

Daniella Macedo Sgrott

**DESENVOLVIMENTO DO PROJETO DE CRIAÇÃO DA MARCA GRÁFICA
PARQUE PRODUTORA**

**Relatório do Projeto de Conclusão
(PCC), realizado como exigência
parcial para obtenção do grau de
bacharel no Curso de Graduação
em Design da Universidade
Federal de Santa Catarina**

Orientador:
Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr.

Empresa:
Parque Produtora

Florianópolis
2018

Daniella Macedo Sgrott

**DESENVOLVIMENTO DO PROJETO DE CRIAÇÃO DA MARCA GRÁFICA
PARQUE PRODUTORA**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de “Bacharel em Design”, e aprovado em sua forma final pelo Programa de Graduação em Design.

Florianópolis, 22 de novembro de 2018.

Prof. Marília Matos Gonçalves, Dra.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Luciano Patrício Souza de Castro, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Israel de Alcântara Braglia
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Meus mais sinceros agradecimentos ao Prof. Richard Perassi, orientador deste trabalho, pela permanente abertura, paciência, estima e, sobretudo, pela tranquilidade tão contagiante – e necessária. Agradeço a enorme confiança que depositou em mim e pelo companheirismo em minhas (algumas vezes, ousadas) iniciativas (ah, e brigada pelos infinitos bombons da Cacau Show!).

À banca, Prof. Luciano e Prof. Israel, figuras importantíssimas no meu desenvolvimento como designer gráfico e que só fizeram aumentar meu amor por este universo visual. Tenho muito respeito e admiração pelo trabalho de ambos.

Além destes, sou grata, também, a todos os meus encontros vividos em sonhos e devaneios, ampliados por aqueles que me motivam a articular e alargar minha realidade: minha família, amigos de longa data, amigos irmãos, companheiros de sala e de trabalho, colegas. Tenho um pouco de cada um em mim e, com certeza, em cada página deste trabalho.

Quero, contudo, agradecer especialmente a Isabel Grullón, pelos desabafos e risadas de doer a barriga nas madrugadas; a Martin Sommer pela paciência e abraços inesperados - e muito bem vindos - durante a semana; a Barlos Marin pelos diálogos sempre repletos de faíscas, e por me salvar dos meus constantes engasgos; à tchurma amada da Imaginarium: Pedro Ribeiro, Mariana Medeiros, Manuela Luz, Amanda Knoll, Bianca Zambonato, Jeová Regis, Letícia Royer e Davi Friese, pelo apoio psicológico e presença constante e carinhosa. Agradeço também as sugestões extremamente relevantes (e todo aprendizado) do convívio com Felipe Martins.

Agradeço a minha mãe, por ter me empurrado pra UFSC depois da minha formação no IFSC: tá bom, mãe, você estava certa.

E, por fim, pela mulher maravilhosa e admirável que é Camila Petersen, que topou entrar nessa comigo. Obrigada por estar sempre aberta e acessível, por ser paciente neste projeto, atenta e interessada em cada detalhe. Sempre quis que o meu projeto final do curso fosse a criação de algo incrível, relevante e cheio de amor e, graças a você, eu consegui! Muito, muito obrigada!

RESUMO

Trata-se do relatório do projeto de Design Gráfico, que foi desenvolvido no contexto do grupo Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional (SIGMO/UFSC/CNPq), para a criação e a aplicação parcial da marca gráfica da empresa Parque Produtora. A empresa representada pela marca é dedicada à produção de eventos culturais, que atua a partir de Florianópolis, cidade brasileira capital do estado de Santa Catarina. O principal evento produzido pela empresa é denominado e publicamente reconhecido como Parque Gráfico, cujas atividades são organizadas em torno de uma feira de exposição, troca e venda de trabalhos gráfico-artesanal. A feira e as atividades reúnem um grande público interessado na produção gráfica de diferentes artistas ou produtores alternativos, nacionais e internacionais. Depois de cinco edições do evento Parque Gráfico, sendo três completas e duas em versão reduzida (*pocket*), a responsável pela iniciativa pretende investir na produção de outros eventos culturais. Esse interesse é que motivou e justificou a realização do projeto gráfico para criação da marca Parque Produtora. Para o desenvolvimento do projeto, foi adotada a metodologia proposta por Aline Wheeler (2008), principalmente, porque a proposta da autora relaciona as áreas de *Branding* e Design. Para a realização do projeto gráfico, foram cumpridas as três primeiras das cinco etapas previstas na metodologia. São as três etapas que, mais especificamente, tratam de criação e aplicação da marca, sendo as outras dedicadas à gestão da marca nos pontos de contato, entre outras estratégias e ações. Primeiramente, (1) foi realizada uma pesquisa exploratória em bases digitais sobre a repercussão das edições do evento Parque Gráfico nas redes sociais e na mídia em geral. Também, (2) foram realizadas entrevistas com a gestora da marca e cliente do projeto e uma pesquisa de campo com aplicação de questionários para a percepção da identidade da marca junto a colaboradores e outros envolvidos. Em seguida, depois da identificação, da seleção e da observação de similares (3) houve a etapa criativa, com a proposição de muitas alternativas, as quais foram organizadas e selecionadas, para a definição de três alternativas básicas. (4) Houve a realização das artes finais dos desenhos selecionados, as quais foram apreciadas e avaliadas por especialistas. (5) Os resultados da avaliação foram discutidos com a gestora da marca, resultando na definição da marca gráfica Parque Produtora. Neste relatório, além de estarem registradas as diversas etapas do projeto, também, são apresentadas as alternativas produzidas, com destaque para as que foram selecionadas e apreciadas por especialistas. Por fim, são apresentadas as versões oficiais e as regras básicas de aplicação da marca gráfica que é o produto final do projeto.

Palavras-chave: Design Gráfico; Identidade Visual; Criação de Marca; *Branding*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Marca gráfica: (A) símbolo e logotipo; (B) logotipo	9
Figura 2 - Imagens das duas primeiras edições (2016/2017) do evento Parque Gráfico	13
Figura 3 - Etapas do processo de identidade da marca.....	16
Figura 4 - Primeira edição do evento Parque Gráfico, em 2016	19
Figura 5 - Expositores e público do Parquinho do evento Parque Gráfico de 2016.....	20
Figura 6 - Segunda edição do evento Parque Gráfico, em 2017	20
Figura 7 - Parquinho na edição do evento Parque Gráfico de 2017	21
Figura 8 - Primeira edição da Parque Gráfico - Pocket Edition.....	22
Figura 9 - Interação entre o público e os participantes no evento Parque Gráfico	29
Figura 10 - Página inicial do website do evento Parque Gráfico	31
Figura 11 - Postagens sobre o evento Parque Gráfico em páginas digitais Facebook	32
Figura 12 - Interação entre o público e os participantes no evento Parque Gráfico	33
Figura 13 - Cuidados com os expositores no início do evento	35
Figura 14 - Identidade visual do evento Parque Gráfico em 2016, 2017 e 2018.....	35
Figura 15 - Linguagem visual da Parque em interações com o público	36
Figura 16 - Marca Gráfica da Feira Jardim Secreto	38
Figura 17 - Peças gráficas da Feira Jardim Secreto	39
Figura 18 - Marca gráfica dO Sítio	40
Figura 19 - Peças gráficas dO Sítio.....	40
Figura 20 - Marca gráfica da Lona Criativa	41
Figura 21 - Peças gráficas da Lona Criativa	42
Figura 22 - Aspectos positivos assimilados das avaliações de stakeholders e público.....	44
Figura 23 - Marcas consideradas “femininas”	46
Figura 24 - Peças gráficas feministas	46
Figura 25 - Moodboard do atributo diversidade.....	47
Figura 26 - Moodboard do atributo acolhimento.....	48
Figura 27 - Moodboard do atributo colaboração	48
Figura 28 - Organização dos conceitos de arquitetura de marcas, segundo Garcia et al	50
Figura 29 - Geração inicial de alternativas no papel	53

Figura 30 - Decisão de tipografia para o logotipo da marca Parque Produtora.....	53
Figura 31 - Decisão de caixa alta para o logotipo da marca Parque Produtora.....	54
Figura 32 - Exemplo de expressão gráfica da marca Parque Gráfico...	54
Figura 33 - Alternativas com diferentes espessuras, estilos e tamanhos	55
Figura 34 - Processo de uma alternativa.....	55
Figura 35 - Principais alternativas do projeto	56
Figura 36 - Alternativas do Grupo 1.....	57
Figura 37 - Alternativas do Grupo 2.....	57
Figura 38 - Alternativas do Grupo 3.....	58
Figura 39 - Alternativas escolhidas após consulta com profissionais e público	58
Figura 40 - Adequação dos tipos com a fonte Bino Mono.....	59
Figura 41 - Refinamento da alternativa final.....	60
Figura 42 - Esquema de área de visualização da marca	61
Figura 43 - Marca dentro de um quadrado.....	62
Figura 44 - Marca gráfica finalizada da Parque Produtora, versão principal	63
Figura 45 - Contraste de tons preto e branco com aplicação em negativo e escala de cinza.....	64
Figura 46 - Aplicação da marca em fundo claro, preto e vibrante, respectivamente	64
Figura 47 - Campo de proteção.....	65
Figura 48 - Proibições	66

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	8
1.2 OBJETO DE ESTUDO	11
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Objetivo geral	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
1.4 JUSTIFICATIVA.....	15
1.5 METODOLOGIA PROJETUAL	16
2 FASE 1: CONDUÇÃO DA PESQUISA	18
2.1 COMPREENDENDO A EMPRESA	18
2.2.1 Parque Gráfico	18
2.2.2 Entrevista com a gestora	22
2.2.3 Questionário com stakeholders parceiros	25
2.2.4 Pesquisa com o público	38
2.2 AUDITORIA DE LINGUAGEM.....	30
2.2.1 Linguagem verbal	31
2.2.2 Linguagem não verbal	34
2.3 AUDITORIA DE CONCORRÊNCIA.....	37
3 FASE 2: CONDUÇÃO DA PESQUISA	18
3.1 DEFINIÇÃO DOS ATRIBUTOS PRINCIPAIS DA PARQUE PRODUTORA.....	43
3.2 ARQUITETURA DE MARCA	49
3.3 POSICIONAMENTO DA PARQUE PRODUTORA	50
4 FASE 3: DESIGN DA IDENTIDADE	52
4.1 GERAÇÃO E SELEÇÃO DE ALTERNATIVAS	52
4.2 ESPECIFICAÇÕES DA MARCA	61
4.2.1 Variações	62
5 CONCLUSÃO	66
REFERÊNCIAS	
APÊNDICE 1	
APÊNDICE 2	

1 INTRODUÇÃO

Aqui inicia-se o relatório do projeto de conclusão do curso (PCC) de Bacharelado em Design da Universidade Federal de Santa Catarina. Trata-se de um projeto desenvolvido no contexto do grupo Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional (SIGMO/UFSC/CNPq), sendo focado na área de Design Gráfico e aplicado ao processo de desenvolvimento de marca ou *Branding*. O projeto foi dedicado ao desenvolvimento da marca gráfica **Parque Produtora**, para representar uma empresa de eventos que, há três anos, atua na área cultural a partir da cidade de Florianópolis, SC.

O evento Parque Gráfico - Feira de Arte Impressa, cujas edições ocorrem há três anos na cidade de Florianópolis, é a principal realização da Parque Produtora, reunindo o público em torno da produção gráfico-artesanal de expositores independentes, locais, nacionais e estrangeiros.

Diante da infinidade de opções de serviços e produtos oferecidos atualmente na comunicação de mercado, torna-se cada vez mais desafiador o processo de criação e desenvolvimento de uma marca gráfica eficiente, para as funções de (1) identificação; (2) distinção, e (3) representação estético-simbólica de uma empresa.

Há muitos produtos e serviços semelhantes que, ao mesmo tempo, são publicamente ofertados, dificultando o posicionamento distintivo e eficiente da marca, com relação ao reconhecimento e à preferência de usuários, clientes ou consumidores. Ocorrem coincidências de cores, formatos, figuras, sabores, aromas, finalidades, quantidades e preços, que impedem a clara distinção de marcas, serviços e produtos.

Cabe às organizações sociais, como instituições ou empresas, desenvolverem e ofertarem os melhores serviços e produtos. Mas, no contexto geral da comunicação da marca, é a marca gráfica que sintetiza, distingue e representa, para usuários, clientes ou consumidores, as lembranças de vivências anteriores e as expectativas de novas experiências. Isso é diretamente relacionado ao poder das marcas que, sinteticamente, é expresso e representado pela marca gráfica (STRUNCK, 2003).

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Composta por símbolo gráfico e logotipo (Fig. 1A) ou só logotipo (Fig. 1B), a marca gráfica é o elemento central do sistema de identidade gráfico-visual, que sintetiza as experiências de usuários, clientes, consumidores e do público em geral. Assim, tudo que foi

percebido ou vivenciado e relacionado com expressões, atuações, serviços ou produtos associados ao nome da marca institucional, empresarial ou comercial é representado sinteticamente pela marca gráfica.



Figura 1: Marca gráfica: (A) símbolo e logotipo; (B) logotipo.
Fonte das imagens: (A) www.quatroventos.net.br; (B) www.triadedesign.net

O uso de marcas visuais de identificação e distinção é tão antigo como uso dos nomes. Pontes (2009) assinala os registros de marcas culturais datados de tempos pré-históricos. Porém, as marcas cuja função começou a se aproximar da dinâmica institucional, profissional e comercial da atualidade foram usadas no período de consolidação das guildas de artesãos medievais. Na época, as marcas serviram para controlar a produção e identificar a origem e a qualidade das peças fabricadas. Pontes (2009) ainda ressalta que, na era industrial, as marcas também foram sinais de diferenciação e proteção da propriedade intelectual, diante dos concorrentes. Por fim, a partir do século XX, com o amadurecimento da sociedade de consumo, a cultura estético-simbólica das marcas assumiu o predomínio conceitual e financeiro, no amplo contexto social e mercadológico.

Há conceitos básicos como: (1) marcas perceptivas, compostas por sinais visuais, táteis, sonoros, olfativos e gustativos, cuja principal é a marca gráfica; (2) imagem da marca, que é composta por lembranças de sentimentos e conhecimentos a respeito da marca, na memória de cada integrante do público; (3) reputação da marca, que é atribuída pelo senso comum, sendo engendrada e comunicada em conversas interpessoais, a respeito das experiências das pessoas com produtos, serviços e todos os outros sinais relacionados à marca.

A respeito das marcas perceptivas, a Associação dos Designers Gráficos (ADG, 2000, P.71) indica que essas podem ser: "design, nome, símbolo gráfico, logotipo ou combinação desses elementos, utilizado para identificar produtos ou serviços de um fornecedor/vendedor e diferenciá-los dos demais concorrentes".

Na indicação anterior, profissionais e autores da área consideram que as funções essenciais de uma marca perceptiva são identificar, diferenciar e representar produtos e

serviços. Mas, a maneira como os sinais perceptivos são experienciados promove ou provoca sensações, sentimentos e associações simbólicas. Isso constitui as lembranças que configuram a imagem de marca na mente das pessoas e, também, fornece o conteúdo das conversas que caracteriza a reputação pública da marca.

As marcas perceptíveis, portanto, compõem um conjunto de elementos tangíveis e valores sensoriais diretamente decorrentes da percepção, sendo que isso é oficialmente sintetizado no nome da marca e na marca gráfica. Por sua vez, a imagem da marca é mental e individual ou subjetiva sendo decorrente de impressões afetivas e associações simbólicas e publicamente comunicada na comunicação interpessoal e intersubjetiva que induz a composição da reputação pública da marca. Para Cameira (2016), a marca é publicamente posicionada como um sistema complexo de geração de valores tangíveis e intangíveis.

Diante dessa complexidade, a área de *branding* é encarregada de criar e desenvolver a cultura da marca, além de atuar constantemente na sua gestão (*brand management*). Para isso, busca-se controlar a significação e a comunicação de todos os sinais associados ao nome da marca nas situações públicas ou nos “pontos de contato” da marca com o público. Tal controle deve ser iniciado na criação e na aplicação das marcas perceptíveis oficiais, considerando-se especialmente a escolha do nome e o projeto da marca gráfica, como elementos centrais do sistema de identidade gráfico-visual da marca.

Os designers gráficos atuam com expertise no desenvolvimento do projeto do sistema gráfico-visual de identidade da marca. Assim, devem interagir com os gestores dos negócios e das marcas, desde o início de sua instituição, expressando graficamente os valores da identidade da marca. A partir disso, também devem orientar na definição de aspectos estratégicos para o processo de comunicação interna e externa, que propicia a gestão pública da imagem da marca.

Para Wheeler (2008, p.12), "marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor". São símbolos culturais, como o *slogan* "essa máquina não é uma *Brastemp*", que ficou gravado na lembrança, a partir da comunicação e de outras experiências cotidianas (WHEELER, 2008). Atualmente, na vida das pessoas, a marca passou a ser encarada como um ser vivo, que nasce, cresce, desenvolve-se e amadurece, podendo ser renovada e perdurar por gerações. "Assim como as pessoas, as marcas têm um passado, um presente e um futuro, constroem relacionamentos e possuem uma identidade própria" (Wheeler, 2008, p. 56).

Construir relacionamentos, desenvolver e consolidar forte identidade requer muito tempo de ações e comunicações recorrentes e coerentes, não sendo tarefa para um dia. Por isso, a área de *branding* requer estratégias de longo prazo e ações continuadas (CAMEIRA, 2016).

De acordo com Martins (2006, p.8), "*branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas". Essas ações devem ser planejadas e realizadas com conhecimento e competência, porque isso configura a cultura da marca, em interação com a cultura, cujos valores influenciam na vida das pessoas. Para Cameira (2016), *branding* está ligado às emoções despertadas pelas marcas e aos vínculos estabelecidos em decorrência disso. Isso requer uma mudança cultural transferindo-se o foco das ações para as pessoas, especialmente para os usuários, clientes ou consumidores, ou seja, redireciona o foco que, tradicionalmente, recaia sobre o produto.

1.2 OBJETO DE ESTUDO

No diversificado ambiente social brasileiro, há uma ampla variedade de manifestações culturais, refletindo a maneira de ser, agir, pensar e se expressar dos diferentes segmentos socioculturais nas diferentes regiões deste país. Em Florianópolis, SC, não é diferente, inclusive, esta é considerada uma "cidade criativa" pela Unesco, sendo ainda a capital brasileira com o melhor Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) segundo a ONU (IDL, 2018). Por isso, esta cidade oferece muitas possibilidades para a realização de atividades artísticas e eventos culturais. Além disso, o patrimônio natural também é relevante no seu potencial turístico, sendo uma das cidades brasileiras mais procuradas por visitantes (DC, 2017).

