



**CENTRO UNIVERSITÁRIO RITTER DOS REIS**

**ÂNIMA EDUCAÇÃO**

**MARIA FLÁVIA DIAS FLORES**

***REBRANDING DO SEGUNDO JORNAL MAIS ANTIGO DO***

***RIO GRANDE DO SUL: O TAQUARYENSE***

Porto Alegre

**MARIA FLÁVIA DIAS FLORES**

***REBRANDING DO SEGUNDO JORNAL MAIS ANTIGO DO  
RIO GRANDE DO SUL: O TAQUARYENSE***

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário Ritter dos Reis, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Design Gráfico.

Orientador: Prof. Márlon Uliana Calza

Porto Alegre

2022

## RESUMO

O jornal impresso passou por transformações desde sua criação no século XVI. Não diferente disso, o segundo jornal mais antigo do estado do Rio Grande do Sul, O Taquaryense, também sofreu transformações ao longo de seus 135 anos, devido à modernização e novas tecnologias. Seu processo de produção mantém a tradicionalidade do sistema tipográfico, sendo impresso ainda em uma rotativa plano-cilíndrica. A fim de proporcionar um posicionamento de sua marca no âmbito digital e alcançar novos colaboradores, este projeto tem como objetivo geral desenvolver um *rebranding* para o jornal O Taquaryense. A metodologia híbrida desenvolvida adotou como referência os autores Bruno Munari (2008) e Maria Luísa Peón (2009). O projeto se divide em 8 etapas, sendo elas: Problema, Coleta de Dados, Análise de Dados, Tecnologia, Experimentação, Modelo, Desenho de Construção e Solução. Como resultado final, foi obtido um novo Sistema de Identidade Visual, aplicado em diferentes materiais e soluções alinhados aos contextos impresso e digital, atendendo as necessidades no produto editorial.

Palavras-chaves: Design gráfico. Branding. Rebranding. Jornal. Tipografia. Sistema de Identidade Visual.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço aos meus pais, irmãos, avó, e companheiro por todo suporte prestado ao longo de minha trajetória. Ao professor Márlon, por ter sido meu orientador e ter desempenhado tal função com dedicação, paciência e sabedoria. Aos demais familiares e amigos, por todo o apoio e incentivo, que muito contribuíram para a realização deste trabalho. E a todos aqueles que contribuíram, de alguma forma, para a realização do mesmo. Muito obrigada.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Metodologia Bruno Munari (2008).....	16
Figura 2 - Metodologia Maria Luíza Peón (2009).....	18
Figura 3 - Metodologia Híbrida.....	20
Figura 4 - Exemplar O Taquaryense.....	26
Figura 5 - Site de O Taquaryense.....	26
Figura 6 - Símbolo Marinoni - Ícone das redes sociais.....	27
Figura 7 - Exemplar O Fato.....	28
Figura 8 - Site O Fato.....	28
Figura 9 - Logotipo O Fato.....	29
Figura 10 - Exemplar Gazeta de Alegrete.....	30
Figura 11 - Logotipo Gazeta de Alegrete.....	30
Figura 12 - Marca Gazeta de Alegrete.....	31
Figura 13 - Exemplar Diário Popular.....	32
Figura 14 - Site Diário Popular.....	32
Figura 15 - Logotipo Diário Popular.....	33
Figura 16 - Ícone redes Diário Popular.....	33
Figura 17 - Exemplar Zero Hora.....	34
Figura 18 - Site Zero Hora.....	35
Figura 19 - Site Zero Hora Digital.....	35
Figura 20 - Marca Zero Hora.....	36
Figura 21 - Análise das partes: O Taquaryense.....	38
Figura 22 - Site O Taquaryense.....	39
Figura 23 - Facebook O Taquaryense.....	39
Figura 24 - Análise das partes: O Fato.....	40
Figura 25 - Exemplar O Fato.....	41
Figura 26 - Instagram O Fato.....	41
Figura 27 - Análise das partes: Gazeta de Alegrete.....	42
Figura 28 - Exemplar Gazeta de Alegrete.....	43
Figura 29 - Facebook Gazeta de Alegrete.....	43
Figura 30 - Análise das partes: Diário Popular.....	44

Figura 31 - Exemplar Diário Popular.....	45
Figura 32 - Instagram Diário Popular.....	45
Figura 33 - Análise das partes Zero Hora.....	46
Figura 34 - Exemplar Zero Hora.....	47
Figura 35 - Site Zero Hora Digital.....	47
Figura 36 - Painel conceitual.....	49
Figura 37 - Impressora Marinoni.....	50
Figura 38 - Impressora Marinoni.....	50
Figura 39 - Ajuste no símbolo.....	51
Figura 40 - Teste de redução dos estudos em pixels.....	52
Figura 41 - Teste de redução dos estudos em milímetros.....	53
Figura 42 - Análise dos logotipos.....	54
Figura 43 - Geração de alternativas.....	55
Figura 44 - Grid.....	56
Figura 45 - Pré-seleção de fontes nas famílias Georgia e Clarendon BT.....	56
Figura 46 - Estudo de composição.....	57
Figura 47 - Partido.....	58
Figura 48 - Família Georgia.....	59
Figura 49 - Teste de redução.....	60
Figura 50 - Paleta de cores.....	61
Figura 51 - Ajuste de kerning (logotipo).....	62
Figura 52 - Ajuste de kerning (logotipo).....	62
Figura 53 - Família Nunito (alfabeto institucional).....	63
Figura 54 - Partido.....	63
Figura 55 - Variação da marca (horizontal).....	64
Figura 56 - Variação da marca com grid (1).....	64
Figura 57 - Variação da marca com grid (2).....	65
Figura 58 - Tipografia do logotipo.....	65
Figura 59 - Especificação das cores.....	66
Figura 60 - Campo de proteção.....	66
Figura 61 - Aplicação 1 (cartão de visita).....	67

Figura 62 - Aplicação 2 (camiseta).....	68
Figura 63 - Aplicação 3 (site).....	68
Figura 64 - Aplicação 4 (post redes sociais).....	69
Figura 65 - Aplicação 5 (poste rede social).....	69
Figura 66 - Aplicação 6 (covers para perfil).....	70
Figura 67 - Aplicação 7 (exemplar).....	70
Figura 68 - Cartão de visita.....	71
Figura 69 - Camiseta de apoio.....	72
Figura 70 - Post rede social.....	73
Figura 71 - Covers perfil redes.....	73
Figura 72 - Exemplar.....	74
Figura 73 - Clichê de fotopolímero.....	74
Figura 74 - MIV (capa).....	75
Figura 75 - MIV (interno).....	76
Figura 76 - Mockup cartão de visita (1).....	77
Figura 77 - Mockup cartão de visita (2).....	77
Figura 78 - Mockup camiseta de apoio (1).....	78
Figura 79 - Mockup camiseta de apoio (2).....	78
Figura 80 - Mockup MIV (1).....	79
Figura 81 - Mockup MIV (2).....	79
Figura 82 - Mockup exemplar.....	80

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2. JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>13</b>
<b>3. OBJETIVOS.....</b>	<b>15</b>
3.1 Objetivo Geral.....	15
3.2 Objetivos Específicos.....	15
<b>4. METODOLOGIA.....</b>	<b>16</b>
<b>5. DESENVOLVIMENTO.....</b>	<b>22</b>
5.1 PROBLEMA.....	22
<b>5.1.1 Briefing.....</b>	<b>22</b>
<b>5.1.2 Levantamento do Perfil do Cliente e Público-Alvo.....</b>	<b>24</b>
5.2 COLETA DE DADOS.....	25
<b>5.2.1 Estudo de O Taquaryense.....</b>	<b>25</b>
<b>5.2.2 Estudo de Similares ou Referências.....</b>	<b>27</b>
5.2.2.1 O Fato.....	27
5.2.2.2 Gazeta de Alegrete.....	29
5.2.2.3 Diário Popular.....	31
5.2.2.4 Zero Hora.....	33
5.3 ANÁLISE DE DADOS.....	36
<b>5.3.1 Análise das partes e qualidades funcionais de O Taquaryense.....</b>	<b>38</b>
<b>5.3.2 Análise das partes e qualidades funcionais dos similares e referências..</b>	<b>40</b>
5.3.2.1 O Fato.....	40
5.3.2.2 Gazeta de Alegrete.....	42
5.3.2.3 Diário Popular.....	44
5.3.2.4 Zero Hora.....	46
<b>5.3.3 Definição dos requisitos e restrições.....</b>	<b>48</b>
5.4 SOFTWARE.....	48
5.5 EXPERIMENTAÇÃO.....	49

5.5.1 Geração de alternativas.....	49
5.5.2 Definição dos partidos.....	56
5.5.3 Seleção do partido.....	57
5.5.4 Teste de redução.....	59
5.6 MODELO.....	60
5.6.1 Seleção da solução preliminar.....	61
5.6.2 Variações.....	63
5.7 DESENHO DE CONSTRUÇÃO.....	65
5.7.1 Detalhamento técnico.....	65
5.8 SOLUÇÃO.....	67
5.7.1 Finalização das aplicações.....	67
5.7.1 Detalhamento técnico das aplicações.....	72
5.7.1 MIV.....	75
5.7.1 Mockups.....	77
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
REFERÊNCIAS.....	82
APÊNDICE A.....	84

## 1. INTRODUÇÃO

Segundo Sousa (2008), o jornalismo impresso passou por várias transformações desde o seu início — em meados do final do século XVI. E tais transformações são classificadas em três períodos, considerando a evolução dos processos de produção: Período Tipográfico, Período Litográfico e Período Digital. Dois destes períodos, tipográfico e digital, estão presentes na história do jornal “O Taquaryense”, considerado o segundo jornal mais antigo em atividade no Rio Grande do Sul e sexto no Brasil, sendo provavelmente o único na América Latina ainda produzido no sistema de composição manual e impressão tipográfica (ANTUNES, 2009).

O Taquaryense nasceu em 31 de julho de 1887, na cidade de Taquari, Rio Grande do Sul, Brasil. Seu fundador, Albertino Saraiva, foi responsável pela entrega da primeira edição, na residência dos taquarienses. A confecção, na época, era feita em um prelo manual, localizado numa oficina gráfica da cidade. Albertino era o redator, editor e também realizava a montagem das páginas, através dos tipos móveis. Joanna Gomes Saraiva, sua esposa, era a responsável por cortar na guilhotina e dobrar os exemplares. Após dois anos, a família adquiriu o prelo da oficina — local onde o jornal era montado. Porém, em 1910, este foi substituído pela rotativa Marinoni, de Paris, a qual foi adquirida do jornal Correio do Povo. Mais de um século depois, em 2019, sentiu-se a necessidade de inserção à modernidade, e adotou-se o sistema *offset* como um segundo método de produção do jornal, o qual era produzido com o mesmo conteúdo do tipográfico impresso pela Marinoni. Também, no mesmo ano, se fez presente digitalmente, através de site e redes sociais. Após entrar no período pandêmico da Covid-19, em 2020, o jornal encontrou dificuldades para se manter financeiramente e acabou por interromper a produção *offset* junto com a atividade digital, mantendo apenas seu semanário tradicional.

A identidade visual presente no jornal é oscilante, ou seja, em seus canais digitais apresenta-se diferente do impresso, sendo uma delas tipográfica, localizada ao cabeçalho do site, e a outra um símbolo, localizado no ícone das redes sociais, representando a rotativa Marinoni. No contexto geral, não existe uma junção de ambas, as quais poderiam concretizar uma marca. Já no jornal impresso, sua

identidade (cabeçalho) mantém-se a mesma — há pelo menos 1 ano, a qual é montada por um tipo padrão, semanalmente.

Sendo assim, o presente trabalho é dedicado a desenvolver uma identidade para o jornal, a fim de compreender seu posicionamento atual, e adaptá-lo à modernidade, mantendo sua essência e tradicionalidade. A identidade visual não é o único veículo que gera a imagem, no entanto é um dos mais explícitos e importantes (PEON, 2003), além de ser uma das ferramentas de marketing mais importantes que uma empresa pode usar (WHEELER, 2008). Através desse reposicionamento, idealiza-se uma maior visibilidade e acessibilidade a novos colaboradores e assinantes.

A metodologia híbrida desenvolvida para este projeto, adotou como referência os autores Bruno Munari (2008) e Maria Luísa Peón (2009). Esta é dividida em 8 etapas, sendo elas: Problema, Coleta de Dados, Análise de Dados, Tecnologia, Experimentação, Modelo, Desenho de Construção e Solução.

Em sua primeira etapa, realiza-se a problematização através de um *briefing*, coletando todas as informações e necessidades para o projeto. Também, na mesma etapa, realiza-se um levantamento do cliente e público-alvo. Já em segundo momento, a etapa de coleta de dados do jornal e seus similares acontece, pois suas análises encontram-se respectivamente na terceira etapa. Nela também acontece a definição de requisitos e restrições para o projeto a ser desenvolvido. A tecnologia responsabiliza-se pela parte dos meios de desenvolvimento e detalhamento, aos quais foram utilizados *softwares*, apoiando a confecção da identidade visual e suas aplicações. Enquanto quinta etapa, a experimentação engloba os seguintes processos: Geração alternativas; Identificação dos partidos; Seleção do partido; Teste de redução. Na etapa modelo, realiza-se a seleção da solução preliminar, e também apresenta-se as variações. O desenho de construção responsabiliza-se pelo detalhamento técnico da identidade desenvolvida. E por fim, como última etapa, apresentam-se as aplicações, detalhamento técnico das aplicações, *mockups* e um manual de identidade visual (MIV).

O projeto está dividido em 5 capítulos, sendo o primeiro deles a introdução, que contextualiza o tema e projeto desenvolvido. O segundo capítulo é a justificativa, responsável por explicar o porquê do tema definido, tanto de forma projetual como

acadêmica e social. O terceiro capítulo traz os objetivos geral e específicos estipulados no projeto. No quarto capítulo encontram-se as metodologias referenciais adotadas no projeto e também a construção da metodologia híbrida. O quinto capítulo refere-se ao desenvolvimento projetual, tendo como base a metodologia híbrida definida no capítulo anterior e os objetivos propostos. O sexto e último capítulo refere-se às considerações finais, seguido pelas referências.

## 2. JUSTIFICATIVA

Para o autor Henry Jenkins, a convergência faz com que a mídia se renove e se transforme acompanhando a modernidade, mesmo que seu conteúdo, seu público e seu status social possam mudar. “Mas, uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 41). É inegável citar que o jornal, dentro deste sistema, foi responsável por disseminar a informação no planeta, sendo um dos meios de comunicação mais antigos e tradicionais. Mas, no contexto atual, ele sentiu a necessidade de evolução e adaptação à nova realidade, devido ao avanço da internet e redes sociais. É importante também ressaltar que o jornal, além de abordar notícias e anúncios, é uma fonte de pesquisa e de debates sociais, políticos, econômicos, culturais e ambientais. Por isso, é indispensável a circulação dele entre a sociedade, seja impresso ou digital.

O jornal “O Taquaryense”, desde sua fundação em julho de 1887, teve como sinônimo de luta e resistência, manter seu legado de levar informação à população taquariense. Ele que se originou de um prelo de ferro, passou a ser impresso em uma máquina Marinoni, adquirida do Correio do Povo, em 1910. Conforme dito na introdução, mais de um século depois, em 2019, o jornal rendeu-se aos novos tempos, e aderiu ao sistema *offset*, através de um jornal complementar, e também, se fez presente digitalmente, através de site e redes sociais.

Com as dificuldades pela falta de incentivo público e colaboradores, principalmente no período pandêmico — o qual gerou uma crise econômica mundial — o jornal parou de ser impresso em *offset*, e manteve apenas seu periódico tradicional. Atualmente, seu sistema tipográfico é o mesmo, e que, apesar de tudo, mesmo com os avanços tecnológicos, se mantém firme, e consolidado como o segundo mais antigo veículo de comunicação impresso do Estado do Rio Grande do Sul. Desta forma, podemos destacar a grande importância dele perante a tecnologia nos dias atuais e compreender a necessidade de inserção no âmbito digital, a fim de ocupar novos espaços, mantendo sua essência e tradicionalidade.

Sua identidade atual não apresenta uma padronização e sofre oscilações entre o jornal impresso e canais digitais, o que torna-se prejudicial, pois não cria um

vínculo de comunicação com os leitores, resultando-a fraca. Peón (2009, p.10) relata que “com uma identidade mais fraca, o objeto é pouco notado por seu aspecto visual, ou então ele é tão corriqueiro que não memorizamos esta identidade e nos esquecemos dele. Por isso, este projeto consiste em um *rebranding* do jornal O Taquaryense, que atualmente se encontra estagnado em seus canais digitais.

