

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLÓGICAS – CCET  
DEPARTAMENTO DE DESENHO E TECNOLOGIA  
CURSO DE DESIGN

**CAMILA MONTEIRO MATIAS**

**PROPOSTA DE REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL DO JORNAL  
CAZUMBÁ**

São Luís  
2017

**CAMILA MONTEIRO MATIAS**

**PROPOSTA DE REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL DO JORNAL  
CAZUMBÁ**

Monografia apresentada ao curso de Design da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como atividade obrigatória para a conclusão do curso e obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Me. João Rocha Raposo

São Luís  
2017

**CAMILA MONTEIRO MATIAS**

**PROPOSTA DE REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL DO JORNAL  
CAZUMBÁ**

Monografia apresentada ao curso de Design da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como atividade obrigatória para a conclusão do curso e obtenção do grau de bacharel.

Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Me. João Rocha Raposo  
Orientador

---

Prof. Ma. Gisele Reis Correa Saraiva  
1º Examinador

---

Prof. Me. Bruno Serviliano Santos Farias  
2º Examinador

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, acima de tudo ao meu Senhor e Salvador Jesus Cristo, pois nada do que faço poderia ser feito sem Ele, pois em meio a todas as dificuldades foi meu maior exemplo, por ser Ele o maior designer que o mundo já viu. Por isso toda honra e toda glória sejam dadas a quem de fato pertencem. Agradeço também a minha mãe, Francinalva, que sempre acreditou no meu potencial e talento. Ao meu querido esposo, João Rubem, por estar ao meu lado sendo paciente e prestativo. Aos amigos, que não me deixaram desistir. Aos meus professores devo admiração e reconhecimento, pela forma como transmitiram seus conhecimentos e habilidades, me ensinado a ser a boa profissional que sou, em especial ao meu orientador João Raposo, que com todo seu conhecimento e vivência profissional me deu novo gás e motivação para concluir esse projeto. A todos aqueles que não me deixaram desistir, me impulsionando para o fim de mais uma etapa dessa grande corrida acadêmica, meu muito obrigado.

“Tudo o que fizerem, façam de todo o coração, como para o Senhor, e não para os homens, sabendo que receberão do Senhor a recompensa da herança. É a Cristo, o Senhor, que vocês estão servindo”.

Colossenses 3:23-24

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Núcleo Integrado de Bibliotecas/UFMA

Matias, Camila Monteiro.

Proposta de redesign da identidade visual do Jornal  
Cazumbá / Camila Monteiro Matias. - 2017.

68 f.

Orientador(a): João Rocha Raposo.

Monografia (Graduação) - Curso de Design, Universidade  
Federal do Maranhão, São Luís, 2017.

1. Cultura Maranhense. 2. Identidade Visual. 3.  
Jornal. I. Raposo, João Rocha. II. Título.

## RESUMO

Este trabalho apresenta uma proposta de redesign da identidade visual do Jornal Cazumbá, veículo que divulga o turismo, cultura e economia maranhense. Surgiu com a iniciativa de alunos do curso de turismo no intuito de divulgar a cultura regional, pouco explorada, tornando-a conhecida tanto dentro (entre os próprios conterrâneos) como fora do estado (através de turistas). Para atingir seu objetivo o estudo baseou-se em pesquisas referentes a territorialidade e identidade da cultura local, buscando entender como os elementos culturais podem agregar valor à marca e compreendendo os valores e objetivos do jornal para assim chegar ao resultado final, a nova identidade.

**Palavras-chave:** identidade visual, jornal, cultura maranhense, territorialidade.

## ABSTRACT

This paper presents a proposal to redesign the visual identity of the Jornal Cazumbá, a vehicle that disseminates tourism, culture and economy in Maranhão. It arose with the initiative of students of the course of tourism in order to spread the regional culture, little explored, making it known both inside (among the own countrymen) and out of the state (through tourists). In order to achieve its objective, the study was based on research concerning the territoriality and identity of the local culture, seeking to understand how the cultural elements can add value to the brand and understand the values and goals of the newspaper in order to reach the final result, the new identity.

**Keywords:** visual identity, newspaper, maranhense culture, territoriality.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Composição da assinatura visual.....	18
FIGURA 2 – Primeira edição do Jornal Cazumbá.....	19
FIGURA 3 – Edições do Jornal Cazumbá impresso.....	19
FIGURA 4 – <i>Facebook</i> do Cazumbá.....	20
FIGURA 5 – Blog pessoal Reginaldo Cazumbá.....	20
FIGURA 6 – Site do Jornal Cazumbá.....	21
FIGURA 7 – Assinatura visual atual do Jornal Cazumbá.....	22
FIGURA 8 – Comparativo de formatos do Jornal .....	23
FIGURA 9 – Metodologia de Viana.....	24
FIGURA 10 – Metodologia de Wheeler.....	26
FIGURA 11 – Estrela de Valor.....	26
FIGURA 12 – Capas da revista Maranhão Turismo.....	31
FIGURA 13 – Revista online Maranhão Turismo.....	31
FIGURA 14 – Capas do caderno JP Turismo.....	32
FIGURA 15 – Portal JP Turismo.....	33
FIGURA 16 – Stakeholders.....	34
FIGURA 17 – Site da Revista Bula.....	36
FIGURA 18 – Site Na Cuia.....	37
FIGURA 19 – Capas da revista Na Cuia.....	37
FIGURA 20 – Site da revista Revestrés.....	38
FIGURA 21 – Capas da revista Revestrés.....	38
FIGURA 22 – Site da revista Paila.....	39
FIGURA 23 – Capas da revista Paila.....	39
FIGURA 24 – Estrela de Valor do Jornal Cazumbá.....	40



FIGURA 25 – Tabela com palavras-chaves.....	41
FIGURA 26 – Mapa Mental.....	42
FIGURA 27 – Mood board.....	43
FIGURA 28 – Caretas de Cazumbas.....	45
FIGURA 29 – Geração do avatar/símbolo.....	45
FIGURA 30 – Geração do avatar/símbolo.....	46
FIGURA 31 – Avatar escolhido.....	46
FIGURA 32 – Tipografia e suas diferentes faces.....	47
FIGURA 33 – Contraste.....	47
FIGURA 34 – Largura.....	48
FIGURA 35 – Peso.....	48
FIGURA 36 – Ascendentes e Descendentes.....	49
FIGURA 37 – Contraste.....	49
FIGURA 38 – Serifa.....	49
FIGURA 39 – Eixo.....	50
FIGURA 40 – Fonte Geometr415 Md Bt.....	50
FIGURA 41 – Tipografia Geometr415 Blk BT original e modificada.....	51
FIGURA 42 – Detalhe da letra “a”.....	51
FIGURA 43 – Combinações da arquitetura da assinatura visual.....	52
FIGURA 44 – Assinatura visual – versão horizontal.....	53
FIGURA 45 – Assinatura visual – opção.....	53
FIGURA 46 – Referências de cores e paleta originada.....	54
FIGURA 47 – Composição cromática.....	55
FIGURA 48 – <i>Favicon</i> .....	56
FIGURA 49 – Diagrama da assinatura visual.....	57

FIGURA 50 – Dimensionamento da assinatura visual.....	58
FIGURA 51 – Positivo e negativo.....	58
FIGURA 52 – Revista impressa Jornal Cazumbá.....	59
FIGURA 53 – Cartão de Visita Jornal Cazumbá.....	60
FIGURA 54 – Camisas Jornal Cazumbá.....	61
FIGURA 55 – Camisa Jornal Cazumbá.....	62
FIGURA 56 – Crachá Jornal Cazumbá.....	62
FIGURA 57 – Caneca Jornal Cazumbá.....	63
FIGURA 58 – Assinatura de e-mail Jornal Cazumbá.....	63

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	11
1.1 Objetivos.....	12
1.1.1 Objetivo Geral.....	12
1.1.2 Objetivos Específicos.....	12
<b>2. ELEMENTOS CULTURAIS</b> .....	13
2.1 Visibilidade da Cultural e a Globalização.....	13
2.2 Identidades Territoriais.....	14
2.3 Mídia como Espaço de Mediação Cultural.....	15
2.4 Marca como Elemento Cultural.....	16
<b>3. ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL</b> .....	17
<b>4. O JORNAL CAZUMBÁ</b> .....	18
<b>5. O CAZUMBÁ: JORNAL OU REVISTA?</b> .....	22
<b>6. METODOLOGIAS</b> .....	24
6.1 Metodologia de Viana (2012).....	24
6.2 Metodologia de Wheeler (2008) .....	25
6.3 Metodologia de Krucken (2009).....	26
6.4 Aplicação da Metodologia.....	27
<b>7. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO</b> .....	28
<b>7.1 IMERSÃO</b> .....	28
7.1.1 Definição do Problema.....	28
7.1.2 Briefing da Marca.....	29
7.1.2.1 Visão e Missão do Jornal.....	29
7.1.2.2 Principais Serviços.....	30
7.1.2.3 Concorrência Local.....	30
7.1.2.4 Vantagens Competitivas.....	33
7.1.2.5 Público-Alvo (stakeholders).....	33
7.1.3 Questionário com a equipe do jornal.....	35
<b>7.2 ANÁLISE</b> .....	35

7.2.1 Pesquisa de Similares.....	35
7.2.2 Estrela de Valor.....	40
7.2.3 Atributos Conceituais.....	41
<b>7.3 IDEAÇÃO.....</b>	<b>41</b>
7.3.1 Brainstorming.....	41
7.3.2 Mapa Mental.....	42
7.3.3 Mood Board.....	43
7.3.4 O Símbolo.....	44
7.3.5 Tipografia.....	46
7.3.5.1 Tipografia Escolhida.....	50
7.3.6 Arquitetura da Assinatura Visual.....	51
7.3.7 Combinação Escolhida.....	52
7.3.8 Composição Cromática.....	54
7.3.9 <i>Favicon</i> .....	55
<b>7.4 PROTOTIPAGEM.....</b>	<b>56</b>
7.4.1 Diagrama de Construção.....	56
7.4.2 Redução Máxima.....	57
7.4.3 Positivo e Negativo.....	58
<b>8. PONTOS DE CONTATO.....</b>	<b>58</b>
8.1 Revista Impressa.....	59
8.2 Cartão de Visita.....	60
8.3 Camisa.....	61
8.4 Crachá.....	62
8.5 Caneca.....	63
8.6 Assinatura de e-mail.....	63
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>64</b>
<b>9. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>65</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>67</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Dentre as áreas de atuação do design, encontra-se o design gráfico, mas especificamente neste o projeto será abordado aspectos referentes ao desenvolvimento de uma identidade visual.

Na sociedade em que vivemos os pontos de contato de uma marca são inúmeros, desde suas embalagens à ícones de redes sociais. Consolo (2015) diz que com a multiplicação das plataformas e interfaces de comunicação, também multiplicou a dinâmica que envolve os pontos de contato de uma marca. Por isso é importante que a marca seja sempre atual e dinâmica para se comportar de forma eficiente em cada plataforma que estiver. As marcas, como ainda apresenta Consolo (2015), são parte da nossa dinâmica social, representam não só produtos como também atitudes. Para isso é importante conhecer profundamente o cliente, sua missão, visão e valores, como também o público a ser atingido.

O objeto de estudo desse projeto é o Jornal Cazumbá, fundado em 2002, o jornal está voltado para aspectos turísticos e culturais do estado do Maranhão, percorrendo suas regiões e lugarejos descobrindo suas vocações para o turismo ao mesmo tempo que contribui para movimentar a economia. Atualmente conta com revista impressa, portal de informações e blog pessoal, fora as redes sociais (*Facebook* e *Twitter*).

Este projeto busca desenvolver uma nova identidade visual para o presente jornal, levando em consideração aspectos territoriais e culturais, apresentando todas as etapas e pesquisas realizadas desde a imersão, análise, ideação, prototipagem até finalizar com a aplicação dos pontos de contatos.

## 1.1 Objetivos

### 1.1.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma nova proposta de identidade visual para o Jornal Cazumbá, que englobe os seus valores ampliando sua visibilidade junto ao público geral.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- ✓ Compreender como os elementos culturais podem ser utilizados para agregar valor a produtos;
- ✓ Identificar os valores do Jornal Cazumbá;
- ✓ Desenvolver uma identidade visual para o Jornal Cazumbá.

## 2. ELEMENTOS CULTURAIS

### 2.1 Visibilidade da Cultura e a Globalização

Com o advento da globalização um grande impacto foi causado as identidades culturais o qual Hall (2006) nomeia de “compressão de espaço-tempo”, que é a aceleração dos processos globais encurtando distâncias, tornando o “mundo menor”. Esses impactos podem ser sentidos a uma distância que antes não seria possível.

