas comparativas, quantitativas e qualitativas, que entendem a marca através de seus *stakeholders*, painéis de identificação e identificação de atributos. Afinal, tal expressão é percebida na relação de comunicação e imagem, como cita Kapferer: “a identidade da marca é assim percebida na sua relação com dois conceitos-chave: comunicação, forma como é exteriorizada, e imagem, o seu reflexo junto dos públicos-alvo” (Kapferer, 1991).

Para Aaker (1996) a construção sistemática de uma marca deve começar pelo processo de análise estratégica, definida com um estudo do consumidor, da concorrência e uma auto-análise. Também incluindo uma investigação para definir os traços da identidade da marca, em função das particularidades do público-alvo, suas expectativas e necessidades, considerando os traços definidores da concorrência na busca de uma diferenciação. A partir disso, podem ser traçados os elementos de suporte do sistema de identidade de uma marca.

A identidade da marca consiste num conjunto único de associações, que as estratégias pretendem criar ou manter. Estas associações constituem o que a marca representa e integram uma promessa aos consumidores, por parte dos membros da organização (Aaker, 1996).

Entender a necessidade da construção do capital da marca é defendido por Keller (2006), passando pela escolha dos elementos constituintes da identidade, como o nome, o logotipo e seus símbolos. Além da integração com programas que reforcem a notoriedade e estabeleçam associações favoráveis, fortes e únicas para o público. Dessa forma, atingindo os objetivos implicando na preparação do posicionamento que se pretende projetar e sua comunicação. Segundo Keller (2006), a implementação da identidade passa, portanto, por três fases distintas: (1) a definição do posicionamento da marca; (2) a sua comunicação ao mercado e; (3) a avaliação dos resultados.

Com isso é possível entender que a definição da identidade da marca é fundamental para atingir seus objetivos, para o *Férias na PI* isso não seria diferente, levando em consideração que o festival sofreu mudanças na identidade ao longo dos anos.

5 METODOLOGIA

A metodologia de Alina Wheeler (2008) se concentra na criação e gestão de marcas de forma estratégica e eficaz, enfatizando o processo de branding como uma disciplina interdisciplinar que abrange áreas como design, marketing, comunicação e gestão. Tendo como base a metodologia de Wheeler, inclui neste trabalho os seguintes passos:

Tabela 1 - Metodologia do projeto

Processo criativo	Etapas	Atividades
Fase 1 (Preparação)	Pesquisa e Análise: <ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa sobre a marca, seu mercado, concorrência e público-alvo; • Compreensão da identidade atual da marca e sua posição no mercado. • Compreender pontos positivos e negativos a partir da análise de similares. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos, justificativa e pergunta da pesquisa, pesquisa bibliográfica, documental de abordagem qualitativa para metodologia; • Pesquisa sobre o Festival Férias na PI, branding, design estratégico e identidade visual; • Análise de similares.
Fase 2 (Estratégia)	Soluções do problema (Estratégia de Marca): <ul style="list-style-type: none"> • Definição de uma estratégia clara para a marca, estabelecendo metas, visão e valores; • Desenvolvimento de uma proposição de valor única que diferencia a marca; • Desenvolvimento de uma estratégia de comunicação que transmita a mensagem da marca de forma eficaz. 	<ul style="list-style-type: none"> • Síntese de diagnóstico da marca (Brandkey) • Estratégia de marca (Análise SWOT, DNA da marca)
Fase 3 (Design de identidade)	Desenvolvimento das soluções do problema (Design de Marca): <ul style="list-style-type: none"> • Criação de elementos visuais que representam a identidade da marca, como logotipo, cores, tipografia e estilo visual; • Expressão verbal e sensorial; • Garantia de consistência na aplicação desses elementos em todos os pontos de contato com o público. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manual da marca; • Ferramentas de comunicação interna de gerenciamento de marca.
Fase 4 (Finalização)	Conclusão da solução do problema <ul style="list-style-type: none"> • Avaliação da solução. 	<ul style="list-style-type: none"> • Feedbacks e avaliação do projeto.

Fonte: Elaborada pela autora.

A metodologia de Wheeler propõe etapas para a criação da marca envolvendo desde a pesquisa sobre a empresa, mercado, estratégia, identidade até pontos de contato, e planejando como construir e fortalecer a identidade da marca

ao longo do tempo. A metodologia faz sentido com o contexto do projeto, com momentos dedicados à pesquisa e análise para propor e desenvolver soluções do problema, além de uma avaliação final da solução.

6 ANÁLISE DE SIMILARES

Para este trabalho, faz-se necessária a análise de similares, buscando identificar pontos estratégicos que valorizam, ou não, o cenário de marcas de festivais em Fortaleza. Tal técnica será usada para considerar, na aplicação de estratégias e planejamento do produto a ser desenvolvido, o design estratégico e branding para a renovação da identidade visual do festival Férias na PI.

Os requisitos para a escolha das marcas analisadas foram ser festivais relevantes para o cenário cultural de Fortaleza nos últimos anos, com a maior parte do público composto por jovens e, principalmente, que valorizem a cultura local. Assim, foram escolhidos, seguindo os requisitos, os festivais *Maloca Dragão*, *Elos* e *Zepelim*.

Diante dos requisitos para a escolha dos eventos, as análises foram feitas a partir de pesquisas na internet e divididas em três categorias: linguagem visual, que avalia a última marca gráfica do festival (elementos visuais, cores, logotipo); pontos de contato (produtos de *merchandising*, ativações, propaganda e redes sociais); e tom e voz da marca (a maneira de se expressar através de seus canais de comunicação).

6.1 Análise da linguagem visual

O último *Maloca Dragão*, realizado em 2018, possui no logotipo formas retas, sublinhadas e geométricas, utilizando blocos em linhas para apresentar um aspecto 3D, além de elementos da identidade que também utilizam linhas em formas geométricas com transparência. A paleta do logotipo utiliza poucas cores e, nas redes sociais, pode-se observar mais cores, em tons mais quentes, o que torna a linguagem mais direta e séria. Tal representação foi pensada tendo em vista o tema “*As barricadas abriram caminho: 50 anos de maio de 68*”, que traz uma reflexão histórica e de impacto social.

Figura 21 - Marca gráfica da edição de 2018 do Maloca Dragão



Fonte: Blog Shows de Graça em Fortaleza.

O *Festival Elos*, realizado em 2023, traz em seu logotipo formas curvadas e divertidas, também presente nas cores vibrantes, junto às ilustrações coloridas que contrastam com o fundo escuro. Com linguagem mais jovem, com ilustrações que remetem à liberdade (o pássaro e a jovem curtindo o festival), a identidade aproxima o público dessa sensação, trazendo fluidez e diversão com os traços dos elementos.

Figura 22 - Marca gráfica da edição de 2023 do Festival Elos



Fonte: Instagram do Festival Elos.

Em 2023, o *Festival Zepelim* utiliza uma tipografia espessa, reta e em caixa alta, seus elementos gráficos são ilustrações, com diversidade de cores quentes e com traçados, realizadas pelo artista visual espanhol Ricardo Cavolo. As ilustrações de Carvolo são o que assina a linguagem visual, com muitos elementos (sol, ondas, dunas, zepelim inflável, olhos), que podem gerar muitas interpretações e chamam a atenção por ser algo inesperado. A grande quantidade de elementos pode remeter também a um maximalismo no sentido do festival em si, que tem muitas atrações, muitos estabelecimentos de alimentação, muitas lojas, muitos espaços de descanso, muitas horas de duração e conseqüentemente muito público.