A designer Alina Wheeler (2008, p.12) entende que “marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. [...] A marca é como a escrita manual. Ela representa alguma coisa”. Wheeler (2008, p.12) declarou também:

A marca entrou no dicionário de todos. O termo é como um camaleão: o significado pode mudar de acordo com o contexto. [...] A marca tornou-se um sinônimo do nome de uma empresa e da sua reputação. As marcas estão gravadas em nossa vida diária, como em 'vamos xerocar isto' ou 'essa máquina não é uma Brastemp'. [...] Mesmo aqueles que não sabem com clareza o que é uma marca desejam uma. (WHEELER, 2008, p.12)

Wheeler (2008) ainda sugere que nos casos de *redesign* é importante examinar com cuidado o valor da forma existente, compreendendo o significado que ela gerou para a cultura da empresa.

Dessa maneira, justifica-se a necessidade de implementar um novo posicionamento para o jornal, através do *rebranding*, possibilitando uma maior acessibilidade de novos colaboradores e consumidores de seu conteúdo, e readaptando sua identidade de acordo com seu momento atual.

### **3. OBJETIVOS**

Neste capítulo apresentam-se os objetivos de trabalho que norteiam a elaboração deste projeto, através de objetivo geral e objetivos específicos.

#### **3.1 Objetivo Geral**

Este projeto tem como objetivo geral desenvolver uma nova identidade ao segundo jornal mais antigo do estado do Rio Grande do Sul, O Taquaryense, resgatando sua essência e reposicionando a marca no contexto digital.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- a) Resgatar brevemente a história e o contexto atual de O Taquaryense, considerando o modo como a sua identidade visual atua nesses contextos;
- b) Identificar e analisar elementos gráficos que compõem a atual identidade do jornal;
- c) Analisar possibilidades de uma composição adequada entre cores, tipografias e demais elementos para o projeto;
- d) Construir a marca considerando o seu posicionamento no contexto digital;
- e) Desenvolver um manual/guia da marca, instruindo e informando o seu uso correto.

#### 4. METODOLOGIA

Ao configurar este projeto, é compreensível a necessidade de adaptar diferentes métodos projetuais, utilizados de forma favorável aos objetivos propostos, pois, segundo Wheeler (2008), o processo de identidade de marca exige uma combinação de investigação, pensamento estratégico, excelência em design e habilidade no gerenciamento de projetos — o que podemos enquadrar como uma metodologia. Sendo assim, adotou-se uma metodologia projetual híbrida, a qual tomou como referência os autores Bruno Munari (2008) e Maria Luísa Peón (2009)

Para Munari (2002), qualquer que seja o problema, pode-se dividi-lo em seus componentes. Essa operação facilita o projeto, pois tende a pôr em evidência os pequenos problemas isolados que se ocultam nos subproblemas. No entanto, sua metodologia é dividida por 12 etapas, sendo elas: “P [Problema], DP [Definição do Problema], CP [Componentes do Problema], CD [Coleta de Dados], AD [Análise de Dados], C [Criatividade], MT [Materiais e Tecnologia], E [Experimentação], M [Modelo], V [Verificação], DC [Desenho de Construção], S [Solução]” (MUNARI, 2008, p. 55).

As 12 etapas mencionadas no parágrafo anterior estão representadas na figura 1, para melhor compreensão.

**Figura 1 - Metodologia Bruno Munari (2008).**



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Segundo Munari (2008), cada uma dessas 12 etapas caracterizam-se da seguinte forma:

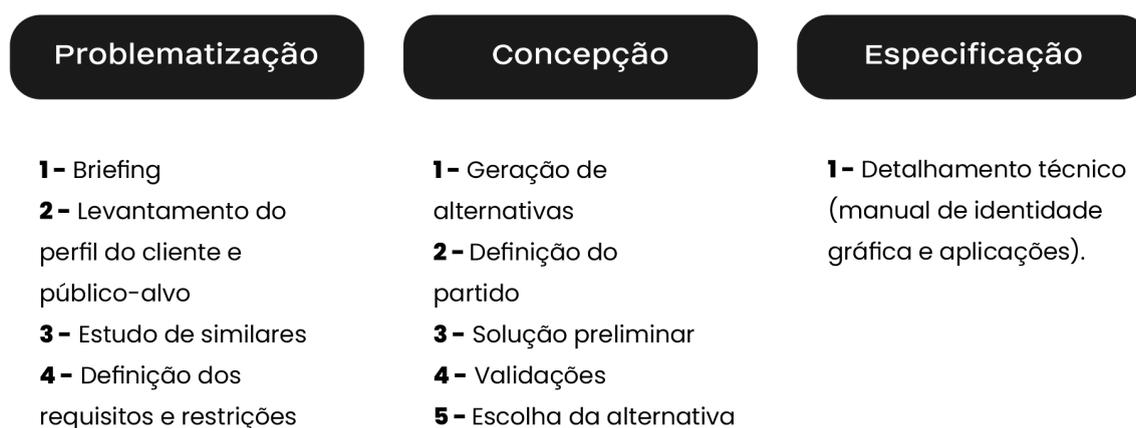
1. **P (Problema)** - O problema do design resulta sempre de uma necessidade humana.
2. **DP (Definição do problema)** - A definição do problema delimita os limites e expectativas com as quais o designer vai trabalhar, através de um *briefing*.
3. **CP (Componentes do problema)** - Os componentes do problema o decompõem em componentes ou em subproblemas para ser trabalhado de forma mais detalhada.
4. **CD (Coleta de dados)** - A coleta de dados reúne todo conhecimento anterior sobre o problema e outras possíveis soluções
5. **AD (Análise de dados)** - A análise de dados revê os dados coletados reduzindo para os aprendizados e referências relevantes.
6. **C (Criatividade)** - A criatividade é sua aplicação dentro dos limites dos subproblemas e dos dados coletados.
7. **MT (Materiais e tecnologia)** - Materiais e tecnologia disponíveis para o designer realizar o projeto.
8. **E (Experimentação)** - A experimentação é a execução da criatividade aplicada aos subproblemas usando os materiais e tecnologia.
9. **M (Modelo)** - O modelo retira da experimentação os aprendizados e molda um formato ideal diante das hipóteses testadas.
10. **V (Verificação)** - A verificação leva o processo e seu resultado para teste direto com o consumidor final para verificar se atende suas expectativas.
11. **DC (Desenho de construção)** - O desenho da construção reúne todas as indicações para a construção em escala da solução indicando os caminhos para ela.
12. **S (Solução)** - A solução é o caminho ou artefato criado para atender o problema e seus limites, dentro do seu contexto.

Já a metodologia de Peón (2009), também adotada como referência para execução do projeto, é composta por três etapas:

1. **Problematização** - Envolve a etapa de diagnóstico da situação de projeto, para que então seja proposta uma solução. Dentro da problematização realiza-se também o levantamento de recursos disponíveis para o desenvolvimento do projeto e define-se os requisitos e restrições do mesmo.
2. **Concepção** - Engloba as etapas de solução preliminar, testagens, solução final e projeto de aplicações, sendo ela a fase criativa, que envolve geração de alternativas, definição de partido, solução preliminar, validações e escolha da alternativa.
3. **Especificação** - Refere-se à produção do manual de identidade visual e sua implantação, sendo a fase final do projeto. O sistema de identidade deve ser apresentado com especificações técnicas, sejam elas dos elementos, cores, reduções e alfabeto institucional. Além disso, a fase contempla a produção das aplicações.

As etapas recém mencionadas, estão identificadas e estruturadas na figura 2:

**Figura 2 - Metodologia Maria Luísa Peón (2009).**



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Ainda, segundo Peón (2009, p.39) “a metodologia é o conjunto e a ordenação de procedimentos para a realização de um dado objetivo – ou seja, o conjunto de métodos utilizados, bem como o estudo e análise destes métodos”. Sendo assim, entende-se as etapas propostas pela autora.

Após compreendidas as duas metodologias referenciais deste projeto, apresenta-se a metodologia híbrida, a qual foi elaborada para guiar os processos de desenvolvimento da nova identidade visual do jornal:

**Problema (Munari 2008 e Peón 2009):** Definição do problema (*briefing*); Levantamento do perfil do cliente e público-alvo.

**Coleta de dados (Peón 2009):** Estudo de similares e referências; Estudo de “O Taquaryense”.

**Análise de dados (Peón 2009):** Análise das partes e qualidades funcionais de “O Taquaryense”; Análise das partes e qualidades funcionais dos similares e referências; Definição dos requisitos e restrições.

**Tecnologia (Munari 2008):** *Software*.

**Experimentação (Peón 2009):** Geração alternativas; Identificação dos partidos; Seleção do partido; Desenvolvimento da alternativa; Teste de redução.

**Modelo (Peón 2009):** Seleção da solução preliminar; Variações.

**Desenho de Construção (Peón 2009):** Detalhamento técnico

**Solução (Peón 2009):** Finalização aplicações; Especificações técnicas aplicações; MIV; *Mockups*.

A seguir, um quadro ilustrando e identificando cada etapa da metodologia híbrida, de acordo com os autores mencionados anteriormente.

**Figura 3 - Metodologia Híbrida**



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Para melhor entendimento, analisa-se cada macro etapa, as quais foram definidas a partir da metodologia de Munari (2008), juntamente a suas micro etapas, que tiveram como maioria base na metodologia de Péon (2009).

O Problema é composto por duas micro etapas, sendo uma delas o *briefing*, responsável por coletar informações relevantes para o projeto a ser desenvolvido, e a outra um levantamento do perfil do cliente e público-alvo, com base nos dados

coletados até então. Dentro da etapa de Coleta de Dados, compreende-se a história do jornal, de seus similares e referências, e identifica-se o contexto atual em relação a suas respectivas identidades. Já na Análise de Dados, após identificá-los, com base na metodologia de Peón (2009), realiza-se a análise das partes e qualidade funcionais de cada um dos jornais estudados. Ainda, dentro da Análise de Dados, é feita a definição dos requisitos e restrições para melhor contribuição ao projeto. A Tecnologia é responsável por detalhar o método utilizado durante o desenvolvimento do estudo, ao qual toma-se como instrumento um software de apoio.

Dentro da Experimentação, englobam-se 4 etapas, que segundo Peón (2009) são fundamentais para a elaboração de uma identidade visual, sendo elas: Geração alternativas, Identificação dos partidos, Seleção do partido, e também, o Teste de redução. Na etapa de Modelo, realiza-se a seleção preliminar do que foi desenvolvido até então, e apresenta-se as variações. Dentro do Desenho de Construção, encontra-se o detalhamento técnico da identidade visual. Por fim, na Solução, finaliza-se as aplicações e seu detalhamento técnico, apresenta-se o MIV (Manual de Identidade Visual) e também a identidade através de *mockups*.

## 5. DESENVOLVIMENTO

Neste capítulo, se inicia o desenvolvimento do projeto, tendo como base a metodologia híbrida apresentada anteriormente.

### 5.1 PROBLEMA

Segundo Archer<sup>1</sup> (1967 *apud* MUNARI, 1981, p. 29), “o problema do design resulta de uma necessidade”. Ou seja, temos necessidades de “ter”, isso gera alternativas para melhorar a qualidade de vida. Munari (1981, p.41) complementa que “o problema não se resolve por si só; no entanto, contém já todos os elementos para a sua solução, é necessário conhecê-los e utilizá-los no projeto de solução”. Sendo assim, nesta etapa identifica-se os requisitos e limites impostos ao projeto, e realiza-se um levantamento de informações para o mesmo.

#### 5.1.1 Briefing

O *briefing* desenvolvido nesta etapa, foi realizado pela autora do projeto, que além de desenvolvedora, também faz o papel de cliente, juntamente ao seu irmão, gerente de O Taquaryense, pois pertencem à família fundadora do jornal. Sendo assim, pode-se definir o roteiro para a realização do projeto e suas etapas, coletando informações e necessidades relevantes ao estudo presente.

Para melhor entendimento, o *briefing* é responsável pela coleta de todas as informações disponíveis para a realização de determinado projeto. Segundo Peón (2009, p. 48), o *briefing*:

Consiste num resumo da situação de projeto que é apresentada pelo cliente nos primeiros contatos. É importante anotar os dados fornecidos pelo cliente, elaborando então um briefing por escrito, que deve ser assinado por ele. Posteriormente, as soluções adotadas devem ser cotejadas com aqueles dados, para que sejam justificadas na defesa do projeto. O *briefing* deve ser aprovado e assinado pelo cliente, para que não haja equívocos posteriores que atrasem o desenvolvimento do projeto, causando prejuízos para ambos os lados. (PEÓN, 2009, p.48)

---

<sup>1</sup> ARCHER, Leonard Bruce. **Metodo sistematico per progettisti**. Venezia: Editore Marsilio, 1967.

À vista disso, estrutura-se um *briefing*, a fim de compreender as principais necessidades do cliente e identificar as informações relevantes, com base nos objetivos propostos deste projeto. Para isso, levantam-se 8 questões que focam no desenvolvimento, através da metodologia aplicada:

1. Qual trabalho será desenvolvido?
2. Qual o nome da empresa?
3. Quais são os objetivos estipulados para este projeto?
4. Quais são as especificações limitadoras para este projeto?
5. Qual é o público-alvo da empresa?
6. Quais são os concorrentes diretos e indiretos?
7. Qual é o produto oferecido pela empresa?
8. Quais os canais digitais (se houver) da empresa?

Constata-se, após respondido, que o trabalho a ser desenvolvido é um *rebranding* para o jornal O Taquaryense, tendo como objetivo estipulado a padronização da identidade em seus canais digitais. As especificações impostas foram da utilização da cor preta dentro da paleta ou variações, devido à cor da tinta utilizada no processo de impressão tipográfico do jornal e seu contraste. O uso de uma tipografia serifada também infere-se como uma especificação não obrigatória, mas visando o resgate da tradicionalidade e história do jornal. E manter a utilização do atual símbolo.

O público-alvo identificado, pode ser dividido em duas instâncias: assinantes e leitores digitais. Ambos possuem uma faixa etária distinta, a qual infere-se maior enquanto assinantes, e de um público mais jovem entre os leitores digitais. Seu único concorrente direto é o jornal “O Fato”, também situado em Taquari. Já indiretos, citou-se os jornais antigos do estado: Gazeta de Alegrete (mais antigo) e Diário Popular (terceiro mais antigo), de Pelotas.

Infere-se que seu produto é um jornal impresso, composto por uma folha dobrada e dividida em 4 páginas, sendo produzido e distribuído semanalmente aos sábados. O site, um de seus canais digitais, está inativo, e seu *Facebook* e *Instagram* são movimentados com pouca frequência.

Posto isso, baseado nas respostas apresentadas, pode-se iniciar o Levantamento do Perfil do Cliente e Público-Alvo.

### **5.1.2 Levantamento do Perfil do Cliente e Público-Alvo**

Com vista às informações coletadas pelo *briefing*, apresenta-se o levantamento para esta etapa. Com circulação semanal, aos sábados, O Taquaryense conta atualmente com 500 assinantes. Ele é impresso numa centenária máquina Marinoni plano-cilíndrica, adquirida em 1910 do jornal Correio do Povo, de Porto Alegre. Com um formato entre o tabloide e o standard, tem quatro páginas. Sua atual oficina é localizada na cidade de Taquari, Rio Grande do Sul, onde permanece desde o deslocamento da antiga oficina, citada na introdução, em 1962.

Entre estes 500 assinantes, encontram-se residentes, comerciantes, instituições do município, e também não residentes – localizados dentro e fora do estado do Rio Grande do Sul. Estes contribuem com uma anuidade, a qual pode ser paga mensalmente ou em uma única parcela. Sua distribuição acontece aos sábados, sendo entregue pelo próprio gerente, Pedro Harry Dias Flores, juntamente ao tipógrafo, João da Rosa Rodrigues. Já o envio para fora do município/estado acontece através dos Correios, sendo postado no dia anterior (sexta-feira).

A montagem do jornal é realizada durante 4 dias úteis, começando na terça-feira e finalizando na sexta-feira. Aos sábados, como dito anteriormente, acontece a distribuição para que, então, na segunda-feira, possa ser desmontado e iniciar o processo de produção novamente pelo tipógrafo. Já o conteúdo, ou seja, as matérias, anúncios, notícias e demais textos, são elaborados pelo gerente e alguns contribuintes que se disponibilizam a escrever para o jornal.