Atualmente, investe-se muito no potencial da economia criativa e, de acordo com o Sebrae, além de promissora, a produção cultural é uma atividade que consiste na elaboração e execução de projetos, programas, eventos e atividades culturais, sociais, esportivas, políticas e comemorativas. O profissional desta área também pode estar ligado ao agenciamento de artistas, grupos artísticos formais ou informais e, ainda, na promoção de ações de associações, cooperativa e entidades privadas, públicas ou do terceiro setor. Sua atuação é bastante ampla, podendo contemplar a gestão, o planejamento, a mobilização, a execução, a distribuição de produtos culturais, prestação de contas e relatoria de eventos, projetos e programas.

Observa-se, ainda, que o protagonismo empreendedor é característica da juventude nos dias atuais. Em épocas anteriores, os jovens costumavam ser dirigidos em massa para

ocupar os postos de trabalho disponíveis. Somente algumas pessoas jovens começavam a vida adulta empreendendo, enquanto outras tomavam essa iniciativa já adultas, depois de haver adquirido alguma experiência em empregos anteriores.

De acordo com reportagem da revista *Exame*, publicada na edição de 05 de setembro de 2018, houve uma pesquisa realizada pela consultoria *Serasa Experian*, indicando em fevereiro de 2018 a existência de 138.187 empresas de microempreendedor individual (MEI). Isso representou o crescimento de 14,4% no período de um ano. Em grande parte, a falta de oportunidades de emprego leva as pessoas ao empreendedorismo. Contudo, atualmente, parte dos novos empreendedores é composta por jovens que, também, se sentem vocacionados e já integrados à cultura empreendedora.

Entre os jovens vocacionados para o empreendedorismo na área cultural, destaca-se localmente Camila Petersen, que é formada em Design Gráfico pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) e dona da marca Parque Produtora. Com três edições do evento cultural Parque Gráfico – Feira de Arte Impressa, Camila Peterson desenvolveu a principal face pública de sua produtora.

O evento Parque Gráfico é desenvolvido como uma feira de exposição, troca e venda de produtos gráficos, como: gravuras, botões, adesivos e publicações editoriais independentes, produzidos de modo artístico-artesanal ou fabricados com recursos de indústrias para pequenas tiragens. Trata-se de um evento local com ampla repercussão no cenário nacional e influência na cena internacional.

O projeto de realização do primeiro evento “Parque Gráfico” foi desenvolvido a partir de 2014. Depois, com recursos do “Prêmio Elisabete Anderle de Estímulo à Cultura”, a primeira edição do evento ocorre em maio de 2016, nas dependências do “Museu da Escola Catarinense” em Florianópolis (Fig. 2). Tratou-se de um evento muito esperado e prestigiado pela comunidade cultural, especialmente, porque o ano de 2015 foi dedicado à divulgação do evento.

2016



2017



Figura 2: Imagens das duas primeiras edições (2016/2017) do evento Parque Gráfico.
Fonte: Parque Gráfico.

Na primeira edição, houve 54 expositores de todo o Brasil, em mais de 15 horas de feira, recebendo um público estimado em cinco mil pessoas. Também, houve 20 horas programação pedagógica paralela, com oito atividades. Houve ainda espaço e atividades pedagógicas dedicadas ao público infantil, caracterizando o evento interno “Parquinho”, como iniciativa pioneira no país.

No mês de maio do ano seguinte, 2017, foi realizada segunda edição do evento Parque Gráfico, também no Museu da Escola Catarinense e com recursos próprios. Na ocasião, cresceu o número de expositores da feira e participantes das atividades paralelas. Também, houve um aumento de 20% no público visitante. Além de expositores brasileiros, também, expuseram no evento representantes dos países: Uruguai, Argentina, Chile e Portugal. Foram mais de 18 horas de feira e como atividades paralelas houve: uma palestra e 16 oficinas. Um quarto do espaço da feira foi dedicado aos expositores iniciantes. Isso assinalou o acolhimento no espaço do evento e, de acordo com Camila Peterson, trata-se de um diferencial com relação a outras iniciativas que priorizam expositores já reconhecidos.

A terceira edição do evento Parque Gráfico foi realizada em maio de 2018, nas dependências da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Houve o aumento do número de expositores, participantes e público visitante. Na época, o evento interno “Parquinho” foi identificado com ambientação especial, incluindo a participação das crianças com intervenções gráficas em espaços do ambiente cenográfico. Também, houve a festa oficial do evento e outras ações paralelas.

Camila Peterson, dona da marca Parque Produtora, é a cliente demandante deste projeto de criação da marca gráfica. De acordo com sua declaração, haverá investimentos em planejamento e realização de outros eventos culturais, devido ao sucesso continuado do evento Parque Gráfico.

1.3 OBJETIVOS

Apresenta-se, portanto, o objetivo principal deste projeto, assim como seus objetivos específicos, que nortearam todas as etapas do desenvolvimento.

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral do desenvolvimento deste projeto foi a criação da marca gráfica Parque Produtora, a partir da avaliação da identidade e do posicionamento da empresa, baseando-se nas características do evento Parque Gráfico - Feira de Arte Impressa, como sua principal realização.

1.3.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos foram considerados e propostos como resultados intermediários da pesquisa realizada para o desenvolvimento da marca gráfica:

- a) Indicar a metodologia de *Design* de Marca adotada neste projeto;
- b) Apresentar as informações já publicadas e necessárias para o conhecimento de aspectos internos e externos à entidade representada pela marca gráfica;
- c) Propor os valores da identidade da marca, de acordo com a análise de entrevistas realizadas com a dona da marca e com participantes dos eventos já realizados;

- d) Descrever os processos de criação, projeção, avaliação e decisão sobre a versão final da marca gráfica;
- e) Justificar a coerência estético-simbólica da marca gráfica, de acordo com o contexto de atuação, os conceitos da identidade e o posicionamento da marca;
- f) Prescrever uma regulamentação básica de aplicação da marca.

1.4 JUSTIFICATIVA

De acordo com o caderno Plural do jornal Notícias do Dia, a cultura de Florianópolis tem passado por profunda transformação na última década. Mesmo com as mudanças constantes de mercado e a falta de apoio do poder público, há uma produção cultural efervescente. A consolidação de trabalhos já existentes e o surgimento de novos talentos e projetos contribuem para a fortificação crescente da cultura na cidade, sendo a atuação de produtores e artistas fundamental para este desenvolvimento.

Apesar disso, o jornal também evidencia o esforço dos envolvidos e algumas dificuldades que estes enfrentam, como:

“Aumentou o número de produção, mas os espaços da cidade não acompanharam o crescimento. Disputar espaço nas agendas dos teatros só exemplifica isso. (...) O número de artistas e criadores tem crescido de forma considerável nos últimos cinco anos em Florianópolis, mas ainda falta diálogo entre esses artistas, o público, e as políticas culturais. (...) Nas artes visuais houve o surgimento de novos artistas, porém ainda com dificuldade maior de levar seus trabalhos para o público. (...) Na literatura, por exemplo, temos um número expressivo de autores, ainda sim, dificuldades na produção e distribuição.” (NOTÍCIAS DO DIA, 2018).

Fica claro assim, a potência de Florianópolis em termos culturais, mas a necessidade de mais envolvidos na gestão de tais atividades. Como o próprio jornal afirma, produtores culturais são um dos agentes essenciais nesse processo, revelando assim a significativa importância do objeto de estudo em questão, a Parque Produtora.

No entanto, para que esta nova produtora seja percebida de forma satisfatória, deve-se ter um planejamento sobre a sua marca, entender quais os seus objetivos, como quer ser vista por seu público e como deve se comportar. Assim, surge o presente projeto para auxiliá-la nestas questões e, especialmente desenvolver a sua marca gráfica. Segundo Airey (2010) os logos ajudam as pessoas a se lembrar de suas experiências com as

empresas e, se eles expressam de forma coesa a personalidade e os atributos da marca, maiores as chances de atingir e fidelizar o público em questão.

1.5 METODOLOGIA PROJETUAL

Bomfim (1978) informa que “metodologia” é a área do conhecimento decorrente do estudo dos métodos de solução de problemas teóricos e práticos. Também, adverte que, etimologicamente, a palavra “método” é uma derivação da cultura greco-latina que significa: “caminho para alguma coisa” ou “seguir alguma coisa”. Neste projeto, a metodologia projetual adotada foi principalmente baseada no livro “Design de identidade da marca” de Alina Wheeler (2008). Contudo, houve complementações, com recursos específicos de pesquisa e procedimentos de Design Gráfico.

Os aspectos gerais da marca e seu contexto de atuação influenciam no projeto mais específico de criação da marca gráfica. Por isso, o processo geral de identidade de marca “é básico para todas as iniciativas de identidade de marca bem-sucedidas, independente do âmbito e da natureza do projeto” (WHEELER, 2008, p. 9). Trata-se de um processo rigoroso, demandando uma combinação de: (1) investigação; (2) pensamento estratégico; (3) excelência em design, e (4) habilidade de gerenciar projetos.

Para Wheeler (2008), há cinco fases distintas, com pontos lógicos de início e finalização, para facilitar as tomadas de decisão em intervalos apropriados: Fase 1: Condução da pesquisa; Fase 2: Esclarecimento da estratégia; Fase 3: Design da identidade; Fase 4: Criação de pontos de contato; Fase 5: Gerenciamento de ativos (Fig. 3).

Neste projeto, entretanto, foram desenvolvidas as três (1, 2, 3) fases iniciais (Fig. 3), que contemplam os processos de pesquisa, planejamento e projeção, os quais são necessários para a criação e a avaliação da marca gráfica:



Figura 3: Etapas do processo de identidade da marca.
Fonte: Wheeler (2008), adaptado pela autora.

A seguir são apresentadas as três fases desenvolvidas neste projeto e os objetivos internos de cada uma dessas (a segunda e a terceira fases tiveram adaptações):

1. **Fase de condução da pesquisa** e objetivos internos:

- a) Compreender melhor a empresa em questão, tornar claro a sua visão, estratégia, metas e valores;
- b) Pesquisar as necessidades e percepções dos stakeholders;
- c) Conduzir auditorias sobre concorrência e pesquisa de mercado;
- d) Entrevistar a gerência-chave;
- e) Auditoria de linguagem.

2. **Fase de classificação da estratégia** e objetivos internos:

- a) Classificar a estratégia de marca;
- b) Desenvolver uma plataforma de posicionamento;
- c) Co-criar atributos de marca;
- d) Escrever um resumo de marca.

3. **Fase de design da identidade** e objetivos internos:

- a) Geração de alternativas da marca gráfica;
- b) Definição da solução final;
- c) Refinamento da solução final.

Sobre o método criação e gestão da marca, Wheeler (2008) defende que o uso do processo representa uma vantagem competitiva. Entre outros fatores, porque implica em celeridade na compreensão e na aprovação do investimento necessário de tempo e recursos. Além disso, gera segurança e confiança na identidade da empresa, inclusive, da parte do próprio cliente.

2 FASE 1: CONDUÇÃO DA PESQUISA

Como primeira fase do processo de Wheeler (2008), a condução da pesquisa se baseia em desvendar a marca, ou seja, responder perguntas básicas como: quais os pontos fortes e fracos da sua imagem? Como é sua personalidade? Como é visto por seu público e outros stakeholders? Qual a sua cultura?

Uma marca de qualidade só pode ser construída com base nas qualidades e atributos que a empresa ou produto realmente possuem e, assim, desvendar sua cultura é o primeiro passo para um projeto de *branding* efetivo e verdadeiro.

2.1 COMPREENDENDO A EMPRESA

Segundo Wheeler (2008), a compreensão da empresa pode vir de várias fontes - pela leitura de documentos estratégicos e planos de negócios até entrevistas com participantes-chaves. Seja qual for, as metas são descobrir a essência da empresa e como ela se situa no ambiente competitivo mais amplo.

Partiu-se da constatação de que o evento Parque Gráfico é a principal realização da gestora Camila Petersen, sendo também a mais relevante oferta pública da empresa Parque Produtora. Portanto, o planejamento e a realização das edições do evento Parque Gráfico constituíram o campo de emergência e expressão da identidade corporativa da marca Parque Produtora. Assim, foram realizadas as seguintes ações: (1) uma pesquisa exploratória sobre o evento Parque Gráfico; (2) entrevistas com a gestora Camila Petersen; (3) aplicação de um questionário com sete parceiros do evento; (4) uma pesquisa com parte do público sobre o evento; (5) uma análise das linguagens verbal e não verbal; (5) identificação, seleção e apreciação de negócios similares à Parque Produtora.

2.1.1 Parque Gráfico

O evento Parque Gráfico - Feira de Arte Impressa, é uma feira de exposição, troca, venda e consumo de produções gráficas e publicações independentes que carregam consigo as características de uma produção de menor tiragem, alto valor artístico e conceito mais artesanal.

Com idealização e produção da designer Camila Petersen, o evento nasceu por meio de um projeto que começou a ser concebido ainda em 2014. A motivação inicial era incrementar a agenda cultural da cidade, e se possível do Estado, com um modelo de

evento que, há algum tempo, vem dando certo em outros lugares. O formato já é conhecido do público de São Paulo e Rio de Janeiro, por exemplo, com as bem-sucedidas Feira Plana e Pão de Forma. A partir de muita vivência e observação de tais feiras, Petersen pôde perceber pontos positivos e negativos para o desenvolvimento do que tinha em mente.

Foi, no entanto, com os recursos do Prêmio Elisabete Anderle de Estímulo à Cultura, e um ano inteiro de divulgação que, nos dias 13, 14 e 15 de maio de 2016, ocorreu a primeira edição nas dependências do Museu da Escola Catarinense (MESCC), na cidade de Florianópolis (Fig. 4).



Figura 4: Primeira edição da Parque Gráfico, em 2016.
Fonte: Parque Gráfico.

Qualquer pessoa, coletivo, grupo ou editoria pôde se inscrever, e a quantidade de expositores teve como único fator limitante o espaço físico do MESCC. As inscrições passaram por uma curadoria com base em alguns critérios como tiragem limitada, fabricação artesanal e valor artístico, e os selecionados anunciados por e-mail e redes sociais.

Nesta primeira edição, então, foram 54 expositores de todo o Brasil e mais de 15 horas de feira, além de 20 horas de programação formativa distribuída entre oito atividades, com público estimado de cinco mil pessoas. É importante ressaltar que, desde a primeira edição, houve um cuidado especial em lançar uma seção tanto da feira quanto da

programação formativa totalmente dedicada ao público infantil: a Parquinho, iniciativa pioneira neste tipo de evento no país (Fig. 5).



Figura 5: Expositores e público do Parquinho da Parque Gráfico de 2016.
Fonte: Parque Gráfico.

O sucesso do evento foi tamanho que na segunda edição (Fig.6), o número de expositores cresceu (60 no total), e o evento contou não somente com brasileiros, mas representantes de países como Uruguai, Argentina, Chile e Portugal, somando-se mais de 18 horas de feira, 1 palestra, 16 oficinas e um aumento de 20% do público.



Figura 6: Segunda edição da Parque Gráfico, em 2017.
Fonte: Parque Gráfico.

Ocorrendo nos dias 19, 20 e 21 de maio de 2017, a feira abriu as portas para artistas com pouca ou nenhuma experiência, reservando a eles 25% do espaço expositivo do

evento. “Como o retorno (do ano passado) foi muito bom, agora fazemos o caminho inverso e apostamos em gente nova nas artes gráficas. Em geral, essas feiras acabam dando prioridade para quem tem currículo, e os novos ficam naquela de quase nunca serem selecionados”, explica Petersen em uma entrevista ao Jornal Notícias do Dia. Ademais, como no ano anterior, a Parquinho se manteve com forte presença, recebendo ainda mais público desta faixa de idade (Fig.7).



Figura 7: Parquinho na edição de 2017.
Fonte: Parque Gráfico.

É importante constar que, diferente da primeira, na segunda edição da Parque não houve patrocínio de entidades públicas ou privadas, nem apoio financeiro de qualquer natureza. Ela aconteceu com recursos da própria idealizadora, doações espontâneas e trabalho voluntário. Ainda assim, o evento se manteve gratuito para o público, e sem nenhuma taxa aos artistas participantes.

Na terceira edição da feira, realizada nos dias 18, 19 e 20 de maio do ano de 2018, a Parque trouxe novidades, como: um projeto de ambientação focado no Parquinho, para as crianças soltarem a criatividade e intervirem com suas criações na cenografia, uma festa oficial do evento, flash tattoo, e diversas outras ações. Diferente das edições anteriores, no entanto, esta teve um valor de taxa de R\$85,00 cobrada aos expositores selecionados. Sobre isso, a parque explicou que:

Agora, em 2018, chegando à nossa terceira edição, a taxa de participação se tornou necessária para conseguirmos cobrir os gastos mínimos da produção do evento. Ou seja: sem condições de continuarmos bancando a Parque Gráfico com os nossos próprios recursos, decidimos dividir o peso

dessa barra que é gostar de vocês implementando a cobrança da taxa. Assim, cada um paga um pouquinho (...) e todo mundo continua feliz.

Outra novidade do ano de 2018, foi a inauguração da Parque Gráfico - Pocket Edition (Fig.8), que é a feira num formato reduzido e em parceria com outros eventos. Planejada para acontecer com menos expositores, menor duração e datas diferentes da edição oficial que ocorre sempre no mês de maio. A primeira ocorreu no dia 07 de fevereiro, junto ao FIK - Festival Internacional de Arte e Cultura José Luiz Kinceler, no Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina (CEART/UDESC).



Figura 8: Primeira edição da Parque Gráfico - Pocket Edition.
Fonte: Parque Gráfico.

É possível perceber destes três anos, que a Parque Gráfico vem se mostrando consistente em sua proposta, mas evoluindo e constantemente apresentando novidades ao seu público. Além disso, já se tornou um forte nome dentro do universo gráfico e de impressos no Brasil, conectando-se com um público cada vez mais crescente que reconhece e se identifica com o evento. É possível perceber isso analisando o número de inscritos: em 2016 foram 214, em 2017 foram 363 e em 2018, mesmo com taxa aos selecionados, foram 480 inscrições.

2.1.2 Entrevistas com a gestora

Durante o desenvolvimento deste projeto, foram realizados diversos encontros e entrevistas com Camila Petersen, idealizadora da Parque Gráfico, onde se obteve muita informação tanto acerca da feira, quanto da produtora.

