



Recife Antigo:

Um projeto de Place Branding
no Bairro do Recife

Eduardo Silva



Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Artes e Comunicação
Departamento de Design

Eduardo Vinícius Batista da Silva

Recife Antigo: Um projeto de Place
Branding no Bairro do Recife

Recife, 2023

Eduardo Vinícius Batista da Silva

Recife Antigo: Um projeto de Place
Branding no Bairro do Recife

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Design da
Universidade Federal de Pernambuco,
como requisito parcial para obtenção do
título de bacharel em design.

Orientador: Hans da Nobrega Waechter

Recife, 2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Silva, Eduardo Vinícius Batista da.
Recife Antigo: Um projeto de Place Branding no Bairro do Recife / Eduardo
Vinícius Batista da Silva. - Recife, 2023.
79 : il.

Orientador(a): Hans da Nobrega Waechter
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Design - Bacharelado, 2023.
Inclui referências, apêndices.

1. Design Gráfico. 2. Place Branding. 3. Design. 4. Identidade Visual. 5.
Marca. I. Waechter, Hans da Nobrega. (Orientação). II. Título.

760 CDD (22.ed.)

Eduardo Vinícius Batista da Silva

Recife Antigo: Um projeto de Place
Branding no Bairro do Recife

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Design da
Universidade Federal de Pernambuco,
como requisito parcial para obtenção do
título de bacharel em design.

Banca examinadora

Prof. Dr. Hans da Nobrega Waechter
(Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Me. Arthur de Oliveira
(Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Me. Othon César V. Silva
(Examinador Externo)
Universidade Federal do Cariri

Ao Duca de 2013

Agradecimentos

Muito obrigado a Hans Waechter, por ser uma inspiração desde o início do curso e ter topado me orientar nesta última etapa

Muito obrigado a Arthur de Oliveira e Othon César, por aceitarem fazer parte da banca examinadora

Muito obrigado aos meus pais, Edite e Luiz Eduardo, e ao meu irmão Gilberto, pelo apoio diário e por tudo o que sempre fizeram

Muito obrigado à Vovó Vera e Tia Luciana, por serem os seres humanos mais amorosos do mundo

Muito obrigado aos meus familiares que amo profundamente: Tia Valéria, Tio Manuel, Tio Jean, Tia Andressa, Tio Gustavo e Tia Stephany

Muito obrigado à Jullya e Flávio, meu querido grupo Trololol, por estarem comigo desde sempre em todas as situações

Muito obrigado a Matheus, Laiza e Hélder por terem sido amigos excepcionais durante o curso

Muito obrigado a Francinildo Kleyson e Tatiana Sotero, por contribuírem enormemente para meu crescimento como designer

Muito obrigado ao time SECTI, pelo suporte durante a realização deste trabalho

Muito obrigado a Walber Moura, por ceder suas fotografias que abrilhantaram este trabalho

Resumo

O ato de desenvolver uma marca para um lugar, denominado Place Branding, é um tema bastante discutido nos últimos anos por diversas nações ao redor do mundo. Os impactos positivos oriundos do Place Branding foram comprovados e configuraram o processo como uma ótima estratégia para atrair turistas e investidores, bem como a representação de relação das pessoas com o lugar. No Brasil, o presente tema ainda é pouco discutido, e no Recife, menos ainda. Este trabalho busca, portanto, trazer à discussão a relação do Design com o Place Branding e aplicá-lo numa área dentro do Bairro do Recife, denominada Recife Antigo. Tal termo foi definido através da literatura e um questionário realizado com 99 recifenses que possuem contato com o Bairro e expuseram suas relações socioemocionais criadas de acordo com suas vivências no local. A aplicação do Design se deu através de um Sistema de Identidade Visual, desenvolvido através de um método adaptado oriundo das metodologias das autoras Peón (2009) e Wheeler (2012). O desenvolvimento do Sistema de Identidade Visual gerou um manual de identidade com diretrizes e restrições de uso.

Palavras-chave: Design Gráfico, Place Branding, Design, Identidade Visual, Marca, Branding.

Abstract

The act of developing a brand for a Place, called Place Branding, is a subject much discussed in recent years by several nations around the world. The positive impacts arising from Place Branding have been proven and configuring the process is an excellent strategy to attract tourists and investors, as well as the representation of people's relationship with the Place. In Brazil, this topic is still little discussed, and in Recife, even less. This work seeks, therefore, to discuss the relationship between Design and Place Branding and to apply it in an area within the Bairro do Recife, called Recife Antigo. This term was defined through the literature and a questionnaire carried out with 99 people from Recife who have contact with the neighborhood and exposed their socio-emotional relationships created according to their experiences in the Place. The application of Design took Place through a Visual Identity System, developed through an adapted method derived from the methodologies of the authors Peón (2009) and Wheeler (2012). The development of the Visual Identity System generated an identity manual with guidelines and usage restrictions.

Palavras-chave: Graphic Design, Place Branding, Design, Visual Identity, Brand, Branding.

Lista de figuras

Figura 1 - Mapa do sistema viário do Bairro do Recife (Fonte: ATLAS do desenvolvimento humano na Região Metropolitana do Recife. Site da Prefeitura do Recife.)	15
Figura 2 - Torre Malakoff 05/1991 antiga situação (Fonte: Dissertação de Renato S. Santos (PPGeo, UFRS, 2010)	17
Figura 3 - Movimento dos sujeitos no Bairro Revitalizado, Rua do Bom Jesus em 1996 (Fonte: Dissertação de Renato S. Santos (PPGeo, UFRS, 2010)	17
Figura 4 - Grafismo da marca I Love New York (Fonte: Franco Folini / Flickr. 2017. Disponível em: https://x.gd/rWYcT - Acessado em 23 de abr. de 2023)	20
Figura 5 - Animação de entrada da Netflix (Fonte: Netflix. 2023. Disponível em: www.netflix.com . Acessado em 23 de abr. de 2023)	22
Figura 6 - Modelo comum de composição de marca (Fonte: Adaptação de Wheeler, 2012.)	23
Figura 7 - Logotipo da Sony (Fonte: Sony Logo and the History of the Company Sony. LogoMyWay. 20--)	23
Figura 8 - Identidade visual da Burger King (Fonte: Apresentação da nova identidade visual da Burger King. Mundo do Marketing. 2022. Disponível em: https://x.gd/mCK5t . Acessado em 23 de abril de 2023)	24
Figura 9 - Figura 9: Sistema de Identidade Visual da Apple em loja física (Fonte: Aplicação de SIV da Apple em nova loja, em Abu Dhabi. Apple. 2022. Disponível em: https://x.gd/zKnCa . Acessado em 23 de abr. de 2023)	25
Figura 10 - Cliente segurando copo da Starbucks (Fonte: Website da Starbucks. 2023. Disponível em: www.starbucks.com.br . Acessado em 23 de abr. de 2023)	26
Figura 11 - Ação social da Starbucks em parceria com ONGs (Fonte: Website da Starbucks. 2023. Disponível em: www.starbucks.com.br . Acessado em 23 de abr. de 2023)	26
Figura 12 - Funcionários da Starbucks em serviço. (Fonte: Website da Starbucks. 2023. Disponível em: www.starbucks.com.br . Acessado em 23 de abr. de 2023)	26
Figura 13 - Cartaz minimalista da McDonald's sobre drive-thru (Fonte: Fonte: Minimalist Fast Food Ads. TrendHunter. 2018. Disponível em: https://x.gd/lpros . Acessado em 23 de abr. de 2023)	27
Figura 14 – Fase A – Problematização (Fonte: Peón, 2009.)	29
Figura 15 – Fase B – Concepção (Fonte: Peón, 2009.)	29
Figura 16 - Fase C – Especificação (Fonte: Peón, 2009.)	30
Figura 17 - Processo de projeção de um SIV (Fonte: Peón, 2009.)	30
Figura 18 – Fase 1 - Condução de pesquisa (Fonte: Wheeler, 2012.)	31
Figura 19 – Fase 2 - Esclarecimento de estratégia (Fonte: Wheeler, 2012.)	31
Figura 20 – Fase 3 - Design de identidade (Fonte: Wheeler, 2012.)	32
Figura 21 – Fase 4 - Criação de pontos de contato (Fonte: Wheeler, 2012.)	32

Figura 22 – Fase 5 - Gestão de ativos (Fonte: Wheeler, 2012.)	32
Figura 23 - Modelo metodológico adaptado pelo autor deste trabalho (Fonte: do Autor)	34
Figura 24 - Área do Recife Antigo a ser trabalhada no projeto (Fonte: do Autor)	35
Figura 25 - Dados sociais coletados no questionário (Fonte: do Autor)	38
Figura 26 - Gráfico de pizza sobre qual termo o bairro é mais conhecido (Fonte: do Autor)	38
Figura 27 - Primeira nuvem de palavras gerada através do questionário (Fonte: do Autor)	39
Figura 28 - Segunda nuvem de palavras gerada através do questionário (Fonte: do Autor)	39
Figura 29 - Gráfico de resposta sobre o grau de impacto dos prédios na percepção do bairro (Fonte: do Autor)	40
Figura 30 - Moodboard com usos e aplicações da marca Pomerode (Fonte: do Autor)	41
Figura 31 - Moodboard com usos e aplicações da marca Porto de Galinhas (Fonte: do Autor)	41
Figura 32 - Moodboard com usos e aplicações da marca Barcelona Posa't Guapa (Fonte: do Autor)	42
Figura 33 - Moodboard com usos e aplicações da marca I Love New York (Fonte: do Autor)	43
Figura 34 - Moodboard com usos e aplicações da marca Porto. (Fonte: do Autor)	43
Figura 35 - Moodboard com análise de similares no Behance (Fonte: do Autor)	44
Figura 36 - Sketches durante o processo inicial de brainstorm (Fonte: do Autor)	47
Figura 37 - Moodboard com referências locais de tipografia (Fonte: do Autor)	47
Figura 38 - Sketches manuais de marca (Fonte: do Autor)	47
Figura 39 - Sketches digitais com ideias iniciais de marca e de identidade (Fonte: do Autor)	48
Figura 40 - Primeira alternativa de solução para a marca (Fonte: do Autor)	49
Figura 41 - Segunda alternativa de solução para a marca (Fonte: do Autor)	50
Figura 42 – Terceira alternativa de solução para a marca (Fonte: do Autor)	50
Figura 43 - Quarta alternativa de solução para a marca (Fonte: do Autor)	51
Figura 44 - Quinta alternativa de solução para a marca (Fonte: do Autor)	51
Figura 45 - 5 alternativas de soluções finais de marca (Fonte: do Autor)	52
Figura 46 - Matriz de avaliação adaptada (Fonte: do Autor)	53

Figura 47 - Teste de resistência e redução (Fonte: do Autor)	53
Figura 48 - Variações da marca com testes de redução (Fonte: do Autor)	54
Figura 49 - Definição do módulo X (Fonte: do Autor)	55
Figura 50 - Definição da área de proteção (Fonte: do Autor)	55
Figura 51 - Proporções da marca (Fonte: do Autor)	56
Figura 52 - Proporções aplicadas em todas as versões da marca (Fonte: do Autor)	56
Figura 53 - Moodboard com estratégia visual da marca (Fonte: do Autor)	57
Figura 54 - Moodboard com capturas iniciais de cores e tons (Fonte: do Autor)	58
Figura 55 - Paleta de cores final (Fonte: do Autor)	58
Figura 56 - Aplicação da marca em cores e fundos coloridos (Fonte: do Autor)	59
Figura 57 - Versões padrão da marca (Fonte: do Autor)	59
Figura 58 - Família tipográfica Causten (Fonte: do Autor)	60
Figura 59 - Grade 10x10 para criação de ícone (Fonte: do Autor)	60
Figura 60 - Exemplo de malha iconográfica (Fonte: do Autor)	61
Figura 61 - Processo de criação dos ícones no Illustrator (Fonte: do Autor)	61
Figura 62 - Texturas e padronagens (Fonte: do Autor)	62
Figura 63 - Cartaz no ponto de parada de ônibus (Fonte: do Autor)	63
Figura 64 - Cartaz duplo em parede (Fonte: do Autor)	64
Figura 65 - Outdoor em parceria simulada com a empresa Catamaran Tours (Fonte: do Autor)	64
Figura 66 - Aplicativo do Recife Antigo (Fonte: do Autor)	65
Figura 67 - Website do Recife Antigo (Fonte: do Autor)	66
Figura 68 - Aplicação de superfície em sombrinha/guarda-chuva (Fonte: do Autor)	66
Figura 69 - Primeira aplicação do símbolo em bottons (Fonte: do Autor)	67
Figura 70 - Segunda aplicação do símbolo em bottons (Fonte: do Autor)	67
Figura 71 - Aplicação de malha iconográfica em ecobags (Fonte: do Autor)	68
Figura 72 - Aplicação de padronagem em caneca (Fonte: do Autor)	68
Figura 73 - Placas direcionais do Recife Antigo 1 (Fonte: do Autor)	69
Figura 74 - Placas direcionais do Recife Antigo 2 (Fonte: do Autor)	69
Figura 75 - Simulação de Manual impresso 1 (Fonte: do Autor)	70
Figura 76 - Simulação de Manual impresso 2 (Fonte: do Autor)	71
Figura 77 - Simulação de Manual impresso 3 (Fonte: do Autor)	71
Figura 78 - Simulação de Manual impresso 4 (Fonte: do Autor)	72
Figura 79 - Simulação de Manual impresso 5 (Fonte: do Autor)	72

Sumário

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	OBJETIVOS	14
1.1.1	Objetivo Geral	14
1.1.2	Objetivos Específicos	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	BAIRRO DO RECIFE	15
2.1.1	Área de Abrangência	15
2.1.2	Contexto histórico e planos de revitalização	16
2.2	BRANDING APLICADO A LUGARES	18
2.2.1	Branding	18
2.2.2	Place Branding	19
2.3	DESIGN X PLACE BRANDING	21
2.3.1	O papel do Design no Place Branding	21
2.3.2	Marca	21
2.3.3	Identidade Visual e Sistemas de Identidade Visual	23
3	METODOLOGIA	28
3.1	ANÁLISE METODOLÓGICA 1	28
3.2	ANÁLISE METODOLÓGICA 2	31
3.3	SÍNTESE E DEFINIÇÃO DO PARTIDO METODOLÓGICO	33
4	DESENVOLVIMENTO	36
4.1	FASE 1 - BRIEFING/LEVANTAMENTO DE DADOS	36
4.1.1	Tornar claro: visão, metas e valores	36
4.1.2	Realizar pesquisa e o levantamento de dados	37
4.1.3	Analisar marcas e arquitetura de marcas existentes	40
4.1.3.1	Pomerode - SC	41
4.1.3.2	Porto de Galinhas - PE	41
4.1.3.3	Barcelona - ES	42
4.1.3.4	Nova York - EUA	42
4.1.3.5	Porto - PT	43
4.1.3.6	Projetos diversos	43
4.1.4	Sintetizar o que foi aprendido	45
4.1.5	Estabelecer requisitos e restrições	45
4.1.6	Desenvolver uma plataforma de posicionamento	45
4.1.7	Escrever um resumo criativo	46
4.2	FASE 2 - CONCEPÇÃO E DESIGN DE IDENTIDADE	46

4.2.1	Brainstorm da grande ideia	46
4.2.2	Geração de alternativas de solução	49
4.2.3	Identificação e seleção do partido final	52
4.2.4	Realizar testes de redução	53
4.2.5	Desenvolvimento de variações, com testes de redução	54
4.2.6	Finalizar a arquitetura da marca	55
4.2.7	Apresentar estratégia visual	57
4.2.8	Finalizar o design da identidade visual	58
4.2.8.1	Definição de paleta cromática	58
4.2.8.2	Tipografia	60
4.2.8.3	Malha iconográfica	60
4.2.8.4	Texturas e padronagens	62
4.3	FASE 3 - ESPECIFICAÇÃO E APLICAÇÕES	62
4.3.1	Detalhamento técnico dos elementos do sistema	62
4.3.2	Fazer o design e a seleção final das aplicações	63
4.3.2.1	Material de marketing	63
4.3.2.2	Mídias digitais	65
4.3.2.3	Material efêmero	66
4.3.2.4	Sinalização	69
4.4	FASE 4 - FINALIZAÇÃO DO PROJETO	70
4.4.1	Desenvolver diretrizes de padronização e normatização	70
4.4.2	Elaboração e arte finalização do Manual da Identidade Visual	70
4.4.3	Acesso ao Manual	72
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
7	APÊNDICE	77



1 INTRODUÇÃO

O Bairro do Recife é uma região histórica de grande valor emocional para os recifenses. Sendo um dos principais cartões postais da cidade, a região passou, ao longo dos seus mais de 400 anos, por uma série de mudanças - positivas e negativas - que culminaram na identidade que representa o bairro hoje. Tendo como norte a relevância do lugar, a ausência de uma identidade representada descentraliza os elementos que a compõem e restringe a capacidade de melhoria no desenvolvimento socioeconômico da região.

Dado o problema, através de uma pesquisa de projetos realizados em vários lugares do mundo sobre a criação de identidade para lugares, surgiram questões do porquê que esse tipo de trabalho não ocorre tão comumente em cidades e bairros brasileiros. Projetos estes que, como explicado mais à frente neste documento, podem trazer benefícios para a região e alavancá-la em diversos aspectos. Justifica-se, então, a necessidade de reflexão no que diz à identidade do Bairro do Recife e seu valor social e como o lugar pode ser traduzido e representado pelo Design através de suas competências.

Com o intuito de prever a aplicabilidade do projeto e entender como se deu a formação do que se é encontrado hoje, foi realizada uma pesquisa a respeito da história do Bairro do Recife, mais especificamente as iniciativas público-privadas para a revitalização do entorno. Sendo assim, foi possível evidenciar os diversos fatores que influenciaram na sua composição atual; um bairro vivo com nichos particulares que, juntos, criam um movimento diário alimentador de identidade.

Partindo desta compreensão inicial caracterizado pelo processo de formação identitária recifense, o valor emocional e tudo o que o bairro representa para a população, surgiu a ideia de retratar essa relação do lugar e as pessoas que o visitam

através de um projeto de Design, mais especificamente com a criação de um Sistema de Identidade Visual, se utilizando dos conceitos de Place Branding. Consolo (2015) deixa claro que o devido entendimento do que será representado é algo extremamente válido ao afirmar que:

O projeto de marca envolve a compreensão e monitoramento constante dos seus canais de expressão, na inclusão sistêmica de todos os novos pontos de contato que são travados e na revisão dos itens de comunicação anteriores, acompanhando as mudanças sociais e de mercado, pois, somente com a consciência do trajeto percorrido, e dos novos vínculos emocionais e culturais que se formam, é que podemos desenvolver assinaturas sensoriais relevantes. (CONSOLO, 2015, p. 38)

Como justificativas pessoais para a realização deste projeto, destacam-se a paixão do autor pela área de Identidade Visual, que mostrou-se viva já desde a época do ensino médio. O bairrismo também foi um fator essencial para a escolha deste caminho, já que o Bairro do Recife foi o primeiro lugar que o autor criou vínculos profissionais e continua até os dias atuais. Além disso, o local é palco de muitas memórias criadas ao longo da vida, com uma história forte e uma identidade que se comunica com todos que ali circulam.

Mario Sette (1978), ao usar o termo “Recife Antigo” para toda a parte histórica do Recife, parece prever que a parte mais antiga da cidade, de fato, ficaria conhecida por esse nome, até mais que o seu nome de fato. O Recife Antigo, adquiriu, portanto, esse “segundo nome” por parte dos recifenses, e é este o motivo de escolha do termo para intitular este projeto.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Desenvolver um projeto de Place Branding através de um Sistema de Identidade Visual para uma área de recorte no Bairro do Recife denominada Recife Antigo.