Não só os contribuintes, mas também a comunidade presente na região, tem como reconhecimento do jornal um museu vivo da comunicação, que mantém a história jornalística e tipográfica preservada em sua oficina, a qual é aberta para visitantes, dentre eles: estudantes, pesquisadores, escritores, historiadores, jornalistas e algumas instituições. O Taquaryense está disponível para visitação através de agendamento, sendo que as visitas são acompanhadas por dois dos funcionários do jornal: tipógrafo e gerente.

De acordo com o *briefing*, seu público-alvo pode ser dividido em duas instâncias: assinantes e leitores digitais. O jornal conta com um site e redes sociais pouco movimentados, onde quem realiza o gerenciamento e produz o conteúdo é o gerente. Dentro dos canais digitais possui um público específico, composto entre a maioria por jovens de 18 a 35 anos. Mas também, dentro dele encontram-se os assinantes, que, além de realizarem a leitura do semanário, realizam a leitura digital. Os assinantes possuem idade entre 30 e 95 anos, portanto, identifica-se uma diferença de faixa etária entre o mesmo público (da versão digital).

## 5.2 COLETA DE DADOS

Neste capítulo, realiza-se a coleta de informações referente ao jornal e seus similares, resgatando brevemente suas histórias e também suas identidades.

### 5.2.1 Estudo de O Taquaryense

De acordo com o Gerente do jornal, Pedro Harry Dias Flores, o jornal foi fundado por Albertino Saraiva no município de Taquari em 31 de julho de 1887, sendo o segundo jornal mais antigo do Rio Grande do Sul. Desde sua fundação, é montado e impresso em tipografia. Em 2020, com a aquisição de uma máquina de linotipo, incluiu a composição mecânica em seu processo de confecção. Ao lado de The Saguache Crescent (Estados Unidos) e Le Démocrate de l'Aisne (França), é um dos três últimos periódicos do mundo feitos nesse sistema.

O jornal é distribuído semanalmente, aos sábados, para seus 500 assinantes, como mencionado anteriormente. Sua impressão é realizada na Marinoni, máquina responsável pela produção desde 1910. Neta do fundador, Flávia Therezinha Saraiva Dias é sua diretora desde 2004.

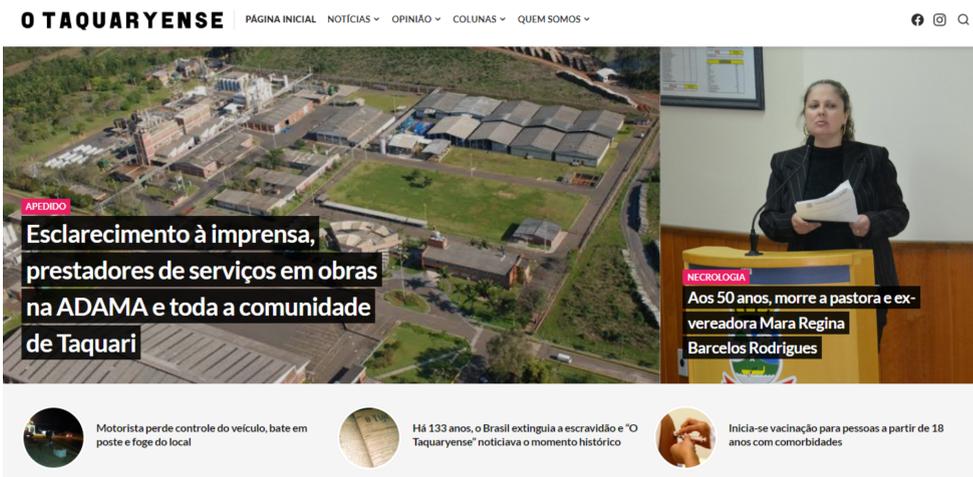
As figuras 4, 5 e 6 apresentam a composição atual de identidade visual do jornal, a qual está localizada no impresso e em seus canais digitais.

Figura 4 - Exemplar O Taquaryense.



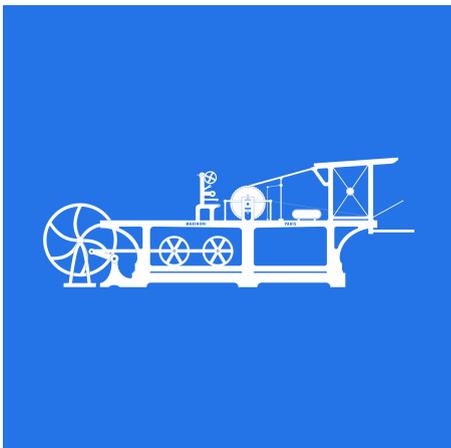
Fonte: Registro fotográfico realizado pela autora.

Figura 5 - Site de O Taquaryense.



Fonte: Disponível em <https://jornalotaquaryense.com/>. Acesso em 18 set. 2022.

**Figura 6 - Símbolo Marinoni - Ícone das redes sociais.**



Fonte: Disponível em <<https://www.instagram.com/otaquaryense/>>. Acesso em 18 set. 2022.

## **5.2.2 Estudo de similares ou referências**

Para melhor compreensão do contexto atual de mercado em que o jornal se encontra, foi realizada uma pesquisa de concorrentes diretos e indiretos, de acordo com o que foi extraído do *briefing*. Dentro desta pesquisa, encontram-se jornais impressos e digitais, os quais influenciam no desenvolvimento deste projeto.

Como concorrente direto, identifica-se apenas um jornal, também localizado na cidade de Taquari: O Fato. Já entre os concorrentes indiretos, apresentam-se jornais antigos do estado do Rio Grande do Sul, tais como: Gazeta Alegrete e Diário Popular. E também, um jornal referência em posicionamento digital, como: Zero Hora. A seguir, uma breve apresentação de cada um dos jornais citados neste parágrafo:

### **5.2.2.1 O Fato**

Conforme matéria jornalística encontrada em seu site<sup>2</sup>, a primeira circulação de “O Fato” ocorreu no ano de 2000, já impresso em *offset*. Este, se faz presente com o semanário e também com seus canais digitais (site e redes sociais). Seu

---

<sup>2</sup> Disponível em <<https://ofatotaquari.com.br/novo/>>. Acesso em 28 set. 2022.

público localiza-se não só na cidade, mas também na região próxima a ela, onde os jornais são distribuídos em quatro cidades vizinhas, tais como: Paverama, Tabai — municípios emancipados de Taquari, em 1988 e 1998 respectivamente — e também em Triunfo e Fazenda Vilanova.

Apresentam-se nas figuras abaixo um exemplar, site e redes sociais referentes ao jornal identificado como concorrente direto:

Figura 7 - Exemplar O Fato.



Fonte: Disponível em <<https://www.facebook.com/jornalofato/>>. Acesso em 28 set. 2022.

Figura 8 - Site O Fato.



Fonte: Disponível em <<https://ofatotaquari.com.br/novo/>>. Acesso em 28 set. 2022.

Figura 9 - Logotipo O Fato.



Fonte: Disponível em <<https://www.facebook.com/jornalofato/>>. Acesso em 28 set. 2022.

#### 5.2.2.2 *Gazeta de Alegrete*

De acordo com uma pesquisa realizada no site JA Online<sup>3</sup>, a Gazeta de Alegrete é o jornal mais antigo do estado, ficando à frente de “O Taquaryense”, e terceiro do Brasil ainda em circulação. Sua fundação foi no ano de 1882, através de campanha em pró da absolvição dos escravos negros. Atualmente ele é impresso em offset, mas também transitou entre a tipografia, onde era produzido originalmente e na linotipia. Em abril de 2015, a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul iniciou um processo de digitalização do acervo do jornal, o que tornou-se uma fonte importante para historiadores e pesquisadores, pois aborda temas da sociedade sul-rio-grandense, brasileira e internacional. Assim como os jornais identificados até então, o Gazeta é um semanário, também posicionado nas redes sociais, que não apresenta um site — o qual já existiu e esteve em funcionamento por dois anos, hoje encontra-se desativado.

Nas figuras abaixo, encontram-se um exemplar e elementos que compõem a identidade visual da Gazeta:

---

<sup>3</sup> Disponível em <<https://www.jornalja.com.br/geral/jornal-mais-antigo-do-estado-terceiro-no-pais-a-gazeta-de-alegrete-luta-para-salvar-a-memoria/>>. Acesso em 28 set. 2022.

Figura 10 - Exemplar Gazeta de Alegrete.



Fonte: Disponível em <<https://www.facebook.com/jornal.gazetadealegrete>>. Acesso em 28 set. 2022.

Figura 11 - Logotipo Gazeta de Alegrete.



Fonte: Disponível em <<https://www.facebook.com/jornal.gazetadealegrete>>. Acesso em 28 set. 2022.

Figura 12 - Marca Gazeta de Alegrete.



Fonte: Disponível em <<https://www.facebook.com/jornal.gazetadealegrete>>. Acesso em 28 set. 2022.

#### 5.2.2.3 *Diário Popular*

Segundo o próprio site do Diário Popular<sup>4</sup>, ele foi fundado em 27 de agosto de 1890, na cidade de Pelotas, Rio Grande do Sul, sendo o terceiro jornal mais antigo do estado. Sua trajetória está ligada diretamente ao desenvolvimento de Pelotas e região. Sendo impresso também em *offset*, acompanhou os processos de impressão ao longo de suas transformações e hoje consolida-se como um influente jornal na região. Seu posicionamento no âmbito digital também é forte, composto por site e redes sociais ativas. E, diferente dos demais apresentados, sua distribuição é diária e ininterrupta.

Observa-se nas figuras 13, 14, 15 e 16 imagens referente ao Diário Popular e sua identidade:

---

<sup>4</sup> Disponível em <<https://www.diariopopular.com.br/historia/>>. Acesso em 28 set. 2022.

Figura 13 - Exemplar Diário Popular.



Fonte: Disponível em <<https://www.facebook.com/diariopopularRS>>. Acesso em 28 set. 2022.

Figura 14 - Site Diário Popular.



Fonte: Disponível em <<https://www.diariopopular.com.br/>>. Acesso em 28 set. 2022.

**Figura 15 - Logotipo Diário Popular.**



Fonte: Disponível em <<https://www.diariopopular.com.br/>>. Acesso em 28 set. 2022.

**Figura 16 - Ícone redes Diário Popular.**



Fonte: Disponível em <<https://www.facebook.com/diariopopularRS>>. Acesso em 28 set. 2022.

#### **5.2.2.4 Zero Hora**

De acordo com o acervo do site FGV CPDOC<sup>5</sup>, a Zero Hora foi fundada em 4 de maio de 1964, pelo jornalista Ari de Carvalho, em Porto Alegre, Rio Grande do Sul. No ano de 1970 passou seu controle para o Grupo RBS — conglomerado de mídia da emissora Rede Globo. Ainda durante esse período, o sistema tipográfico utilizado era através de telhas de chumbo que imprimiam diretamente sobre o papel. As edições saíam com 24 páginas, ao preço de 35 cruzeiros. Ao longo dos anos o jornal modificou-se e atualmente conta com tecnologias de ponta, podendo chegar ao número de 380 mil exemplares impressos diários. Devido a sua alta tiragem e circulação, a Zero Hora fortifica-se como o principal e mais relevante jornal do Rio Grande do Sul, tendo alcance em todo estado. Sua presença digital é bem

---

<sup>5</sup> Disponível em <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/zero-hora>>. Acesso em 28 set. 2022.

distribuída tanto em site, quanto em redes sociais, e além disso, oferece canais de suporte ao cliente. Seus assinantes têm a opção de adquirir o jornal físico e também digital — sendo um dos jornais pioneiros no país a oferecer conteúdo em rede. Em razão disso, a Zero Hora torna-se referência para o estudo presente.

Nas figuras a seguir, um exemplar do jornal impresso e imagens referente aos canais mencionados no parágrafo anterior:

Figura 17 - Exemplar Zero Hora.



**Farroupilha se prepara para edição histórica da festa de Caravaggio**

QUARTA, 25 MAIO 2022 - PORTO ALEGRE - ANO 59 Nº 20.342 - 2ª EDIÇÃO - R\$ 4,00 - PRODUTO R\$ 3,85 | PIS E COFINS R\$ 0,15 - SC/PR: R\$ 4,50 | DEMAIS REGIÕES: R\$ 5,50

**MÁRIO CORSO**  
Aprendemos a existir na nossa própria companhia | 4

**GIANE GUERRA**  
Aumento do juro encarece dívida de pequenas empresas | 12

**RODRIGO LOPES**  
O que três meses de guerra dizem sobre o futuro da Ucrânia | 19

**RICARDO CHAVES**  
Os 270 anos do povoamento açoriano no RS | 32

## Temor de intervenção nos preços dos combustíveis abala ações da Petrobras

A indicação do quarto presidente da estatal por Jair Bolsonaro, 40 dias após a posse do atual dirigente, ampliou incertezas a respeito da petroleira. No mercado, há medo de que, por interesse do Planalto, os valores de diesel, gasolina e gás de cozinha sejam congelados até a eleição. Isso seria feito por meio de mudança de estatuto. Papéis da companhia fecharam com quedas expressivas. | 8 e 11

### CINCO GOLS E UMA TAÇA

Reforçado por Elkeson e Kannemann (foto), o time reserva do Grêmio amassou o Glória, em Vacaria, e goleou por 5 a 0. Com o resultado, o Tricolor levantou a Recopa Gaúcha pela terceira vez. | 24 e 25

### CINCO GOLS E UMA VAGA

Após um 1º tempo difícil, o Inter venceu o 9 de Octubre por 5 a 1 no Beira-Rio e passou às oitavas da Sul-Americana. O destaque foi Dourado, que marcou três vezes. Estêvão e Quiñonez, contra, completaram o placar colorado. | 26 e 27

**DEPUTADOS NEGOCIAM AJUSTE EM PROJETO QUE ESTABELECE TETO DE 17% PARA ALÍQUOTA DE ICMS**  
Texto reduz arrecadação de Estados sobre energia, combustíveis, transporte coletivo e telecomunicações. Mas os dois últimos itens devem ser excluídos. | 8

**MINISTÉRIO DA ECONOMIA RECOMENDA QUE PLANALTO HOMOLOGUE PLANO DE RECUPERAÇÃO FISCAL DO RS**  
Documento a ser assinado pelo presidente Bolsonaro nos próximos dias prevê que regime comece a valer a partir de 1º de julho. *Rosane de Oliveira* | 6

**BUSCA POR FINANCIAMENTO IMOBILIÁRIO PERDE RITMO NO ESTADO NO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2022**  
Juro alto, inflação e pressão nos custos ajudam a explicar diminuição de 5,5% no número de unidades negociadas a partir de recursos da poupança. | 15

**NOVO ATAQUE A ESCOLA NOS EUA TERMINA COM AO MENOS 18 CRIANÇAS E TRÊS ADULTOS MORTOS**  
Episódio aconteceu em Uvalde, no Texas. Outros 15 estudantes feridos deram entrada em hospital. A polícia matou o atirador de 18 anos. | 17

Fonte: Disponível em <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/>>. Acesso em 28 set. 2022.



Figura 20 - Marca Zero Hora.



Fonte: Disponível em <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/>>. Acesso em 28 set. 2022.

### 5.3 ANÁLISE DE DADOS

Para Peón (2009, p. 14), “é preciso diferenciar aquela instituição daquelas que lhe são semelhantes.” Em vista disso, inicia-se este capítulo tendo como objetivo analisar as partes e qualidades funcionais das marcas dos jornais mencionados anteriormente, a fim de elaborar uma identidade visual diferente deles, atribuindo suas características positivas. Dentre as qualidades funcionais do Sistema de Identidade Visual, Peón (2009) identifica:

- a) Originalidade: Gerar uma solução diferente das já existentes no mesmo segmento.
- b) Repetição: Refere-se aos elementos básicos do sistema repetidos, a fim de que sejam memorizados e melhor reconhecidos posteriormente.
- c) Unidade: É a padronização destes elementos quando aplicados, seguindo a especificação do sistema para que seja estruturado na mente do usuário.
- d) Fácil Identificação: Os elementos devem ser legíveis e compreensíveis ao usuário mesmo em diferentes reproduções.
- e) Viabilidade: Baseia-se nas condições viáveis para que um sistema seja implantado tanto economicamente, quanto operacionalmente e tecnicamente.
- f) Flexibilidade: É a uniformização dos elementos enquanto estão apresentando variações nos símbolos, nas cores e no alfabeto.

Estes requisitos gerais para o sistema de identidade visual serão adotados nas análises para avaliação das qualidades funcionais das identidades, considerando suas aplicações.

