

Kiddie Fest

Identidade visual para
festival infanto-juvenil

Mestrado em Design de Comunicação
Catarina Alexandra Mota Rocha

Porto,
Fevereiro 2023

E
esad
arte+
design

Kiddie Fest

Identidade visual para
festival infanto-juvenil

Mestrado em Design de Comunicação

Catarina Alexandra Mota Rocha

Orientador

Professor Doutor João Lemos

Porto,
Fevereiro 2023

Resumo

Kiddie Fest é um projeto que explora a interdisciplinaridade entre comunicação visual e ilustração, na conceptualização de uma identidade gráfica para um festival internacional destinado ao público infanto-juvenil, com idade compreendida entre os 8 e os 12 anos, a partir dos elementos da natureza — terra, ar, água e fogo.

Este projeto visa destacar o modo como a identidade visual do evento propicia a construção de narrativas visuais e conceituais a partir das cores, dos elementos gráficos e das ilustrações, permitindo que as crianças criem vínculos afetivos com o festival e idealizem novos imaginários.

Este estudo concentra-se na definição dos elementos visuais da identidade visual como letras, cores, formas, e ilustrações para construir uma visão global do evento. A interação e comunicação com outras crianças, de contextos e realidades distintas que o festival propicia, promove a autonomia e a socialização, fatores fundamentais para um desenvolvimento cognitivo equilibrado.

Palavras-chave

Design, Identidade Gráfica, Ilustração, Festival infanto-juvenil, Comunicação Visual

Abstract

Kiddie Fest is a project that explores the interdisciplinarity between visual communication and illustration, in the conceptualization of a graphic identity for an international festival aimed at children and young people, aged between 8 and 12 years old, based on the elements of nature – earth, air, water and fire.

This project aims to highlight how the visual identity of the event enables the construction of visual and conceptual narratives based on colors, graphic elements and illustrations, allowing children to create emotional bonds with the festival and idealize new imaginaries.

This study focuses on defining the visual elements of the visual identity such as letters, colors, shapes, and illustrations to build a global vision of the event. The interaction and communication with other children, from different contexts and realities that the festival provides, promotes autonomy and socialization, fundamental factors for a balanced cognitive development.

Kyewords

Design, Graphic Identity, Illustration, Children's Festival, Visual Communication

Agradecimentos

Agradeço à minha família por terem um papel tão significativo na construção do meu futuro. Aos meus amigos e namorado por me acompanharem e apoiarem nesta jornada cheia de desafios

Ao meu orientador Professor Doutor João Lemos, por me ter guiado nesta fase tão importante da minha vida e pela disponibilidade prestada ao longo desta caminhada.

Aos professores que se cruzaram na minha vida académica e partilharam toda a sua sabedoria.

Capítulo I – Introdução

1.1 Metodologia	14
1.2. Estrutura	15
1.3. Motivações Pessoais	16

Capítulo II – Contextualização Teórica

2.1. Psicologia e o desenvolvimento cognitivo na infância	21
2.2. Psicologia da cor na infância	23
2.3. Os elementos da natureza para a pedagogia infantil	26
2.4. Design sociocultural	30
2.4.1. A dimensão sociocultural das intervenções do designer	31
2.5. Festivais, eventos educativos e culturais	32
2.6. Identidade visual	34
2.6.1. Identidade visual para festivais. Casos de estudo	38
2.6.2. A sinalética na percepção do espaço	48
2.6.3. Identidade visual para festivais com recurso à ilustração	52
2.6.4. A ilustração como meio de comunicação	60
2.6.5. O cartaz dinâmico como meio de comunicação	62
2.6.6. O desdobrável como meio de comunicação	68
2.6.7. O merchandising como meio de comunicação	71

Capítulo III – O Projeto Kiddie Fest

3.1. O projeto Kiddie Fest	77
3.2. Os significados da cor no festival Kiddie Fest	78
3.2. Construção da identidade gráfica do festival Kiddie Fest	81
3.3. Sistema de sinalização e orientação do festival Kiddie Fest	100
3.4. Ilustração adotada no festival Kiddie Fest	104
3.5. Cartazes ilustrados do festival Kiddie Fest	110
3.6. Desdobrável do festival Kiddie Fest	119
3.7. Merchandising do festival Kiddie Fest	126
3.8. Plataformas digitais do festival Kiddie Fest	132

Capítulo IV – Conclusão

4.1. Considerações finais	141
4.2. Bibliografia	142
4.3. Créditos de imagens	146

Capítulo I

Introdução

1.1 Metodologia	14
1.2. Estrutura	15
1.3. Motivações Pessoais	16

Introdução

A proclamação do Dia Internacional da Criança, em 1925, em Genebra, originou a criação de novos métodos educativos, que mais tarde se disseminaram por todo o mundo. Se a educação da criança se focava essencialmente na ideia de cuidar, esta proclamação veio alterar esta perceção e contribuir para o desenvolvimento de novas abordagens educativas que promoviam as suas habilidades físicas, cognitivas, emocionais e interativas. Este contexto propiciou um maior investimento na educação e nos educadores, bem como, promoveu uma melhoria generalizada das escolas e dos materiais educativos.

Atualmente, as crianças têm um amplo acesso à informação, a novos conhecimentos e a distintas atividades lúdicas, onde muito desse estímulo parte dos educadores e das instituições de ensino onde estão inseridas. Complementarmente a esta dimensão didática formal assiste-se ao aumento expressivo de festivais e eventos educativos com foco no desenvolvimento motor e cognitivo das crianças.

Este projeto tem por propósito explorar a interdisciplinaridade entre comunicação visual e ilustração, na conceptualização de uma identidade gráfica eminentemente visual para um festival internacional destinado ao público infanto-juvenil, com idade compreendida entre os 8 e os 12 anos, a partir dos elementos da natureza (terra, ar, água, fogo). Segundo Piaget, as crianças nesta faixa etária evidenciam já a utilização do raciocínio lógico concreto e os princípios sociais adquirem sentido.

A identidade visual de um festival para crianças baseada na ilustração e no desenvolvimento de merchandising apresentam-se como as áreas de estudo do presente projeto. O texto de “Should More Graphic Designers Place Illustration Center Stage” de Madeleine Morley (2016), salienta que a combinação da identidade visual com a ilustração tem sido largamente utilizada na comunicação gráfica de eventos, permitindo que as pessoas se relacionem mais facilmente com eles. No artigo “Analysis of the Application of Illustration Art in Graphic Design”, Yueying Chu, em 2018 assinala que a “... ilustração tem muitos estilos e características, que enriquece o conteúdo do design gráfico.”

Esta abordagem pela ilustração permite estabelecer uma empatia e relacionamento visual maior com o público infanto-juvenil. Tal como afirma David Aaker, no livro “Building Strong Brands”, “A identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento profundo entre a marca e o cliente, gerando uma valiosa proposição envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou auto expressivos”.

Os casos de estudo elencados têm por referência diversos festivais internacionais contemporâneos para crianças e jovens, que foram estudados e analisados. Estes casos permitiram identificar e definir os conteúdos do Kiddie Fest Festival e desenvolver uma identidade visual singular.

Metodologia

De modo a conceber uma identidade visual coerente para um festival internacional destinado ao público infanto-juvenil, dos 8 aos 12 anos, surgiram duas questões que consideramos pertinentes para o projeto. Como criar uma imagem visual que todos entendam e se relacionem, tendo em conta a faixa etária visada e a diversidade cultural do público? E, como criar uma narrativa gráfica coerente e inovadora?

Com o objetivo de estudar, estruturar e conceber a identidade visual deste festival, recorreu-se de fontes de informação primária e secundária. A informação primária consistiu na identificação e análise de festivais com fins e objetivos similares, como fontes secundárias foram consultados livros, teses, e monografias relacionados com o desenvolvimento da criança nas idades compreendidas entre os 8 e os 12 anos. A pesquisa, análise e tratamento da informação recolhida durante a revisão bibliográfica, culminou na dedução da nossa hipótese de trabalho, e na realização do projeto num processo contínuo e iterativo.

A metodologia adotada para concretização do presente projeto dividiu-se em três fases (pesquisa, identificação e análise de soluções gráficas; concretização da identidade gráfica; transposição do projeto e estratégia adequada para disseminar a comunicação).

Previamente realizou-se uma breve contextualização do público infanto-juvenil, bem como da psicologia e técnicas de desenvolvimento cognitivo das crianças e das temáticas referenciadas com os elementos da natureza. De modo a transpor esse conhecimento para a elaboração do projeto em questão, identificaram-se e analisaram-se soluções gráficas e características de ilustração presentes nas identidades visuais dos diversos festivais com fins e objetivos similares, que serviram de fundamento para a criação conceptual do presente projeto. Estudou-se em detalhe o festival “IndieJúnior”, desenvolvido pela Editora Planeta Tangerina. Este festival, que abrange não só o público infanto-juvenil, mas também educadores e adultos que valorizam a ilustração e os suportes ilustrados, apresenta abordagens gráficas inovadoras suportadas no grafismo e na ilustração. A par deste estudo, outros projetos semelhantes foram analisados, como o “Internacional

tional Children Festival of the Art” e o “The World Children Festival”, porque impulsionam a criatividade e o multiculturalismo, com o intuito de valorizar o desenvolvimento pessoal das crianças.

A terceira fase, concentra-se na concretização da identidade gráfica do evento e de que modo esta é aplicada e disseminada no plano material, como cartazes, desdobráveis, merchandising e suportes digitais, nomeadamente, o website e a presença do evento nas redes sociais.

Estrutura

A estrutura deste trabalho fundamenta-se numa breve contextualização do público infanto juvenil, bem como da psicologia e técnicas de desenvolvimento cognitivo das crianças nas temáticas referenciadas com os elementos da natureza.

Na identificação e análise de casos de estudo de festivais, vocacionados para crianças, que exploram a interdisciplinaridade entre identidade visual e ilustração, na ligação cultural e social, a análise visual incidiu sobre festivais e eventos com abordagens diferenciadas que recorreram da ilustração narrativa, de modo a identificar os contextos no qual este projeto se deve inserir. Posteriormente, foram são apresentados estudos comparativos com outros festivais, no que concerne à identidade visual, ilustração e meios de comunicação e divulgação utilizados, tais como, cartazes, websites, animações, merchandising e redes sociais. Subsequentemente, é abordado o processo de desenvolvimento da identidade visual do festival e breves considerações sobre o desenvolvimento deste projeto. Nesta fase, estudaram-se e analisaram-se os modos mais adequados de transposição do projeto analógico para as plataformas digitais e redes sociais. O desenvolvimento de suportes animados e a criação de animações para as diversas plataformas de comunicação e divulgação foi a estratégia adequada para disseminar a comunicação junto da grande diversidade de potenciais utilizadores.

Motivações Pessoais

Neste projeto pretendeu-se refletir e adaptar os conhecimentos técnicos e académicos adquiridos no percurso letivo e desenvolver um projeto nas principais áreas de interesse pessoal, a identidade e a ilustração. Desde o início que a intenção era aliar a ilustração ao design de comunicação orientado para crianças, mas ainda sem um pensamento concreto do que poderia ser concretizado. Porém, surgiu a ideia da criação de uma identidade visual para um festival para crianças, que

aprofundasse a utilização dos conceitos gráficos com a ilustração, a partir dos elementos da natureza.

Capítulo II

Contextualização Teórica

2.1. Psicologia e o desenvolvimento cognitivo na infância	21
2.2. Psicologia da cor na infância	23
2.3. Os elementos da natureza para a pedagogia infantil	26
2.4. Design sociocultural	30
2.4.1. A dimensão sociocultural das intervenções do designer	31
2.5. Festivais, eventos educativos e culturais	32
2.6. Identidade visual	34
2.6.1. Identidade visual para festivais. Casos de estudo	38
2.6.2. A sinalética na percepção do espaço	48
2.6.3. Identidade visual para festivais com recurso à ilustração	52
2.6.4. A ilustração como meio de comunicação	60
2.6.5. O cartaz dinâmico como meio de comunicação	62
2.6.6. O desdobrável como meio de comunicação	68
2.6.7. O merchandising como meio de comunicação	71

1. Psicologia e o desenvolvimento cognitivo na infância

A psicologia estuda e analisa o comportamento, a linguagem e o pensamento humano, desde a primeira idade, em diferentes contextos e situações. A psicologia infantil estuda e analisa o comportamento das crianças, nomeadamente ao nível da cognição, percepção e condicionamentos emocionais, físicos e sociais.

A configuração a partir do século XVII de novas perspetivas relacionadas com a educação e o desenvolvimento da criança em sociedade desencadeou novas abordagens ideológicas que configuraram um maior interesse pelo estudo do comportamento da criança e originaram a criação de novos métodos educativos, que se disseminaram por todo o mundo.

No século XX surge o movimento Escola Nova que vai contrariar tudo o que se havia realizado até então. Este novo movimento, assente no estudo da psicologia do desenvolvimento da infância, defende a individualidade do aluno e a participação ativa na sua própria formação. (Cró, 2017), Sintra, A. (2018) in A participação ativa da criança no processo de ensino-aprendizagem

Se a educação da criança se focava essencialmente na ideia de cuidar, é com a proclamação do Dia Internacional da Criança, em 1925, em Genebra, que se altera esta percepção. A declaração desencadeou novas abordagens educativas que promoviam habilidades físicas, cognitivas, emocionais e interativas das crianças. Este contexto propiciou um maior investimento na educação e nos educadores, bem como, uma melhoria generalizada dos materiais educativos utilizados nas escolas.

Segundo o fundador do comportamentalismo, John Watson, ao realizar vários estudos experimentais com bebés e animais, percebeu que o comportamento é definido pela educação e pelo ambiente, concluindo que os estímulos a que os seres humanos estão expostos, criam e modelam os seus comportamentos.

Os meios físicos e sociais onde as crianças estão inseridas têm influência no seu comportamento, “O desenvolvimento surge da interação da herança biológica da criança e o seu ambiente” (Galo & Alencar, 2012, p.24). Neste sentido, os fatores culturais e a influência dos seus educadores, intervêm significativamente no desenvolvimento da criança, pois, a incidência com que se exerce algo e as experiências passadas permitem formular uma opinião concreta sobre o que nos rodeia. Cada faixa etária e cada pessoa, possui diferentes capacidades de percecio-

narem o mundo, resultando num conjunto de experiências e associações adquiridas durante a vivência.

Segundo Piaget, citado por Durlei de Carvalho Cavicchia in O Desenvolvimento da Criança nos Primeiros Anos de Vida pp 12, o Estádio Operatório Concreto ocorre entre os 7 a 11-12 anos.

Por volta dos sete anos a atividade cognitiva da criança torna-se operatória, com a aquisição da reversibilidade lógica. A reversibilidade aparece como uma propriedade das ações da criança, suscetíveis de se exercerem em pensamento ou interiormente. (...) O equilíbrio das trocas cognitivas entre a criança e a realidade, característico das estruturas operatórias, é muito mais rico e variado, mais estável, mais sólido e mais aberto quanto ao seu alcance do que o equilíbrio próprio às estruturas da inteligência sensório-motora.

Piaget (1997), verificou que o indivíduo tende a organizar o seu comportamento e pensamento e a adaptar-se ao ambiente, trazendo do mundo externo assimilações e interpretações para o mundo interno. Partilhando a mesma perspetiva, Beck (1987), defende que no início da infância as crianças desenvolvem ideias sobre si mesmas, sobre as outras pessoas e sobre o mundo. Devido a este aumento exponencial do conhecimento relativo ao universo infantil, as crianças têm, desde cedo, um amplo acesso à informação, a novos conhecimentos e a atividades lúdicas, proporcionado por educadores e instituições de ensino onde estão inseridas.

Piaget estabelece quatro estágios de desenvolvimento cognitivo das crianças e cada um é influenciado pelo meio social em que cada indivíduo está inserido. Sendo este projeto destinado a crianças dos 8 aos 12 anos, Piaget defende que nesta faixa etária já atribuem significados ao que os rodeia. É a idade em que as crianças acedem mais ao raciocínio lógico do que à intuição, começando a formular o pensamento lógico e a adquirir consciência sobre os eventos externos. Nesta fase as crianças começam a ver o mundo mais próximo da realidade e a agir sobre as circunstâncias. “Antes mesmo de pensarmos que somos, sentimos que somos e sentimos aquilo que somos” (Duque, 2011, p.3). Neste sentido, o desenvolvimento humano e as mudanças psicológicas, partem de um processo contínuo de experiências e aprendizagens que nos fazem evoluir até ao fim da vida.

Um ambiente sensorial rico funciona como um contexto de auto-estimulação para a criança, pois desperta a sua atenção, a “curiosidade geral e a linguística em especial” incentivando o

interesse por aprender de uma forma alegre, divertida e lúdica. (Fodor, 1999, p.18)

As atividades podem ser fonte de ensinamento e consciência para aprendizagens mais consolidadas do “eu”, como, por exemplo, atividades que têm como foco os elementos da natureza e a interação entre crianças. “A interação apresenta-se como o principal elemento estimulador do desenvolvimento intelectual” (Piaget, 1997), pois, a criança constrói o seu próprio conhecimento por via do ambiente social, e na exploração e interação com objetos e com o meio.

Estudos citados in Nature-Based Design: The New Green que analisam o impacto do meio envolvente na infância de acordo com os psicólogos Rachel and Stephen Kaplan in The Experience of Nature: A Psychological Perspective. Cambridge University Press, 1989. referem first defined as “attentional recovery”; Hase, Betty e Judith Heerwagen. “Building Biophilia: Connecting People to Nature in Building Design, “Environmental Design & Construction, adiantam “the ability to reactivate mental effort after a period of intense work.”; e, Berman, Marc, et al. “The Cognitive Benefits of Interacting with Nature,” Psychological Science, 2008. Subsequent research by the Kaplans and others has proven that contact with nature, even just by viewing it through a window, improves cognitive functioning. E, van den Berg, A. and C. van den Berg. “A comparison of children with ADHD in a natural and built setting,” Child Care Health Development, 2011 e acrescentam, In a similar study of children diagnosed with ADHD, students tested after walking in a wooded area performed better on concentration tasks than those who had taken a walk in town.

O contacto com a natureza é essencial para o desenvolvimento infantil, por promover a desinibição e a concentração. O contacto direto com ambientes naturais promove uma multiplicidade de estímulos.

1.1. A cor na infância

Segundo Heller (2012) cores e sentimentos combinam-se propositalmente, pois são vivências comuns que, desde a infância, ficaram profundamente enraizadas na nossa linguagem e no nosso pensamento. A psicologia da cor, com foco no mundo infantil, permite analisar e interligar os diferentes significados associados às cores. As cores podem atuar sobre a memória e impulsionar a aprendizagem. O azul — apesar de acalmar e relaxar, em excesso pode

deprimir ou causar tristeza; o vermelho – é uma cor estimulante, que pode ser usada em combinação com outras tonalidades para manter as crianças ativas, sobretudo em atividades repetitivas e detalhadas; o amarelo – induz a alegria e a criatividade, ajuda a estimular tarefas de criação; o verde – o verde associado à natureza e à saúde ajuda a relaxar; o rosa – em tons claros é uma cor calmante que ajuda a diminuir a frequência cardíaca; o laranja – é uma cor estimulante, que contribui para otimizar a memória e o pensamento crítico.

Através do estudo experimental realizado com crianças (Amaral, Gama & Guedes, 2012) identificaram-se as cores que se encontram mais facilmente no seu universo de escolha, variando segundo a fase de vida e o género. Concluindo que as crianças de sexo feminino, de modo generalizado, preferem cores claras, enquanto as crianças do sexo masculino dão primazia às cores escuras. Ainda, segundo este estudo, a maioria das crianças prefere as cores quentes, em detrimento das cores frias e das cores neutras. (Imagem 1)

As conclusões deste estudo enquadraram a definição da paleta cromática do projeto Kiddie Fest festival, como aparece mencionado no capítulo 2.

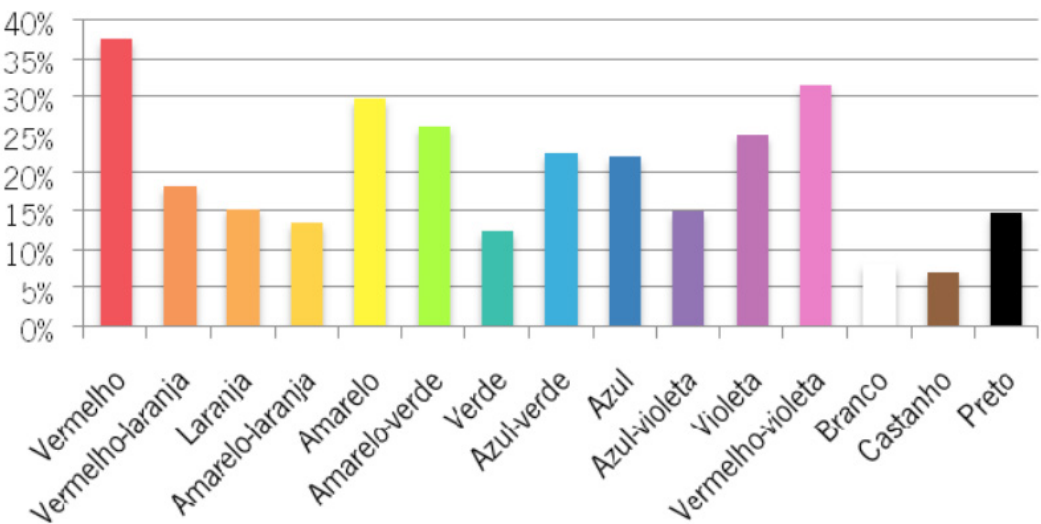


Imagem 1
Estudo “Percepção infantil
dos logótipos: cores”

1.2. Os elementos da natureza e a pedagogia infanto-juvenil

Atualmente, os elementos da natureza têm sido cada vez mais enaltecidos e integrados no processo evolutivo das crianças.

As crianças durante a infância, nas suas brincadeiras e interações, privilegiam o contacto, ainda que inconsciente, com os elementos da natureza, terra, ar, água e fogo. Este ato de brincar com os elementos da natureza promove a aquisição de novos significados, e a exploração novos imaginários com a consequente expansão do conhecimento.

Os quatro elementos habitam a imaginação, e são um código de expressão da vida imaginária. (Gandhy Piorski, 2016, p.20)

Para o artista plástico e antropólogo Gandhy Piorski, o significado da natureza vai muito além da existência científica, pois pode transformar-se em matéria-prima para o desenvolvimento cognitivo e motor das crianças. Seguindo o mesmo raciocínio, Piaget, acredita que o conhecimento é adquirido a partir das ações que a criança exerce no meio em que vive e isso só é possível através da experiência, que facilita e gere a criação de novos significados. “A significação é o resultado da possibilidade de assimilação.” (Piaget, 1997, p.8)

A exploração e contacto com os elementos da natureza ocorre de modo mais evidente na infância, a par da aprendizagem das dualidades frio/quente, escuro/claro, entre outras, ou das dicotomias vida/morte, alargando a sua perceção do mundo. A estimulação da imaginação com ligação a experiências sensoriais diversas potencia, cria e multiplica imagens que muitas vezes vão além daquilo que é o entendimento racional das crianças, e permanecem gravadas na sua memória e corpo.

