

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

RAINHA DA BORBOREMA

Projeto de Identidade visual para a cidade de Campina Grande

Laura Rufino Coelho de Lemos

Recife | PE
2023

RAINHA DA BORBOREMA

Projeto de Identidade visual para a cidade de Campina Grande

Laura Rufino Coelho de Lemos

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

TCC apresentada ao Departamento de design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em design.

Orientador: Arthur de Oliveira Filho

Recife | PE
2023

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

Lemos, Laura Rufino Coelho de.

Rainha da Borborema: Projeto de Identidade visual para a cidade de
Campina Grande / Laura Rufino Coelho de Lemos. - Recife, 2024.
90 : il., tab.

Orientador(a): Arthur de Oliveira Filho

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Design - Bacharelado, 2024.
Inclui referências, apêndices.

1. Identidade visual. 2. City Branding. 3. Campina Grande. I. Filho, Arthur
de Oliveira. (Orientação). II. Título.

760 CDD (22.ed.)

Ficha de avaliação do PC2

DATA DA BANCA 22 / 03 / 2024

ESTUDANTE Laura Rufino Coelho de Lemos

TÍTULO DO TRABALHO RAINHA DA BORBOREMA: Projeto de Identidade visual para a cidade
de Campina Grande

ORIENTADOR Arthur de Oliveira Filho

EXAMINADOR 1 Hans da Nobrega Waechter

EXAMINADOR 2 Cassandra Kopinits de Oliveira

EXAMINADOR 3 -

	NOTAS TRABALHO	APRESENTAÇÃO	
ORIENTADOR	<u>10</u>	<u>10</u>	
EXAMINADOR 1	<u>10</u>	<u>10</u>	
EXAMINADOR 2	<u>10</u>	<u>10</u>	
EXAMINADOR 3	<u>-</u>	<u>-</u>	
MÉDIA	<u>10</u>	<u>10</u>	
NOTA FINAL	<u>10</u>	<u>10</u>	= <u>10</u>
	Média trabalho x 0,8	Média apresentação x 0,2	

SUGESTÕES DA BANCA Adicionar explicação sobre a origem da paleta de cores;

Alteração do kerning na versão vertical da marca.

PRÊMIO GUSTAVO BONFIM

Indicação / sim (**X**) não ()

Qualidade do documento / regular () bom () ótimo (**X**)

Contribuições originais / ref. teórico () metodologia () tema (**X**) projeto (**X**)

ASSINATURAS DA BANCA

gov.br

Documento assinado digitalmente

ARTHUR DE OLIVEIRA FILHO

Data: 25/03/2024 19:39:35-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

gov.br

Documento assinado digitalmente

CASSANDRA KOPINITS DE OLIVEIRA

Data: 26/03/2024 01:24:10-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

AGRADECIMENTOS

Na disciplina prévia de Projeto de Conclusão de Curso 01, fomos mais de uma vez, propostos a entender as razões que nos levaram a eleger nosso tema de tese. A abordagem subjetiva nos desafiou a olhar para dentro e buscar quais experiências pessoais e acadêmicas se cruzavam para nos levar à decisão de se debruçar sobre uma pesquisa escolhida.

Logo no primeiro período do curso – online, lá em 2020 – tive contato com o artigo da designer Lia Mônica Rossi acerca de sua identificação de um dialeto estilístico na arquitetura do centro de Campina Grande, o Art déco sertanejo. A percepção de Rossi sobre a arquitetura da minha cidade transformou também a minha percepção, que até então não havia encarado o meio em que eu vivia sob a óptica de designer. A partir de então, cada vez mais minhas vivências acadêmicas convertiam-se para um olhar regional, buscando entrelaçar-se com a minha realidade. Fazer o curso longe de casa também fez-me perceber que eu sentia a necessidade de contribuir ao meu lar como designer. A decisão de explorar uma identidade visual para uma cidade surgiu de forma espontânea, sem que eu nem me recordasse dessa minha primeira assimilação, mas de certa forma, o início da minha trajetória no curso se conectou com o finalzinho dela de uma forma que foi inesperada até para mim.