Para Peón (2009) os elementos de identidade visual também devem ser identificados dentro da análise, os quais podem ser divididos em três segmentos, sendo eles: Primários, Secundários e Acessórios. Nos jornais analisados, identifica-se apenas os elementos primários e secundários, que Peón (2009, p. 21) conceitua-os como:

Primários: São aqueles nos quais se baseiam todos os demais e cuja veiculação intermitente nas aplicações é essencial para o funcionamento do sistema. São eles o **logotipo**, o **símbolo** e a **marca**. Secundários: aqueles que, embora de grande importância, têm sua utilização altamente dependente da configuração de cada aplicação, tendo por isso um grau geralmente menor de receptividade no sistema. Além disso, os elementos secundários na quase totalidade das vezes derivam de componentes dos elementos primários. São eles as **cores institucionais** e o **alfabeto institucional**. (PEÓN, 2009. p. 21) (Grifos da autora).

Segundo Peón (2009), o Símbolo representa um sinal gráfico que substitui o nome da instituição. Dentro dele pode-se identificar quatro tipos de classificação: símbolo tipográfico, símbolo figurativo, símbolo ideograma e símbolo abstrato. Já o Logotipo é uma forma a qual o nome da instituição é aplicado. Sua classificação distribui-se a partir do uso das famílias caracteres, sendo elas de uma família existente ou por famílias modificadas. Outra forma de classificação para o logotipo é se ele conta com grafismos ou não, e também se ele é exclusivamente tipográfico, ou seja, constituído apenas por caracteres. A Marca é o conjunto formado pelo símbolo e logotipo, podendo ser apresentada de forma horizontal ou vertical. Ela é o elemento que sintetiza os elementos primários e suas variações.

Entre os elementos secundários, as Cores Institucionais são compostas por uma combinação de cores aplicadas nos mesmos tons, e o Alfabeto Institucional é utilizado para normatizar os textos e elementos durante as aplicações, composto por uma família tipográfica padronizada.

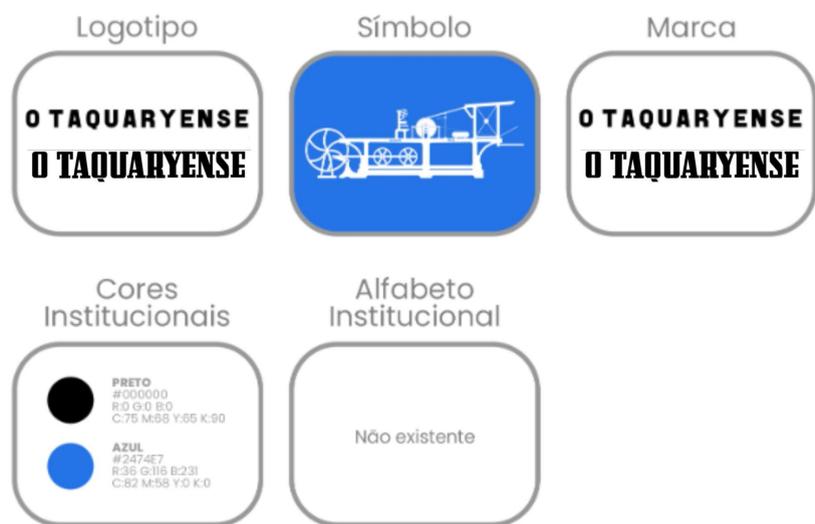
Ao realizar a análise, divide-se os elementos que compõem a identidade dos jornais, para que sejam identificados e analisados de acordo com as etapas mencionadas por Peón. Assim, os elementos primários e secundários serão

utilizados para análise das partes que constituem as identidades visuais dos jornais. E por fim, são definidos os requisitos e restrições do projeto.

### 5.3.1 Análise das partes e qualidades funcionais de O Taquaryense

Identifica-se inicialmente, que a identidade visual do jornal O Taquaryense não mantém uma padronização, já que as aplicações se apresentam diferentes entre o impresso e seus canais digitais. Ao analisar as partes, conforme figura 21, identifica-se que seus logotipos são compostos por famílias existentes, onde o primeiro é aplicado ao cabeçalho do site e o segundo no cabeçalho do impresso. Seu símbolo é figurativo, ou seja, é uma representação da Rotativa Marinoni, e se encontra como o ícone de perfil em suas redes sociais. As Marcas são apenas tipográficas, pois não há aplicações de um logotipo juntamente a um símbolo. As cores identificadas são: preto e azul e seu alfabeto institucional não existe.

Figura 21 - Análise das partes: O Taquaryense.

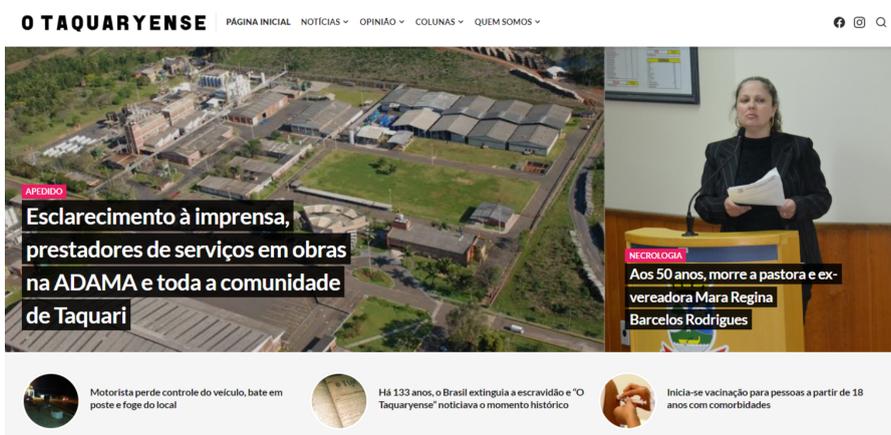


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Entre suas qualidades funcionais, identifica-se a originalidade já que seu símbolo representa um processo único de produção, o que diferencia-se dos seus concorrentes e similares. Não existe repetição e unidade, conforme figuras 22 e 23, visto que suas aplicações não mantêm um padrão. Ao analisar elas, nota-se também

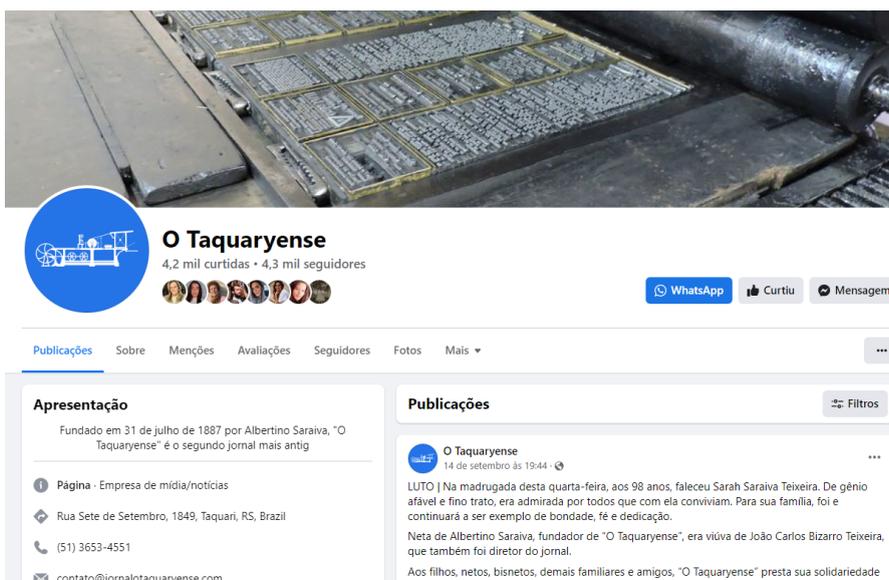
que não há fácil identificação, justamente pela variação das mesmas em diferentes canais. Percebe-se que a identidade analisada possui viabilidade, pois seu sistema é composto por apenas duas cores institucionais: preto e azul, aplicados de forma chapada, e seu símbolo ao ser facilmente identificado, possui uma boa reprodutibilidade. Em função de não existir uma padronização nas aplicações, não há existência de flexibilidade também.

Figura 22 - Site O Taquaryense.



Fonte: Disponível em <<https://jornalotaquaryense.com/>>. Acesso em 18 set. 2022.

Figura 23 - Facebook O Taquaryense.



Fonte: Disponível em <<https://www.facebook.com/otaquaryense>>. Acesso em 09 out. 2022.

### 5.3.2 Análise das partes e qualidades funcionais dos similares e referências

Após realizada a análise das partes e qualidades funcionais do jornal estudado neste projeto, inicia-se a análise dos jornais similares e jornal referência, considerando as etapas propostas por Peón (2009).

#### 5.3.2.1 O Fato

Ao analisar as partes do jornal O Fato, conforme na figura 24, identifica-se que seu logotipo é composto por uma família existente, as quais são aplicadas em proporções diferentes. Não há a presença de um símbolo dentro de sua identidade e sua a marca é composta apenas pelo logotipo na horizontal. A cor identificada é o preto e seu alfabeto institucional não é existente.

Figura 24 - Análise das partes: O Fato.



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Dentro de suas qualidades funcionais, nota-se a falta de originalidade, visto que sua marca é composta apenas por um logotipo, o que acaba por não se diferenciar no segmento jornalístico. Por conta de sua aplicação única em todos seus canais digitais e no impresso, conforme visto nas figuras 25 e 26, é possível identificar a existência de repetição, unidade e fácil identificação. Tecnicamente, devido sua aplicação única e a cor institucional preta, considera-se uma identidade

com viabilidade. A flexibilidade é inexistente, ou seja, não apresenta variações entre as aplicações.

Figura 25 - Exemplar O Fato.



Fonte: Disponível em <<https://www.facebook.com/jornalofato/>>. Acesso em 28 set. 2022.

Figura 26 - Instagram O Fato.



Fonte: Disponível em <<https://www.instagram.com/ofato.taquari/>>. Acesso em 09 out. 2022.

### 5.3.2.2 Gazeta de Alegrete

A Gazeta de Alegrete, diferente dos jornais analisados até então, possui uma identidade completa em relação às suas partes, conforme visto na figura 27. Seu logotipo é composto por uma família existente, serifada. Seu símbolo é tipográfico, representado pelas iniciais do jornal (GA). Sua marca é a junção do logotipo (localizado abaixo) e símbolo (localizado acima), compondo sua única aplicação na vertical. As cores identificadas são: preto e vermelho. Já o Alfabeto Institucional não é existente, assim como apresentado na figura abaixo:

**Figura 27 - Análise das partes: Gazeta de Alegrete.**



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Ao analisar as qualidades funcionais, percebe-se a falta de originalidade da identidade, devido a utilização de um logotipo e símbolo tipográficos, o que não demonstra singularidade perante aos concorrentes. Em vista que suas aplicações são predominantes no jornal e redes sociais, conforme as figuras 28 e 29, nota-se repetição, unidade e fácil identificação, pois é possível identificar claramente os elementos dentro da marca. Enquanto analisada a viabilidade, percebe-se operacionalmente e tecnicamente a fácil aplicação e reprodução da identidade. Sua flexibilidade é inexistente, pois não possui variações entre as aplicações, sendo apresentada apenas de uma única forma.

Figura 28 - Exemplar Gazeta de Alegrete.



Fonte: Disponível em <<https://www.facebook.com/jornal.gazetadealegrete>>. Acesso em 28 set. 2022.

Figura 29 - Facebook Gazeta de Alegrete.



Fonte: Disponível em <<https://www.facebook.com/jornal.gazetadealegrete>>. Acesso em 09 out. 2022.

### 5.3.2.3 Diário Popular

O Diário Popular, assim como a Gazeta de Alegrete, possui um logotipo de família existente, sendo ela serifada. Conforme a figura 30, percebe-se que seu símbolo é tipográfico pois representa as iniciais do jornal (DP). A marca é apresentada de forma vertical, onde o símbolo se localiza acima do logotipo. A cor institucional identificada foi o azul, mas em determinadas aplicações existe uma variação de tons. O alfabeto institucional não foi identificado, conforme indicado na figura 30.

**Figura 30 - Análise das partes: Diário Popular.**



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

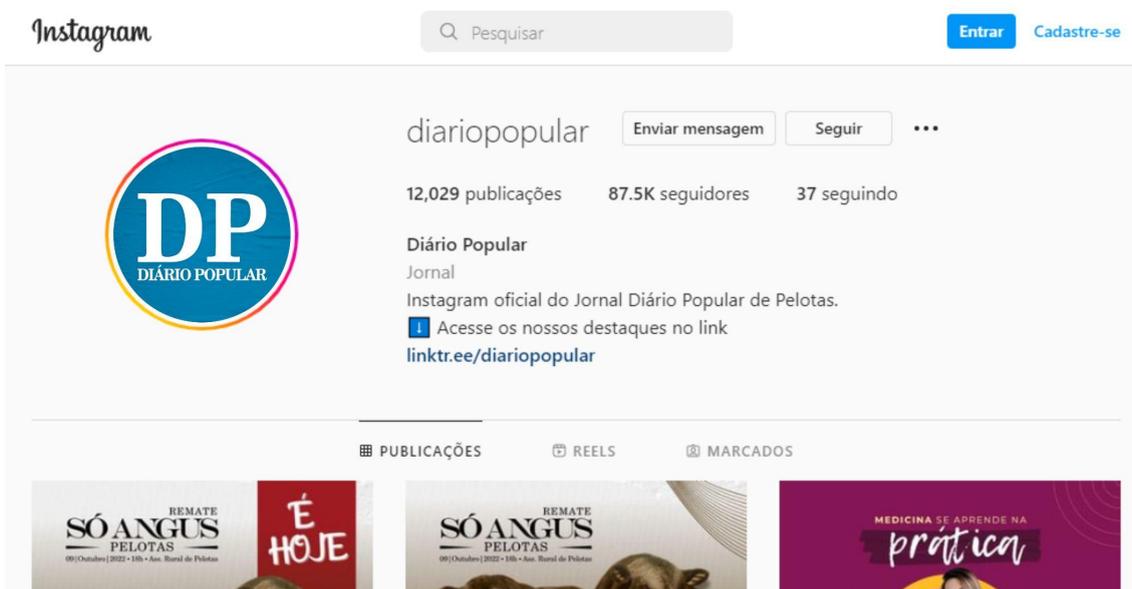
Entre as qualidades funcionais, encontra-se a falta de originalidade, pois seu símbolo tipográfico pode remeter a outros referenciais, o que prejudica sua pregnância. É possível também identificar repetição, unidade e fácil identificação, pois seus elementos estão claros perante as aplicações, sejam elas no impresso ou nos canais digitais, conforme figuras 31 e 32. Ao analisar a viabilidade, percebe-se operacionalmente e tecnicamente a fácil aplicação e reprodução da identidade. Nota-se também, a falta de flexibilidade, pois além da marca manter apenas uma forma de aplicação, existe uma variação de tons, devido à não padronização especificada em seu sistema.

Figura 31 - Exemplar Diário Popular.



Fonte: Disponível em <<https://www.facebook.com/diariopopularRS/>>. Acesso em 28 set. 2022.

Figura 32 - Instagram Diário Popular.



Fonte: Disponível em <<https://www.instagram.com/diariopopular/>>. Acesso em 09 out. 2022.

### 5.3.2.4 Zero Hora

Enquanto jornal referência, a Zero Hora se destaca não pela maior circulação diante dos outros jornais apresentados, e sim por um sistema de identidade visual bem definido. Conforme visto na figura 33, seu logotipo é composto por uma família tipográfica existente, enquanto seu símbolo também é identificado como tipográfico, representando as iniciais do jornal (ZH) — ao qual é também chamado. Sua marca é apresentada de forma vertical, onde o símbolo é centralizado e o logotipo é aplicado verticalmente na lateral direita dele. No segmento digital, a marca é reconhecida como GZH Digital, sendo representada apenas pelas letras. As cores apresentadas na identidade são: amarelo e preto. O alfabeto institucional não foi identificado.

Figura 33 - Análise das partes Zero Hora.



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Dentro de suas qualidades funcionais, identifica-se a originalidade no símbolo, que apesar de se apresentar tipograficamente, é acompanhado de um elemento gráfico amarelo, o que se diferencia dos demais concorrentes. A repetição e unidade são claramente definidas dentro do sistema da Zero Hora, conforme as figuras 34 e 35. Sua identidade é composta por logotipo, símbolo, elementos complementares e uma aplicação da marca diferente, mantendo uma padronização tanto de cor, quanto de elementos, sendo facilmente identificada e flexível a variações. Também, seu

sistema possui viabilidade, pois encaixa-se a diferentes soluções impressas ou digitais.