Todas as identidades estão inseridas em algum lugar no espaço-tempo que pode ser identificado por características como: suas paisagens, tradições, etnias, raças, nacionalidades, etc. Essas características são nomeadas por Edward Said (1990) de “geografias imaginárias”.

Em outros termos podemos exemplificar o pensamento de Hall da seguinte maneira: Usando como exemplo o Bumba Meu Boi, festejo característico do Maranhão, sua “geografia imaginária” se caracteriza pela paisagem interiorana, os casarões e ruas de paralelepípedos do centro histórico, na tradição do rito do nascimento do boi, na confecção das fantasias, seu mito de origem contado através da história de Pai Francisco e sua mulher Catirina, o povo miscigenado (índio, negro, branco, pardo), etc. A partir dessas informações saberemos que a identidade do Bumba Meu Boi, pertence ao território denominado: Maranhão.

Dessa forma ao falar em “compressão do espaço tempo” Hall está relacionando como as identidades podem estar presentes do outro lado do mundo, em lugares bem distantes dos de origem e ser reconhecido por alguém que nem se quer esteve presente no território o qual pertence determinada identidade, isso devido a globalização e seus avanços tecnológicos. Agora a maneira como as identidades se comunicam mudou, rompendo as barreiras do espaço físico, expandindo sua visibilidade.

Nas sociedades pré-modernas, o espaço e o lugar/território eram amplamente coincidentes, uma vez que as dimensões espaciais da vida social eram, para a maioria da população, dominadas pela presença, por uma atividade localizada. A modernidade separa, cada vez mais, o espaço do lugar, ao reforçar relações entre outros que estão “ausentes”, distantes de qualquer interação face-

a-face. Nas condições da modernidade os locais são inteiramente penetrados e moldados por influências sociais bastante distantes deles. (GILDDENS, 1990, p.18).

## 2.2 Identidades Territoriais

A cultura de uma nação é um discurso, afirma Hall (2006), uma maneira de construir sentido com os quais podemos nos identificar, que influencia nossas atitudes e até a forma como pensamos de nós mesmos. “[...] Esses sentidos estão contidos nas estórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas”. (HALL, 2006, p. 50), formam as identidades nacionais

Alguns critérios para que esses sentidos construam um senso comum de pertencimento à identidade nacional seriam, segundo Hall:

- A narrativa da nação. Sua história contada através da literatura, mídia e cultura popular;
- A ênfase nas origens;
- O mito fundacional. Seu nascimento e surgimento são imutáveis, permanecem o mesmo ao longo de todas as mudanças;
- A invenção da tradição;
- A origem do povo.

Além desses outros diversos elementos podem estar envolvidos desde a fala (idioma) e até a participação em determinados eventos.

Saindo do cenário nacional para o local, o Maranhão também possui critérios e características que formam sua identidade. Por ser um estado possuidor de grande patrimônio cultural, suas manifestações são encontradas em produtos e serviços fortemente ligados a comunidade local. Krucken (2009) nos apresenta o conceito de “terroir”, que traz do francês a ideia do produto ligado ao território, devido a interação do homem com aspectos relacionados ao clima e solo, conhecimentos e costumes, que juntos formam sua identidade.



“Atuam como marcadores de identidade de um território: características edafo-climáticas, elementos paisagísticos, estilos de vida dos moradores e o espírito do lugar, elementos do patrimônio material (arquitetura, artefatos, artesanatos, arte, etc.), elementos do patrimônio imaterial (folclore, rituais, línguas, música etc.), além da história da economia regional.” (KRUCKEN, 2009, p.99).

Perceber a produção maranhense como parte do território é importante para que a sociedade possa estabelecer conexões de pertencimento e valorização com a identidade local. Para tanto é preciso que haja uma comunicação eficiente dos valores do produto.

Em decorrência da globalização o desafio de comunicar e fortalecer valores e qualidades tornou-se ainda mais importante, uma vez que encurtado os espaços, como já mencionado anteriormente, o produto pode estar em locais distantes do território, porém, ainda assim será reconhecido por sua origem e história. Assim uma das principais tarefas do designer é reconhecer e tornar conhecidas essas características.

“A busca por agregar valor a produtos, fortalecendo e estimulando a identidade local, é um forte impulsionador do investimento em design. Especialmente para economias emergentes, que anseiam posicionar-se de forma competitiva, o design representa um catalisador da inovação e da criação de uma imagem positiva ligada ao território, a seus produtos e serviços.” (KRUCKEN, 2009, p.43)

### **2.3 Mídia como Espaço de Mediação Cultural**

A mídia, na perspectiva de Cortez (2010), não é mais apenas um veículo de comunicação que de forma técnica alcança e domina o espaço, mas em seu próprio deslocamento a mídia constrói um novo espaço, tornando-se enfim o próprio espaço. “[...] mais importante do que o conceito de veículo é entender jornais, revistas, emissoras de radiodifusão e portais da Internet como espaços de comunicação.” (CORTEZ, 2010, p. 307).

Dessa forma a mídia é compreendida como um espaço de mediação cultural pois não se limita ao espaço geográfico no qual surgiu. No passado, à exemplo, os cafés eram locais popularmente conhecidos por serem ambientes

de fluxo livre de conversas e debates públicos da sociedade que posteriormente foram sendo substituídos pelos materiais impressos, rádio, televisão e internet. Essa transformação acontece a partir da modernidade, onde os espaços de mediação deixam de ser delimitados geograficamente e passam a ser móveis e fluidos, como é a mídia.

Esses espaços de comunicação não são neutros e nem ocupados de forma igualitária, são disputados e controlados por aqueles que detém o poder, pelas classes dominantes.

Os *espaços de mediação cultural*, portanto, não são espaços neutros ou acolhedores. São campos de luta razoavelmente civilizados, espaços de obstáculos, conquistas, impedimentos, controles. ” (2010, p.317).

Veículos de comunicação, como revistas e jornais também podem transmitir valores territoriais, não somente no conteúdo das matérias mais principalmente no que tange a parte gráfica. Neste trabalho abordaremos questões gráficas referentes a identidade visual do Jornal Cazumbá.

## **2.4 Marca como Elemento Cultural**

Primeiramente é necessário definir o que se entende por “marca”, no seu sentido etimológico deriva do termo germânico *marka*, que significa a ação de marcar ou o instrumento para fazê-lo. Aqui, Consolo (2015) define marca no seu sentido mais amplo, podendo referir-se tanto ao *naming* (nome) como a figura (símbolo, signo), isto é, os elementos básicos que dão origem aos sistemas de identidades (no tópico seguinte classificaremos esses elementos de forma mais clara).

O termo, marca, conhecido hoje é decorrente do processo de industrialização. No fim do século XVIII as cooperativas e manufaturas começaram a utilizar símbolos para diferenciar seus produtos, que até então se utilizavam dos sobrenomes e monogramas caligráficos. Assim, ao final do século XX a marca já era considerada um importante meio de competitividade e *status* entre empresas, passando a ser uma mensagem que exprime uma identidade, uma tomada de posição, rompendo seus limites de origem, passando a ser veículo de expressão da própria cultura.

Entrando no âmbito cultural, Lakatos (1990), afirma que através do processo de endoculturação os indivíduos assimilam elementos da cultura e passam a agir de acordo com seus padrões.

“O comportamento do indivíduo é influenciado pelos padrões da cultura em que vive. Embora cada pessoa tenha caráter exclusivo, devido as próprias experiências, os padrões culturais, de diferentes sociedades, produzem tipos distintos de personalidades, característico dos membros dessas sociedades”. (LAKATOS, 1990, p.136).

Se o comportamento é influenciado pela cultura, uma vez parte desta, a marca, também influenciará seus indivíduos. Dessa forma a marca passa a utilizar a cultura como plataforma para seu desenvolvimento, tornando sua influência ainda maior, agora como catalizadora de comportamentos, fazendo parte da vida e história das pessoas, como também compondo o imaginário e a história de seus países. (Consolo, 2015, p.33).

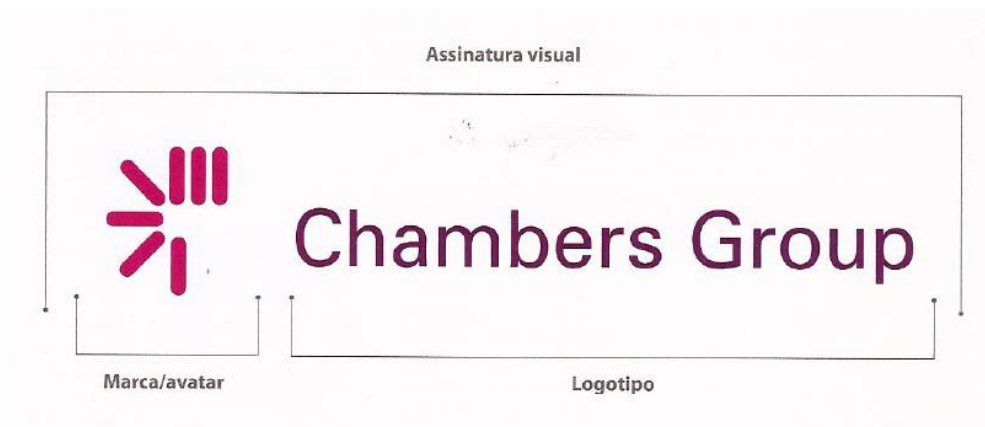
Quando uma marca é construída a partir de ideologias, associações com sua origem geográfica, eventos sociais, econômicos e históricos, ela passa a ser incorporada nos ritos e artefatos daquela cultura por serem altamente valorizados e reconhecidos por seus participantes. Em um sentido mais amplo as marcas marcam pessoas, uma vez que seus valores são apropriados e usados na formação da identidade desses indivíduos.

### **3. ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL**

Para facilitar o entendimento quanto a alguns conceitos básicos do design gráfico referentes a identidade visual, faremos a diferenciação de logotipo, marca e assinatura visual definidos por Wheeler (2008).

O logotipo é uma palavra (nome do produto) composta em uma determinada fonte tipográfica. Ele também pode ser seguido por um símbolo, denominado marca ou avatar. Quando símbolo e logotipo estão presentes formam a assinatura visual.

Figura 1: Composição da assinatura visual



Fonte: Wheeler (2008)

Wheeler (2008) mostra o design como um processo iterativo que busca integrar significado e forma. Nesse aspecto, se tratando de marcas, vivemos em um ambiente saturado, onde é preciso garantir que a solução proposta para uma nova identidade seja especial, única e diferenciada. Portanto, se faz necessário encontrar uma forma forte, memorável e apropriada para o seguimento escolhido: revista.

Ali (2009) fala sobre identidades visuais para revistas, especificamente dos logotipos, apresentando como características básicas a proeminência, descritividade e a legibilidade.

#### 4. O JORNAL CAZUMBÁ

O Cazumbá é um jornal pioneiro na área turística e cultural do Maranhão. Fundado em 2002 por alunos do curso de Turismo, através da iniciativa do atual diretor Reginaldo Rodrigues, em meio a necessidade de desenvolver um informativo que retratasse as potencialidades do Maranhão. Desde então percorre cidades maranhenses descobrindo e divulgando suas belezas turísticas, culturais e ambientais, oferecendo opções de turismo e lazer para seus leitores por meio de reportagens e entrevistas que revelam o potencial turístico do estado.

Figura 2: Primeira edição do Jornal Cazumbá



Fonte: <http://www.jornalcazumba.com.br/> > Acesso em 18/05/2017

Figura 3: Edições do Jornal Cazumbá impresso



Fonte: Elaborado pela autora.

O jornal que começou em tamanho tabloide e com apenas quatro páginas hoje possui mais de sessenta edições, pode ser encontrado em versão

impresa e bimestral, mas também atua em plataformas virtuais como *Facebook*, blog pessoal e site.