Figura 23 - Marca gráfica da edição de 2023 do Festival Zepelim



Fonte: Site fortal.com.br.

6.2 Análise dos pontos de contato

O *Maloca Dragão* possui um instagram do festival, inativo desde 2019, que divulga as programações de cada edição desde 2015, porém não agrega tanto da identidade visual na ferramenta de destaques da plataforma. Possui um site atualmente desativado. A respeito dos elementos de sinalização, é possível observar o palco utilizando bem a identidade visual da edição. Não ter tantos pontos de

contato acaba enfatizando mais a seriedade do festival e diminuindo o relacionamento com o público.

Figura 24 - Instagram do Maloca Dragão



Fonte: Instagram do Maloca Dragão.

Figura 25 - Palco do Maloca Dragão de 2018



Fonte: Jornal O Povo.

Com seus pontos de contato bem estabelecidos nas redes sociais através de uma grande movimentação sobre as programações, o *Festival Elos*, também conta com um site com uma excelente experiência do usuário, que fala sobre o

festival e cada edição separadamente, e também suas respectivas programações. Além disso, o site disponibiliza uma grande quantidade de fotos do público em ótima qualidade, facilitando o acesso para quem necessita.

Figura 26 - Site e feed do Instagram do Festival Elos em 2023



Fonte: Festival Elos.

A sinalização do festival utiliza-se bastante da identidade visual, além de ter espaços para fotos e jogos - como totó, fliperama e sinuca -, além da venda do copo oficial do evento. Também é composto por diversas parcerias - rádio, rede de telefonia, Rede Juv (Rede de Equipamentos da Juventude de Fortaleza) e Enel -, as quais montaram ativações no local.

Figura 27 - Festival Elos em 2022



Fonte: Site do Festival Elos.

Diferentemente dos outros festivais analisados, o *Festival Zepelim* é um evento privado, por isso seus pontos de contato, principalmente as redes sociais, são voltados para a venda dos ingressos. Dessa forma, o festival peca em disponibilizar materiais sobre si e têm suas redes sociais e site focados na venda. Outra consequência dessa demanda são as variadas opções de produtos oficiais, que têm fortemente a identidade visual do festival, como também é percebido na sinalização do evento e em variados pontos para fotos, transformando todo o ambiente em uma experiência imersiva da identidade visual. Na edição de 2023, o festival contou com a ativação de parceria da *Matte Leão*.

Figura 28 - Festival Zepelim em 2023



Fonte: Instagram do Festival Zepelim.

6.3 Análise de tom de voz

Para celebrar a efervescência e a pluralidade das produções cearenses, o *Festival Maloca Dragão* foi criado em 2014, em comemoração ao aniversário do Centro Dragão de Arte e Cultura. Inspirado na 'maroka', palavra de origem tupi que designa a casa coletiva de indígenas, cabana comunitária, Maloca é uma reafirmação do festival como espaço público e democrático, lugar de encontro de todas as tribos, segundo o Instituto Dragão do Mar. *Maloca Dragão* apresentou, gratuitamente, centenas de atrações, entre shows, espetáculos cênicos de teatro, dança, circo, arte urbana, cultura popular, além de exposições, feiras de gastronomia, design e moda, lançamentos literários e sessões de cinema, debates e rodadas de negócios entre artistas e *players*. O seu tom de voz é objetivo e direto

divulgando suas programações, além de englobar todo o significado do nome em tornar o espaço público um local de encontro de coletivos, o principal indicativo é o seu *slogan* “o encontro de todas as tribos” presente em quatro das cinco edições.

O *Festival Elos*, realizado pela primeira vez em 2018, tem como principal motivação celebrar ações transformadoras no mundo, promovendo a difusão e acesso ao esporte e à cultura. Além de fomentar projetos socioculturais, o evento resgata a cidadania e o engajamento por meio de uma programação democrática, gratuita e plural. O objetivo é dar visibilidade aos resultados e impactos sociais, consolidando tecnologias sociais e estimulando um novo modelo de experiência que transcende as ações, integrando-as ao cotidiano da cidade, como explicado no site oficial. Com uma programação que mescla as dimensões social, cultural e esportiva, o festival busca soluções para um futuro sustentável, além do desenvolvimento social e humano. Apresentações musicais, exposições e competições esportivas compõem as atividades, promovendo a interlocução entre lazer, espaços culturais e esportivos na cidade. Dessa forma, seu tom de voz, apesar de objetivo, é jovem e divertido, pela suas formas gráficas e como se comunica pelas redes sociais, engloba áreas de sustentabilidade, cultura e esporte em diversos pontos da cidade, além de promover isso com inclusão e acessibilidade através de atividades adaptadas e áreas de descanso.

O *Festival Zepelim* teve sua primeira edição em 2022, com diferenciais de ter dois palcos, com shows intercalados, resultando em 12 horas de música. Intervenções com outras formas de expressões artísticas além da música, como artes plásticas e expressões digitais, estão presentes no festival. Também há a feira de economia criativa, com marcas locais, o espaço gastronômico e a loja oficial, que compõem uma vasta programação para o público. O tom de voz é descontraído e atual, mas com grande enfoque na venda de ingressos, explorando pouco o alcance atingido pela sua linguagem visual e a quantidade de pontos de contato com o público.

7 RESULTADOS DA ANÁLISE DE SIMILARES

Com as análises é possível observar como resultado dos três similares escolhidos, uma grande importância em relação a linguagem visual, com uso de cores e elementos esteticamente harmônicos com o posicionamento da marca, identidade e seu propósito. Também percebe-se uma atenção para a economia criativa local, sustentabilidade e valorização de artistas locais. A forma de conexão com o público, sendo este mais jovem, é através principalmente de redes sociais, necessitando de postagens informativas, atrativas visualmente, inovadoras e dinâmicas.

Percebe-se o quanto é importante o festival ter seu propósito claro, bem posicionado no mercado para gerar o sentimento de pertencimento na relação com seu público. Sendo necessário sistematizar um projeto de design, utilizando o design estratégico, branding e identidade visual, alinhado aos conceitos propostos pelo festival, a ser aplicado nos seus pontos de contato.

Seguindo esse sentido, para a criação de uma nova identidade visual do *Festival Férias na PI*, é importante desenvolver antes um planejamento estratégico para que esses conceitos depois se reflitam em elementos visuais. O *Festival Zepelim* consegue passar o conceito de diversão através de muitas cores e muitos elementos visuais, o *Maloca Dragão* se utiliza de formas geométricas para transmitir seriedade e objetividade e o Festival Elos que através de muitas cores e formas fluidas expressa seu conceito de diversidade. O rebranding busca propor alguns desses elementos como diversão, jovialidade e diversidade, por isso foi importante essa análise de similares para o reposicionamento do festival.

8 REBRANDING DO FESTIVAL FÉRIAS NA PI

Utilizando as ferramentas de branding, é possível direcionar com maior facilidade as estratégias de definição da essência da marca e os posicionamentos dela, além de utilizar outros exercícios por meio do *Brandkey* desenvolvido. Todas as ferramentas incluindo o *Brandkey* estão disponíveis em pdf com melhor legibilidade no apêndice.