1.1.2 Objetivos específicos

- Compreender o valor afetivo do bairro para recifenses e turistas;
- Sintetizar a relação percebida através do Design;
- Criar uma marca e um sistema de identidade visual;
- Desenvolver um Manual de Identidade Visual, com diretrizes e regras de uso.



2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 BAIRRO DO RECIFE

2.1.1 Área de abrangência

O Bairro do Recife se caracteriza por uma ilha que foi formada no delta dos rios Capibaribe e Beberibe como um porto natural (figura 1). Em seu ponto mais oriental, no Porto do Recife, situa-se a Praça Rio Branco – o Marco Zero, margeada pelo encontro dos rios com o Oceano Atlântico.

Figura 1: Mapa do sistema viário do Bairro do Recife



Fonte: ATLAS do desenvolvimento humano na Região Metropolitana do Recife. Site da Prefeitura do Recife.

Conforme consta no site da prefeitura do Recife, o bairro possuía cerca de 602 habitantes em 2010, com uma taxa média geométrica de crescimento anual da população (2000/2010) de 4,20%. O censo do IBGE de 2010 afirma que, neste ano, haviam 198 domicílios, considerando-se o total de domicílios particulares permanentes.

2.1.2 Contexto histórico e planos de revitalização

Leite (2007) conta que o Bairro do Recife, durante seus quase meio milênio de existência, já passou pelo apogeu e decadência quase absolutos pelo menos em três momentos da sua história - isso em termos de centralidade econômica, visibilidade cultural e relevância arquitetônica -. O primeiro apogeu se deu na criação do primeiro povoado e na criação do porto no século XVI. Logo após, no século XVII, o bairro possuía o maior porto das Américas, conforme consta no site oficial da Prefeitura do Recife. No entanto, houve um declínio quando Maurício de Nassau sediou o governo no bairro vizinho de Santo Antônio, o que veio a afetar diretamente o desenvolvimento do Bairro do Recife e o colocou em uma posição política secundária.

O segundo momento aconteceu quando vários edifícios emblemáticos da região e do Centro Histórico como um todo foram destruídos e reconstruídos no estilo parisiense de Haussmann, no início do século XX, bem no auge da economia açucareira do estado. No entanto, ainda de acordo com as informações que constam no site da Prefeitura, na metade do século, no Bairro começou a ocorrer um processo de deterioração física e funcional, que só poderia ser interrompido seguindo a tendência mundial pós-guerra de restaurar e melhorar áreas históricas.

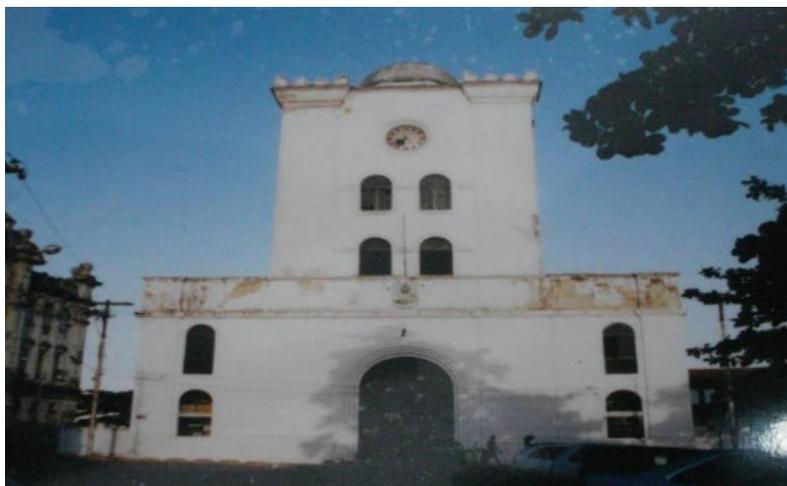
O terceiro momento foi caracterizado pelo início do processo de revitalização e patrimonialização do bairro, iniciado na década de 70. A partir desse momento, ações voltadas para empreender a preservação de memória do local se tornaram prioridade. De 1989 até 2001, esse processo se tornou mais intenso, quando a má reputação do local foi começando a ser deixada pra trás e dar lugar a bares, espetáculos teatrais, exposições artísticas, enfim, quando o bairro começou a se tornar um polo de entretenimento e lazer para a população recifense através dos seus edifícios antes abandonados. E, claro, esse movimento aqueceu o turismo na região e deu grande visibilidade pública para eventos políticos.

Todo o processo de revitalização do bairro resultou no que existe atualmente e, segundo o site Prefeitura do Recife, suas primeiras propostas apareceram na década de 70 através de programas de conservação dos sítios históricos por parte do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) e da Fundação Pró-Memória. Em 1976, a Fundação para o Desenvolvimento da Região Metropolitana do Recife (FIDEM) elaborou um plano que visava o desenvolvimento dos sítios históricos e a não exclusão dos mesmos.

Em 1979, através da nova lei de nº 13.957, a Prefeitura do Recife modificou a Legislação de Uso e Ocupação do Solo da Cidade (lei de nº 14.511/83) e foi declarado a instituição de 31 sítios históricos de preservação e zonas de proteção. Departamentos foram criados posteriormente para fins de fiscalização, estudo e levantamento de dados acerca desses locais.

Anos depois, em 1987, foi criado o Plano de Reabilitação do Bairro do Recife, visto que o bairro só possuía 30% de ocupação em seus edifícios. No início da década de 90, ações na rua do Bom Jesus e no seu entorno foram feitas (figuras 2 e 3).

Figura 2: Torre Malakoff 05/1991 antiga situação



Fonte: Imagem retirada da dissertação de Renato S. Santos (PPGeo, UFRS, 2010)

Figura 3: Movimento dos sujeitos no Bairro Revitalizado, Rua do Bom Jesus em 1996



Fonte: Imagem retirada da dissertação de Renato S. Santos (PPGeo, UFRS, 2010)

Uma contribuição muito importante foi o Projeto Cores da Cidade, em parceria com as Tintas Ypiranga e a Fundação Roberto Marinho, que promoveu a recuperação e as pinturas das fachadas. O Polo Bom Jesus passou a contar com atividades de gastronomia e lazer. Com o tempo, foram criadas ações de incentivos fiscais por parte do governo e a instituição de um Plano Diretor na cidade, com diretrizes para um melhor desenvolvimento sustentável.

A Prefeitura, através da Lei nº 16.290/97 (Plano Específico de Revitalização da Zona Especial de Preservação do Patrimônio Histórico-Cultural 09 - Sítio Histórico do Bairro do Recife), passa a definir para o Bairro do Recife, três setores em função

de características espaciais, compreendendo o Setor de Intervenção Controlada, o Setor de Consolidação Urbana e o Setor de Renovação. Foram ainda definidos cinco polos de interesse, unidades de caráter temporário, que passaram a possibilitar planos estratégicos e específicos, são eles: Polo Bom Jesus, Polo Alfândega, Polo Pilar, Polo Arrecifes e Polo Fluvial. Foi criado o Fundo de Revitalização do Bairro do Recife para prover de recursos orçamentários às diversas ações a serem implantadas.

Hoje, o bairro se caracteriza como uma região muito diferente de 30 anos atrás. As tentativas governamentais estabelecidas nos planos de revitalização aparentam ter dado certo, visto que é notável como a região se desenvolveu e hoje é palco para grandes empresas, instituições e eventos sociais. A instalação do Escritório Técnico do Bairro do Recife, “in-loco”, atualmente visa a recuperação de edifícios antigos e empresas como César e Porto Digital passaram a ter influência ativa no bairro, levando um desenvolvimento tecnológico relevante para a região.

Sendo assim, o Bairro do Recife atualmente anda em conformidade com o mais recente Plano Diretor da Cidade do Recife, estabelecido em 2008, que reúne estratégias, diretrizes e regras que orientam o desenvolvimento urbano, organizando o crescimento e o funcionamento da cidade como um todo.

2.2 BRANDING APLICADO A LUGARES

2.2.1 Branding

Branding é um conceito que tem sido cada vez mais discutido nos últimos anos, especialmente no mundo do marketing e da gestão empresarial. Segundo Martins (2006), o termo pode ser definido como:

(...) um conjunto de ações ligadas à administração de marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, p. 8)

Tais ações se caracterizam por meio de um conjunto de estratégias que visam criar e gerenciar a identidade de uma marca, buscando alavancar o que está sendo representado perante os concorrentes do segmento. Embora as estratégias específicas possam variar de empresa para empresa, existem algumas etapas gerais que costumam ser seguidas durante o processo de branding. As etapas incluem a definição da identidade da marca, análise de mercado, definição de estratégia, criação de elementos de branding, implementação da estratégia e, por fim, o monitoramento e avaliação do branding (KELLER, 2008).

O branding pode trazer uma série de vantagens para as empresas ou instituições e é um processo contínuo que deve ser adaptado ao longo do tempo para manter a identidade da marca relevante e atualizada. Uma marca forte e bem gerenciada pode aumentar o valor percebido do produto ou serviço, aumentar a lealdade do cliente, diferenciar a marca da concorrência e ajudar a manter seu valor de mercado. Além disso, uma marca forte pode ser um ativo valioso para a empresa, uma vez que pode ser vendida ou licenciada para gerar receita adicional.

2.2.2 Place Branding

Anholt (2007) foi um dos primeiros teóricos a abordar diretamente o conceito de branding para um lugar, ao utilizar o termo Nation Branding na década de 1990, quando trabalhava como consultor de política e estratégia de comunicação para governos e organizações internacionais. O termo branding, que antes era vinculado diretamente a empresas, produtos e instituições, agora ganha um novo significado: a aplicação de uma marca em lugares.

Cada lugar habitado na terra tem uma reputação, assim como produtos e empresas têm imagens de marca. As imagens de marca de produtos e empresas podem ser criadas deliberadamente por meio de publicidade e marketing, enquanto as reputações de lugares tendem a surgir de forma mais complexa e aleatória. (ANHOLT, 2007, p. 7, tradução do autor)

Muito se discute sobre a questão da imagem do lugar, e Kotler (2012) reconheceu sua importância em seus primeiros trabalhos, mas esse termo ainda é visto fundamentalmente pelo marketing como uma ferramenta para vender os serviços, produtos e atrações do lugar de forma mais eficaz, e não para abordar a imagem geral ou reputação do local de forma direta.

Esse último ponto é o caminho que Anholt segue ao abordar Place Branding. Ele afirma que os países precisam ter uma reputação favorável para se destacarem perante os outros, quase que protagonizando uma corrida na comunidade global. Esse destaque pode ser positivo ou negativo e isso impacta diretamente no fluxo destes lugares, como o fato de alguns países bastante progressistas não receberem tanta atenção, visitantes ou investimentos quanto precisam porque sua reputação é negativa ou fraca, enquanto outros possuem reputação histórica e hoje em dia não fazem tanto por merecer tal destaque (ANHOLT, 2007). Ainda nessa perspectiva, Aaker (1998) reitera esse pensamento ao lembrar que a imagem de um lugar é muito mais vulnerável do que quando aplicado a produtos, e essas reações positivas e negativas estão diretamente relacionadas a políticas públicas e seus cidadãos.

A fins de exemplo, podemos citar alguns países com grande destaque mundial. Estados Unidos, Itália e Inglaterra podem ser considerados destaques positivos devido a excelentes destinos turísticos, bom desenvolvimento econômico local e grandes contribuições no mercado internacional em diversos setores. Por outro lado, o Afeganistão, Iraque e Coreia do Norte aparecem como países negativos neste sentido devido a políticas públicas, relações internacionais e outros fatores.

Apesar do fato de que o Place Branding, inicialmente, estava muito ligado à visão exterior perante o lugar, é possível reduzir o escopo e criar a imagem de algum lugar público, mas com a participação da iniciativa privada e da comunidade. Desde uma esquina até um recorte de um bairro, por exemplo, é possível se criar um branding próprio e, por conseguinte, elevar ainda mais a taxa de desenvolvimento do local. (RODRIGUES, 2010.)

Anholt (2010) afirma que ferramentas de marketing só fazem sentido quando setores, como o turismo, serviços e exportação de produtos são bem comercializados. Uma vez que esse movimento seja feito de forma positiva, pode trazer benefícios pro lugar como um todo. Algumas cidades se utilizaram desse artifício para alavancar o turismo e restabelecer positivamente a imagem local, como por exem-

plo a marca I Love New York (figura 4). O projeto foi desenvolvido na década de 70 pelo designer gráfico Milton Glaser e foi uma saída para um momento de depressão econômica e social da cidade de Nova York. Essa é uma das maiores referências de Place Branding hoje. Outro exemplo foi o projeto Barcelona Posa't Guapa, iniciado por Ferran Ferrer Viana, em uma tentativa de reabilitação de edifícios da cidade de Barcelona, na Espanha. O processo durou 3 décadas e resultou no que a cidade é hoje: um destino bastante procurado por visitantes de todo o mundo.

Figura 4: Grafismo da marca I Love New York.



Fonte: Franco Folini / Flickr. 2017.

Anholt (2010), portanto, apresenta cinco tópicos a serem executados num projeto de Place Branding que podem trazer uma nova e poderosa dimensão para desenvolvimento, política e governança. Juntos, eles representam uma abordagem genuinamente nova para a maneira como os lugares precisam ser administrados na era da globalização. São eles:

1. Envolvimento com o mundo exterior - Essa relação deve acontecer de forma clara, coordenada e comunicativa para influenciar a opinião das pessoas. Uma relação robusta produtiva entre governo, empresas e sociedade civil, bem como a criação de novas instituições e estruturas para alcançar e manter este comportamento se faz necessário para alcançar esta harmonização de objetivos, temas, comunicações e comportamentos a longo prazo.
2. Imagem de marca - Essa reputação, entendida como um fenômeno externo e cultural, não está sob o controle direto do detentor da marca, mas continua sendo fator crítico que sustenta todas as transações entre a marca e seus consumidores.
3. A noção de brand equity - A ideia de que a reputação é um ativo extremamente valioso que precisa ser gerenciado, medido, protegido, alavancado e nutrido a longo prazo.
4. Propósito de marca - A ideia de que unir grupos de pessoas em torno de uma visão estratégica comum pode criar uma dinâmica poderosa para o progresso, e que a gestão da marca é antes de tudo um projeto interno.
5. A inovação sustentável e coerente - Essa visão deve existir em todos os setores da atividade nacional para que a opinião pública nacional e internacional e sobretudo a mídia seja influenciada.

Entende-se, posto isto, que o objetivo final do Place Branding é melhorar a imagem e a reputação de um lugar, gerando um impacto positivo na economia local, no turismo, no comércio, na cultura e no bem-estar da população. Além disso, objetiva-se posicionar o lugar como um destino atraente e competitivo, capaz de gerar interesse e demanda de investidores, turistas e moradores.

2.3 BRANDING APLICADO A LUGARES

2.3.1 O papel do Design no Place Branding

Segundo Moraes (2008, p. 15), o design, “pelo seu caráter holístico, transversal e dinâmico, posiciona-se como alternativa na aproximação de uma correta decodificação da realidade contemporânea”, e através dele pode-se representar um lugar e traduzir os anseios sociais de sua população. Uma vez que o branding é caracterizado como o processo de definir o posicionamento de uma marca e comunicá-la ao mercado-alvo, o design, portanto, entra como a principal ferramenta para criação de uma imagem positiva desta marca, provocando emoções e traduzindo identidades e culturas.

No caso do branding aplicado ao lugar, o design possui amplo alcance e pode ser desempenhado de diversas formas, desde a criação de uma identidade visual, através do design gráfico, até a criação de mobiliário urbano atraente e funcional para espaços públicos, através do design de produto. A vasta atuação da disciplina é justificada quando Gobé (2010, p. 11) diz que “o design é mais do que o veículo pelo qual as marcas se expressam e se conectam com seus clientes. [...] o design é um reflexo do ecossistema humano”. Além do design, a arquitetura, o urbanismo e outras disciplinas também podem desempenhar um papel crucial na criação de uma marca forte e coerente para um lugar.

Dessa forma, o design mostra-se relevante e intimamente ligado ao Place Branding, e surge como excelente solução no desenvolvimento de projetos com este tema, sendo responsável por transmitir a personalidade e os valores de uma cidade ou destino turístico, além de criar uma imagem visual forte e reconhecível que pode ajudar a diferenciá-lo de outros lugares.

Embora o conceito de Place Branding seja popularmente aplicado a cidades, países e nações, o design ainda possui amplo alcance quando deparado com um bairro ou um recorte menor, visto que tal unidade mínima de urbanização ainda possui elementos representativos que influenciam diretamente na percepção do seu espaço. São esses elementos, tangíveis e intangíveis do Bairro do Recife que devem ser representados neste projeto.

2.3.2 Marca

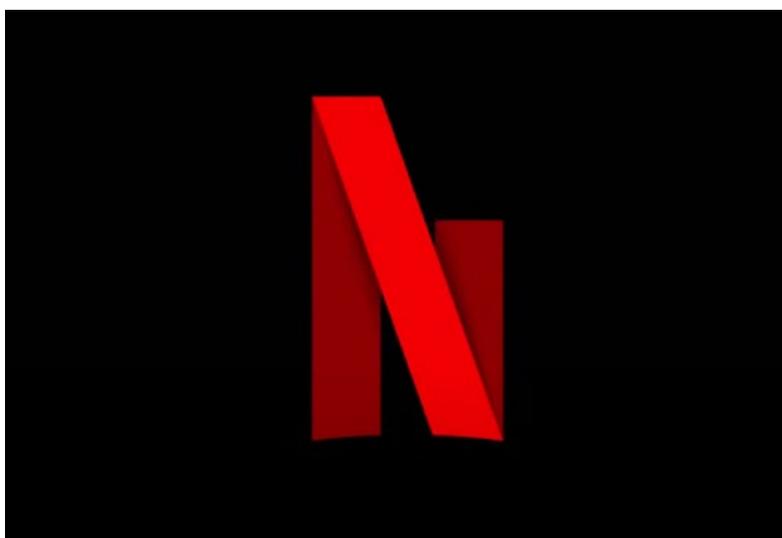
O termo marca é usado diariamente por designers, empresários, mercadólogos, curiosos, clientes, enfim, por uma gama de pessoas que, mesmo leigamente, se atrevem há séculos a definir o que é ou não uma marca. Esse movimento tornou-se natural e é realizado de forma consciente e inconsciente (STRUNCK, 2001), visto

que marcas nos atravessam a todo instante, seja na rua, no shopping, em nossa própria casa e a todo momento pelo aparelho celular. Segundo Wheeler (2008, p. 12), “a marca entrou no dicionário de todos. O termo é como um camaleão: o significado pode mudar de acordo com o contexto. [...] Mesmo aqueles que não sabem com clareza o que é uma marca, desejam uma”.

O que se sabe é que a marca é como uma caligrafia, é algo único que traduz seu produto, sua empresa, seu segmento. Martins (2006) afirma que o termo significa a união de atributos tangíveis e intangíveis simbolizados num logotipo e que, quando bem desenvolvido pode gerar valor e influência. Segundo o autor, uma vez que a marca seja trabalhada paralelamente com metodologias de branding e identidade visual, a mesma deve trazer impactos significativos para quem a gerir.

No aspecto tangível, podemos ligar o termo diretamente a um produto, serviço, símbolo, imagem. “Marca é um nome, termo, símbolo, design ou combinação destes, que tem como objetivo identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes” (KOTLER E KELLER, 2012, p. 307). Neste contexto, podemos ver uma marca como algo palpável e que temos contato diretamente com nossos sentidos, embora nem sempre seja no âmbito visual. Um exemplo claro disso é a entrada do aplicativo de streaming Netflix (figura 5), que conta com um “tudum” ao apresentar a marca e, caso o usuário não esteja em frente à TV nesse momento, certamente deve identificar que a plataforma de filmes e séries acabou de ser aberta. Esse tipo de estratégia pode ser definida como Audio Branding. A tangibilidade de uma marca, desse modo, é o que “cria a identidade de uma marca, aumentando seu reconhecimento, ampliando a diferenciação e tornando grande ideias e significados mais acessíveis” (WHEELER, 2012, p. 14).