Esse projeto é, portanto, o resultado dos meus anos de graduação em Design, mas além da pesquisa, é fruto de minhas experiências pessoais, da afetividade e saudade que trazia de minha terra toda vez que viajava para vir estudar e da sensibilidade provida pelo design de olhar um mesmo espaço agora com outros olhos.

Ele também aconteceu graças ao carinho, o apoio, a compreensão e a paciência de muita gente que amo. Graças ao incentivo e inspiração de professores e profissionais incríveis.

Graças às oportunidades e experiências que me foram propostas ao longo desses anos e me tornaram quem eu sou hoje.

Agradeço primeiramente a Deus, em quem primeiro depus minha confiança, por ter me conduzido até aqui.

Agradeço aos meus pais, pelo imenso apoio. Até hoje tenho dúvidas se sabem explicar o que um designer faz, e mesmo assim me apoiam. E por isso eu não poderia ser mais grata. À minha irmã, Lavínia, a minha maior incentivadora em projetos que ela acredita até mesmo mais que eu. Às amigas que carregam comigo, obrigada pela companhia, apoio, leveza e empolgação durante todo o processo. Toda a dedicação que eu pude ter a esse trabalho se fez graças ao ambiente de suporte que encontro em vocês

Muito obrigada ao meu orientador Arthur, que teve paciência e disponibilidade de trabalhar comigo e me desafiar a buscar novos olhares para essa pesquisa, abrindo espaço para experimentação criativa e melhorar minha percepção como designer. Fui muito sortuda por ter um orientador assim, e estendo esse agradecimento a outros professores do centro que conheci. Profissionais incríveis e humanizados que tive a oportunidade de conhecer e me inspirar, em especial os professores Gabriela Nakayama, Othon Vasconcelos, Laura Bezerra, Christina Ibarra, e tantos outros.

Agradeço a todas as pessoas que de forma direta ou indireta contribuíram para minha formação, torceram por mim e me tornaram uma profissional melhor. Muito, muito obrigada.

**“ó linda flor, linda morena,
Campina Grande, minha borborema”**

Forró em Campina, Jackson do Pandeiro

RESUMO

A crescente eclosão de identidades visuais concebidas como instrumento comunicativo de valores regionais têm atestado a importância de aplicar o design atrelado a um contexto cultural e social, onde atua como meio de valorização e preservação cultural e histórica, além de ferramenta impulsionadora de desenvolvimento e visibilidade local. O presente trabalho propõe-se a desenvolver um projeto de identidade visual para o município de Campina Grande/PB. O desenvolvimento do trabalho dispôs de uma revisão bibliográfica, para embasamento teórico da pesquisa, e para etapa projetual pautou-se no referencial metodológico proposto por Peón (2001), que estrutura-se em três etapas (I) Problematização, (II) Concepção e (III) Especificação. O processo criativo abrangeu uma fase de briefing, que levou a geração de alternativas a fim de determinar uma solução prévia que foi validada por meio de um questionário aplicado junto ao público-alvo. Os resultados do projeto conduziram a elaboração de um manual de marca para a cidade com as especificações técnicas de usos e restrições para sua aplicação.

Palavras chave

Identidade visual, City Branding, Campina Grande.

ABSTRACT

The growing emergence of visual identities conceived as a tool for communicating regional values has attested to the importance of applying design in a cultural and social context, where it acts as a means of valorising and preserving culture and history, as well as a tool for boosting local development and visibility. This work aims to develop a visual identity project for the municipality of Campina Grande/PB. The work was developed using a literature review to provide a theoretical basis for the research, and the design stage was based on the methodological framework proposed by Peón (2001), which is structured in three stages (I) Problematization, (II) Conception and (III) Specification. The creative process included a briefing phase, which led to the generation of alternatives in order to determine a preliminary solution that was validated by means of a questionnaire applied to the target audience. The results of the project led to the elaboration of a brand manual for the city with the technical specifications of uses and restrictions for its application.