Figura 4: *Facebook* do Cazumbá



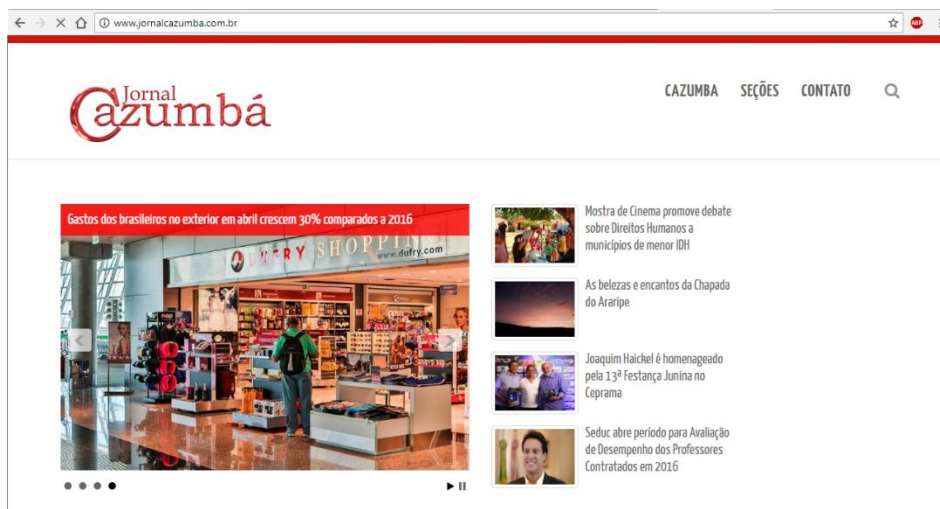
Fonte: <https://www.facebook.com/jornalcazumba> > Acesso em 03/07/2017

Figura 5: Blog pessoal Reginaldo Cazumbá



Fonte: <http://www.reginaldocazumba.com.br/> > Acesso em 03/07/2017

Figura 6: Site do Jornal Cazumbá



Fonte: <http://www.jornalcazumba.com.br/> > Acesso em 18/05/2017

O protótipo do jornal recebeu o nome de “O Tour”, palavra de origem francesa, no entanto, na intenção de combater os estrangeirismos na língua observou-se que o nome iria contra a proposta do Jornal, que deveria retratar a cultura maranhense.

Na ocasião, diversos nomes foram cogitados, sendo escolhido Cazumbá por ser uma figura significativa do folclore maranhense, tratando-se de um personagem do Bumba-Meu-Boi que transmite magia, alegria e irreverência. (JORNAL CAZUMBÁ, 2010).

Vasconcelos apresenta o Cazumba ou Cazumbá, como é mais conhecido, como um personagem oriundo do folclore regional, alegre, misterioso e irreverente, está presente na história e brincadeira do Bumba-Boi como um feiticeiro que ressuscita o boi após Pai Francisco mata-lo para dar sua língua a sua esposa Catirina, desejosa da gravidez, comer.

“Conjugando o sagrado e o profano imersos na brincadeira, o Cazumba é um personagem enigmático, e as caretas representam o ápice desse estranhamento”. (VASCONCELOS, 2007, P.254).

Inicialmente a assinatura visual do jornal era composta pelo nome do jornal (tipografia) e a foto do personagem Cazumbá (símbolo), porém por

questões de direitos autorais pertencentes à fotografia, a foto do personagem foi retirada. Desde então conta unicamente com o logotipo.

Figura 7: Assinatura visual atual do Jornal Cazumbá



Fonte: [www.jornalcazumba.com](http://www.jornalcazumba.com)

## 5. O CAZUMBÁ: JORNAL OU REVISTA?

Para dar continuidade ao desenvolvimento do trabalho é necessário fazer algumas observações referentes ao Jornal Cazumbá.

Revistas e jornais diferenciam-se por alguns aspectos, são eles:

a) Especialização: Cada um possui públicos diferentes. Geralmente as revistas focam em um segmento e buscam se aprofundar nos temas relacionados a ele. Já o Jornal é mais amplo, usando linguagem impessoal para alcançar um maior número de pessoas.

b) Formato: As revistas possuem um cuidado maior com a qualidade do papel e das imagens para melhores impressões e acabamento. Nos jornais não há tanto rigor com a qualidade do papel já que ele será descartado mais rapidamente que a revista. Comumente os formatos de jornais são bem maiores que os das revistas.

c) Periodicidade: Os jornais possuem maior periodicidade por conter “notícias quentes”. Já as revistas requerem mais tempo para produção, suas matérias são mais aprofundadas e dão mais espaço ao estilo individual do escritor.

Apesar de intitular-se um jornal, o Jornal Cazumbá possui características de uma revista. Isto por que nos primeiros seis anos de



circulação, possuía claramente característica de um jornal (físicas e conteúdo) apresentando-se no formato “Standard” (50x29,7 cm), porém com o decorrer do tempo sofreu modificações até assumir o formato de revista que se encontra hoje, medindo 23x32cm. Além do formato impresso, o Cazumbá agora é também portal informativo, com site e blog de notícias, pretendendo futuramente desenvolver sua própria plataforma como revista digital. Desta forma, abordaremos conceitos e características relacionadas a revistas no desenvolvermos deste projeto.

Figura 8: Comparativo de formatos do Jornal - À esquerda, edição Cazumbá nº 42, de outubro de 2007, medindo 32 por 46 cm (modelo 1). À direita, edição nº 97, julho/agosto de 2012, medindo 23 por 32 cm (modelo 2).



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Para Ali (2009) as revistas são um meio de comunicação que possuem certas vantagens com relação a outros, seu formato portátil e a grande quantidade de informações por um custo pequeno amplia conhecimentos e produz referências para formar opiniões. Elas são periódicas, feitas para durar, esteticamente bonitas e atrativas, possuem identidade própria, informam, instruem e divertem o leitor, estabelecendo uma relação que é renovada a cada edição, levando assuntos pertinentes ao seu público e considerando sempre seus desejos e expectativas.

## 6. METODOLOGIAS

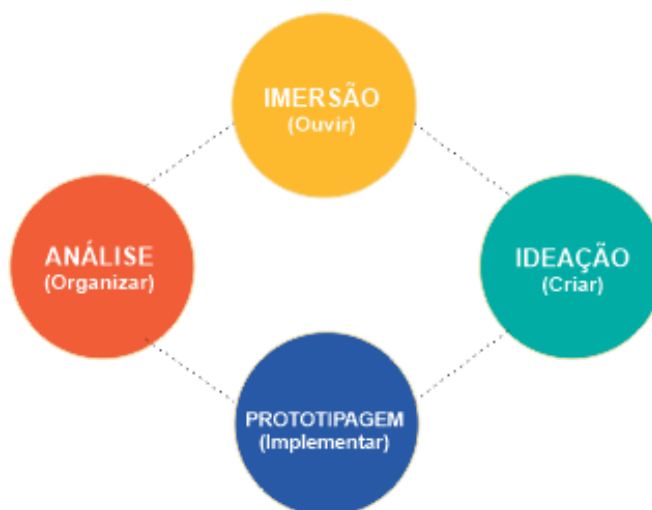
Neste trabalho três autores foram estudados para embasamento da metodologia, são eles: Maurício Viana, Alina Wheeler e Lia Krucken.

### 6.1 Metodologia de Viana (2012)

Viana (2012) estabelece quatro etapas para a elaboração de um projeto: imersão, análise, ideação e prototipagem, nesses termos:

- **Imersão (ouvir):** Geralmente é a primeira etapa do processo e tem por objetivo a aproximação do contexto do projeto. Abordar o problema sob diferentes pontos de vista.
- **Análise (organizar):** Etapa de análise e organização das informações coletadas. Obtendo padrões e criando desafios que auxiliem na compreensão do problema.
- **Ideação (criar):** Aqui o objetivo é a geração de ideias para o tema proposto.
- **Prototipagem (implementar):** Testar as ideias geradas, tirando-as do papel e criando protótipos para validação.

Figura 9: Metodologia de Viana



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Os princípios do Design Thinking tem como objetivo identificar problemas e necessidades, apresentando caminhos e soluções que se adequem as necessidades de empresas e usuários, por isso é um processo iterativo (se repete diversas vezes até chegar ao resultado). A metodologia do design thinking aprimora a forma de pensar o design, ela é investigativa, levando em conta as necessidades do usuário desde a fase inicial do projeto, valendo-se do pensamento abduutivo, apresentando respostas com diversas combinação e soluções, questionando até mesmo suas próprias decisões e sintetizando todas as informações analisadas. (Consolo, 2015).

## 6.2 Metodologia de Wheeler (2008)

Wheeler descreve o processo para criação de identidades visuais em 5 etapas:

- **CONDUÇÃO DA PESQUISA:** Nessa primeira fase é necessário deixar clara a visão, missão, metas e valores da empresa, identificar seus *stakeholders*, entrevistar o dono e funcionários, conhecer e analisar marcas existentes.
- **CLASSIFICAÇÃO DA ESTRATÉGIA:** O próximo passo é sintetizar as informações coletadas, estabelecer os atributos da marca, elaborar e executar o briefing e obter sua aprovação.
- **DESIGN DA IDENTIDADE:** Essa fase é o início do processo criativo da identidade, onde serão geradas soluções para a futura identidade visual.
- **CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO:** Finalização da identidade visual.
- **GESTÃO DE ATIVOS:** Desenvolver estratégias e o plano e lançamento. Desenvolver diretrizes de padronização e normatização.

O processo é definido por fases distintas com pontos lógicos de início e finalização, o que facilita a tomada de decisão nos intervalos apropriados (WHEELER 2008, p.81).

Figura 10: Metodologia de Wheeler



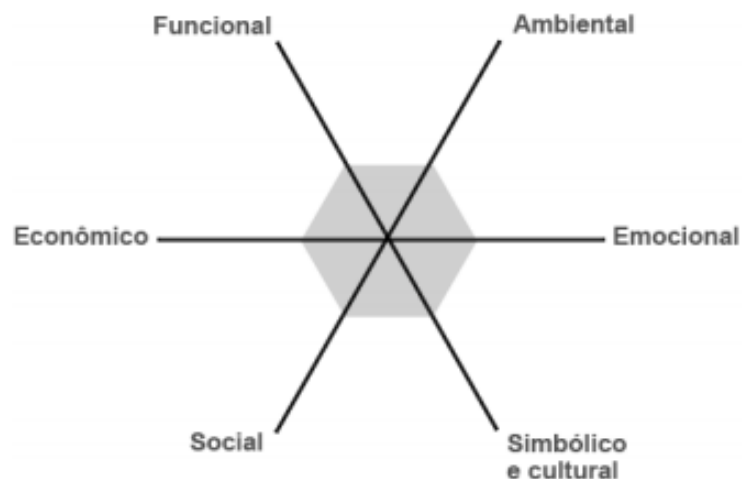
Fonte: Adaptado de Wheeler (2008).

### 6.3 Metodologia de Krucken (2009)

O processo para promover ou gerar identidades visuais que valorizem a cultura é complexo, mas existem vários caminhos para sua elaboração. Aqui utilizaremos a abordagem de Krucken (2009) nomeada “estrela de valor”.

O valor de um produto está diretamente ligado a “qualidade percebida” pelo consumidor e envolve três momentos: antes, durante e após o consumo/utilização do produto. Essas qualidades são bastante influenciadas por questões culturais do território e resulta de seis dimensões e valores como mostra a figura abaixo.

Figura 11: Estrela de Valor



Fonte: Krucken (2009)

a. **Valor Funcional:** Define como o produto é visto do ponto de vista geográfico.

b. **Valor Emocional:** De caráter subjetivo. São as motivações afetivas, percepções sensoriais, componentes táteis, visíveis, olfativos, gustativos, sentimentos relacionais a compra e utilização do produto. Ainda abrange a dimensão “memorial”, relativa a lembranças positivas e negativas;

c. **Valor Ambiental:** Refere-se a prestações de serviços ambientais e sustentabilidade dos recursos naturais;

d. **Valor Simbólico e Cultural:** Relaciona o produto nos sistemas de produção e consumo, tradições, rituais, mitos e origem histórica. Associa-se ao desejo de manifestar a identidade social, pertencimentos a um grupo ético, entre outros.

e. **Valor Social:** Relacionado a aspectos sociais, comercialização e consumo do produto, valores morais dos cidadãos e atuação e reputação das organizações;

f. **Valor Econômico:** De caráter objetivo, baseado na relação de custo-benefício em termos monetários

#### 6.4 Aplicação da Metodologia

Neste projeto serão utilizadas as metodologias de Viana (2012), Wheeler (2008) e Krucken (2009). Numa visão geral o processo metodológico estará apoiado nas quatro etapas do design thinking (imersão, análise, ideação e prototipagem).

**Imersão:** Esta é a fase de reconhecimento e coleta de informações (condução da pesquisa, Wheeler, 2008) onde foram realizados questionários e entrevistas com o diretor, equipe e leitores, assim como um apanhado geral da história desde a fundação do jornal.

**Análise:** Nesta etapa todos os dados coletados foram analisados e interpretados. Aqui é realizado o esclarecimento da estratégia (Wheeler, 2008), realização do briefing da marca, identificação dos stakeholders, atributos conceituais, etc. É também utilizada a estrela de valor (Krucken, 2009) para

identificar um posicionamento quanto a definição dos valores territoriais da marca.

Ideação: Após toda a fundamentação teórica é chegada a hora do processo criativo, o design da identidade (Wheeler, 2008) utilizando técnicas de criação como o mapa mental e mood board. Logo em seguida os pontos de contato foram desenvolvidos (Wheeler, 2008).

Prototipagem: Por último os testes foram realizados, no que se refere a legibilidade da assinatura visual, tamanho das fontes, cores e *kerning* das letras.

Esclarecido o conteúdo metodológico podemos prosseguir com o desenvolvimento do projeto.