Figura 34 - Exemplar Zero Hora.



Fonte: Disponível em <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/>>. Acesso em 28 set. 2022.

Figura 35 - Site Zero Hora Digital.



Fonte: Disponível em <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/>>. Acesso em 28 set. 2022.

### 5.3.3 Definição dos requisitos e restrições

Nesta etapa, define-se os requisitos e restrições para o projeto, considerando o levantamento de informações do jornal O Taquaryense e seus similares, através da análise realizada anteriormente. Como requisitos apresenta-se:

- a) Elaboração de uma paleta de cores que contenha a cor preta.
- b) Aproveitamento do símbolo existente, com a realização de alguns ajustes.
- c) Utilização de uma família tipográfica com serifa.
- d) Padronização da identidade visual em seus canais digitais.
- e) Consideração dos conceitos identificados na marca, a partir da análise do *briefing*: tradição, resistência, simplicidade e histórico familiar.
- f) Aplicação do símbolo e logotipo juntos, a fim de uma melhor identificação de marca.
- g) Definição de todos os elementos que compõem o MIV (Manual de Identidade Visual).
- h) Produção de aplicações, tais como: papelaria (cartão de visita), camisa de apoio, e simulações da identidade visual nos canais digitais.

Em vista disso, apresenta-se como restrições apenas o mantimento do atual símbolo e a utilização da cor preta juntamente a suas aplicações e variações.

## 5.4 SOFTWARE

Este estudo adotou 2 *softwares* como forma de apoio projetual, a fim de desenvolver os processos de criação da identidade visual e suas aplicações. O principal *software* utilizado é o Adobe Illustrator, que permite o desenvolvimento técnico das seguintes etapas de projeto: gerenciamento de cores, modificação do símbolo em vetor, criação do logotipo, montagem da marca e elaboração de papelarias. Já na parte de aplicações, utilizou-se o *software* Adobe Photoshop para realizar os *mockups* do cartão de visita, folder institucional e simulações dos canais digitais.

## 5.5 EXPERIMENTAÇÃO

Ao iniciar esta etapa, considera-se a manutenção do símbolo atual (Rotativa Marinoni), com a realização de ajustes pontuais e sua simplificação para melhor aplicação, e a definição do logotipo. Considera-se também, os conceitos identificados no *briefing*: tradição, resistência, simplicidade e histórico familiar. Após definidos os partidos, se inicia o desenvolvimento da identidade para que então seja realizado o teste de redução.

### 5.5.1 Geração de alternativas

Com base nos requisitos e restrições definidos anteriormente, elaborou-se um painel conceitual considerando os conceitos identificados na marca, conforme observado na figura 36, a fim de que haja uma melhor compreensão dos mesmos. As imagens a seguir representam resistência, simplicidade, tradição e histórico familiar, respectivamente.

Figura 36 - Painel conceitual.



Fonte: Elaborado pela autora (2022).<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Disponível em <<https://www.pexels.com/pt-br/>>. Acesso em 11 out. 2022.

Em vista disso, inicia-se o processo de geração de alternativas através de modificações no símbolo e sugestões para o logotipo, considerando o painel conceitual apresentado anteriormente na figura 36. O símbolo atual de O Taquaryense retrata a rotativa Marinoni (figuras 37 e 38) de forma detalhada, o que dificulta a visualização em uma redução, por exemplo.

**Figura 37 - Impressora Marinoni.**



Fonte: Registro fotográfico realizado pela autora.

**Figura 38 - Impressora Marinoni.**

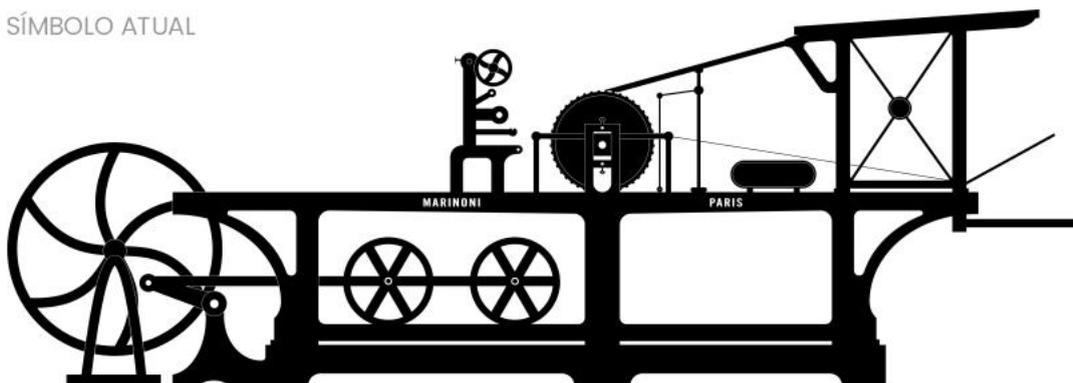


Fonte: Registro fotográfico realizado pela autora.

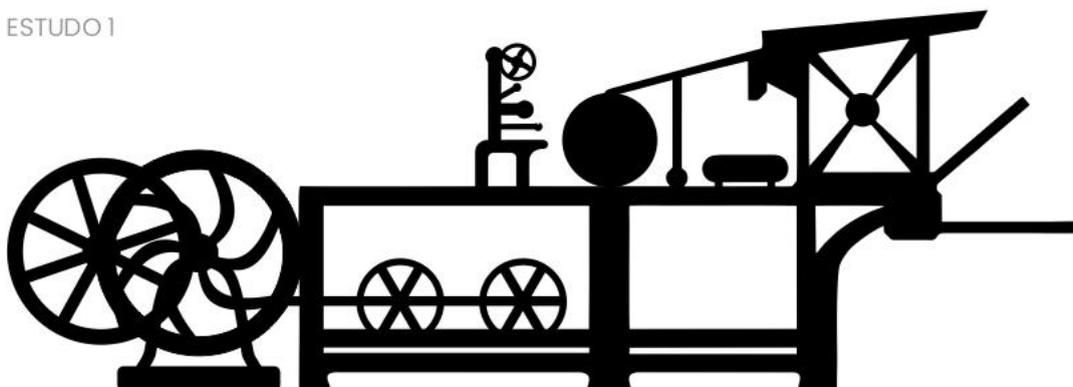
Sendo assim, modificou-se a estrutura da rotativa mantendo sua originalidade de forma simplificada. Também acrescentou-se uma roda que foi identificada nas fotografias e não constava no atual símbolo, e foram retirados elementos e escritos, a fim de que seja melhor aplicado e reconhecido em diferentes circunstâncias, conforme visto nos estudos da figura 39.

**Figura 39 - Ajuste no símbolo.**

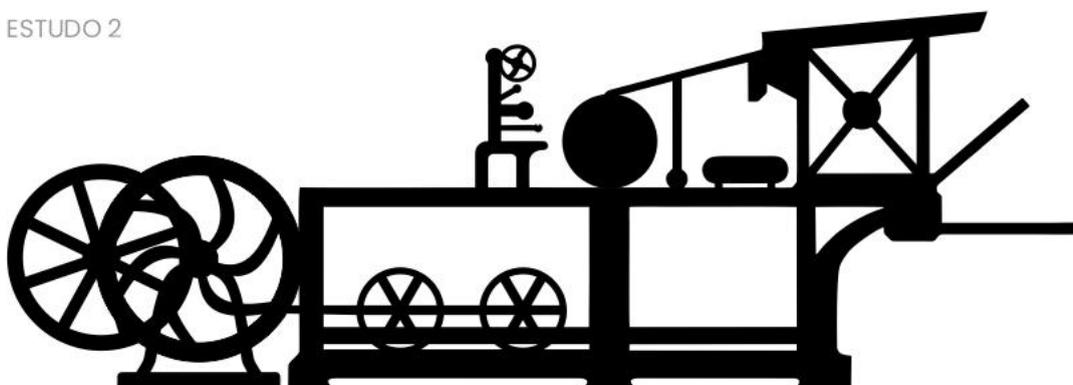
SÍMBOLO ATUAL



ESTUDO 1



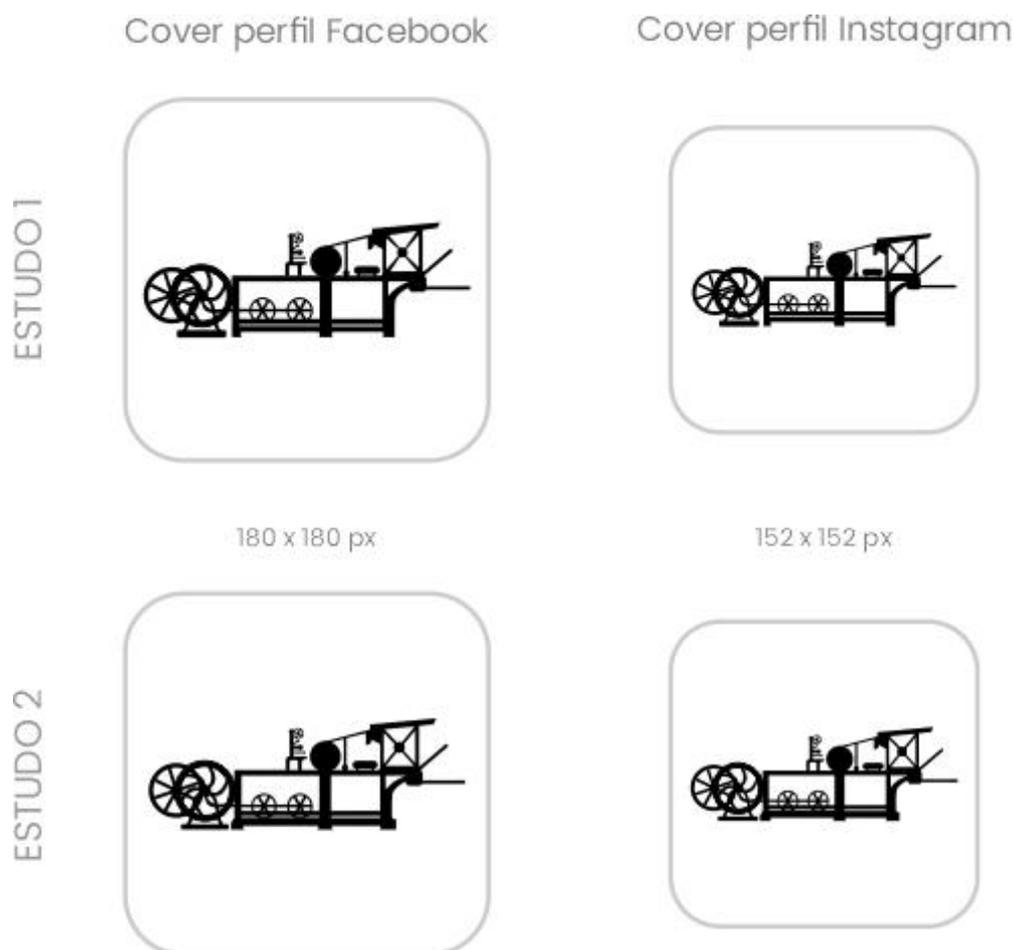
ESTUDO 2



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

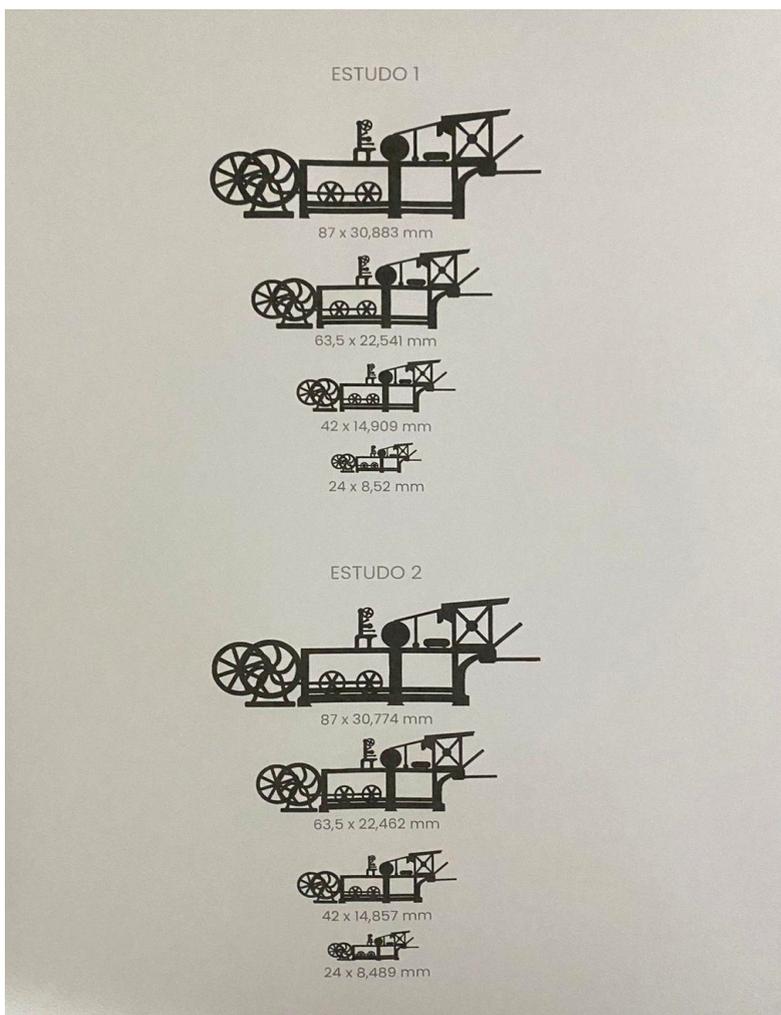
Para melhor visualização em redução, testou-se os estudos 1 e 2 em diferentes proporções, sendo uma delas em pixels (px) e outra em milímetros (mm), considerando o uso da marca nas mídias digitais (Facebook e Instagram) e no impresso, conforme visto nas figuras 40 e 41.

**Figura 40 - Teste de redução dos estudos em pixels.**



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Figura 41 - Teste de redução dos estudos em milímetros.



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Por tanto, concluiu-se que mesmo aplicados em reduções foi possível identificar os elementos que compõem os símbolos dos estudos apresentados. Ao analisar os mesmos, descartou-se a opção de utilizar o estudo 1 devido à falta de detalhamentos na base da rotativa. Selecionou-se então, o estudo 2 para a construção da nova identidade do jornal O Taquaryense.

Logo, ao definir o símbolo surge a necessidade de escolha de um logotipo que seja harmônico e que converse com a estrutura e elementos apresentados nele. Sendo assim, resgatou-se os atuais logotipos encontrados nas mídias digitais e no impresso, a fim de que sejam analisados isoladamente, conforme apresentados na figura 42, para que, então, se inicie o processo de escolha de uma nova tipografia que irá compor o novo logotipo.

Figura 42 - Análise dos logotipos.

LOGOTIPO MÍDIAS SOCIAIS

**O TAQUARYENSE**

LOGOTIPO IMPRESSO

**O TAQUARYENSE**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Ao analisar os atuais logotipos percebe-se a não padronização dos mesmos devido às diferentes fontes e famílias tipográficas, sendo uma delas sem serifa (logotipo das mídias sociais) e outra serifada (logotipo do impresso). O logotipo encontrado nas mídias sociais apresenta-se com mais espaçamento entre as letras, o que facilita a legibilidade. Já o logotipo impresso apresenta-se de forma condensada e com pouco espaçamento, devido à sua produção em tipos móveis.

Posto isso, propõe-se a utilização de uma família tipográfica serifada, em vista de que foi especificado como um requisito anteriormente, e que seja alinhada ao símbolo definido do estudo 2, conforme visto na figura 43.