As crianças gostam de saber o que tem dentro, saber o que é a vida das coisas. E ela manifesta-se no imaginário como uma coisa oculta, que está na entranha da matéria. Então, as crianças precisam quebrar, abrir, investigar. Porque o oculto é a alma de tudo. (Piorski, 2016, p.60)

Segundo Piorski, o ato de brincar, deve ser realizado com materiais construídos pela própria criança, partindo dos elementos que o ambiente lhe oferece. (Imagem 2 a 3) Através da natureza podem gerar-se estímulos e existir uma nova adaptação a nível corporal, na linguagem e sonoridade associadas a esse inconsciente natural que habita no imaginário infantil. Porém, o excesso de brinquedos comercializados, pode inibir a utilização da imaginação e as ligações interpessoais.

soais. Seguindo a mesma linha de pensamento, Piaget, acredita que o conhecimento é adquirido a partir da assimilação do sujeito e das propriedades do objeto.

A natureza oferece as condições para as crianças adquirirem conhecimento livremente e de forma mais eficaz. Sendo que, o “conhecimento se produz a partir da ação do sujeito sobre o meio em que vive, e só se constitui com a estruturação da experiência que lhe permite atribuir significação.” (Piaget, 2004, p.124) A imaginação vivida na infância, nutre os primeiros passos da razão, ajuda no pensamento lógico e forma a base da consciência, atribuindo significados. “A imaginação é uma semântica, uma linguagem e como tal, requer um vocabulário de signos capazes de comunicar, de fazer sentido, de contactar com os seus significados.” (Piorski, 2016, p.35) Do mesmo modo que se apela à estimulação cognitiva, também se ambiciona estimular o desenvolvimento criativo.



Imagens 2
Livro “Brinquedos do
chão” de Piorki (2016).



Imagens 3 e 4
Livro “Brinquedos do
chão” de Piorki (2016).

2. Design sociocultural

A gênese do design antecede a revolução industrial, mas foi apenas na era moderna, na era da produção em massa e da mecanização do trabalho que a sua designação foi atribuída. Na atualidade todos lidam e convivem quotidianamente com produtos de design. Porém, o interesse social pelo design aumentou, enquanto projeto social, ético, estético e político que atua na transformação da sociedade. Papanek (1977) propõe que o design responda aos problemas sociais com soluções eficientes de baixo custo, utilizando os recursos disponíveis nas comunidades locais onde atua. As intervenções de design sofreram alterações na sua interpretação por influência dos ambientes socioculturais, pois intervêm na forma como as pessoas pensam e veem o mundo ao seu redor. “Culture as social structure refers to behaviour as it is expressed in family, neighbourhood and community groups.” (Setha M. Low, 1988) In terms of research and analysis, this complexity means that behaviour, what people think, what they believe and value, and how they interpret the world will influence their response to and creation of an environment.

Segundo o antropologia Hall, existem duas alternativas culturais, a parte exterior, que se manifesta por via de comportamentos, gestos, ações e a tudo que é visível e a parte interna que é tudo o que está oculto, os padrões e as crenças pessoais.

A estruturação do mundo percetivo não é somente função da cultura, mas igualmente da natureza das relações humanas, da atividade e da afetividade. É por isso que indivíduos saídos de moldes culturais diferentes podem muitas vezes enganar-se quando interpretam o comportamento dos outros através das relações sociais destes, do seu tipo de atividade ou emoções aparentes. Daqui também o malogro de numerosos contactos e formas de comunicação. (Hall, 1966/1986)

Neste sentido, através da pluralidade sociocultural é possível criar simbolismos repletos de novos significados e novas formas, tornando-os universais e tangíveis. O mesmo ocorre com a semiologia, foi Saussure que, em 1916, reclamou a existência da ciência dos signos, porque acreditava que o significado é confirmado pela duplicação de uma mensagem linguística. Com isto, é plausível a ampliação da resolução das necessidades intrínsecas das pessoas, oferecendo ao design, uma postura interdisciplinar da qual, qualquer pessoa pode usufruir e interpretar. “Different opinions can be the result of cultural difference, or other circumstances. (Mollerup, 1997, p.70)

É importante o designer estabelecer detalhadamente o impacto que o seu trabalho terá na sociedade e resolver adversidades criativa e eficazmente, colocando o ser humano como o centro de todo o processo. Neste sentido, o designer tem a capacidade e a inteligência de diferenciar os lugares que precisam de ser transformados, com o intuito de comunicar as preocupações, vontades e sentimentos da sociedade e da cultura. Segundo Mollerup (1997), a transmissão de mensagens e informação é o elemento chave da comunicação, ou seja, a comunicação deve possuir maioritariamente a junção de duas potencialidades, a função referencial, responsável por transmitir ao interlocutor dados diretos e objetivos, para informar, notificar, referenciar, anunciar e indicar. E, a função emotiva, que decorre das visões e percepções pessoais, passando uma mensagem subjetiva, porém, expressiva. “Os signos objetivos e lógicos chamam à atenção, enquanto os expressivos apelam à participação” (Mollerup, 1997, p.80).

2.1. A dimensão sociocultural das intervenções do designer

Com o intuito de integrar o compromisso cultural com o bem-estar social, a atividade do designer deve ter uma dimensão sociocultural que vai para além de um objetivo estético e/ou funcional. De acordo com Papanek (1977), o design deve ser uma disciplina transdisciplinar que deve servir as necessidades coletivas, e não apenas a vontade individual do designer.

Designers should be interested—in the origin and the destination of their projects, then the complexification of the process and the product should be completed, on one hand, by the complexification of the problem setting, and, on the other, by the complexification of the impact of the project. (Findeli, 2001, p. 8)

Segundo Margolin (2014), o designer deve ter por objetivo integrar novas ideologias e estabelecer uma linguagem universal e adaptável, de modo a alcançar o maior número de pessoas possível por via de práticas socialmente responsáveis.

No atual contexto social, o design ganha maior ênfase e importância na criação de experiências de aprendizagem, mostrando uma melhor junção entre informação e estética, conduzindo não só à reflexão do designer, mas também ao favorecimento da sua cultura enquanto autor e produtor. O objetivo é conseguir aumentar a destreza entre várias áreas, com o propósito de criar um projeto coerente e desprovido de julgamento. Neste sentido, o designer, dispõe de conhecimento e técnica, relativamente aos sistemas sociais, estéticos e tecnológicos, para planejar e desenvolver projetos, pois possui a

capacidade de direcionar conteúdos com um forte sentido crítico na resolução de problemas.

Em consequência, e tal como descrito na citação de Blauvet (2012) “power of the individual to conduct his own education, find his own inspiration, shape his own environment, and share his adventure with whoever is interested”, o designer tem o poder de decidir e partilhar o seu conhecimento, nos eventos em que colabora, dirigindo-se e comunicando para um público de modo eficaz e responsável. Sempre com o intuito de beneficiar o maior número de pessoas possível e por consequência contribuir para a transformação da sociedade em que se integra.

Neste sentido, todo o design agrega um conjunto de ideias e valores sociais: “...Future visual intelligence must be capable of penetrating into the invisible world of human consciousness (thoughts, motivations, purpose, fear, needs, aspirations) (...)” (Findeli, 2001, pag.4) Segundo Howard, um meio para auxiliar o designer na exploração de novas soluções gráficas foi o computador e os programas, que assistem na produção de composições complexas com maior facilidade e num menor espaço de tempo. Este auxílio instrumental e tecnológico, permite que o designer assuma o controlo de um conjunto de etapas do processo produtivo que estavam anteriormente dispersas por várias pessoas com conhecimentos distintos.

3. Festivais, eventos educativos e culturais

Acredita-se que o primeiro festival foi realizado em Atenas em 534 a.C. em homenagem ao Deus Dionísio (Patrono do Vinho, da festa e da dança). No entanto, a origem da palavra festival ocorreu, em 1589, e significava a comemoração de um feriado religioso. Contudo, foi apenas durante o século XX, após a II Guerra Mundial, que a organização de festivais e eventos coletivos para a generalidade das populações surgiu.

Numa fase inicial, os festivais tinham objetivos religiosos ou celebravam as colheitas e a exposição de produtos artesanais. Gradualmente os festivais, generalizaram-se e as temáticas diversificaram-se, convertendo-se em eventos multiculturais, com um amplo sentido “imersivo”. As pessoas anseiam pela inovação, e novas perspetivas artísticas através de atividades que abrangem os gostos universais. Decorrente desta generalização de eventos coletivos massificados, os festivais e eventos para a infância e juventude, com o objetivo de expandir co-

nhecimento e partilha de experiências, surgem de modo espontâneo e estão presentes na época contemporânea como complementos formativos e educativos.

Desde que o Dia Internacional da Criança foi proclamado em 1925, os eventos educativos para crianças generalizaram-se sendo parte integrante da vida contemporânea. Os festivais contribuem para o entretenimento das populações e despoletam novas formas de explorar e interagir com o mundo. Estes eventos para a juventude e infância apresentam vantagens educativas porque proporcionam a aprendizagem casual e informal, e contribuem para a criação de memórias perduráveis no tempo. Neste sentido, começou-se a valorizar estes eventos educativos com o foco no desenvolvimento motor e cognitivo das crianças, pois é nesta fase de vida que as crianças aprendem a serem mais empáticas, a assumirem responsabilidades e a explorar o que as rodeia. “Um ambiente sensorial rico funciona como um contexto de autoestimulação para a criança, pois desperta a sua atenção, a “curiosidade geral e a linguística em especial” incentivando o interesse por aprender de uma forma estimulante, divertida, alegre e lúdica” (Fodor, 1999, p.18)

Segundo Cudny, os festivais, são eventos realizados por todo o mundo e refletem a união da cultura de cada país e região. A flexibilidade e adaptabilidade das crianças a diferentes contextos permite que beneficiem do contacto com estes ambientes multiculturais, uma vez que desenvolvem a aprendizagem através da observação e interação com amigos e educadores neste tipo de eventos. Os festivais são uma maneira de conhecer e dar a conhecer diferentes culturas, dinamizando o desenvolvimento cognitivo/motor e social. As crianças ao serem colocadas em ambientes que não estão habituadas, têm que ajustar e adaptar a sua forma de comunicar com os outros (linguagem verbal e corporal), sendo que, a interação com indivíduos de outras culturas, estimula, também, as suas habilidades criativas, quer seja pelo modo como as pessoas se vestem, pelas diferenças gastronómicas, ou pelos comportamentos que evidenciam.

(...) shared histories, shared cultural practices and ideals, as well as creating settings for social interactions. They are arenas where local knowledge is produced and reproduced, where the history, cultural inheritance and social structures that distinguish one place from another, are revised, rejected or recreated. (Quinn, 2005, p. 928)

Cada festival tem uma história, que ao ser narrada e ilustrada, leva a criança a imaginar e criar relações mais fortes com a sua cultura, porém estabelece novas ligações com a cultura e o ambiente em que se encontra inserido. Os momentos de brincadeira são momentos importantes para as crianças, nomeadamente em função de que as brincadeiras são maneiras de as crianças criarem e vivenciarem culturas (Monteiro & Delgado, 2014, p.110),

Nesse sentido, as crianças, expostas e criadas com valores culturais diversos e multiculturais, tornam-se mais conscientes e disponíveis para aceitar e experimentar novas culturas e costumes, propiciando, ao longo da vida, uma fácil integração no meio que as rodeia.

4. Identidade visual

Desde o início da civilização que a identidade visual está presente no quotidiano das sociedades expressa em símbolos e marcas com o intuito de identificar e diferenciar pessoas, objetos ou lugares. Estes, símbolos manifestaram-se através de registos singulares para serem reconhecidos e distinguidos facilmente. “Identity is formed by the interaction between self, others, and society, and builds a bridge between the inside and the outside, the personal and the public worlds” (Karlsen, 2007, p.214). Os símbolos e marcas constituídos por formas, linhas, cores ou pictogramas representam informações específicas, tornando compreensíveis informações complexas.

Segundo Giddens (2013) o conceito de identidade iniciou quando indivíduos marcaram com pinturas singulares os locais onde viviam, identificando-os e diferenciando-os. Posteriormente, segundo Mollerup (1997), a identidade estava expressa na olaria, onde os artesãos demonstravam o seu orgulho e responsabilidade na marcação dos seus produtos. Subsequentemente, começou-se a utilizar símbolos noutros contextos, como na identificação de gado, de armas, roupas e propriedades. Os brasões deram origem à identidade de marcas. Adrian Frutiger, afirma que “o desenho de um escudo” e consequentemente da cultura dos símbolos que o origina, se perpetua, e dá origem a logótipos, com grande reconhecimento na sociedade atual, como a Porsche ou a Alfa Romeo. (Imagem 5,6,7)

Segundo os autores, André Ricardo Paim de Campos, Eduardo Napoleão e Richard Perassi Luiz de Sousa in Atributos Gráficos da Heráldica em Marcas Comerciais, há, uma cultura dos símbolos que é conservada e propagada nas marcas gráficas, começando com as primeiras inscrições rupestres, avançando até consolidar sistemas iconi-

camente formalizados e regulamentados como na arte heráldica, que se perpetuam através do tempo, inclusive, nas marcas institucionais e comerciais da atualidade. E, Estefânia Santos, afirma, que a identidade visual é o elo entre o evento e o consumidor, e como tal, uma das suas implicações é responder da maneira mais eficaz às necessidades do próprio evento e do público para o qual é idealizado.

No período da revolução industrial, a identidade gráfica e visual converteu-se em algo fundamental, marcando presença nos diversos suportes de utilização e comunicação, caso de embalagens de transporte e posteriormente em cartazes e outros meios de divulgação públicos. Esta circunstância impulsionou a adaptação e reformulação constante de identidades e símbolos gráficos aos novos meios e suportes. Esta estratégia de permanente transformação e adequação, permite reforçar a identificação e reconhecimento de organizações, produtos ou serviços e evita o seu desaparecimento ou esquecimento. A presença constante de marcas e símbolos no nosso quotidiano converteu-se num dos símbolos dos séculos XX e XXI. As representações simbólicas “invadiram” a nossa vida quotidiana, porém, segundo Lorenz (2021), o desenvolvimento e a atualização tecnológica, faz com que uma identidade visual baseada em símbolos ou logótipos não seja mais capaz de comunicar adequadamente.

A tecnologia digital propicia a rápida propagação de qualquer marca ou evento banalizando-os e paradoxalmente tornando-os rapidamente obsoletos. A publicidade tecnológica, como a internet, os media e a evolução técnica, segundo Hughes (2012), trabalham como organismos vivos, criando e gerando novas formas de interação para estimular e chegar mais próximo dos públicos visados. Nesta perspetiva, a identidade visual deve manter-se atualizada de modo que as pessoas se lembrem e se conectem, pois segundo Clifton & Simmons (2005), aquilo que vemos poderá influenciar-nos mais do que aquilo que nos poderá ser dito. Neste sentido, a identidade visual adquire maior importância na vida social, pois pode ser facilmente lembrada e recordada.

There are six components to an identity. A logo is one of them, colour and typography makes three, and then there are graphic elements, imagery and language. Together they form a system that builds the identity of the brand. (Hughes, 2012)

A identidade visual, um dos elementos mais importantes de um evento, marca ou organização, deve dispor, segundo (Raposo, 2008), do sentido de valor, isto é, deve ser única e representar uma certeza de qualidade, oferecendo alternativas relevantes, diferenciadas e com credibilidade. Ou seja, o valor da marca é o resultado de todo o sistema de comunicação, verbal ou visual, tangível ou intangível, visível ou

invisível, pois só assim terá reconhecimento. Neste sentido, a identidade visual consegue aliar os aspetos culturais, ambientais e sociais com o intuito de ser utilizada a longo prazo. Costa (2011), afirma que a diferenciação é o ponto crucial para a construção de uma identidade visual eficaz.

Uma marca dinâmica ou a identidade visual de um evento, conseguem despoletar a atenção e permanecer na memória das pessoas se integram o que Keller (1998) define como os cinco critérios essenciais de uma marca.

- Facilidade de memorização - Os elementos visuais (logo, ilustrações, ícones, merchandising) devem ser facilmente reconhecidos e memorizados para que a marca ou evento alcance notoriedade.
- Originar significados - O recetor cria uma ligação com o conceito gráfico a partir dos significados, gerando a probabilidade de criar emoções e familiaridade com a marca ou evento. “Os elementos devem ser selecionados segundo a sua capacidade de atribuir significado e facilitar a formação de associações.” (Mendes, 2009) Este posicionamento determina que deve existir intenção e consciência na criação de conceitos e elementos, para que ocorra a formulação de associações por parte de quem observa e participa. “A identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, gerando uma valiosa proposição, envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou auto expressivos” (David Aaker, p.20).
- Possibilidade de transferência - O conteúdo gráfico deve ser pensado e adaptado para ser utilizado em diferentes culturas. “Os elementos da marca devem ser escolhidos de modo a não inibir a sua utilização noutras categorias de produtos ou noutra áreas geográficas diferentes das originais” (Keller, 1998).
- Adaptabilidade - A identidade pode sofrer alterações ao longo do tempo, pois deve manter-se atual. “Quanto mais flexível e adaptável for uma marca, mais facilmente se consegue adaptar a novas realidades.” (Mendes, 2009).
- Possibilidade de proteção - É através da proteção das marcas (enquanto elemento tangível) que os conceitos e as ideias são salvaguardadas. Um dos modos de proteção da marca decorre do que ela tem de mais singular e identificativo — o conceito. Ao proteger a marca, protege-se, também, o conceito gráfico adaptado ao evento, as ideias e os elementos visuais associados como o logótipo, a ilustração, ou o *merchandising*).

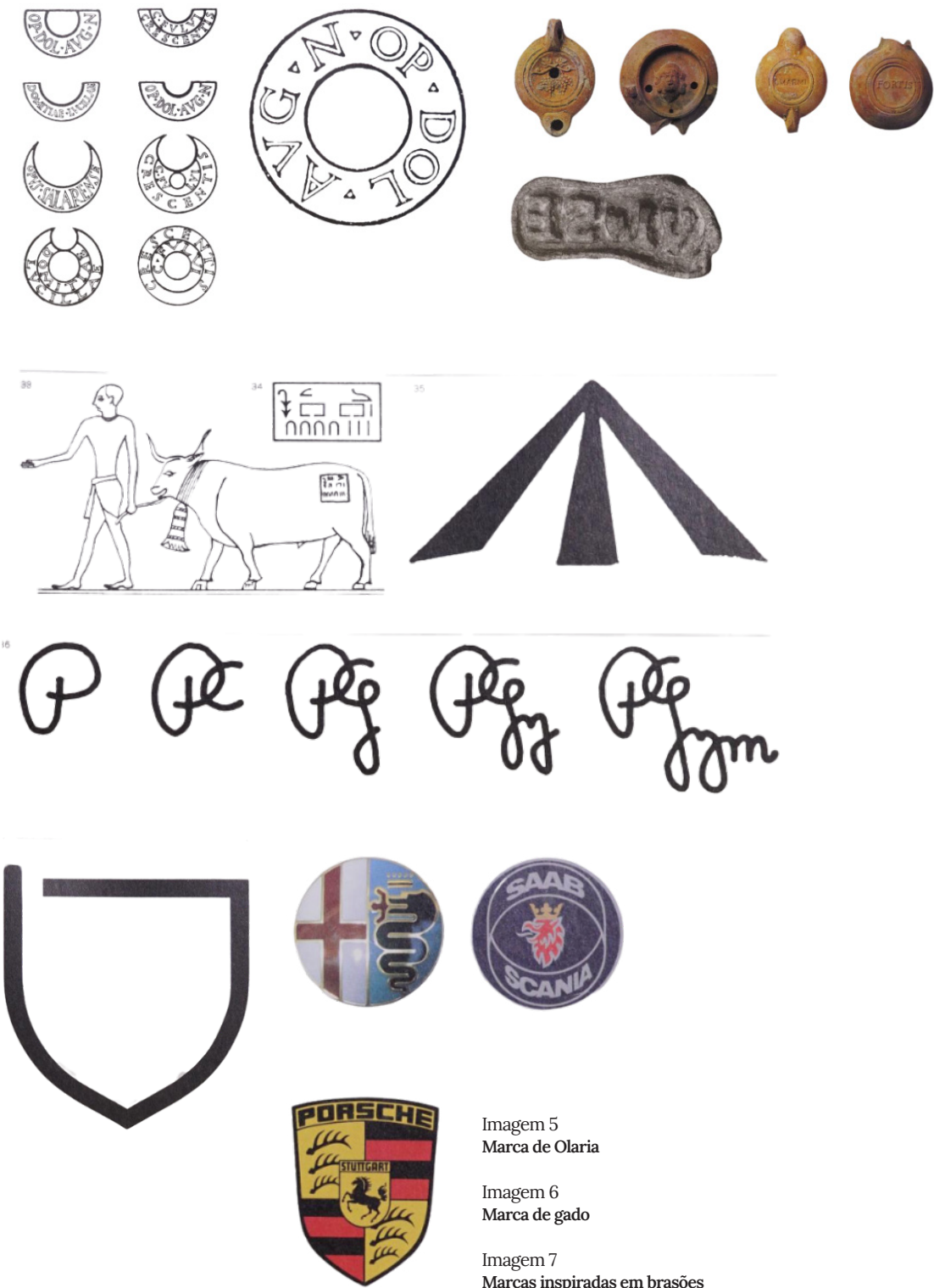


Imagem 5
Marca de Olaria

Imagem 6
Marca de gado

Imagem 7
Marcas inspiradas em brasões

4.1. Identidade visual para festivais. Casos de estudo

Embora a definição de “marca” de um festival possa gerar equívocos, acredita-se que também estes se focam nos mesmos conceitos de comunicação. Segundo Goslin (2017) a marca de um festival decorre de uma visão holística. A identidade visual e comunicativa do evento design vai muito para além dos materiais visuais, projetando-se em múltiplas direções e dimensões.

A good festival design system create event continuity throughout the event and should be recognizable in many different derivatives and forms. Festival branding success does not end at a good logo, but how it is implemented to the fabric of the experience. (morsedesign, s.d)

Os festivais para crianças “World Children’s Festival” (2021) e “International Children’s Festival of the Arts”, foram os casos de estudo selecionados para este projeto, porque apresentam intenções e objetivos semelhantes ao Kiddie Fest. (Imagem 8 e 9) Estes festivais partilham uma visão cultural comum e o mesmo objetivo pedagógico, promovendo a criatividade e o multiculturalismo, com o intuito de valorizar o desenvolvimento pessoal de crianças do mesmo grupo etário.

Design é a introdução de valores e significados, educação, simplificação, esclarecimento, transformação, refinamento, exagero, persuasão e talvez até entretenimento. (Paul Rand, 1993).