De acordo Petersen, a feira nasceu de maneira bastante experimental ou, em suas palavras: "na tentativa e erro". O que fez com que o evento, apesar de bem sucedido, naturalmente apresentasse algumas fragilidades em termos de estratégia de marca. Não fora planejado, por exemplo, quais rumos o evento poderia seguir no futuro, pois não se sabia (nem se imaginava) tamanho êxito que ele iria atingir, nem fora projetado uma logo, fato que posteriormente gerou alguns incômodos.

No entanto, três anos depois, com mais experiência, entendimento e visão da Parque, houve a oportunidade de pensar e replanejar todo o negócio. Manifesta-se em Petersen, o desejo de ir além, expandir o universo da Parque em outros eventos culturais, sem perder, todavia, ligação total com a feira. Assim, surge a proposta de criar uma produtora cultural que possa abraçar todos os projetos que Petersen deseja desenvolver, além de permanecer com a própria Parque Gráfico. Nascendo, portanto: Parque Produtora.

É interessante revelar que o nome "Parque" surge de um momento de naming para a feira, entre a idealizadora com um parceiro, onde ambos estavam pesquisando palavras e termos ligados ao mundo impresso, surgindo assim "Parque Gráfico". O termo define-se como o conjunto de empresas gráficas de uma companhia, cidade, estado ou país, englobando todos os maquinários necessários para a produção de impressos. Além disso, a palavra "parque" refere-se comumente a um espaço destinado à recreação e lazer como, por exemplo, parque aquático ou parque de diversão, relação que ambos acharam interessante.

A decisão de usar o nome "Parque" também para a produtora, decorreu não somente do desejo de usufruir do reconhecimento e reforçar a lembrança do público em relação à feira, mas também de manter a sua essência. Apesar do evento Parque Gráfico futuramente se tornar uma programação da Parque Produtora, trata-se de uma marca que primeiro veio a público. Por isso, retirou-se dessa experiência grande parte da informação utilizada para o desenvolvimento da marca Parque Produtora, porque ambas são marcas de uma mesma "família".

Além disso, a escolha da palavra "produtora", ao invés de "produções", decorreu do posicionamento de Petersen em reforçar que, tanto a feira quanto a produtora, são femininas. Sobre isso, Petersen divulgou nas redes sociais da Parque Gráfico a seguinte fala:

A Parque Gráfico foi fundada por uma mulher. Ela não é a mãe, ela é a líder. Uma mulher que reuniu ao seu redor todo tipo de gente para ter uma feira diversa e que abrisse espaço para quem não estava sendo tão bem recebido ou notado em outros cantos. A ideia de ter mulheres em maioria

sempre fez parte do cerne do evento. O olhar atento é uma escolha, assim como ignorar demandas da sociedade também é. E a Parque Gráfico é uma escolha bastante consciente de uma mulher que decidiu se tornar uma marca de tentativa e erro, de experimentação, de literalmente pagar para ver e de colher os resultados (muitos completamente subjetivos) que essa escolha traz.

Sobre a marca Parque Gráfico, Petersen afirmou ainda que "a feira é um incentivo, aquele famoso empurrãozinho, um canal de conversa com o público e também uma oportunidade de interação e aproximação entre artistas". Sempre que foi possível, a gestora enfatizou que a feira é para todos, pessoas de todas as idades, gostos e gêneros. Salientou a palavra "mistura" e desejou continuar ver isso acontecendo no evento. Por isso, a gestora esclareceu seu interesse de que o evento seja o mais acessível possível, comunicando portanto com as pessoas de maneira simples e coloquial, não cobrando taxa ao público, dando oportunidade e visibilidade a artistas novos e inexperientes.

Já sobre a produtora, Petersen disse que, além de produzir eventos na cidade, sua missão é possibilitar conexões espontâneas entre pessoas, ideias e diferentes áreas criativas e artísticas. Com isso, quer ampliar o circuito cultural de Florianópolis, trazendo para a cidade tanto propostas novas como algumas que já acontecem em outros lugares, além de, em suas palavras: "criar eventos/experiências incríveis que deixem as pessoas com gostinho de quero mais/ansiosas pela próxima edição/com muita saudade da gente". A gestora ainda completou que:

Para nós, promover eventos é, primordialmente, promover encontros. E por meio desses encontros queremos proporcionar ambientes plurais de conexão, troca e transformação de pessoas e ideias de forma espontânea e colaborativa. Queremos encurtar as distâncias e construir pontes compartilhando momentos e conhecimentos.

Para Petersen, as principais emoções que a Parque Produtora deve transmitir na maneira de se comunicar são: afeto, carinho e confiança, promovendo momentos em que as pessoas se sintam bem e seguras, além de oferecer oportunidades para todos, inclusive para os "que não possuem currículo".

2.1.2 Questionário com stakeholders parceiros

De acordo com Wheeler (2008), a identificação de *stakeholders*-chave e o *insight* sobre suas características, seu comportamento, suas necessidades e suas percepções são fatores críticos de seu sucesso. "Essa análise é chamada pelos especialistas em desenvolvimento organizacional de "análise 360º" uma vez que ela produz *insight* na perspectiva de toda comunidade (WHEELER, 2008, p.98). Desta forma, além das entrevistas com Petersen, utilizando-se de recursos e conhecimentos previamente criados e adotados nas práticas dos integrantes do grupo SIGMO, foi desenvolvido um questionário (ANEXO 1), tal documento foi enviado para sete parceiras e parceiros importantes da Parque Gráfico com dezesseis perguntas.

As parceiras e parceiros se envolveram em tempos diferentes com as edições do evento Parque Gráfico. Por exemplo, há quem esteve junto com a gestora Petersen nas ideias iniciais do projeto. Posteriormente, os outros também tiveram participações relevantes na continuidade do projeto em suas diversas edições.

Ao serem questionados sobre o percurso da Parque, todos os entrevistados afirmaram estar muito orgulhosos e felizes da forma como o evento surgiu e se manteve nos últimos anos. Os que acompanharam desde o início afirmam que o projeto nasceu de maneira muito simples, mas que de forma colaborativa, se tornou o que é hoje. Todos citam o nome de Petersen como importante ponto de contato com a Parque, alguns ainda fazendo ligações ainda mais próximas como na fala de uma das entrevistadas:

Eu vi a parque nascendo na cabeça da Camila, então acompanhei ela como um projeto ambicioso e de grande entrega social: colocar Florianópolis no cenário de impresso independente. E tá aí, rolou! :) É um percurso de muito trabalho, muita gente entrando e saindo, mas com uma essência muito com a cara da Camila. Essa feira é muito o filhote da Leoa.

Sobre o público, todos afirmaram que é bastante diversificado, que o evento consegue atingir tanto o curioso que está passando pelo local quanto as pessoas que realmente procuram as produções expostas. Naturalmente o evento atinge mais facilmente os envolvidos e interessados em arte em geral, mas como os trabalhos são muito diferentes entre si, especialmente com uma parte dedicada às crianças, o público reflete essa diversidade também. Além disso, trata-se de um público que quer ser surpreendido e conseguir encontrar obras com valores mais acessíveis.

Questionados sobre outras atividades semelhantes ao evento Parque Gráfico, os parceiros indicaram diversas feiras gráficas no Brasil, ficando evidente a concentração destes eventos no tradicional eixo Rio-São Paulo. Em Florianópolis, no entanto, tem-se a Feira Flamboiã, considerada mais conceitual e focada ao público das artes visuais, o Entremostras Badesc ocorrendo semestralmente e a FAF, ambos com uma estrutura e divulgação menor.

No questionário, ainda foi requerido aos parceiros que escrevessem palavras que definem e identificam a Parque Gráfico, surgindo assim:

- Arte, impressão, feira gráfica;
- Dedicação, inclusão, acessibilidade, organização, carinho, qualidade, independência;
- Conexão, troca, aprendizado, força de vontade, diversidade, encontro, arte;
- Resiliência;
- Feira (como o espaço de gente circulando), produção independente, venda e troca, curadoria diversificada, inédito (muita gente que nunca tinha publicado ou estado em feiras se lançou na Parque Gráfico), Parquinho (seção infantil);
- Novidade, intimista, divertida, diversa.

Também foram requeridas palavras que, injustamente, negariam e agridem a marca:

- Desleixo, falta de preocupação, inacessível, outros interesses que não seja proporcionar um evento agradável a todos (expositores e público);
- Elitismo e conservadorismo;
- Evento chato, preços abusivos, nenhuma novidade, mais do mesmo;
- Comum, pasteurizada, massiva, exclusiva.

Sobre como a gestão e o evento Parque Gráfico atendem seus colaboradores, parceiros e públicos, todos afirmam que é excelente. A gestão da empresa Parque se mostrou atenta às demandas e novidades, buscando sempre ouvir, entender e atender à todos. Uma entrevistada afirmou que:

A Parque vem sendo reconhecida desde a sua primeira edição, como a feira com maior suporte ao público e expositor. Falando como expositora, desde o momento da inscrição até o último minuto de feira, os organizadores e monitores nos atendem muito rapidamente e sempre tentam fazer o

possível e muitas vezes o impossível para que todo mundo tenha a melhor experiência.

É interessante ressaltar também a atenção e a maneira que a empresa se comunica nas redes sociais, ou seja, com muito bom humor a ideia de trazer debates como representatividades diversas.

A respeito da situação atual da feira, foi afirmado que esta já se estabeleceu entre as principais feiras do país com o desenvolvimento de uma personalidade própria. Há um forte sentimento de luta e resistência da continuidade da feira diante das adversidades como falta de apoio institucional e econômico. Mas há, também, um reconhecimento de que esta é organizada com carinho e dedicação, oxigenando a produção e exposição dos artistas independentes e que possui tudo para crescer e inovar ainda mais.

Questionados sobre transformações importantes no posicionamento e direcionamento da Parque, os parceiros reconhecem que o evento mantém os seus valores, organização e comunicação visual - apontando como algo positivo - mas também destacam um crescimento do evento, em termos de mudança de local e abertura para expositores novos com menos experiência a partir de 2017. Uma entrevistada apontou que:

(...) houve um amadurecimento e uma consciência muito grande sobre o evento em si e as outras feiras gráficas do Brasil. Quando você olha as relações de expositores selecionados nessas "grandes" feiras, você percebe que a maioria dos nomes se repete, a Parque vem se destacando e se firmando na rota das feiras e junto com isso trazendo muita gente nova pra dentro do circuito. Um dois maiores exemplos é a edição de 2017, onde os expositores convidados eram pessoas que nunca haviam exposto seus trabalhos. Pra mim, isso é incrível, é andar na contra-mão do próprio cenário independente e mostrar que sempre dá pra fazer mais sim.

Sobre algo que poderia ter sido perdido e que consideram que precisa ser recuperado, cinco dos parceiros responderam negativamente, um complementando que o evento tem crescido com de forma coesa sem perder sua identidade. Um parceiro indicou o investimento financeiro pelo edital e outro a programação formativa.

Na última pergunta do questionário, considerou-se as possíveis sugestões para alterar a política ou os rumos do processo nos quais participou. Três parceiros responderam que não há nada para mudar, dois afirmaram que está tudo bem e sugeriram melhorias pontuais como uma planilha para o *staff* e informar o tamanho das mesas na inscrições.

Fernanda responde que Petersen deve manter estruturado a sua equipe, pois acredita que o trabalho colaborativo é a chave. Por fim, houve a seguinte afirmação:

Acho importante a Parque sempre lembrar de seu papel de se destacar entre as feiras pelo posicionamento político e social. A Camila é uma mulher branca, cisgênero, classe média e muito consciente de seus privilégios dentro da sociedade. Ela está constantemente questionando tais privilégios e isso se reproduz no dia a dia da Parque. Acho que, enquanto houver este pensamento, quase tudo estará salvo.

É possível perceber a unidade e a coerência das respostas de todos os parceiros neste questionário. Não há nenhuma resposta que vá contra o que Petersen defende e o que a Parque vem apresentando. Percebe-se um carinho muito grande de todos ao projeto e à própria Petersen, e uma forte noção de que trata-se de um evento acessível, colaborativo e diversificado. Além disso, exaltam a importância deste tipo de evento na cidade, além da consciência social sempre em vigilância.

2.1.3 Pesquisa com o público

Para complementar - e comprovar - o que fora dito nas entrevistas com Petersen e os *insights* dos parceiros do evento Parque Gráfico, fora realizada uma pesquisa *online* do público da feira.

Há diversas formas de avaliar o engajamento *online*, como por exemplo, o número de curtidas, que é a métrica mais básica de diversas redes sociais. Ele é um dos maiores indicadores do crescimento de uma página, no entanto, tal número é uma métrica de vaidade que, sozinha, não significa muito (MUNIZ, 2017). Segundo Patel (2016), o ato de curtir uma publicação ou comentário não significa necessariamente que você gosta aquilo, mas que está reconhecendo-o. Além de que, segundo ela, curtir é muito fácil, bastando realizar um clique. Conversar é mais difícil, exige tempo e uma real intenção de se expressar. Por isso, focou-se em investigar os reviews sobre Parque Gráfico, assim como a interação do público nos comentários das redes sociais.

De acordo com Mendes (2017), são os reviews, que de fato influenciam a reputação de uma marca e a decisão de compra dos consumidores. Cerca de 70% dos consumidores acessam a internet para verificar opiniões sobre produtos e empresas. Ademais, os reviews ajudam a fortalecer a estratégia de mídia social. Reviews postados por clientes em websites

como TripAdvisor, Google, Foursquare, Yelp e Facebook tornaram-se a nova propaganda boca em boca, mas agora impulsionada pela força da internet.

Partindo, então, das avaliações do website Google, a marca Parque Gráfico possui nota 4,7 de um máximo de 5, e seis comentários, todos a elogiando muito bem, sem nenhum ponto crítico ou sugestão de melhoria.

Já nas avaliações do Facebook, 41 pessoas avaliaram a marca Parque Gráfico, todas com nota 5 de máximo 5, e 12 pessoas complementam a avaliação com texto, também elogiando o evento, sem nenhum ponto negativo. Nestas avaliações, há muito entusiasmo e expressão de carinho não somente ao evento, mas à Petersen e demais parceiros. Há também forte reconhecimento à diversidade das produções e sentimento de orgulho por esta ocorrer em Florianópolis.

Analisando os comentários do público em relação às postagens da marca Parque Gráfico, não há nenhuma discussão ou atrito. Pelo contrário, há um sentimento de que todos são amigos, pois há muita brincadeira e bom humor. Percebe-se que grande parte deste bom humor parte dos emissores da marca Parque Gráfico, que começam suas postagens com linguagem bastante coloquial, seguindo assim, conversando com o público até nos comentários. Mesmo em situações não muito positivas como por exemplo: artistas que não conseguiram entrar na lista de selecionados, a Parque responde com muita educação e carinho, incentivando e elogiando o indivíduo (Fig 9).

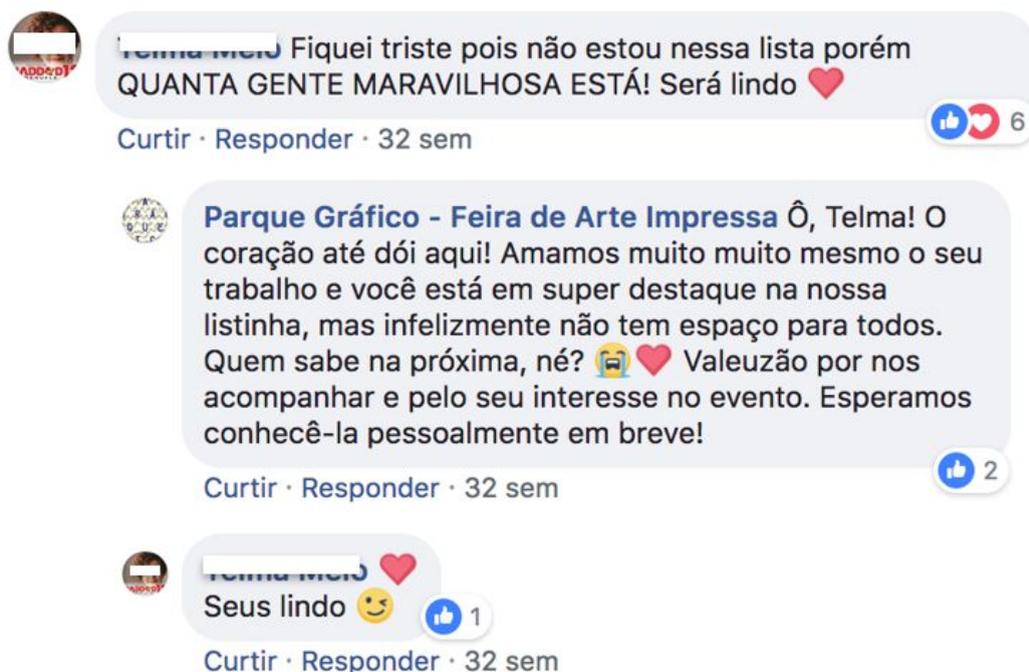


Figura 9: Interação entre Parque Gráfico com público.
Fonte: Facebook da Parque Gráfico.

Na rede social Instagram, há menos comentários que nas páginas Facebook, mas estes são, mais uma vez, todos positivos, com presença da marca Parque Gráfico muito forte também. Para interagir ainda mais com o público e conhecer melhor o que este pensa a respeito do evento, os emissores da marca Parque Gráfica pediram para que os seus seguidores mandassem em privado as primeiras palavras que viriam em suas mentes acerca do evento-feira (Apêndice 2). O resultado deste exercício foram *feedbacks* muito positivos, reforçando tudo o que fora dito até então. Podendo-se concluir que o público, além de satisfeito, expressa muito carinho pela marca Parque Gráfico.

A partir destas análises, entende-se que o público da Parque Gráfico (e conseqüentemente da Parque Produtora) são pessoas joviais, curiosas, abertas ao inesperado e que querem ser surpreendidas. É fácil perceber nos dias da feira que o grande público são artistas e/ou interessados ou inseridos nesse meio criativo. No entanto, é grande o número de crianças e pessoas com idade mais avançadas, geralmente amigos ou familiares deste grande público que conhece e aprecia a feira. Portanto, apesar do nicho, o evento consegue envolver e satisfazer outras pessoas que, normalmente, não iriam participar deste tipo de evento.

2.2 AUDITORIA DE LINGUAGEM

A comunicação de uma marca deve ser única, identificável e que reflita os atributos, o posicionamento, as qualidades e a personalidade do negócio, seja internamente junto à equipe de parceiros e colaboradores, seja externamente junto ao público e ao mercado. Concordando com Strunck (2003), mesmo na marca gráfica, tal comunicação é dividida em linguagem verbal (logotipo) e não verbal (símbolo figurativo).