Keywords

Visual Identity, City Branding, Campina Grande.

SUMÁRIO

1. Introdução	16
1.1 Apresentação	16
1.2 Justificativa	20
1.3 Objetivos	21
1.3.1 Objetivo Geral	21
1.3.2 Objetivos Específicos	21
2. Delimitação Teórica	23
2.1 Identidade Visual	23
2.1.1 Sistemas de Identidade Visual	23
2.1.1.1 Requisitos do SIV	24
2.1.1.2 Elementos do SIV	26
2.1.2 Manual de Identidade Visual	29
2.2 Place Branding	30
2.3 Rainha da Borborema	34
2.3.1 Área de Abrangência	34
2.3.2 Recorte Histórico	35
2.3.3 Notoriedade Regional	36
3. Delineamento Metodológico	40
4. Desenvolvimento	43
4.1 Problematização	43
4.1.1 Briefing	43
4.1.1.1 Objetivos, requisitos e Restrições	44
4.1.1.2 Público-alvo	46
4.1.1.3 Componentes do sistema	46
4.1.1.4 Escopo das Aplicações	47
4.1.1.5 Levantamento de dados e validação do briefing	47
4.1.2 Similares	52
4.1.2.1 Ecuador - all in the heart of the world	52
4.1.2.2 Madrid te abraza	53
4.1.2.3 Baku design city	54
4.1.2.4 Brescia	55
4.1.2.5 Porto Alegre - pra se encontrar	55

4.1.2.6 Rabat City	56
4.1.3 Símbolos da cidade	57
4.2 Concepção.	58
4.2.1 Geração de alternativas	58
4.2.1.1 Definição de partidos	60
4.2.1.2 Matriz de avaliação	61
4.2.1.3 Estudo de alternativas	64
4.2.2 Solução preliminar	65
4.2.3 Validação da solução	66
4.3 Especificação	69
4.3.1 Elementos primários	69
4.3.1.1 A marca	69
4.3.1.2 Testes de Redução	71
4.3.1.3 Área de Proteção	71
4.3.1. Assinaturas secundárias	72
4.3.2 Elementos secundários	73
4.3.2.1 Cores institucionais	73
4.3.2.1.1 Versões de cores da marca	74
4.3.2.2 Alfabetos institucionais	75
4.3.3 Elementos acessórios	76
4.3.4 Aplicações	78
5. Resultados	80
6. Considerações Finais	82
Referências	83
Apêndice	86
Apêndice A Questionário de validação do briefing	86
Apêndice B Questionário de validação da solução preliminar	88

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Aplicações da Identidade Visual do Nubank

Figura 2 Publicidade Mastercard

Figura 3 Responsividade do logotipo da Disney

Figura 4 Aplicação e logo da Domino's Pizza

Figura 5 Aplicação e logotipo da Cliché

Figura 6 Marca da editora Darkside

Figura 7 Alfabeto institucional da Farinha Láctea Nestlé

Figura 8 Reprodução de páginas do manual de identidade visual do Comitê Olímpico Internacional

Figura 9 Logotipo do Haiti

Figura 10 Aplicações da Identidade Visual do Azerbaijão

Figura 11 Limites geográficos de Campina Grande

Figura 12 Catedral de Campina Grande Nossa Senhora da Conceição em 1940

Figura 13 Feira Livre de Campina Grande

Figura 14 Apresentação de quadrilha durante o São João na Pirâmide no Parque do Povo

Figura 15 Museu do Telégrafo

Figura 16 Diagrama de projeção

Figura 17 Diagrama das fases

Figura 18 Painel de palavras e valores associadas a Campina Grande

Figura 19 Dados etários dos participantes da pesquisa

Figura 20 Grau de escolaridade dos participantes da pesquisa

Figura 21 Relação espacial com a cidade dos participantes da pesquisa de briefing

Figura 22 Exemplos de respostas coletadas na pesquisa referentes à pergunta “Qual a sua percepção em relação a cidade de Campina Grande?”