## **7. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO**

A partir deste capítulo serão aplicadas cada uma das fases dos processos metodológicos escolhidos, podendo conter técnicas e processos de outros autores quando necessário.

### **7.1 IMERSÃO (Condução da Pesquisa)**

Aqui foram coletadas informações referentes ao histórico do jornal, por meio de questionário e entrevistas com o diretor e funcionários, obtendo o conteúdo necessário para o briefing. Como a história do jornal já foi abordada no início, falaremos apenas dos tópicos referentes ao briefing.

#### **7.1.1 Definição do Problema**

O Jornal Cazumbá atua no mercado maranhense desde 2002 como um periódico turístico, cultural e ambiental, porém não possui um projeto de identidade visual desenvolvido para atender suas necessidades. Hoje, próximo dos seus 15 anos de existência, buscou-se redesenhar sua identidade visual, para que possa representar seus valores de forma atual, clara e consistente. Por se tratar de um jornal cultural, abordaremos aspectos sobre a valorização cultural do Estado do Maranhão.

### 7.1.2 Briefing da Marca

O Briefing foi a primeira ferramenta utilizada, pois a partir das informações coletadas teremos um panorama geral sobre o Jornal Cazumbá, reunindo a maior quantidade de informações.

O primeiro levantamento de dados se deu por meio de entrevista realizada com Reginaldo Rodrigues, diretor e editor chefe do jornal. Marconi & Lakatos (1999) definem a entrevista como o encontro de duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de um determinado assunto. (p.94). O tipo de entrevista utilizada foi a semi-estruturada, na qual o entrevistador tem um conjunto de questões predefinidas, mas mantém liberdade para colocar outras cujo interesse surja no decorrer da entrevista.

O maior objetivo nessa fase segundo Wheeler (2008) “é identificar uma visão unificadora do que a marca representa”. É um processo interativo e não há como estabelecer um padrão, pois ele varia de projeto para projeto. No conteúdo foram abordados os seguintes elementos, apontados por Wheeler (2008):

- Visão e Missão;
- Principais serviços;
- Concorrência local;
- Vantagens competitivas;
- Público Alvo (stakeholders);
- Atributos conceituais.

#### 7.1.2.1 Visão e Missão do Jornal

Visão: Valorizar as diversidades culturais do estado no que tange à sua história, cultura, folgedos e paisagens, com respeito aos valores e tradições dos maranhenses.

Enfatizar e valorizar as diversidades paisagísticas, culturais e folclóricas, mostrando sempre à disposição que a região possui enquanto potencial para o desenvolvimento sustentável.

Atuar como um agente formador de opinião, levando em conta a responsabilidade que possui junto à comunidade em geral, contribuindo para a formação da cidadania de seus leitores.

Missão: Apresentar o Maranhão com vocação natural ao turismo, assim como conscientizar acerca da preservação da história social local como resgate da própria identidade.

#### 7.1.2.2 Principais Serviços

- Tem como principal serviço a produção e divulgação de conteúdo, principalmente referente ao Maranhão e de âmbito nacional;
- Desenvolver a cultura, turismo e terceiro-setor;
- Promover ações para valorização e divulgação da cadeia turística do estado, como o Prêmio Cazumbá de Turismo, que premia as empresas e profissionais de destaque na economia maranhense nos segmentos turismo e cultura.

#### 7.1.2.3 Concorrência Local

O Jornal Cazumbá é o primeiro e único na categoria jornal de turismo, cultura, meio ambiente e terceiro setor do estado do Maranhão, não tendo nenhum concorrente no seu formato, porém como concorrência local indireta foram citadas no briefing a revista Maranhão Turismo e o portal JP Turismo.

A revista Maranhão Turismo surgiu em 1990 com o intuito de difundir o turismo no estado, sua periodicidade é bimestral e aborda temas relacionados a cultura e turismo regional. Seus principais canais de comunicação são a própria revista impressa e digital. Na versão impressa circula em hotéis locais, pontos de informação turística e feiras nacionais, na intenção de alcançar principalmente o turistas e pessoas interessadas no turismo local.

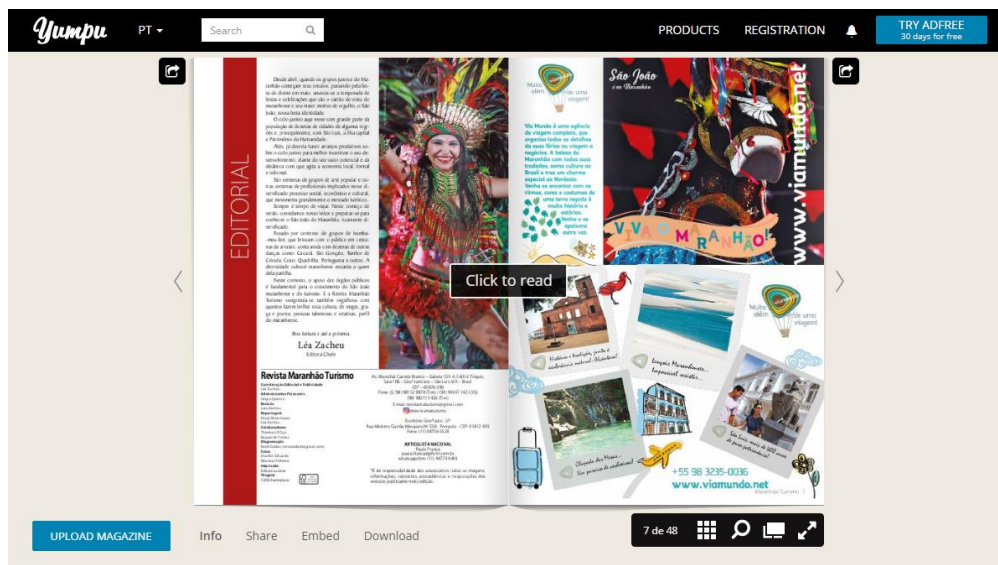


Figura 12: Capas da revista Maranhão Turismo, edições do ano 2017, janeiro-fevereiro (canto inferior à esquerda), março-abril (canto superior à esquerda) e maio-junho (à direita).



Fonte: <https://www.facebook.com/Revista-Maranhao-Turismo>

Figura 13: Revista online Maranhão Turismo.



Fonte <https://www.yumpu.com/pt/document/view/58963377/revista-sao-joao-maranhao-turismo>

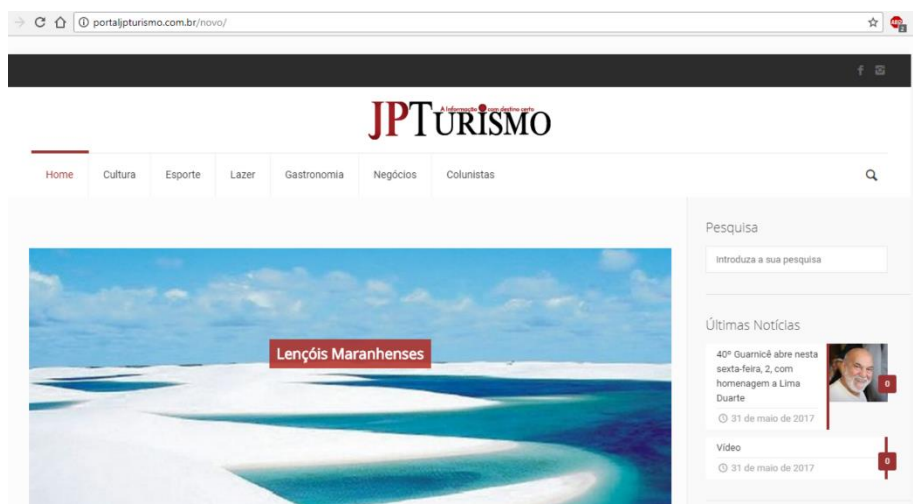
Já o JP Turismo é um caderno turístico dentro do Jornal Pequeno lançado em 1995 e também um portal de notícias on-line. Sua temática é mais ampla e aborda temas como cidades turísticas, gastronomia, artesanato, meio ambiente, música, folclore, teatro, dança e todas as formas de artes possíveis que possam alavancar o Maranhão como destino em potencial. Sua periodicidade como caderno turístico é semanal, enquanto que no portal e nas redes sociais são diárias. Seu público alcança estudantes, professores, pesquisadores, historiadores, artistas e jornalistas, assim como toda a cadeia produtiva do turismo maranhense.

Figura 14: Capas do caderno JP Turismo. Edições: 12/05/2017 (canto superior esquerdo), 07/07/2017 (canto superior direito), 24/03/2017 (canto inferior esquerdo) e 28/10/2015 (canto inferior direito).



Fonte: <https://www.instagram.com/gutembergboega19/?hl=pt-br>

Figura 15: Portal JP Turismo



Fonte: <http://portaljpturismo.com.br/novo/>

#### 7.1.2.4 Vantagens Competitivas

Como apresentado anteriormente o Jornal Cazumbá é o primeiro e único na sua categoria e não possui concorrência direta no seu formato. O conteúdo de suas matérias é colecionável, sua equipe está sempre viajando pelo estado em busca e novos pontos de turismo e conhecendo a história dos municípios. Seu preço também é uma vantagem competitiva, custando apenas R\$7,00 reais, o Jornal Cazumbá possui mais conteúdo por um preço menor se comparado a Revista Maranhão Turismo, custando R\$15,00 reais (valor unitário). Já o JP Turismo, segue com o menor preço, R\$3,00 (valor unitário do Jornal Pequeno na edição de fim de semana), porém seu conteúdo é limitado a um caderno dentro do Jornal Pequeno veiculado semanalmente.

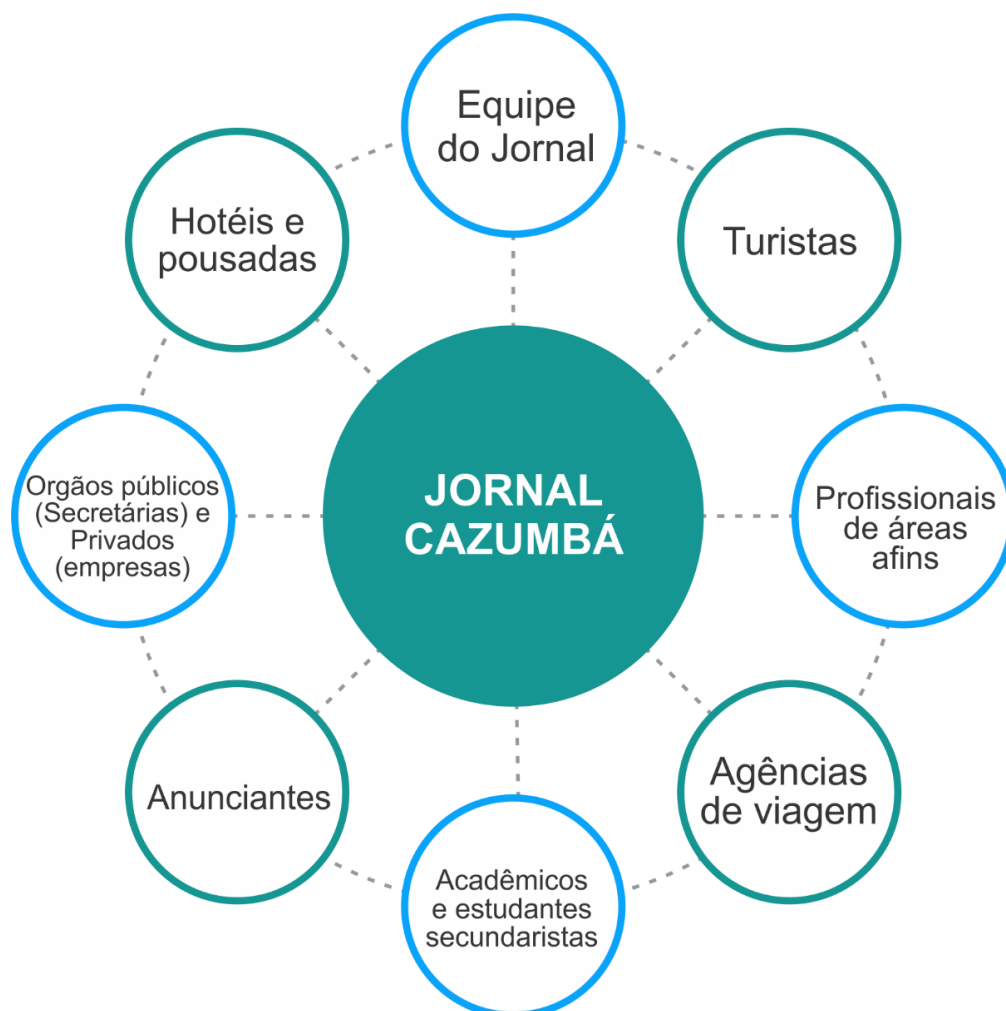
#### 7.1.2.5 Público-Alvo (stakeholders)

O Jornal tem por público-alvo profissionais de áreas afins (jornalistas, turismólogos, historiadores, hoteleiros, etc.), turistas, acadêmicos e agências de viagem. No entanto deseja conquistar uma fatia maior da comunidade

maranhense e fazer parte do dia a dia das pessoas, principalmente do público jovem-adulto, na faixa de transição dos 18 aos 25 anos.