Refere-se à linguagem verbal, aquela que utiliza palavras - o signo linguístico - na comunicação, podendo esta ser escrita ou oral. Ou seja, aqui se trabalha com o tom de voz utilizado pela marca, o conteúdo e a maneira como ela fala com o seu público. No entanto, assim como é possível "verbalizar" um pensamento, pode-se também "visualizá-lo" e, assim, começa-se a entrar no campo da linguagem não verbal. A linguagem não verbal utiliza-se de signos visuais e sonoros para a construção de mensagens, utilizando-se do uso de imagens, gestos e sons para criar uma atmosfera ou uma ideia.

Para entender como a marca Parque Gráfico vem sendo comunicada, portanto, descreve-se a seguir como a mesma é apresentada visualmente, expressando-se junto ao

público, também, como base para o planejamento da comunicação da marca Parque Produtora, que é o objeto de interesse neste trabalho.

2.2.1 Linguagem verbal

Palavras são ferramentas poderosas para a comunicação da marca Parque Gráfico, especialmente por seus principais pontos de contato serem o universo *online*. Desta forma, analisou-se o seu tom de voz e como esta apresenta suas mensagens no seu site e em redes sociais.

Partindo-se, então, do *website* parquegrafico.com (Fig. 10), percebe-se que a comunicação é sucinta e rápida com os internautas, apresentando-se textos curtos e de fácil entendimento, mas eficientemente informativos. Nota-se, em alguns momentos, o uso da linguagem coloquial com frases como "Ih! Perdeu!" além da delicadeza em palavras com diminutivo como "espacinho". No entanto, o coloquial e a descontração são utilizados de forma moderada. Além disso, percebe-se a abertura em relação ao leitor em frases como "Vamos lá! Envie um email para pocket@parquegrafico.com e vamos conversar!" ou "É você quem faz o evento funcionar! Será um prazer recebê-lo!".

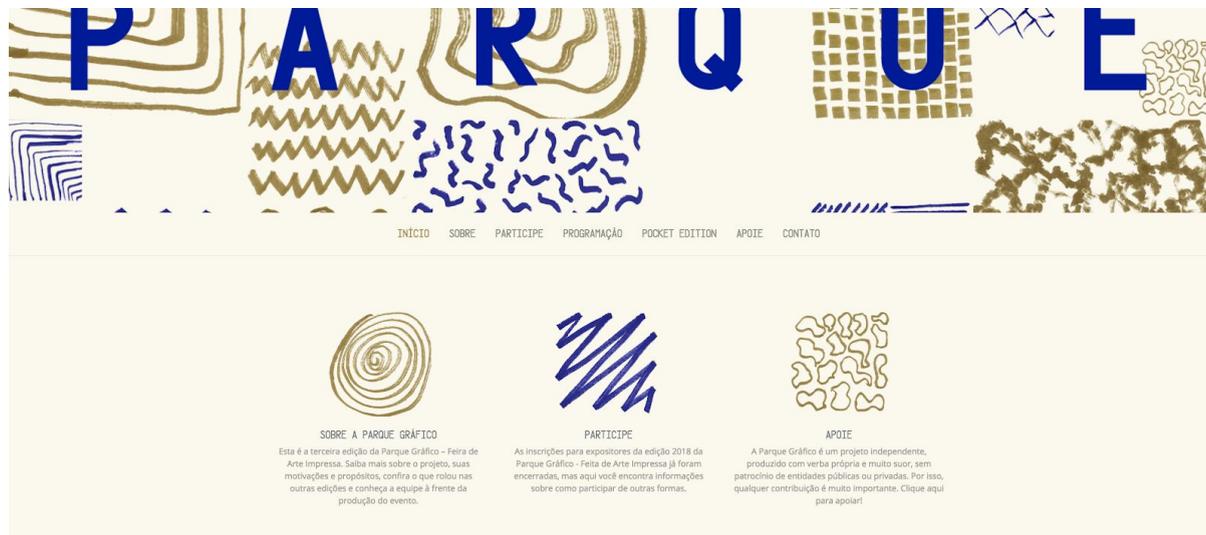


Figura 10: Página inicial do site da Parque Gráfico.
Fonte: Parque gráfico.

As redes sociais *online* se consolidaram como importantes canais de interação, comunicação e desenvolvimento de relacionamentos. Por isso, são algumas das mídias favoritas para se realizar ações de *marketing*, de captação de clientes e de fortalecimento da marca.

Analisando, portanto, as redes sociais, o nível de descontração e coloquialidade crescem imensamente. É natural que as redes sociais sejam espaços mais abertos à descontração, mas fato é que a Parque se apropria disso sem medo, se posicionando de maneira muito aberta e informal com o seu público. Ao postar notícias sobre o evento, por exemplo (Fig.11), ela utiliza o uso de gírias e expressões populares atuais, referências à filmes e séries, à *memes*¹ e músicas. Eventualmente, a feira também utiliza o uso de letras maiúsculas para representar tom de voz alto (de empolgação e ânimo), chama o público de apelidos carinhosos, além de utilizar expressões em inglês e abreviações disseminadas.



Figura 11: Postagens da Parque Gráfico no facebook.
Fonte: Facebook da Parque gráfico.

Além das postagens, a Parque Gráfico interage muito na sessão de comentários com o público (Fig.12), respondendo dúvidas, fazendo brincadeiras, incentivando-os a participarem do evento e, especialmente, elogiando os expositores. Estas características se estendem para todas as plataformas de rede social da Parque: facebook, instagram e twitter.

¹ "Viralização" de uma informação, ou seja, qualquer vídeo, imagem, frase, ideia, música e etc, que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade.



Figura 12: Interação entre Parque Gráfico com o público.
Fonte: Facebook da Parque gráfico.

Na comunicação da marca Parque, portanto, manifesta-se um olhar atento às tendências e ao o que acontece na cultura pop com abordagens inovadoras e conexões inusitadas entre diferentes informações e contextos. Todavia, é fácil perceber na comunicação que os emissores da marca também se preocupam e se posicionam diante de questões (e desconstruções) sociais e políticas, se colocando no lugar do outro, como na exposição à seguir:

A cada edição da Parque Gráfico, escolhemos um pequeno conjunto de expositoras/expositores para participarem como convidadas/convidados do evento. Esse conjunto representa o que julgamos importante ressaltar naquele ano. E neste ano decidimos ressaltar a importância das mulheres para o conceito todo da Parque Gráfico existir. Por isso, chegamos à nossa terceira edição com um time diverso de MULHERES como expositoras convidadas. A busca por essas mulheres e representações através da nossa visão de que o mundo não é binário passou também pela busca de mulheres trans para compor o conjunto de convidadas. Algumas nos foram indicadas, outras encontramos pelas redes sociais, entramos em contato com muitas, mas nenhuma aceitou o nosso convite e os motivos para cada “não” foram diversos. Respeitamos suas decisões e estaremos com um time de mulheres cisgênero de bastante peso. Heloísa Lazaretti, Laila

Langhammer, Naomy Rosa, Paperplanes (Isadora Machado), RR (Rafaela Reginatto) e Thalita Coelho são as convidadas da Parque Gráfico 2018 para representar coisas que consideramos importantes para um mundo que nos dê menos decepção. De 18 a 20 de maio, elas estarão lá, no Udesc Ceart, com a visibilidade da mulher lésbica, o empoderamento gordo, a força da mulher autônoma, da mulher negra, da mulher violentada, da mulher que, mesmo considerada privilegiada entre tantas outras, está se desafiando e dando a cara a tapa.

Fica evidente, portanto, que a marca Parque Gráfico é acessível, simpática e leve, que fala como quem tem um sorriso espontâneo no rosto, refletindo um olhar positivo sobre a vida. Usa a linguagem do dia a dia, escrevendo e falando de um jeito fácil e descomplicado, como em uma conversa com um amigo próximo.

Em sua comunicação, a marca Parque Gráfico também é “gentil”, incluindo no seu discurso expressões como “oi, tudo bem?”, “por favor” e “muito obrigado”. Além disso, procura trocar a primeira pessoa do singular pela primeira do plural (“nós” e “a gente”) para falar de si, mas também incluir o público no seu discurso.

Trata-se, ainda, de uma marca que, na sua comunicação, esforça-se para sair do óbvio e ser criativa na forma que fala, trazendo bom humor às pessoas. É entusiasmada, como quem convida alguém para uma festa, dando foco para o futuro e para a ação.

2.2.2 Linguagem não verbal

Para complementar a linguagem verbal, os emissores da marca Parque Gráfico buscam expressar todos os elementos de seu discurso também na comunicação não verbal. Nos dias do evento, por exemplo, Petersen afirmou que orienta aos envolvidos da organização a abraçar, cumprimentar e sorrir para todos os participantes e envolvidos do evento. Além disso, cada expositor ganha uma plantinha suculenta e um envelope personalizado, com uma carta de boas vindas (Fig.13). A música que toca é sempre animada e positiva, auxiliando na descontração do evento.



Figura 13: Cuidados com os expositores no início do evento.
Fonte: Parque Gráfico.

A marca Parque Gráfico apresenta identidade visual bem definida (Fig.14). É possível perceber o cuidado em manter alguns elementos fixos, como tipografia e a organização da informação, mudando apenas as cores e o gráfico de cada ano. Assim, o público consegue perceber uma expressão única em cada edição, mas também reconhece a continuidade de elementos e arranjos que demarcam a identidade do evento.

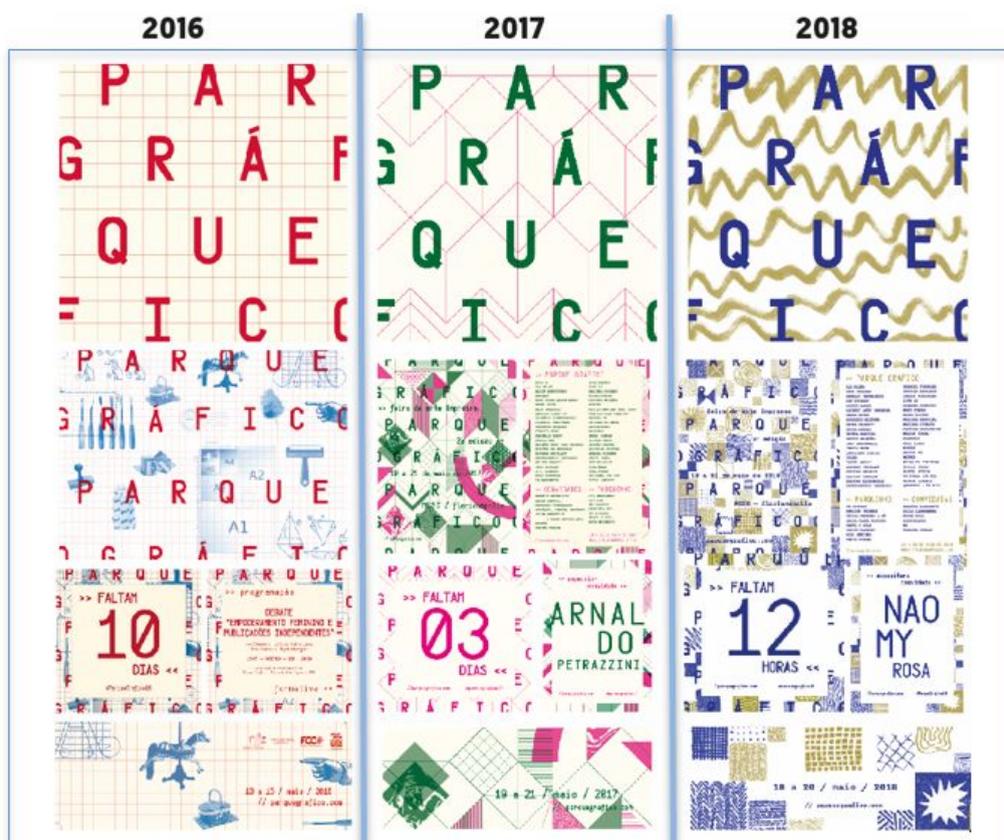


Figura 14: Identidade visual da Parque Gráfico em 2016, 2017 e 2018.
Fonte: Página da marca Parque Gráfico na plataforma Facebook, adaptação da autora.

No ano de 2016, utilizou-se na programação visual imagens tanto do mundo da produção gráfica, tais como tipos de metal e carimbos, como imagens ligadas aos parques de diversão, usou-se predominantemente as cores azul e vermelho. No ano seguinte, 2017, utilizou-se formas geométricas em cores verde e magenta. Em 2018, utilizou-se formas abstratas e orgânicas, com texturas visuais e cores azul e dourado. Segundo Petersen, em 2018, houve forte inspiração dos desenhos de azulejos da cidade de Florianópolis, sendo essa visualidade ainda mais elogiada que as anteriores.

Ao observar o conjunto, é possível sentir que, na programação visual de todas as edições do evento, é proposital um certo grau de desordem, tanto pela sobreposição da tipografia, quanto pela alta entrelinha no nome Parque Gráfico, criando a ilusão de movimento nas palavras, que é reforçada pelo corte nas letras nas extremidades do formato. Percebe-se, também, uma forte unidade e permanência na organização dos elementos institucionais, reafirmando a coerência da identidade como um todo.

Além disso, nas interações da marca Parque Gráfico com o seu público, observa-se o uso de *emoticons*, *giffs* e memes (Fig. 15), reforçando os sentidos de descontração e brincadeira.

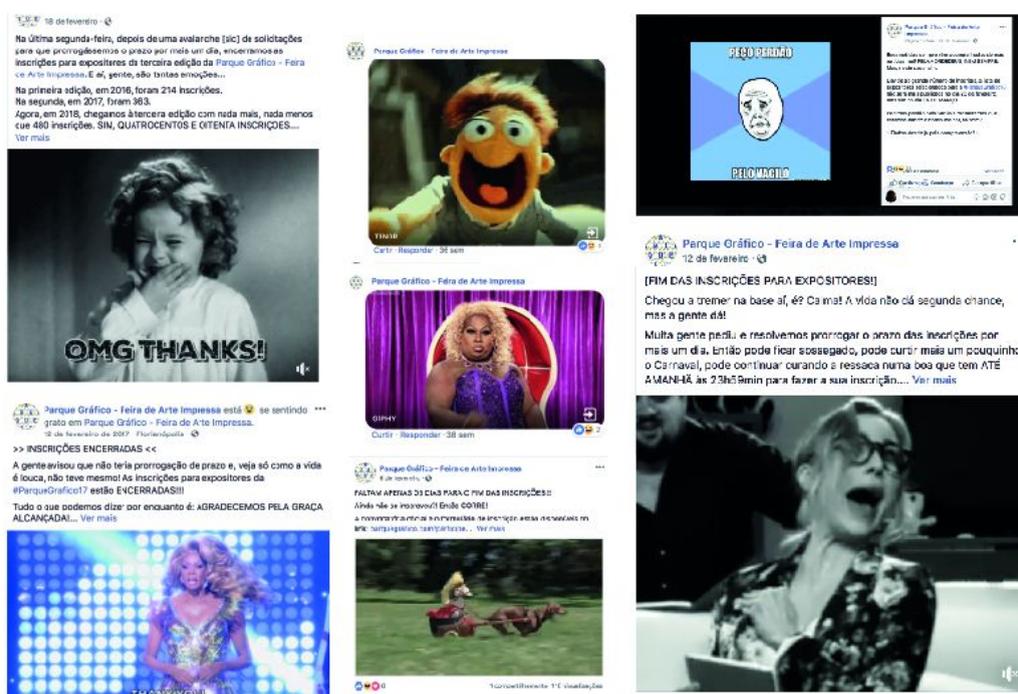


Figura 15: Linguagem visual da Parque em interações com o público.
 Fonte: Página da marca Parque Gráfico na plataforma Facebook.

É necessário ressaltar que não foi observado logotipo ou símbolo específicos para cumprir a função de marca gráfica do evento Parque Gráfico. A tipografia espaçada

funciona muito bem em alguns materiais, como no encarte físico do evento, mas torna problemática ou difícil sua aplicação em outros lugares, como em páginas digitais de redes sociais.

2.3 AUDITORIA DA CONCORRÊNCIA

A auditoria da concorrência é um processo dinâmico de coletar e reunir dados, ou seja, examinam-se marcas, mensagens-chave e identidades da concorrência no mercado, desde suas marcas comerciais e taglines até os anúncios e websites (Wheeler, 2008). Segundo Wheeler (2008), quanto maior o *insight* dentro da concorrência, mais afiado é o gume competitivo. O posicionamento da empresa em relação à concorrência é um imperativo tanto do *marketing* como do *design*.

O grande desafio de *marketing* é "por que o consumidor escolhe nossos produtos ou serviços e não os dos outros?" O do *design* é "nossa aparência e nosso sentido precisam ser diferentes". A amplitude e profundidade dessa autoria pode variar dependendo da natureza da empresa e do objetivo do projeto (WHELLER, 2008, p.96).

No desenvolvimento deste projeto houve, portanto, identificação, seleção e apreciação de três marcas consideradas similares à proposta da marca Parque Produtora: (1) Feira Jardim Secreto de São Paulo; (2) Lona Criativa; (3) O Sítio, sendo que as duas últimas marcas são sediadas em Florianópolis. Procurou-se observar a oferta e a comunicação dessas marcas similares, incluindo aspectos da recepção do público e, especialmente, as características que as aproximam ou afastam da marca Parque Produtora.

Entre as três marcas selecionadas, a marca Feira Jardim Secreto (Fig.16) foi considerada, pela gestora da marca Parque Produtora, a similar mais forte em termos de modelo de negócio, apesar de não ser apresentada como produtora cultural. A marca Jardim Secreto representa uma feira itinerante que, como o evento Parque Gráfico, também reúne produtores independentes, valorizando o trabalho manual, a economia criativa, o consumo consciente e a produção local.

A marca Feira Jardim Secreto foi lançada em 2013, juntamente com as primeiras edições da feira cultural que aconteceram em pequenos quintais e jardins na casa de amigos, contando máximo 20 expositores. Hoje, a Feira reúne cerca de 200 expositores e, por isso, tornou-se um grande local de encontro para quem deseja ocupar o espaço público

da cidade de São Paulo. Assim, expositores e pessoas que frequentam a feira conhecem novas iniciativas e passam o fim de semana ao ar livre, com amigos e família, em um espaço que também reúne música e atividades culturais, como uma grande celebração do movimento independente.



Figura 16: Marca gráfica da Feira Jardim Secreto.
Fonte: Jardim Secreto.