Para a definição da identidade gráfica do festival consideramos os projetos de identidade visual da cidade de Melbourne, realizado pela Landor Associates, abordado no livro “Dynamic Identities” (Van Nes, 2012) salientando o modo como o dinamismo da cidade e a sua diversidade cultural é captada e transposta para a letra “M”, tornando-se facilmente identificado e reconhecido. (Imagem 10 a 14) O programa de identidade visual da cidade do Porto, “Porto Ponto” criado por Eduardo Aires, do White Studio, é objeto de análise pelo caráter lúdico que evidencia na adaptação aos distintos contextos e eventos da cidade. (Imagem 15 a 18)

O festival “Day for Night” (2017) ilustra esta abordagem gráfica e identitária mutável com uma identidade visual dinâmica, que se altera todos os anos. “A marca de um festival é um dos projetos mais desafiadores e complexos que um designer pode enfrentar” (Gosling, 2017), que se agudiza ao ter de desenvolver uma identidade gráfica, visual e comunicativa inovadora todos os anos para o mesmo festival. (Imagem 18 a 22)

A identidade gráfica visual tem o objetivo de se diferenciar e estabelecer familiaridade junto do observador. O logótipo deve conseguir comunicar uma mensagem coerente e estar repleto de significados e conceitos, pois, um logótipo bem estruturado, promove o reconhecimento e estabelece conexões com o público. “We know that it is easier to learn visual images (symbols) than words (names)” (Aaker, 1991). Segundo Ruão (2006), os símbolos e logótipos de marcas, produtos ou serviços constituem uma fonte de identidade, que agregam os traços de personalidade e os valores das marcas.

Alguns projetos contribuíram expressivamente para a criação do logótipo, como é o caso de “Fun Jump” (Imagem 23 a 25), “Dami Kids” (Imagem 26 a 30), “Mutirama” e sobretudo, “Funfunny”, que explora a dimensão simbólica e se inscreve no mesmo âmbito do Kiddie Fest.

Em Mutirama, o semicírculo incluído na letra “M”, sugere a expressão de um sorriso e atribui personalidade ao logótipo. Este elemento visual foi utilizado noutros suportes e formatos, atribuindo coerência formal a toda a comunicação gráfica do evento. (Imagem 31 a 35)

O logótipo de Funfunny, utiliza os círculos e os cantos arredondados para reforçar associações positivas e infantis. O símbolo constituído pela letra “f” que se assemelha a um rosto de criança (nariz e sorriso), permite inúmeras variações e enfatiza a diversidade de género. (Imagem 36 a 38)



Imagem 8
World Children's Festival
(Estados Unidos, 2021)

Imagem 9
International Children's
Festival of the Arts
(Canada, 2023)

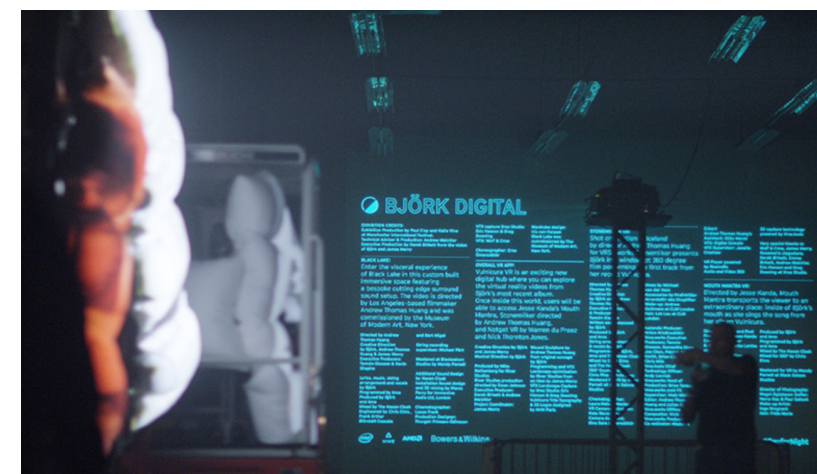
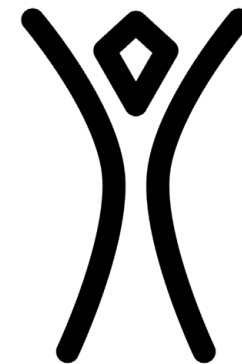


Imagem 10 a 14
Festival "Day for Night"
(Nova York, 2017)



Imagem 15 a 18
Identidade visual Porto.
(Porto, 2014)

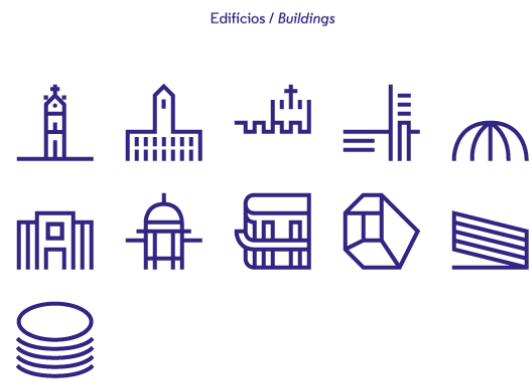
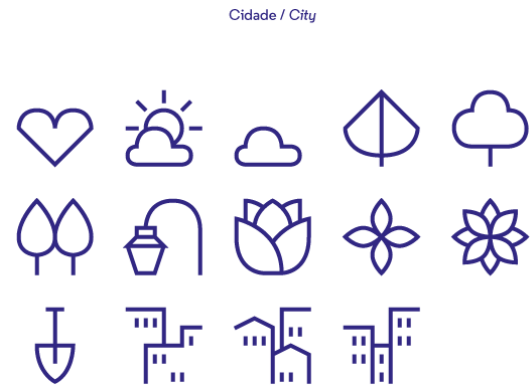


Imagem 19 a 22
Identidade visual
de Melbourne
(Melbourne, s.d)

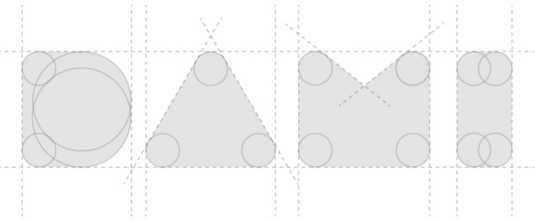
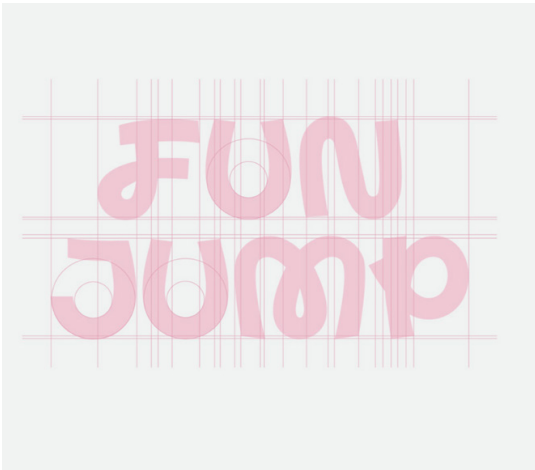


Imagem 23 a 25
Identidade visual
Fun Jump (Moscovo, 2022)

Imagem 26 a 30
Identidade visual
Dami Kids (Russia, 2021)



Imagem 31 a 35
Identidade visual
Muti Rama (Brasil,
2020)



Imagem 36 a 38
Identidade visual
Fun Funny (Brasil, 2018)

4.2. A sinalética na percepção do espaço

A sinalética consiste num conjunto de símbolos que transmitem informação visual de modo instantâneo e conciso, facilmente reconhecidos e de rápida leitura, podendo substituir palavras e ultrapassar barreiras linguísticas. A função da sinalética é estabelecer comunicação visual de forma rápida e inequívoca, garantindo autonomia e assertividade na decodificação da informação veiculada, facilitando a navegação e a compreensão do espaço. Num espaço público ou privado, interior ou exterior, o projeto de sinalética deve ser graficamente coerente com a identidade do local, desempenhando um papel importante na criação de memória do lugar.

A sinalética recorre a um conjunto de códigos visuais, tais como, símbolos, pictogramas, setas, tipografia e cores, que representam conceitos, ações ou objetos, com os mais variados propósitos e funções — indicar, informar, promover, educar, advertir e sinalizar.

Apesar da sinalética assumir uma presença ausente, é da natureza da sinalética integrar-se no espaço envolvente e assumir um fator identitário. A usabilidade gerada pela sinalética é de extrema importância para a navegação, uma vez que na sua ausência, as relações nos espaços tornar-se-iam mais complexas e a informação não seria imediata e objetiva. Imaginando o cenário hipotético de uma estrada ou parque de estacionamento, sem sinalética, competiria a cada utilizador interpretar de modo arbitrário o espaço e adotar o comportamento que entendesse, dando origem a constrangimentos e equívocos, uma vez que cada utilizador realizaria distintas interpretações desse espaço.

De um ponto de vista integrador e inclusivo, a sinalética recorre a pictogramas para transmitir mensagens inequívocas a um público universal, evitando ambiguidades e interpretações erróneas. Uma vez que a decodificação da sinalética decorre apenas do estímulo visual, o seu entendimento e decodificação depende da informação veiculada e do contexto sociocultural do utilizador.

O projeto “Mutirama”, foi identificado como uma referência projetual do presente projeto, pelo fator identitário e diferenciador que a identidade e a sinalética do evento assumem face a outros festivais estudados. A forma arredondada do “M” foi adaptada coerentemente a todos os símbolos e componentes gráficos da identidade visual do projeto. Esta coerência formal revelou-se qualitativamente adequada para ser adotada na identidade gráfica e sinalética do festival Kiddie Fest. (Imagem 39 a 43)

Com o objetivo de complementar a análise de casos de estudo referenciados com a sinalética, identificou-se a sinalética criada pelo estúdio R2 Design para a Escola de Artes, Quinta das Flores (2010), que se diferencia pela sua construção, ao utilizar a junção de retângulos verticais para a construção dos símbolos informativos. (Imagem 44 a 46)

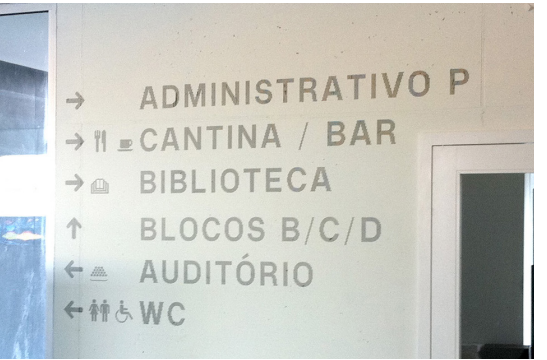
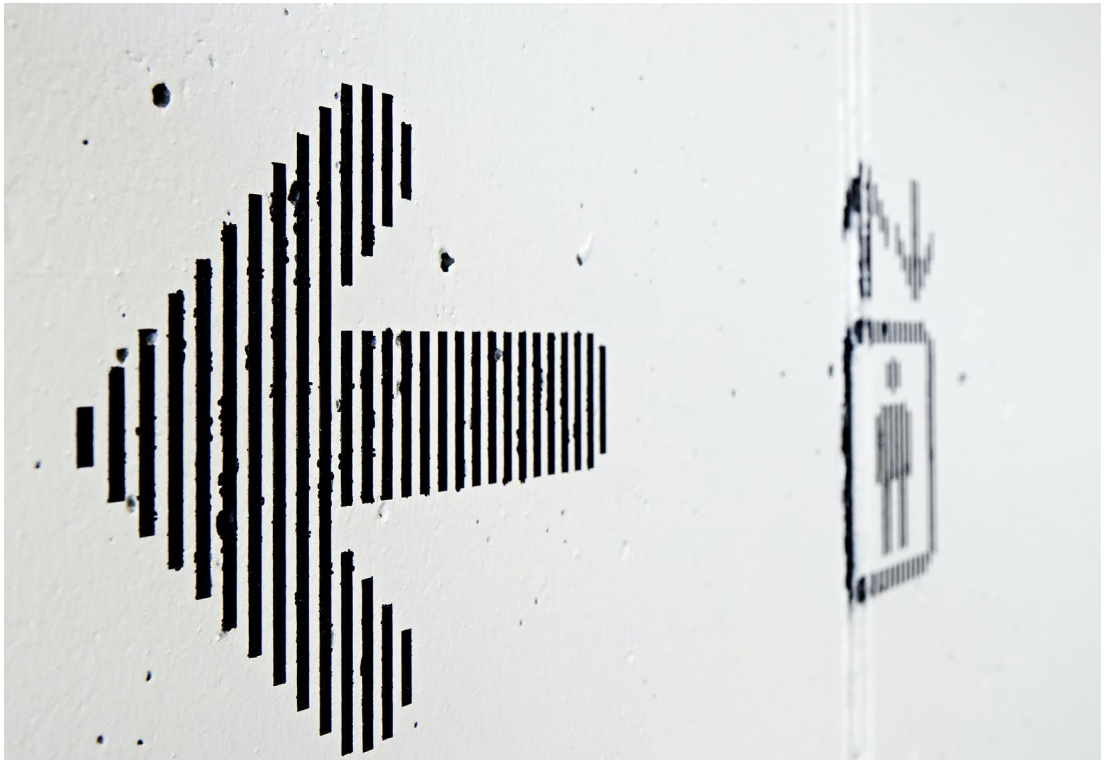


Imagem 39 a 43
Sinalética Muti Rama
(Brasil, 2020)

Imagem 44 a 46
Sinalética R2 Design
Escola de Artes Quinta das
Flores (Coimbra, 2010)

4.3. Identidade visual para festivais com recurso à ilustração

A palavra ilustração deriva do latim “illustris” que significa “iluminar/iluminar”. Desde a pré-história a arte de desenhar, acompanha a evolução da humanidade. As pinturas rupestres, são as primeiras práticas ilustrativas que permitiam comunicar de forma, não verbal, pois as figuras prefiguravam a representação da realidade tangível.

O povo egípcio foi o primeiro a utilizar a ilustração nos seus manuscritos. Com o desenvolvimento desta civilização, a ilustração começou a assumir um papel predominante como complemento narrativo dos manuscritos e papiros que relatavam os acontecimentos mais importantes daquela época.

Na antiguidade clássica, a importância da ilustração técnica e da perspectiva era defendida por artistas gregos e romanos. Novas representações surgem no Renascimento, com a redescoberta dos princípios da perspectiva linear, por Filippo Brunelleschi (1377-1446), bem como, o surgimento de artistas, como Leonardo Da Vinci (1452-1519), que impuseram um alto grau de minuciosidade e detalhe rigoroso nas suas obras.

Posteriormente, a arte medieval e as iluminuras, produzidas maioritariamente em mosteiros e com uma vertente religiosa, tinham por função difundir os ideais da igreja à população iletrada. A comunicação não verbal exaltava as virtudes e inquietava os não crentes.

Em finais do século XIX, surgem no espaço público cartazes impressos em litografia, predominantemente pictóricos, com imagem e textos desenhados e articulados para reforçar a mensagem e a comunicação visual. O impacto comunicativo destes cartazes resultava da simplificação das ilustrações e das cores contrastantes que eram utilizadas. Ao longo dos séculos, os métodos ilustrativos e a comunicação não verbal, modificaram-se, e o que antes era a representação intrínseca da realidade quotidiana, deu lugar à adaptação a novos mundos imaginários mais abstratos e menos figurativos, modificando a abordagem comunicativa. “A ilustração tem muitos estilos e características, que enriquece o conteúdo do design gráfico.” (Chu, 2018, p.1) A ilustração proliferou e integrou-se em várias disciplinas, nomeadamente nas identidades visuais das marcas. Segundo Morley (2016), a combinação da identidade visual com a ilustração tem sido largamente utilizada, fazendo com que as pessoas acabem por se relacionar mais facilmente com os respetivos eventos.

The basic principles of illustration are beauty and practicality, so the lines are smooth, the shape is clear and the production is con-

venient. Besides, illustration will be affected by authors' subjective consciousness more or less, and there is no unified expression or evaluation criterion of illustration, so illustration do not have a fixed definition framework. It is a living art. (Chu, 2018, p.1)

A ilustração tem como fim acompanhar o desenvolvimento da criança, para apoiar e contribuir na formulação da sua personalidade, promovendo a sua individualização e consciência. De acordo com Damásio (2004), a consciência ocorre em três níveis distintos. O estado da emoção, resultante da proximidade com o objeto até ao impacto com a mente; o estado do sentimento, que embora ainda não exista consciência, já existe emoção, e por último; o estado do sentimento tornado-se consciência. Ou seja, a emoção e os sentimentos amplificam o canal do conhecimento, trazendo novas perspectivas de interpretação. “Todos constatamos que existem as coisas para as quais olhamos, mas só temos consciência delas, por exemplo, quando desenhamos, pois, assim, a informação é sentida, conhecida, tratada, retirada e comunicada.” (Rodrigues, s.d.)

No presente, as crianças estão rodeadas de informação, com a possibilidade de se perderem no que é “certo” e “errado”. Ainda que a ilustração adquira um caráter subjetivo, acredita-se que a ela pode ser um meio de comunicação, com caráter educativo e informativo e um instrumento promotor do desenvolvimento infantil. “A vista chega antes das palavras. A criança olha e vê antes de falar” (Berger, 1972).

A ilustração é o elemento visual mais próximo e que mais se aproxima da realidade da criança, pois é a disciplina que mais se assemelha aos seus desenhos e à sua forma de pensar e perceber o mundo.

“A ilustração pode, assim, representar, descrever, narrar, simbolizar, expressar, brincar, persuadir, normatizar, pontuar, além de enfatizar sua própria configuração, chamar atenção para o seu suporte ou para a linguagem visual” (Camelo, 2015, p.7)

Neste sentido, as imagens ilustradas têm a facilidade de captar com mais facilidade a atenção das crianças, pois através delas aprendem e criam mundos imaginários. Segundo Steven Heller e Marshall Arisman (2000), a ilustração deve lançar um pouco de luz no mundo em que vivemos. De acordo com esses autores, as ilustrações devem ser desenvolvidas para surpreender, partilhar diferentes perspectivas e trazer novas ideologias para a sociedade.

Na exploração de diversos suportes a nível gráfico que se evidenciassem pela sua qualidade e âmbito, o festival “Indie Junior” (2016), desenvolvido pela editora planeta tangerina, destacou-se pela diversidade de

técnicas gráficas e de ilustração, nomeadamente ao nível da sobreposição de cor, da integração dos elementos geométricos nas formas das ilustrações e da composição tipográfica ilustrada associada ao festival. (Imagem 47 a 48)

A identidade visual dos festivais “Garden Beats” (2020) e “Biennale Sztuki dla Dziecka” (2021), foram objeto de análise não só pelo modo como utilizaram as formas geométricas com uma vertente ilustrativa, mas como adaptaram os elementos da identidade visual aos produtos de merchandising do evento. (Imagem 49 a 53)

As figuras geométricas presentes na identidade visual da “Biennale Sztuki dla Dziecka” (2021) criam uma imagem representativa do evento, permitindo que este seja facilmente reconhecido e identificado. O festival Sztuzi dla Dziecka apresenta um logótipo com um cata-vento desenhado a partir de quatro semicírculos. A articulação versátil destes elementos, variando de dimensão e de posição, integrados e articulados nos diversos suportes de comunicação, atribui dinamismo à identidade visual do evento. Este projeto, foi uma forte referência a nível cromático, nomeadamente na incorporação dos elementos geométricos nos suportes físicos e digitais do projeto Kiddie Fest. (Imagem 54 a 59)

Tendo por intenção analisar casos de estudo relevantes para o desenvolvimento da identidade visual do Kiddie Fest, com abordagens conceituais distintas, o projeto “Indonesia Geometrics” (s.d), salientou-se pela integração e comunicação dos conceitos associados à diversidade cultural, recorrendo do cromatismo e dos padrões adotados e das personagens ilustradas utilizando de figuras geométricas. (Imagem 60 a 62)

A Agency Lovers, criou uma identidade visual ilustrada, onde as personagens são integradas na natureza, utilizando uma paleta cromática variada. Relativamente a este trabalho, Ostrowski afirma, “It’s a design choice that takes you to different places: if you just rely on making something look cool and ‘now’ then it won’t be unique.” Neste projeto foi criada sinalética específica para integrar o festival. (Imagem 63 a 69)



Imagem 47 e 48
Identidade Visual
Indie Junior
(Portugal, 2016)

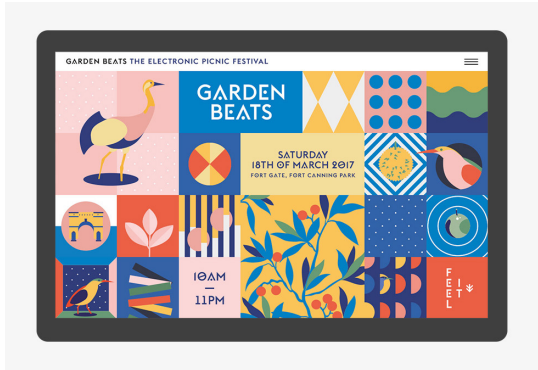


Imagem 49 a 53
Identidade visual
Garden Beats
8(Singapura, 2020)

Imagem 54 a 59
Identidade visual Biennale
Sztuki dla Dziecka
(Polónia, 2021)



Imagem 60 a 62
Indonésia Geometrics
(Indonésia, s.d)

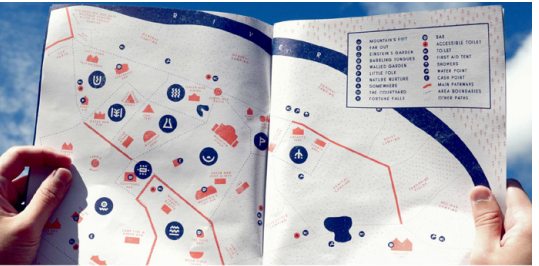
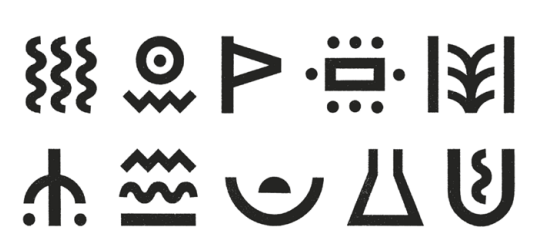
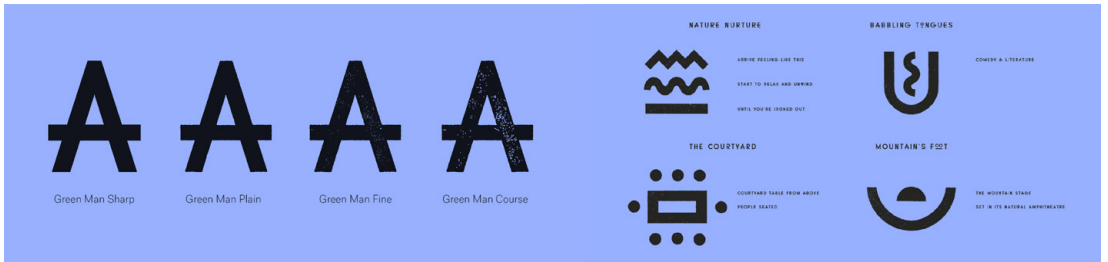


Imagem 63 a 69
Identidade visual
Green Man Festival (País
de Gales 2015)

4.4. A ilustração como meio de comunicação

As crianças expressam as suas vontades e perspectivas através dos desenhos que realizam, comunicando e desenvolvendo as suas competências e capacidades. Contudo, o estudo do desenho infantil, começou no fim do século XIX, com o intuito de interpretar a comunicação não verbal das crianças e a sua natureza.