Figura 5: Animação de entrada da Netflix



Fonte: Netflix. 2023.

Embora o conceito da tangibilidade seja mais diretamente ligado ao conceito de marca, alguns autores preferem definir o termo por um lado mais intangível, que é o aspecto emocional e as relações criadas da marca com seus pontos de contato. Essas relações, quando bem exploradas, devem garantir o sucesso de um produto, serviço ou lugar.

No âmbito do Place Branding, em relação à tangibilidade, a marca de um lugar apresenta-se como o ele próprio, o espaço físico, bem como aspectos econômicos,

políticos e sociais. Já a intangibilidade aparece como a reputação conquistada ao longo do tempo e como se dá sua relação com o mundo.

No design gráfico, Peón (2009) e Wheeler (2012) afirmam que marca, ou assinatura visual, pode ser disposta de diversas formas. A principal delas é a junção do logotipo com um símbolo (figura 6) e, esse símbolo, segundo Peón (2009), deve obrigatoriamente funcionar separadamente do logotipo. Do contrário, o que se apresenta não é uma marca composta por logotipo e símbolo, mas sim um logotipo com um grafismo. Outra forma de se compor uma marca é através apenas de um logotipo (figura 7) e, neste caso, não a chamamos de logotipo, mas sim de marca, pois a denominação de marca suplanta a de logotipo.

Figura 6: Modelo comum de composição de marca



Fonte: Adaptação de Wheeler, 2012.

Figura 7: Logotipo da Sony

SONY

Fonte: Sony Logo and the History of the Company Sony. LogoMyWay. 20--.

Neumeier (2003) afirma que a marca é, antes de tudo, um sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. Chamma e Pastorelo (2007) dão suporte a essa afirmação ao dizerem que para uma efetiva consolidação de uma marca, é fundamental que as mensagens transmitidas adquiram significado dentro do universo emocional e cultural dos receptores.

2.3.3 Identidade Visual e Sistemas de Identidade Visual

Ao criar uma marca, automaticamente é definida sua identidade ou, em outras palavras, sua representação. Ao pensar em uma identidade visual de um produto, empresa, pessoa, cidade etc., estamos lidando com tudo aquilo que visualmente a traduz, ou seja, elementos gráficos que formalizam esta singularização visu-

al. Strunck (2001, p. 57) confirma ao dizer que estes elementos “devem informar, substancialmente, à primeira vista e estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação”. Wheeler (2012) chama isso de identidade de marca e caracteriza o termo como um processo evolutivo, começando com a criação de um nome e símbolo e que mais tarde deve se tornar uma matriz de instrumentos e comunicação.

A identidade visual é também o que diferencia o objeto perante os demais e, sobretudo, a agente que vai impactar, dependendo do seu grau, os indivíduos e como os mesmos irão se relacionar com ela depois do primeiro contato. A manifestação dessa identidade pode ser mais forte ou mais fraca, dependendo de como a mesma será trabalhada pelo profissional. Uma identidade visual bem trabalhada e bem difundida é mais difícil de esquecer e dá mais pregnância ao objeto. (PEÓN, 2009). Um exemplo claro de uma identidade visual bem trabalhada é a da empresa de fast food Burger King (figura 8).

Figura 8: Identidade visual da Burger King



Fonte: Apresentação da nova identidade visual da Burger King. Mundo do Marketing. 2022.

Segundo Chamma e Pastorelo (2007), o profissional desenvolvedor de uma identidade visual deve aplicar princípios sólidos o suficiente para promover e identificar uma empresa, produto ou instituição a longo prazo. Ou seja, nunca deve-se criar uma identidade pensando em alterá-la nos próximos anos, ou pelo menos evitar esse processo ao máximo.

A configuração objetiva da identidade, segundo Peón (2009), se dá através de um Sistema de Identidade Visual (SIV) ou Programa de Identidade Visual (PIV). Esse sistema expressamente enunciado é formado por elementos primários, secundários e acessórios. Como elementos primários, a autora define como a marca em si e tudo que a compõem - símbolo e logotipo. Como secundários, estão aqui o alfabeto institucional (tipografia) e as cores corporativas (paleta de cores), estes caracterizados por possuírem uma utilização dependente de cada aplicação. Por fim, os elementos acessórios entram como toda e qualquer aplicação como material de papelaria, letreiros, embalagens, placas, branding books e outros. Um exemplo de aplicação de SIV pode ser encontrado nas lojas físicas da Apple (figura 9).

Figura 9: Sistema de Identidade Visual da Apple em loja física



Fonte: Aplicação de SIV da Apple em nova loja, em Abu Dhabi. Apple. 2022.

No âmbito corporativo, a autora divide a SIV em três tipos:

1. Extenso - Um sistema voltado para empresas ou instituições de grande porte, demandando uma atenção constante dado o grande número de aplicações.
2. Completo - Voltado para médias empresas. Esse tipo deve apresentar um nível razoável de complexidade e suficiente para as demandas. No geral, deve ser um sistema completo, dado seu detalhamento e diversificação.
3. Restrito - É voltado para pequenas e micro empresas. Se caracteriza pela pequena quantidade de elementos e aplicações. Isso não significa que a SIV possua, necessariamente, baixa complexidade de manutenção. Esse tipo geralmente ocorre em empresas que têm baixo orçamento/investimento geral ou direcionados para este fim.

O porte da empresa serve, portanto, como parâmetro para criar-se uma noção de demanda. Empresas maiores geralmente apresentam maior quantidade de aplicações e variações necessárias. Supõe-se que essa demanda, em caso de aplicação de SIV em lugares (cidade, estado, país e bairro) seja ainda maior.

Peón (2009) define também como objetivos de um SIV:

- Apresentação e memorização do objeto a partir de sua apresentação visual;
- Influência direta no posicionamento da instituição/empresa frente à concorrência;
- Controle de estoque, de patrimônio e de pessoal por parte da instituição;
- Persuasão para obtenção de lucro, promoção ou hegemonia.

A autora ainda estabelece como requisitos gerais para a projeção destes sistemas:

- Originalidade;
- Repetição;
- Unidade;
- Fácil identificação;
- Viabilidade;
- Flexibilidade;

A originalidade diz respeito à diferenciação perante os concorrentes, pelo menos dentro do microcosmo, não permitindo que a marca remeta a quaisquer outros referenciais que possam prejudicar sua pregnância.

A repetição, excelente forma de imposição, serve para uma melhor memorização da marca. Obviamente a repetição só deve ser feita de elementos que são úteis e funcionais para a identidade. Ao definir as especificações do sistema para uma melhor memorização dos elementos de uma SIV, a repetição cria a ideia de unidade. Dessa forma, é criado um minimundo de elementos gráficos que sinalizam que todo o conjunto pertence à mesma identidade (figuras 10, 11 e 12).

Figura 10: Cliente segurando copo da Starbucks



Fonte: Website da Starbucks. 2023.

Figura 11: Ação social da Starbucks em parceria com ONGs



Fonte: Website da Starbucks. 2023.

Figura 12: Funcionários da Starbucks em serviço



Fonte: Website da Starbucks. 2023.

A fácil identificação se caracteriza pela rápida assimilação por parte do público-alvo que terá contato com a identidade. Ou seja, os elementos precisam ser bem aplicados, ter boa leitura e, no geral, fácil compreensão do significado do que está

sendo exposto. Quando este requisito é bem trabalhado, é possível realizar aplicações mais sintéticas com sua marca, como é o caso do cartaz de drive-thru da McDonald's (figura 13).

Figura 13: Cartaz minimalista da McDonald's sobre drive-thru



Fonte: Minimalist Fast Food Ads. TrendHunter. 2018.

Outro requisito importante para a composição de um SIV é a viabilidade. Ao se trabalhar um novo SIV, é preciso explicitar todas as restrições que podem surgir antes mesmo deste ser criado. Isso inclui viabilidade econômica, operacional e técnica.

Por último, o SIV precisa ser flexível e apresentar uma boa variedade de aplicações técnicas. É muito comum o designer se deparar com situações não ideais para se aplicar um sistema de identidade visual, e também com inovações tecnológicas que demandam certa adaptação do sistema. Dessa forma, é recomendado que a aplicação de um SIV seja planejada para situações inesperadas e assegure uma implantação o mais uniforme possível dos elementos.



3. METODOLOGIA

Segundo Peón (2008), o uso de uma metodologia para o desenvolvimento de sistemas de identidade visual é muito importante, já que esta se caracteriza como um conjunto e a ordenação de procedimentos para a realização de um objetivo. Compreende-se, portanto, que uma metodologia serve como um passo a passo solucionador de problemas.

A autora explicita ainda que o não uso de uma metodologia para projetos deste tipo é sim possível, porém a possibilidade de erros e imprevistos são maiores. Para evitar tais problemas, foi realizada uma pesquisa sobre projetos de criação de SIV's e na literatura com o intuito de identificar qual ou quais metodologias eram comumente utilizadas pelos autores. Concluiu-se que as metodologias das autoras Peón (2009) e Wheeler (2012) são referências nos últimos anos, visto que ambas possuem livros publicados com datas relativamente recentes.

Para este projeto, foi adaptado um método metodológico a partir das metodologias de ambas as autoras, visto que cada metodologia tem suas próprias vantagens e limitações. Ao combiná-las, foi possível criar uma abordagem personalizada que melhor atendesse às necessidades do projeto.

3.1. ANÁLISE METODOLÓGICA 1

O primeiro método, de Peón (2009), sucede-se em ordem cronológica e divide-se em três fases, A, B e C, referentes à Problematização, Concepção e Especificação, respectivamente (figuras 14, 15 e 16). A primeira fase, de problematização, é caracterizada pelo momento em que é diagnosticada a situação do projeto. Aqui o

designer deve entender o escopo, bem como o público-alvo que irá atingir e quais objetivos gerais devem ser cumpridos.

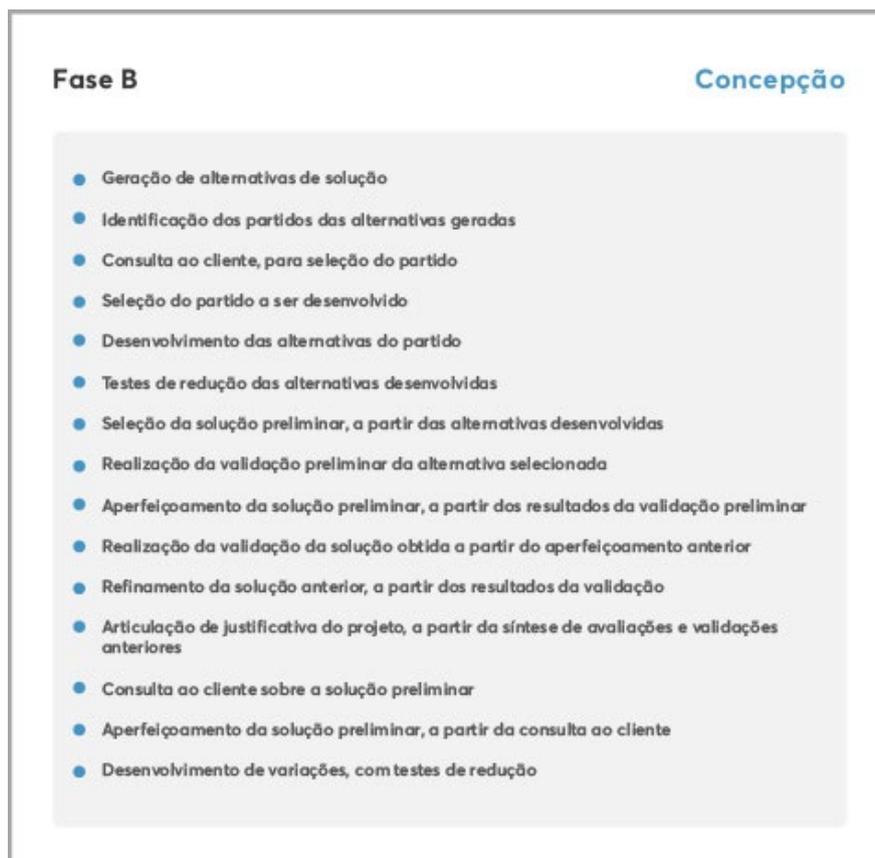
Na segunda fase, de concepção, o SIV é executado de fato. Nesta fase, são geradas alternativas, definidos os partidos e soluções preliminares e, por fim, a solução final. Por último, na fase de especificação, são definidas todas as especificações de fato para que o SIV possa ser implantado.

Figura 14: Fase A - Problematização



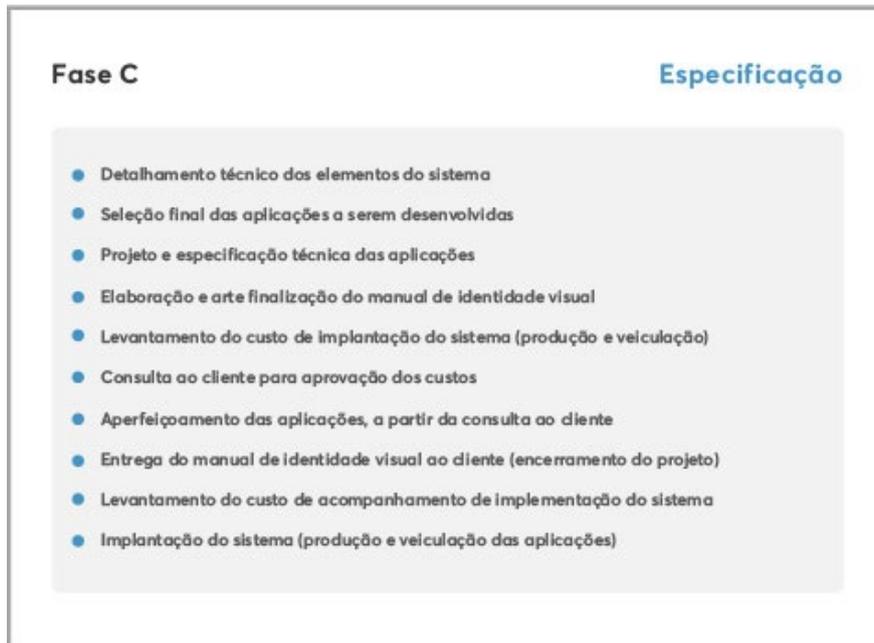
Fonte: Peón, 2009.

Figura 15: Fase B - Concepção



Fonte: Peón, 2009.

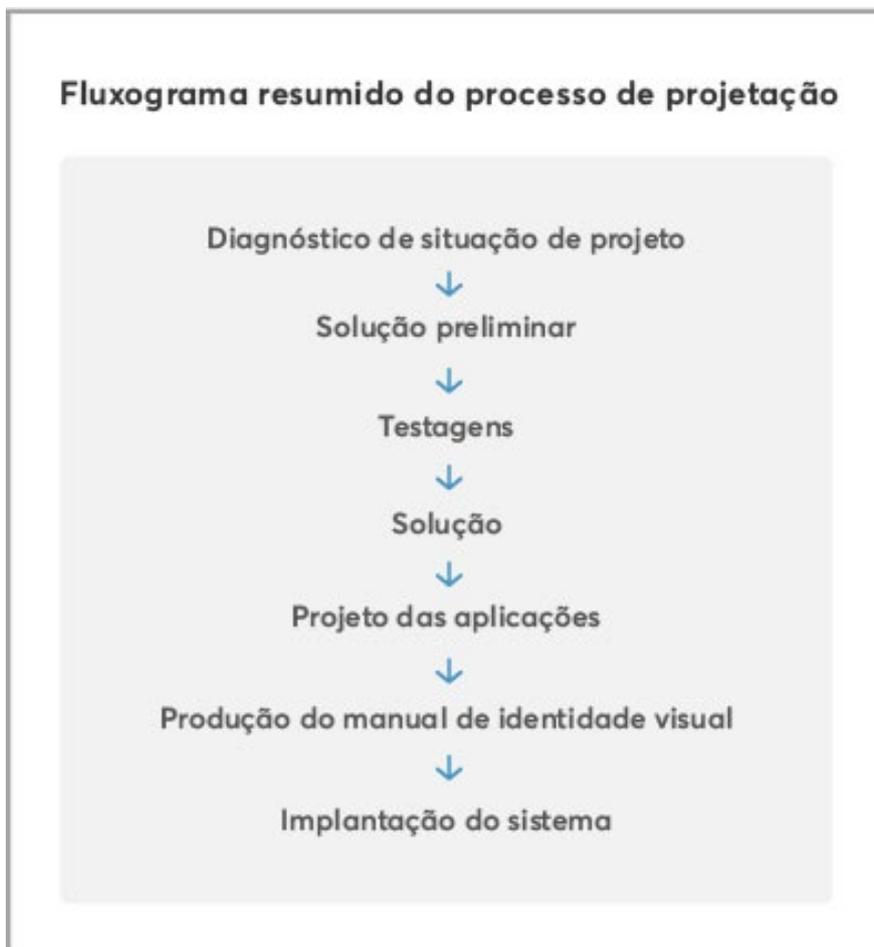
Figura 16: Fase C - Especificação



Fonte: Peón, 2009.

Denominado de projeção, todo o processo pode ser resumido no diagrama proposto pela autora a seguir (figura 17):

Figura 17: Processo de projeção de um SIV



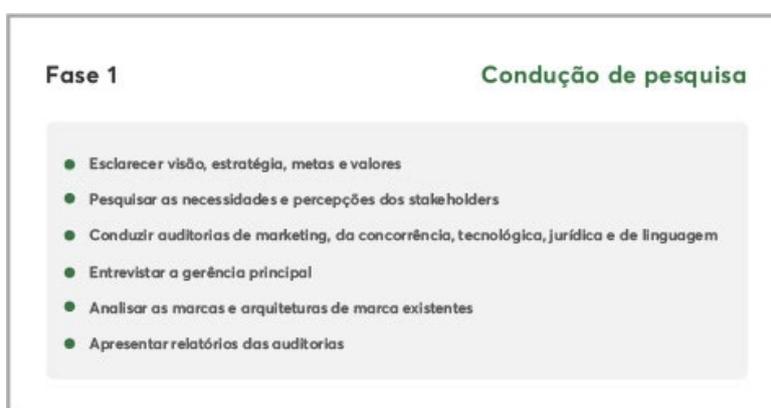
Fonte: Peón, 2009.

A autora deixa claro que o último passo, o de implantação do sistema, na realidade não faz parte do processo de projeção em si, mas o inclui por questão de didática, ressaltando a importância do acompanhamento do designer neste momento pós-projetual como garantia de sucesso.

3.1. ANÁLISE METODOLÓGICA 2

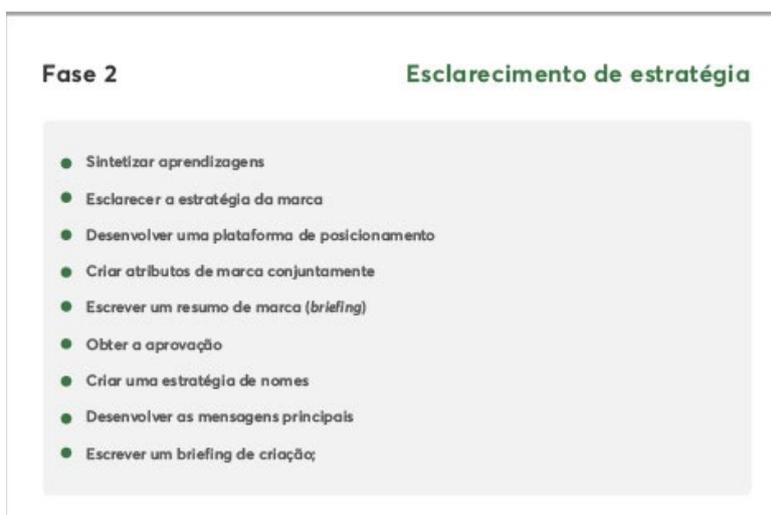
A segunda metodologia a ser analisada, de Wheeler (2012), denominada como Processo de Identidade de Marca, é dividida em 5 fases, definidas por Condução de Pesquisa, Esclarecimento de Estratégia, Design de Identidade, Criação de Pontos de Contato e Gestão de ativos, respectivamente (figuras 18, 19, 20, 21 e 22).