Diante das entrevistas realizadas e briefing, disponíveis no apêndice, é possível perceber as mudanças de posicionamento da marca ao longo das edições. Inicialmente, com o projeto de requalificação do bairro Praia de Iracema, o festival foi pensado para a ocupação da região, e durante as três primeiras edições seguiu com o mesmo logotipo e cada identidade visual foi assinada por um artista de Fortaleza. A segunda e terceira edições tiveram como representação a Iracema Guardiã, inspirada nas estátuas da cidade de Fortaleza. No período de isolamento da pandemia do Covid-19, existiu uma mudança de gestão do Instituto Cultural Iracema e, a partir disso, as edições seguintes sofreram alterações. A quarta edição foi considerada “especial” por ter limitação de público e a sonoridade de jazz e blues. Na quinta, a nova gestão do instituto promoveu mudanças, pensando na longevidade do festival. Ocorreram alterações no logotipo, *slogan*, identidade visual e posicionamento da marca, que deveria ter ocorrido em outros bairros da cidade, o que não existiu por pouco tempo para planejamento do projeto.

E quando nós pensamos na edição 2023, a gente pensou no festival que se expandisse para além da Praia de Iracema. Então é o slogan “Conectando Fortalezas” vem dessa proposta, dessa ideia de interligar o bairro Praia de Iracema. E teríamos ligado outros pólos da cidade, engajando e conectando com essa programação. Só que aí nós tivemos um tempo muito curto de planejamento e execução. O festival acabou ainda sendo somente lá na praia de Iracema, com a programação artística. Mas inicialmente, foi-se pensado outras programações com oficinas, cursos, formações e capacitação em outros polos da cidade. Daí que vem esse nome conectando fortalezas (Washington, 2023).

Dessa forma, o rebranding foi pensado para resgatar muito da essência do Férias na PI por suas três primeiras edições, ocupar espaços que não eram antes alcançados, aproximar o público da economia local da região, trazer a iracema guardiã na identidade visual e se conectar com a juventude da cidade. Também foi

importante entender que, com a requalificação da Praia de Iracema, o reposicionamento da marca feito pela nova gestão do ICI contribui para a longevidade do festival. Por isso, é necessário que o evento ocupe outros bairros da cidade, a fim de se consolidar progressivamente ao longo dos anos.

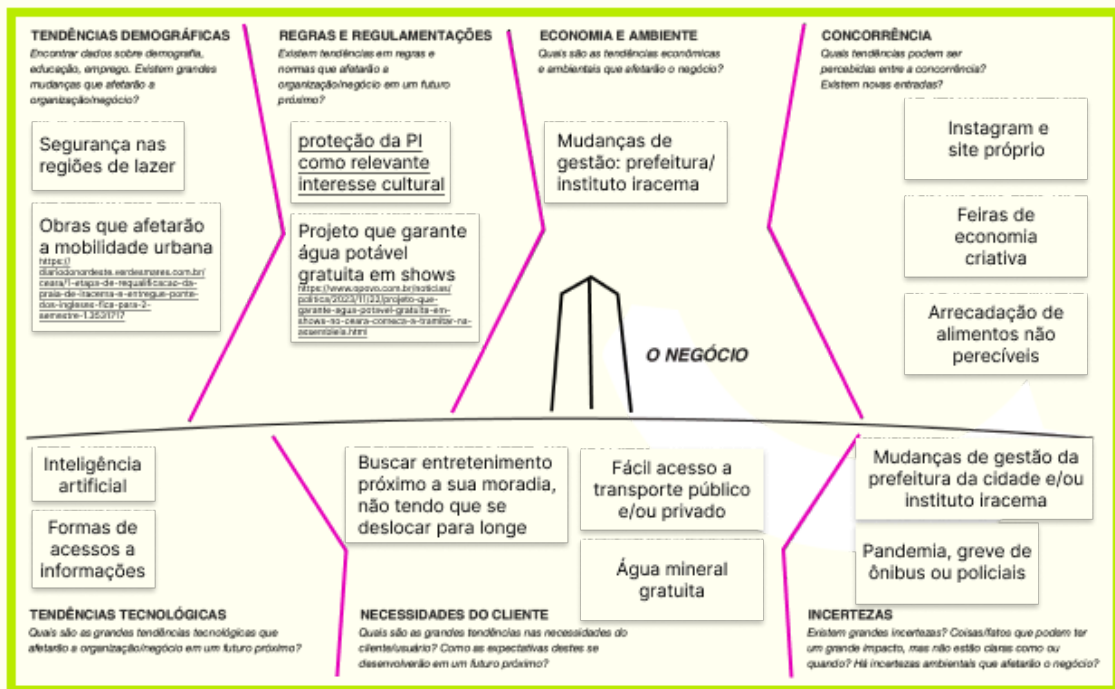
8.1 Conceito inicial e contexto

Para entender melhor o contexto presente, foi realizado o Mapa de Contexto (Figura 29), desenvolvido por David Grove, o qual mapeia e auxilia o entendimento do contexto de uma situação específica.

O conceito inicial do *Férias na PI* se concretizou durante o processo de requalificação do bairro Praia de Iracema, com a alta frequência da população ao local. Atualmente, o bairro é bem ocupado pela população, razão pela qual, segundo Washington Feitosa (2023), a quinta edição do evento foi pensada para ocorrer em outros bairros de Fortaleza, levando o festival a ocupar outros espaços. A partir do proposto para a quinta edição, mas pela falta de tempo de planejamento e execução, este projeto de rebranding acolhe tal proposta, reforçando a proximidade do público aos demais espaços da cidade.

A partir disso, o conceito de rebranding foi pensado a fim de descentralizar o festival da Praia de Iracema, propondo que ocorra durante três fins de semana, no mês de férias, com cada fim de semana em um bairro diferente da cidade, e o último sendo na Praia de Iracema. Além de pensar no público, também é necessário pensar na forma de locomoção até o local do evento e as parcerias de economia criativa local. O rebranding torna-se uma forma de fortalecer o relacionamento com o público pelas redes sociais, pois o festival não possui uma própria, além de se diferenciar dos concorrentes e manter constância de comunicação visual e conceito para as futuras edições.

Figura 29 - Mapa de contexto



Fonte: elaborado pela autora.

8.2 Mapa de empatia

Desenvolvido pela XPLANE (2010), o Mapa de Empatia é uma ferramenta visual que ajuda a entender as necessidades, desejos e desafios do público, a fim de criar um perfil completo e empático sobre quem é escutado, como uma forma mais eficaz de desenvolver a persona e público do projeto. Utilizando a ferramenta, foi possível entender e pensar nas necessidades e dores do público, pensando de forma empática e tentando solucionar tais questões, ou minimizá-las.

Assim, foi necessário entender inicialmente que o público almejado são jovens com idade entre 18 a 25 anos, residentes de Fortaleza. A partir disso, é importante perceber que esse público é entusiasta de festivais gratuitos de música, que gostam dessas atividades e, muitas vezes, não tem acesso aos pagos.

Apesar disso, notam-se pontos de limitação de locomoção, já que muitas vezes o acesso ao transporte público é limitado durante a realização dos eventos e, por isso, os jovens não conseguem ir a esses eventos, mesmo sendo gratuitos. Outro fator limitante é a falta de informação, onde elas são compartilhadas e onde o público está, ocorrendo de o público se culpar por não saber sobre o evento.

Dessa forma, são pensadas as dores e desejos atrelados a esse público. Em primeiro lugar estão a falta de recursos financeiros, a segurança local e a limitação de locomoção pela dependência do transporte público. Em seguida, surgem a vontade de ter acesso ao festival, a facilidade (ou não) de locomoção e a necessidade de se sentir ouvido e pertencente aos espaços da cidade.