The progression of drawings that children make over a period of time can show significant growth and development, as well as determine academic capabilities and skills characteristic of their developmental level. (Brittain & Lowenfeld, 1987, p.1)

Segundo Masoumeh Farokhi e Masoud Hashemi (2011), existem três estágios de pesquisa sobre os aspetos emocionais dos desenhos infantis. Num primeiro estágio, os desenhos decorrem da análise como manifestação de traços da personalidade, interpretado principalmente por Freud, no referencial teórico da teoria psicanalítica e dos seus derivados. O segundo, identificado amplamente na obra de Koppitz (1968), que tentou conceber e validar cientificamente uma classificação dos ‘indicadores emocionais’ encontrados no desenho infantil. O terceiro estágio centram-se no modo como as crianças normais retratam coisas pessoal ou emocionalmente importantes.

Este estudo, que tem como ponto de partida entender o modo como as crianças pensam, tenta compreender e ajustar as interpretações tendo em conta o estágio de desenvolvimento que a criança possui num determinado momento.

Esta investigação permite inferir que as crianças, desenham e percebem o mundo, a partir de formas geométricas. No decurso deste processo de desenho desenvolvem o sentido espacial. Uma forma de introduzir e facilitar este desenvolvimento às crianças é através da associação das formas geométricas a elementos do quotidiano. (Supera, 2020).

De referir que “A arte das crianças em todos os lugares é idêntica” (Alland, 1983), porém as crianças que se integram em distintos ambientes culturais, têm mais facilidade de expressão na construção do seu desenho, pois perspectivas culturais alargadas permitem a criação de novos simbolismos. Segundo Chambers (1983), os desenhos evitam barreiras linguísticas e permitem comparações entre grupos de diferentes línguas e habilidades.

Os desenhos de formas e esquemas figurativos a que as crianças recorrem para retratar a sua realidade são vistos como um meio de

comunicação. Nesse sentido, salienta-se que a comunicação para crianças deve recorrer do seu modo de comunicar e exprimir.

A ilustração adquiriu um papel fundamental na compreensão da criança, pois é um grande ponto de partida para a sua aprendizagem e educação. Neste sentido, o designer e ilustrador, devem tentar compreender e interpretar o mundo infantil para que seja possível comunicar especificamente com este público. Pois tal como é possível examinar a personalidade, as necessidades e vontades das crianças através dos desenhos, a ilustração, segue a mesma ordem ideológica.

A ilustração assemelha-se ao desenho infantil, permitindo aceder e comunicar naturalmente com estes grupos etários. Com esta perspectiva, cabe aos designers e ilustradores, retratar de forma simples e consciente as suas perspectivas como se tivesse inserido no mundo da fantasia infantil.

Segundo Damásio, as emoções refletem-se no comportamento humano, em que a interação entre o pensamento e a emoção, podem gerar ambientes dinâmicos. “É o dinamismo que quebra o neutralismo da razão, é este dinamismo que des/reequilibrador que cria condições e a necessidade de procurar novas informações e novos pensamentos adaptados à emoção do momento.” (Damásio, 2004, p.4) No entanto, por mais subjetivo que um desenho ou ilustração possam ser, são o resultado de um sentimento, que posteriormente gera um processo de pensamento e de materialização, que é convertido para um formato bidimensional transposto para um meio de comunicação visual.

As ilustrações permitem que o observador decifre por imagens o que poderia estar escrito, sendo que a concretização de imagens, possibilitam associações mais rápidas, através das cores, das formas e texturas. Através de diferentes abordagens ilustrativas, é facilitada a capacidade de criação de ambientes diferentes. Segundo Yueying Chu (2018), a ilustração pode transmitir informações de forma mais intuitiva e atrair mais atenção do público.

As personagens são um elemento crucial na criação de narrativas, ao permitir que o leitor crie empatia com o personagem e crie uma ligação afetiva imediata.

O design gráfico e a ilustração são inseparáveis, pois juntos transformam os trabalhos. “They are interdependent and interact with each other. Whether it is from the design concept, techniques and even the theme, only the perfect combination of the two can create more works in line with demand.” (Chu, 2018, p.1)

4.5. O cartaz dinâmico como meio de comunicação

O cartaz começou, segundo Kantso (2014), como um meio de declarar decretos ou ordens oficiais, geralmente do estado para o povo. O conceito de cartaz transformou-se e evoluiu com o propósito de divulgar visualmente a informação. Atualmente é usado principalmente para fins publicitários ou de divulgação, para atrair, informar ou alertar, e consequentemente, fazer com que o produto ou mensagem em questão se destaque e se diferencie num ambiente altamente competitivo e complexo. Segundo Sontag (1999), os cartazes necessitam de uma mensagem verbal suplementar que acompanhe e amplie o efeito pictórico.

O cartaz é essencialmente um anúncio de grande dimensão, habitualmente com um elemento pictórico, impresso em papel e colocado na parede ou outdoor para acesso ao público. O seu propósito é chamar a atenção para aquilo que o anunciante tenta promover e impressionar o transeunte com a mensagem. (Sontag, 1999, p.197)

Durante o modernismo (século XIX - XX), os designers estavam conscientes da necessidade de comunicar persuasivamente com o público, a partir da adaptação da mensagem a imagens ilustrativas expressivas e simbólicas com elementos figurativos que representavam a vida quotidiana. Um dos designer que se destacou nesta época foi Lucian Bernhard que, através dos seus cartazes, conseguia transmitir a mensagem de forma rápida e eficiente, independente da cultura ou linguagem do observador.

Na década de 90, a banalização da tecnologia digital e a democratização dos processos possibilitou a expansão do design e o aumento do número de designers. O computador e os meios tecnológicos digitais tornaram-se parte integrante do processo de design alterando significativamente os processos de conceção e produção.

A simplificação dos processos de conceção e produção propicia a experimentação e novas oportunidades de desenvolvimento projetual. O ato de apagar sem deixar vestígios, a possibilidade de refazer (undo) e corrigir, converte a atividade de design num processo efêmero e instável e em permanente mudança. O erro converte-se na norma, porque viabiliza novas oportunidades de criação. Os erros são efêmeros e corrigem-se.

À medida que os computadores e os seus programas se tornaram mais poderosos, foi possível uma nova elasticidade espacial na tipografia e nas imagens. (Meggs e Alston W. Purvis). Uma das primeiras desig-

ners a adaptar o seu trabalho aos meios tecnológicos digitais, foi April Greiman, que integrou a tecnologia digital no processo de design convertendo o computador e a tecnologia digital numa ferramenta de desenho e de experimentação. Pioneira do design digital, recorreu da cor, textura, tipografia, imagem e movimento para desenvolver diferentes técnicas de experimentação digital.

No século XXI, o cartaz tradicional reconfigura-se e o suporte desmaterializa-se face à rapidez da evolução tecnológica. Os cartazes estáticos, que antes eram imutáveis e impressos em papel, apresentam elementos animados e dinâmicos. A diversidade de suportes e meios utilizados, permitem que os cartazes animados ganhem cada vez mais relevância naquilo que é o processo, a comunicação e a transmissão da mensagem. “Hoje, design é mais do que a aparência, o design é sobre a interação, sobre a estratégia e sobre os serviços. Os designers mudam o comportamento social.” (Norman, 2011) A revolução digital, viabiliza a consulta e partilha de cartazes nas redes sociais ou plataformas digitais, chegando a inúmeros utilizadores de forma mais rápida e eficaz. Segundo Helfand (2001), o designer desenha do computador para o computador, permitindo que o cartaz animado adquira uma perspetiva revolucionária. O cartaz “libertado” do suporte papel adquire maior relevância na transmissão das mensagens através do movimento e da dinamização dos elementos gráficos.

Estoy convencido de que el póster es una de las invenciones más importantes del diseño moderno. (...) En ellos puedes enmarcar toda la emoción e información que precisas y ahora, para hacerlo todavía más interesante, puedes incluir un tercer ingrediente: la animación. (Iwanski, 2016).

Uma das referências para a elaboração dos cartazes para o festival Kiddie Fest, foi a produção gráfica de Krzysztof Iwanski. Nos cartazes que desenvolve recorre a diferentes técnicas de animação para valorizar a mensagem e os conteúdos. Usa cores fortes e formas abstratas geométricas, para criar movimentos e composições harmónicas instáveis. (Imagem 70 a 73)

O site “the moving poster” reúne um conjunto alargado de projetos relacionados com o cartaz animado, enquadrando-se na sua maioria nas áreas do entretenimento, como espetáculos, exposições, teatro e música. (Imagem 74)

Na vertente de ilustração, o festival “Garden Beast” foi uma referência visual importante para a construção dos cartazes animados com figuras geométricas. (Imagem 75 a 78) Segundo Milton Glaser (2014), um bom cartaz não é a sua previsibilidade, mas o equilíbrio dos elementos

visuais para o tornar eficaz e útil na transmissão de uma mensagem para quem o contempla.

If things are too clear they become uninteresting. If they are too obscure they become unread so you have to somehow in all Graphic Arts problems reconcile the issue of clarity and complication and contradiction. (Glaser, 2014)

Mas também, a animação pode potenciar a resposta a novos desafios,

Eso es lo que hace que todas las piezas funcionen bien juntas y, en ese sentido, la animación puede potenciar aún más el conjunto. Además, al añadir algún objeto moviéndose, puedes facilitar que el espectador entienda el concepto. En la actualidad los carteles son cada vez más complejos y es fácil perderse entre tanto acertijo visual. Una animación puede poner cierto orden en todo eso e incluso llamar la atención del espectador. (Iwanski, 2016)

O cartaz dinâmico no mundo infantil, traz uma nova forma de comunicar com as crianças, permite chamar a sua atenção e estimula a sua aprendizagem.

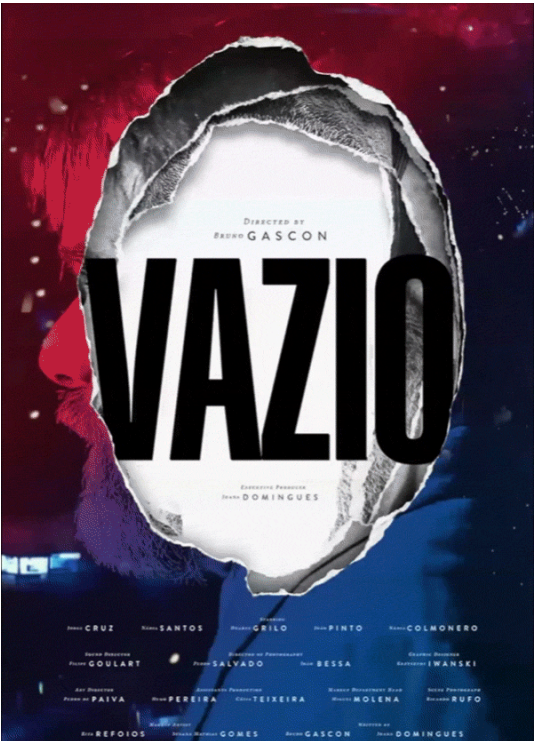


Imagem 70 a 73
Cartazes animados
Krzysztof Iwanski

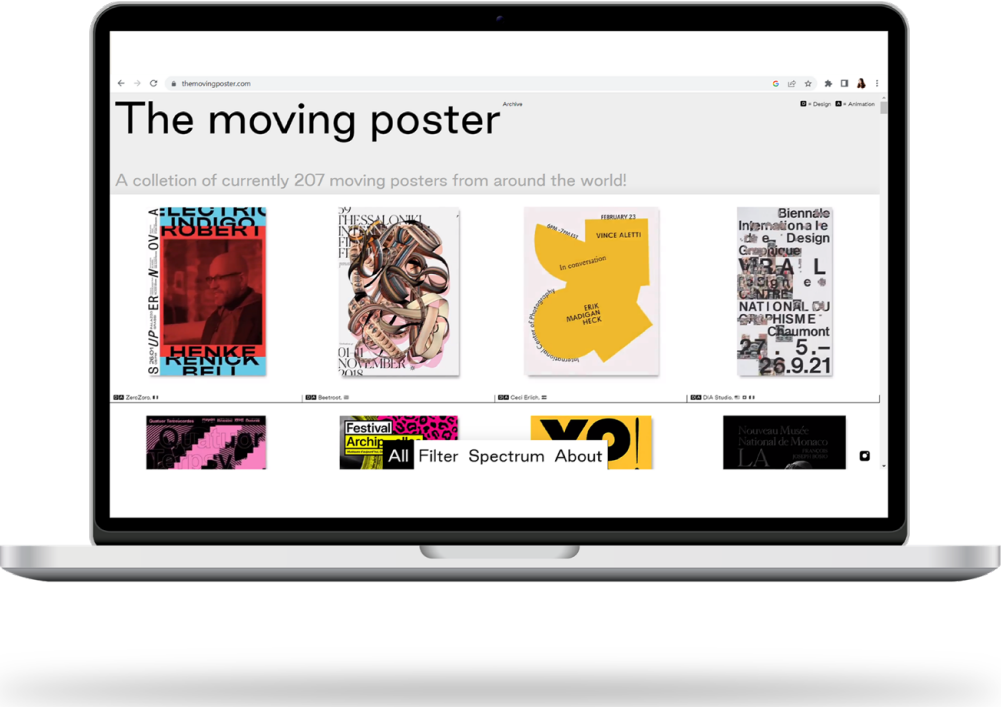


Imagem 74
Site The Moving Poster

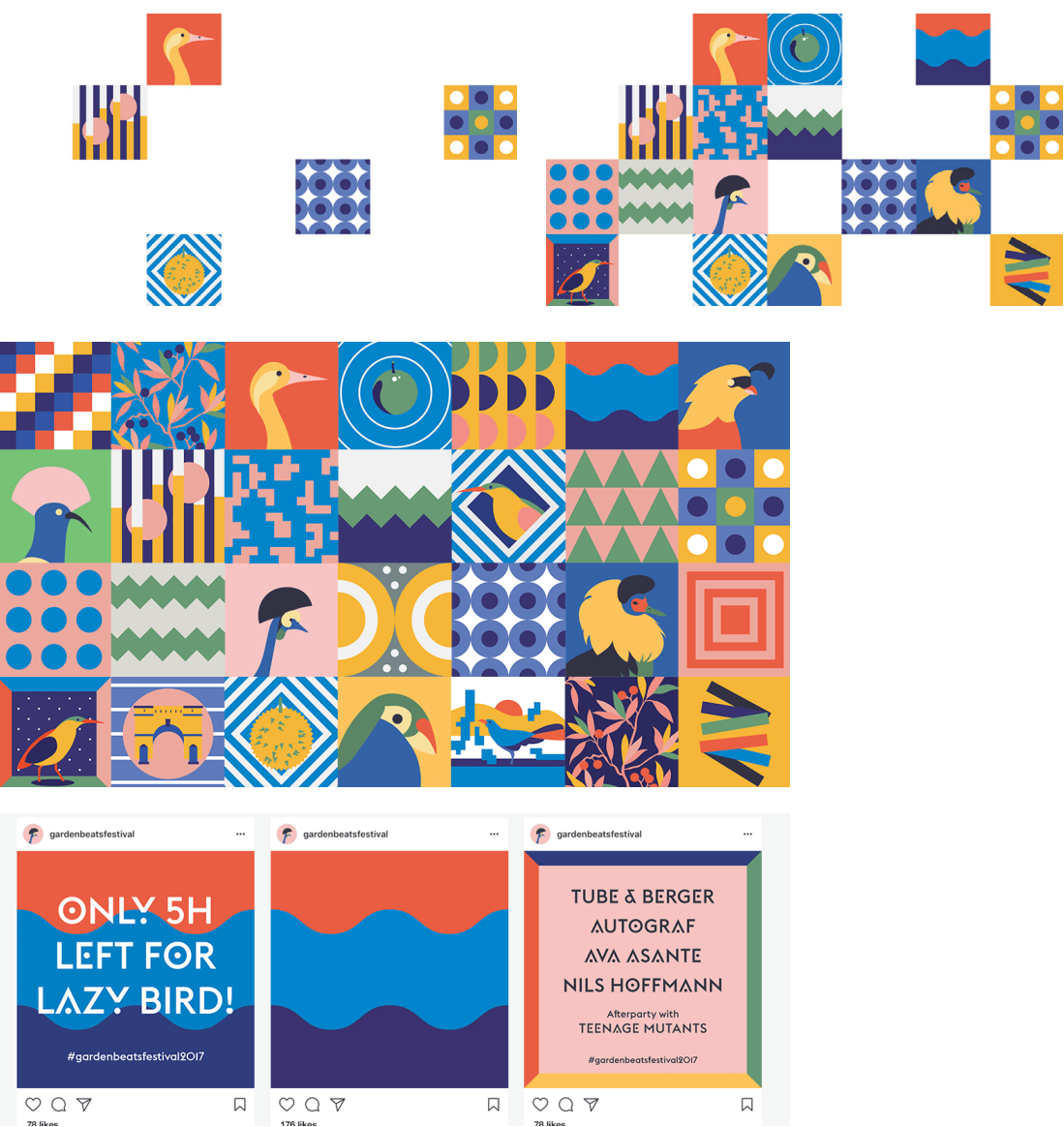


Imagem 75 a 78
Garden Beast
(Singapura, 2020)

4.6. O desdobrável como meio de comunicação

O desdobrável - flyer - é um suporte de comunicação económico e acessível, recorrente na divulgação de eventos. Face a outros suportes de divulgação offline o flyer é económico e assegura um contacto direto com o utilizador. O formato compacto e a portabilidade associada à sua dimensão proporciona uma comunicação personalizada dos conceitos associados ao evento.

Eleonora Kova (2017) com o desdobrável Map Of Tartu For The Urban Connoisseur, desenvolveu um desdobrável que acompanhou a exposição “Who Creates the City?” com um mapa ilustrado de Tartu, na Estónia, para dar a conhecer a cidade, nomeadamente, lugares agradáveis para desfrutar e rotas para “connoisseurs urbanos” que mostram o lado oculto de Tartu. O mapa ilustrado unifica as ruas, edifícios e jardins da cidade, facilitando a sua identificação e reconhecimento. (Imagem 79 a 83) No projeto “Magic Maps”, Anastasia Cartovenco (2021), realizou um mapa, que foi posteriormente transformado num padrão para ser utilizado em vários objetos de merchandising. (Imagem 84 a 88)



Imagem 79 a 83
Desdobrável Map Of
Tartu For The Urban
Connoisseur (Reino
Unido, 2017)

4.7. O merchandising como meio de comunicação

Os objetos de *merchandising* são um meio de divulgação rentável e económico que permanece muito para além da vigência do festival. Os objetos de *merchandising* são objetos de memória que extravasam do ponto de vista temporal a sua função ou utilidade, enquadrando-se numa categoria de objetos que despoletam emoções e recordações de vivências experienciadas.

Os elementos básicos do visual merchandising são a cor (a alma), paisagismo (os altos e baixos), textura (o tocar e sentir), comunicação (o contador de histórias) e decoração (os toques finais). (Murugesan, 2020)

Os objetos de *merchandising* revelam-se eficazes na divulgação do evento, quando apresentam junto do utilizador algum tipo de utilidade que justifique a sua utilização regular. Nesta perspetiva cada utilizador converte-se num divulgador do evento, sempre que utilizar esses artigos. Um bom exemplo são as tote bags ou as t-shirts, utilizados quotidianamente em lugares públicos.

O *merchandising* desenvolvido para o projeto “Biennale Sztuki dla Dziecka”, com foco nas crianças, apresenta uma grande diversidade de soluções que recorre da identidade visual do evento. Para este evento foram também desenvolvidos produtos específicos para os grupos de colaboradores do evento (meias, cadernos, rebruçados e fardas). (Imagem 89 a 92)

Os objetos de *merchandising* do festival “Garden Beast” composta de pulseiras, t-shirts e sacos, destacam-se pela sua paleta cromática variada e traduz uma visão contemporânea a partir das suas formas geométricas, sendo que estas são utilizadas para criação dos animais e plantas, bem como para os padrões. (Imagem 93 a 95)

Segundo Buttle (1984), o *merchandising* deve ter a capacidade de gerar vendas por impulso, estimulando a compra sem racionalização do ato de aquisição. O *merchandising*, divulga a marca após o evento, desde que os indivíduos utilizem os produtos no seu dia a dia e influenciando inconscientemente outras pessoas. Segundo Buttle (1984), um *merchandising* eficaz pode ter a capacidade de gerar vendas por impulso e contribuir para o aumento das vendas em 400%.



Imagem 84 a 88
Magic Map
(Moldávia, 2021)



Imagem 89 a 92
Biennale Sztuki
dla Dziecka
(Polônia, 2021)



Imagem 93 a 95
Garden Beast
(Singapura, 2020)

Capítulo III

Projeto

3.1. O projeto Kiddie Fest	77
3.2. Os significados da cor no festival Kiddie Fest	78
3.2. Construção da identidade gráfica do festival Kiddie Fest	81
3.3. Sistema de sinalização e orientação do festival Kiddie Fest	100
3.4. Ilustração adotada no festival Kiddie Fest	104
3.5. Cartazes ilustrados do festival Kiddie Fest	110
3.6. Desdobrável do festival Kiddie Fest	119
3.7. Merchandising do festival Kiddie Fest	126
3.8. Plataformas digitais do festival Kiddie Fest	132

1. O projeto Kiddie Fest

O festival “Kiddie Fest” direcionado para o público infanto-juvenil, dos 8 aos 12 anos, com uma vertente recreativa, lúdica, criativa e educativa, tem por intenção promover a diversão, a socialização e o desenvolvimento motor, cognitivo e construtivo das crianças.

Idealizado para ser realizado em espaços amplos e de convívio com a natureza, como o Parque da Cidade do Porto, este evento tem por intenção promover o contacto com a natureza para estimular o desenvolvimento cognitivo e social de crianças e adultos.

Segundo, Rachel e Stephen Kaplan (1989), o contacto com a natureza melhora a atenção e o funcionamento cognitivo. Através do estudo de A. E. van den Berg e C. G. van den Berg (2010), concluiu-se que as crianças com TDAH (transtorno déficit de atenção com hiperatividade), em contacto com a natureza, tendem a ter comportamentos mais positivos, aumentando significativamente a auto-estima e o bem estar emocional. As atividades realizadas ao ar livre induzem a interação social e as atividades físicas, melhoram a aprendizagem e encorajam a imaginação, a criatividade, aumentando o bem-estar da criança.

A análise de conteúdos adequados para o público infanto juvenil, e a presença dos quatro elementos da natureza — terra, ar, água e fogo, serviu de mote para o enquadramento temático de todas as atividades previstas, como os workshops, atividades, concertos e espetáculos.

Segundo Dinello (2004), as atividades lúdicas permitem que as crianças aprendam novas habilidades, aumentando a criatividade, o que lhes permite adquirir uma maior independência social. Com o mesmo raciocínio, Piorsky afirma que a imaginação permite acompanhar as várias fases das crianças, trazendo uma nova consciência da sua identidade, bem como novas perspetivas sociais. “A imaginação produz dinamismo de proximidade que ampara e orienta a criança no seu novo estado de percepção”. (Piorski, 2016, p.54)

As atividades previstas no contexto do festival promovem a descoberta de novas competências em grupos mais alargados, mais heterogêneos, mais desinibidos e menos censuráveis, e permite que as crianças e jovens criem laços mais coesos com os seus educadores.

2. Os significados da cor no festival Kiddie Fest

A cor assume uma função fundamental numa identidade visual. A decisão das cores ou paleta de cores influencia o modo como visualizamos e interpretamos a identidade do evento, incluindo as paletas de cromáticas usadas em cada dia do evento e a sua relação com as ilustrações. A cor é um modo óbvio de obter variedade visual ou de tornar produtos, ou serviços distinguíveis uns dos outros.