Figura 23 Painel de síntese das respostas coletadas na pesquisa referentes à pergunta “Quais palavras você associa com a cidade

de Campina Grande?”

Figura 24 Painel de síntese das respostas coletadas na pesquisa referentes à pergunta “Quais sentimentos descrevem sua relação com a cidade de Campina Grande?”

Figura 25 Painel de síntese das respostas coletadas na pesquisa referentes à pergunta “Quais espaços físicos você considera símbolo da cidade de Campina Grande?”

Figura 26 Aplicações da Identidade visual Ecuador

Figura 27 Aplicações da Identidade visual Madrid te Abraza

Figura 28 Aplicações da Identidade visual Baku Design City

Figura 29 Aplicações da Identidade visual Brescia

Figura 30 Aplicações da Identidade visual Porto Alegre

Figura 31 Aplicações da Identidade visual Rabat City

Figura 32 Brasão de armas Campina Grande

Figura 33 Painel imagético de Campina Grande

Figura 34 Esboços para geração de alternativas

Figura 35 Geração de alternativas primárias

Figura 36 Seleção e identificação de partidos

Figura 37 Primeira solução preliminar

Figura 38 Segunda solução preliminar

Figura 39 Terceira solução preliminar

Figura 40 Quarta solução preliminar

Figura 41 Quinta solução preliminar

Figura 42 Matriz de avaliação das alternativas de soluções preliminares

Figura 43 Estudo de alternativas para a solução preliminar

Figura 44 Partido final eleito como solução preliminar

Figura 45 Relação espacial com a cidade dos participantes da pesquisa de validação

Figura 46 Gráfico das respostas coletadas na pesquisa referentes à percepção dos participantes em relação aos elementos

espaciais da cidade referenciados na logo

[Figura 47](#) Gráfico das respostas coletadas na pesquisa referentes à pergunta “Você considera a marca adequada na representação da cidade de Campina Grande?”

[Figura 48](#) Gráfico das respostas coletadas na pesquisa referentes à pergunta “Você considera a marca proposta contemporânea?”

[Figura 49](#) Versão final da marca

[Figura 50](#) Elementos do símbolo

[Figura 51](#) Testes de redução da marca

[Figura 52](#) Definição do módulo X da malha

[Figura 53](#) Malha de modelagem e área de proteção da assinatura principal da marca

[Figura 54](#) Versão vertical da marca

[Figura 55](#) Versão horizontal da marca

[Figura 56](#) Cores institucionais da marca

[Figura 57](#) Versões monocromáticas da marca

[Figura 58](#) Versão em escala de cinza da marca

[Figura 59](#) Versões positivo e negativo da marca

[Figura 60](#) Alfabetos institucionais da marca

[Figura 61](#) Texturas e padronagens da marca

[Figura 62](#) Iconografia da marca

[Figura 63](#) Exemplos de aplicação da marca em cartaz e outdoor

[Figura 64](#) Exemplos de aplicação da marca em produtos diversos

[Figura 65](#) Exemplos de aplicação da marca em placas de sinalização

[Figura 66](#) Reprodução de páginas do manual de identidade visual elaborado

1.1 Apresentação

Cada vez mais o designer encontra-se diante da necessidade de ponderar o contexto cultural e social no qual o desenvolvimento projetual está inserido. O meio e os usuários são contribuintes do delineamento e do propósito de um design. Essa prerrogativa não é diferente quando compreende-se a estruturação da concepção de um sistema de identidade visual e branding.

Um sistema de identidade visual apresenta-se como uma organização sistemática de elementos gráficos e visuais que singulariza os valores institucionais de uma marca (PEÓN,2001). E a fim de lograr tal proposição, é primordial considerar a cultura e os usuários envolvidos com essa marca.

Essa ponderação inclui o desdobramento de conceber uma identidade visual e marca para um lugar físico específico, no conceito de place branding. Abrange-se aqui portanto, o sentimento de pertencimento e as vivências atreladas ao local, tradição, cultura e espaço fomentam num posicionamento de marca que reverbera nas relações ali vividas.