Logo, o desenho do perfil ideal de público é realizado a partir do entendimento de suas dores e desejo, elaborando um mapa que facilita o reconhecimento do público e ajuda a desenvolver estratégias mais empáticas para com ele.

Figura 30 - Mapa de empatia



Fonte: elaborado pela autora.

8.3 Persona e público

Para desenvolver a persona do projeto, foi utilizada a ferramenta Brand Persona, adaptada da Business Model Inc. (2015), a qual visa personificar e representar o público. Assim, é criada como uma pessoa real, com sentimentos, emoções, estilo, dores, necessidades e desejo, e, a partir dela, é construído o valor da marca. O público do *Férias na PI* são jovens que desfrutam do entretenimento da

cidade, fomentam a economia criativa local e buscam pelo sentimento de pertencimento com Fortaleza.

Figura 31 - Brand persona

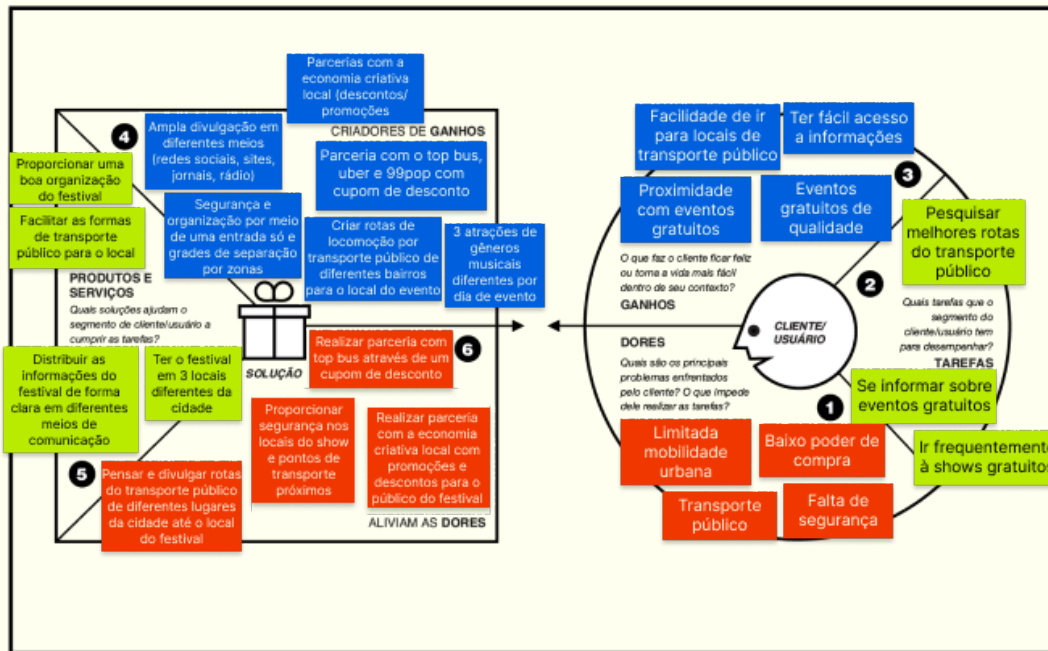
<p>DESCRIÇÃO DA ROTINA E AMBIENTE DA PERSONA</p> <p>Faz faculdade pela manhã e trabalha no período da tarde, gosta de frequentar os principais equipamentos culturais de Fortaleza. Mora no bairro Parangaba, gosta de frequentar o shopping do bairro</p>	<p>TRAÇOS DE PERSONALIDADE, ESTILO E VALORES PESSOAIS</p> <p>Gosta de dançar, tem muitos amigos no bairro e na faculdade. Trabalha para ajudar financeiramente na sua casa e se organizar melhor financeiramente para no futuro abrir sua marca de roupas.</p>
<p>DORES</p> <p>Sente que trabalha e estuda bastante e ainda não vê tanto retorno financeiro. Dependem de transporte público. Não ter acesso à grandes festivais de música. Não se sentir ouvido e pertencente aos espaços da cidade.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Aproveita muitos eventos culturais gratuitos na cidade.</p>
<p>MEDOS</p> <p>Não conseguir realizar seu sonho de abrir sua marca de roupa. Não conseguir de divertir por ter pouco dinheiro para gastar com isso.</p>	<p>SONHOS E DESEJOS</p> <p>Viajar, abrir sua marca de roupas e ver os seus familiares amparados financeiramente.</p>
<p>COISAS QUE NÃO GOSTA</p> <p>Frequentar locais caros, gastar dinheiro desnecessariamente</p>	<p>COISAS QUE GOSTA</p> <p>Gosta de dançar, ser estiloso, sair com amigos.</p>
<p>NOME: Carlos Oliveira IDADE: 22 anos FORMAÇÃO: Ensino superior incompleto OCUPAÇÃO: Estagiário de finanças OUTRAS INFORMAÇÕES PESSOAIS: Mora com os pais e irmãos</p>	<p>DECLARAÇÃO DE NECESSIDADES:</p> <p>Necessita de entretenimento gratuito</p>

Fonte: elaborado pela autora.

8.4 Proposta de valor

O canvas da proposta de valor é uma ferramenta visual que ajuda a criar e posicionar as estratégias da marca, entendendo como solucionar os problemas ou questões do público.

Figura 32 - Canvas da proposta de valor



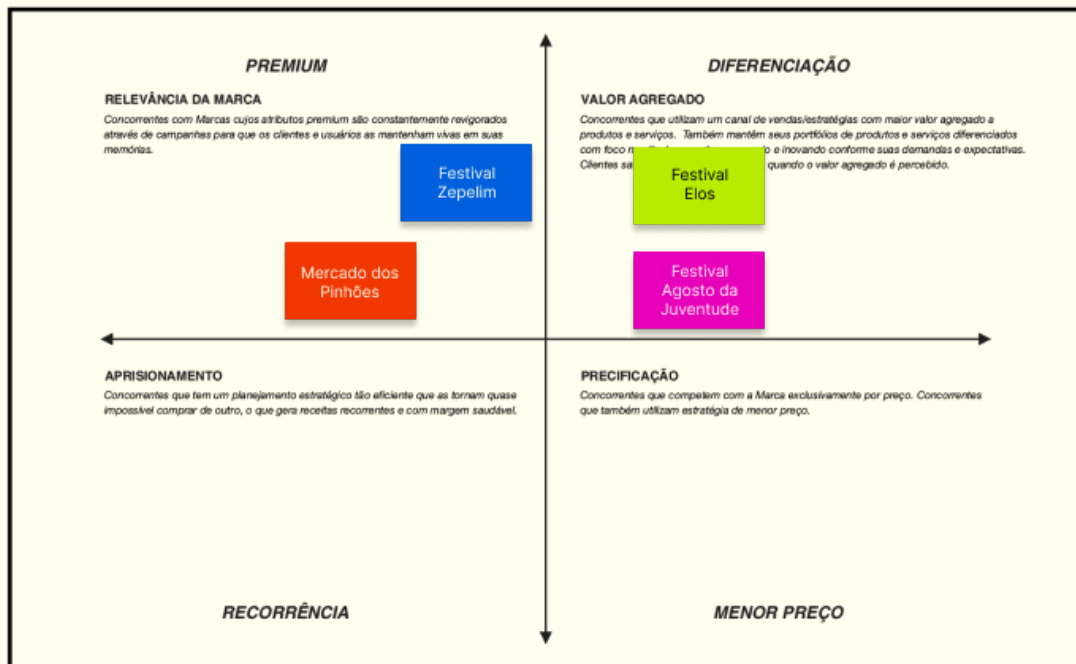
Fonte: elaborado pela autora.