O esquema de cores da identidade visual do Kiddie Fest atribui um cromatismo singular a toda a identidade visual do evento, garantindo o seu reconhecimento inequívoco sem a presença de outros elementos gráficos. A simbologia da cor foi estudada para se integrar neste ambiente infanto-juvenil. A psicologia da cor permitiu atribuir os significados associados a cada cor/elemento da natureza e justificar a paleta cromática escolhida usada em todos os suportes do projeto Kiddie Fest.

A cor tem um papel fundamental neste projeto, pois tem um amplo impacto no modo como o público analisa e usufrui do evento. As cores associadas aos elementos da natureza — terra, ar, água e fogo — foram utilizadas como representação de cada um dos elementos. (Imagem 96)

O elemento terra, é representado pelas cores verde e castanho. Para o elemento terra, a cor predominante foi o verde. Na psicologia da cor, o verde simboliza a natureza e a consciência ambiental, sugerindo calma e segurança. A cor castanho, também tem uma forte representação nos materiais gráficos do festival, pois simboliza a outra polaridade da vida.

O elemento ar, que está presente no ambiente terrestre e aquático, faz parte integrante de todos os cartazes. Este elemento é representado em cada cartaz através da cor rosa, sendo a cor mais usada na identidade visual do evento. O rosa embora seja uma das cores que melhor representa esse elemento da natureza, é a cor dos sonhos, e tem, segundo Heller (2014) um carácter “infantil” com fortes conotações sociais.

O azul e o verde representam o elemento água. A cor azul, está associada a sentimentos positivos, bem como ao imaginário e à fantasia. É ainda a cor da ciência, da intelectualidade e da concentração. A cor verde simboliza a natureza e a consciência ambiental.

O elemento fogo é representado pelas cores amarelo, laranja e vermelho. Segundo Heller (2014), o amarelo-laranja-vermelho é o tríplice

acorde típico do prazer e de tudo que o cerca: ele é o acorde da alegria de viver, da atividade, da energia e da animação clamorosa. Neste projeto, estas três cores articulam-se entre si para representarem o elemento fogo. Estas cores simbolizam a felicidade e os aspetos positivos da vida, valores que a identidade visual do festival “Kiddie Fest” visa comunicar.

A paleta cromática do festival tem em vista ser variada e transmitir a ideia de diversão e inclusão. Nesse sentido, a paleta definida evita os estereótipos associados às cores e aos cromatismos e visa a neutralidade de género.

Elemento Ar

	#e4beb4
--	---------

Elemento Fogo

	#f5d454
	#fdd393
	#efad56
	#ed9719
	#de2c1d

Elemento Água

	#cde0ce
	#add9d1
	#53b78f
	#078c7f
	#016661

Elemento Terra

	#dad980
	#75a32e
	#4b5922
	#39431f
	#8c5d13

Imagem 96
Paleta Cromática

2.2. Construção da identidade gráfica do festival Kiddie Fest

A designação ou nome de um evento é, segundo Keller (1998), um dos elementos mais importantes da identidade visual porque sintetiza os conceitos da marca de modo mais eficaz. Partilhando a mesma perspetiva, Gardner (2013), acredita que o logótipo é o elemento chave para a criação de uma marca e vai muito além do seu funcionamento estético, pois é o que identifica e distingue as marcas entre si.

When you begin to actually work on paper or scribble something the mind has already being dealing with the issue before you are even conscious of starting. (Glaser, 2014)

Tendo este princípio como referencial, pretendia-se que o nome do festival, fosse simples e fácil de pronunciar, memorizar e associar. Entendeu-se que a designação “Kiddie Fest”, expressava os objetivos do festival e enquadrava-se na faixa etária dos 8 aos 12 anos como havia sido definido.

Após análise de diversas identidades visuais —“Fun Jump”, “Dami Kids” e “Funfunny”—, optou-se por utilizar formas geométricas e letras arredondadas na construção do logótipo do festival, pois as crianças e a união da comunidade foram o núcleo inspiracional para a concretização das suas formas.

Segundo Milton Glaser (2014), uma maneira de começar algo é começar a desenhar, pois assim a mente consegue decifrar os problemas de modo mais rápido. Explorando a designação do evento, idealizou-se o logótipo como um elemento que simbolizasse a união e a continuidade de fluída, sem recorrer a uma imagem literal.

No decurso do estudo do desenho das letras, sem recorrer a qualquer tipo de elemento ilustrativo, a letra “i”, tornou-se o ponto fulcral para a construção do alfabeto, pela semelhança que apresentava com a representação do corpo de uma criança — cabeça, tronco e membros.

O logótipo desenhado sob uma grelha de 5 mm, permitiu desenhar coerentemente as restantes letras e números do alfabeto. A espessura das letras foi definida a partir de retângulos de 10 mm e utilizados dois círculos para a criação da base da letra, em que o círculo interior foi definido com 10 mm e o exterior com 30 mm. Para a junção das letras foram utilizados círculos maiores, definindo-se 20 mm para o círculo

interior e 40 mm para o círculo exterior. (Imagem 97) Esta geometria permite que as letras constituintes das palavras apareçam interligadas e propicia a possibilidade de realizar padrões tipográficos. A junção das terminações representa os conceitos que o festival defende, a junção de várias culturas e costumes, onde todos podem ser iguais, no respeito mutuo das suas diferenças. (Imagem 98 a 107)

Querendo reforçar visualmente o conceito de união, estudou-se uma solução que unisse blocos de texto, de duas ou mais palavras, de modo coerente e legível. A junção entre o “e” e o traço do “t”, permitiu reforçar os conceitos definidos, sem alterar a estrutura das letras. A dimensão mínima do logótipo é de 25mm de altura. (Imagem 108 e 109) Mais tarde, realizaram-se as variações do logótipo sobre fundos saturados e fundos fotográficos. (Imagem 110 a 111)