Já os stakeholders de uma empresa se estendem além dos seus consumidores-alvos, como mostra Wheeler, são todos aqueles que estão ligados de forma direta ou indiretamente a empresa.

Figura 16: Stakeholders



Fonte: Adaptado de Wheeler (2008)

### **7.1.3 Questionário com a Equipe do Jornal**

Segundo Marconi e Lakatos (1999), questionários são instrumentos de coleta de dados constituído por uma série de perguntas, que devem ser respondidas por escrito”. As vantagens da realização do questionário são: a liberdade das respostas (anonimato), mais tempo para responder (horário favorável), obtêm-se respostas mais rápidas e exatas e atingem um maior número de pessoas simultaneamente.

No questionário realizado com a equipe do jornal foram abordados aspectos conceituais e gráficos referentes a assinatura visual e história do jornal. Os entrevistados já conheciam o jornal ou faziam parte da equipe há pelo menos 4 anos, os mais antigos desde a fundação. Quanto aos objetivos e valores do jornal, questões referentes a valorização cultural e turística do Maranhão foram as mais comentadas. Quando questionados sobre o significado da assinatura visual atual e o que ela representa, as respostas apontaram para credibilidade (pelo tempo de fundação e presença no mercado) porém, graficamente não remete os propósitos do jornal, não representando de maneira totalmente satisfatória os valores e objetivos do jornal, podendo agregar elementos da identidade cultural. Os adjetivos mais apontados para a nova identidade foram respectivamente: contemporânea, inovadora, ecológica e séria.

## **7.2 ANÁLISE**

Nesta etapa, as informações coletadas no briefing, entrevistas e questionários foram analisadas.

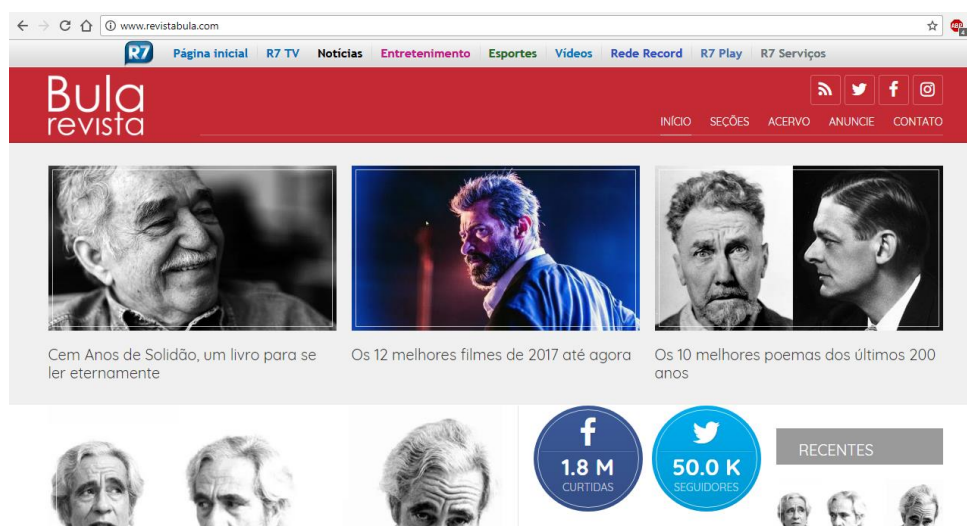
### **7.2.1 Pesquisa de Similares**

Também denominado por Wheeler (2008) de “Auditoria da Concorrência”, esse é um processo dinâmico de coleta de informações de peças similares. Neste trabalho, como já abordamos a concorrência local, analisaremos agora periódicos que atuam na área turístico-cultural, onde serão considerados aspectos gráficos referentes às suas identidades visuais.

- Revista Bula

A Revista Bula, nasceu em Goiânia no ano de 2003, criada pelo jornalista Carlos Willian Leite, segue a linha editorial de jornalismo cultural e literatura. Há quatorze anos no mercado atua exclusivamente online, hospedada no Portal R7, é escrita por colaboradores fixos e voluntários de todo o Brasil. Sua assinatura visual é composta apenas de logotipo, com tipografia de traços finos, limpos, não serifados e de leitura clara.

Figura 17: Site da Revista Bula



Fonte: <http://www.revistabula.com/>

- Revista Na Cuiá

Na Cuiá é também atua de forma online, não como portal mais sim como uma revista digital independente, hospedada em site próprio. Sua temática aborda aspectos culturais do estado do Pará, desde 2015 explora movimentos, eventos e histórias do cenário artístico ao qual pertence.

Sua identidade é bem consistente. Sua assinatura tanto no nome como figura carrega aspectos culturais e territorialidade da região, composta de logotipo e avatar: uma cuiá (vaso feito do fruto maduro da cueira, depois de esvaziado do miolo, de origem indígena e popularmente utilizada no estado do

Pará). A textura geométrica desenhada na borda da cuia foi utilizada também para compor o layout do site. Sua tipografia também é limpa, sem serifa, caixa-alta e de fácil leitura.

Figura 18: Site Na Cuiá



Fonte: <http://nacuia.com.br/>

Figura 19: Capas da revista Na Cuiá.



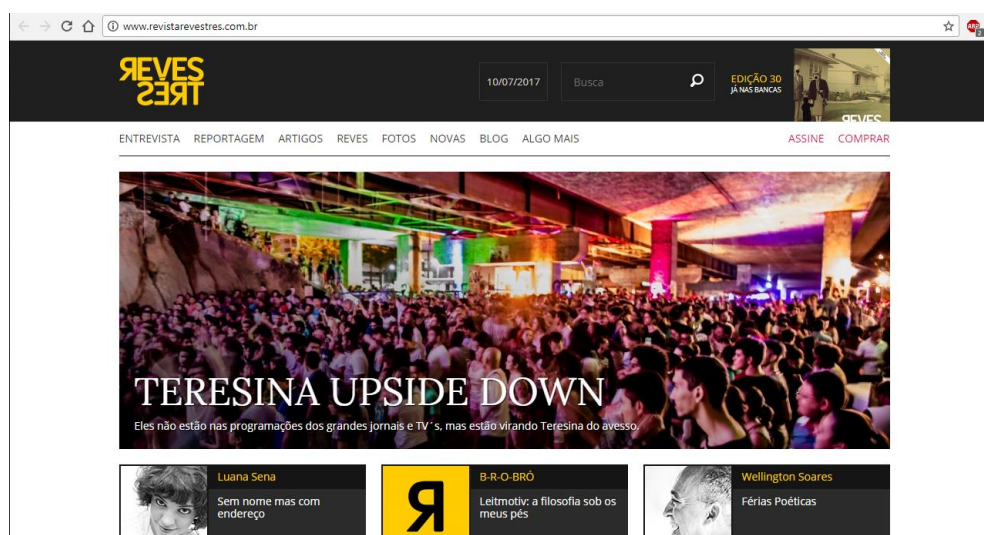
Fonte: <http://nacuia.com.br/>

- Revista Revestrés

Revestrés é uma revista impressa e também portal de notícias online de origem piauiense. Fala de cultura, arte, literatura, sabedoria e talento popular.

Na tipografia há uma brincadeira com o próprio significado da palavra, invertendo, cortando e escrevendo de trás para frente seu nome “revestrés”, que no Piauí significa, entre outras coisas, “ao contrário”, “de trás pra frente”, “de modo indigesto”. A tipografia também está em caixa-alta e contornos grossos, sem serifas e limpa.

Figura 20: Site da revista Revestrés



Fonte: <http://www.revistarevestres.com.br/>

Figura 21: Capas da revista Revestrés



Fonte: googleimagens



- Revista Paila

A Revista Paila, é uma vitrine cultural peruana no Brasil. Seu formato é online, e fala principalmente sobre gastronomia peruana, mas também aborda outras temáticas artístico-culturais, econômicas e turísticas. Apesar de ser uma revista especializada em gastronomia, e divergir das revistas anteriores, ela foi escolhida por conter aspectos culturais bem nítidos em toda sua estrutura principalmente na sua assinatura visual.

Figura 22: Site da revista Paila



Fonte: <http://www.larevistapaila.com.br/>

Figura 23: Capas da revista Paila

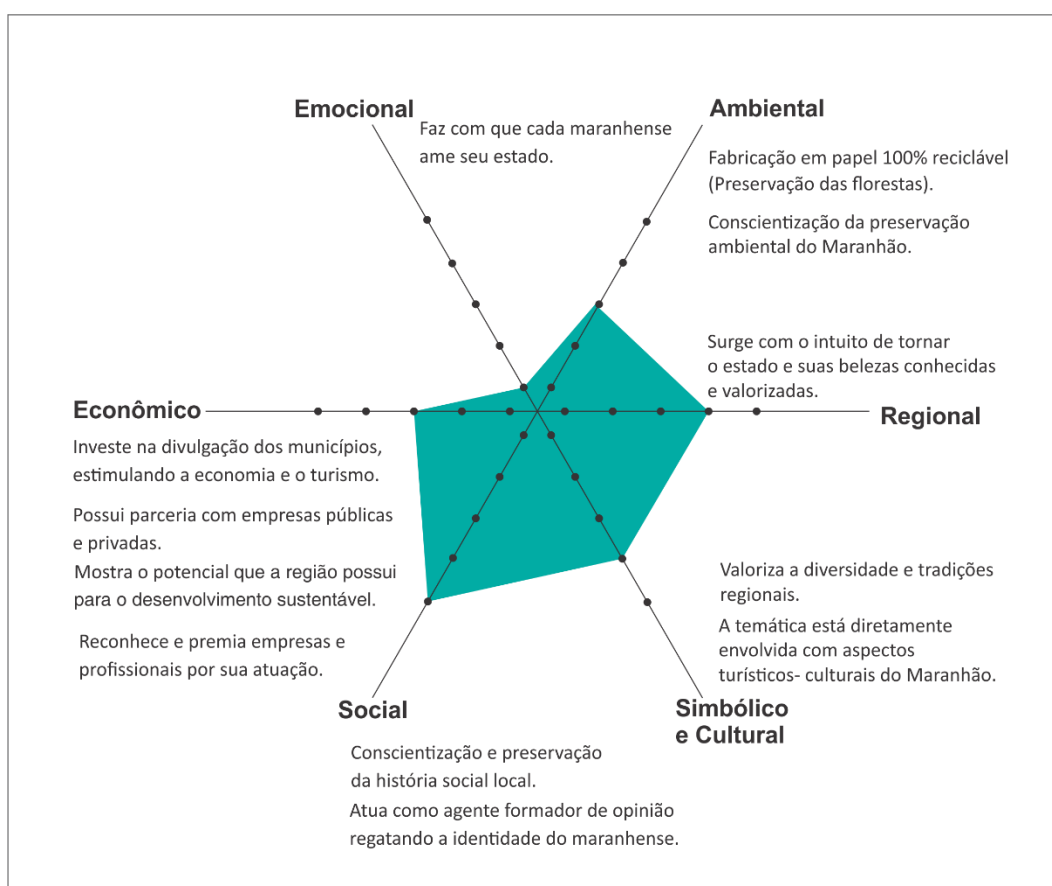


Fonte: <http://www.larevistapaila.com.br/>

### 7.2.2 Estrela de Valor

Neste trabalho essa ferramenta foi utilizada para organizar e classificar as informações, frases e palavras-chaves obtidas através do briefing, entrevistas e conversas realizadas com a equipe do jornal. Houve a necessidade de substituir o atributo “funcional” pelo “regional” uma vez que por se tratar de um jornal não analisaremos aspectos ligada à sua funcionalidade.

Figura 24: Estrela de Valor do Jornal Cazumbá



Fonte: Adaptado de Krucken (2009)

Observa-se que os itens extraídos estão pontuados principalmente nos atributos: Econômico, social, simbólico-cultural, regional e ambiental.

### 7.2.3 Atributos Conceituais

Nas entrevistas pode-se chegar a um direcionamento comum, um ponto de partida para o desenvolvimento da ideia central da nova identidade do jornal. Mediante as informações coletadas chegou-se a seguinte proposta:

- Tornar a marca atual, contemporânea. Tornando-a flexível para ser veiculada de maneira consistente nas diversas plataformas;
- Comunicar com clareza que o Jornal Cazumbá é um veículo informativo que fala do Maranhão para o maranhense e para o mundo;
- Agregar elementos culturais, que não são transmitidos de forma satisfatória na identidade atual.