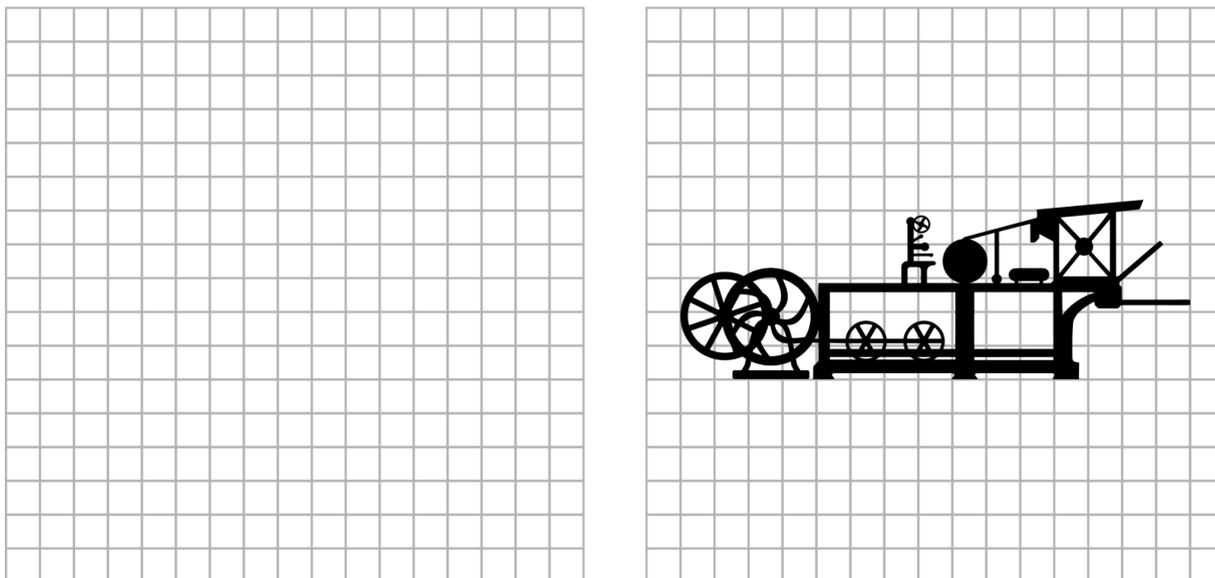
Figura 43 - Geração de alternativas.

1	2	3
O TAQUARYENSE	O TAQUA RYENSE	O TAQUARYENSE
4	5	6
<b>O TAQUARYENSE</b>	<b>O TAQUA RYENSE</b>	<b>O TAQUARYENSE</b>
7	8	9
<b>O TAQUARYENSE</b>	<b>O TAQUA RYENSE</b>	<b>O TAQUARYENSE</b>
10	11	12
<b>O TAQUARYENSE</b>	<b>O TAQUA RYENSE</b>	<b>O TAQUARYENSE</b>
13	14	15
<b>O TAQUARYENSE</b>	<b>O TAQUA RYENSE</b>	<b>O TAQUARYENSE</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Após geradas as 15 alternativas propõe-se a utilização de um grid para que seja utilizado durante a pré-seleção das tipografias aplicadas juntamente ao símbolo definido. O grid desenvolvido baseou-se na estrutura do símbolo da rotativa para que sejam realizados os estudos de composição, conforme visto na figura 44:

Figura 44 - Grid.



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

### 5.5.2 Definição dos partidos

Ao analisar as alternativas realizou-se a pré-seleção das fontes utilizadas nas gerações 9 e 13 (figura 43), conforme visto na figura 45.

Figura 45 - Pré-seleção de fontes nas famílias Georgia e Clarendon BT.

Família Georgia

**O TAQUARYENSE** (Fonte Bold)

O TAQUARYENSE (Fonte Regular)

Família Clarendon BT (com espaçamento)

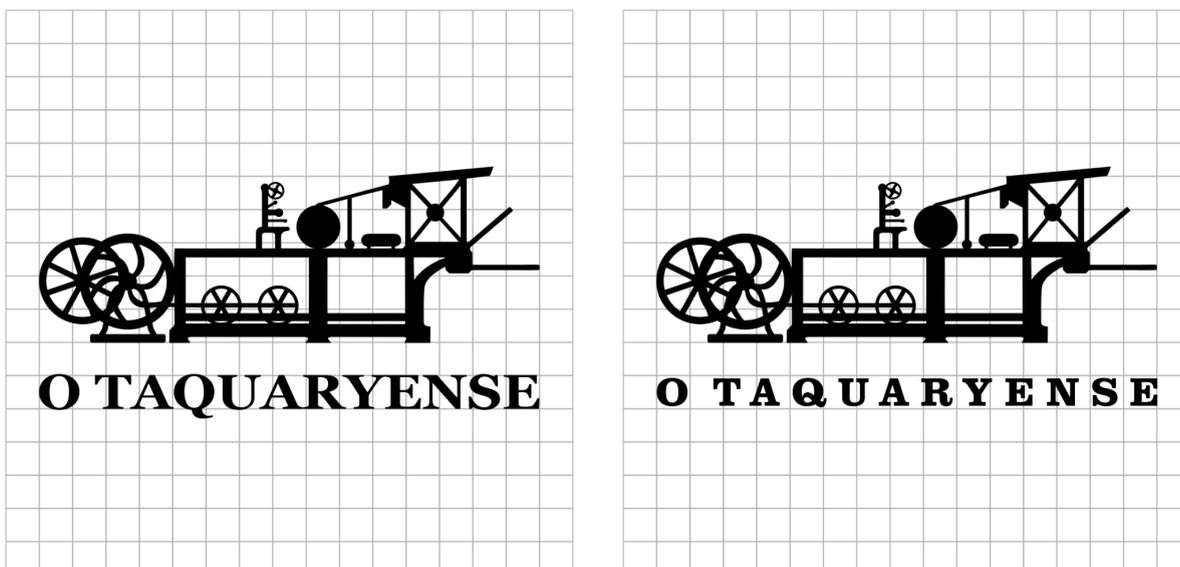
**O T A Q U A R Y E N S E** (Fonte Bold)

O T A Q U A R Y E N S E (Fonte Regular)

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A partir disso, inicia-se os estudos de composição das fontes com o símbolo aplicados no grid apresentado anteriormente, conforme a figura 46.

Figura 46 - Estudo de composição.

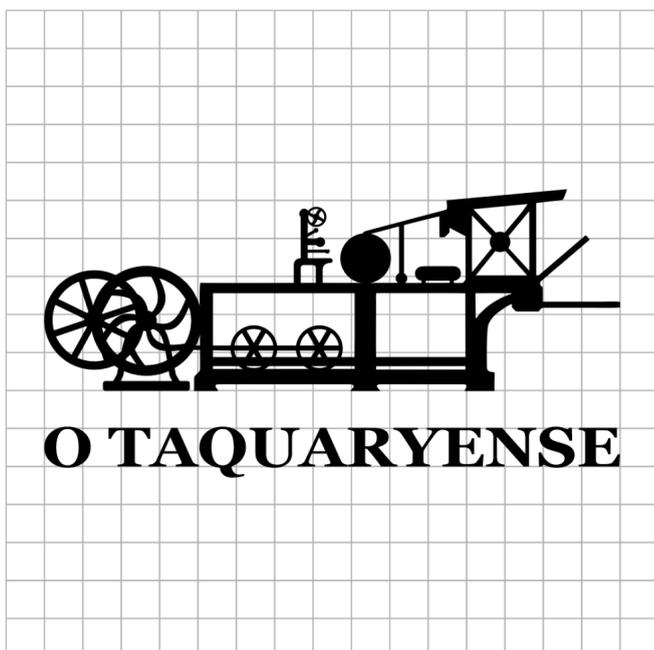


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Devido à fonte serifada ser definida como um requisito optou-se pela utilização de uma forma mais geométrica, acompanhando a estrutura do símbolo e respeitando o grid desenvolvido. O peso da fonte também foi analisado durante sua escolha, considerando a espessura dos traços do símbolo, para que mantivessem uma harmonização entre os mesmos. Diante disso, fez-se a seleção do partido.

### 5.5.3 Seleção do partido

Ao selecionar um partido respeitou-se todos os requisitos propostos, assim como: a cor preta; o aproveitamento do símbolo, embora o mesmo tenha sofrido algumas modificações; os conceitos definidos; o uso de uma tipografia serifada e os aspectos analisados durante o estudo de composição. Portanto, definiu-se como partido a composição apresentada na figura 47.

**Figura 47 - Partido.**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A alternativa escolhida atende e reflete os conceitos especificados anteriormente: a tradição, a resistência, a simplicidade e o histórico familiar são representados tanto no símbolo quanto no logotipo. A alternativa é original pois representa a impressora Marinoni, responsável pela produção do Taquaryense. Além disso, é fácil de ser identificada e possibilita diferentes aplicações, sendo elas no impresso (via tipos móveis) e no digital, necessidades atualmente presentes no contexto do jornal.

O logotipo é composto por uma tipografia serifada pertencente à família Georgia, desenvolvida pelo designer Matthew Carter, em 1993, cujo fabricante é a empresa Microsoft. Para melhor visualização, a figura 48 apresenta a família, alfabeto e números que compõem a estrutura de cada fonte. Para a construção do logotipo de forma específica foi selecionada a fonte Georgia Bold, dentro da família tipográfica Georgia.

Figura 48 - Família Georgia.

**Georgia** (Regular)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

*Georgia* (Regular itálica)

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

*123456789*

**Georgia** (Bold) \*Fonte definida para o logotipo

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**123456789**

***Georgia*** (Bold itálica)

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***

***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***

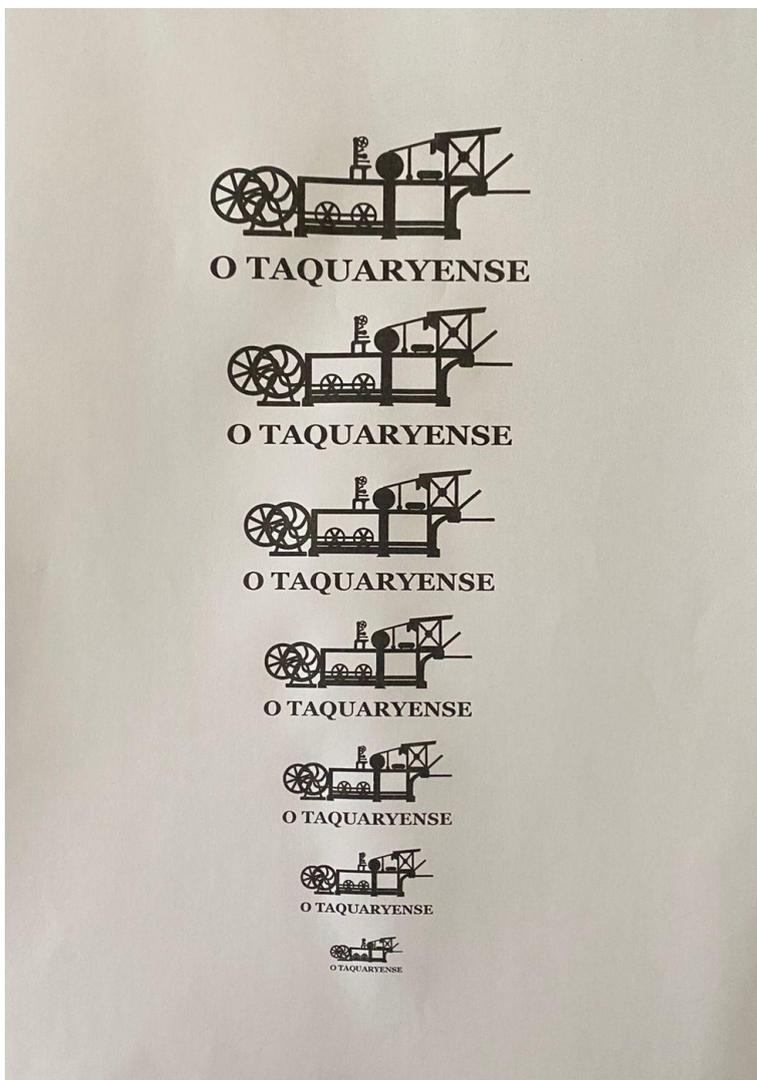
***123456789***

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

#### 5.5.4 Teste de redução

Considerando a possibilidade de diferentes aplicações da marca, realizou-se um outro teste de redução para analisar sua legibilidade em diferentes proporções. Sendo assim, optou-se por imprimir o teste de forma com que a marca ficasse reduzida em pelo menos 7 medidas distintas, conforme visto na figura 49.

Figura 49 - Teste de redução.



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Então, ao visualizar o teste, percebeu-se que todas as medidas aplicadas permitem uma fácil identificação da marca, sendo a menor de 19,17 x 9,71 milímetros.

## 5.6 MODELO

Ao realizar a etapa modelo, considerou-se o uso da cor preta na paleta de cores, o ajuste de *kerning* no logotipo e a utilização de uma família tipográfica enquanto alfabeto institucional. Também, apresentou-se as variações da marca para diferentes aplicações.

### 5.6.1 Seleção da solução preliminar

Considerando o método de produção tipográfico do jornal O Taquaryense, e o momento de estagnação em seus canais digitais, selecionou-se nessa etapa a paleta de cores a fim de que seja facilmente aplicada em ambas situações e que tenha um bom contraste. Além disso, realizou-se ajustes na família tipográfica escolhida para compor o logotipo e também definiu-se o alfabeto institucional.

Posto isso, ressalta-se que a estrutura do símbolo e o logotipo que compõem a alternativa escolhida, apresentam-se apenas na cor preta sólida, a qual foi definida como um requisito, e possuem uma variação na cor branca, sendo aplicada em fundos escuros. Sendo assim, a paleta de cores definida para este projeto será entre as duas cores (preto e branco), conforme visto na figura 50, juntamente aos seus códigos (#HEX, RGB, CMYK).

Figura 50 - Paleta de cores.



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Ao analisar a família tipográfica Georgia já aplicada no logotipo, percebe-se a necessidade de ajuste no *kerning*, ou seja, no espaçamento entre um carácter e outro, conforme visto na figura 51.

Figura 51 - Ajuste de kerning (logotipo).

**O TAQUARYENSE**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Logo, realizou-se a redução entre os espaços das letras, uniformizando a proporção e distanciamento entre os caracteres, conforme visto na figura 52.

Figura 52 - Ajuste de kerning (logotipo).

**O TAQUARYENSE**  
**O TAQUARYENSE**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Já o alfabeto institucional foi definido considerando o uso digital e a fácil legibilidade que precisa apresentar enquanto tipografia. Também considerou-se as variações da fonte, que segundo Peón (2009) devem atender as necessidades previsíveis nas aplicações. A tipografia deve refletir o conceito de simplicidade, fazendo alusão ao moderno/digital. Portanto, a família tipográfica indicada é a Nunito (não serifada), desenvolvida pelo designer Vernon Adams, em 2011, em suas diferentes fontes, conforme visto na figura 53.

Figura 53 - Família Nunito (alfabeto institucional).

**Nunito** (Regular)  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 123456789

**Nunito** (Regular itálica)  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 123456789

**Nunito** (Bold)  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 123456789

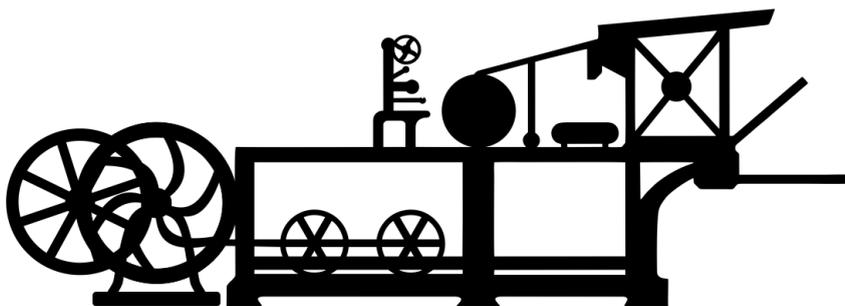
**Nunito** (Bold itálica)  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 123456789

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

### 5.6.2 Variações

De acordo com a seleção do partido e os ajustes realizados no mesmo, apresenta-se na figura 54 o resultado final dele para que, então, sejam apresentadas as variações da marca.

Figura 54 - Partido.



# O TAQUARYENSE

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Segundo Peón (2009, p. 28), é importante visar “a pluralidade de situações e suportes previstos para as aplicações”. Sendo assim, para que se torne uma marca flexível desenvolveu-se apenas uma variação na horizontal (figura 55), visto que o partido já se apresenta na posição vertical (figura 54).

Figura 55 - Variação da marca (horizontal).