8.5 Concorrentes

Adaptado da The Startup Garage (2015), o canvas de concorrentes é uma ferramenta usada para identificar e especificar os principais concorrentes, neste caso, em relação ao Festival Férias na PI. Foram escolhidos o Festival Zepelim e o Elos, que participaram da análise de similares, além do Festival Agosto da Juventude, que ocorreu em 2024 e foi relevante na cidade. Além disso, esse trouxe o Mercado dos Pinhões como concorrente indireto, por ser um local frequentado pelo público-alvo e um marco na cidade.

Figura 33 - Canvas de concorrentes

CONCORRENTES DIRETOS Aqueles que estão exatamente no mesmo segmento da Marca e ofertando produtos e serviços, com foco no mesmo público.	TIPO E QUALIDADE DE PRODUTO OU SERVIÇO	FORMAS DE ATENDIMENTO, GARANTIAS E PÓS-VENDA	PROPOSTA DE VALOR E REPUTAÇÃO	FAIXA DE PREÇO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS	CANAIS DE CONTATO, DISTRIBUIÇÃO E DIVULGAÇÃO
Festival Zepelim	Parcerias com muitos restaurantes, lojas e marcas que fornecem bebidas, espaços de vendas para lojas. Grande diversidade musical.	Redes sociais, site, e-mail	Queixas de demora de divulgação e alterações do line-up. Repetição de atração	R\$ 170 (meia pista)	Redes sociais, outdoors, busdoors, rádio e site
Festival Elos	Festival gratuito dentro de um espaço limitado (Praça verde). Ampla divulgação, instagram e site organizados. Aulas de esportes aquáticos. Valoriza artistas locais.	Instagram e site	Reclamação do sistema de distribuição presencial de pulseiras	Gratuito	Redes sociais e site
Festival Agosto da Juventude	Festival gratuito dentro de um espaço limitado (Praça verde). Valoriza artistas locais. Oficinas	Redes sociais de instituições públicas	Bom reputação, através de notícias da mídia	Gratuito	Redes sociais de instituições públicas
CONCORRENTE INDIRETO Aquele que oferece produtos ou serviços diferentes, mas que atende as mesmas necessidades do público de Marca.	TIPO E QUALIDADE DE PRODUTO OU SERVIÇO	FORMAS DE ATENDIMENTO, GARANTIAS E PÓS-VENDA	PROPOSTA DE VALOR E REPUTAÇÃO	FAIXA DE PREÇO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS	CANAIS DE CONTATO, DISTRIBUIÇÃO E DIVULGAÇÃO
Mercado dos Pinhões	Eventos gratuitos dentro de um espaço limitado. Muitos restaurantes/bares ao redor.	Redes sociais	4,4 / 5 (google maps)	Gratuito	Redes sociais

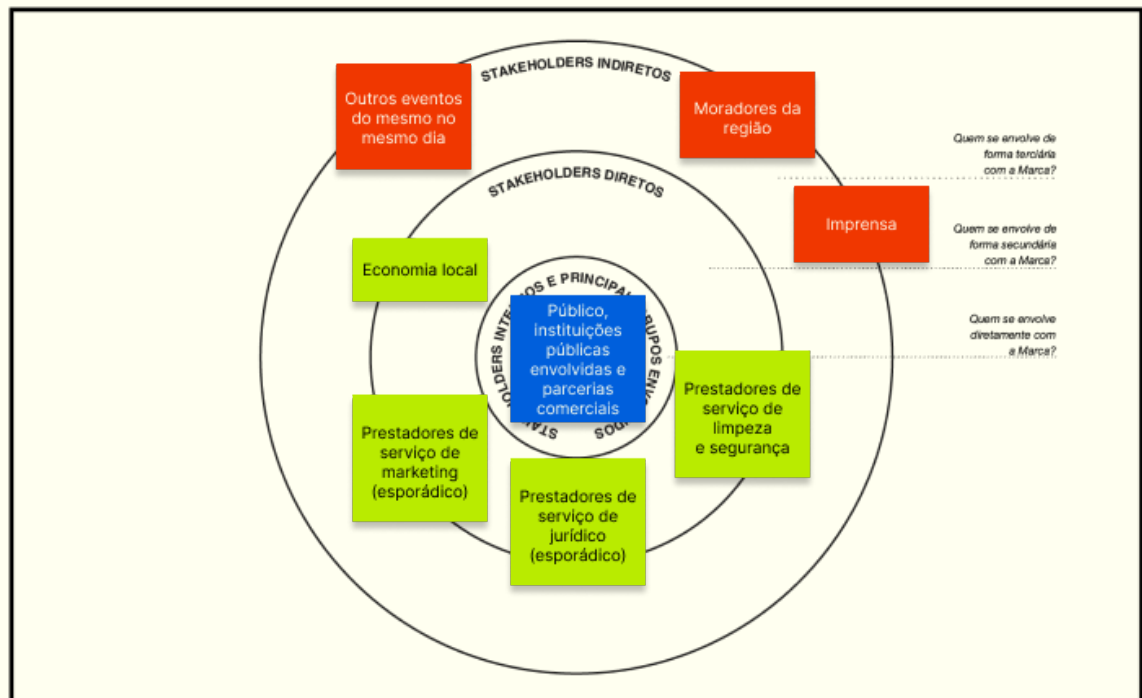
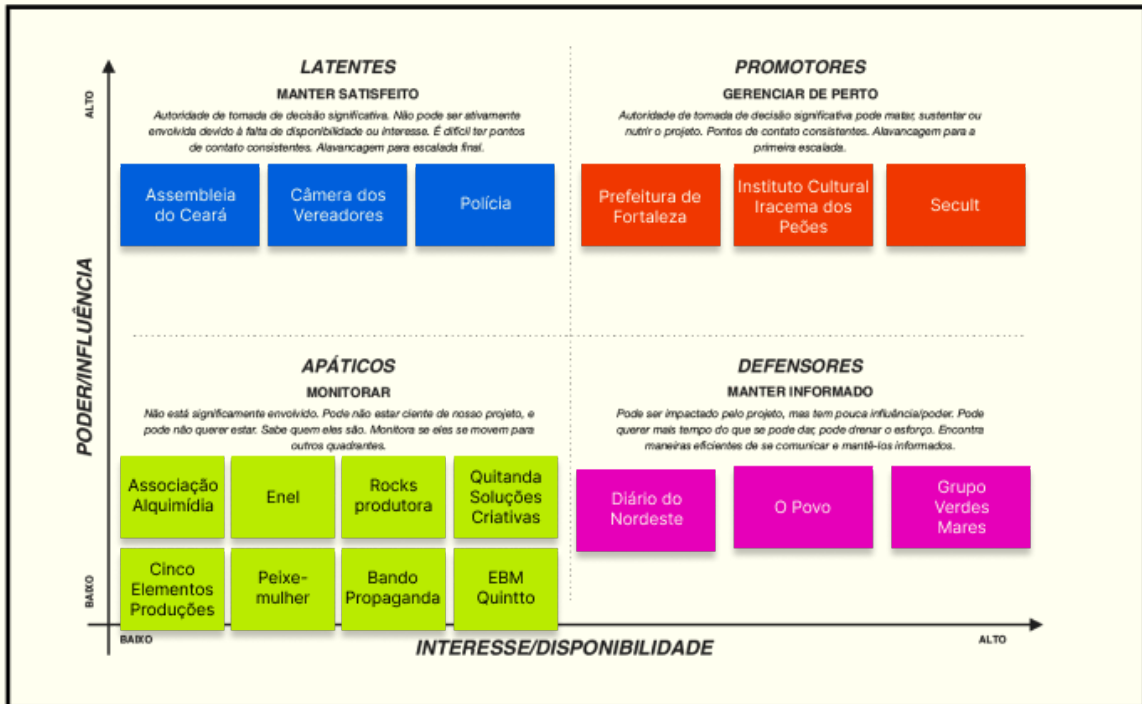


Fonte: elaborado pela autora.