Figura 18: Fase 1 - Condução de pesquisa



Fonte: Wheeler, 2012.

Figura 19: Fase 2 - Esclarecimento de estratégia



Fonte: Wheeler, 2012.

Figura 20: Fase 3 - Design de identidade



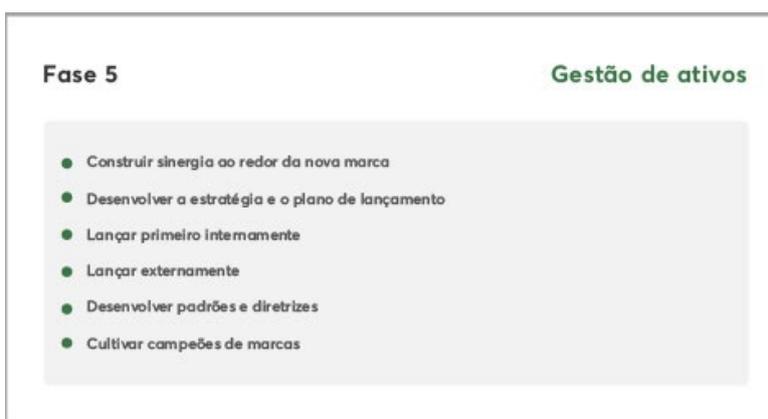
Fonte: Wheeler, 2012.

Figura 21: Fase 4 - Criação de pontos de contato



Fonte: Wheeler, 2012.

Figura 22: Fase 5 - Gestão de ativos



Fonte: Wheeler, 2012.

Na primeira fase, de Condução de Pesquisa, a autora deixa claro que é preciso compreender a organização: sua missão, visão, pontos fortes e fracos, desafios para o futuro, cultura corporativa e afins. Para isso, é proposto a realização de entrevistas com stakeholders principais e auditorias setoriais na empresa a ser trabalhada. Além disso, é necessária a realização de uma pesquisa de mercado com o intuito de entender as preferências e vivências daqueles que terão contato com o SIV. Por fim

Na segunda fase, é realizada tanto uma investigação metódica quanto uma imaginação estratégica. É nesta fase que o briefing da marca começa a ser desenvolvido e planejado. Na terceira fase, os elementos da Identidade Visual são definidos: marca, cor, tipografia, som, movimento e aplicações de teste.

Na quarta e penúltima fase, é realizada a criação de pontos de contato, ou seja, as aplicações da SIV em suas mais diversas maneiras, seja num papel timbrado, em placas de sinalização, propagandas etc. Por último, a fase de Gestão de Ativos diz respeito à gerência da marca uma vez que esta foi aplicada. Neste último momento, é necessário um comprometimento por parte da gerência para que os impactos da SIV sejam positivos e apresentem boas taxas de retorno.

3.1. SÍNTESE E DEFINIÇÃO DO PARTIDO METODOLÓGICO

Embora ambos os métodos sejam para criação de um sistema de identidade visual, as abordagens acabam se diferenciando em alguns pontos. O primeiro deles é na fase pré-projetual, no qual Wheeler (2012) propõe uma condução de pesquisa mais aprofundada para uma melhor compreensão do que vai ser tratado. Outro ponto observado é o fato da autora trabalhar mais a fundo a questão do branding e a estratégia.

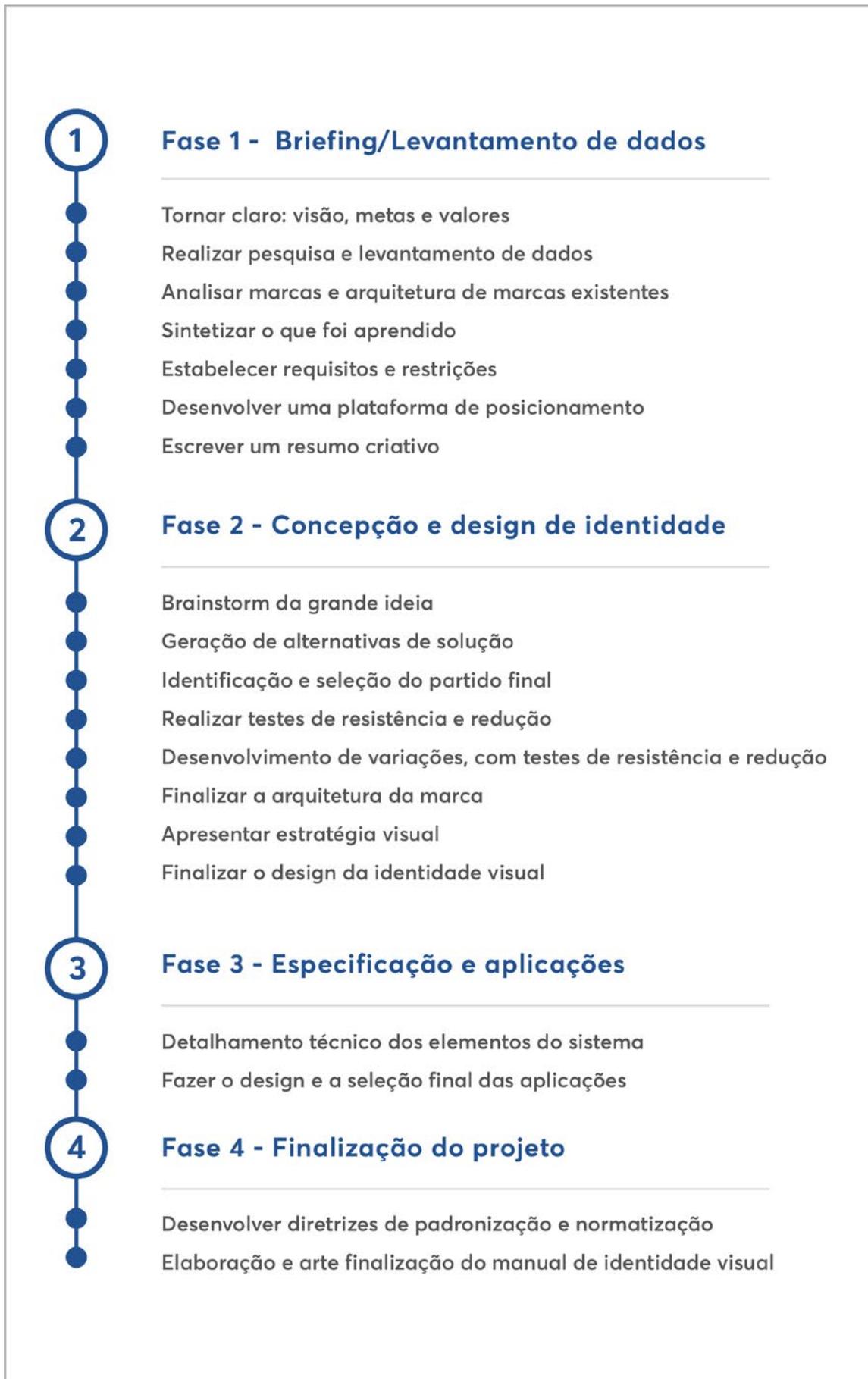
Na execução da identidade em si, Peón (2009) aborda um processo mais cuidadoso com o cliente, tornando-o num agente mais assíduo em toda a fase. Uma vez que o partido foi definido, ambas as metodologias sugerem a definição de diretrizes de uso através de um manual. Por fim, Wheeler (2012) apresenta a fase de gestão de ativos como imprescindível para o sucesso do projeto.

Em síntese, ambas as metodologias são bem semelhantes e possuem pontos que, em conjunto, se adequam bem para a construção de um sistema de identidade visual para um lugar. Sendo assim, foi adaptado um modelo metodológico que mais se encaixasse na realidade projetual do autor deste presente trabalho.

De início, foi identificado que o resultado não terá aplicação direta no mercado e não contará com a estrutura de uma empresa/instituição, bem como com stakeholders, sendo, portanto, necessária a exclusão de algumas etapas. As fases de ambas as propostas que envolvem feedback de clientes foram retiradas, desde o briefing até os momentos finais de aplicação. A atuação de áreas subjacentes de uma suposta empresa foram descartadas, bem como a realização de auditorias na fase inicial de pesquisa. Etapas pós-projeto que dizem respeito a gestão de ativos e processos referentes a custeamento e implementação também foram removidas.

Portanto, o modelo metodológico adaptado pelo autor deste trabalho configura-se no diagrama seguinte (figura 23):

Figura 23: Modelo metodológico adaptado pelo autor deste trabalho

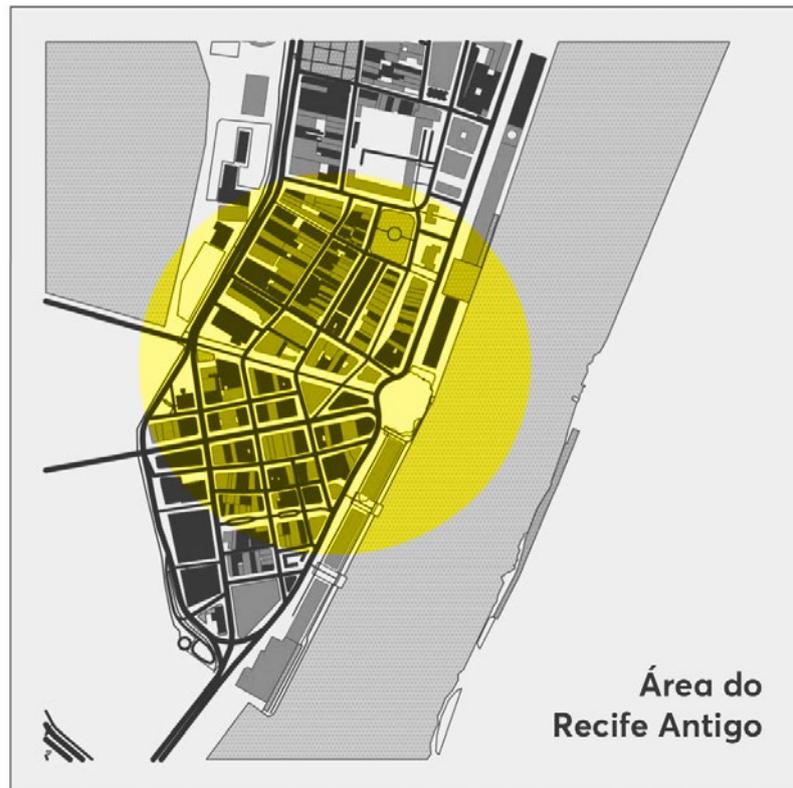


Fonte: do Autor

No começo da metodologia, a área a ser tratada neste projeto seria todo o Bairro do Recife. Porém, com as pesquisas iniciais, foi percebido que o termo alternativo mais conhecido do bairro era Recife Antigo, e que essa área na verdade não dizia respeito à toda a ilha, mas sim ao ponto mais central do bairro. Somado a isso, a complexidade do projeto caso fosse retratado todo o bairro foi um fator importante para a decisão de recortar a área a ser trabalhada.

Sendo assim, a área denominada Recife Antigo a ser tratada no projeto está representada na seguinte figura (figura 24):

Figura 24: Área do Recife Antigo a ser trabalhada no projeto



Fonte: do Autor



4. DESENVOLVIMENTO

4.1 FASE 1 - BRIEFING/LEVANTAMENTO DE DADOS

Nessa primeira fase, procurou-se diagnosticar a situação de projeto e compreender previamente as necessidades para definir o escopo geral. O desafio aqui foi entender como funcionava o lugar e captar informações com as pessoas que transitam lá, uma vez que nesse caso não existe um stakeholder principal, pois o mais próximo que se chegaria numa situação real seria o representante municipal, o prefeito.

4.1.1 Tornar claro: visão, metas e valores;

Esta etapa foi definida em conformidade com o Plano Diretor da Cidade do Recife, já que não existe tais definições especificamente para bairros e, menos ainda, para recortes de um bairro, que é o caso. Apesar do documento em questão se tratar de um planejamento mais abrangente, o Bairro do Recife é abordado como um dos bairros com potencial para desenvolvimento de Projetos Especiais, conceito definido no documento por:

Projetos a serem desenvolvidos em áreas que podem ser objeto de intervenções destinadas a promover a requalificação urbana, a dinamização econômica com inclusão socioespacial e cuidados ambientais, de acordo com planos específicos cujo conteúdo pode estabelecer parâmetros próprios para a área em que incidem. (Institui o Plano Diretor do Município do Recife, revogando a Lei Municipal nº 17.511, de 29 de dezembro de 2008. 2021.)

Portanto, entende-se que o local tem como **Visão** promover e assegurar o bem-estar e a boa a qualidade de vida de todos os seus habitantes, o pleno desenvolvimento das funções sociais da cidade, o cumprimento da função social da propriedade e o uso socialmente justo, ecologicamente equilibrado e diversificado de seu território, observadas as diretrizes gerais nacionais para a política urbana e ambiental estabelecidas na legislação própria.

A **Missão** do lugar, por sua vez, é de desenvolver os princípios que regem a política de desenvolvimento urbano, caracterizados por:

- I - função socioambiental da cidade;
- II - função socioambiental da propriedade;
- III - sustentabilidade;
- IV - equidade socioterritorial;
- V - integração metropolitana e intraurbana;
- VI - gestão democrática;
- VII - equidade de gênero.

Já os **Valores** foram definidos a partir de uma síntese do que foi exposto no Plano Diretor.

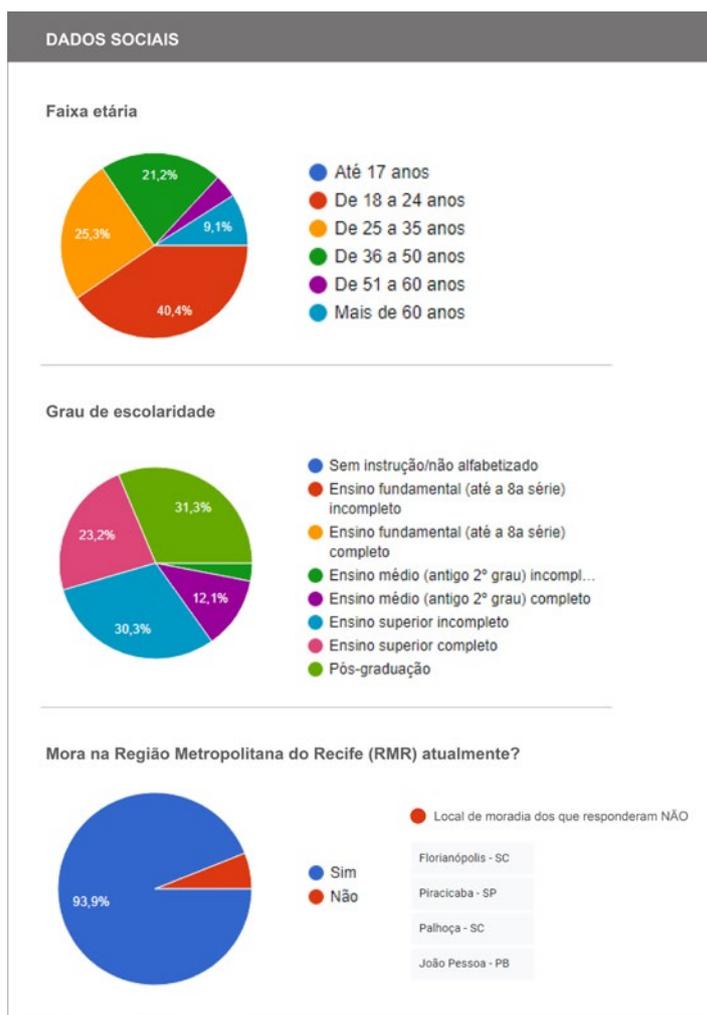
- Humanização
- Equidade
- Sustentabilidade
- Inovação
- Preservação
- Integração

4.1.2. Realizar pesquisa e levantamento de dados

Como dito anteriormente, nesse caso, não seria possível o contato direto com stakeholders principais, então a melhor forma de compreender as necessidades deste projeto foi através de uma pesquisa qualitativa com pessoas que possuem contato com o Bairro do Recife.

A pesquisa serviu para destacar aspectos tangíveis e, principalmente, intangíveis do local, e foi realizada em um formato de questionário online, através da plataforma Google Formulários, com respostas anônimas de pessoas com qualquer contato com o Bairro do Recife. O questionário foi configurado para uma coleta de dados de forma prática e sucinta que traduzisse da melhor forma o contato das pessoas com o bairro. Dessa forma, foram criadas 14 perguntas, sendo 7 fechadas e 7 abertas, atingindo 99 pessoas de diversos perfis sociais, como consta a figura abaixo (figura 25).

Figura 25: Dados sociais coletados no questionário



Fonte: do Autor

O maior alcance de respostas ocorreu entre jovens de 18 a 24 anos e o menor com pessoas acima dos 60 anos. Quanto ao grau de escolaridade, a maioria das pessoas que respondeu possui ou está estudando pós-graduação. Das 99 respostas, 93 moram atualmente na Região Metropolitana do Recife (RMR).

Quanto à percepção das pessoas em relação ao bairro, foi constatado que a grande maioria conhece a área como Recife Antigo (figura 26), e não pelo nome do bairro de fato.

Figura 26: Gráfico de pizza sobre qual termo o bairro é mais conhecido



Fonte: do Autor

Sobre a representação do bairro, foi perguntado o que de fato representa o entorno para as pessoas e palavras-chaves que o resume no geral. Através das respostas, foi criada uma nuvem de palavras através do software online WorldClouds para sintetizar todas as respostas, gerando a figura abaixo (figura 27):

Figura 27: Primeira nuvem de palavras gerada através do questionário



Fonte: do Autor

Foi perguntado também sobre quais os principais problemas encontrados no entorno e respostas como violência, desigualdade, crimes, mau cheiro, insegurança e desvalorização do patrimônio foram respostas bastante comuns. A sinalização precária dos pontos turísticos também foi um ponto negativo. Tais respostas serviram para sinalizar que o Bairro do Recife possui também reputação negativa e que isso poderia ser uma questão a ser corrigida com a aplicação de um Place Branding.

Além da representação no geral, foi perguntado também sobre os principais pontos turísticos que as pessoas costumam visitar e os que definem o entorno. Somado a isso, também foi questionado sobre o que chama mais atenção das pessoas no Bairro do Recife. Como síntese dessas respostas, foi criado uma segunda nuvem de palavras (figura 28), ainda pelo WorldClouds, com todos os termos usados e estes destacados de acordo com sua frequência nas respostas.