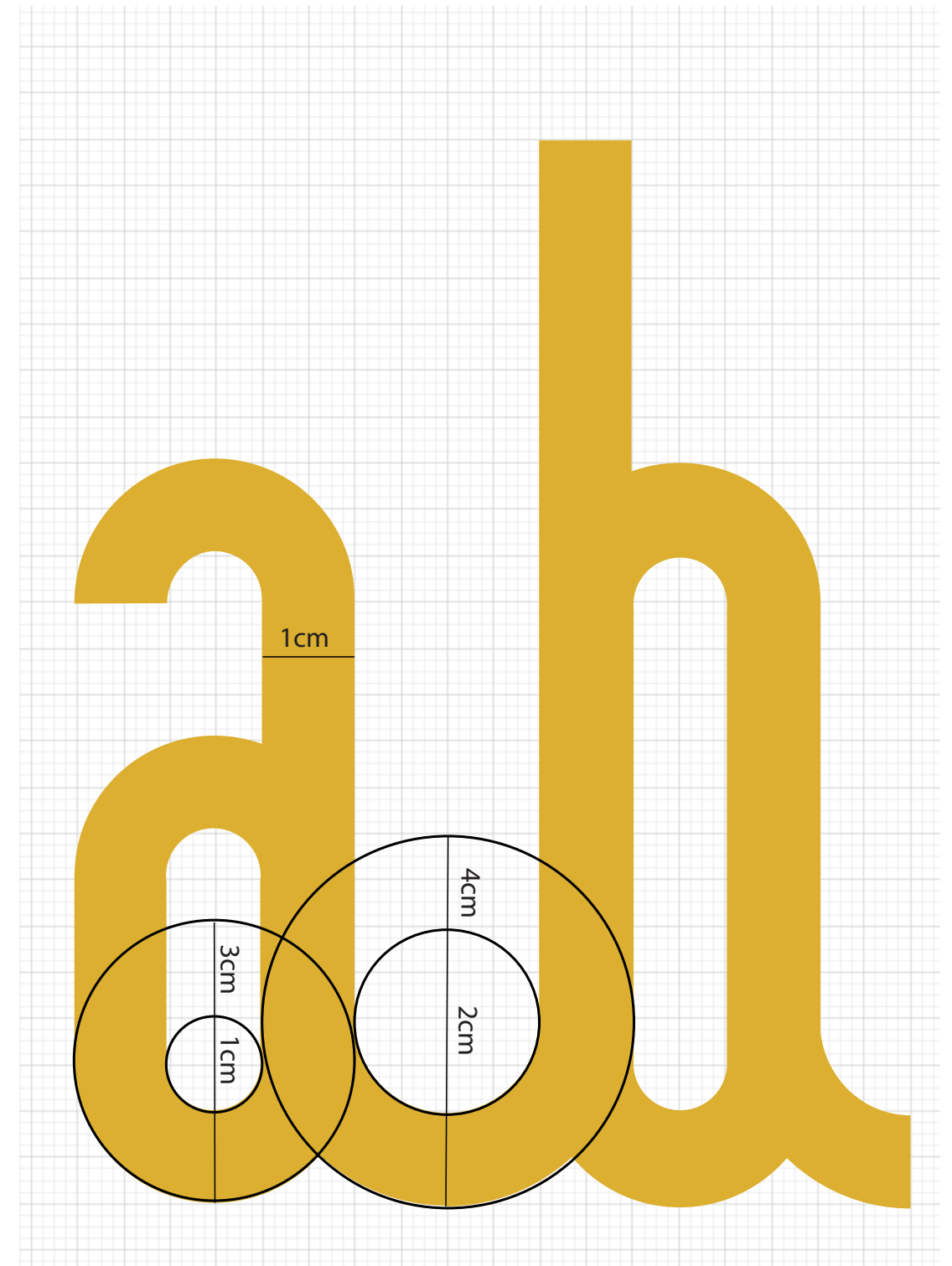


Imagem 97
Construção de Grelha

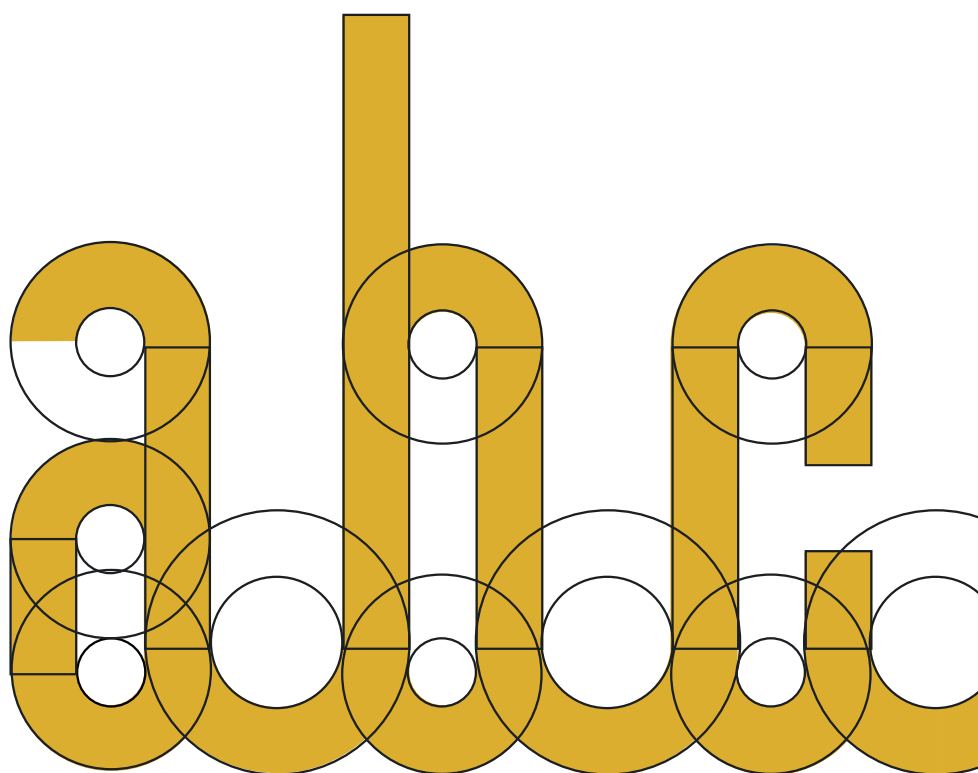


Imagem 98
Alfabeto

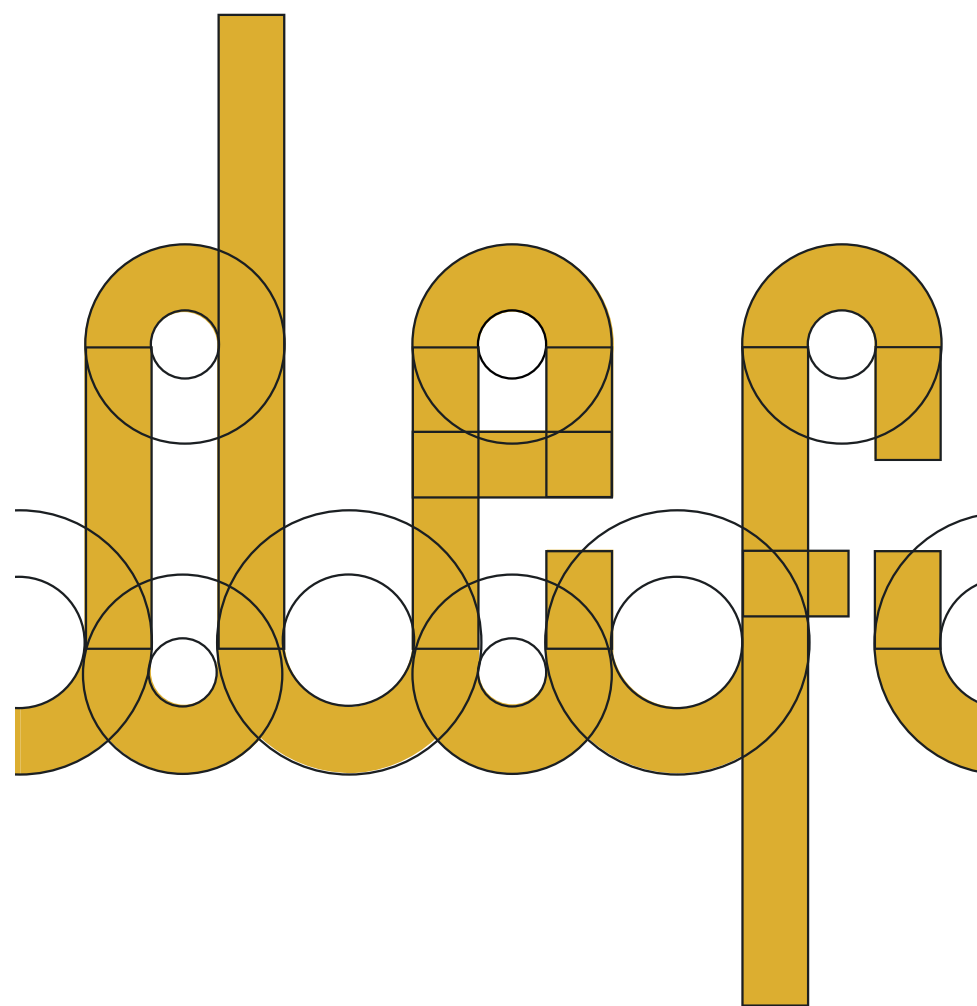


Imagem 99
Alfabeto

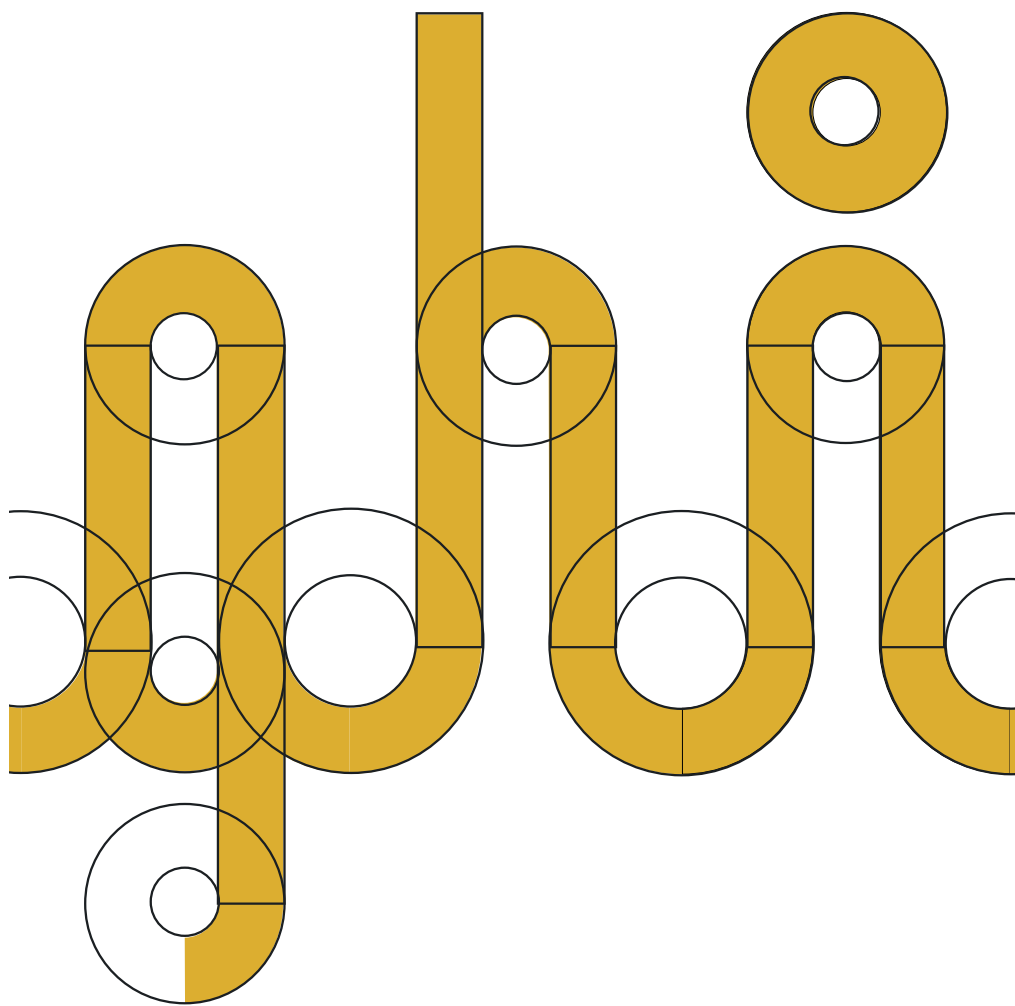


Imagem 100
Alfabeto

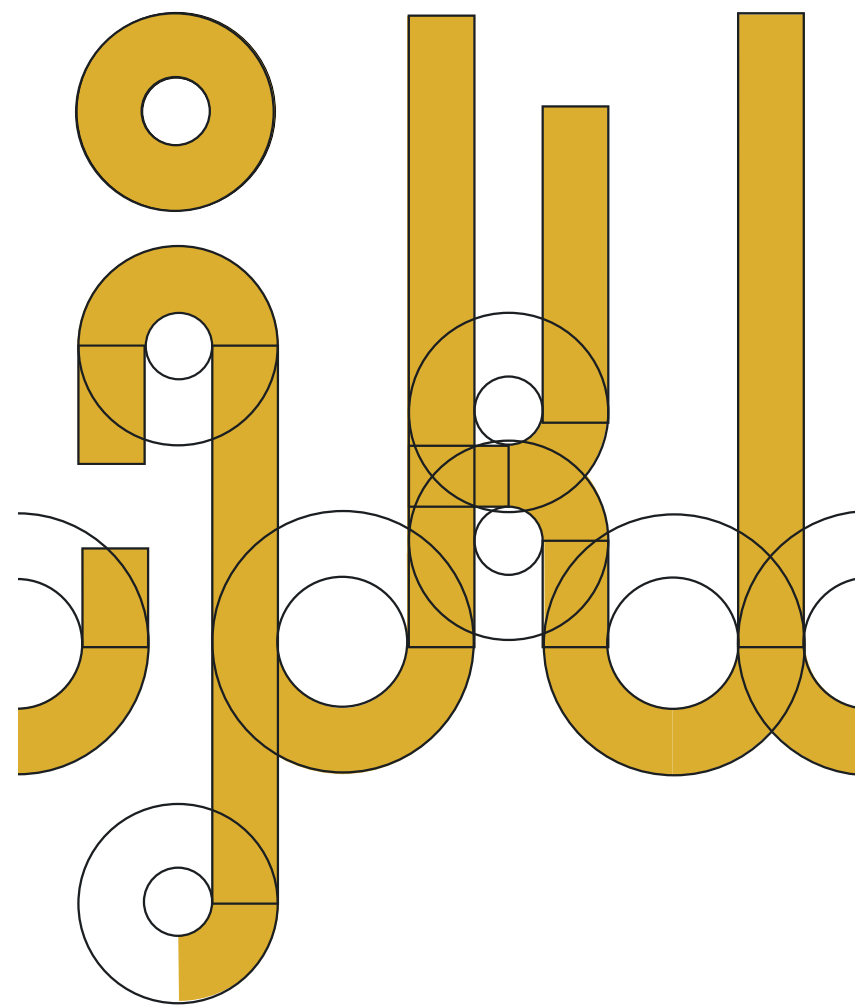


Imagem 101
Alfabeto

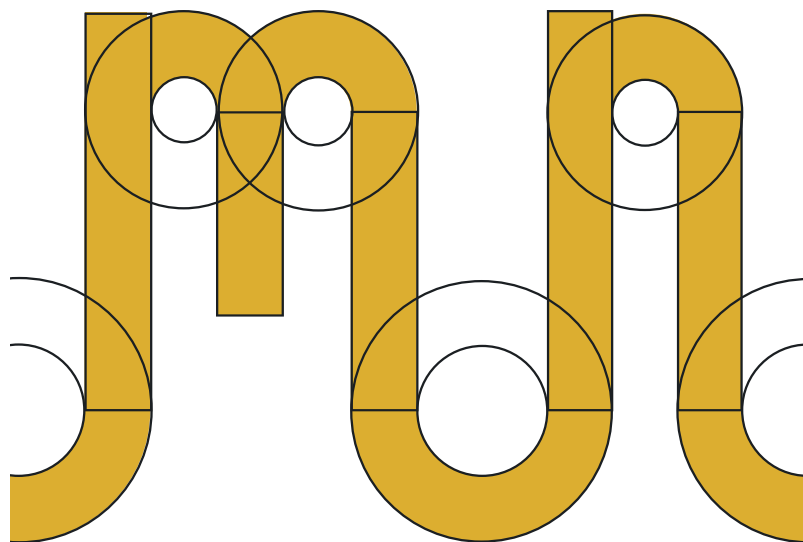


Imagem 102
Alfabeto

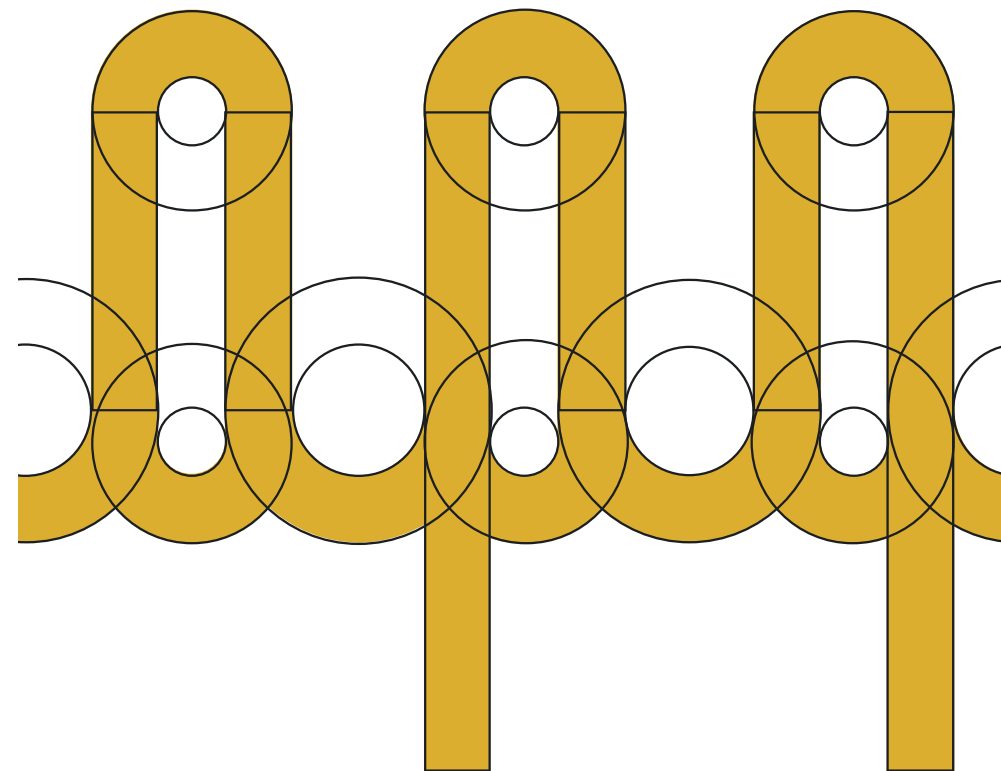


Imagem 103
Alfabeto

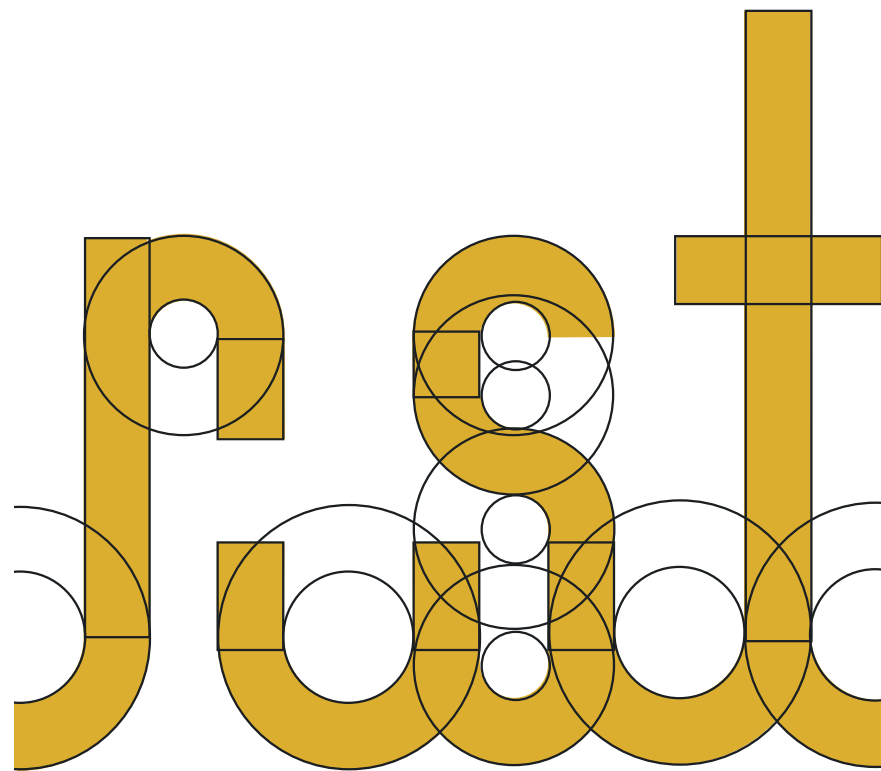


Imagem 104
Alfabeto

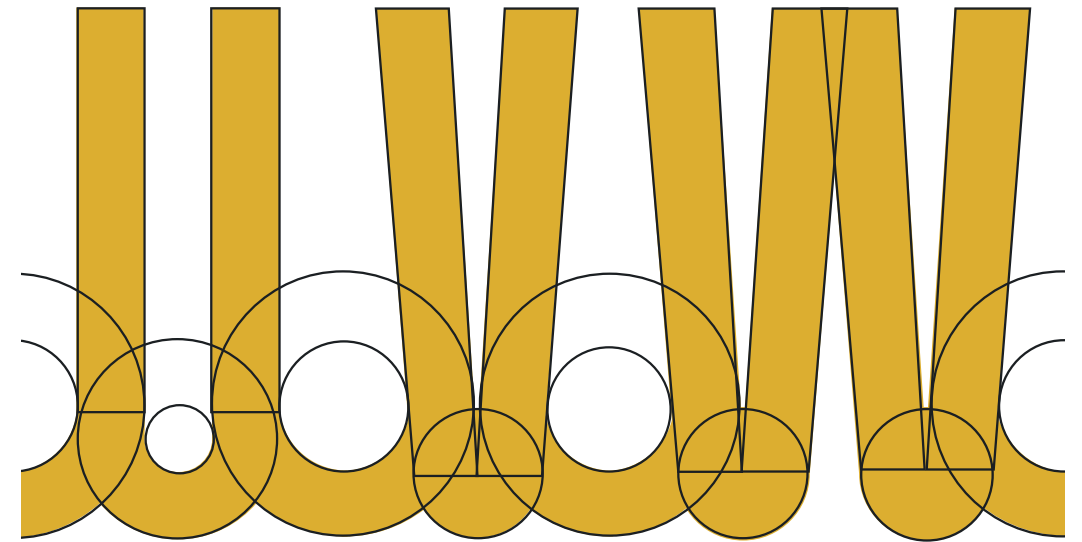


Imagem 105
Alfabeto

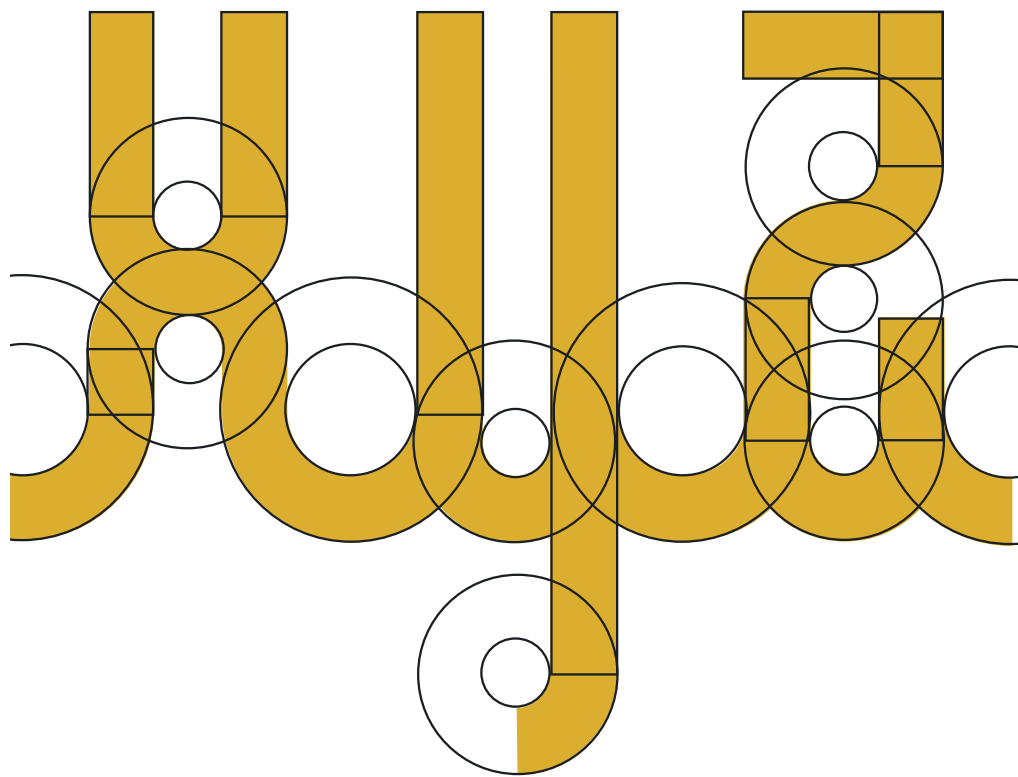


Imagem 106
Alfabeto

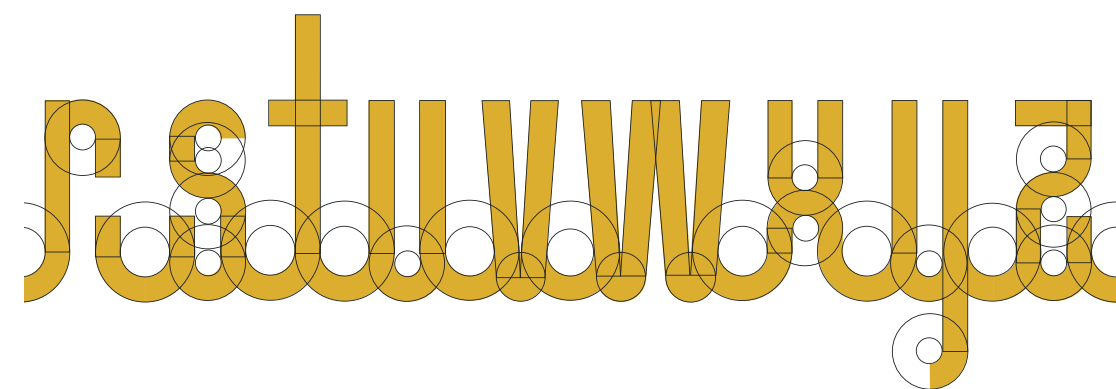
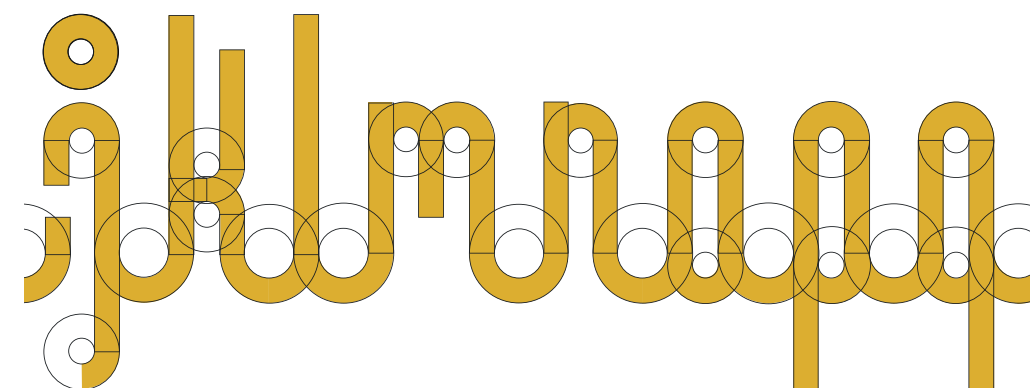
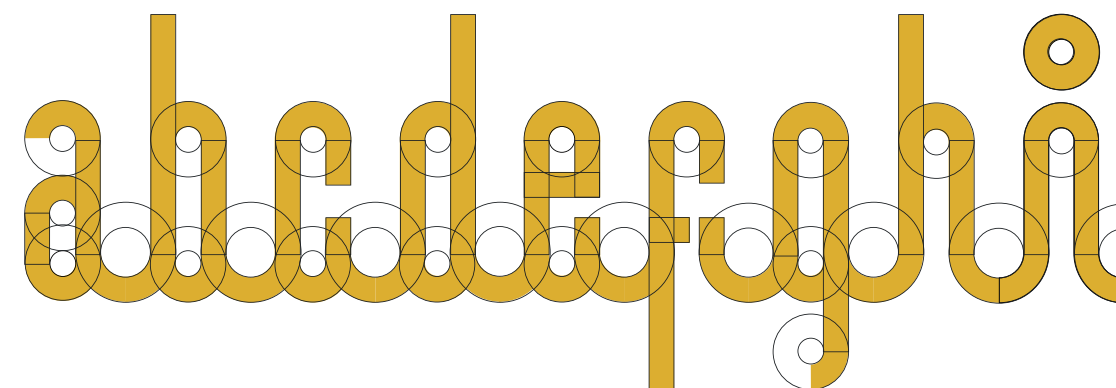


Imagem 107
Alfabeto

Kiddin
fest

Imagem 108
Logotipo Final

Kiddin
fest

45mm altura

Kiddin
fest

35mm altura

Kiddin
fest

25mm altura

Imagem 109
Dimensão Mínima



Imagem 110
Variações de Logotipo



Imagem 111
Comportamento sobre
fundo fotográfico

A fonte tipográfica secundária selecionada para articular com o logótipo do festival foi a Barlow Condensed Regular, uma fonte sem serifa com traços arredondados. A Barlow Condensed foi utilizada para integrar a data, a cidade e o elemento da natureza que descreve a temática de cada dia. (Imagem 112)

Barlow é uma super família de baixo contraste, desenhada por Jeremy Tribby, inspirada no estilo visual da sinalética pública do estado da Califórnia, Estados Unidos de América. A família tipográfica inclui 54 estilos em três larguras e nove pesos, bem como itálicos, para utilizar nos suportes digital e impresso. Barlow é um software de código aberto gratuito, que recebeu o nome do pioneiro da Internet, John Perry Barlow, em homenagem ao contributo que este deu para o desenvolvimento da internet.

Barlow Condensed

ABCDEFGHIJKLMNO

PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnop

qrstuvwxyz

2.3. Sistema de sinalização e orientação do festival Kiddie Fest

O sistema sinalização e orientação do festival Kiddie Fest, foi criado a partir de uma grelha de 5 mm, com o intuito de replicar a estrutura gráfica construtiva do logótipo.

As placas da sinalética foram executadas para representarem um caminho, com o propósito de ajudar as pessoas a deslocarem-se de modo inequívoco para os locais a que se querem dirigir. Estes elementos, integrando-se com os outros elementos visuais do festival, criam uma interação inconsciente com a identidade visual global do evento.

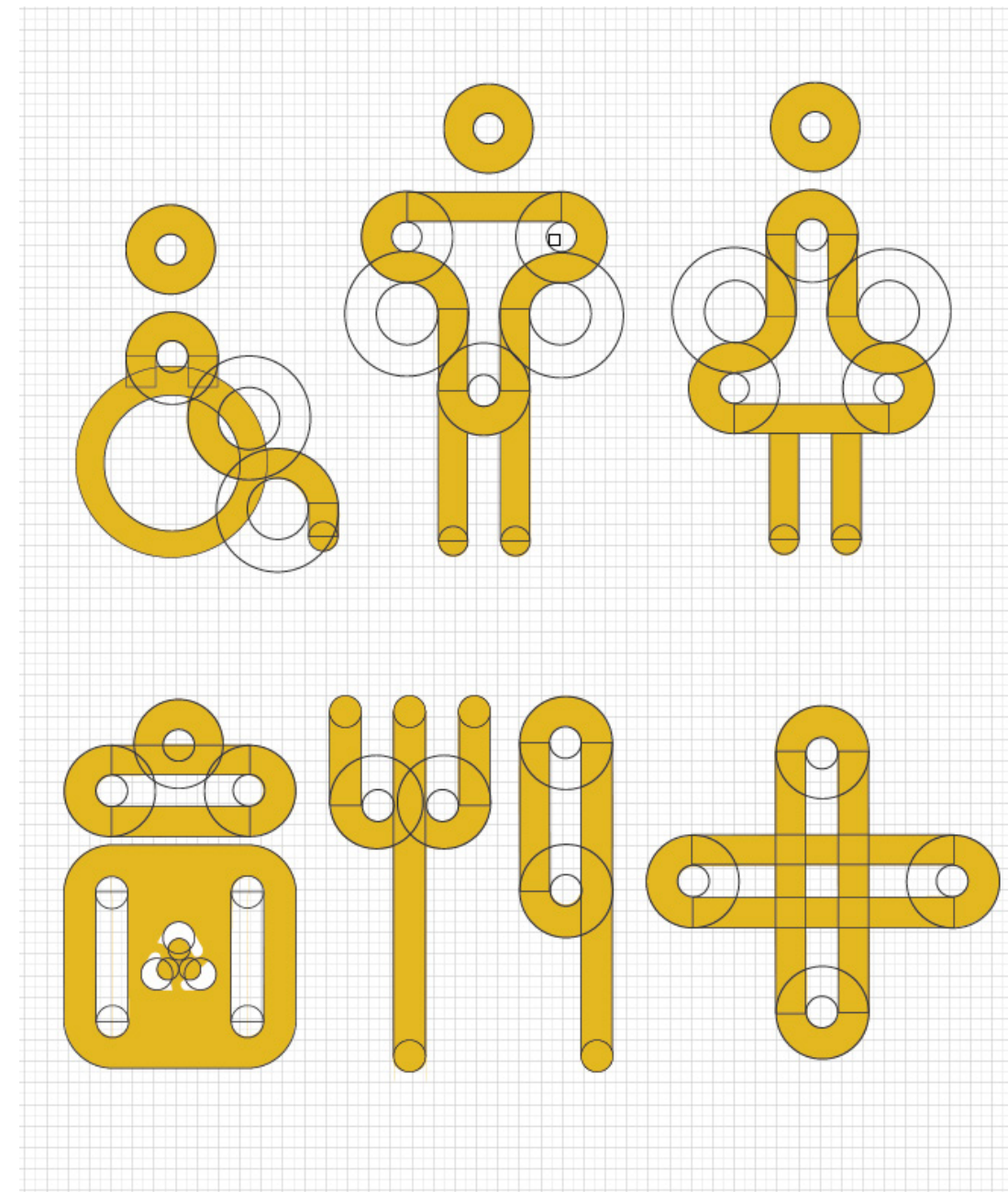


Imagem 113
Sinalética do festival

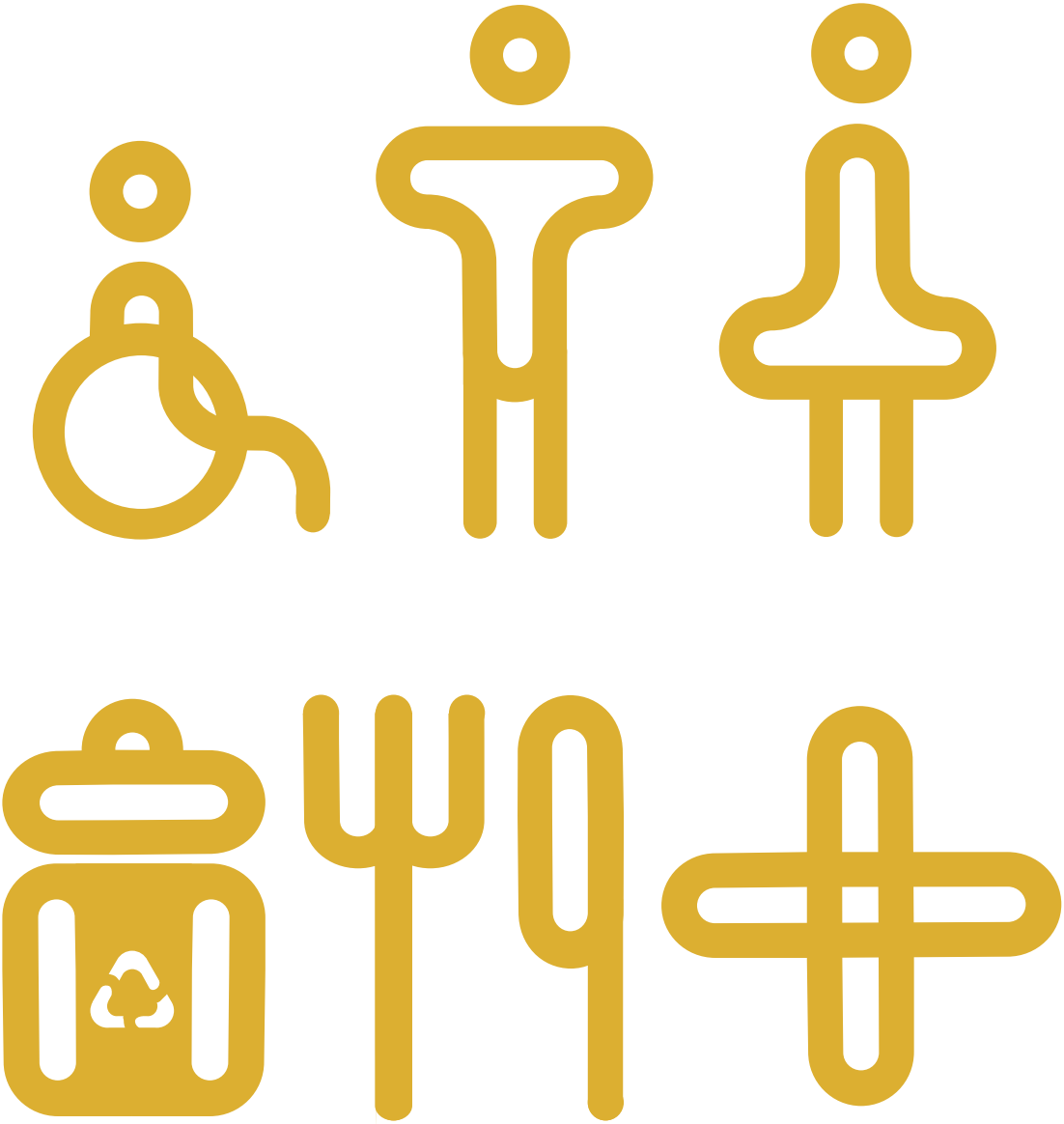


Imagem 114
Sinalética do evento

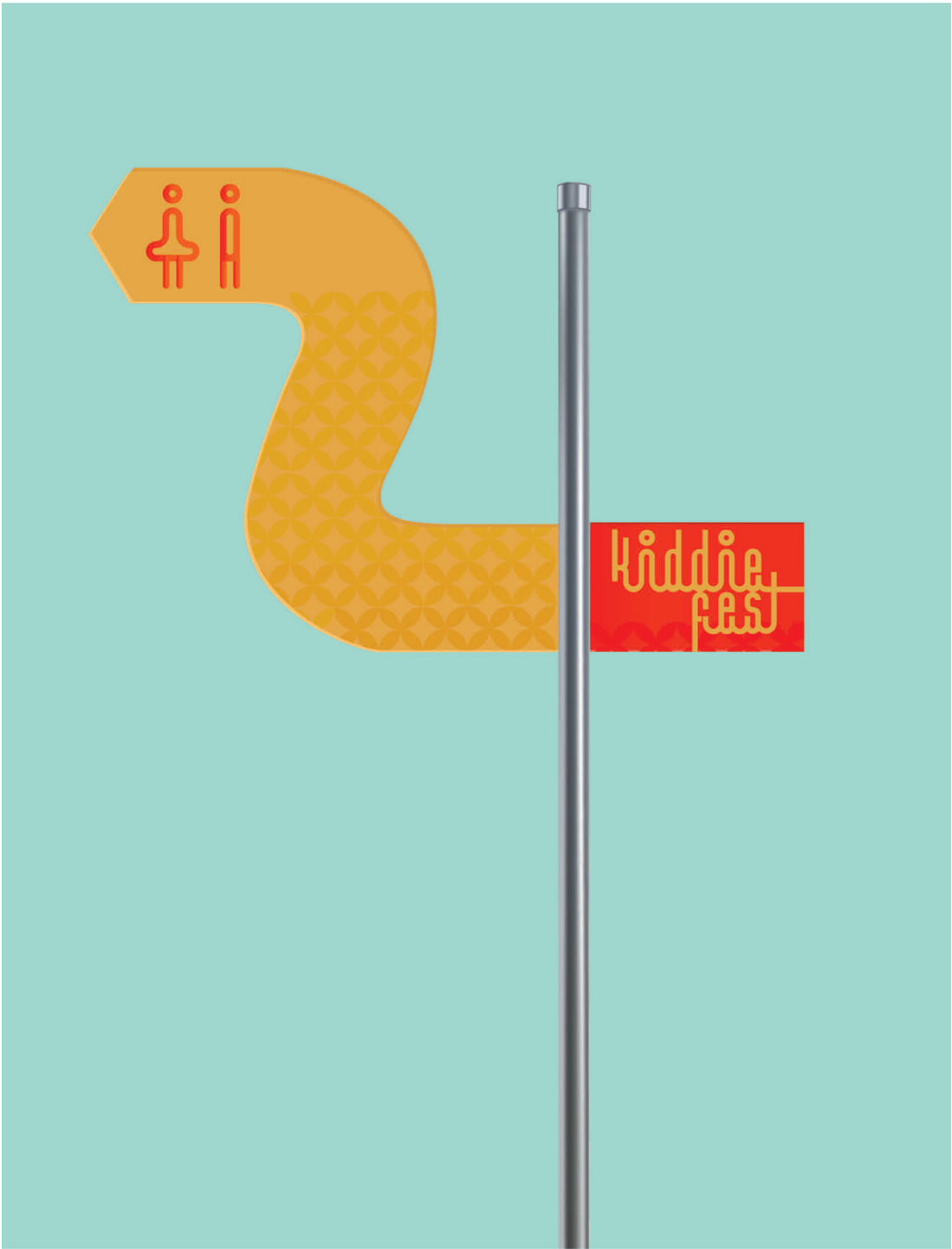


Imagem 115
Sinalética do evento

2.4. Ilustração adotada no festival Kiddie Fest

A ilustração é uma parte fundamental da imagem gráfica do festival, estando integrada nos distintos suportes da identidade visual. A ilustração ajuda a comunicar ideias e conceitos complexos de modo informal e envolvente. Esta estratégia permite que o público infanto-juvenil se relacione com mais facilidade com o festival, uma vez que a ilustração se enquadra num contexto educativo mais amplo e diversificado. (Imagem 116)

As personagens ilustradas são o resultado de uma adaptação das figuras geométricas à semelhança dos desenhos infantis.