## 7.3 IDEAÇÃO

Esta é a fase da criação. Todos os dados coletados e previamente analisados serão utilizados no processo criativo da nova assinatura visual.

### 7.3.1 Brainstorming

Segundo Ambrose (2011) o brainstorming é uma abordagem de criação que busca desenvolver ideias e criar soluções durante a etapa de geração de ideias. Criou-se uma lista com palavras que se relacionavam com os atributos conceituais definidos anteriormente (em azul).

Figura 25: Tabela com palavras-chaves

Cultura Maranhense	Veículo Informativo	Contemporâneo
Identidade	Conhecimento	Atual
Diversidade	Diálogo	Claro
Autenticidade	Informação	Oportunidade
Tradição	Cidadania	Atemporal
Folclore	Cooperação	Regionalidade

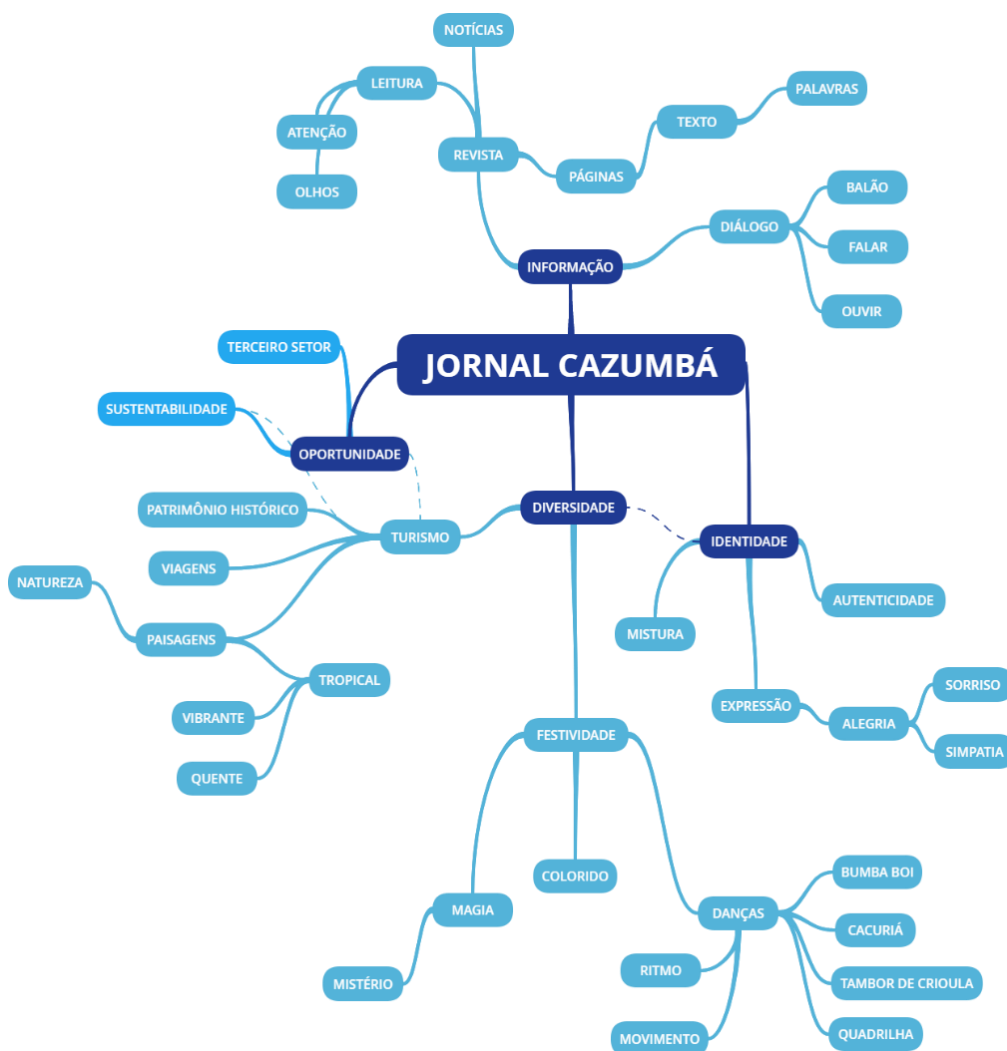
Fonte: Elaborada pela autora.

A partir desse quadro foram escolhidas palavras-chaves que representassem cada um dos três grupos para serem exploradas mais profundamente a partir do mapa mental a seguir.

### 7.3.2 Mapa Mental

A partir do brainstorming criou-se um mapa mental, ferramenta utilizada para mapear palavras e ideias que fazem parte ou referência ao jornal de alguma forma. Buzan (2000) nos traz alguns direcionamentos para a criação de um mapa mental, como iniciar no centro da página, conectar galhos principais com secundários, usar cores e fluir organicamente em curvas.

Figura 26: Mapa Mental

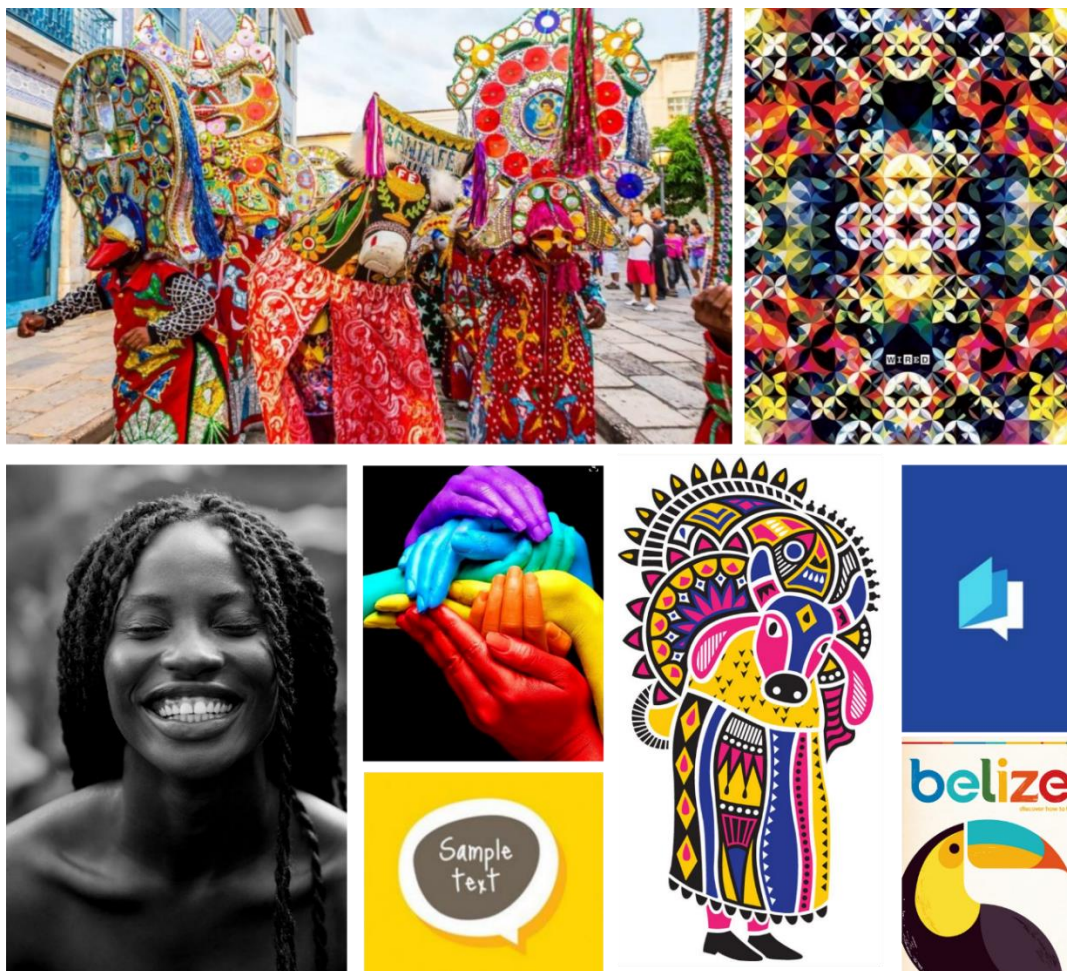


Fonte: elaborado pela autora

### 7.3.3 Mood board

O mood board ou painel semântico possui a função de inspirar e comunicar para além da escrita e do diálogo. Onde figuras, objetos e fotos são agrupadas para impulsionar a criatividade e expressar com imagens o conceito do que se pretende em um projeto. Aqui foram agrupadas imagens que se correlacionavam com as palavras-chaves do mapa mental, indo além das palavras para referências visuais. A intenção não é seguir um padrão visual ou qualquer outro apenas gerar inspiração e insights para se chegar ao resultado.

Figura 27: Mood board



Fonte: realizado pela autora

Através do mapa mental e mood board foi possível obter uma visualização ampla do universo contido dentro das palavras-chaves, abrindo um novo leque de ideia que contribuíram para a elaboração do conceito do projeto gráfico.

#### **7.3.4 O símbolo**

A partir da pesquisas e recursos utilizados para o reconhecimento dos valores e identidade do jornal, percebeu-se que o próprio personagem que dá nome “Cazumbá” era um elemento importante a ser considerado. Como anteriormente foi mostrado no histórico do jornal, em suas primeiras edições contavam com a imagem do personagem, que precisou ser retirada, por se tratar de uma foto requeria direitos autorais, mas que agora em seu redesign pode se tornar possível novamente.

Baseado no misterioso personagem, o símbolo está ligado a uma das manifestações artístico-culturais mais conhecidas do estado, o Bumba Meu Boi. O Cazumbá evoca o contraste entre alegria e mistério, sagrado e profano, bem e mal, é um forte representante da cultura maranhense. É também um símbolo de grande importância para os fundadores, pois este foi pensado para combater os recorrentes estrangeirismos da língua e fortalecer termos e palavras de expressão regional.

O símbolo ou logotipo prioritário tem que ser eficiente o bastante para fluir em todos os canais e meios e seu design ser adequado para poder assegurar toda a carga de significados que é atribuída sobre ele. (CONSOLO, 2015, p. 37).

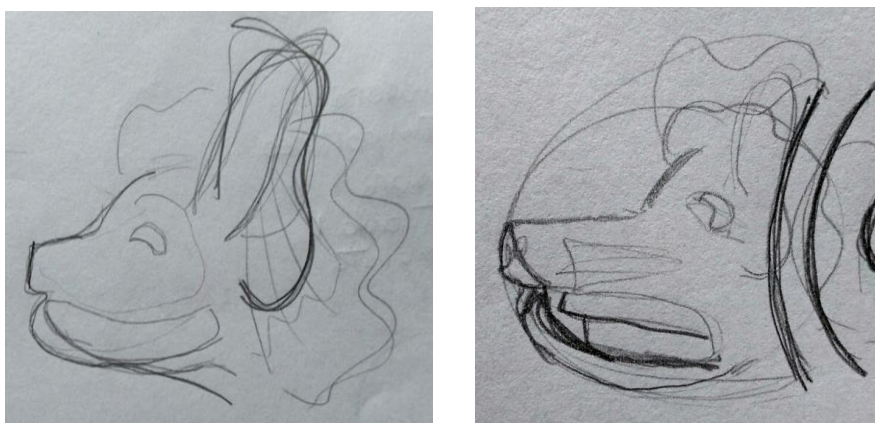
Carvalho (1999) classificou as caretas de Cazumbá em três tipos: “focinho” ou “cabeleira”, confeccionadas em madeira pintada e formato de animais, de “tecido”, com bordados e orifícios para os olhos, nariz e boca, e “igreja” ou torre, que são esculturas feitas de isopor.

Figura 28: Caretas de Cazumbás, respectivamente: Cazumbá de cabeleira, tecido e de igreja.



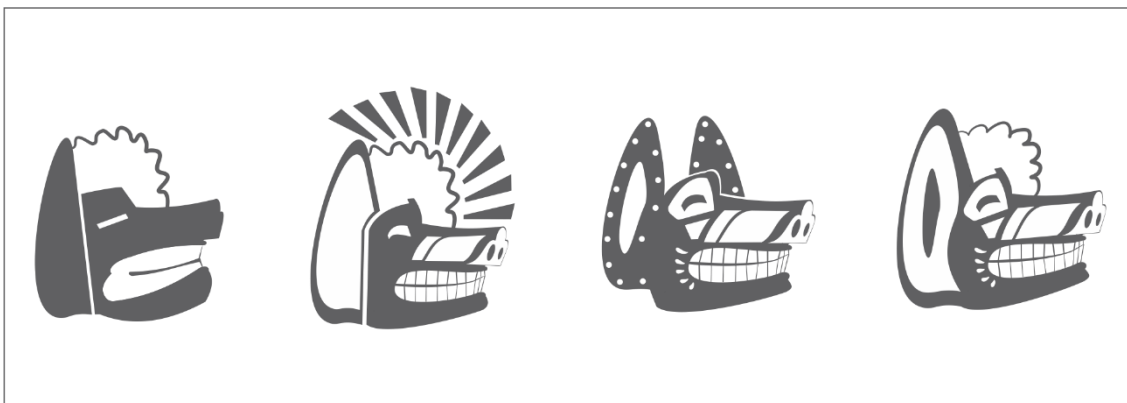
Fonte: googleimagens

Figura 29: Geração do avatar/símbolo



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 30: Geração do avatar/símbolo



Fonte: Elaborado pela autora.