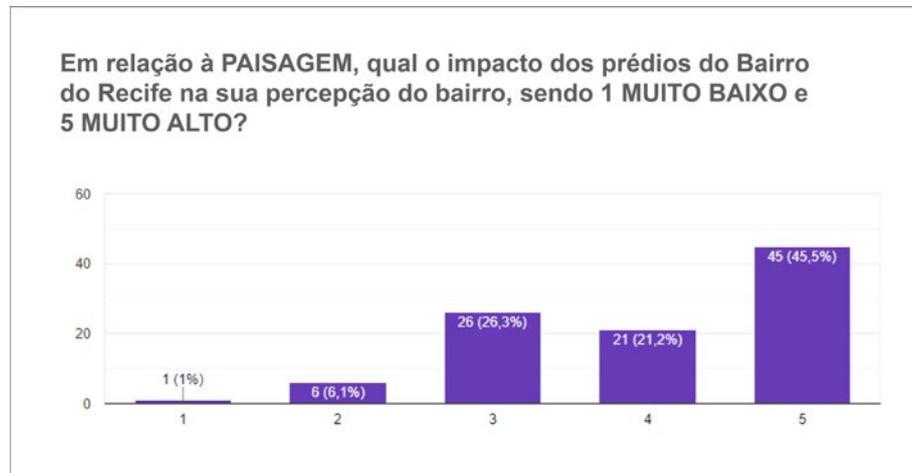
Figura 28: Segunda nuvem de palavras gerada através do questionário



Fonte: do Autor

Como última pergunta, foi questionado sobre o impacto dos prédios na percepção do bairro através de uma escala de Likert, no qual 1 representava MUITO BAIXO e 5 MUITO ALTO. As repostas geraram o seguinte gráfico (figura 29):

Figura 29: Gráfico de resposta sobre o grau de impacto dos prédios na percepção do bairro



Fonte: do Autor

Notou-se que a paisagem urbana é um fator de grande influência na percepção do lugar, principalmente os prédios antigos que o compõe. Também foi sintetizado que o Bairro do Recife representa muita coisa positiva para as pessoas, mas também muita coisa negativa.

Quanto aos pontos turísticos, foi perceptível que os lugares que são mais visitados não compõem todo o bairro, e sim o entorno do Marco Zero. A pergunta do que define o bairro para as pessoas também gerou respostas que apoiam o que foi percebido acima.

Com este questionário, além de perceber o valor afetivo do Bairro do Recife para todas as pessoas que responderam, concluiu-se que o Recife Antigo compreende-se como a área do entorno do Marco Zero, Rua da Moeda, Rua do Bom Jesus, Rua da Guia, Cais da Alfândega, Cais do Apolo e proximidades. Portanto, o lugar a ser tratado neste projeto deixou de ser toda a ilha e passou a focar nestas proximidades.

4.1.3. Analisar marcas e arquiteturas de marcas existentes

Para a análise de similares, foram observados casos oficiais de Place Branding tanto nacionalmente, como internacionalmente. Esse estudo levou em consideração não somente o aspecto gráfico da marca em si e sua identidade visual, mas também a questão da aplicação do Place Branding como forma de resgatar a imagem de um lugar. Além dos casos oficiais, foram analisados projetos de designers no Behance, famosa plataforma de portfólio online.

Com todas as observações, foi possível entender o que já existe no mercado, quais são as tendências de design na área e quais estratégias são interessantes, além de evitar criar uma identidade visual que seja muito semelhante a uma já existente.

4.1.3.1. Pomerode - SC

O primeiro caso nacional a ser estudado foi o de Pomerode, cidade de descendência alemã situada em Santa Catarina, região sul do Brasil. A proposta de identidade foi desenvolvida pela agência de marketing Aurora Branding, que através de um estudo, confirmou que o orgulho dos moradores tinha conexão com a cultura alemã. O resultado foi uma assinatura visual composta de símbolo e logotipo, em formato de coração e com um traçado que remete à arquitetura local. Nesta marca, o símbolo pode apresentar-se sozinho como variação. Abaixo é possível ver um moodboard com usos e aplicações da marca (figura 30):

Figura 30: Moodboard com usos e aplicações da marca Pomerode



Fonte: do Autor

4.1.3.2. Porto de Galinhas - PE

O segundo caso de Place Branding no Brasil foi o de Porto de Galinhas, praia de Pernambuco. A marca foi desenvolvida pela designer Taryn Polieste, e caracteriza-se por um logotipo com capacidade de redução apenas para o "O", em formato de galinha, que pode atuar sozinha como um símbolo. Foi desenvolvido um sistema de identidade visual com ampla capacidade de aplicação em diferentes situações. Abaixo é possível ver um moodboard com usos e aplicações da marca (figura 31):

Figura 31: Moodboard com usos e aplicações da marca Porto de Galinhas



Fonte: do Autor

4.1.3.3. Barcelona - ES

A Câmara Municipal de Barcelona, na década de 80, iniciou o projeto Barcelona Posa't Guapa, sendo uma estratégia de Place Branding que visava a restauração e melhoria da paisagem urbana, melhorando a imagem da cidade e trazendo impactos positivos no futuro para o turismo. O projeto foi iniciado por Ferran Ferrer Viana e teve várias fases até 2009, resultando na restauração de cerca de 27.000 edifícios e com investimento de 100 milhões de euros. A marca inicial contava apenas com um logotipo, que em sua tradução dizia "Barcelona, torna-te linda!". Seu uso era o mais variado, já que contava também como um slogan. Abaixo é possível ver um moodboard com usos e aplicações da marca (figura 32):

Figura 32: Moodboard com usos e aplicações da marca Barcelona Posa't Guapa



Fonte: do Autor

4.1.3.4. Nova York - EUA

O projeto de Place Branding "I Love New York" foi uma campanha de marketing criada em 1977 pelo Departamento de Desenvolvimento Econômico do Estado de Nova York para promover o turismo na cidade de Nova York e em todo o estado. A campanha foi criada como uma resposta à crise econômica da época, quando a cidade estava enfrentando altas taxas de criminalidade e desemprego. A marca se configurava como um logotipo, que apresentava a letra "I" e um coração vermelho seguido de "NY", e foi desenvolvida pelo designer gráfico Milton Glaser.

O projeto de Place Branding "I Love New York" é considerado um exemplo bem-sucedido de como uma campanha de marketing pode ajudar a reverter a imagem negativa de uma cidade ou estado e atrair visitantes e investimentos. Abaixo é possível ver um moodboard com usos e aplicações da marca (figura 33):

Figura 33: Moodboard com usos e aplicações da marca I Love New York



Fonte: do Autor

4.1.3.5. Porto - PT

O projeto de Place Branding de Porto, Portugal, foi idealizado pelo designer Eduardo Aires para a Câmara Municipal de Porto, sendo, portanto, a identidade visual oficial da cidade. A marca caracteriza-se apenas por um logotipo que se intitula pelo nome da própria cidade e um ponto final, que simboliza sua autoafirmação.

O designer criou ainda ícones que representam vários aspectos da cidade e, quantos juntos, podem formar grafismos diversos e também uma malha com amplo alcance de aplicação nas mais diversas situações. Abaixo é possível ver um moodboard com usos e aplicações da marca (figura 34):

Figura 34: Moodboard com usos e aplicações da marca Porto.



Fonte: do Autor

4.1.3.6. Projetos diversos

Como mencionado anteriormente, foram analisados também projetos no website Behance, nos quais foi levado em consideração a arquitetura das marcas e quais pareciam ter maior possibilidade de aplicações. Acredita-se que muitos projetos analisados não foram de fato aplicados, mas ainda contam como trabalhos

excepcionais de designers ao redor do mundo.

Algumas marcas apresentavam-se apenas como logotipo. Isso foi percebido com mais frequência em que o nome do lugar era mais curto. Outras marcas se caracterizavam por símbolos compostos de elementos, que representavam aspectos daquele local e formavam a identidade dele, sejam aspectos naturais, arquitetônicos, artísticos, enfim, qualquer aspecto com potencial identitário.

Haviam marcas que apresentavam traços mais finos e clássicos, remetendo ao lado mais histórico do lugar. Outros, apresentavam formas mais modernas, grossas e até com ambas as espessuras. É possível ver um moodboard (figura 35) elaborado pelo autor que ilustra muitos dos projetos analisados no Behance.

Figura 35: Moodboard com análise de similares no Behance



Fonte: do Autor

4.1.4. Sintetizar o que foi aprendido

Nesta fase, o briefing do projeto encontra-se pré-definido, e alguns pontos foram anotados em tópicos para se levar em consideração deste momento em diante:

- O Recife Antigo, de acordo com as respostas do questionário, compreende-se a um minimundo do Bairro do Recife;
- A paisagem urbana é muito relevante na concepção do lugar tratado;
- Há alguns pontos turísticos que são extremamente marcantes na memória afetivas das pessoas que possuem contato com o bairro, sendo eles: Marco Zero, Torre de Cristal, Rua do Bom Jesus, Caixa Cultural, Rua da Moeda, Paço do Frevo e Cais do Sertão.
- O lugar conta com uma série de problemas que afetam diretamente a percepção do bairro, sendo muitos deles de competência pública para resolução. Portanto, mesmo com a consciência que o bom uso do Place Branding pode recuperar más reputações de lugares, neste caso, a situação foge do tato do autor por não possuir vínculo nenhum com o governo e, conseqüentemente, sem a visualização de implementação de políticas públicas para resolução dos problemas.
- As arquiteturas de marcas similares são das mais variadas, mas notou-se uma grande presença da síntese de marcas em símbolos.

4.1.5. Estabelecer requisitos e restrições

Segundo Peón (2009), a síntese projetual se dá a partir do estabelecimento de requisitos e restrições da situação de projeto. Como requisitos, entende-se o que vai ser necessário para a elaboração do problema. As restrições, por sua vez, compreende-se aos aspectos limitadores da situação do projeto.

São requisitos do projeto, portanto:

- Criar uma marca que remeta aos principais pontos turísticos do entorno;
- Criar uma marca com impacto afetivo forte;
- Criar placas direcionais na fase de aplicações;
- Ter o maior alcance de público possível com as aplicações.

As restrições, por sua vez, não puderam ser listadas por se tratar de um projeto que não será aplicado de fato e não conta com um cliente direto, não tendo como definir exigências e carência de recursos operacionais, financeiros e tecnológicos, como sugere a autora.

4.1.6. Desenvolver uma plataforma de posicionamento

A marca deve, acima de tudo, comunicar a pluralidade do Recife Antigo e seu rico aspecto físico. A tangibilidade do local já se mostrou extremamente importante, então esse aspecto deve estar sempre em evidência, até para estimular o turismo e a criação de laços ainda mais fortes das pessoas com o entorno.

Além disso, deve reforçar a identidade pernambucana, já que os elementos

que compõem o Bairro do Recife são pontos extremamente relevantes na composição identitária do estado como um todo.

A informalidade na comunicação da marca é, também, um fator importante e que deve ser explorado, pois o uso de expressões informais está presente no DNA dos recifenses. Isso, inclusive, não deve ser considerado algo banal, mas do contrário: deve ser usado como reforço para expandir o vínculo dos clientes com a marca.

4.1.7. Escrever um resumo criativo

Para desenvolver o resumo criativo, foi utilizada uma linguagem descritiva e evocativa, que despertasse o interesse e a curiosidade do público.

“O Recife Antigo é uma marca que reflete o estilo de vida vibrante e autêntico do Bairro do Recife. É, antes de tudo, uma marca que celebra a riqueza cultural e histórica deste bairro único e vibrante. Sua paisagem possui cores e sons inspiradores, que refletem a rica mistura de influências culturais e a construção, com o tempo, da identidade pernambucana. Ao entrar em contato com a marca Recife Antigo, todos poderão levar consigo um pedaço desta rica história, vibrar com seu movimento diário e se sentir conectado com as raízes desta cidade incrível.”

4.2. FASE 2 - CONCEPÇÃO E DESIGN DE IDENTIDADE

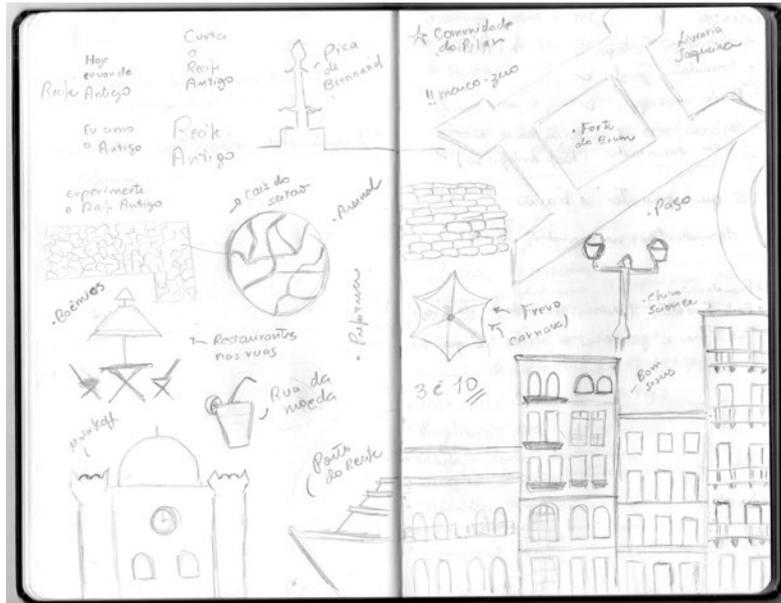
Essa é a fase que se configura como a parte mais criativa do projeto e é aqui que a solução será definida a partir de alternativas geradas. Segundo Wheeler (2012, p. 134), “os melhores designers trabalham com a intersecção de imaginação estratégica, intuição, excelência de design e experiência”.

4.2.1. Brainstorm da grande ideia

No processo de brainstorm, inicialmente, foram realizadas visitas com o objetivo de observação do entorno, com um olhar mais atento aos detalhes. Aspectos como grades de prédios, molduras, janelas, portas, formato de prédios, composição das ruas, enfim, elementos de arquitetura que compõem a paisagem. Além disso, movimentos diários passaram a ser observados mais atentamente, como grupos de trabalho indo almoçar, amigos em uma roda de coco, casais tomando um café da tarde, troças, blocos carnavalescos, shows, feiras literárias, exposições, enfim, uma ampla gama do que acontece diariamente no Recife Antigo foi observado atentamente durante todos os meses de execução deste projeto.

Após essa fase observatória, foram realizados alguns sketches que elencassem alguns dos lugares que foram citados no questionário e que se mostraram muito relevantes para a identidade do lugar (figura 36).

Figura 36: Sketches durante o processo inicial de brainstorm



Fonte: do Autor

Além dos sketches iniciais, foram analisados alguns projetos recentes (figura 37) em Pernambuco como a marca do Carnaval de Pernambuco 2023, a marca Re-centro e o Alfabeto Pernambuco desenvolvido pelo estúdio Passeio.

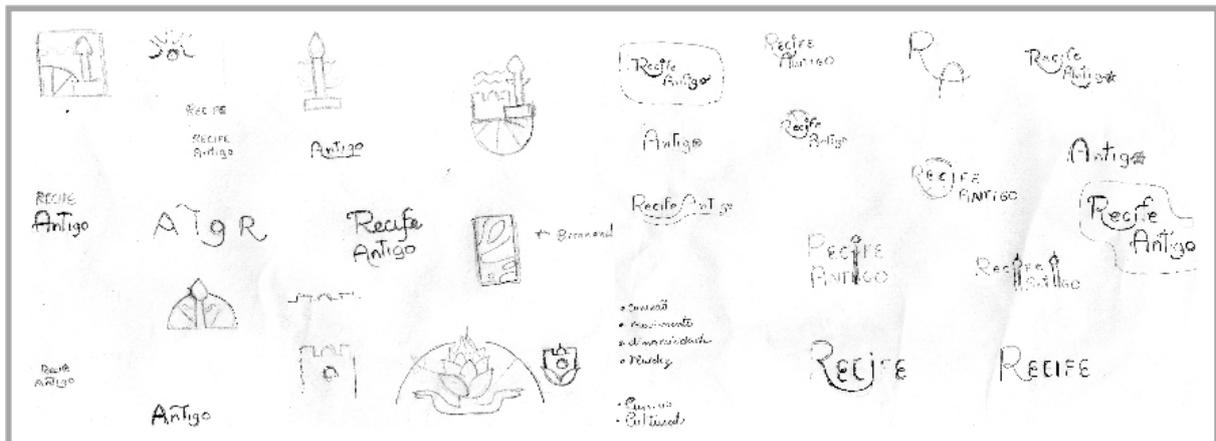
Figura 37: Moodboard com referências locais de tipografia



Fonte: do Autor

Após esse processo, novos sketches manuais foram realizados com testes tipográficos e com grafismos (figura 38).

Figura 38: Sketches manuais de marca



Fonte: do Autor

Após essa fase inicial, foram realizados testes digitais no software de vetorização Illustrator, com a criação de malhas, testes tipográficos e grafismos para o símbolo. No início, a ideia era criar uma marca que fosse composta apenas por um logotipo, já que alguns casos de Place Branding no mundo se configuram desta forma. Porém, a extensão do nome Recife Antigo dificultou um pouco essa concepção, além do fato de que marcas com símbolos aparentam ter uma gama ainda maior de aplicação. Abaixo estão alguns sketches digitais (figura 39) como tentativa de definir um caminho mais sólido para a geração de alternativas de marca e de identidade.

Figura 39: Sketches digitais com ideias iniciais de marca e de identidade



Fonte: do Autor

Depois de diversos testes, foi definido que a marca do Recife Antigo seria composta por um símbolo e um logotipo. O símbolo seria mais trabalhado, com elementos que representassem aspectos do Bairro do Recife como a natureza, a arquitetura, a história e arte. O logotipo, por sua vez, foi definido que seria menos chamativo pra não tornar a marca poluída e não dificultar a aplicação da mesma no futuro.

4.2.2. Geração de alternativas de solução

Passada a fase de sketches, foram escolhidas 5 alternativas de solução para a marca do Recife Antigo, todas com a assinatura visual composta por símbolo e logotipo, como definido anteriormente. A **primeira alternativa** (figura 40) foi criada com traços finos de figuras que representassem a Torre Malakoff, Torre de Cristal e o Marco Zero. A presença de dois planos de visualização das figuras tornou a marca confusa (plano frontal e de cima) e os traços finos deu um aspecto muito clássico para a marca, fugindo um pouco da intenção. Apesar do aspecto histórico e clássico ser muito presente no Recife Antigo, o lugar também representa algo moderno e vivo.

Figura 40: Primeira alternativa de solução para a marca.



Fonte: do Autor

A **segunda alternativa** (figura 41) partiu para um lado menos literal e mais sintético. Foi criado um símbolo que representasse, inicialmente, a vista aérea do Marco Zero, bem como as entradas das Avenidas Marquês de Olinda, Rio Branco e Barbosa Lima. Somado a isso, foi adicionado uma representação das águas que rodeiam todo o bairro. O logotipo manteve-se com uma fonte geométrica sem serifa, apresentada de forma discreta e sem modificações relevantes no tipo.

O resultado foi uma solução não muito clara do que estava sendo tratado de fato e que demandasse muito esforço de quem tinha contato com a marca para entendê-la. Além disso, a marca ficou muito parecida com a de um restaurante costeiro ou de uma empresa náutica, já que a representação aérea do Marco Zero, na verdade, ficou muito semelhante a uma roda do leme de um barco/navio.

Figura 41: Segunda alternativa de solução para a marca

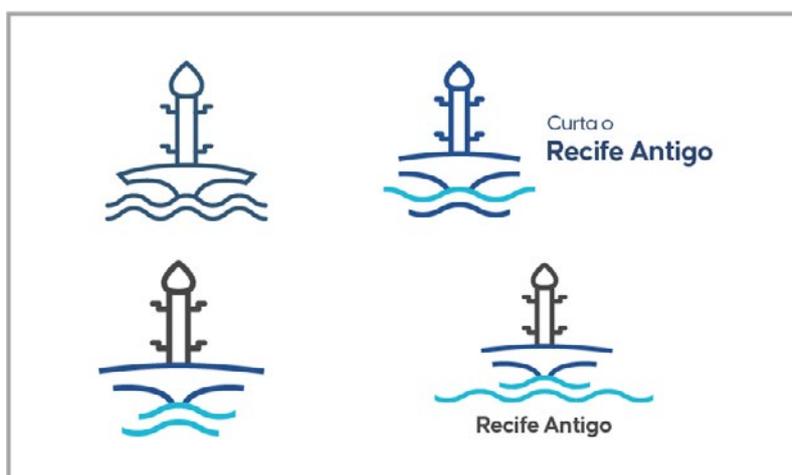


Fonte: do Autor

A **terceira** (figura 42) e **quarta alternativa** (figura 43) foram marcas que contavam com a Torre de Cristal, uma ponte e as águas para definir o símbolo. A terceira solução configura-se como uma marca mais aberta e com respiro, mostrando a infinidade do mar e do céu. A quarta solução, por sua vez, apresenta essa representação num plano mais fechado, sob um enquadramento. A ideia era como se fosse uma janela que se abre a oportunidades.