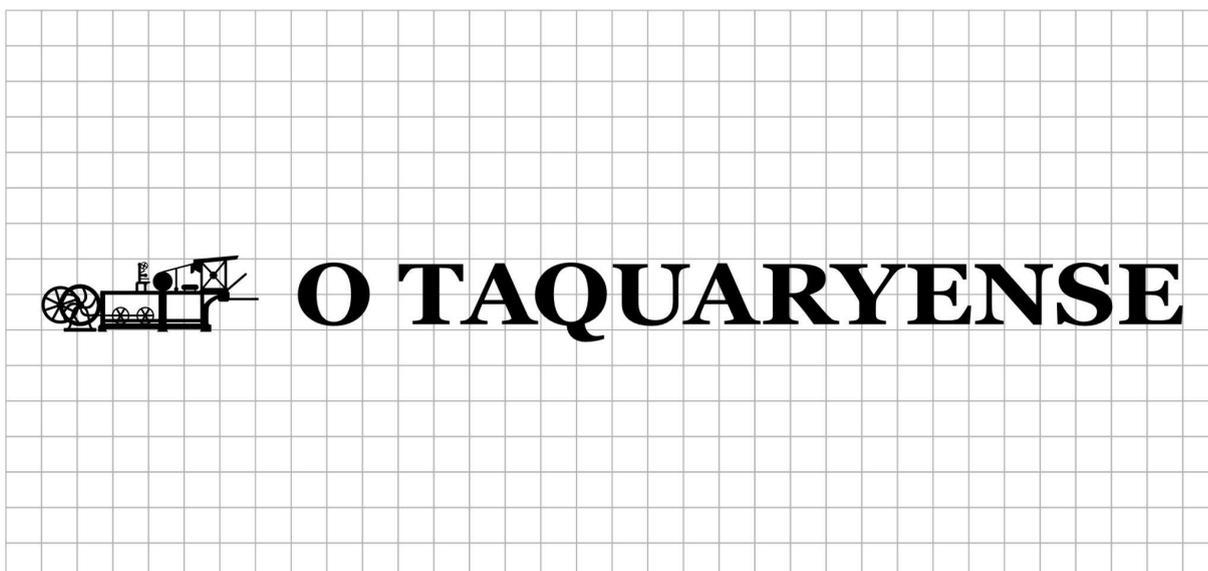


# O TAQUARYENSE

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Para melhor visualização de proporção e alinhamento entre o símbolo e o logotipo aplicou-se a variação horizontal no grid desenvolvido para a construção da marca, conforme visto na figura 56.

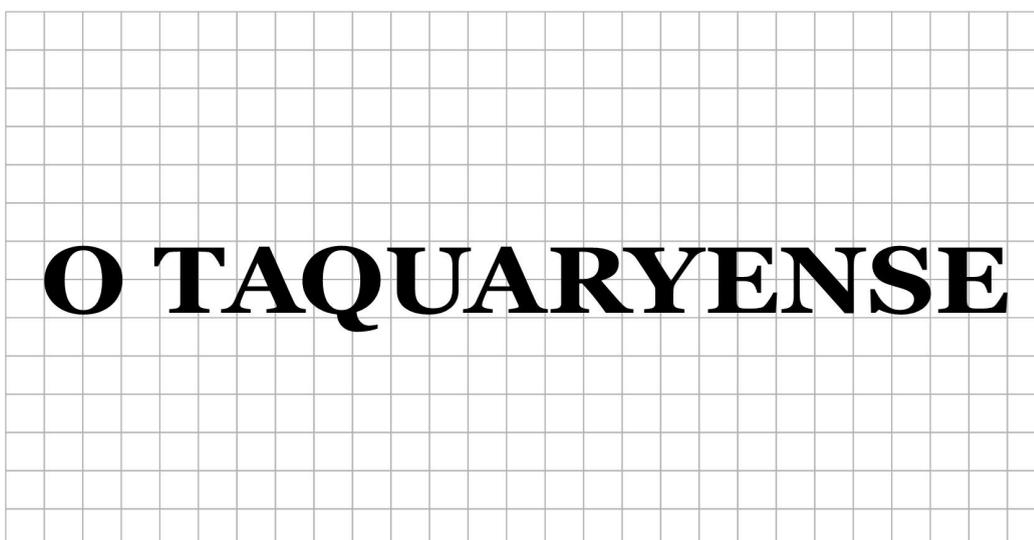
Figura 56 - Variação da marca com grid (1).



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Considerando o uso da marca também no jornal impresso, e não só nos canais digitais, optou-se por utilizar uma variação contendo apenas o logotipo, conforme visto na figura 57, já aplicado ao grid.

Figura 57 - Variação da marca com grid (2).



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

## 5.7 DESENHO DE CONSTRUÇÃO

Durante a etapa de desenho realizou-se a confirmação da solução preliminar através do detalhamento técnico, que contém as informações da família tipográfica utilizada no logotipo, as especificações referentes às cores, as reduções máximas e o campo de proteção da marca desenvolvida.

### 5.7.1 Detalhamento técnico

Conforme mencionado anteriormente na etapa de experimentação, a fonte tipográfica escolhida para compor o logotipo é a Georgia Bold, desenvolvida em 1993 pelo designer Matthew Carter e fabricada pela empresa Microsoft (figura 58), a qual sofreu ajustes de *kerning* para melhor proporção entre os caracteres.

Figura 58 - Tipografia do logotipo.

**Georgia (Bold)** \*Fonte definida para o logotipo  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**123456789**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Como também apresentado anteriormente, na etapa modelo, as cores presentes na paleta da identidade visual desenvolvida para o jornal O Taquaryense são preto e branco, conforme visto na figura 59, juntamente com suas especificações em CMYK (sistema de impressão), RGB e HEXADECIMAL (códigos digitais).

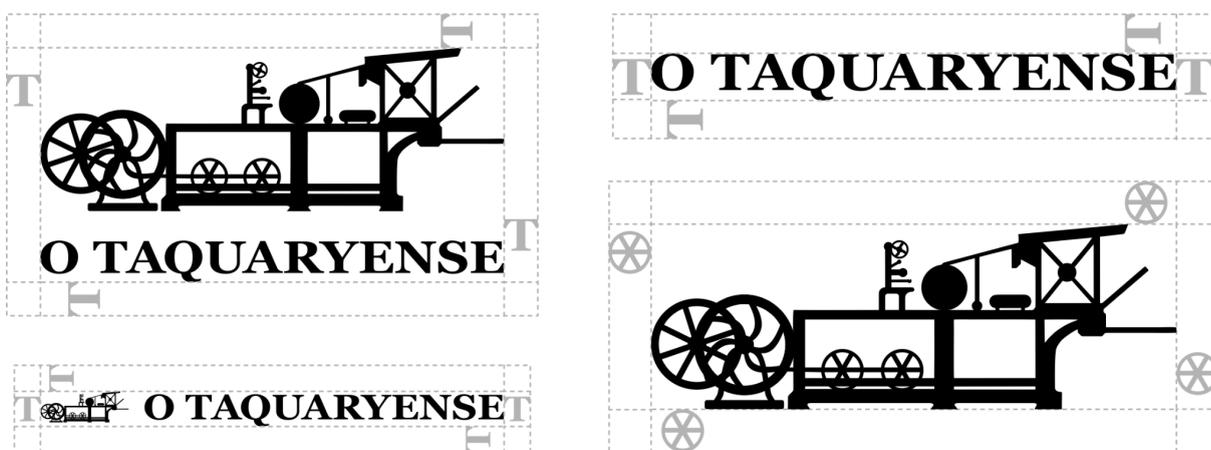
Figura 59 - Especificação das cores.



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Segundo Peón (2009, p. 70), o campo de proteção refere-se à “determinação da área ‘livre’ a ser preservada nas aplicações em torno do elemento primário em questão.” Sendo assim, considerando a preservação da legibilidade dos elementos, o campo de proteção tem como referência a letra “X”, aplicada nos 4 lados da marca. Neste caso, o valor do X baseou-se na letra T, usada na tipografia do logotipo e uma das rodas/engrenagens localizadas no símbolo da impressora Marinoni, conforme visto na figura 60.

**Figura 60 - Campo de proteção.**



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

## 5.8 SOLUÇÃO

Nesta etapa validou-se os partidos através das aplicações, sendo elas o cartão de visita, a camiseta de apoio, as simulações nos canais digitais e o jornal impresso. Além disso, apresentou-se o detalhamento técnico das mesmas.

### 5.8.1 Finalização das aplicações

Para as aplicações da identidade visual foram desenvolvidas as opções sugeridas acima em simulações digitais, conforme as necessidades já estipuladas nos requisitos do projeto. Sendo assim, as figuras 61, 62, 63, 64, 65, 66 e 67 apresentam o processo de finalização das aplicações.

**Figura 61 - Aplicação 1 (cartão de visita).**



Fonte: Elaborado pela autora (2022).<sup>7</sup>

**Figura 62 - Aplicação 2 (camiseta).**



Fonte: Elaborado pela autora (2022).<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Disponível em <<https://mockups-design.com/minimalistic-35x2-in-business-card-mockup/>>. Acesso em 16 nov. 2022.

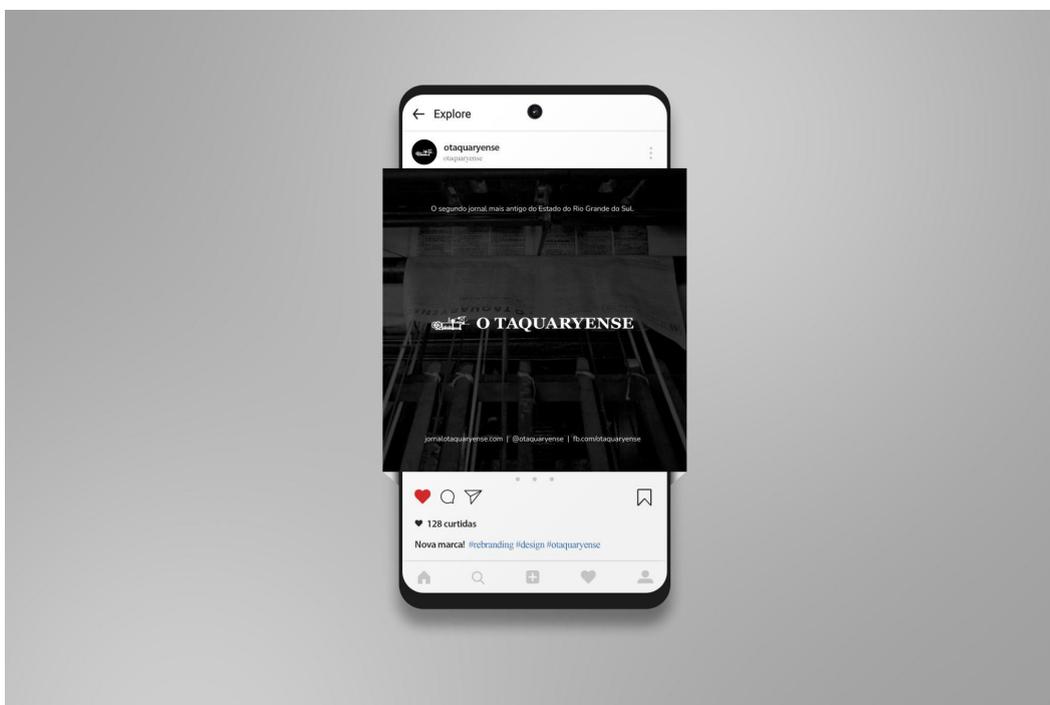
<sup>8</sup> Disponível em <<https://mockups-design.com/flat-t-shirt-mockup/>>. Acesso em 16 nov. 2022.

Figura 63 - Aplicação 3 (site).



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Figura 64 - Aplicação 4 (post rede social).



Fonte: Elaborado pela autora (2022).<sup>9</sup>

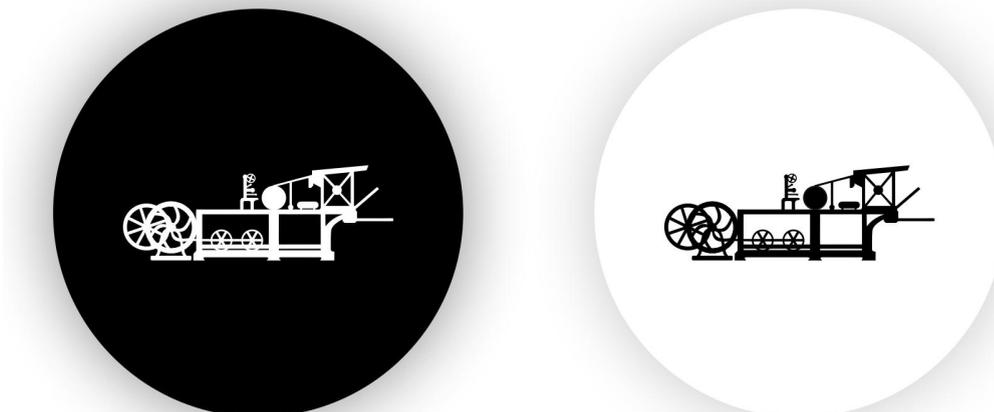
<sup>9</sup> Disponível em <<https://graphicsfamily.com/downloads/instagram-post-mockup/>>. Acesso em 18 nov. 2022.

Figura 65 - Aplicação 5 (Post rede social).



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Figura 66 - Aplicação 6 (covers para perfil).



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Figura 67 - Aplicação 7 (exemplar).



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

### 5.8.2 Detalhamento técnico das aplicações

Nesta etapa especifica-se o detalhamento técnico referente às aplicações apresentadas anteriormente, assim como a gramatura e o tipo de papel para os cartões de visita, as cores, os acabamentos e o tipo de impressão. Já para a camiseta de apoio especificou-se também as cores, o tipo de produção e o material sugerido. E, por fim, no segmento digital, especificou-se os tamanhos em pixel (px) tanto para os posts quanto para os covers de perfil das redes sociais.

Sugere-se que o cartão de visita seja impresso em papel couchê fosco 300g/m<sup>2</sup>, frente e verso, preto (CMYK: C:75 M:68 Y:65 K:90) e branco (CMYK: C:0 M:0 Y:0 K:0), com laminação fosca, nas medidas 8,89 x 5,08 cm, conforme visto na figura 68.

**Figura 68 - Cartão de visita.**

Frente



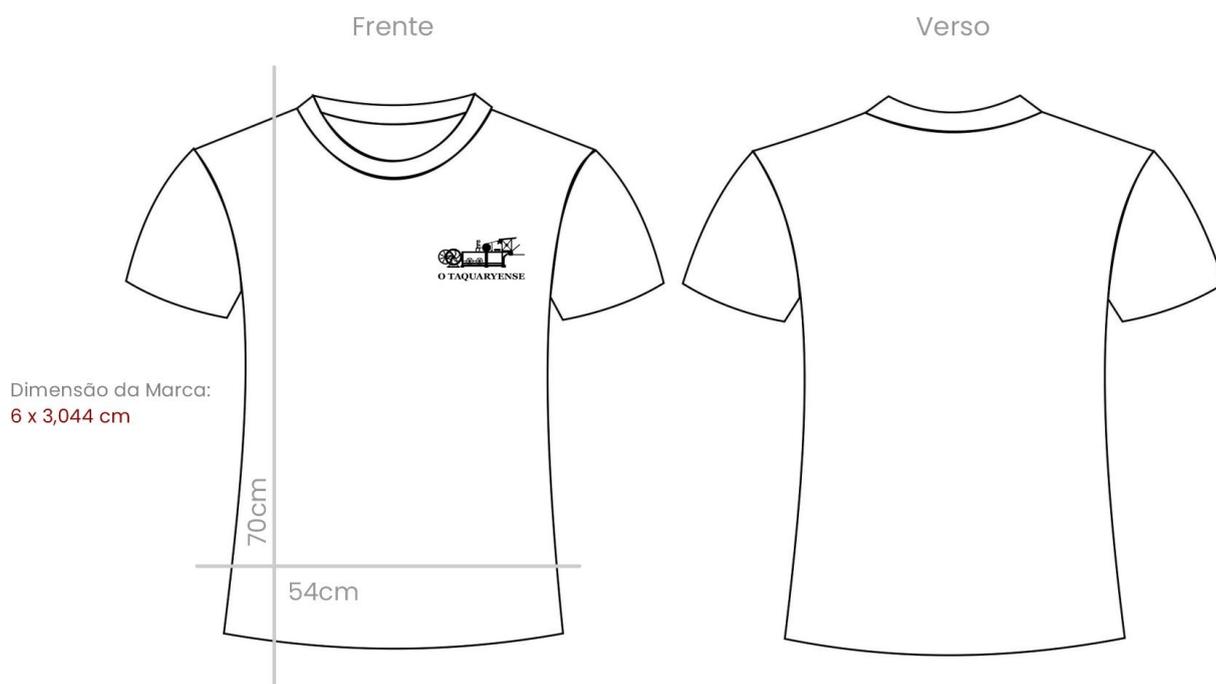
Verso

8,89 x 5,08 cm



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na camiseta de apoio sugere-se a utilização de algodão enquanto tecido/material, na cor branca e gola arredondada. A dimensão de 6 x 3,044 cm da marca deve ser mantida de acordo com a grade de tamanhos (P, M, G ou GG), e deve ser aplicada sempre ao lado esquerdo na cor preta, conforme visto na figura 69. Sugere-se também a reprodução da marca em serigrafia.