8.6 Stakeholders

O festival Férias na PI engloba vários stakeholders, entre eles público-alvo, moradores de Fortaleza, instituições⁸, além de impensas e a economia criativa local.

Figura 34 - Canvas dos stakeholders



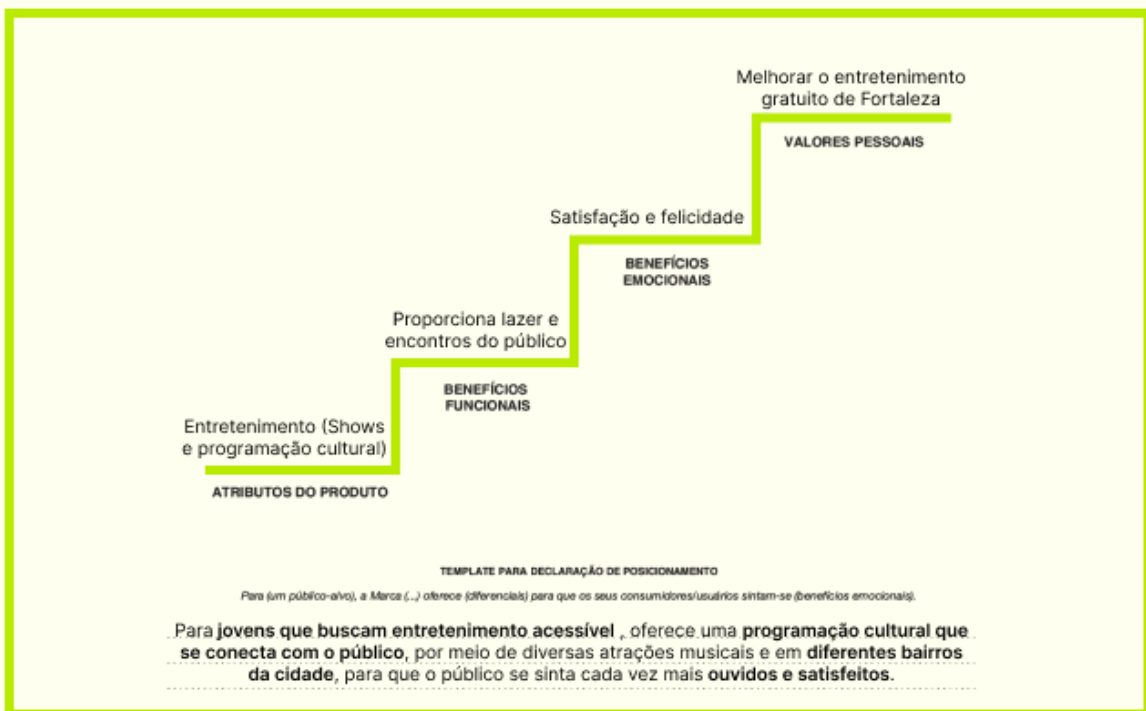
⁸ Como o Instituto Cultural Iracema e a Prefeitura de Fortaleza.

Fonte: elaborado pela autora.

8.7 Laddering

Segundo Bedendo (2015), o *laddering* é uma ferramenta que demonstra, progressivamente, o desenvolvimento da marca através dos atributos mais funcionais até os benefícios mais abstratos, de forma que construa um significado mais impactante, sendo amplamente utilizada para revelar os valores e crenças que influenciam as decisões do público. A ideia básica do laddering é que os consumidores têm diferentes níveis de necessidades e motivações, desde as mais básicas até as mais abstratas.

Figura 35 - Laddering

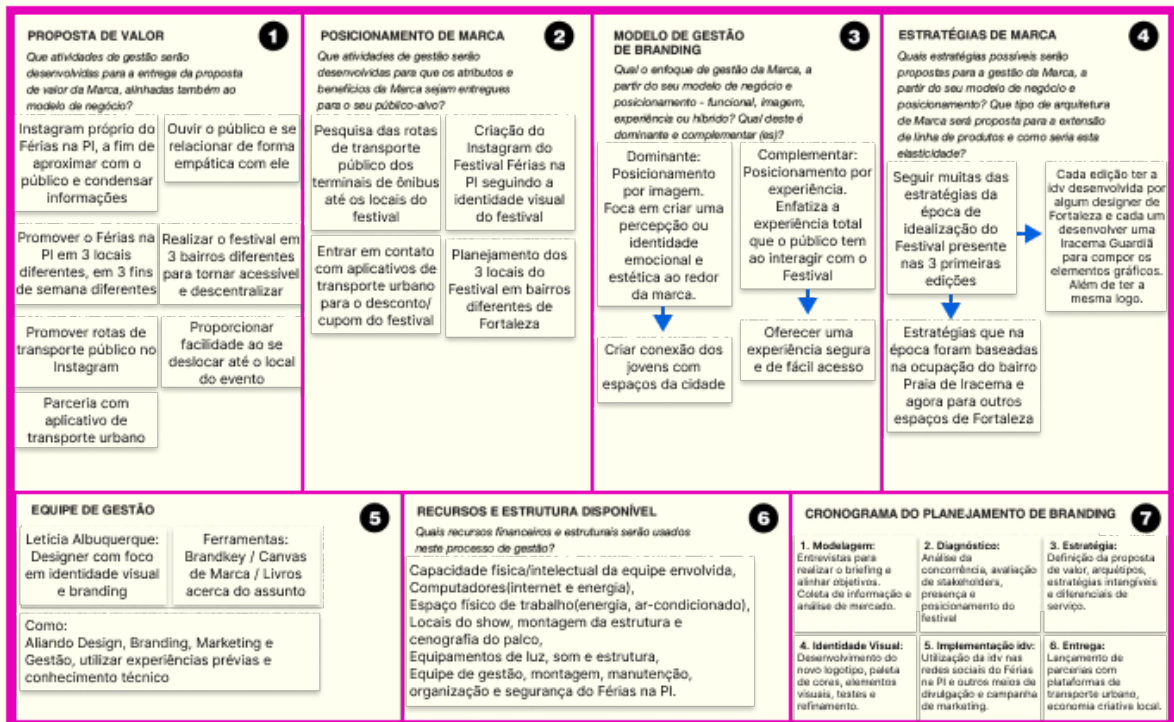


Fonte: elaborado pela autora.

8.8 Modelo de gestão

O canvas do modelo de gestão é uma ferramenta visual desenvolvida por Emílio Oliveira, que busca planejar o modelo de gestão da marca a partir das estratégias, táticas e ações operacionais a serem desenvolvidas.