A terceira solução, portanto, configura-se como uma alternativa aberta mas com alguns problemas de aplicação e proporcionalidade com o logotipo. A quarta solução pareceu fechar muito o conceito e tornou a marca mais rígida.

Figura 42: Terceira alternativa de solução para a marca



Fonte: do Autor

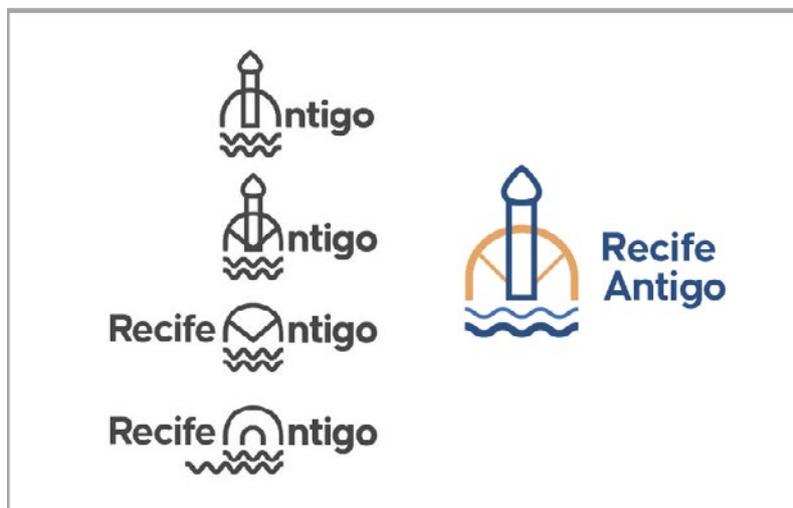
Figura 43: Quarta alternativa de solução para a marca



Fonte: do Autor

A **quinta e última alternativa** (figura 44) se apresenta, na verdade, como um conjunto de soluções com uma mesma linha de pensamento e com representações sintéticas de alguns pontos do Recife Antigo, como a Torre de Cristal, o mar, o rio, as pontes e o Marco Zero. Inicialmente, a ideia era usar o símbolo como um vetor do logotipo, mas essa alternativa logo foi descartada visto os problemas de aplicação que surgiriam no futuro. No final, a alternativa contou com um símbolo com variações de espessura para dar profundidade à marca, e um logotipo discreto com fonte geométrica sem serifa.

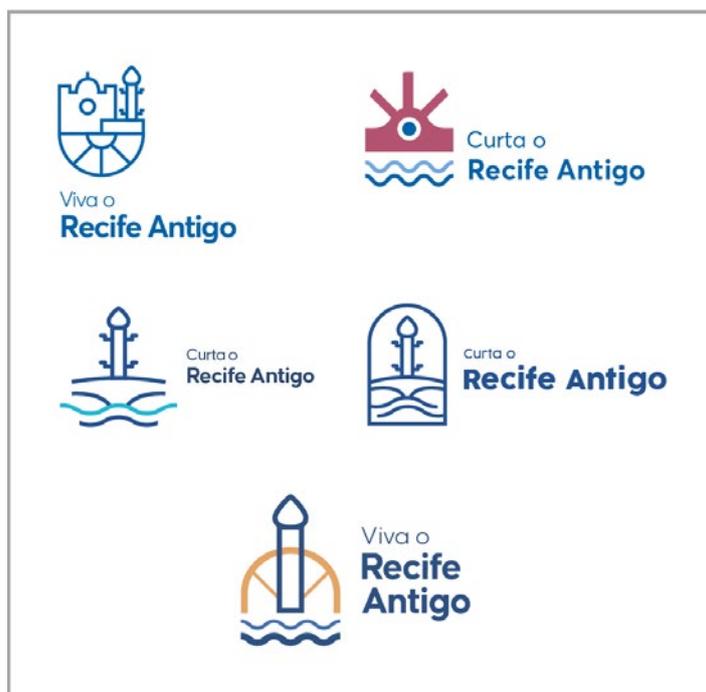
Figura 44: Quinta alternativa de solução para a marca



Fonte: do Autor

No final, as cinco alternativas tinham certas semelhanças entre si e com diferentes abordagens. A questão da literalidade foi muito presente nas marcas pelo fato dos aspectos retratados serem muito importantes para a identidade do Recife Antigo, bem como sua fisicalidade em geral. A figura a seguir (figura 45) mostra as 5 alternativas de solução finais.

Figura 45: 5 alternativas de soluções finais de marca



Fonte: do Autor

4.2.3. Identificação e seleção do partido final

Segundo Peón (2009), a definição da solução a ser de fato implantada muitas vezes parte de parâmetros muito subjetivos, que dificultam a escolha. Por isso, a autora propõe o uso de uma matriz de avaliação como um método controlador das variáveis embutidas no processo. Esse método tem como objetivo, portanto:

- Permitir uma decisão mais embasada nos requisitos previamente estabelecidos e que caracterizam a situação do projeto;
- Eliminar o caráter impressionista e abstrato que muitas vezes tende a nortear as escolhas.

A matriz foi aplicada de forma adaptada pelo autor (figura 46) e configura-se basicamente como uma tabela com critérios e notas atribuídas a cada uma das alternativas. Os critérios definidos foram:

- Modernidade
- Subjetividade
- Redução
- Potencial de aplicação
- Atividade-fim

As notas foram definidas com valores de 1 a 5. No final, foi gerado uma média para definir o partido final.

Figura 46: Matriz de avaliação adaptada

Critérios	 Via o Recife Antigo	 Curta o Recife Antigo	 Curta o Recife Antigo	 Curta o Recife Antigo	 Via o Recife Antigo
Modernidade	2	4	3	4	5
Objetividade	5	2	5	4	4
Redução	3	4	4	3	5
Potencial de aplicação	3	4	3	3	5
Atividade-fim	5	2	5	5	4
TOTAL	18	16	20	19	23

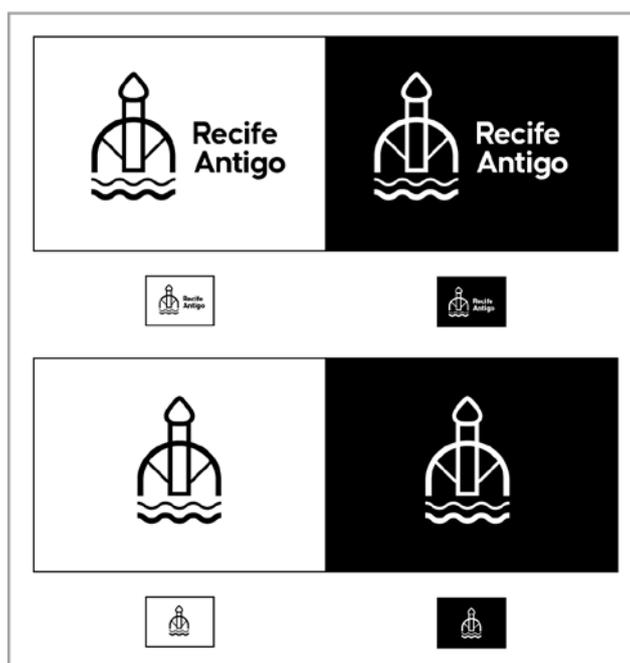
Fonte: do Autor

O partido final selecionado foi, portanto, a quinta e última alternativa apresentada anteriormente.

4.2.4. Realizar testes de resistência e redução

Após a definição do partido a ser trabalhado, foi realizado um teste inicial de resistência e redução (figura 47) e a marca apresentou bons resultados, principalmente o símbolo quando disposto sozinho.

Figura 47: Teste de resistência e redução



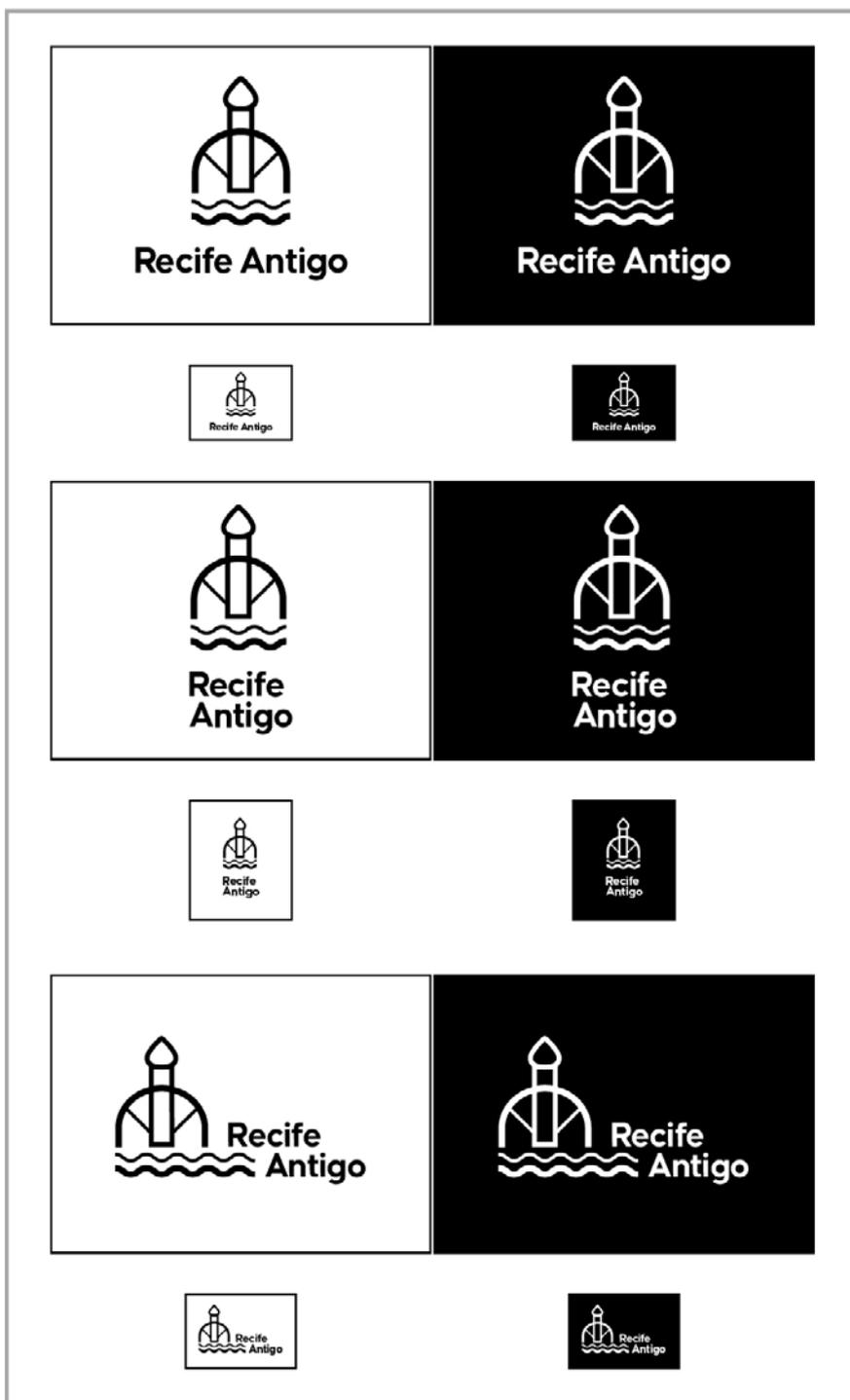
Fonte: do Autor

4.2.5. Desenvolvimento de variações, com testes de resistência e redução

Com a definição e testes com a marca principal, foram criadas mais três variações para uso alternativo da marca. A primeira, uma versão vertical com o símbolo centralizado acima do logotipo, a segunda, uma segunda versão vertical com o logotipo quebrado alinhado à esquerda abaixo do símbolo, e a última, uma segunda versão horizontal com alteração no símbolo, que invade a área do logotipo.

Foram realizados testes de resistência e redução em todas as variações da marca e todos os resultados foram satisfatórios.

Figura 48: Variações da marca com testes de redução

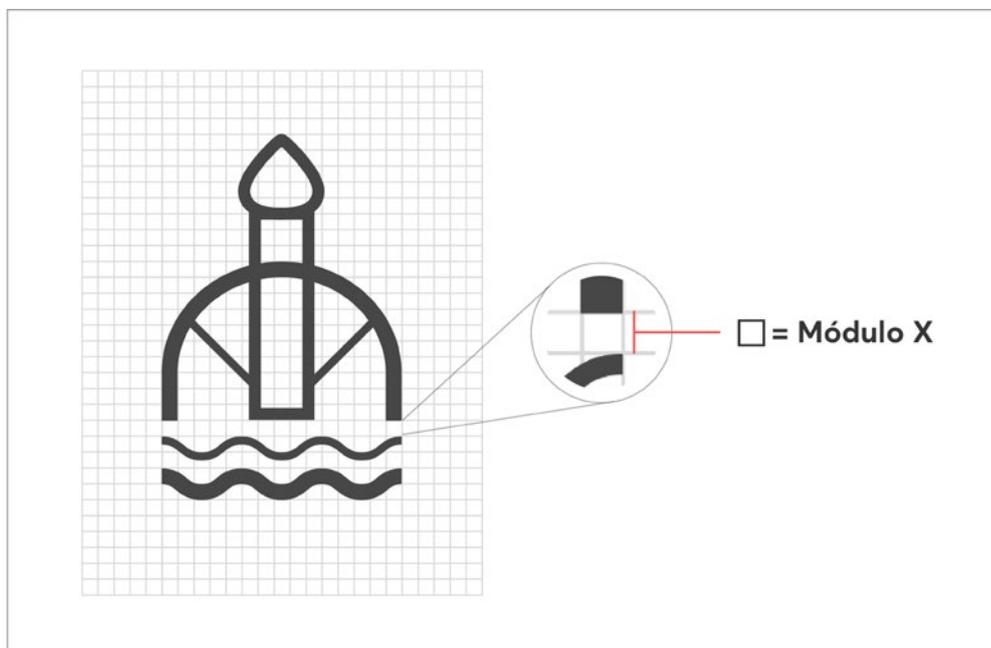


Fonte: do Autor

4.2.6. Finalizar arquitetura da marca

Para definir a arquitetura da marca, foi criada uma malha e definido um módulo X como garantia de simetria e coesão em sua construção (figura 49).

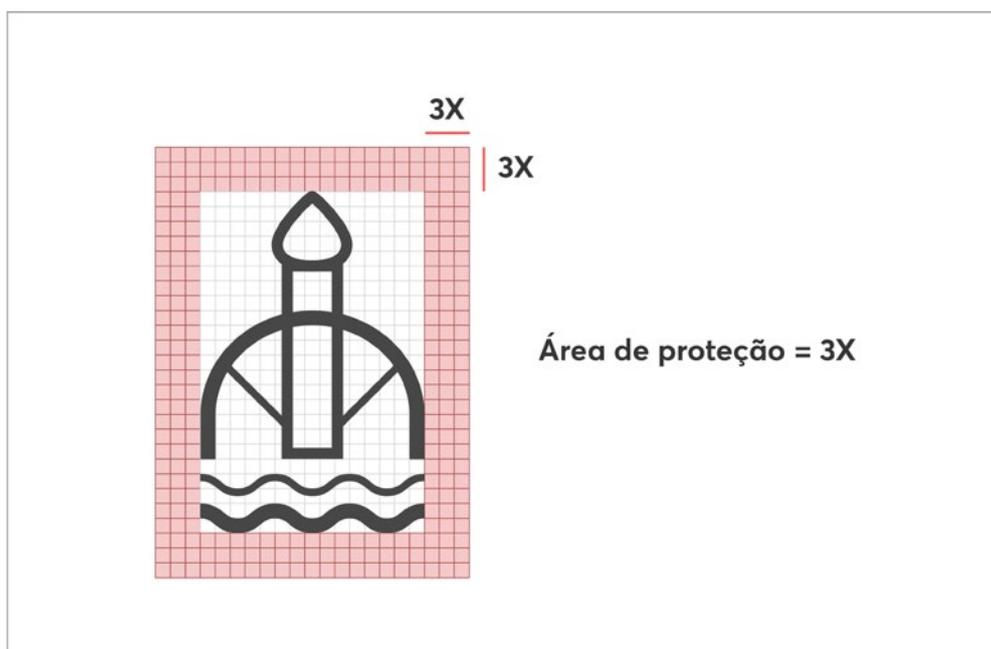
Figura 49: Definição do módulo X



Fonte: do Autor

Uma vez definido o módulo X e realizada a adaptação total do símbolo à malha, foi definida uma área de proteção para garantir uma legibilidade mínima para o símbolo. A área de proteção ficou definida, portanto, como 3 vezes o módulo X (figura 50).

Figura 50: Definição da área de proteção



Fonte: do Autor

O próximo passo foi definir a proporção do símbolo com o logotipo (figura 51). A entreletra do logotipo foi reduzida em -25 pt para passar uma ideia de unidade e contato. A altura da linha dos ascendentes do tipo foi definido em 4X, e o espaçamento entre as palavras Recife e Antigo, em 1X. Nos casos de byline alternativo precedentes do logotipo, a tipografia foi reduzida em 70% e com peso menor, mas ainda com 1X de distância da palavra Recife. A área de proteção de 3X se mantém em todos os limites da marca.

Figura 51: Proporções da marca



Fonte: do Autor

Depois, as proporções foram aplicadas em todas as outras versões da marca seguindo as mesmas diretrizes (figura 52). Na última versão, a segunda versão horizontal, a representação da água no símbolo cresce 50% do seu tamanho para a direita, e a distância entre o elemento e a palavra Antigo fica em 1,5X, metade da área de proteção. Esse valor específico foi definido pois a relação de símbolo e logotipo não ficou harmoniosa quando o espaçamento foi de 3X entre esses dois elementos.