Neste projeto, a ilustração está relacionada com os elementos da natureza para que as pessoas se relacionem e criem conexões com pessoas de diversas culturas e expandam a sua convivência social, sendo assim representadas crianças de diferentes raças e etnias a interagirem.

Primeiramente, os esboços partiram de experimentações manuais. Portanto nesta fase do projeto, idealizou-se as crianças com a mesma estrutura corporal porém diversificava o tom de pele, de cabelo e da roupa.

Posteriormente, as personagens, tal como os elementos figurativos, foram desenhados em vetor no software Adobe Illustrator, para que existisse uma linha de coerência através dos elementos geométricos. Os vetores facilitaram a manipulação das formas de cada personagem e permitiu criar formas dinâmicas através das manchas cromáticas.

Para complementar os elementos ilustrativos, valorizou-se a criação de vários padrões, privilegiando a experimentação da manipulação de cores e das suas formas. Serviram também para acompanhar as personagens ao longo do projeto e simbolizar os elementos da natureza de maneira subentendida.

A educação artística é “essencial para o desenvolvimento da criatividade das crianças, alargando e enriquecendo a sua representação simbólica e o seu sentido estético [...] de modo a incentivar o seu espírito crítico perante as diferentes visões do mundo” (Ministério da Educação, 2016, p. 47).

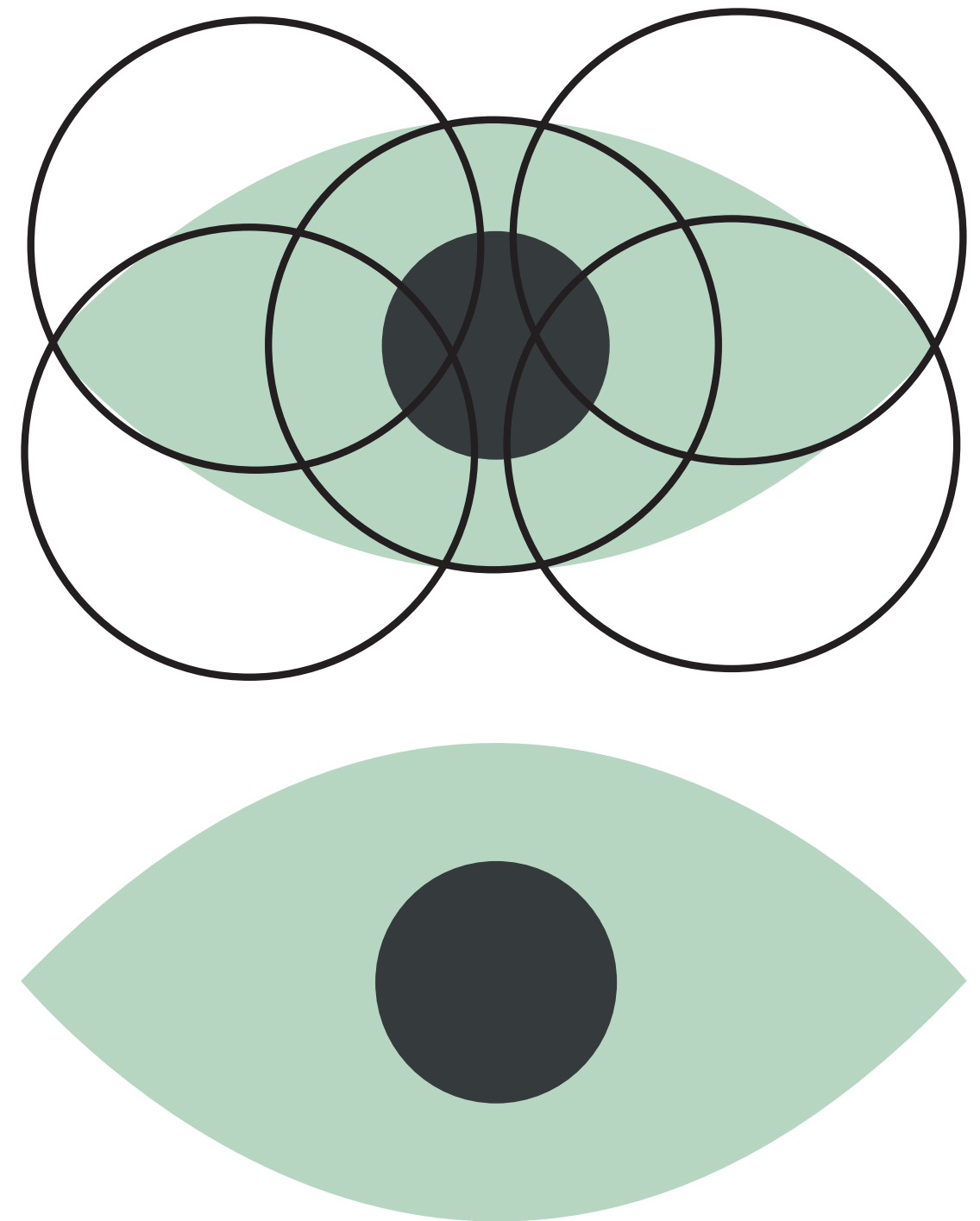
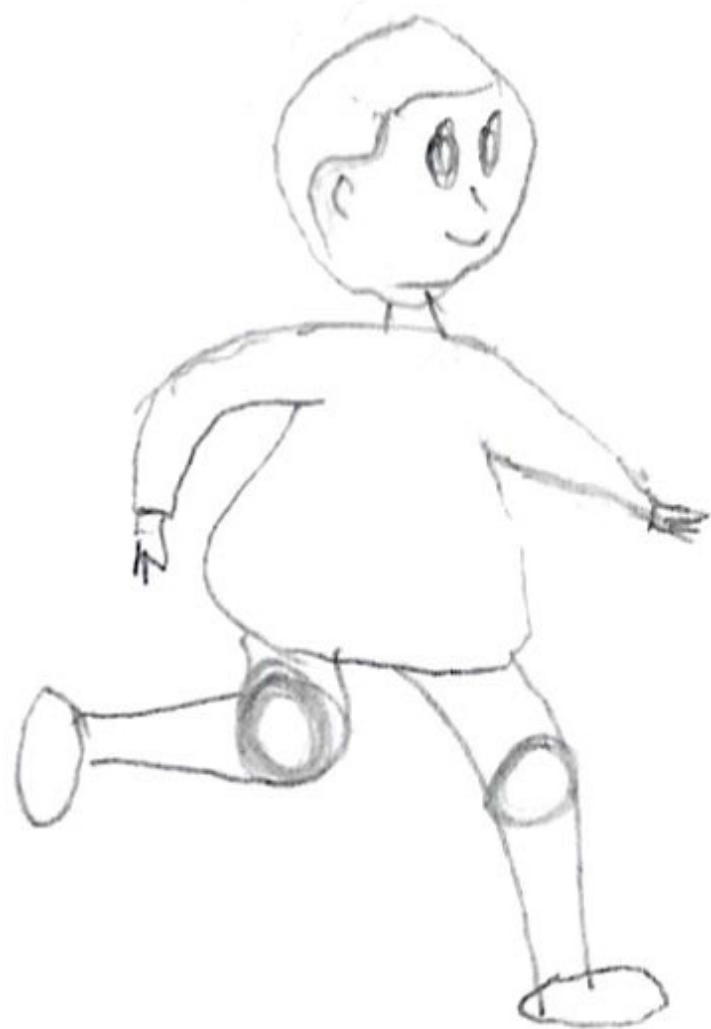


Imagem 116
Elemento ilustrativo



Esboço



Esboço



Imagem 117
Elementos ilustrativos
e personagens



Imagem 118
Elementos ilustrativos
e personagens

2.5. Cartazes ilustrados do festival Kiddie Fest

Os cartazes foram pensados para funcionarem em conjunto, permitindo aos espetadores, através da junção dos mesmos, criar por antecipação uma narrativa visual do festival.

Com o intuito de criar cartazes que melhor representassem a temática de cada dia, a pergunta que surgiu foi “como juntar os elementos da natureza e criar uma narrativa visual através deles?” Para relacionar os três cartazes desenhou-se um percurso que se articula pelos três cartazes, reforçando o conceito de união. Este percurso permite apresentar algumas atividades do festival e os elementos da natureza presentes em cada um dos dias.

Na execução dos cartazes, foram pensadas várias formas de representar os elementos da natureza — terra, ar, água e fogo. (Imagem 119 e 120) Segundo a estratégia definida para o evento de três dias de associar um elemento da natureza a cada dia, entendeu-se que o quarto elemento, o ar, estaria presente em todos os cartazes. Esta abordagem permitiu aumentar a diversidade cromática e tornar a identidade visual do evento mais apelativa e divertida.

Com foco nas ilustrações, nas personagens ilustradas, nos padrões e no espectro cromático mais diversificado, pretendia-se que o público associasse a temática e as atividades previstas para cada dia do festival pela visualização dos cartazes. As personagens ilustradas presentes em cada cartaz são o ponto-chave da leitura e descodificação das narrativas, porque interagem com o local e fazem referência aos elementos da natureza.

Em cada cartaz ilustrado, as personagens têm o objetivo de realçar as atividades de cada dia, e permitir que o público se relacione facilmente com o festival, pois tanto a ilustração, como as personagens integradas na composição transmitem informações de modo mais intuitivo e imediato. A par do desenho das personagens foram criados padrões para intensificar o simbolismo do elemento da natureza correspondente a cada dia.

Todos os cartazes têm a presença da cor rosa, que representa o elemento ar. Este elemento está presente nos diversos ambientes terrestre e aquático. Para existir combustão, tem de existir ar, para que os seres vivos aquáticos possam viver, necessitam de ar, e para que os animais e plantas possam viver, o ar tem de estar presente.

No cartaz do dia do fogo, as personagens executam ações relacionados

com o elemento fogo, como espetáculos, pinturas murais e peddy papers. Este elemento é representado por figuras geométricas que possuem vértices, semelhantes a triângulos, que representam as chamas. (Imagem 121)

No cartaz do dia da água, as personagens representam atividades com bolas de sabão e jogos de pesca, valorizando os aspetos educativos potenciais decorrentes da presença dos lagos no Parque da Cidade. Os padrões de semicírculos presentes neste cartaz simbolizam as ondas e os ambientes fluidos. (Imagem 122)

No cartaz do dia da terra, estão representados animais, árvores e plantas, desenhados a partir de triângulos para serem facilmente reconhecidos pelas crianças. O padrão resultante da junção de círculos, simboliza o planeta terra. (Imagem 123)

Em todos os cartazes, está representada uma figura de um olho, não só para estabelecer uma associação mais rápida ao festival, mas para representar as novas visões que o festival despoleta na vida das crianças.

O cartaz como suporte de comunicação de massas encontra nos suportes digitais e nas redes sociais o espaço para aprofundar a relação com os utilizadores. O desenvolvimento de cartazes animados afigura-se como o desenvolvimento lógico desta estratégia de comunicação. De acordo com Iwanski, (2016) O cartaz animado permite criar ligações mais afetivas e fazer com que o espetador entenda melhor o conceito do festival. Os cartazes animados despertam a curiosidade e permanecem mais tempo na memória das pessoas, reforçando não só a identidade visual, mas a comunicação verbo visual do evento.

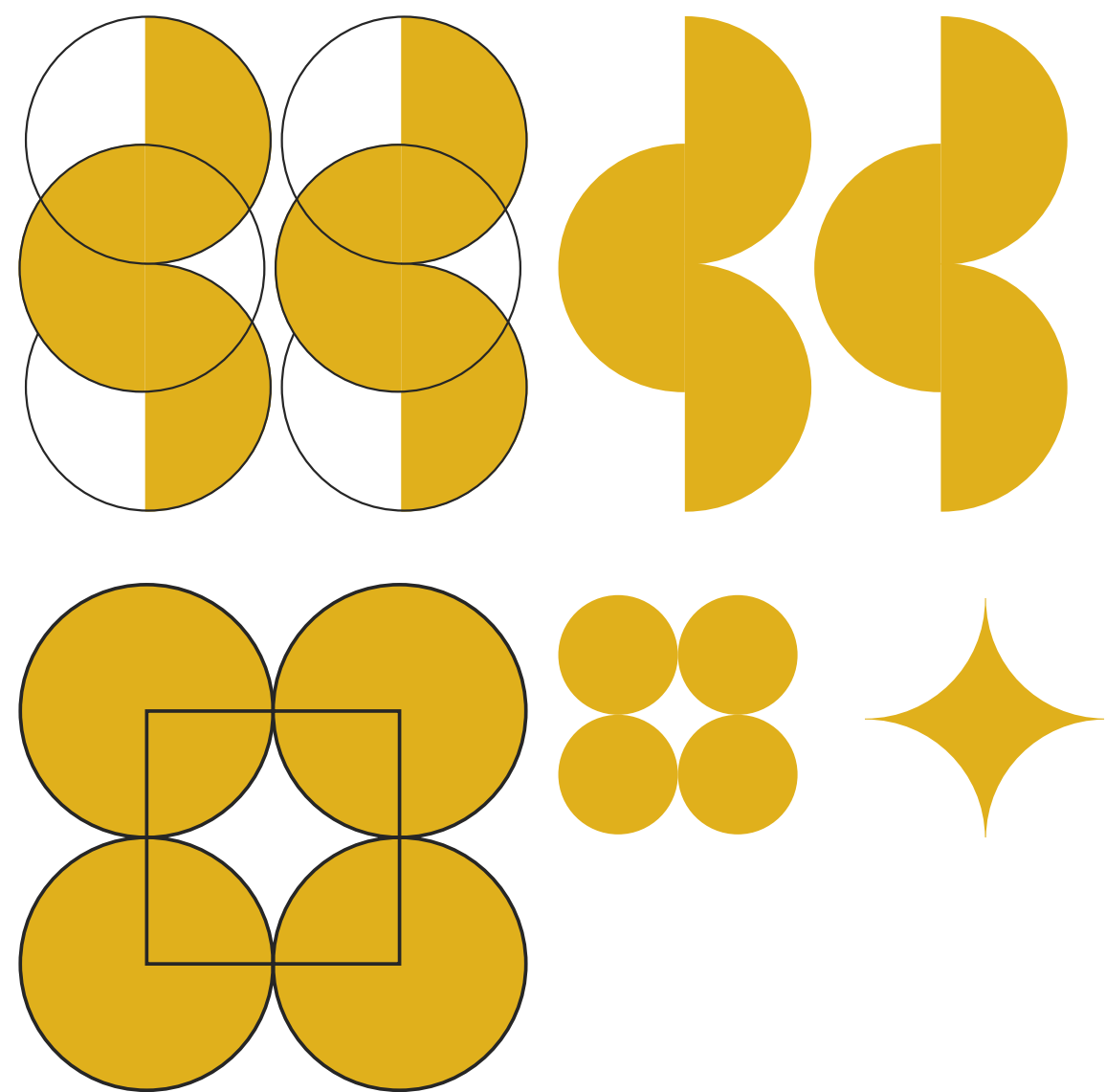


Imagem 119
Criação de elementos
para os padrões

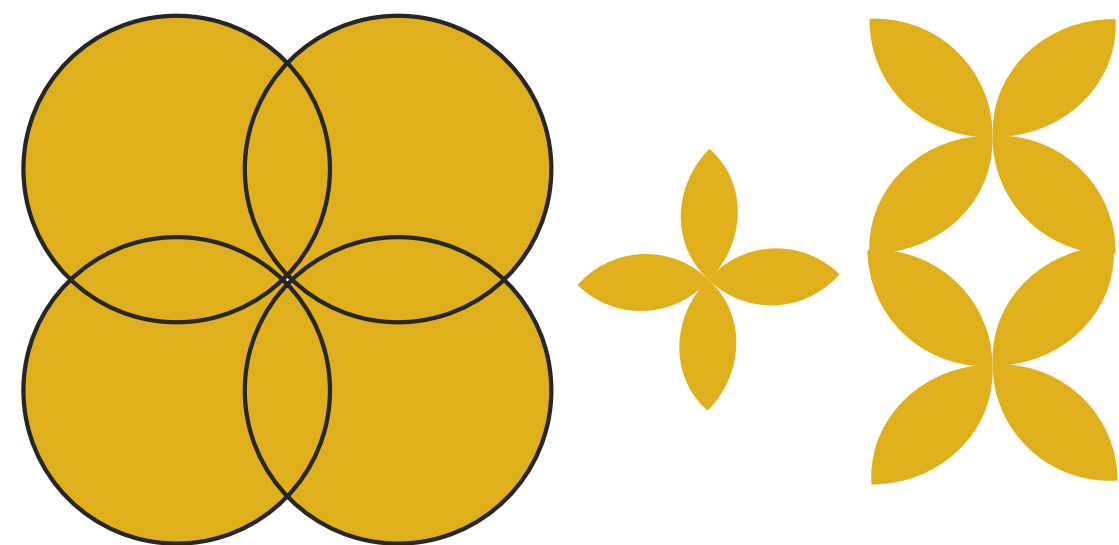


Imagem 120
Criação de elementos
para os padrões



Imagem 121
Cartaz Fogo (Kiddie Fest)



Imagem 122
Cartaz Água (Kiddie Fest)



Imagem 123
Cartaz Fogo (Kiddie Fest)



Imagem 124
Junção dos três cartazes



Imagem 125
Capa e Contra Capa

2.6. Desdobrável do festival Kiddie Fest

O desdobrável, com as dimensões de 410 mm de largura por 200 mm de altura, construído para ser facilmente manipulado pelo público infanto-juvenil, dá a conhecer as atividades que serão realizadas durante os três dias previstos do festival no Parque da Cidade.

Para a capa e contracapa do desdobrável, associaram-se os padrões e os símbolos de cada um dos cartazes, para criar uma imagem envolvente e divertida. (Imagem 125) O desdobrável, inclui um mapa com as personagens a interagirem com o ambiente, para dar a conhecer as atividades e o local em que cada uma se realizará. (Imagem 126-130)

A cor do mapa e dos lagos, tal como as linhas dos caminhos, modificaram-se ao longo do projeto para garantir boa legibilidade e reconhecimento dos percursos e dos locais das atividades. Alguns edifícios foram desenhados para acompanhar os percursos, para facilitar a identificação dos locais e localizar as zonas do parque. Esta abordagem permitiu criar um espaço envolvente visualmente mais equilibrado, pois aboliu a ideia do corte a partir da rua.

No verso do desdobrável, desenhou-se uma grelha para que cada divisória correspondesse ao dia atribuído. Nesse local, foram utilizados os padrões e algumas personagens. Existiu a preocupação em deixar alguns espaços livres para permitir que as atividades fossem lidas facilmente e sem esforço de identificação e decodificação.