Figura 36 - Modelo de gestão

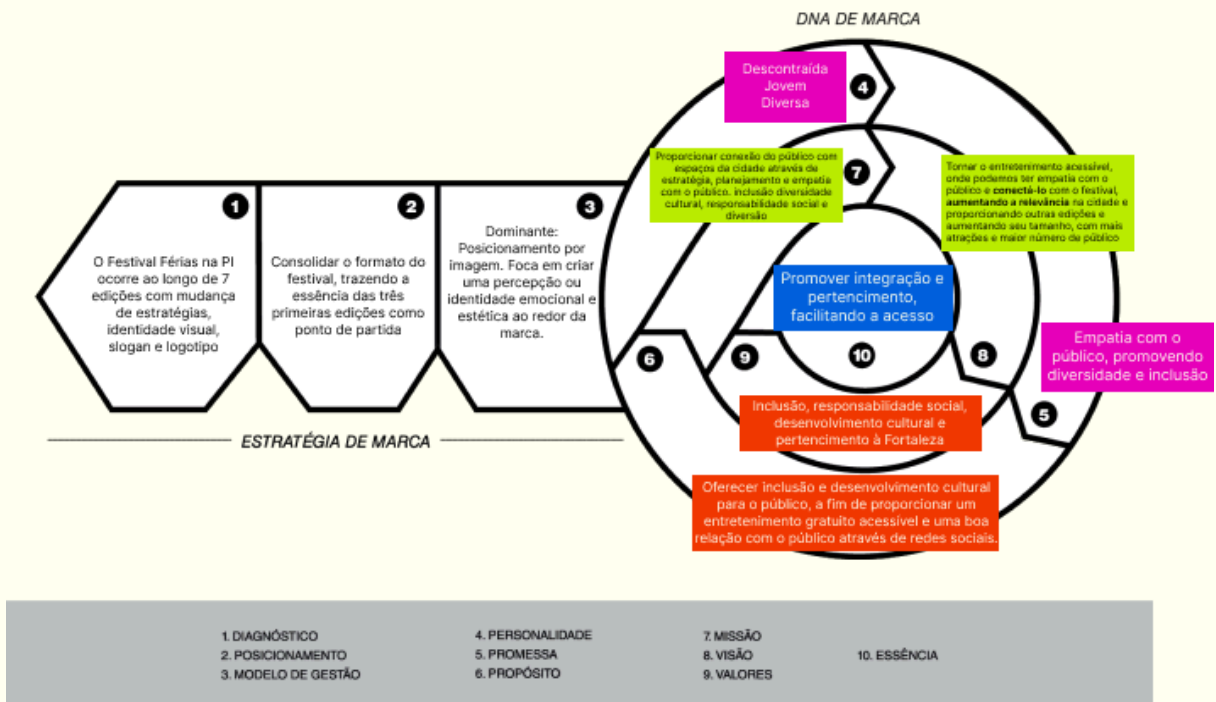


Fonte: elaborado pela autora.

8.9 Brandkey

Por fim, o Brandkey, desenvolvido por Emílio Oliveira, é a ferramenta de estruturação visual do processo de todos os canvas já desenvolvidos anteriormente, como uma síntese de todo o processo estratégico realizado. Nele, é possível entender resumidamente a estratégia e o DNA do Férias na PI.

Figura 37 - Brandkey



Fonte: elaborado pela autora.

8.10 Expressão Verbal

O manifesto serve como a ‘porta de entrada’ para a identidade de uma marca, sendo um dos elementos mais importantes dessa identidade. De acordo com Bedendo (2015), é a maneira pela qual a marca se comunica e se apresenta. O tom de voz inclui tanto a linguagem quanto as representações visuais que o definem.

Dessa forma, o *naming* permanece *Férias na PI* mesmo com alterações de local do evento, que não ocorrerá somente na Praia de Iracema, pelo conhecimento já estabelecido do público e importância que o bairro teve na história do festival. Assim como outros festivais que tem o nome de um local mesmo que não ocorra somente nele, como o *Rock in Rio* , que já teve edição em Lisboa e Las Vegas.

A *tagline* “Conectando Fortalezas” permanece a mesma das últimas edições, com o intuito de pela primeira vez ocorrer em outros pontos de Fortaleza e realmente conectar o público com esses pontos da cidade, descentralizando do bairro Praia de Iracema.

A linguagem do tom de voz é clara e próxima do jovem para estabelecer uma conexão com o público, tendo estilo informativo e acessível, oferecendo dicas e orientações sobre rotas até os locais do festival e sobre a programação. Reproduzindo um tom emocional positivo de diversão, entusiasmo e alegria, o território de palavras engloba conexão, diversidade e inclusão. Já que o manifesto do festival é “se conectar com o público e espaços da cidade”.

8.11 Pontos de contato

Para se conectar com seu público-alvo, uma marca precisa definir seus principais pontos de contato. Conforme mencionado por Bedendo (2015), cada um desses pontos é crucial e deve ser cuidadosamente planejado para garantir que transmitam uma mensagem uniforme. Cada interação pode cativar o público ou, se for negativa, pode resultar em sua perda definitiva.

Assim, as interações do *Férias na PI* com seu público serão realizadas por meio de ações de marketing através das redes sociais do festival e tráfego pago. O planejamento deve considerar não apenas os pontos de contato mais típicos da categoria de Festivais, como redes sociais, sites, *outdoors* e *busdoors*, mas também aqueles que podem ampliar a presença da marca e proporcionar uma boa experiência ao público, como parcerias com a economia criativa local. O Sistema de Identidade Visual é outro ponto de contato importante, pois estabelece a estética da marca, ajudando a reforçar sua memorização por meio da apresentação visual (PETRELLI, 2008).

8.12 Identidade Visual

Para traduzir visualmente a essência do Festival *Férias na PI*, foi estabelecida uma rede semântica com conceitos fundamentais que devem ser refletidos em seus requisitos visuais (Figura 36). Com isso, foram criadas assinaturas da marca, além de outros elementos visuais como a paleta de cores, a tipografia de apoio, elementos secundários e as aplicações da marca em contextos apropriados, conforme sugerido por Wheeler (2008).

Figura 38 - Rede Semântica



Fonte: elaborado pela autora.

A marca do *Férias na PI* foi construída a partir do sentido de movimento, uma ligação a partir da conexão estabelecida, isso vem da ideia do festival de conectar com o público, além disso a fluidez dos elementos também dão sentido ao movimento do som, ondas e vento. Isso junto com a jovialidade, diversão e diversidade que o festival propõe.

Figura 39 - Logotipo

**FÉRIAS
NA PI**
CONECTANDO
FORTALEZAS

Fonte: elaborado pela autora.

A identidade do *Férias na PI* é reforçada por outros elementos, como a paleta de cores, a tipografia e as aplicações em contextos que fazem sentido para a marca. A paleta de cores é composta principalmente por tons saturados de azul, laranja, rosa, verde e vermelho, junto com o branco levemente amarelado, mas mantendo a expressividade desejada.

Os elementos gráficos, como elementos da Praia de Iracema, cadeira de praia, Iracema Guardiã e o observatório da Ponte Metálica. As aplicações da marca ilustram os diversos contextos em que ela pode estar presente, como redes sociais, copos e bandeiras, mostrando a melhor maneira de se posicionar.

Figura 40 - Paleta de cores



Fonte: elaborado pela autora.