Figura 52: Proporções aplicadas em todas as versões da marca



Fonte: do Autor

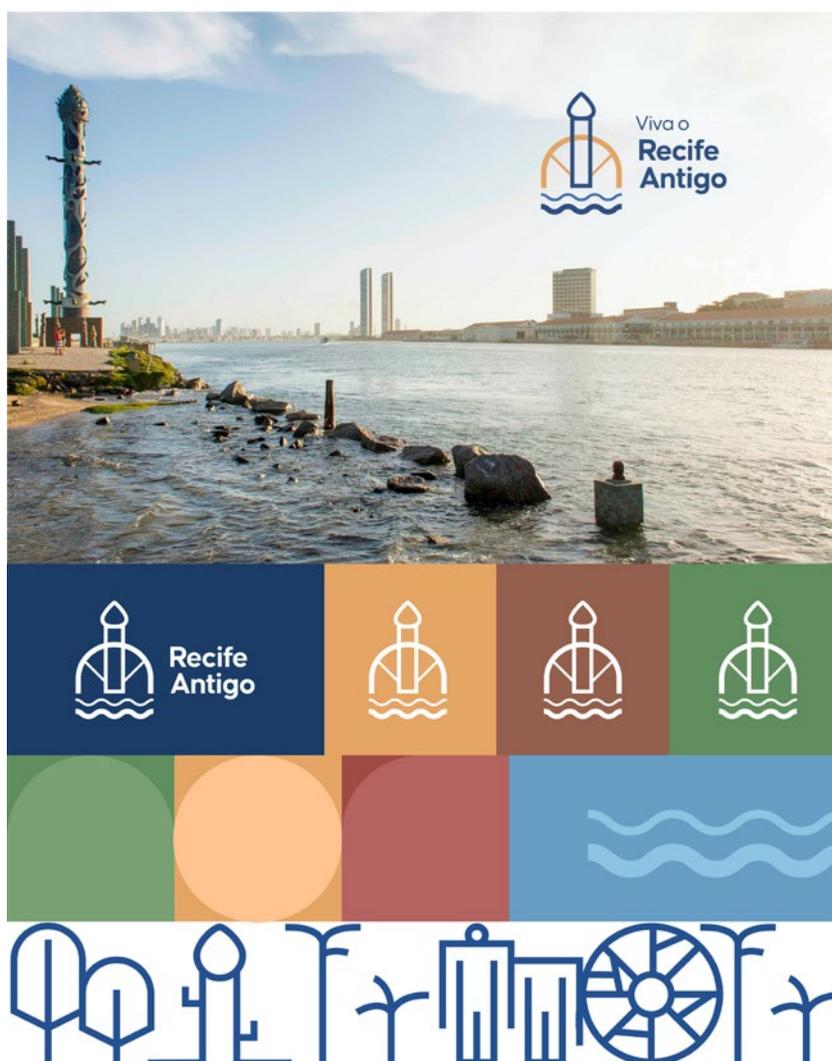
4.2.7. Apresentar estratégia visual

Como estratégia visual, foi definido que a marca deveria sempre evidenciar a paisagem urbana no Recife Antigo. Suas aplicações devem priorizar imagens ou o uso de elementos que ilustrem a fisicalidade do lugar. Além disso, o uso de várias cores foi priorizado com o intuito de trazer um pouco do colorismo presente na bandeira pernambucana e também na paisagem do Recife Antigo.

O uso de formas arredondadas foi definido, pois conversa bem com a marca e com muitos elementos presentes no Bairro do Recife, como na estrutura circular presente no Marco Zero, o topo da Torre de Cristal, alguns detalhes de esculturas de Francisco Brennand, acabamentos de prédios na rua do Bom Jesus e em pontos turísticos como Paço Alfândega, Paço do Frevo e Torre Malakoff. O uso do círculo na marca pode servir, portanto, como um elemento de representação de harmonia, integridade e equilíbrio.

Além dessas escolhas, a marca deverá apresentar um sistema iconográfico que represente elementos presentes no Recife Antigo, desde as águas que rodeiam a ilha, até elementos culturais do carnaval. Abaixo está uma figura (figura 53) desenvolvida pelo autor que expõe a estratégia visual geral.

Figura 53: Moodboard com estratégia visual da marca



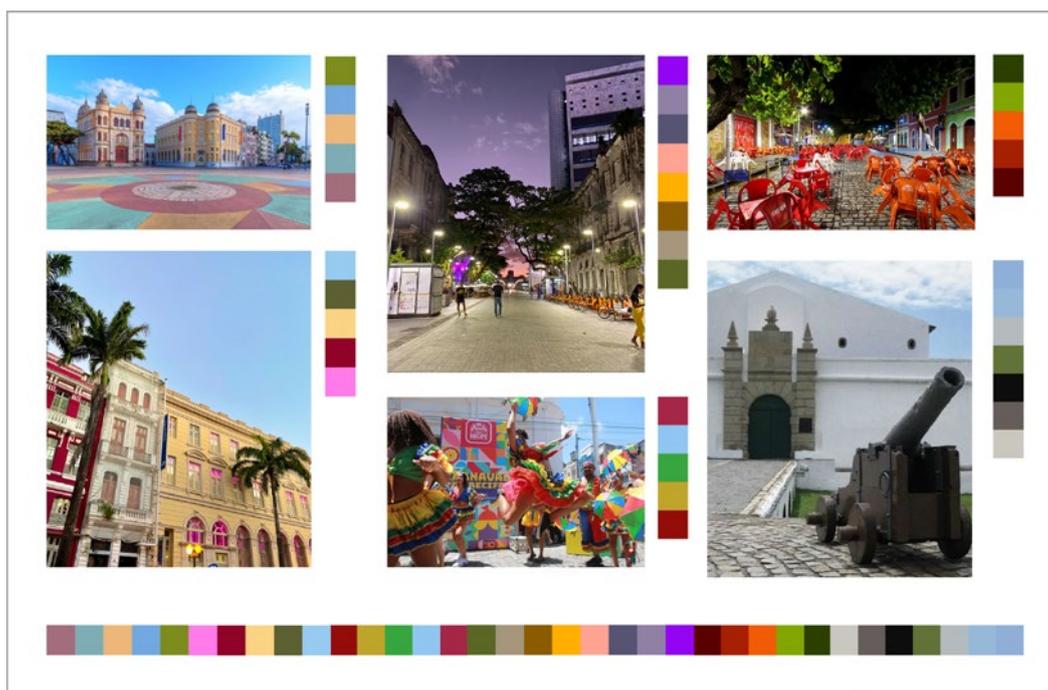
Fonte: do Autor

4.2.8. Finalizar o design da Identidade Visual

4.2.8.1. Definição de paleta cromática

Para definir a paleta cromática, foi realizado uma coleta de tons presentes em fotografias do Bairro do Recife. O processo foi realizado no software Illustrator, com a ferramenta conta-gotas (figura 54).

Figura 54: Moodboard com capturas iniciais de cores e tons

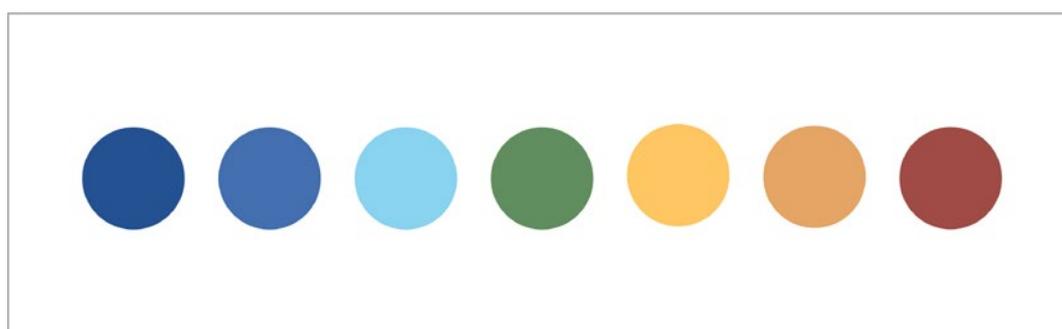


Fonte: do Autor

Ademais, foi levado em consideração a composição cromática presente na bandeira de Pernambuco, já que o Recife Antigo é um importante agente na representação de identidade do estado.

Passado o estudo inicial, foram definidas as cores oficiais da paleta (figura 55), de modo que tivessem boa aplicação tanto no meio digital, como no físico. As harmonias de cores usadas foram as de tríade, complementares e análogas. Os códigos das respectivas cores serão detalhadas no manual.

Figura 55: Paleta de cores final



Fonte: do Autor

A aplicação da marca nas cores (figura 56) funcionou satisfatoriamente e ampliou ainda mais a capacidade de aplicação em fundos coloridos no geral, até em imagens.

Figura 56: Aplicação da marca em cores e fundos coloridos



Fonte: do Autor

A versão final da marca, portanto, ficou em azul com amarelo, sendo duas cores com bom contraste e que se caracterizarem como complementares. Na água, foi utilizado dois tons de azuis que, somados à diferença de espessura, dá a ideia de profundidade. No elemento circular de trás, foi utilizado um tom de amarelo mais fechado que possuísse bom contraste com o branco e fundos claros. As versões coloridas da marca ficaram, portanto, da seguinte forma (figura 57):

Figura 57: Versões padrão da marca



Fonte: do Autor

4.2.8.2. Tipografia

A família tipográfica utilizada na marca e em toda a identidade é a Causten, desenvolvida por Bagas Ardiatma. Ela se caracteriza por ser uma fonte geométrica, sem serifa, que dá um ar de modernidade e racionalidade na concepção de cada forma. A linha dos ascendentes e descendentes é bem definida, bem como a linha média. No geral, a construção do tipo é bem consistente, tornando-o de fácil aplicação por possuir uma forma limpa, organizada e coesa.

A Causten se apresenta em 9 pesos diferentes (figura 58), do Thin (menos espesso) ao Black (mais espesso), e ela pode ser utilizada tanto em títulos, como em textos. Sua ampla variação abre um leque de possibilidades para aplicações.

Figura 58: Família tipográfica Causten

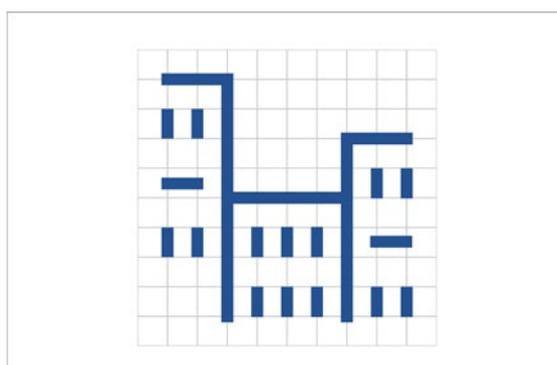


Fonte: do Autor

4.2.8.3. Malha iconográfica

Para somar à identidade visual da marca Recife Antigo, foram criados ícones em uma grade de 10x10 (figura 59), que representassem aspectos diferentes presentes no lugar. A ideia era criar uma grade (figura 60), no qual as terminações dos ícones se encaixassem umas nas outras, abrindo a possibilidade de criação de uma malha iconográfica ou composições iconográficas variadas.

Figura 59: Grade 10x10 para criação de ícone



Fonte: do Autor

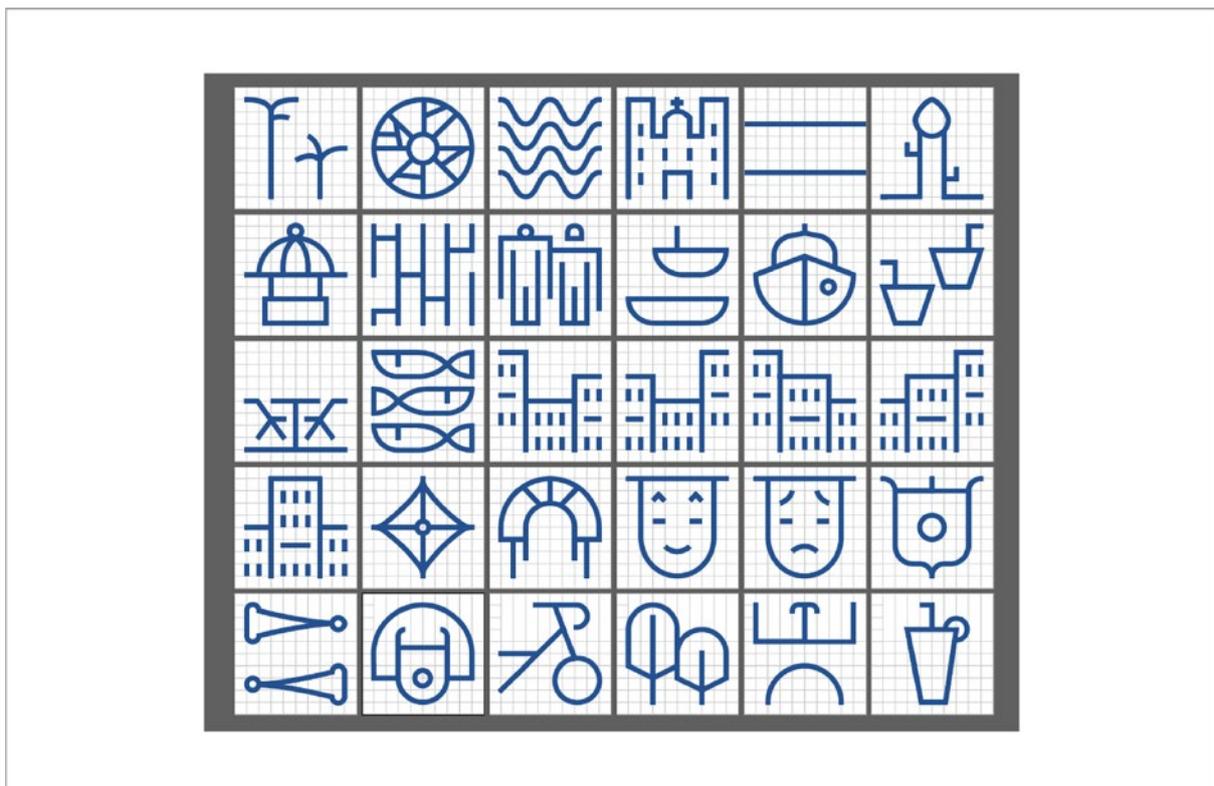
Figura 60: Exemplo de malha iconográfica



Fonte: do Autor

No final, foram criados 30 ícones no software de vetor Illustrator com representações variadas de cultura, arquitetura, natureza e arte (figura 61).

Figura 61: Processo de criação dos ícones no Illustrator

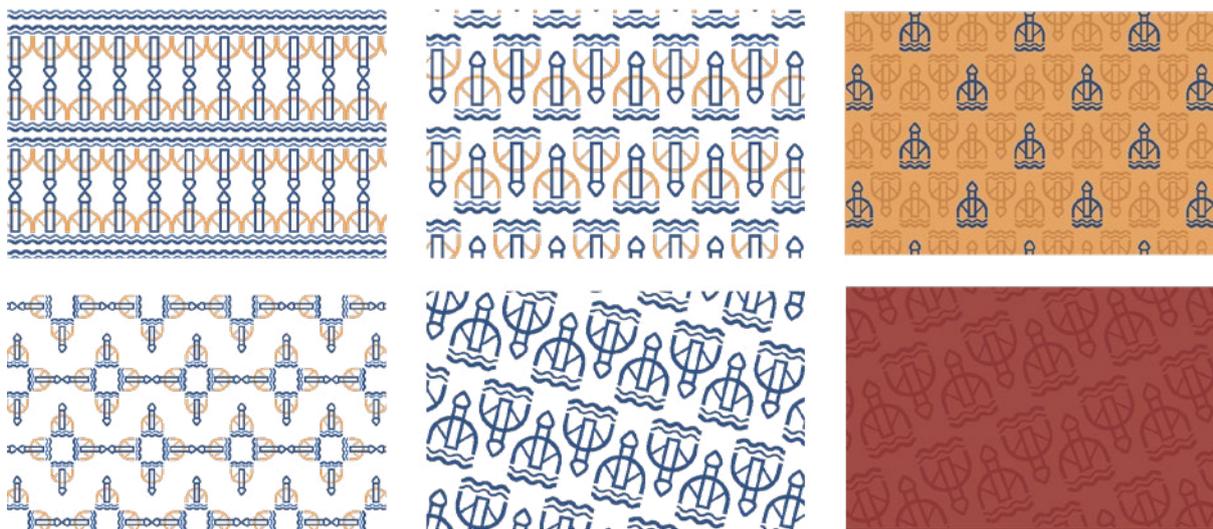


Fonte: do Autor

4.2.8.4. Texturas e padronagens

Foram criadas estruturas de repetição para a composição de texturas e padronagens com a marca, gerando resultados variados e bastante satisfatórios. A possibilidade de criação dessas padronagens é gigante, algumas delas estão presentes na figura a seguir (figura 62).

Figura 62: Texturas e padronagens



Fonte: do Autor

4.3. FASE 3 - ESPECIFICAÇÃO E APLICAÇÕES

De acordo com Peón (2009), essa é a fase final e crucial do projeto. “Um SIV que não é apresentado com especificações técnicas orientado sua implantação corre o sério risco de não ser implantado corretamente” (PEÓN, 2009, p. 68). Aqui o designer deve definir as especificações para evitar o uso incorreto da identidade.

4.3.1. Detalhamento técnico dos elementos do sistema

Os elementos do sistema foram detalhados e regras foram definidas a respeito dos seguintes tópicos:

- Composição original da assinatura visual;
- Composição do símbolo;
- Composição do logotipo;
- Área de proteção;
- Versões da marca;
- Redução máxima;
- Usos permitidos;
- Usos não permitidos;
- Família tipográfica;
- Paleta cromática;

- Uso da marca em cores;
- Versões positivas e negativas;
- Malha iconográfica;
- Texturas e padronagens;
- Aplicações.

Todas essas especificações estarão presentes no manual de identidade.

4.3.2. Fazer o design e a seleção final das aplicações

As aplicações são denominadas por Wheeler (2012) como pontos de contato, e são, de fato, as pontes com os clientes finais. Foram criados, portanto, diferentes layouts para serem aplicados em algumas possibilidades de pontos de contato. Primeiro, houve a aplicação em materiais de marketing, depois, em mídias digitais, seguido por materiais efêmeros e, por último, em placas de sinalização.

4.3.2.1. Material de marketing

O primeiro material de marketing foi um cartaz de ponto de parada de ônibus (figura 63), convidando para a visita ao Recife Antigo. Aqui houve o uso de malha iconográfica para destacar ao aspecto natural do entorno, representando as águas e as pontes.

Figura 63: Cartaz no ponto de parada de ônibus



Fonte: do Autor

O segundo modelo de material de marketing foi um cartaz duplo (figura 64), disposto em uma parede de prédio, que convida para as pessoas conhecerem a Rua do Bom Jesus e compartilharem suas fotografias do lugar. Nessa aplicação, houve o uso de padronagem monocromática com o símbolo.

Figura 64: Cartaz duplo em parede



Fonte: do Autor

O terceiro e último material de marketing foi um outdoor (figura 65), com uma simulação de parceria com a Catamaran Tours, empresa responsável por passeios turísticos nos rios próximos. Nesse caso, houve o uso da versão horizontal alternativa da marca.

Figura 65: Outdoor em parceria simulada com a empresa Catamaran Tours

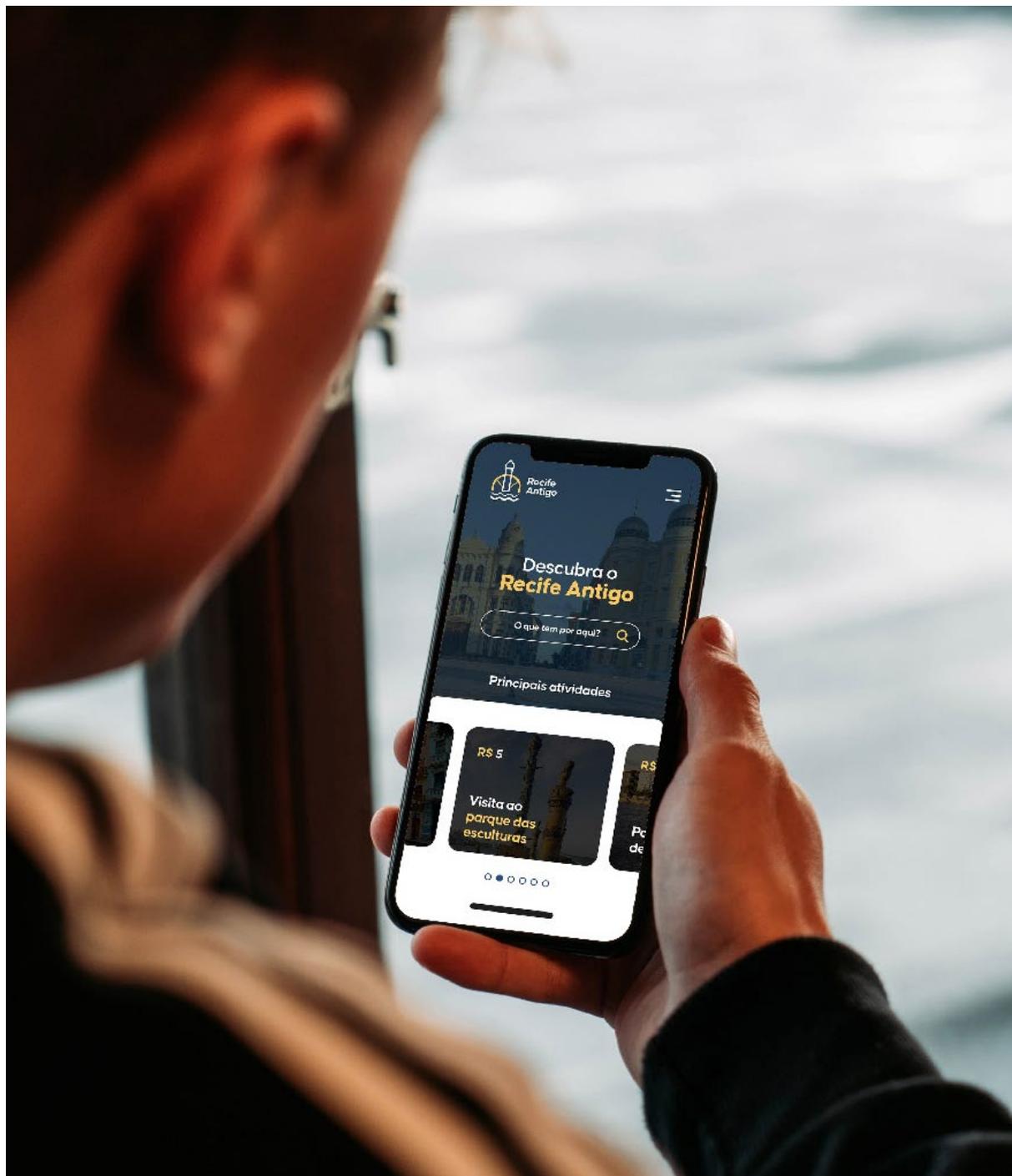


Fonte: do Autor

4.3.2.2. Mídias digitais

A primeira aplicação digital foi em um aplicativo (figura 66) que visa nortear um usuário no Recife Antigo. Nele, seria possível visualizar as principais atividades e localizar os principais pontos turísticos.