O resultado gerado foi um símbolo icônico, formando a partir do refinamento da figura 30, modelo 4, à direita. A ideia mostra a alegria e mistério do personagem animalesco, figura regional e única da cultura maranhense, que parece se divertir com algo, nos lembra também as características de um povo cheio de graça e hospitaleiro.

Figura 31: Avatar escolhido



Fonte: Elaborado pela autora.

### 7.3.5 Tipografia

Ali (2009) mostra que no seguimento de revistas e jornais, a tipografia é um elemento importante na determinação da identidade visual, ela pode aumentar o impacto da mensagem, expressar melhor o significado do texto, dar ênfase no que se deseja e tornar a mensagem mais clara e interessante. Wheeler (2008) também afirma ser a tipografia parte essencial de uma



identidade eficaz. Características como legibilidade e personalidade devem ser analisadas na escolha da família tipográfica para que estejam de acordo com o conceito da marca. Se bem pensada o tipo dá apoio a estratégia de posicionamento da marca.

Ambrose (2011), apresenta os tipos com diferentes “faces” que contam histórias e representam sentimentos além do que suas palavras representam.

Figura 32: Tipografia e suas diferentes faces



Fonte: Ambrose (2011)

Os tipos possuem variações e características próprias, Ali (2009) os classifica da seguinte forma:

- **Estilo:** O estilo varia quanto à postura, largura e peso.
- ❖ **Postura:** Reto ou inclinado. (Refere-se à inclinação das hastes da letra).

Figura 33: Contraste



Fonte: Adaptado de Ali (2009)

- ❖ Largura: Pode ser estreito ou largo.

Figura 34: Largura



Fonte: Adaptado de Ali (2009)

- ❖ Peso: Se refere a espessura das linhas que formam a letra. Linhas mais grossas resultam em letras mais escuras. A maioria é desenhada em light (leve) e bold (negrito). Outras em médium (médio), demi-bold (meio-negrito), heavy (pesado), black (negro), e ultrabold (ultranegrito).

Figura 35: Peso



Fonte: Adaptado de Ali (2009)

- Ascendentes e Descendentes: As ascendentes e descendentes fazem diferença na legibilidade, principalmente nos tipos pequenos. Ascendentes curtas ajudam a formar uma entrelinha bem definida, o que facilita a leitura. Ascendentes muito altas formam uma linha irregular. Quanto mais longas mais difíceis de ler. Para compensar essa dificuldade, esses tipos precisam de mais espaços entre as linhas.

Figura 36: Ascendentes e Descendentes



Fonte: Adaptado de Ali (2009)

- **Contraste:** Tipos com grandes contrastes não são uma boa opção para grandes blocos de texto corrido, pois as linhas finas quase desaparecem, as grossas são salientes demais e a leitura não flui suavemente. Pouco contraste mais legibilidade.

Figura 37: Contraste



Fonte: Adaptado de Ali (2009)

- **Serifa:** As serifa conferem elegância e tornam o tipo mais legível, por que ajuda a agrupar as letras de uma palavra, formando um bloco. Já os tipos sem serifa são letras mais simples, relativamente uniformes no seu desenho e peso. Não são boas para leitura de grandes blocos de texto, mas adequadas para títulos.

Figura 38: Serifa



Fonte: Adaptado de Ali (2009)

- Eixo: O eixo indica a direção da rotação da letra. A maioria das letras tem eixo vertical, mas algumas – particularmente as circulares, como o, b, c, d, p e q – podem ter uma inclinação. Nesse caso a importância é apenas estética.

Figura 39: Eixo



Fonte: Adaptado de Ali (2009)

#### 7.3.5.1 Tipografia Escolhida

A fonte escolhida, foi a Geometr BT, classificada como sans serif, é uma fonte de características geométricas, marcante, limpa e de boa legibilidade. Suas terminações geométricas se misturam com suas grandes curvas. Lupton (2006) classifica os tipos geométricos aqueles construídos a partir de formas geométricas, ganham visibilidade no movimento modernista, com inspiração racionalista. Começaram a ser difundidos a partir de 1930. São monolineares (não há contraste entre as hastes).

Figura 40: Fonte Geometr415 Md Bt



Fonte: Elaborada pela autora

Segundo Wheeler (2008), a fonte tipográfica pode ser normal, modificada ou inteiramente desenhada. Aqui a tipografia foi modificada em suas terminações, a mais significativa foi na letra “a”, adaptada para assemelhar-se a um balão de diálogo, evocando conceitos de comunicação e informação, uma vez que o jornal é um veículo que dialoga com o leitor.

Figura 41: Tipografia Geometr415 Blk BT original e modificada, respectivamente.



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 42: Detalhe da letra “a” na fonte original (à esquerda) e modificada (à direita).



Fonte: Elaborado pela autora

### 7.3.6 Arquitetura da Assinatura Visual

Com base nos estudos relacionados ao símbolo, tipografia, mood board, mapa mental e brainstorming foram definidos o símbolo e logotipo do

jornal, o próximo passo foi testar diferentes combinações dos dois elementos para encontrar o posicionamento mais agradável, como mostra a figura

Figura 43: Combinações da arquitetura da assinatura visual



Fonte: Elaborado pela autora.

### 7.3.7 Combinação Escolhida

Para a finalização e refinamento da assinatura visual escolhida foram utilizadas duas tipografias distintas. Para a descrição "Jornal Turístico & Cultural" utilizou-se a fonte Helvética, que está classificada como sans serif, de estilo reto

e fina - foi escolhida para não gerar atrito visual com o logotipo e o contraste entre os dois traz harmonia e boa legibilidade. Já no logotipo, a tipografia escolhida, Geometr415 sofreu pequenas modificações para representar na letra “a” a ideia de um balão de diálogo. Essa mesma ideia foi utilizada como fundo para o avatar do Cazumbá.

Assim a ideia central é: Um veículo que fala do maranhão para o maranhense e para o mundo com conhecimento de causa. Para uma maior abstração do conceito ainda podemos acrescentar: Quem melhor que a própria cultura (representada pelo enigmático personagem Cazumbá) para falar de si mesma?

Figura 44: Assinatura visual – versão horizontal



Fonte: Elaborado pela autora

A assinatura visual do Jornal Cazumbá apresenta também uma segunda versão com o logotipo na vertical, que poderá ser usada quando houver necessidade de aplicação em áreas compactas.

Figura 45: Assinatura visual – opção vertical



Fonte: Elaborado pela autora

### 7.3.8 Composição Cromática

Segundo Wheeler (2008) a cor é usada para evocar emoção, sensações, personalidade e estimular associações. Na escolha da cor para uma nova identidade é necessário compreender como a marca deve ser percebida, diferenciada, seu significado e aplicações em plataformas diversas.

Observa-se que vermelho é a cor predominante da assinatura visual do Jornal Cazumbá. A partir de referências visuais elaborou-se uma paleta de cores tendo como referência o contexto regional e cultural que está inserido.

Figura 46: Referências de cores e paleta originada



Fonte: Elaborado pela autora



Na composição de capas de revistas Ali (2009) diz que “a cor do logo deve ter suficiente contraste para se destacar, mesmo quando visto a uma certa distância. Branco e preto é o máximo do contraste e vale a pena ser considerado” (Ali, 2009, p. 983).

Aqui temos uma paleta bastante diversificada. O colorido é marcante, e as cores passam praticamente por todo o círculo cromático. O vermelho poderá continuar sendo sua cor predominante, para que não haja uma ruptura completa da anterior para a nova identidade do jornal, porém as variações cromáticas da paleta aqui apresentadas poderão ser usadas a depender da necessidade.

Figura 47: Composição cromática

C:13 M:100 Y:100 K:8 R:199 G:21 B:7 HEXA: #C71607		C:52 M:96 Y:53 K:60 R:93 G:23 B:59 HEXA: #5D173B
C:66 M:56 Y:89 K:66 R:60 G:62 B:23 HEXA: #3C3E17		C:0 M:36 Y:100 K:60 R:254 G:175 B:19 HEXA: #FEAF13
C:71 M:27 Y:0 K:0 R:9 G:163 B:249 HEXA: #09A3F9		C:0 M:77 Y:100 K:0 R:255 G:102 B:0 HEXA: #FF6600

Fonte: Elaborado pela autora

### 7.3.9 Favicon

Segundo o site *Tableless*, *favicons* são pequenos ícones utilizados na internet (redes sociais, endereços de navegadores, ícones de celular, entre outros), sua principal função é identificar de forma rápida e clara o que se está acessando. Porém ele é mais do que um símbolo relacionado aos favoritos, são parte fundamental da identidade visual. “Um logo deve fazer parte de um esquema maior de *branding*, que deve incluir um *favicon* para uso digital. Ambos devem trabalhar bem e se completar.” (Revista Computer Arts Brasil em sua edição de novembro de 2012, p.37)

Para o projeto de identidade visual do jorna Cazumbá, elaborou-se um *favicon* a partir do seu símbolo, que teve suas formas simplificadas para tornar-se mais claro em formato reduzido de aproximadamente 15 a 10mm.

Figura 48: *Favicon*



Fonte: Elaborado pela autora.

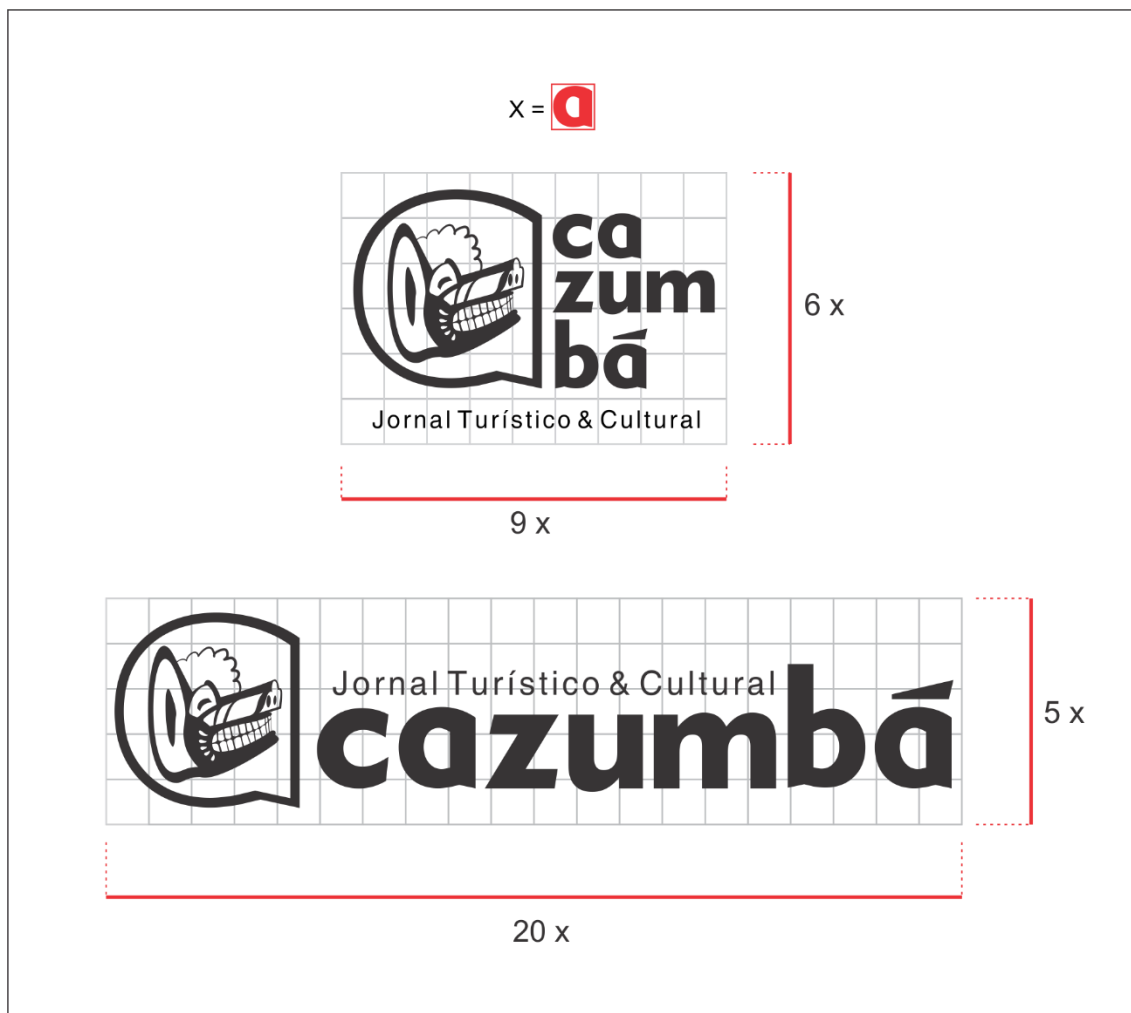
## 7.4 PROTOTIPAGEM

### 7.4.1 Diagrama de Construção

A malha de construção pode ser utilizada na análise de autenticidade da estrutura visual, para verificar a proporção entre os elementos que compõem a identidade. Exceto em situações extraordinárias, em que não possam ser utilizados processos digitais ou fotomecânicos de reprodução.