Na sequência de edições da Feira Jardim Secreto, cresceu continuamente o número de pessoas interessadas, compondo uma ampla rede de celebração dos produtos feito à mão de forma experimental. Isso resultou no desenvolvimento do projeto Grupo. No ano de 2017, a feira deixou de ser itinerante, porque ocupou o lugar fixo da Casa Jardim Secreto com três ambientes: (1) a loja colaborativa que reúne marcas parceiras numa curadoria bem diversa, (2) o Nano Cafés Especiais, e (3) a Sala Casulo, um espaço para o projeto chamado Escola Jardim Secreto. Na escola, busca-se promover a troca de informação entre as pessoas, seja em uma oficina ou em um debate sobre a produção independente. Além disso, ainda são realizados nos espaços um festival cultural independente e uma versão reduzida da feira, que é chamada Jardim Suspenso.

Atualmente, consultando-se a base de dados Google, observa-se que a marca Jardim Secreto atingiu a positiva nota de 4,6 pontos em um máximo de 5,0, pontos, entre 162 avaliações. Os comentários são bastante positivos, celebrando a diversidade dos produtos e valorizando os expositores, por conhecerem a origem e o processo de seu trabalho. Além disso, as pessoas elogiam a atmosfera do evento feira, apontando o bem estar e bom humor vivenciados no lugar. No entanto, de 60 comentários, 9 apontaram a dificuldade de circulação devida a lotação e o pouco espaço entre expositores, já 4 apontaram o preço alto de alguns produtos. Na página da marca Jardim Secreto na plataforma Facebook, observaram-se 97 avaliações com uma nota 5 de 5, com o público elogiando bastante a organização e diversidade de produtos, apesar de algumas reclamações sobre o alto custo de alguns produtos.

Considerando-se o que foi observado, trata-se de uma marca que fala de maneira leve e animada, enaltecendo seus parceiros e expositores. Todavia, observou-se pouca interação entre os emissores da marca e o público que posta comentários. Além disso, é uma marca que se posiciona acerca de questões políticas, sociais - como feminismo, consumo consciente - e ecológicas. Deduzindo-se, então, que o seu público tende a ser mente aberta, curioso e interessado em descobrir coisas novas, apesar de também ser crítico e questionador. Percebe-se ainda ampla diversidade no público, com relação à idade, ao estilo e à condição social, havendo jovens solteiros e, especialmente, a presença de famílias com crianças.

A linguagem gráfica da marca mantém a leveza, expressando também lirismo e citações visuais de estilos gráficos anteriores. São usadas cores claras, com recorrência da cor verde em diferentes nuances e tonalidades, com recorrência de imagens de plantas como referência ao jardim e aproximação com aspectos naturais. Percebe-se, ainda, desenhos com evocações ao sentido de "feito à mão".



Figura 17: Peças gráficas da Feira Jardim Secreto.
 Fonte: Instagram da Feira Jardim Secreto, adaptado pela autora.

Na seleção de similares, buscou-se também observar marcas sediadas em Florianópolis, identificando-se como pertinentes as marcas: O Sítio e Lona Criativa.

A marca O Sítio (Fig.18) foi lançada em 2015, para representar uma plataforma física de exibição, desenvolvimento e pesquisa em arte e tecnologia. A empresa é localizada no bairro Lagoa da Conceição em Florianópolis, em uma casa do estilo Colonial Português, originalmente do século XVIII, que funciona como galeria de exposições e coworking com mais de 40 estações de trabalho. Além disso, semanalmente o lugar conta

com uma programação voltada para a área de educação, oferecendo cursos, *workshops* e palestras nos segmentos de arte, tecnologia e áreas afins.



Figura 18: Marca gráfica O Sítio.
Fonte: Website oficial da marca (www.ositio.com.br)

Observou-se que o negócio representado pela marca O Sítio é direcionado aos artistas mais empreendedores, sejam músicos ou outros profissionais como arquitetos e *designers* também relacionados com tecnologia digital e economia criativa. Inclusive, a linguagem gráfica adotada (Fig. 18) expressa as características distintivas do negócio. Mas, diversidade e linguagens alternativas também caracterizam as atividades, sendo que as musicais incluem ritmos como Jazz e Blues (Fig. 19).

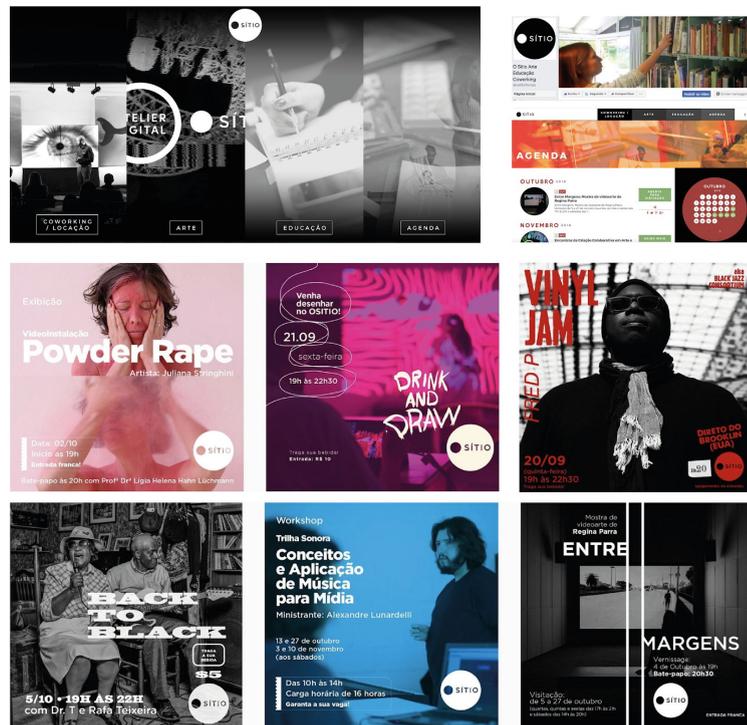


Figura 19: Peças gráficas da marca O Sítio.
Fonte: Página Instagram oficial da marca, com adaptações da autora.

Nas redes sociais *online*, a marca O Sítio recebe boa aceitação do público, com uma nota positiva de 4,8 na plataforma Facebook e diversos comentários de apoio. Além disso, possui uma linguagem amigável, interagindo frequentemente nos comentários. A comunicação da marca O Sítio não se posiciona acerca de política, e questões ideológicas como feminismo ou consumo consciente. Sem deixar de parecer amigável e contemporânea, estimulando o encontro diversificado de ideias e pessoas, a comunicação da marca ainda é mais elitista, refinada e formal, que o posicionamento previsto para a marca Parque Produtora.

Outra iniciativa similar que, também, é sediada em Florianópolis é representada pela marca Lona Criativa (Fig. 20).



Figura 20: Marca gráfica da Lona Criativa.
Fonte: Website oficial da marca (<http://www.lonacriativa.com>).

Criada em 2016, a marca Lona representa uma empresa que se define como "um espaço de criação, trabalho e vivência compartilhada, um lugar voltado para profissionais que buscam ampliar suas conexões e experiências." Segundo informações publicadas no website oficial da marca (www.lonacriativa.com), sua missão é:

(...) associar a potência das conexões aceleradas pelo mundo virtual com a magia dos encontros reais. A Lona Criativa é uma plataforma de inovação, focada na promoção de processos culturais e educacionais livres e de impacto social e econômico. Facilitamos e produzimos encontros e experiências. Conectamos pessoas, negócios, projetos e sonhos, potencializados através de trabalho em rede e colaboração. Estamos cada vez mais espalhados em rede pelo Brasil, vivos, pulsantes, mutantes. Em Floripa temos um espaço para trabalhar, criar e produzir juntos, que funciona como um clube para quem quer cultivar conexões. Você quer usar a casa para um curso, evento, workshop, palestra? Fazemos também! Viemos para pensar nossas relações, nossos propósitos, nossa cidade, nossas relações de trabalho e de ensino e nosso papel no meio disso tudo. Estendemos a Lona para abrigar projetos mirabolantes e pessoas incríveis. Visamos a mudança de comportamento, a quebra de paradigmas e dos padrões. Aqui você é bem vindo.

Observou-se que a comunicação da marca Lona é caracterizada e distinta das anteriores por ser mais próxima e intimista. No seu discurso, a marca Lona se aproxima de sonhadores e poetas, salientando o poder dos encontros e da colaboração. Isso é expresso em toda comunicação *online*, evitando-se a formalidade e investindo-se na intimidade e se mostrando muito acessível. Assim, obteve 5,0 pontos, que é a avaliação máxima na plataforma Facebook.

A fundadora e gestora da marca Lona, também é uma mulher, Natália Veiga. De acordo com uma reportagem do Jornal Draft, Natália também desenvolveu seu negócio por tentativa e erro, investindo na experimentação e com pouco conhecimento sobre empreendedorismo e negócios. Foi em colaboração com amigos que o projeto começou a crescer, com abertura aos mais variados projetos. Por exemplo, houve abertura para iniciativas como as Cupxinhas, que são produtos *cupcakes* oferecidos em formato de “coxinha”, que foram desenvolvidos pela estudante Francine Franco, com apenas 13 anos.

Ao longo do tempo, o negócio foi sendo cada vez mais estruturado, inclusive com melhorias em seu espaço físico, que é um galpão de quase mil metros quadrados. Também, foi aprimorada a comunicação da marca, especialmente, a partir do amadurecendo de sua identidade visual (Fig. 21). Percebe-se o uso recorrente da cor preta, dando à identidade peso e sobriedade, mas tendo o contrapeso de outros elementos, especialmente a tipografia desconstruída, com variações de tamanho e contrastes.



Figura 21: Peças gráficas da marca Lona Criativa.
 Fonte: Website oficial da marca (<http://www.lonacriativa.com>).

A proposta e o posicionamento da marca Parque Produtora são similares aos das três marcas aqui descritas, devido (1) à valorização da economia criativa; (2) ao investimento no mercado independente; (3) ao foco na colaboração, e (5) por promover encontros entre os produtores e o público. Entretanto, considera-se haver maior similaridade com as marcas Jardim Secreto e Lona Criativa e menor similaridade com a marca O Sítio.

A feira Jardim Secreto, especialmente por seu início, foi desenvolvida de maneira similar à feira Parque Gráfico. Inclusive, há similaridades na realização de eventos internos à feira Jardim Secreto: Jardim Suspenso, Escola Jardim Secreto, Casa Jardim Secreto. Isso é coerente com a dinâmica interna da feira Parque Gráfico. Porém, com relação às identidades visuais, a visualidade de uma feira é primeiramente direcionada à natureza e ao contexto do jardim, sendo a outra direcionada aos elementos gráficos.

Já a proposta da marca Lona Criativa se mostra como forte similar do posicionamento previsto para a marca Parque Produtora, sendo que ambas são igualmente sediadas em Florianópolis. Os dois modelos de negócio valorizam muito a experimentação, sem medo de errar e sem preconceitos diante da inovação, investindo em ideias de pouca experiência ou tempo de mercado. Percebe-se nos dois negócios, também, uma linguagem muito acessível e próxima do público. No entanto, os emissores da marca Lona, assim como os gestores da marca O Sítio, em alguns aspectos também foca seus projetos para jovens adultos, empreendedores e artistas. Não há tanta a presença de crianças e famílias como, por exemplo na Feira Jardim Secreto. Assim, a partir destas análises, o posicionamento da Parque Produtora começou a ser mais claramente percebido.

3 FASE 2: ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA

De acordo com Wheeler (2008, p.104), a Fase 2 "é como olhar em um microscópio com um olho e em um telescópio com o outro. Trata-se da análise, da descoberta, da síntese e da clareza". Segundo a autora, tudo que foi aprendido com as pesquisas da fase anterior é destilado como uma ideia unificadora e uma estratégia de posicionamento.

3.1 DEFINIÇÃO DOS ATRIBUTOS PRINCIPAIS DA PARQUE PRODUTORA

Ao longo das entrevistas com a gestora Petersen, as palavras que mais apareceram em seu discurso foram: acessível, experiências, oportunidade, valorização, alegria, diversidade, carinho, encontros, colaboração, família, humor e resistência. As mesmas

palavras também apareceram no discurso dos *stakeholders*-colaboradores, assim como na análise do público, baseando-se na coerência do projeto da Parque Gráfico. No entanto, precisou-se descobrir quais destes valores se destacavam, com uma seleção mais restritiva para a definição de conceitos ou valores centrais da marca Parque Produtora.

Foi feita uma relação dos aspectos positivos recorrentes nos discursos pesquisados sobre: (A) o evento Parque Gráfico, (B) a produção e a gestão do evento e, por fim, (C) aspectos relacionados à gestora (Figura 22), porque a mesma foi recorrentemente referenciada.

ASPECTOS POSITIVOS ASSMILADOS DAS AVALIAÇÕES DE STAKEHOLDERS E PÚBLICO SOBRE:					
O EVENTO		A PRODUÇÃO E A GESTÃO		ASPECTOS PESSOAIS DA PRODUTORA	
ACESSÍVEL	(20)	HUMOR	(5)	GARRA / PERSISTÊNCIA	(7)
EXPERIÊNCIAS	(7)	CAPRICO	(4)	RESILIÊNCIA	(3)
OPORTUNIDADE / VALORIZAÇÃO	(20)	ALEGRIA / ENTUSIASMO	(5)	ATENÇÃO	(5)
ALEGRIA / ENTUSIASMO	(3)	GARRA / PERSISTÊNCIA	(3)	CARINHO	(5)
DIVERSIDADE	(22)	CARINHO	(4)		
CARINHO	(5)	COLABORAÇÃO	(8)		
ENCONTROS	(8)	DIVERSIDADE	(4)		
COLABORAÇÃO	(10)				
FAMÍLIA	(7)				

Figura 22: Aspectos positivos assimilados das avaliações de stakeholders e público.
Fonte própria.

Pode-se perceber que os aspectos com mais recorrência foram: diversidade (26), acessível e valorização (ambos com 20), colaboração (18) e carinho (17), sendo este último sobre os três aspectos analisados. Considerando os cinco atributos recorrentes, percebeu-se que "acessível", "valorização" e "carinho" poderiam ser unidos no termo "acolhimento", que contempla esses três atributos, porque o verbo acolher é relativo a dar

abrigo, hospedar, atender, amparar. Além disso, ao pensar na palavra acolher, é comum surgir a imagem do colo protetor de uma mãe. Considerando que Parque Produtora é a marca principal (marca mãe), que reúne e endossa as marcas dos eventos, considerou-se coerente o atributo “acolhimento”. Quem acolhe, seja por uma palavra ou um gesto, também expressa carinho, é acessível e, naturalmente, também valoriza. Portanto, definiu-se como principais atributos da marca: (1) diversidade; (2) acolhimento; e (3) colaboração.

Contudo, percebendo a forte relação dos parceiros com a gestora Petersen, o reconhecimento do público ao ligar a Parque com a idealizadora, além do próprio discurso e valorização às mulheres, é inevitável que o aspecto "feminista" também seja relacionado à marca Parque Produtora. Assim, decidiu-se considerar com os atributos de diversidade, acolhimento e colaboração, o aspecto "feminista", por se tratar de uma iniciativa marcada pela força empreendedora de uma mulher.

No entanto, é importante destacar que isso não foi associado a um estereótipo de gênero. Estereótipo é um conjunto de pressupostos ou, ideias pré-concebidas, que é formado sobre como uma determinada categoria deve parecer, ser e se comportar (SANTOS, 2017). A marca Parque Produtora se mostra contrária aos estereótipos, com uma curadoria de expositores que aborda o tema feminismo e condena manifestações de, racismo e gordofobia, entre outros.

O feminismo é um conceito que surgiu no século XIX, sendo desenvolvido como movimento filosófico, social e político. Sua principal característica é a luta pela igualdade de gêneros, e conseqüentemente por uma maior participação da mulher na sociedade. Em seu livro "Feminismo em comum: para todas, todes e todos", Marcia Tiburi explica que:

“O feminismo nos leva à luta por direitos de todas, todes e todos. Todas porque quem leva essa luta adiante são as mulheres. Todes porque o feminismo liberou as pessoas de se identificarem como mulheres ou homens e abriu espaço para outras expressões de gênero – e de sexualidade – e isso veio interferir no todo da vida. Todos porque luta por certa ideia de humanidade e, por isso mesmo, considera que aquelas pessoas definidas como homens também devem ser incluídas em um processo realmente democrático.”

Apesar do projeto em questão não se aprofundar no tema, especialmente por se tratar de um tema bastante complexo, entende-se de antemão as palavras de Márcia Tiburi de que o feminismo abre porta para todos. Portanto, não foram aplicadas características

gráficas comumente (e estereotipadamente) associados ao universo feminino como, por exemplo, delicadeza, fontes cursivas e uso do rosa (Figura 23).

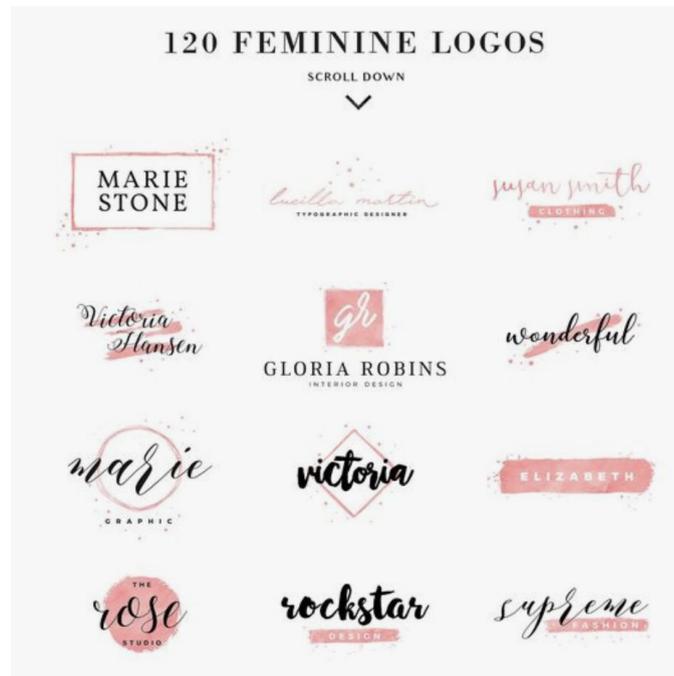


Figura 23: Marcas consideradas "femininas".
Fonte: Pinterest.

Houve sim uma pesquisa exploratória de projetos, marcas e peças gráficas assumidamente feministas, para melhor expressar o sentido de "feminismo" na marca Parque Produtora (Figura 24). Percebeu-se claramente a quebra dos estereótipos femininos, com uso de cores chapadas e saturadas. Há bastante uso de fontes sem serifa e em caixa alta, buscando chamar a atenção do leitor. Quando são manuscritas, as fontes não são delicadas, e sim grotescas. São peças em sua maioria desconstruídas de alguma forma, com distorções nas tipografias, posicionamento irregulares e assimétricas.