**Figura 69 - Camiseta de apoio.**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

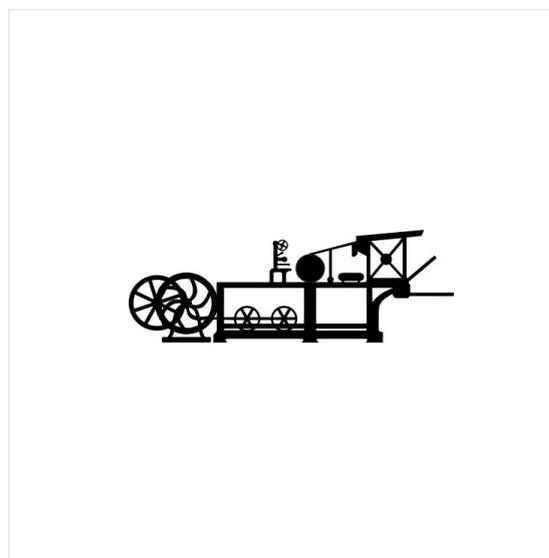
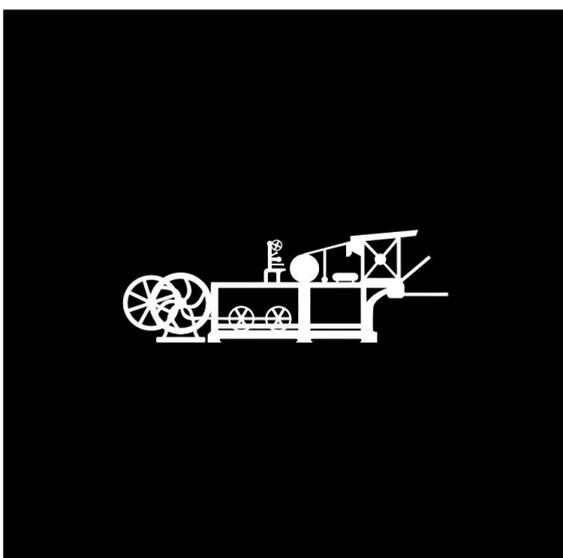
Em relação aos posts e cover de perfil nas redes sociais, recomenda-se utilizar as cores em RGB e medidas em pixel (px), tais como: 1080 x 1080 px para os posts das redes e 720 x 720 px para o cover de perfil, conforme visto nas figuras 70 e 71. Tais dimensões aqui sugeridas seriam as ideais para melhor visualização e preservação da qualidade do material.

Figura 70 - Post rede social.



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Figura 71 - Cover perfil redes.



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Para o exemplar, devido a sua produção tipográfica, sugere-se o uso de um clichê (tipo móvel) para a aplicação da marca, conforme a figura 72. O clichê utilizado foi confeccionado de fotopolímero, sendo inserido no processo de produção do jornal, conforme visto na figura 73. Sugere-se também a utilização da marca na horizontal localizada sempre ao cabeçalho.

Figura 72 - Exemplar.



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Figura 73 - Clichê de fotopolímero.



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

### 5.8.3 MIV

O Manual de Identidade Visual (MIV) foi projetado a fim de guiar a utilização do novo Sistema desenvolvido para o jornal O Taquaryense. Nele encontram-se as orientações necessárias para o uso correto da marca, alinhadas ao novo posicionamento no âmbito digital. O manual está dividido em 13 páginas que contêm informações sobre o grid de construção, as variações, o campo de proteção, as aplicações, a tipografia utilizada no logotipo, o alfabeto institucional e a redução máxima, conforme visto na figura 74.

Figura 74 - MIV (capa).



Fonte: Elaborado pela autora (2022).<sup>10</sup>

A figura 75 apresenta uma parte do interior do manual, referente às variações e o campo de proteção da marca. O restante das lâminas estão presentes na apêndice A.

---

<sup>10</sup> Disponível em <<https://mockups-design.com/free-landscape-book-mockup/>>. Acesso em 27 nov. 2022.

Figura 75 - MIV (interno).



Fonte: Elaborado pela autora (2022).<sup>11</sup>

A medida das páginas é de 210 x 148 mm (A5, horizontal), totalizando a largura e altura do manual de 420 x 296 mm (aberto). Sugere-se que a capa seja cartonada e forrada com papel couchê 300g/m<sup>2</sup> fosco. Já as páginas em papel couchê 170g/m<sup>2</sup>, com acabamento em brilho, e cores preto e branco.

#### 5.8.4 Mockups

Para melhor visualização das aplicações e o manual de identidade foram desenvolvidos *mockups*, a fim de que sejam representados de forma digital respeitando as medidas e materiais sugeridos no projeto, conforme visto nas figuras 76, 77, 78, 79, 80, 81 e 82.

<sup>11</sup> Disponível em <<https://mockups-design.com/free-landscape-book-mockup/>>. Acesso em 27 nov. 2022.

Figura 76 - Mockup cartão de visita (1).



Fonte: Elaborado pela autora (2022).<sup>12</sup>

Figura 77 - Mockup cartão de visita (2).



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

<sup>12</sup> Disponíveis em <<https://mockups-design.com/minimalistic-35x2-in-business-card-mockup/>>. Acesso em 16 nov. 2022.

**Figura 78 - Mockup camiseta de apoio (1).**



Fonte: Elaborado pela autora (2022).<sup>13</sup>

**Figura 79 - Mockup camiseta de apoio (2).**



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

---

<sup>13</sup> Disponíveis em <<https://mockups-design.com/flat-t-shirt-mockup/>>. Acesso em 16 nov. 2022.

Figura 80 - Mockup MIV (1).



Fonte: Elaborado pela autora (2022).<sup>14</sup>

Figura 81 - Mockup MIV (2).



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

<sup>14</sup> Disponíveis em <<https://mockups-design.com/free-landscape-book-mockup/>>. Acesso em 27 nov. 2022.

Figura 82 - Mockup exemplar.



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente projeto dedicou-se ao desenvolvimento de uma nova identidade visual para o segundo jornal mais antigo do Estado do Rio Grande do Sul, O Taquaryense, propondo um novo posicionamento através do *rebranding* no segmento digital. Este projeto visou um maior reconhecimento da importância histórica e cultural que o jornal carrega e teve como intuito atingir novos públicos e possíveis colaboradores, através de uma marca que agora se faz presente nesses contextos. Portanto, os conceitos de tradição, resistência, simplicidade e histórico familiar se mantiveram ao decorrer do desenvolvimento projetual, a fim de preservar sua trajetória enquanto um dos únicos jornais ainda produzidos em tipografia no Brasil.

Devido à ausência da marca em seu impresso e canais digitais foi proposta a solução devidamente detalhada em todo seu processo de desenvolvimento, desde a tipografia escolhida para o logotipo até o aproveitamento do símbolo (Marinoni), o qual sofreu ajustes. A metodologia híbrida utilizada foi de extrema importância nesse processo, pois possibilitou explorar diferentes técnicas projetuais e reproduções da marca desenvolvida.

A solução foi possibilitada devido ao *rebranding*, que proporcionou a nova comunicação visual da marca, através dos objetivos geral e específicos propostos e dos requisitos, os quais foram atingidos, reafirmando os conceitos identificados. Sendo assim, o projeto possibilita uma maior visibilidade para O Taquaryense enquanto marca, a fim de que se faça mais presente no âmbito digital, alcançando novos leitores e colaboradores, e também o reconhecimento devido à pregnância e padronização da marca em suas aplicações.

## REFERÊNCIAS

ANTUNES, Gabriela. **O Taquaryense com seus 122 anos**. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/ensinodareportagem/cidades/taquaryense.html>>. Acesso em 1 set. 2022.

ARCHER, Leonard Bruce. **Metodo sistematico per progettisti**. Venezia: Editore Marsilio, 1967.

**Há mais de 131 de qualidade jornalística**. Disponível em: <<https://www.diariopopular.com.br/historia/>>. Acesso em 28 set. 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

**Jornal O Fato comemora 20 anos de circulação**. Disponível em: <<https://ofatotaquari.com.br/novo/>>. Acesso em 28 set. 2022.

**Jornal mais antigo do Estado, terceiro no país, a Gazeta de Alegrete luta para salvar a memória**. Disponível em: <<https://www.jornalja.com.br/geral/jornal-mais-antigo-do-estado-terceiro-no-pais-a-gazeta-de-alegrete-luta-para-salvar-a-memoria/>>. Acesso em 28 set. 2022.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1981.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 4 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente**. Porto: Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media & Jornalismo, 2008.

WHEELER, Aline. **Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

**Zero Hora.** Disponível em:

<<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/zero-hora>>. Acesso em 28 set. 2022.

## APÊNDICE A - Manual de Identidade Visual

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

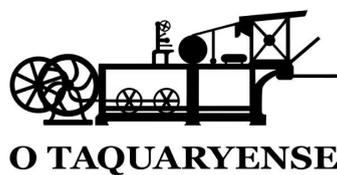
# O TAQUARYENSE

### MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Este é um manual de identidade visual, que traz a essência e tradição do novo Sistema do jornal O Taquaryense.

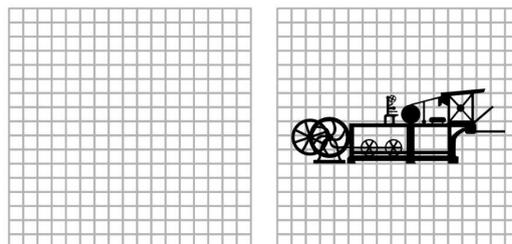
Aqui você encontrará as orientações necessárias para o uso correto da marca desenvolvida, alinhada ao novo posicionamento no âmbito digital.

Neste manual contém o grid de construção, variações, campo de proteção, aplicações, tipografia, alfabeto institucional e redução máxima.



## GRID DE CONSTRUÇÃO

O grid de construção, ou malha construtiva, auxiliou no processo de desenvolvimento no símbolo, logotipo e variações da marca. Sua composição é representada por módulos, conforme apresentado ao lado.



02

## VARIAÇÕES DA MARCA

A marca desenvolvida pode ser utilizada em 2 versões, sendo elas na vertical, e horizontal, e se necessário o símbolo e logotipo de formas isoladas.

Vertical

**O TAQUARYENSE**

Horizontal

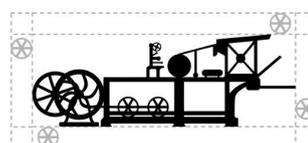
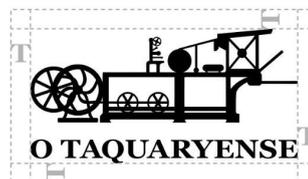
**O TAQUARYENSE**

03

## CAMPO DE PROTEÇÃO

O campo de proteção preserva a marca em suas aplicações. Ele foi determinado pela medida da letra T, utilizada em seu logotipo, e uma engrenagem quando utilizado só o símbolo.

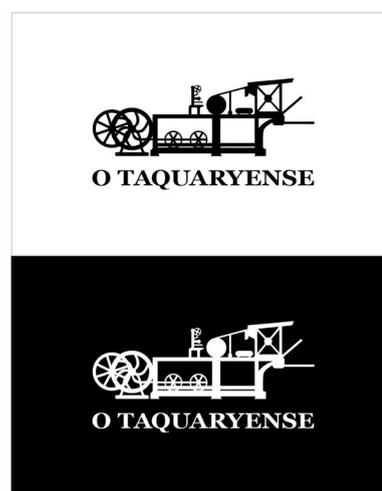
04



#Aplicações da marca vertical

## APLICAÇÕES DA MARCA

Na primeira aplicação utilizamos a versão vertical, em fundo preto e fundo branco, ambas aplicadas no contraste correto.



05

#Aplicações da marca horizontal

06

## APLICAÇÕES DA MARCA

Na segunda aplicação utilizamos a versão horizontal, em fundo preto e fundo branco, ambas aplicadas no contraste correto.

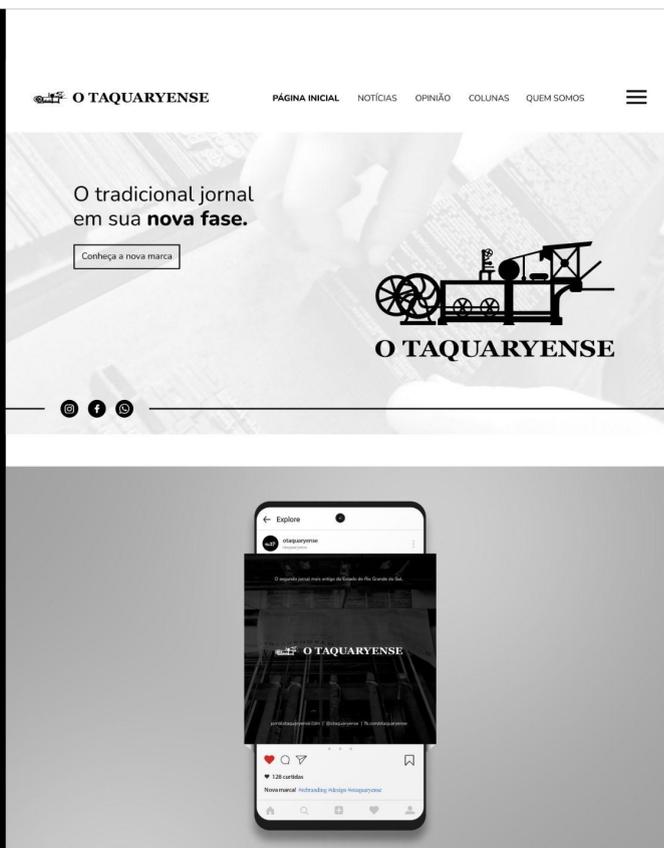


#Site e Redes Sociais

## APLICAÇÕES DA MARCA

Na terceira e quarta aplicação simulamos o uso da marca no site e um post para redes sociais, considerando o reposicionamento digital.

Os posts devem sempre manter a medida de 1080 x 1080px e cores em RGB.



07

#Cartão de Visita

08

## APLICAÇÕES DA MARCA

Na quinta aplicação apresentamos o cartão de visita e suas especificações técnicas.

Sugere-se que o cartão de visita seja impresso em papel couché fosco 300g, frente e verso, preto (CMYK: C:75 M:68 Y:65 K:90) e branco (CMYK: C:0 M:0 Y:0 K:0), com laminação fosca, nas medidas 8,89 x 5,08 cm.



#Camiseta de Apoio

## APLICAÇÕES DA MARCA

Na sexta aplicação apresentamos a camiseta de apoio e suas especificações técnicas.

Sugere-se a utilização de algodão enquanto tecido/material, na cor branca e gola arredondada. A dimensão de 6 x 3,044 cm da marca deve manter de acordo com a grade de tamanhos (P, M, G ou GG), ela deve ser aplicada ao lado esquerdo e sempre na cor preta. Sugere-se também a reprodução da marca em serigrafia.



09

#Exemplar

10

## APLICAÇÕES DA MARCA

Na sétima aplicação apresentamos a simulação da marca (horizontal) no jornal.

Sugere-se a utilização de clichê fotopolímero devido ao sistema tipográfico, para que então a marca seja impressa juntamente ao restante do jornal, localizada ao cabeçalho.



## TIPOGRAFIA DO LOGOTIPO

A família tipográfica escolhida para representar o logotipo é a Georgia (Bold), desenvolvida pelo designer Matthew Carter, em 1993, cujo fabricante é a empresa Microsoft.

**Georgia (Bold)**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 123456789

**O TAQUARYENSE**

**Ab**

## ALFABETO INSTITUCIONAL

A família tipográfica pertencente ao alfabeto institucional é a Nunito, desenvolvida pelo designer Vernon Adams, em 2011. Ela reflete o conceito de simplicidade, fazendo alusão ao moderno/digital e abrange uma variedade de fontes, a fim de que atenda possíveis necessidades nas aplicações.

12

**Nunito** (Regular)  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 123456789

**Nunito** (Regular itálica)  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 123456789

**Nunito** (Bold)  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 123456789

**Nunito** (Bold itálica)  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 123456789

# Ab

## REDUÇÃO MÁXIMA

A fim de preservar a legibilidade e fácil identificação da marca, sua redução máxima é de 19,17 x 9,71 milímetros.



19,17 x 9,71 mm