Imagem 126
Mapa



Imagem 127
Mapa Detalhe



Imagem 128
Verso

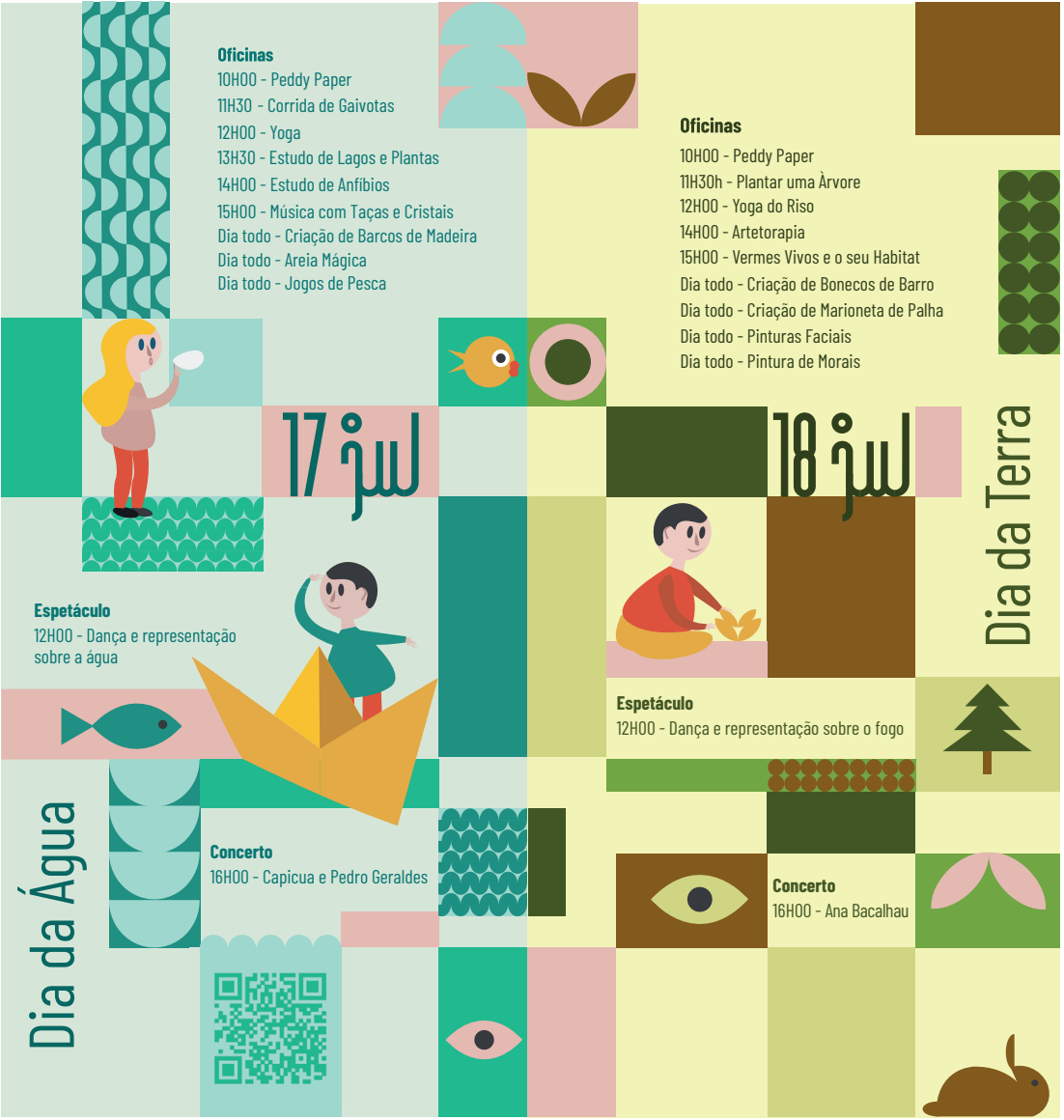


Imagem 129
Verso



Imagem 130
Capa e Contra Capa



Imagem 131
Frente e Verso

2.7 Merchandising do festival Kiddie Fest

Com o objetivo de promover a conexão sensorial e emocional com o festival, bem como, gerar a divulgação, no decorrer e após o festival, foram criados pins, mochila e t-shirts para a sua promoção. Para a criação dos pins foram adotados os 4 elementos da natureza, reforçando o conceito do festival. Na mochila foram incluídos alguns elementos dos padrões, bem como a utilização de elementos que pertencem a cada um dos cartazes, como é o caso do desenho da chama que pertence ao elemento fogo, o caso do peixe que pertence ao elemento água e a árvore e o coelho que pertencem ao elemento terra. (Imagem 132 a 141)

Com o intuito de ser utilizadas durante o festival, foram desenhadas t-shirts, com os elementos visuais dos cartazes.



Imagem 132
T-Shirt



Imagem 133
Mochila padrão



Imagem 134
Tote Bag

2.8. Plataformas digitais do festival Kiddie Fest

Para criar conteúdos mais interativos e disponibilizar informação para todos os utilizadores foi criado um *website* do festival Kiddie Fest, que reúne e detalha todas as informações do evento.

No *website* foram introduzidas animações nos *banners* de cada página, com o intuito de tornar o projeto mais contemporâneo e despertar a atenção do público infanto-juvenil e dos educadores. As animações adotadas apelam aos valores do evento — criatividade, alegria e diversão.

Com o intuito de criar um suporte animado dinâmico, foi criado na *homepage*, um *banner* que reúne os elementos figurativos que estão presentes nos cartazes. Ao fazer *scroll* visualizam-se os elementos da natureza e ao clicar, o *hyperlink* encaminha os utilizadores para a página correspondente à programação de cada um dos dias do festival. (Imagem 142 a 146)

Na página correspondente a cada dia, foram utilizadas fotografias com a descrição das atividades e as horas a que elas se realizarão. Para a divulgação do *merchandising*, reuniu-se, ao *banner*, um conjunto de vídeos e fotografias para dar a conhecer um pouco mais sobre o festival e incentivar as pessoas a adquirirem os produtos. Ao fazer *scroll* o espetador tem acesso às peças de *merchandising* criadas especificamente para o festival Kiddie Fest. Para a página de contacto e suporte informativo, foram criadas animações que ocorrem de modo aleatório.

Na última etapa do projeto, para divulgar o projeto nas redes sociais, foi criada uma conta no *instagram* (@festivalkiddiefest) com o intuito de exponenciar a visualização da informação e divulgar o evento a um conjunto mais amplo de pessoas. No primeiro post foi utilizado o olho animado, para sugerir um piscar de olhos e induzir a curiosidade. No segundo *post*, existe um dos padrões utilizados, de modo a revelar os elementos da natureza, bem como algumas figuras que estão presentes em todos os elementos visuais. O terceiro *post*, revela as datas, o nome do festival e a identidade do evento que está presente em todos os suportes. (Imagem 147-150)



Imagem 142
Site (Home)

Imagem 143
Site (Dia do Fogo)



Imagem 144
Site (Dia da água)



Imagem 146
Site (Merchandising)



Imagem 145
Site (Dia da Terra)

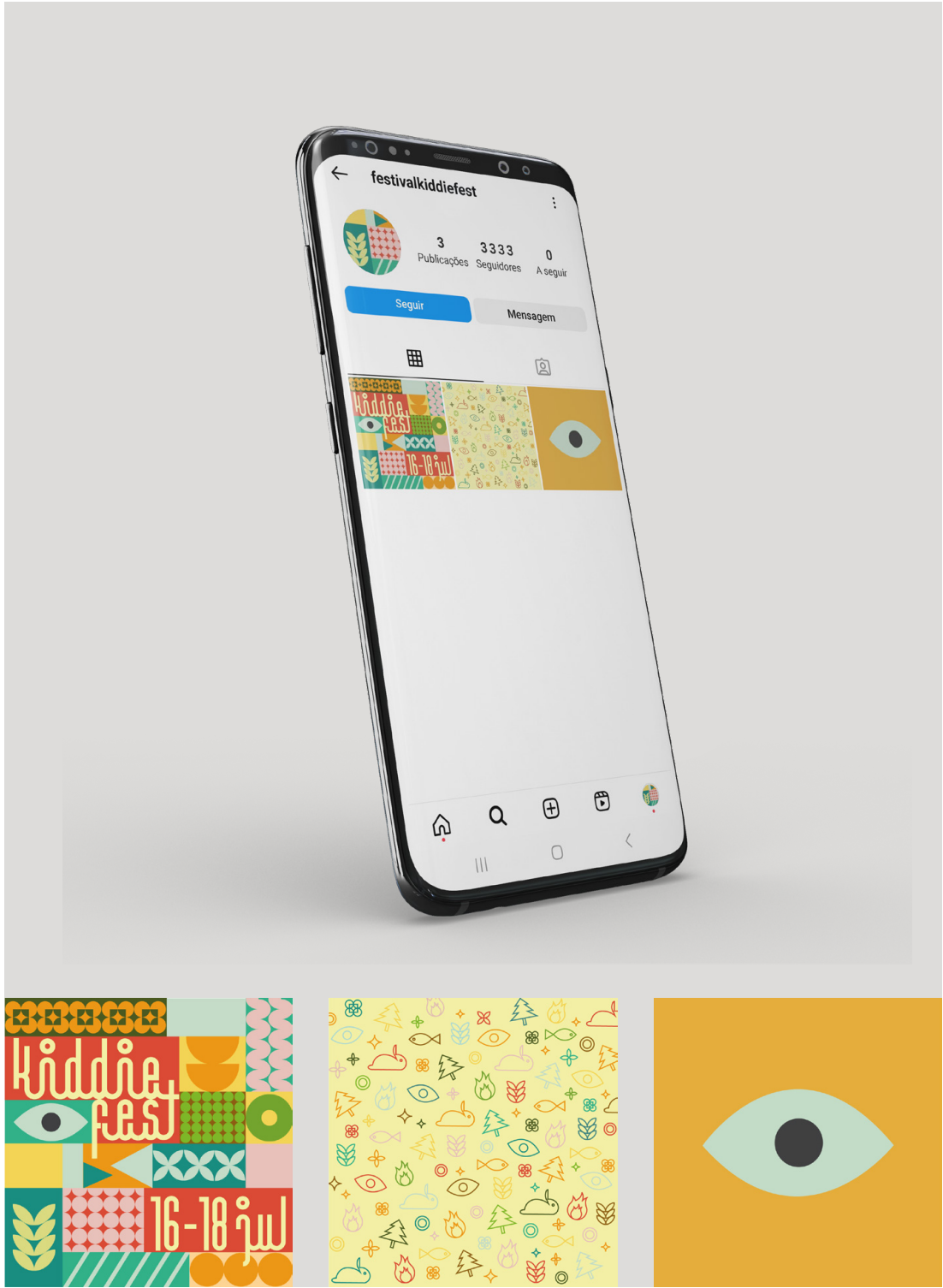


Imagem 147-150
Posts Instagram

Capítulo IV

Conclusão

4.1. Considerações finais	141
4.2. Bibliografia	142
4.3. Créditos de imagens	146

Considerações Finais

O projeto para o festival infanto-juvenil designado Kiddie Fest, teve por objetivo a construção de uma identidade visual que aprofundasse a interdisciplinaridade entre comunicação visual e ilustração narrativa, focando-se na definição dos elementos visuais da identidade visual como letras, cores, formas, e ilustrações para construir uma visão global do evento.

Kiddie Fest foi a consequência da investigação teórica e visual de conteúdo ilustrado para a concretização dos elementos visuais de suporte à comunicação e divulgação de um festival infanto-juvenil. Esta abordagem pela ilustração permite estabelecer uma empatia maior com o público infanto-juvenil, e promover a integração de crianças de contextos e realidades distintas.

O festival propicia e promove a autonomia e a socialização, fatores fundamentais para um desenvolvimento cognitivo equilibrado. Fomentar atividades realizadas ao ar livre que induzem a interação social e a realização de atividades físicas, melhoram a aprendizagem e encorajam a imaginação e a criatividade, contribuindo positivamente para o bem-estar da criança.

O desenvolvimento de conteúdos gráficos adequados para o público infanto-juvenil, e a escolha dos quatro elementos da natureza — terra, ar, água e fogo, serviu de mote para o enquadramento temático de todas as atividades previstas no festival — workshops, concertos e espetáculos.

As motivações pessoais que levaram à realização deste projeto foi o desejo de ter uma participação mais ativa junto da sociedade civil e contribuir como designer num contexto sociocultural específico.

Ainda que a concretização deste projeto tenha sido fictícia/ ficcional, e sabendo que este pode ser melhorado e implementado, gostaria de ter a oportunidade de participar como designer na conceção de um evento com estas características. O desenvolvimento de projetos desta natureza são estimulantes para os designers não só pela vertente projetiva, mas também pela reflexão teórico-prática decorrente da sua conceção e posterior implementação.

Bibliografia

Aaker, D. (1996). Building Strong Brands. Simon & Schuster

Amaral, I, Gama, M & Guedes. (2012) Percepção infantil dos logótipos: cores

Barbosa, E. (2019). Personal Branding - construção e gerenciamento da marca pessoal [Review of Personal Branding - construção e gerenciamento da marca pessoal].

Beck, J. S. (1987). Cognitive Behavior Therapy: Basics and Beyond (3rd ed.). The Guilford Press.

Blauvelt, A. (2012). Tool (Or, Post- Production for the Graphic Designer). In Blauvelt, A. (Eds). Graphic Design: Now in Production. Mirneapolis: Walker Art Center.

Camelo, M. (2017) a ilustração no texto literário infantojuvenil. Revista Sentidos da Cultura.

Cardoso, J. (2010). Falar de identidade da cidade: Um projecto de desenho para a identidade visual do município de Esposende. [Review of Falar de identidade da cidade: Um projecto de desenho para a identidade visual do município de Esposende.].

Chu, Y (2018). Analysis of the Appplication of Illustration Art in Graphic Design.

Clifton, R; Simmons, J (2005) O Mundo das Marcas, Lisboa: Actual Editora.

Costa. (2011) Identity, language learning, and social change.

Cudney. W (2014). The Phenomenon of Festivals Their Origins, Evolution, and Classifications

Di, J. H., & DiLeo, J. H. (1983). Interpreting Children's Drawings. Bruner Meisel U.

Dias, C. (2015). Design Como Processo, uma reflexão sobre a dimensão lúdica, participativa e relacional para o design contemporâneo [Review of Design Como Processo, uma reflexão sobre a dimensão lúdica, participativa e relacional para o design contemporâneo].

Duque, J. M. (2011). Do sentimento de si ao sentimento do outro.

Durkheim, E. (2003). As regras do metodo sociologico.

Farokhi, M e M Hashemi The Analysis of Children's Drawings: Social, Emotional, Physical, and Psychological aspects

Ferreira, T. (n.d.). Fases de projeto de Identidade Visual Corporativa Casos de estudo em contexto de estágio [Review of Fases de projeto de Identidade Visual Corporativa Casos de estudo em contexto de estágio].

Findeli, A (2001) Theoretical, Methodological, And Ethical Foundations For The Renewal Of Design Education And Research

Frutiger, A. (1989). Signs and symbols : their design and meaning. Van Nostrand Reinhold.

Frutiger, A. (2016). Signos, símbolos, marcas, señales. Gustavo Gili.

Gallo. A & Alencar. J (2012) Psicologia do Desenvolvimento da Criança.

Giddens, A. (2013). Sociology (7th ed.). Cambridge: Cambridge University Press

Hall, E. T. (1986). A Dimensão Oculta. Lisboa: Relógio D'Água. (Trabalho original publicado em 1966)

Helfan, J (2001) Essays on Graphic Design, New Media, and Visual Culture

Heller, E. (2012). A Psicologia das cores. Gustavo Gili.

Inhelder, B., Piaget, J. (1997). A Psicologia da Criança. Edições Asa

Irene Van Nes. (2014). Dynamic identities : how to create a living brand. Amsterdam Bis Publishers.

James Dewey Watson. (1967). Behavior : an introduction to comparative psychology. Holt.

Kaplan, R. Kaplan, S The Experience of Nature: A Psychological Perspective

Karlsen, S. (2007). The music festival as an arena for learn-ing.

Keller, K.L. (1998) Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.

Koppitz, E. M. (1968). Psychological evaluation of children's human figure drawings. New York: Grune & Stratton.

Lourenço, M. (2018). do papel ao movimento o cartaz animado em contexto de design de comunicação [Review of do papel ao movimento o cartaz animado em contexto de design de comunicação].

Low, Setha M (1988). Housing, Culture, and Design: A Comparative Perspective

Malveiro, A. (2013). As ilustrações do livro Infantil como processo criativo participado [Review of As ilustrações do livro Infantil como processo criativo participado].

Martinho, C. (2017). DESIGN EDITORIAL: ilustração e edição de livro infantil estágio na fajúnior/ fa-ulisboa [Review of DESIGN EDITORIAL: ilustração e edição de livro infantil estágio na fajúnior/ fa-ulisboa].

Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2009). História do design gráfico. Cosac Naify.

Nannini, P. (2007). ILUSTRAÇÃO: Um passeio pela poesia visual [Review of ILUSTRAÇÃO: Um passeio pela poesia visual].

Papanek, V. J., & Fuller, R. B. (1977). Design for the real world. Thames And Hudson.

Per Mollerup. (1997). Marks of excellence : the function and variety of trademarks. Phaidon Press.

Philippe Meirieu. (1998). Aprender ... sim, mas como?

Piaget, J. (2004). Seis estudos de psicologia. Forense Universitária.

Piaget, J., Bärbel Inhelder, & Octavio Mendes Cajado. (2003). A psicologia da criança. Difel/Bertrand Brasil.

Piorski, G (2016). Brinquedos do chão. Editora Peirópolis LTDA.

Quental, J. (2009). A ilustração enquanto processo e pensamento [Review of A ilustração enquanto processo e pensamento].

Rand, P. (1993). Design, form, and chaos. Yale University Press.

Raposo, D (2008). Design de Identidade e Imagem Corporativa. Edições IPCB

Ribeiro, J. (2021). Design De Identidades: uma proposta processual para a ideação, construção e análise de logos [Review of DESIGN DE IDENTIDADES: uma proposta processual para a ideação, construção e análise de logos].

Ribeiro, M. (2011). Do desenho à ilustração infantil [Review of Do desenho à ilustração infantil].

Rocha, A. (2015). O Livro Como Objeto Multifacetado: A Diversidade de Técnicas na Ilustração Infantil [Review of O Livro Como Objeto Multifacetado: A Diversidade de Técnicas na Ilustração Infantil].

Rolim, M. (2020). Tipobicho Design gráfico na construção de uma ferramenta lúdica para crianças em processo de alfabetização da língua portuguesa [Review of Tipobicho Design gráfico na construção de uma ferramenta lúdica para crianças em processo de alfabetização da língua portuguesa].

Ruão, T (2006). Marcas e Identidades – Guia da concepção e gestão das marcas comerciais, Porto: Campo das Letras.

Skinner, B. F., & Da, M. (2004). Sobre o behaviorismo. São Paulo Cultrix.

Van Den Berg, A. E., & van den Berg, C. G. (2010). A comparison of children with ADHD in a natural and built setting. Child: Care, Health and Development, 37(3), 430–439.

Van Nes, Irene (2012) Dynamic Identities: How to create a living brand. London. BIS Publishers

Veras, A. (2008). Design & Psicologia: aplicando conceitos de psicologia em design [Review of Design & Psicologia: aplicando conceitos de psicologia em design].

Referências Eletrônicas

¿Es el póster animado el futuro del cartel publicitario? (2016, July 6). Retrieved April, 2022, from <https://www.yorokobu.es/krzysztof-iwanski/>

Athens International Children's Film Festival brand identity by K2design. (2022, October 17). The Greek Foundation. Retrieved April, 2022, from <https://www.thegreekfoundation.com/design/graphic-design/athens-international-childrens-film-festival-brand-identity-by-k2design>

Behance. (n.d.). Wwww.behance.net. Retrieved May, 2022, from <https://www.behance.net/gallery/91964929/Mutirama-Identidade-visual-e-Sinaltica>

Festival Identity Design. (n.d.). Morse Design. Retrieved April, 2022, from <https://designmorse.com/identity-graphic-design/festival-identity-design/>

FIESTA—The Branding and Identity of Festivals. (n.d.). Slanted. Retrieved June, 2022, from <https://www.slanted.de/product/fiesta-the-branding-and-identity-of-festivals/>

Garden Beats • 29 February 2020 • Fort Canning Park. (n.d.). Wwww.gardenbeats.com. Retrieved June, 2022, from <https://www.gardenbeats.com/>

Gosling, Emily. (2017, janeiro 17). How to Design for Art Fairs: Longevity, Experimentation + Railing Against the Logo. Retrieved July, 2022, from <https://eyeondesign.aiga.org/how-to-designfor-art-fairs-longevity-experimentation-and-railing-against-the-logo>

Liu, Y. (2019). On Computer Digital Illustration Design. Journal of Physics: Conference Series, 1302, 022063. Retrieved July, 2022, from <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1302/2/022063>

Pràctica's identity for design festival Blanc references children's construction games. (n.d.). Wwww.itsnicethat.com. Retrieved August, 2022, from <https://www.itsnicethat.com/articles/practica-graphic-design-090721>

Sintra, A. (2018). A participação ativa da criança no processo de ensino-aprendizagem. Retirado em Março 10, 2022 de <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/23886/1/Ana%20Catarina%20Sintra%20-%20ESE.pdf>.

Van Den Berg, A. E., & van den Berg, C. G. (2010). A comparison of children with ADHD in a natural and built setting. Child: Care, Health and Development, 37(3), 430–439. Retrieved August, 2022, from <https://doi.org/10.1111/j.1365-2214.2010.01172.x>

What Does it Really Mean to “Brand” a Festival? (2017, August 25). Eye on Design. Retrieved August, 2022, from <https://eyeondesign.aiga.org/what-does-it-really-mean-to-brand-a-festival/>

Créditos de imagens

Imagem 1

Amaral, I, Gama, M & Guedes. (2012) Percepção infantil dos logótipos: cores

Imagem 2 a 4

Piorski, G (2016). Brinquedos do chão. Editora Peirópolis LTDA.

Imagens 5 a 7

Per Mollerup. (1997). Marks of excellence : the function and variety of trademarks. Phaidon Press.

Imagens 8

The Wold Children Festival <https://worldchildrensfestival.org/>

Imagens 9

International Children's Festival of the Arts <https://stalbert.ca/exp/childfest/>

Imagens 10 a 14

What Does it Really Mean to “Brand” a Festival? (2017, August 25). Eye on Design. Retrieved August, 2022, from <https://eyeondesign.aiga.org/what-does-it-really-mean-to-brand-a-festival/>

Imagens 15 a 18

New identity for the city of Porto <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>

Imagens 19 a 22

Van Nes, Irene (2012) Dynamic Identities: How to create a living brand. London.BIS Publishers

Imagens 23 a 25

Fun Jump <https://www.behance.net/gallery/140128361/FUN-JUMP-LOGO-DESIGN>

Imagens 31 a 35

Muti Rama <https://www.behance.net/gallery/91964929/Mutirama-Identidade-visual-e-Sinaltica>

Imagens 36 a 38

Fun Funny https://www.behance.net/gallery/66241211/Funfunny-CHILDRENS-FASHION-BRAND?tracking_source=search_projects%7Cfunfunny

Imagens 39 a 43

Muti Rama <https://www.behance.net/gallery/91964929/Mutirama->

-Identidade-visual-e-Sinaltica

Imagens 44 a 46

Escola de Artes Quinta das Flores / Sinalética <https://www.tommasino-design.com/project/quinta-das-flores-sinaletica/>

Imagens 47 a 48

Indie Junior 16, Planeta Tangerina <https://www.planetatangerina.com/pt-pt/atelier/imagem-indiejunior-16/>

Imagens 49 a 53

Garden Beast <https://www.behance.net/gallery/57373877/Garden-Beats-2017>

Imagens 54 a 59

Biennale Sztuki dla Dziecka <https://www.behance.net/gallery/135550937/Biennale-Sztuki-dla-Dziecka>

Imagens 60 a 62

Indonesia Geometrics <https://www.behance.net/gallery/114130025/Indonesia-Geometrics-Illustration-Vector-Set>

Imagens 63 a 69

Green Man Festival What Does it Really Mean to “Brand” a Festival? (2017, August 25). Eye on Design. Retrieved August, 2022, from <https://eyeondesign.aiga.org/what-does-it-really-mean-to-brand-a-festival/>

Imagens 70 a 73

¿Es el póster animado el futuro del cartel publicitario? (2016, July 6). Retrieved April, 2022, from <https://www.yorokobu.es/krzysztof-iwanski/>

Imagens 74

<https://themovingposter.com/>

Imagens 75 a 78

Garden Beast <https://www.behance.net/gallery/57373877/Garden-Beats-2017>

Imagens 79 a 83

Map Of Tartu For The Urban Connoisseur. <https://www.behance.net/gallery/52287809/Map-Of-Tartu-For-The-Urban-Connoisseur>

Imagens 84 a 88

Magic Maps <https://www.behance.net/gallery/113916295/Magic-Maps>