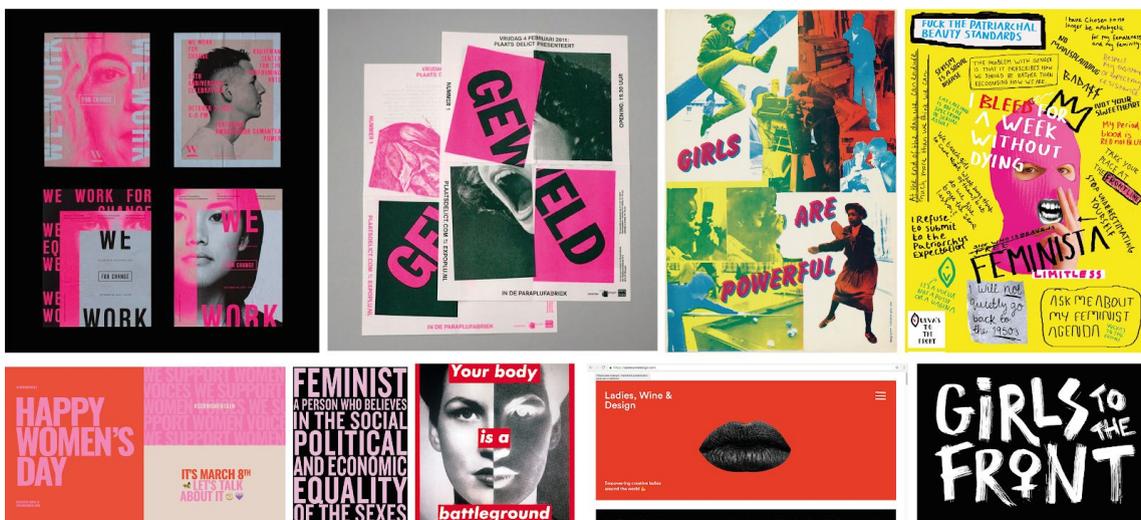


Figura 24: Peças gráficas feministas.
Fonte própria.

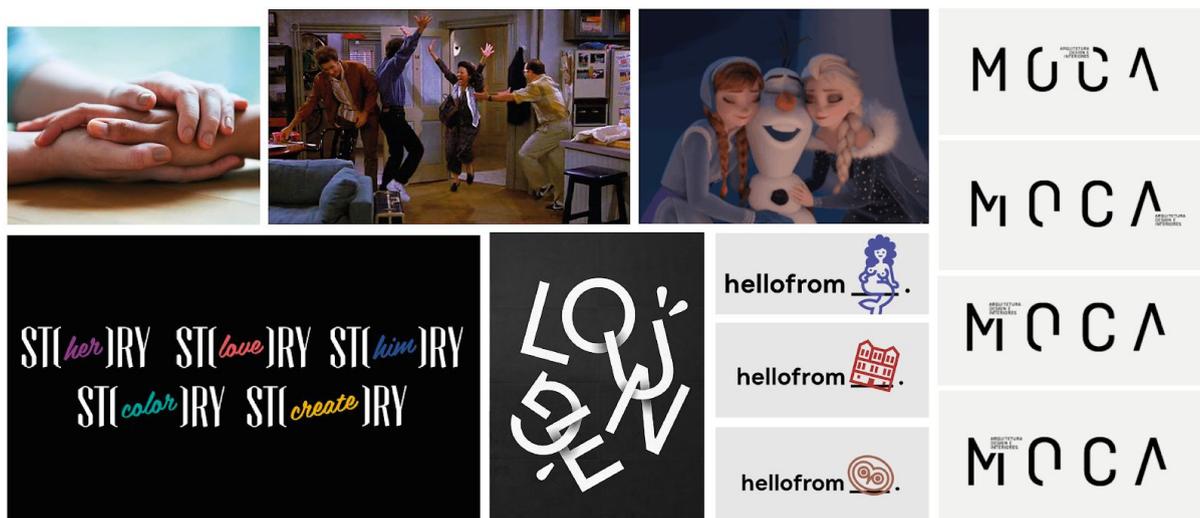
Nesta linha, também procurou-se peças gráficas que expressam os demais atributos, na intenção de captar elementos que auxiliassem na criação da marca. Procurou-se imagens que expressam a atmosfera do atributo em questão, assim como aplicações gráficas que pudessem representá-lo visualmente.

Partindo, portanto, para o atributo de diversidade (Figura 25), encontrou-se muitas imagens de variedade de tons de pele, gênero, altura e largura de indivíduos. O que graficamente também é representado por variedade de formas e estilos. Então para a marca gráfica, possa-se trabalhar com diferença de pesos e tamanhos de elementos, contrastes e assimetria.



Figura 25: Moodboard do atributo diversidade.
Fonte própria.

Já para o atributo de acolhimento, encontrou-se imagens de mãos unidas, e abraços, representando apoio e amparo (Fig. 26). Considerando que acolhimento significa hospitalidade, colocou-se uma imagem de amigos recebendo visita com animação e alegria. Já graficamente, esse atributo pode ser representado com marcas que se abrem para inserir uma mensagem dentro de si, elementos se entrelaçando.



ACOLHIMENTO ATO DE ACOLHER; REFÚGIO; AMPARO; HOSPITALIDADE

Figura 26: Moodboard do atributo acolhimento.
Fonte própria.

Acerca do atributo colaboração (Fig. 27), que significa o ato de agir em conjunto para a obtenção de um determinado resultado, encontrou-se imagens de um ou mais elementos que, juntos, criam a noção de unidade. Percebe-se aqui o poder do coletivo com um mesmo objetivo, portanto para a marca da Parque, pode-se trabalhar com a noção de elementos diversos que juntos formam uma única peça, ou transmitem uma única mensagem.



COLABORAÇÃO ATO DE COLABORAR; AGIR EM CONJUNTO PARA A OBTENÇÃO DE DETERMINADO RESULTADO; AJUDAR.

Figura 27: Moodboard do atributo colaboração.
Fonte própria.

A partir da definição dos atributos da marca Parque Produtora e de uma pesquisa visual do que esses atributos representam e expressam, foi desenvolvido o processo criativo.

3.2 ARQUITETURA DA MARCA

Levando em conta que a marca Parque Produtora nasce a partir de um evento e que, de acordo com a gestora Petersen, outros projetos estão sendo desenvolvidos para o futuro - todos no mesmo universo cultural do projeto Parque Gráfico -, foi preciso planejar e organizar a estratégia de arquitetura de marca.

De acordo com Wheeler (2008), a arquitetura de marca refere-se à hierarquia das várias marcas existentes dentro de uma única empresa, ou seja, é o inter-relacionamento com a empresa master com as empresas subsidiárias. Segundo a autora ainda, qualquer organização ou instituição em crescimento precisa avaliar qual estratégia de arquitetura de marca dará melhor apoio ao crescimento futuro.

É importante observar, no entanto que, segundo Chailan (2009), não existe um modelo único de arquitetura de marcas, sendo que os autores divergem quanto ao número de níveis e conceitos relativos à sua hierarquização.

A definição do modelo para a Parque Produtora parte das alternativas apresentadas por outros autores (GARCIA et. al., 2011), como pode ser observado a seguir (Fig. 28):

- a) Marca Mãe: representado por um conjunto, no qual os elementos correspondem aos produtos. Neste modelo os produtos são relacionados à marca mãe, que é normalmente a única percebida.
- b) Marca do Produto: os elementos orbitam o conjunto (Marca Mãe). Embora pertençam a mesma organização, os produtos apresentam marcas próprias, ou seja, são elementos que não estão contidos no conjunto.
- c) Marca Mãe e Marca do Produto: neste modelo, conjunto e elementos são sobrepostos. Embora uma das marca possa ser evidenciada, Marca Mãe e Marca do Produto são apresentadas.

MODELO	DEFINIÇÃO	PRÓS	CONTRAS	EXEMPLOS
 <p>Marca Mãe</p>	Os produtos apresentam a marca mãe (marca corporativa) e denominações genéricas para diferenciá-los.	Poucos investimentos para promoção dos produtos. Fortalecimento da marca corporativa. Economias com registro de marcas de produtos.	Problemas na imagem e credibilidade da marca podem interferir em todos os produtos e na imagem da corporação.	Virgin Starbucks American Express BMW
 <p>Marca do Produto</p>	Cada produto apresenta uma marca própria, a marca mãe pode ser desconhecida pelo público, e é conhecida prioritariamente pelos investidores.	Investimentos podem focar públicos alvo específicos. Problemas com uma marca/produto não interferem na imagem da corporação. Permite o desenvolvimento de valor de cada marca.	Tornam-se onerosos os investimentos para manutenção e publicidade de várias marcas. Restringe a percepção do público quanto ao potencial da corporação.	P&G Unilever Pepsico Kraft
 <p>Marca Mãe e Marca do Produto</p>	A marca mãe e a marca do produto são evidenciadas, podendo uma receber mais destaque de acordo com os objetivos da empresa.	Marca do produto pode ser favorecida pela imagem da marca mãe. Aumento da sinergia entre as marcas. Clareza na oferta de produtos.	Interferências negativas em uma marca afetam a integridade de outros produtos e da empresa.	Nestlé Adobe Apple

Figura 28: Organização dos conceitos de arquitetura de marcas, segundo Garcia et al.
Fonte: Artigo Gestão de Marca (GARCIA et. al., 2011).

Na tabela apresentada (Fig. 28), observa-se que a arquitetura de marcas é parte integrante da gestão de marca, porque contribui para a estruturação lógica dos produtos e marcas de uma organização, gerando mensagens claras que podem favorecer seu reconhecimento e valorização. Assim, para caracterizar a marca Parque Produtora, indica-se a opção: "Marca mãe e marca produto".

Sua principal estratégia consiste em estar presente em todos os seus projetos endossando mais ou menos cada um desses. Isso pode indicar que, além de ser conhecida e reconhecida nos seus mercados, a marca promove a segurança de seus produtos e de suas novas marcas com este endosso.

No entanto, como estratégia de Petersen, todos os nomes das marcas do produto irão ter o nome "Parque" vinculado, como por exemplo: "Parque Gráfico", "Parque Escola", "Casa Parque" ou "Parquinho". Inclusive, considerando-se que a marca Jardim Secreto adotou estratégia semelhante.

3.3 POSICIONAMENTO DA MARCA PARQUE PRODUTORA

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.305) posicionamento é "a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo". Uma empresa determina qual segmento do mercado será o seu alvo

analisando as necessidades dos diferentes grupos e selecionando aquele que ela for capaz de atender de forma superior. Para os autores, a marca deve ser posicionada na mente do consumidor com a finalidade de maximizar a vantagem potencial da empresa. Além disso, Ries e Trout (2009) apontam que posicionar um produto na sociedade atual, na qual existe um excesso de comunicação, não deve ser feito criando algo novo, mas manipulando o que já está na mente do potencial cliente, reatando as conexões já existentes.

Na visão de Strunck (2007), o posicionamento envolve uma série de variáveis: produto e/ou serviço; público-alvo; diferenciais competitivos; concorrência; vantagens; benefícios; percepções de qualidade e preço. Assim, com base em toda a pesquisa feita até então, pode-se definir com clareza o posicionamento da Parque Produtora, concluindo esta Fase 3 de Wheeler (2008), sintetizando o que fora aprendido no que ela chama de "resumo criativo".

Conclui-se, portanto, que Parque Produtora é uma empresa que produz eventos artísticos e culturais para, primordialmente, promover encontros. Por meio dos encontros, investe em ambientes plurais de conexão, troca e transformação de pessoas e ideias de forma espontânea e colaborativa. Quer encurtar as distâncias e construir pontes compartilhando momentos e conhecimentos. Além disso, deseja que Florianópolis se transforme cada vez mais num lugar que atraia as pessoas que compartilham este mesmo desejo, desviando o foco do eixo Rio/São Paulo. Conforme visto, seus principais atributos são diversidade, acolhimento, colaboração e feminismo. Entende-se que estes atributos devem estar presentes em todos os pontos de contato da Parque, com clientes internos e externos. Os principais sentidos que deseja comunicar ao seu público são carinho e confiança. Carinho por sentirem-se bem tratados e acolhidos, e confiança por sentirem que se trata de uma marca que cuida com detalhes dos eventos que produz, buscando coerência, consistência e recorrência em seu discurso e no desenvolvimento da identidade da marca. O tom de voz da marca é alegre, divertido, leve e acessível. O seu público é, como a marca, questionador, criativo e jovial. O que diferencia a marca de outras produtoras da cidade, é o seu modelo de negócio que engloba públicos diversos e que pensa na família toda, visando diversos tipos de eventos, não focando somente no mesmo nicho ou estilo.

Depois das considerações aqui descritas, partiu-se para a terceira fase da metodologia de Wheeler (2008), como a etapa mais desafiadora que é a criação da marca gráfica Parque Produtora.

4 FASE 3: DESIGN DA IDENTIDADE

Depois que os trabalhos de investigação e análise foram concluídos, investiu-se no processo criativo de Design (Fase 3). Segundo Wheeler (2008), *Design* é um processo interativo que procura integrar o significado com a forma, e acrescenta que:

os melhores *designers* trabalham com a interseção de imaginação estratégica, intuição, excelência de *design* e experiência. Reduzir uma ideia complexa à sua essência visual requer perícia, foco, paciência e uma disciplina infundável. Um *designer* pode examinar centenas de ideias antes de tocar em uma escolha final. Mesmo depois que essa ideia final emerge, começa ainda outra rodada de exploração, que é testar a sua validade (WHEELER, 2008, p. 114).

Segundo a autora, ainda, a dificuldade é encontrar uma forma simples que seja forte, memorável e apropriada pois, em um ambiente supersaturado de marcas, é fundamental assegurar que a solução é especial, única e diferenciada. Portanto, apresenta-se a seguir, o processo criativo da marca gráfica Parque Produtora até a definição de sua solução final.

4. 1 GERAÇÃO E SELEÇÃO DE ALTERNATIVAS

Antes da geração de alternativas, Peón (2003) afirma que alguns requisitos precisam ser observados, como: a consolidação da definição dos conceitos gerais que devem ser transmitidos pela identidade visual; a definição de elementos concretos aos quais a identidade pode ou deve estar associada; além da revisão de eventuais sugestões formuladas pelo cliente. Assim sendo, começou-se, de forma manual e direta no papel, um estudo geral de possibilidades gráficas da marca (Fig. 29).



Figura 29: Geração inicial de alternativas no papel.
Fonte própria.

Foram testadas, portanto, diversas possibilidades de estilo, o que auxiliou em algumas tomadas de decisão logo no início do processo. Por exemplo, pelo evento Parque Gráfico não dispor de uma marca gráfica oficial, sendo recorrentemente marcado pelo uso de tipografia, como elemento principal e fixo em todas as suas edições, decidiu-se partir para a criação de uma marca puramente tipográfica, sem símbolo iconográfico (Fig. 30-A).



Figura 30: Tipos básicos de marca gráfica e decisão do tipo da marca Parque Produtora.
Fonte própria.

Segundo Wheeler (2008), a criação de um logotipo satisfatório resulta de uma exploração tipográfica cuidadosa, na qual os designers levam em consideração os atributos de cada letra e o relacionamento entre elas. Os melhores logotipos são desenvolvidos a partir do redesenho, da modificação e da manipulação das letras com a finalidade de expressar corretamente a personalidade e o posicionamento da empresa. Segundo a *designer* Paula Scher, os tipos de letra têm espírito e podem transmitir um estado de

espírito, podendo ser o próprio veículo transmissor e exprimir todo o tipo de sentimento (Veríssimo, 2009).

Desta forma, focou-se em, por meio das letras, expressar não somente os atributos escolhidos, mas a personalidade da Parque Produtora, além de tentar criar uma conexão com o que a Parque Gráfico vem apresentando, de modo que ambos possam permanecer no mesmo universo.

Mais uma decisão foi tomada em seguida, seriam descartadas as alternativas com letras totalmente em caixa baixa, pois entendeu-se que a caixa baixa pode, por vezes, expressar certa infantilidade, ou "timidez" - apesar de amigável. Adotam-se recorrentemente letras em caixa alta para expressar animação (Fig. 31-A).

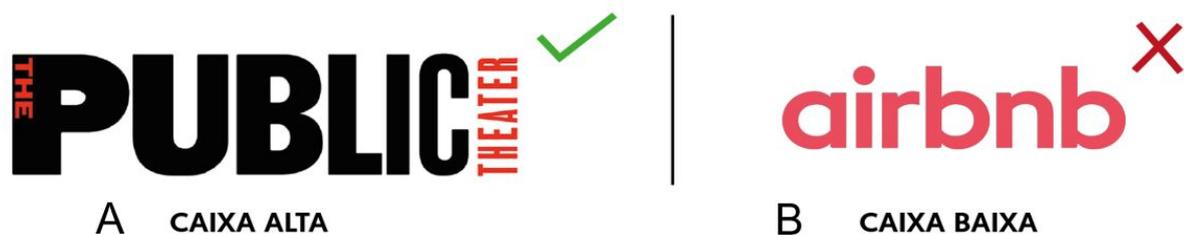


Figura 31: Diferença de tom em caixa alta e baixa e decisão para a marca gráfica Parque Produtora. Fonte própria.

Conforme visto, Parque Gráfico é uma marca com energia que, de fato, "fala alto" e sua comunicação é fortemente expressa em caixa alta (Fig. 32). Portanto, descartou-se as opções com todas as letras em caixa baixa.

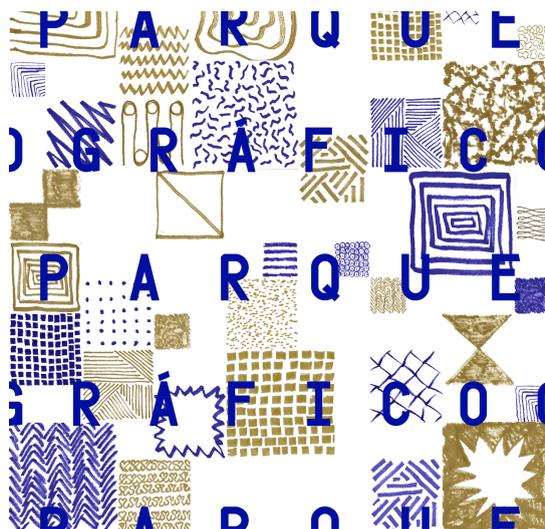


Figura 32: Exemplo de expressão gráfica da Parque Gráfico. Fonte: Parque Gráfico.