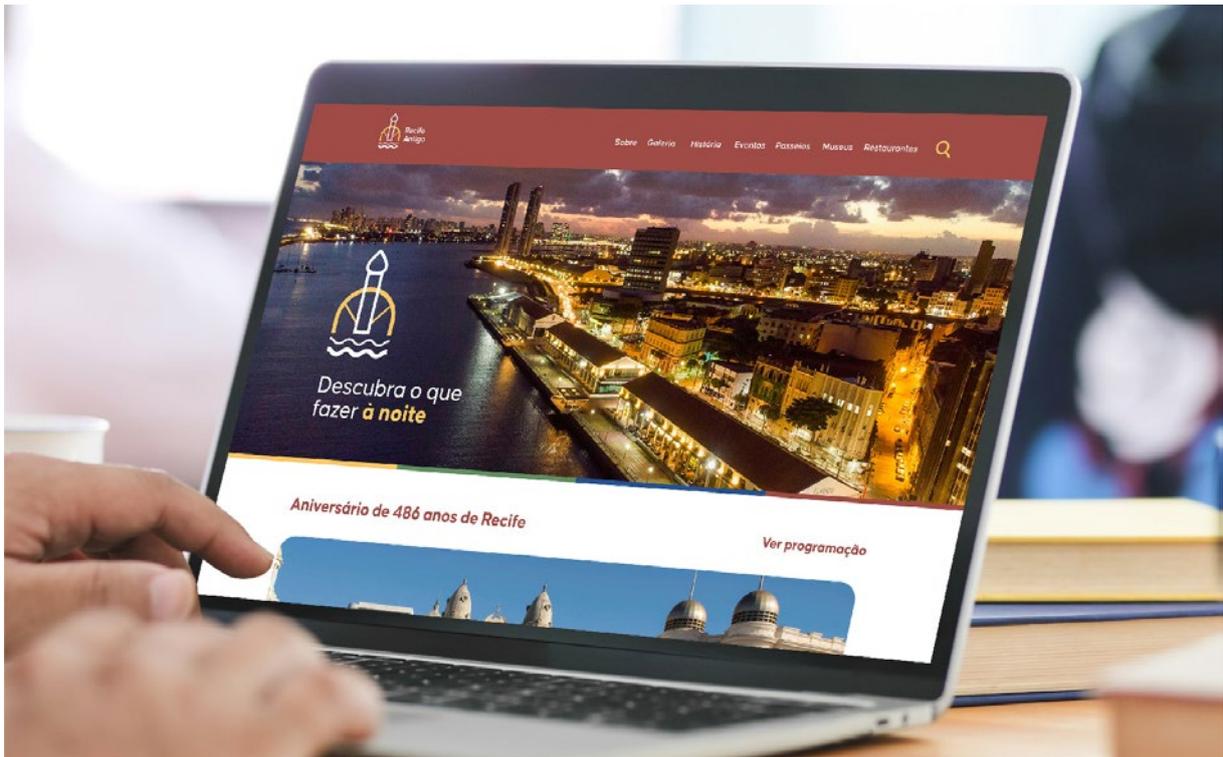
Figura 66: Aplicativo do Recife Antigo



Fonte: do Autor

A segunda aplicação digital foi em um website (figura 67) que tem como objetivo conter todas as informações acerca do Recife Antigo e as programações do lugar. Nele, teriam informações gerais da história do Bairro do Recife, as principais atividades diurnas e noturnas, os principais pontos turísticos, museus, restaurantes, enfim, tudo o que for necessário para conhecer as potencialidades do local.

Figura 67: Website do Recife Antigo



Fonte: do Autor

4.3.2.3. Material efêmero

Wheeler (2012), define material efêmero como objetos que têm vida curta, ou seja, coisas. Foram escolhidos alguns materiais que são vistos com frequência por pessoas que têm contato com o Recife Antigo. O primeiro desses materiais foi uma sombrinha/guarda-chuva (figura 68). Nessa aplicação, foi criada uma padronagem com o amarelo e o azul, cores complementares.

Figura 68: Aplicação de superfície em sombrinha/guarda-chuva



Fonte: do Autor

A segunda aplicação de material efêmero foram em bottons (figuras 69 e 70). Nesse caso, foi utilizado apenas o símbolo da marca como representação.

Figura 69: Primeira aplicação do símbolo em bottons



Fonte: do Autor

Figura 70: Segunda aplicação do símbolo em bottons



Fonte: do Autor

A terceira aplicação em material efêmero foi em ecobags (figura 71), com aplicação de malha iconográfica, uma de forma monocromática e outra policromática.

Figura 71: Aplicação de malha iconográfica em ecobags



Fonte: do Autor

A última aplicação em material efêmero foi em uma caneca (figura 72). Nesse caso, foi criada uma estrutura de repetição informal para formar a padronagem com o símbolo.

Figura 72: Aplicação de padronagem em caneca



Fonte: do Autor

4.3.2.4. Sinalização

No questionário realizado na fase pré-projetual deste documento, foi constatado que a sinalização referente aos pontos turísticos no Recife Antigo é bastante precária. Portanto, foram criadas algumas placas direcionais para este fim (figuras 73 e 74). Neste caso, o símbolo da marca foi usado de forma discreta, como uma marca d'água, para não conflitar com a informação principal da placa e tirar sua objetividade.

Figura 73: Placas direcionais do Recife Antigo 1



Fonte: do Autor

Figura 74: Placas direcionais do Recife Antigo 2



Fonte: do Autor

4.4. FASE 4 - FINALIZAÇÃO DO PROJETO

4.4.1. Desenvolver diretrizes de padronização e normatização

Todas as diretrizes de padronização para o uso da identidade foram aplicadas já no formato do manual de identidade visual, seguindo a ordem de ações sugerido pelo modelo metodológico adaptado das autoras Peón (2009) e Wheeler (2012). Nesta fase, já foi definido o roteiro do manual de identidade e definido o seu briefing inicial.

4.4.2. Elaboração e arte finalização do Manual de Identidade Visual

Segundo Peón (2009), um Manual de Identidade Visual deve prever a implantação do sistema por terceiros, sem necessidade de consultoria posterior ao designer. Para isso, o documento foi elaborado com uma diagramação clara e sucinta em formato de a4 deitado, visando a melhor experiência possível do leitor que o consultasse. Para isso, foram definidas seções, que na maioria das páginas estão indicadas na parte superior, evitando que o leitor se perca durante a leitura.

A identidade visual do manual segue a da marca Recife Antigo, se utilizando, portanto, da paleta cromática e da família tipográfica. O documento também conta com algumas imagens ilustrativas do Recife Antigo, tiradas por Walber Moura, fotógrafo profissional que cedeu o uso de suas imagens para este trabalho.

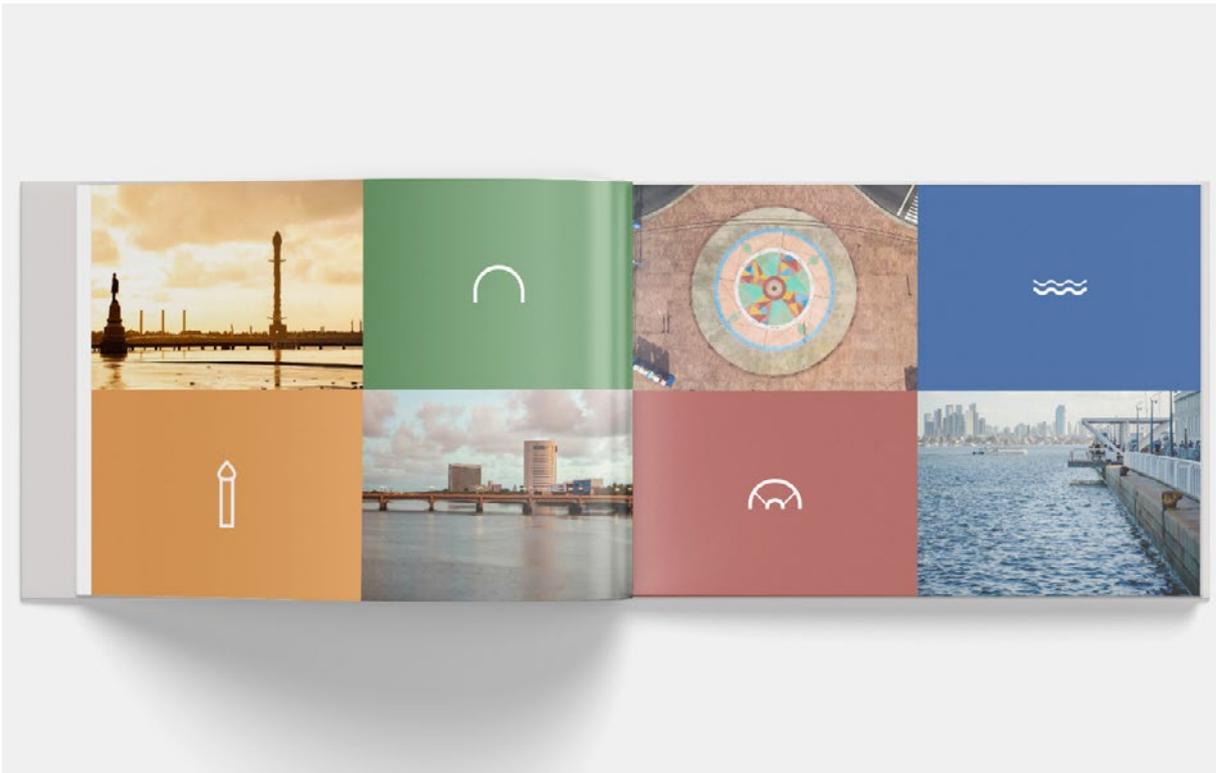
No final, o manual contou com 48 páginas de miolo, uma capa e uma contracapa. A visualização do manual em uma possível impressão futura pode ser visualizada nas figuras a seguir (figuras 75, 76, 77, 78 e 79):

Figura 75: Simulação de Manual impresso 1



Fonte: do Autor

Figura 76: Simulação de Manual impresso 2



Fonte: do Autor

Figura 77: Simulação de Manual impresso 3



Fonte: do Autor

Figura 78: Simulação de Manual impresso 4



Fonte: do Autor

Figura 79: Simulação de Manual impresso 5



Fonte: do Autor

4.4.3. Acesso ao Manual

A versão completa do Manual está disponível através do link: <https://drive.google.com/file/d/1YQBI4cMLnnATUMsE8yk-L8C9sbi1jNVA/view?usp=sharing>



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho, fruto de um bairrismo que cresceu desde os primeiros contatos profissionais dentro da universidade, se tornou motivo de orgulho para o autor, antes mesmo de finalizá-lo. O contato diário com o Recife Antigo e um olhar sob outras perspectivas tornaram todo o processo muito especial. Todo o trâmite, no geral, foi prazeroso pois se tratou de uma aplicabilidade do design em uma área pouco explorada e com bastante potencial.

Os resultados aqui obtidos foram muito satisfatórios e a identidade do Recife Antigo foi traduzida da melhor forma possível. A participação das 99 pessoas no processo foi imprescindível, pois explicitou as relações delas com um lugar que até então era visto sob uma ótica individual.

No início deste projeto, a ideia era fazer um projeto de Place Branding para toda a cidade de Recife. Porém, dada a inaplicabilidade de um case desta dimensão para um projeto de graduação, a ideia foi descartada. Depois, o escopo se reduziu para o Bairro de Recife e, no final, precisou ser minimizado para um recorte ainda menor. Mesmo com este recorte, o autor se deparou com algumas dificuldades que impediram o detalhamento técnico de muitos elementos do Sistema de Identidade Visual, já que um lugar possui um ecossistema muito rico e com muitos fatores que potencializam o seu caráter identitário. Na verdade, criar um Sistema de Identidade Visual para lugares se mostrou ser algo muito mais complexo do que parece. Como dito por Peón (2009), quanto maior a empresa, maior suas demandas, e fazendo uma comparação de um lugar com uma empresa, compreende-se que a demanda deste lugar é, em suma, muito maior.

Além disso, foram encontradas dificuldades para a aplicação de metodologias de identidade visual pelo fato de se tratar de um lugar, já que o ambiente é diferente

do mundo corporativo e institucional. Por isso, muitas etapas precisaram ser cortadas, pois haviam fases de troca com stakeholders e clientes para a construção de uma identidade que amadurecesse em paralelo.

Todavia, a adaptação metodológica oriunda de modelos tão bem sucedidos de Peón (2009) e Wheeler (2012), garantiu que o objetivo final deste trabalho fosse atingido. O design, por sua vez, se mostrou ser uma ferramenta importantíssima no processo de construção de um Place Branding, sendo um dos principais tradutores de identidade e um criador de experiências únicas. Com a finalização deste projeto, surgiram pretensões de dar próximos passos neste tema, uma vez descoberta a complexidade na área do Place Branding e o amplo potencial de estudo e aplicação do Design em conjunto, bem como o valor identitário que o Bairro do Recife carrega e o que ele representa para todas as pessoas que o atravessam.



6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas brand equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

ANHOLT, Simon. **Competitive identity**: The new brand management for nations, cities, and regions. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

ANHOLT, Simon. **Places**: Identity, Image and Reputation. New York: Palgrave Macmillan, 2010.

CHAMMA, Norberto; PASTORELO, Pedro Dominguez. **Marcas & Sinalização**: Práticas em design corporativo. São Paulo: Editora Senac, 2007.

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

GOBÉ, Marc. **Brandjam**: o design emocional na humanização das marcas. Trad. Maria Clara de Biase. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Trad. Sonia Yamamoto. 14. ed. 2012.

LEITE, R. P. **Contra-usos da cidade**: lugares e espaço público na experiência urbana contemporânea. Campinas, Editora Unicamp/Editora UFS, 2007.

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

MORAES, Dijon. **Design e complexidade**. In: KRUCKEN, Lia; MORAES, Dijon; (orgs). Coleção: Cadernos de Estudos Avançados em Design, Transversalidade. Belo Horizonte: UEMG, 2008.

NEUMEIER, Marty. **The brand Gap = o abismo da marca**: como construir a ponte entre a estratégia e o design. São Paulo: Bookman, 2008

PEÓN, Maria Luísa. (2009). **Sistemas de Identidade Visual**. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB;

Prefeitura do Recife - O Bairro do Recife Antigo. Disponível em: <<http://www.recife.pe.gov.br/cidade/projetos/bairrodorecife/tx4.htm>>. Acesso em: 15 mar. 2023.

RODRIGUES, Gustavo Santos. **Nation Branding**: Construindo a imagem das nações. São Paulo: Isotipo.labs, 2010.

RECIFE. Lei Complementar nº 2, de 23 de abr. de 2021. **Institui o Plano Diretor do Município do Recife, revogando a Lei Municipal nº 17.511, de 29 de dezembro de 2008**. 2021. Câmara Municipal do Recife.

SANTOS, Renato S. dos. **A (Re)ordenação espacial do Bairro do Recife a partir da proposta do plano de revitalização turística**. 2010. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

SETTE, Mário. **Arruar**: história pitoresca do Recife antigo. Recife: Secretaria de Educação e Cultura de Pernambuco, 1978.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**; tradução Joaquim da Fonseca - 2. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2008.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**; tradução Francisco Araújo da Costa - 3. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2012.



7. APÊNDICE

APÊNDICE A - Perguntas do questionário online sobre percepção do Bairro do Recife

Qual a sua **faixa-etária**? *

- Até 17 anos
- De 18 a 24 anos
- De 25 a 35 anos
- De 36 a 50 anos
- De 51 a 60 anos
- Mais de 60 anos

Seu **grau de escolaridade** *

- Sem instrução/não alfabetizado
- Ensino fundamental (até a 8a série) incompleto
- Ensino fundamental (até a 8a série) completo
- Ensino médio (antigo 2º grau) incompleto
- Ensino médio (antigo 2º grau) completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação

Você **mora** na Região Metropolitana do Recife (RMR) atualmente? *

- Sim
- Não

Se a resposta anterior tiver sido **NÃO**, em qual cidade você mora?

Texto de resposta curta

Sobre sua **percepção** do Bairro do Recife

Descrição (opcional)

Por qual **termo** você conhece o Bairro do Recife? *

- Bairro do Recife
- Recife Antigo
- Antigo
- Marco Zero
- Outros...

Qual sua **relação** com o Bairro do Recife? *

- Sou transeunte (passageiro, resolve questões pontuais no local, participa de palestras...)
- Trabalho no local
- Já trabalhei no local anteriormente, mas hoje em dia apenas visito
- Sou turista
- Visito eventualmente para lazer
- Sou morador

O que **representa** o Bairro do Recife para você? *

Texto de resposta longa

Cite **palavras-chave** que resumem o Bairro do Recife para você. (Exemplo: carnaval, mar, arte...) *

Texto de resposta longa

O que chama mais **ATENÇÃO** visualmente para você no Bairro do Recife? *
(Pode ser mais de um aspecto)

Texto de resposta longa

Para você, quais os principais **PROBLEMAS** do Bairro do Recife? *
Você pode citar problemas sociais, urbanísticos...

Texto de resposta longa

Cite os pontos turísticos do Bairro do Recife que você **costuma visitar**. (Se você for um visitante assíduo, citar os mais frequentes) *

Texto de resposta longa

Cite os pontos turísticos que você acredita **definirem** o Bairro do Recife *

Texto de resposta longa

Você acha que o Bairro do Recife é **bem sinalizado** quanto aos pontos turísticos? *

Sim

Não

Em relação à **PAISAGEM**, qual o impacto dos prédios do Bairro do Recife na sua percepção do bairro, sendo 1 MUITO BAIXO e 5 MUITO ALTO? *

	1	2	3	4	5	
Muito baixo	<input type="radio"/>	Muito alto				

APÊNDICE B - Planilha com resultados extraídos do questionário

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1z3fvGuK_5Xt6CQAifMDVgY-5nL8_PWUelEhuEfr_OTo/edit?usp=sharing