Figura 41 - Tipografia**Fonte Primária | Costa Std Regular**

Aa Bb Cc Dd Ee Fe Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Çç
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . ; : ? ! @ # \$ % * ({ [] }

**Fonte Secundária | Acumin Variable
Concept Regular**

Aa Bb Cc Dd Ee Fe Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Çç
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . ; : ? ! @ # \$ % * ({ [] }

Fonte: elaborado pela autora.

Figura 42 - Aplicações



Fonte: elaborado pela autora.

As formas mais fluidas e lineares trazem a parte de conexão apresentada na expressão verbal, essa linearidade vem das linhas e continuidade das ondas, se ligando com outros elementos visuais.

8.13 Gestão de ativos

A fase final do planejamento de branding, conforme Wheeler (2008), é a gestão de ativos. Para a surpresa de muitos, esse processo não se encerra na aplicação nos pontos de contato da marca; a administração desse ativo é, na verdade, a parte mais desafiadora devido à complexidade e à dinâmica do setor. Segundo a autora, é fundamental ter mecanismos que permitam gerenciar todo o ciclo da marca, desde o lançamento até a implementação correta.

Como parte da estratégia de lançamento do rebranding do *Festival Férias na PI*, é necessária a criação de um perfil de *Instagram* da marca onde serão publicadas fotos e vídeos que refletem o DNA da marca, sua essência e propósito, além de se conectar mais próximo do público. Essas publicações sendo informativas sobre rotas até o local do show e descontraídas com interações maiores com o público.

Para avaliar a eficácia desse processo, é importante utilizar principalmente as métricas do Instagram. A plataforma permite mensurar detalhadamente, em tempo real, o desempenho das publicações, visitas ao perfil, alcance e interações do público, horários de maior atividade, entre outros fatores.

Por fim, para gerenciar todo esse processo e assegurar a qualidade e a correta implementação da marca, foram criados o Manual da Marca e Brandbook do *Festival Férias na PI*. O Brandbook mostra o universo da marca, incluindo a definição da estratégia, DNA e suas aplicações nos diferentes pontos de contato. Assim, garantirá que a experiência desejada pela marca seja transmitida de forma eficaz e completa aos consumidores (Wheeler, 2008). E o Manual da Marca é um guia de utilização para manter a consistência da identidade visual da marca, pode ser visto por completo no apêndice.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a apresentação deste trabalho, podemos concluir, com base nos estudos realizados, a relevância do design estratégico na criação e gestão de branding e desenvolvimento da identidade visual, especialmente no contexto do *Festival Férias na PI*. Quando bem planejada, a integração dessas disciplinas se torna um poderoso meio de conectar o que a marca representa ao seu público.

Com toda a pesquisa e entrevistas com envolvidos no projeto foi possível visualizar as proposições futuras a serem abordadas, levando em conta o cenário atual do bairro Praia de Iracema, da cidade de Fortaleza e toda a economia criativa local, tornando o festival ideal para ser trabalhado nesse contexto de projeto.

Além da fundamentação teórica, foram apresentadas várias ferramentas de branding que destacam a importância de ter uma marca bem definida e planejada, particularmente para um festival de música. O resultado alcançado contribuiu para entender melhor quem é o público e quais são suas expectativas, permitindo à marca oferecer benefícios significativos por meio de experiências encantadoras. Assim, a sistematização do design no branding evidencia que a marca pode criar um vínculo, uma singularidade e um sentimento de pertencimento com seu público.

Adicionalmente, este trabalho se torna um estudo contínuo, assim como o próprio conceito de branding, que reflete o desenvolvimento constante do festival. O branding do Férias na PI deve ser constantemente aprimorado, abrangendo a análise de métricas, a gestão da marca e estudos complementares, conforme a marca cresce. Por fim, espera-se que este trabalho incentive novas pesquisas nas áreas de design estratégico e branding, despertando o interesse acadêmico para festivais de música em outros designers. Sendo no final apresentado à todos os entrevistados no período da pesquisa para fins de aprimorar o projeto e tornando-o mais próximo de uma execução.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Managing Brand Equity*. Nova Iorque: Free Press, 1991. AAKER, David A. **Building Strong Brands**. Nova Iorque: Free Press, 1996.

AAKER, David. **On Branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Tradução: Francisco Araújo da Costa; revisão técnica: Genaro Viana Galli. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ALMEIDA, Leslie Possidonio. *Design como estratégia do branding para construção de identidade e imagem: a marca Crua. Trabalho de Conclusão de Curso*. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza/CE, 2018.

ESMERALDO, M. **Entrevista concedida a Letícia Albuquerque**. Fortaleza, 22 de novembro de 2023.

ESTEVES, C. **O futuro das cidades pós-pandemia**. Entrevista concedida a Alberto Gadanha em live do projeto #IracemaEmRede. Fortaleza, 20 mai. 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/CAacR3XHkSZ/>> Acesso: 23 de novembro de 2023.

FEITOSA, W. **Entrevista concedida a Letícia Albuquerque**. Fortaleza, 27 de novembro de 2023.

GADANHA, A. **Entrevista concedida a Letícia Albuquerque**. Fortaleza, 21 de novembro de 2023.

GOMES, D. **Entrevista concedida a Letícia Albuquerque**. Fortaleza, 21 nov. 2023.

KAPFERER, J.N., (1991). **Marcas - capital de empresa**, Lisboa: Edições CETOP.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas** / Kevin Lane Keller, Marcos Machado; tradução Arlete Simille Marques. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Editora Pearson, 2008.

MONTENEGRO, D. S. *Praia de Iracema: percursos interdisciplinares para um estudo sobre projetos de sinalização turística*. 2021. 163 f. **Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo e Design)** - Centro de Tecnologia, Universidade Federal do Ceará, 2021.

NASCIMENTO, J. B. M. do. *Design estratégico e branding para um artista de lettering - o caso Nobreeart*. 2021. 89 f. **Monografia (Graduação em Design)** – Centro de Tecnologia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2021.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Value Proposition Design: Como Construir propostas de valor inovadoras**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

PASTORI, D. O. et al. Strategic management process Design e o pensamento sistêmico: a emergência de novas metodologias de Design. In: **Strategic Design Research Journal**, 2 (1): 11-23, jan-jun. Porto Alegre: Unisinos, 2009.

PEARSON, Carol S.; MARK, Margaret. **O Herói e o Fora da Lei**. Editora Cultrix. 1. ed. Brasil; 2012

PETRELLI, Marco Aurélio. O branding sob a ótica do design gráfico. A identidade visual corporativa como estratégia para evidenciar a identidade da marca: estudo de caso das indústrias calçadistas do Vale do Rio Tijucas. **Dissertação (Mestrado)** – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, 2008.

SEBASTIANY, Guilherme. **Diagnóstico de marca**. Disponível em: <<http://www.sebastiany.com.br/diagnostico-de-marca/>>. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

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

TOMÉ, S. **Entrevista concedida a Letícia Albuquerque**. Fortaleza, 24 de novembro de 2023.

APÊNDICE 1 - MANUAL DE IDENTIDADE DA MARCA

📄 Manual Férias na PI.pdf

APÊNDICE 2 - BRANDBOOK

📄 BrandBook.pdf

APÊNDICE 3 - CANVAS BRANDKEY

📄 Canvas Brandkey.pdf

APÊNDICE 4 - ENTREVISTAS

📄 Davi Gomes (2023)

📄 Marina Esmeraldo (2023)

📄 Samuel Tomé (2023)

📄 Washington (2023)