Em princípio, foram consideradas as alternativas em que as letras estão com diferentes estilos e variações de tamanho e espessuras (Fig. 33). Pensou-se que poderia expressar bem o atributo da diversidade, e a noção de "mistura" que a gestora Petersen constantemente assinalava. No entanto, comparando com a comunicação gráfica do evento Parque Gráfico, as alternativas não pareciam pertencer ao mesmo universo. Foi possível perceber sobreposições de diversos elementos e alguma desordem na identidade do evento, mas a tipografia é o elemento fixo e "institucional". A desordem é proposta com as ilustrações do fundo, que variaram na comunicação das edições do evento. Além disso, a gestora Petersen já havia indicado que a simplicidade deveria ser uma característica da marca gráfica. Portanto, decidiu-se buscar uma composição simples como solução visual.



Figura 33: Alternativas com diferentes espessuras, estilos e tamanhos. Fonte própria.

Após uma longa apreciação das alternativas, concentrou-se nos estudos relacionados ao *sketch* da figura abaixo. No entanto, refinando digitalmente a figura, não surgia um bom encaixe entre os elementos, especialmente pelo espaçamento entre as letras "Q" e "U", devido às variações de tamanho e posicionamento, que contradiziam o sentido de unidade da palavra. Em uma leitura rápida, a palavra "PARUE" costumava sobressair-se à palavra "PARQUE".

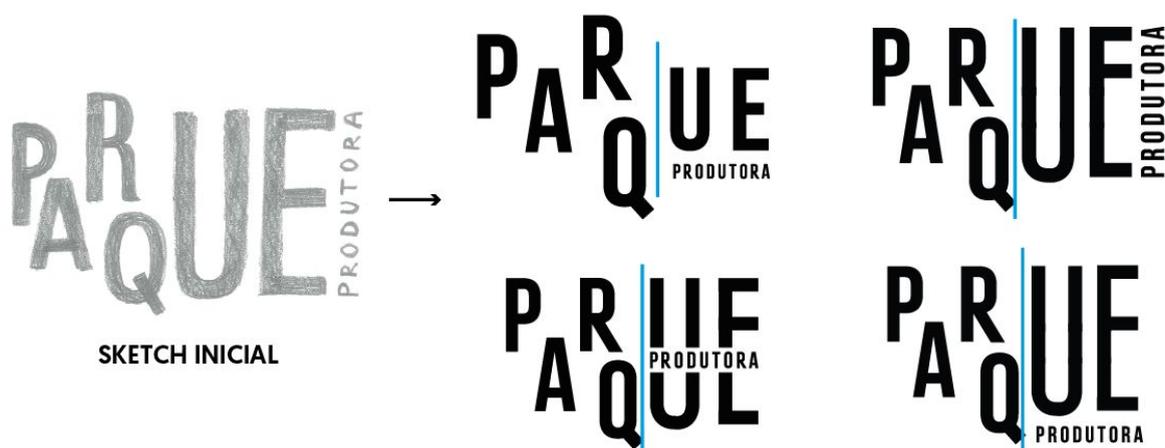


Figura 34: Processo de uma alternativa. Fonte própria.

A alternativa não foi descartada e, inclusive, foram propostas mais soluções de refinamento (Fig. 35). Peón (2001) sugere que as alternativas sejam divididas em grupos para facilitar o processo de seleção e explica que, é natural que se perceba que o caminho a ser seguido está em uma ou mais alternativas geradas. Neste projeto, os esboços considerados satisfatórios possuem como característica em comum o contraste de tamanho e a espessura consistente de todas as letras. Além disso, procurou-se espessuras não muito finas, para evitar problemas de impressão ou legibilidade quando aplicados.



Figura 35: Principais alternativas do projeto.
Fonte própria.

Buscando o melhor encaixe visual das letras, chegou-se então a uma opção (Fig. 35-1.1), alongando e aumentando três das seis letras, mas deixando as outras três menores. Buscou-se maior integração, relacionando a palavra com a figura de um “megafone”. Isso resultou em mais duas alternativas, modificando-se a organização das letras "Q", "U" e "E" (Fig. 36).

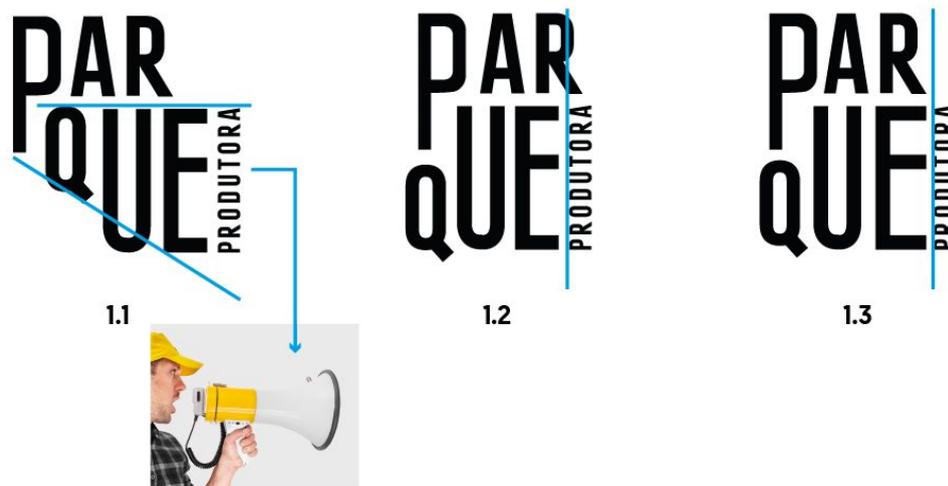


Figura 36: Alternativas do Grupo 1.
Fonte própria.

A partir das últimas alternativas, desenvolveu-se em seguida o segundo grupo de opções (Fig. 37), com estrutura semelhante às anteriores. Porém, essas são mais próximas de um formato geral quadrado, com letras mais arredondadas. Além disso, inspiradas nas imagens do *mood board* de acolhimento, inseriu-se a palavra "Produtora" literalmente dentro da palavra "Parque".



Figura 37: Alternativas do Grupo 2.
Fonte própria.

Foi ainda produzido o terceiro grupo de alternativas (Fig.38), alterou-se a organização das letras, e naturalmente o tamanho delas para obter melhor encaixe. Na opção 3.2, como mostra a Figura x, inseriu-se a palavra "Produtora" dentro do campo que se localiza "Parque", novamente tentando expressar o acolhimento. Em outra opção (Fig. 38-3.3), inverteu-se figura e fundo com o intuito de resgatar a noção de colaboração, fazendo com o que o fundo mescle com as palavras formando sentido.



Figura 38: Alternativas do Grupo 3.
Fonte própria.

Após a consulta de alguns profissionais da área de *Design* e, também, a representantes do público da marca Parque Gráfico, houve análise e conclusões destas alternativas. Das novas opções, destacaram-se principalmente duas opções (Fig. 39-1.1 e 3.3), sendo que uma dessas obteve mais aceitação (Fig. 39-1.1). Os argumentos dos consultados para justificar as escolhas das alternativas foi que a mais apreciada (Fig. 39-1.1) era mais harmoniosa, promovendo o efeito de crescimento, a segunda mais apreciada (Fig. 39-3.3) foi considerada chamativa e pouco comum, devido à inversão de valores entre figura e fundo.



Figura 39: Alternativas escolhidas após consulta com profissionais de design e público da Parque.
Fonte própria.

Apesar disso, foi descartada uma opção (Fig.39-3.3) devido ao tamanho reduzido da palavra Produtora e o forte destaque da letra A, podendo surgir a leitura de "ARQUE" e não "PARQUE. Assim, após longos estudos, foi decidida a melhor opção (Fig. 39-1.1). Todavia, foram ainda feitos alguns ajustes, para deixar algumas letras menos alongadas e "sérias", com desenhos mais arredondadas e amigáveis, baseados na fonte tipográfica "Bino Mono", utilizada pela Parque Gráfico (Figura 40).



Figura 40: Adequação dos tipos com a fonte Bino Mono.
Fonte própria.

Trabalhou-se ainda com mais afinco nos ajustes de encaixes e proporções, além de testar se todas as letras apresentavam a mesma espessura, porque foram todas especialmente desenhadas para o projeto e adaptadas conforme o processo (Fig. 41).



Figura 41: Refinamento da alternativa final.
Fonte própria.

Como dito anteriormente, a intenção inicial desta alternativa era, além de criar um encaixe mais harmonioso entre as letras de diferentes tamanhos - trazendo o atributo de diversidade - fez-se questão de integrá-las de modo que criasse a uma sensação maior de colaboração, na unidade do conjunto. Sobre o sentido de “acolhimento”, é possível sentir na presença da letra “Q”, protegida entre as letras maiores “P” e “Q”. Além disso, houve a preocupação em começar a marca gráfica, com a letra “P” em tamanho grande, por ser a letra inicial e apresentada com maior importância.

A inspiração inicial de evocar o formato de “megafone” é ainda expressa em ritmo visual crescente, com a variação de tamanho da menor para a maior na sequência das letras “Q”, “U”, e “E”. Assim, o conjunto gráfico da marca “fala alto” a palavra “PRODUTORA”, que aparece em sentido vertical coincidindo com a altura da letra “E”. Isso conecta visualmente e significativamente as palavras “PARQUE” e “PRODUTORA” na mesma composição.

A quebra visual entre as sílabas “PAR” e “QUE” facilita e agiliza a leitura. As sílabas seguem o sentido ocidental de leitura, de cima para baixo e da esquerda para a direita do leitor. A partir disso foi proposto o esquema da área de visualização (Fig. 42), colaborando com a percepção visual e leitura da marca gráfica que, ao mesmo tempo é assimétrica e equilibrada (equilíbrio visual oculto).

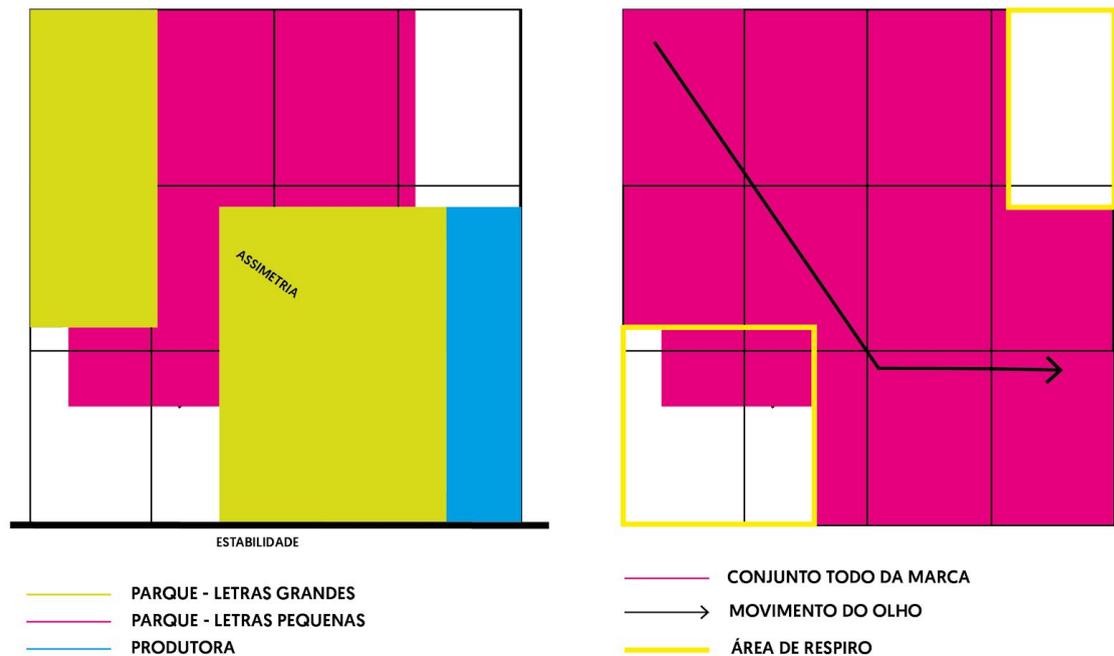


Figura 42: Esquema de área de visualização da marca.
Fonte própria.

A tipografia desenhada é predominantemente geométrica e sem serifa. Assim, seguiu-se o desenho da fonte usada na comunicação do evento Parque Gráfico e das fontes observadas nas peças gráficas com sentido feminista. As letras sem serifas sugerem modernidade e objetividade. Enfim, foi composta uma marca gráfica simples no conjunto, mas com detalhamento sofisticado e pleno de referências e sentidos.

4. 2 ESPECIFICAÇÕES DA MARCA

Definido o desenho da marca gráfica, concentrou-se na última etapa de definição das especificações básicas que, posteriormente, orientarão o desenvolvimento do manual de aplicações. O designer responsável pelo projeto da marca gráfica deve propor as especificações técnicas com formatos e cores pertinentes à integridade gráfico-visual da marca, para sua aplicação com rigor técnico e coerência simbólica (PEÓN, 2003).

Neste projeto, tratou-se unicamente da criação da marca gráfica e não foi proposta a produção do sistema completo de identidade ou do manual de identidade. Mas, apresenta-se, a seguir, as proibições e as recomendações básicas necessárias, para a aplicação coerente da marca desenvolvida.

4.2.2 Variações

A marca possui somente uma versão de logotipo, sem símbolo figurativo. Mas, seu formato encaixa-se bem em um quadrado (Fig. 43) e, conseqüentemente, também em um círculo .



Figura 43: Marca gráfica Parque Produtora dentro de um quadrado.
Fonte própria.

Em conjunto com a gestora, a cor vermelha também foi escolhida para a marca. Trata-se da única cor que não pode ser clareada sem perder suas características essenciais, cujos sentidos são ligados com paixão, energia e excitação. É também a cor que define a característica das cores quentes, sendo simbolicamente associada a diversos simbolismos, inclusive políticos, mas todos de fundo emocional. No Brasil, a visão do vermelho está marcado pela fusão do gosto de vários grupos étnicos, conforme afirma Gilberto Freire no livro Casa Grande Senzala (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2009). Em síntese, é uma cor intensa, que evoca revolução e mistura, características associadas à marca Parque Produtora.

Na versão principal da marca (Fig. 44), a palavra "PRODUTORA" é composta com a cor vermelha, equilibrando-se o peso visual decorrente das maiores dimensões da palavra "PARQUE" com a força atrativa da cor vermelha na palavra "PRODUTORA".



Figura 44: Marca gráfica finalizada Parque Produtora, versão principal.
Fonte própria.

A cor adotada como padrão neste projeto pode ser obtida e aplicada nos processos CMYK, RGB e PANTONE. CMYK é a sigla que designa o sistema de composições de cores subtrativas primárias (ciano, amarelo, magenta e preto), cujas misturas permitem uma grande variedade de cores nos produtos impressos. No caso da marca Parque Produtora, a referência “C 8 M 100 Y 68 K 2”, equivale à cor vermelha da marca na versão CMYK. RGB é a sigla que designa o sistema de cores aditivas primárias (vermelho, verde e azul), utilizado em telas eletrônicas e nos monitores digitais de vídeo. A referência “R 213 G 0 B 55” equivale à cor vermelha da marca na versão RGB. A empresa estadunidense Pantone Inc. é muito conhecida na área gráfica, porque dispõe de diversos catálogos de tinta, que são constantemente atualizados. A referência “206 C” equivale a cor vermelha da marca na versão Pantone.

As representações em escala de cinzas e em justaposição de tons preto e branco (Fig. 45) são tradicionais e amplia a versatilidade da marca gráfica, permitindo sua aplicação em situações técnicas, estéticas ou semânticas que inviabilizam a apresentação de cores. Contudo, essas representações necessitam ser planejadas e aplicadas com cuidado, para que a supressão de cores ou meio tons não descaracterizem ou inviabilizem a mensagem visual da marca.

The logo consists of the word 'PAR' stacked above 'QUE', with 'PRODUTORA' written vertically to the right. In this version, the text is rendered in black against a white background, creating a negative space effect.

APLICAÇÃO EM NEGATIVO

The logo is identical in structure to the first one, but the text is rendered in a grayscale gradient, fading from dark gray to light gray.

ESCALA DE CINZA

Figura 45: Contraste de tons preto e branco, com aplicação em negativo e escala de cinza
Fonte própria.

Para aplicar a marca gráfica em fundos coloridos, deve-se observar certos cuidados para sua melhor legibilidade. Em fundo branco ou claro, a marca deve ser aplicada nas suas cores institucionais. Em fundo escuro ou muito vibrante, a marca deve ser aplicada em sua versão em preto e branco negativo. Em fundos com imagens, a marca deve ser aplicada, observando-se a complexidade das imagens de fundo e suas combinações de tons e cores (Fig. 46).



Figura 46: Aplicação da marca em fundo claro, preto e vibrante, respectivamente.
Fonte própria.

Outro cuidado que se deve ter e que compõe uma parte integral da identidade visual proposta é o campo de proteção. A marca é mais efetiva quando tem no seu entorno o

máximo de espaço aberto. Este espaço ressalta a marca, conferindo-lhe mais destaque e clareza. A marca gráfica quando aplicada em qualquer situação promocional, deverá ter respeitada uma área de proteção correspondente à área da marca, equivalente à letra “E” retirada da palavra “PARQUE”, recortada da marca, de cada um dos lados da marca gráfica. Assim, a letra “E” é posicionada em posição horizontal nas laterais horizontais, e posicionada na posição vertical nas áreas superior e inferior da marca gráfica (Fig. 47). Essa área de preservação visa manter a integridade visual da marca, quando essa estiver posicionada junto a outros elementos gráficos ou imagens.



Figura 47: Campo de proteção
Fonte própria.

Para resguardar a visibilidade da marca projetada, existem tamanhos mínimos permitidos de aplicação. Em materiais impressos, a redução máxima é de 1,5cm. E para evitar ainda mais aplicações inadequadas, a seguir são descritas e ilustradas as proibições que evitam os usos incorretos e nocivos, que distorcem a informação visual da marca: (A) esticar a marca desproporcionalmente; (B) alterar a tipografia; (C) alterar a disposição e a proporção do desenho (Fig. 48).



Figura 48: Proibições.
Fonte própria.

5 CONCLUSÃO

A marca gráfica é uma conquista importante e geralmente necessária para qualquer tipo de negócio. Especialmente, porque cumpre o papel de sintetizar a identidade corporativa e representar a imagem pública da marca, atuando como uma bandeira que reúne valores e ideais próprios e distintivos da corporação. Por isso, a marca gráfica deve ser desenvolvida e aplicada adequadamente, para despertar atenção e construir afinidade com o público, mais especificamente com clientes ou consumidores de seus serviços ou produtos que, por meio da marca são distintos e destacados com relação à concorrência.