Para que possamos obter a boa leitura, deve-se respeitar uma área livre entre o logotipo e qualquer outro elemento do layout (texto ou imagem). O diagrama abaixo define as proporções da marca na grade. A unidade de medida “x” é equivalente, em largura e altura, da letra “a”.

Figura 49: Diagrama da assinatura visual

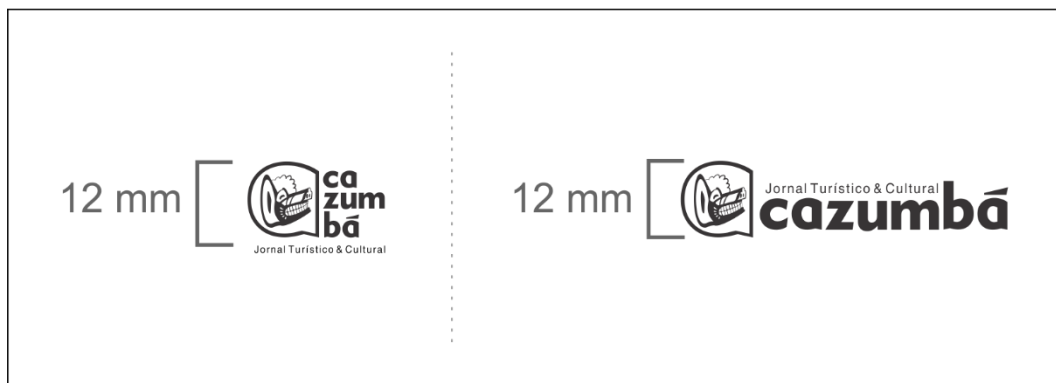


Fonte: Elaborado pela autora

#### 7.4.2 Redução Máxima

Para aplicação impressa tamanho menor, pode-se reduzir o logotipo sem prejuízo do símbolo até o limite máximo de 12mm de altura utilizando sua versão em *favicon*.

Figura 50: Dimensionamento da assinatura visual

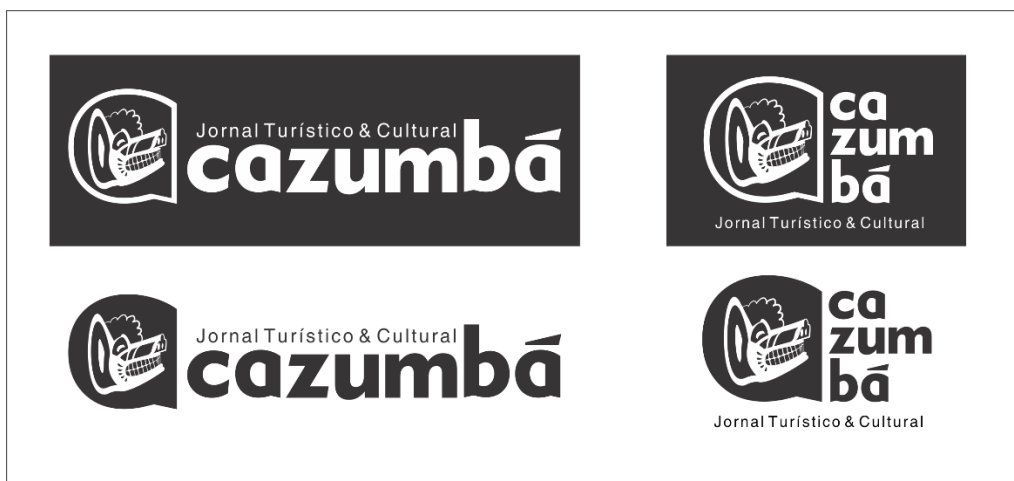


Fonte: Elaborado pela autora

#### 7.4.3 Positivo e Negativo

Quando necessário imprimir em positivo e negativo segue-se o padrão demonstrado na figura abaixo.

Figura 51: Positivo e negativo



Fonte: Elaborado pela autora

## 8. PONTOS DE CONTATO

Wheeler (2008) mostra que apresentação das aplicações da identidade visual ajuda na defesa do conceito apresentado, mostrando apoio as

necessidades de comunicação e marketing futuras da empresa. Características como flexibilidade, consciência e sustentabilidade são essenciais. A ideia tornando-se realidade através dos mockups facilita a visualização pelo cliente, bem como, sua aprovação.

## 8.1 Revista Impressa

Figura 52: Revista impressa Jornal Cazumbá



Fonte: Elaborado pela autora

### 8.3 Cartão de Visita

Figura 53: Cartão de Visita Jornal Cazumbá



Fonte: Elaborado pela autora.

### 8.3 Camisa

Figura 54: Camisas Jornal Cazumbá



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 55: Camisa Jornal Cazumbá



Fonte: Elaborado pela autora.

#### 8.4 Crachá

Figura 56: Crachá Jornal Cazumbá



Fonte: Elaborado pela autora



## 8.5 Caneca

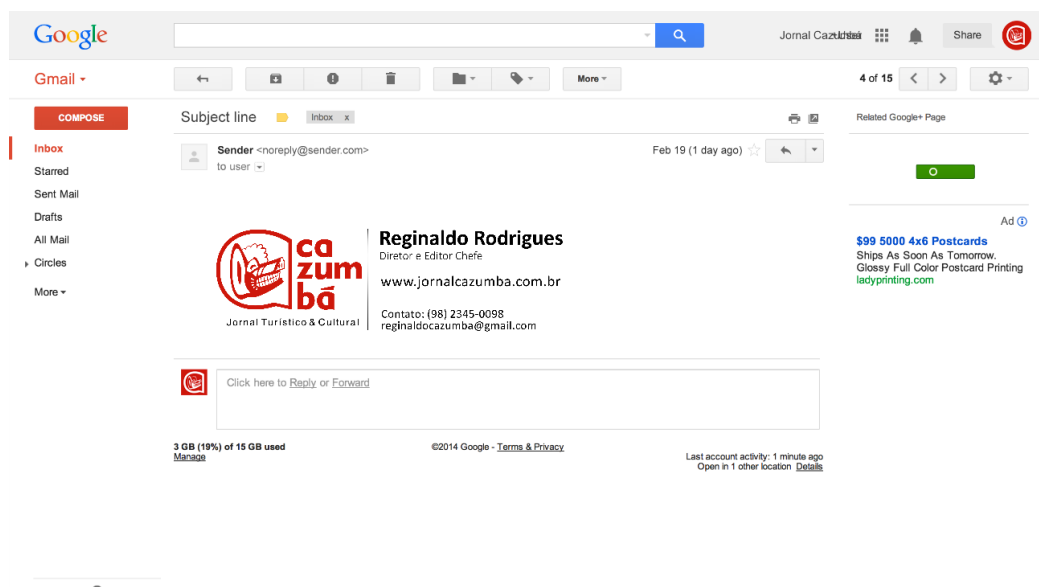
Figura 57: Caneca Jornal Cazumbá



Fonte: Elaborado pela autora.

## 8.6 Assinatura de E-mail

Figura 58: Assinatura de e-mail Jornal Cazumbá



Fonte: Elaborado pela autora.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Veículos de comunicação cultural como jornais, revistas e portais são importantes meios de divulgação da cultura, porém quase sempre se apresentam de forma comum, não se diferenciando dos concorrentes.

Devido as diversas formas de divulgação que se apresentam nos dias atuais, cabe ao designer desenvolver identidades que se apresentem de forma clara e consistente em cada uma dessas plataformas, para se fazer presente ao público.

Através deste projeto e dos estudos realizados obteve-se um maior aprofundamento sobre aspectos culturais do Maranhão e valores do Jornal Cazumbá. Dessa forma pôde-se constatar que a identidade visual do jornal deveria representar valores regionais, se posicionando no mercado em meio a tantas outras que circulam no estado.

Desta forma a nova proposta de identidade visual do jornal, atingiu com sucesso o objetivo do projeto. O conceito é rico em aspectos folclóricos, respeitando a história do jornal e seus valores, fazendo referência direta ao personagem do seu próprio nome. Já os pontos de contato mostram como a nova identidade funciona de forma eficiente em diferentes meios de divulgação. Sendo assim, o projeto possui as características necessárias para ser implementado de forma consistente.

## 9. BIBLIOGRAFIA

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas.**

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Desing Thinkign.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

CONSOLO, Cecília. **Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa.** São Paulo, 2015.

CORTEZ, Glauco. **Mídia: veículo ou espaço? As transformações na mediação cultural e na atuação de grupos sociais.** *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 19, p. 306-319, jul. 2010.

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

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo, 1994.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JORNAL CAZUMBÁ. Histórico Cazumbá. Disponível em: <<http://www.jornalcazumba.com.br/site/single.php?id=5>>. Acesso em: 26 abr. 2017.

KRUCKEN, Lia. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais.** São Paulo, 2009.

LAKATOS, Eva Maria. **Sociologia Geral.** São Paulo: Atlas, 1990.

LUPTON, Ellen; PHILIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design.** São Paulo: Cosac Naify, 2008.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos.** São Paulo: Cosac&Naif, 2006.

SOUZA, Antonio Wedson **Projeto Editorial: Revista Cazumbá**. São Luís, 2015.  
Monografia – Curso de Design, Universidade CEUMA.

TABELESS. Favicons. Disponível em: <https://tableless.com.br/favicons/>. Acesso em 29 maio. 2017.

VASCONCELOS, Márcio Henrique Furtado. **Arte nas mãos – mestres artesãos maranhenses**. São Luís, 2007.

VIANA, M. et al. **Design thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro, 2012.

WHELLER, Alina. **Design de identidade da marca**. 2ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2008.

## **APÊNDICE**

### **APÊNDICE A – ENTREVISTA COM REGINALDO RODRIGUES, DIRETOR E EDITOR CHEFE DO JORNAL.**

#### **1- Qual a missão do jornal?**

Apresentar o Maranhão com vocação natural ao turismo, assim como conscientizar acerca da preservação da história social local como resgate da própria identidade.

#### **2 - Qual a visão do jornal?**

Ter sempre em mente a valorização das diversidades culturais do estado no que tange à sua história, cultura, folguedos e paisagens, com respeito aos valores e tradições dos maranhenses; Enfatizar e valorizar as diversidades paisagísticas, culturais e folclóricas, sem deixar de mostrar a disposição que a região tem enquanto potencial para o desenvolvimento sustentável; Atuar como um agente formador de opinião, levando em conta a responsabilidade que tem junto à comunidade em geral, contribuindo para a formação da cidadania de seus leitores, estejam eles em processo de formação, como é o caso de leitores mirins, quer aqueles de nível superior.

#### **3 - Quais os principais concorrentes?**

O Jornal Cazumbá sempre primor por sua linha editorial e, dessa forma é o primeiro e único jornal de Turismo, Cultura, Meio Ambiente e Terceiro Setor do Estado do Maranhão, não tendo nenhum concorrente com seu formato.

**4 - Faça uma lista com os periódicos (revistas, jornais, etc.) que atuam na mesma área ou áreas afins do jornal. Você pode incluir sites e blogs também.**

JP turismo; Maranhão Turismo (São Luís), Panrotas e Mercado Eventos (SP), MG Turismo (MG), Jornal do Turismo, Folha do turismo (RJ).

**5 - Descreva seu público-alvo e aquele o qual deseja conquistar.**

Profissionais de turismo, hotelaria, acadêmicos, estudantes secundaristas, agências de viagens e turistas. Deseja conquistar uma fatia maior da comunidade maranhense que precisa conhecer um pouco mais da cultura, turismo e o modo de ser do maranhense.

**6 - Qual mensagem você gostaria que a marca transmitisse?**

Um veículo que fala do Maranhão para o Maranhense com conhecimento de causa.

**7 - Quais são os adjetivos que melhor descreveriam a nova marca do Cazumbá?**

O Maranhão de encantos e oportunidades.