Independente de haver uma marca gráfica oficial, o negócio relacionado a um nome específico acaba por constituir uma marca, porque reúne valores de identidade e imagem pública. Isso ocorreu de maneira positiva, por meio das recorrentes edições do evento Parque Gráfico, constituindo uma marca estética e simbolicamente forte que, além do nome, investiu na recorrência de relações e elementos consistentes, incluindo produtos gráficos coerentes para a comunicação da marca Parque Gráfico.

O sucesso do evento cultural Parque Gráfico motivou sua gestora a ampliar e diversificar sua atuação, com outros projetos e negócios, sendo que isso justificou a demanda e a criação da marca Parque Produtora, em sintonia com as características simbólicas e gerenciais do evento Parque Gráfico. Inclusive, considera-se muito acertada a iniciativa de criação da marca “mãe”, que passa também a representar e a endossar o bem sucedido evento Parque Gráfico. Inclusive, partindo-se da definição gráfica da marca Parque Produtora, poderá ser planejada e criada a marca gráfica Parque Gráfico e também as marcas dos outros projetos ou negócios desenvolvidos pela produtora. Especialmente, porque já foi possível identificar os valores: (1) diversidade, (2) acolhimento, (3) colaboração e (4) feminismo, que são centrais na gestão e na atuação da produtora, devendo também orientar a criação e a gestão dos projetos e negócios futuros.

Para a criação da marca gráfica foi necessária a realização de pesquisas e estudos, acerca de aspectos socioculturais, mercadológicos, gerenciais, comunicacionais e técnicos ou tecnológicos, especialmente, nas áreas de *Branding* e *Design*. No desenvolvimento do projeto foi observado e vivenciado o cuidado necessário com cada um dos elementos estudados e desenvolvidos que, previamente, foram indicados na definição da metodologia adotada e no conhecimento de cada fase ou etapa do trabalho. É o cuidado com os detalhes e a acuidade técnica que permite o trabalho mais eficiente, com a mínima possibilidade de erros e imprevistos.

Como é característico no desenvolvimento do evento Parque Gráfico, com diversas edições já realizadas, que será representado e endossado pela marca Parque Produtora, o projeto aqui relatado também primou pela participação de múltiplos interlocutores. Além da interação com a gestora da marca Camila Petersen, houve a ampla interlocução com parceiros e também com representantes do público de interesse da marca. Houve ainda, uma ampla pesquisa sobre o universo sociocultural e artístico que é diretamente associado à marca. Enfim, houve um trabalho criativo de fôlego, com a exploração de diversas e numerosas alternativas, as quais foram criteriosamente apreciadas e selecionadas, as alternativas finais, incluindo a versão final da marca gráfica, foram detalhadamente aprimoradas até expressarem seus melhores recursos estético-técnicos e os significados mais coerentes.

Como conclusão deste Projeto de Conclusão de Curso, assumindo a fala em primeira pessoa, exalto o interesse e o amor que sinto pelo mundo da comunicação visual, motivações que me levaram a estudar *Design* e a me dedicar ao complexo universo estético, técnico e simbólico das marcas. É complexo porque as marcas assumem personalidades, emitem mensagens e, como uma pessoa, podem agradar ou, no pior dos

casos, provocar raiva ou desprezo. Como a designer responsável pelo projeto de criação de uma marca, sendo que isso representa tamanha responsabilidade, pude sentir o peso e o desejo de atingir a perfeição. No momento de criação, isso me envolveu completamente, obrigando-me a trabalhar aspectos contraditórios como o desapego do mundo real e a necessidade de manter a noção real do tempo, considerando o prazo final do projeto. Na minha cabeça, a marca poderia e deveria sempre ficar melhor e melhor, infinitas vezes. Portanto, guardo a sensação de que o projeto foi concluído, mas a marca ainda precisará de mais tempo, para me convencer de sua independência e autonomia. Contudo, este relatório trata apenas do começo de minha parceria com a empresa Parque Produtora e de toda a minha extensa carreira como designer, caso tudo continue a acontecer como eu desejo e espero.

REFERÊNCIAS

AIREY, David. **Design de logotipo que todos amam**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2010.

ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS. **ABC da ADG**: glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico. São Paulo: ADG, 2000.

BARROS, Karin. **De forma independente, começa nesta sexta-feira a segunda edição da Parque Gráfico**. Disponível em <<https://ndonline.com.br/florianopolis/plural/de-forma-independente-comeca-nesta-sexta-feira-a-a-segunda-edicao-da-parque-grafico>> Acesso em 10 de maio de 2018.

BOMFIM, Gustavo Amarante/ NAGEL, Klaus-Dieter & ROSSI, Lia M. **Desenho industrial: proposta para reformulação do currículo mínimo**. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro: Programa de Engenharia de Produção COPPE/UFRJ, 1978.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + design: a estratégia na criação de identidades de marca**. São Paulo: Editora Senac, 2016.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CHAILAN, Claude. **Brand architecture and brand portfolio: a clarification**. EuroMed Journal of Business, v. 4, n. 2, p. 172-184, 2009.

CHEVALIER, Jean. GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números**. Tradução Vera da Costa e Silva. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.

COSTA, Joan. **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Rosari, 2011.

DC. **Florianópolis é o segundo destino mais procurado por turistas estrangeiros em férias no Brasil**. Disponível em: <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/noticias/noticia/2017/08/florianopolis-e-o-segundo-destino-mais-procurado-por-turistas-estrangeiros-em-ferias-no-brasil-9883737.html>> Acesso em junho de 2018.

GARCIA, Lucas José et al. **Gestão de Marca: influências da hierarquia e arquitetura no posicionamento empresarial**. Projética Revista Científica de Design | Universidade Estadual de Londrina | V.2 | N.2 | Dezembro, 2011.

IDL. **Índice de desenvolvimento urbano para a longevidade**. Disponível em: <https://vivermais.institutomongeralaegon.org/idl/?gclid=CjwKCAjwjIHeBRAnEiwAhYT2hwdvcbKqNIQN7XU35-wSIIBpcjEKZ5zOa_SEL6GHI4UUQEzwwgYko-RoCTQ8QAvD_BwE> Acesso em abril de 2018.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006.

MAZZOLA, Mirela. **Mais que um coworking, a Lona Criativa, em Florianópolis, quer ser um espaço para compartilhar experiências**. Disponível em: <<https://projetodraft.com/mais-que-um-coworking-a-lona-criativa-em-florianopolis-quer-ser-um-espaco-para-compartilhar-experiencias/>> Acesso em: julho de 2018.

MENDES, Isabela. **A importância de reviews para a conversão de compras.** Disponível em: <<https://surfedigital.io/blog/a-importancia-de-reviews-para-a-conversao-de-compras/>> Acesso em julho de 2018.

MUNIZ, Lizandra. **Métricas de Redes Sociais:** um manual prático para aprender o que e como analisar. Disponível em:

<<https://marketingdeconteudo.com/metricas-de-redes-sociais/>>. Acesso em julho de 2018.

Notícias do Dia. **Debate Plural:** artistas e produtores avaliam o cenário cultural em Florianópolis nos últimos anos. Disponível em:

<<https://ndonline.com.br/florianopolis/plural/debate-plural-artistas-e-produtores-avaliam-o-cenario-cultural-em-florianopolis-nos-ultimos-anos>> Acesso em junho de 2018.

Notícias do Dia. **De forma independente, começa nesta sexta-feira a segunda edição da Parque Gráfico.** Disponível em:

<<https://ndonline.com.br/florianopolis/plural/de-forma-independente-comeca-nesta-sexta-feira-a-segunda-edicao-da-parque-grafico>> Acesso em maio de 2018.

PATEL, Neil. **A psicologia das curtidas no facebook.** Disponível em:

<<https://digitalks.com.br/artigos/psicologia-das-curtidas-no-facebook/>> Acesso em abril de 2018.

PONTES, Nicolas Gonçalves. **Imagem e Identidade de marca:** um Estudo de Congruência no Varejo de Moda. 2009. 169 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009.

RIES, A. TROUT, J. **Posicionamento:** A batalha por sua mente. São Paulo: M.Books do Brasil, 2009.

SANTOS, Cila. **Dos tais estereótipos de gênero.** Disponível em:

<<https://medium.com/qg-feminista/dos-tais-estere%C3%B3tipos-de-g%C3%AAnero-e4c334c11ea6>>. Acesso em: 13 de setembro de 2018.

SEBRAE. **Produtora cultural.** Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-produtora-cultural,b2b87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em abril de 2018.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2003.

VERÍSSIMO, Tiago. **Tipografia expressiva.** Dissertação em Design e Multimídia - Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra, 2009.

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

APÊNDICE 1

Questionário com stakeholders

Conta aí :)

Olá!

Se você está recebendo esse formulário é porque você é muito especial, e essencial para o desenvolvimento do meu TCC no curso de Design Gráfico na UFSC. Como eu te falei, o TCC é em parceria com a Parque Gráfico e gostaria muito de saber um pouquinho do seu relacionamento e experiência com essa feira. Bora?! :D

*Obrigatório

1. Qual o seu nome? *

2. Qual a sua idade?

3. Quais atividades você realizou em parceria/colaboração com a Parque? *

4. Quanto tempo esta parceria durou/está durando? *

5. Como foi constituída a parceria? *

6. O que você sabe e sentiu sobre todo o percurso da Parque? *

Pode me contar um pouquinho? :)

7. Quais os públicos que se destinam esse tipo de produção? *

8. Na sua opinião, quais são as demandas ou expectativas dos públicos atendidos por esse tipo de produção? *

9. De acordo com suas referências, quais seriam outras atividades semelhantes, que se destacam no cenário local ou nacional? *

10. Quais as palavras que, para você, definem e identificam a Parque? *

11. Quais as palavras que, para você, negam e agridem a identidade da Parque? *

12. Como a Parque vem atendendo aos seus parceiros, colaboradores e públicos? *

13. Qual a sua opinião sobre a situação atual da Parque? *

14. Em sua opinião, houveram transformações importantes no posicionamento e no direcionamento da Parque, durante todo o seu percurso de atuação? *

15. Houve algo que foi perdido e você considera que precisa ser recuperado? *

16. Você tem sugestões para alterar a política ou os rumos dos processos nos quais participou? *

APÊNDICE 2

Feedback do público sobre a Parque no Instagram

// INSTAGRAM: A Parque pediu para os seguidores falarem as primeiras palavras que vem sem suas mentes ao pensar no evento.

PARQUINHO

Muitas pessoas talentosas num lugar só

Uma salão cheio de impressões dos mais variados tipos

Diferentes bagagens artisticas sendo compartilhadas, conhecidas e vividas. Vendo a imagem de um ambiente de curiosidade, animação e empatia. Só vem coisa boa na cabeça  

Trabalhos de produtores independentes relacionados a papeeeeel ahahaha

Eu penso na Parque e vejo a Camila todinha. Tem gente e arte de todo tipo, tem as crianças como prioridade, tem espaço pra gente que tá começando, tem experimentação, tem super preocupação com todos os detalhes. Acho tão lindo que dá vontade de chorar, sério mesmo!

Muitos materiais impressos! 

Encontro

Oportunidade de crescimento e incentivo à produção independente!   

Resistência (afinal, fazer uma feira desse porte n é fácil) e diversidade de talentos 

Maravilhosidades

Sacolinha cheia de produtos lindos e únicos hahaha

Me vem a alegria de ver tantas(os) artistas jovens e excelentes reunidas(os). 

Um projeto lindo que deve seguir por muitos e muitos anos

A feira em que mais me senti bem na vidaaaaaa! Vcs são fodaaaaa!

Parque Gráfico pra mim é entusiasmo puro, por que é incrível demais poder dividir o mesmo espaço/tempo com gente tão foda!

Lembro de arte ACESSÍVEL dos artistas locais ou que estão começando  aliás quero recheiar as minhas paredes com arte que acharei no parque gráfico!

Valorização da arte indie e curadoria maravilhosa (que agora soa um pouco convencido ja que fui selecionada rsss mas é verdade viu)

Vontade de produzir mais e mais!

Só consegui imaginar minha mão pegando nos papéis, sentindo as texturas, sabe? Aquele momento que você decide pegar o papel na mão porque algo te gritou ali

Um abraço apertado em todo mundo! Um evento em que posso levar minha família toda! Uma das poucas iniciativas que valoriza muuuuuito as crianças! Admiro d+!!!

Pra mim a Parque Gráfico é a Camila em forma de evento. Amor amor amor!

Melhor feira do brasil!!!!!! A que melhor sabe receber as pessoas (expositores)!!!

Eu enchendo as guaiaca de dinheiro! Hiahuahua zoeira mas é disparado a feira que mais vendo!!! E vou em mais de 20 por ano

Diversidade



Um evento cheio de artes e artistas maravilhosos three red hearts followed by a hand icon.

Comprar ilustras com ótimos preços e conhecer artistas legais

Camila Petersen a yellow smiley face emoji.

Mais trabalhos maravilhosos de artistas independentes gente como a gente na minha parede a red heart emoji.

Papelada

Zines

Arte

Árvores de tipos, rs

Coisas lindas e criativas... arte. a yellow smiley face with red hearts for eyes.

Cheiro de tinta a yellow heart emoji.

melhores redes sociais. apenas!

Expandir a mente e referências

offset

Esvaziar a poupança e enxer a parede

Bem mais legal que parque de diversões a Ferris wheel icon followed by a red heart.

Primeira a feira a criar um espaço especialmente pras crianças three red hearts.

Experimentação

Me lembra que é em Floripa, e é o primeiro evento que vi atingir nível nacional por aí

Tipo um parque de diversão com muita arte, de todos os tipos! Hahah

01: eba artes lindas pra minha vida 02: ainda me inscrevo 03: unica feira grande que não tenho medo/vergonha de tentar participar 04: vcs são mt amorzinho é isso da pra ver de longe (mas todo mundo fala também)

Melhor produção ever!

Local ou que faz ou qum evento que reúne trabalhos com tipos diferentes de técnicas de impressão. Os trabalhos pode conter uma técnica ou várias para o resultado desejado.

Na minha cabeça só consigo ver: Camila Petersen rainha da porra toda apoiando muitos sonhos, tirando muitos artistas da zona de conforto e lançando muita gente foda no mundo das artes!

Pra mim vem: feira que mais quero participar mas eh loonge :))

Encontro voltado para as artes gráficas e seus apreciadores.

Único fim de semana foda de floripa

Só consigo pensar que tem que ter mais vezes ao ano...

Eu também organizo feiras então quando penso na Parque Gráfico só me vem na cabeça: como a organização consegue ser tão perfeita e minuciosa? Como conseguem arrastar tanta gente de público? Qual é o segredo? Conta ae, ajuda nós! Kkkkk

Participamos de mais de 50 feiras por ano e a Parque Gráfico é a que chega mais perto da perfeição.



Eu só consigo pensar que vcs são GIGANTES! Conseguem juntar muita gente foda num lugar só! Dá muita vontade de fazer parte seja expondo seja da organização seja como seja! Sei lá! A galera da produção sempre parece muito massa! Dá vontade de ser amiga de vocês! Façam um meet and greet hahaha

Parque pra mim é gás/energia/entusiasmo pra produzir mais. Acho que vcs são a única feira que causam um efeito tipo CARALHO EU POSSO FAZER ARTE E VIVER DELA EU POSSO SER MAIS PRODUZIR MAIS ATINGIR MAIS GENTE! Efeito Parque Gráfico pode chamar

Quando penso na Parque, vem na cabeça: troca, (novas) amizades, trabalho autoral, capricho, cuidado, surpresas, carinho, expectativa, diversidade, criativo, aprendizado, design, arte, deslumbre, descobertas! Descobertas eh bem forte!

// **FACEBOOK: Avaliações do público**

5,0 de 5 estrelas

48 avaliações

A Parque Gráfico é espetacular! Em organização, em ideias, em divulgação de trabalhos de diversos artistas. É um daqueles projetos que “dão certo” em todos os resultados das suas

propostas; pois a equipe é totalmente determinada, qualificada e com plena consciência de concretização de ideais. É muita felicidade participar desse evento!!!

A Parque Gráfico é pura maravilhosidade! Desde a idealizadora do projeto, os organizadores, os artistas e visitantes, tudo é incrível e luminoso

A MELHOR FEIRA GRÁFICA desse país! Fazedores da Parque, amo vcs! Hehe! <3



Ótima iniciativa que além de incentivar os produtores independentes da região aproxima os admiradores de produtores já consagrados. Traz a todos os envolvidos uma experiência artística e cultural única possibilitando o acesso a uma miríade de produtos e manifestações artísticas sensacionais. O único porém é a frequência que acaba deixando todo mundo com um gosto de quero mais.

Bacana demais, expositores de diversos lugares do Brasil e ainda por cima tem programação e produtos para as crianças! Uma pena que ainda assim contamos com pouco (ou nenhum) recurso para projetos como esse e tantos outros que já fazem parte do calendário artístico da nossa cidade. Coragem, pessoal! Estamos juntos! o/

Como projeto, um exemplo de garra e resiliência. Emprega produtores e gera renda para os artistas. Como atração cultural, um espaço delicioso para levar a família toda e curtir muito! Tem parquinho gráfico para as crianças e arte gráfica para todos os gostos. Consuma sem moderação 😊;)

Evento inspirador a todas pessoas que gostam da arte de desenhar. Super indico!

eu fui, recomendo o consumo sem moderação e daria mais estrelinhas, se o face permitisse além de cinco. eu só queria dizer aos envolvidos: muito obrigada por tudo isso.

Deslumbrada, é a palavra! Muitos artistas. Muitos produtos com artes lindas!

Sensacional, se ano que vem tiver de novo eu me inscrevo de novo e venho de São paulo pra isso! Hahaha

um sonho para todo mundo que adora arte impressa!

Fiquei orgulhoso de ver que Floripa tem tanto talento! 😊 =D

Parabens a todos os artistas e aos organizadores pelo baita trabalho que foi essa feira! To esperando pela próxima!

// GOOGLE: Avaliações do público
4,7 de 5

Excelente iniciativa que se tornou um exemplo de feira de arte impressa em Florianópolis e no Brasil! Estimula e contempla artistas gráficos independentes, além de apresentar a Parquinho - um espaço da feira dedicado exclusivamente para as crianças.

A melhor feira de arte impressa e publicações independentes da América Latina. Organização nota 10. Super iniciativa. Florianópolis tremeu!

Satisfatória. Local de fácil acesso.

Até o momento, melhor feira gráfica de Florianópolis. Foi bem organizada com excelentes expositores e artistas, além de oficinas. Esperamos a próxima!

Muito bom