Fundamentados em uma análise psicológica e sociológica dos vínculos interpessoais humanos, Baumeister e Leary (1995) identificam a necessidade de pertencer como uma motivação fundamental e inata da natureza humana na construção de vínculos. Portanto, a coletividade está atrelada à integração social e a comunhão no meio que vivem. Concorda Freitas (2008) quando constata em sua tese que o sentimento de pertencimento é um fator basilar para o condicionamento da coesão comunitária.

Essa coesão manifesta-se nas relações sociais, valores e aspectos culturais partilhados, mas também pelas experiências e identidades firmadas no ambiente. Um conceito de

pertencimento espacial, sustentado na Topofilia de Tuan, “O elo afetivo entre as pessoas e o lugar ou ambiente físico. Difuso como conceito, vívido e concreto como experiência pessoal” (TUAN, 1980 apud FREITAS, 2008).

Nesse sentido, o papel do design como contribuinte do desenvolvimento da cultura material (ONO, 2004) influi na preservação de identidades culturais e territoriais. Em verdade, a identidade cultural presente em um espaço é um elemento substancial a ser considerado no desenvolvimento de um artefato, conforme observa Pichler e Mello:

O design, atividade responsável pela criação, inovação e invenção de artefatos que irão compor a cultura material de determinado local, deve avaliar em seu processo de desenvolvimento os símbolos, informações e comportamentos da cultura no qual o produto estará inserido (PICHLER, MELLO, 2012 p. 1)

Portanto, a prática projetual de desenvolvimento de identidade visual, como ofício consolidado no design gráfico, assume a cultura como alicerce da interpretação do meio e seus usuários na configuração de dar sentido e forma aos artefatos. Conforme corrobora Andrade (2020), “o designer gráfico tem um papel valioso e fundamental no desenvolvimento da identidade visual de um produto, pois em sua construção ele potencializa a marca e transmite sua história e valores”.

Essa abordagem do design engloba o estudo de sistematizado de elementos gráficos (símbolos, padrões cromáticos e tipográficos) que atribuem uma personalidade visual a uma ideia (produto, nome ou serviço) e comunicam valores (TEIXEIRA, SILVA, BONA, 2012). Além desse delimitar, a concepção de uma identidade visual considera o contexto cultural que a marca está inserida e o posicionamento social que busca comunicar.

Estender esse conceito a identidade de lugares não é um

fenômeno novo. Em verdade, a promoção dos espaços urbanos começa a ser pensada pelos governos entre os séculos XVIII e XIX. Os investimentos em trabalhos gráficos para representação das cidades em mapas e cartões postais, promovendo as qualidades locais, caracterizam uma espécie de gestão de marca para lugar numa forma primitiva. (GREEN, GRACE, PERKINS, 2016).

Essa construção identitária local é um meio de valorização da cultura, imaginário coletivo e experiências compartilhadas associadas ao espaço físico de convivência de crescimento da comunidade. Pichler e Melo (2012) ressaltam como o design pode fazer uso desse valor simbólico intrínseco nas relações desses lugares e criar uma comunicação efetiva entre tradição e contemporaneidade:

Uma identidade, porém, não representa apenas um indivíduo. Um grupo de pessoas que vivem em um mesmo local e dividem experiências e conhecimentos passam a produzir símbolos e representações que os unificam, tornando-os uma associação, um bairro, um estado, uma nação, constituindo assim uma identidade local. É importante ressaltar que o local não deve ser interpretado como um espaço ou pedaço de terra onde vive um grupo de pessoas, mas também as relações existentes entre este local e os indivíduos que vivem no mesmo, suas construções físicas e materiais desenvolvidas através dos tempos e que representam o seu cotidiano, a sua história e as suas relações [...] O design, sendo fator crucial no intercâmbio econômico e cultural, deve utilizar essa tendência da valorização de identidades locais para criar diferenciais competitivos e atributos de valor simbólico aos produtos, a fim de manter as culturas tradicionais vivas, porém, integradas ao mundo contemporâneo.
(PICHLER, MELLO, 2012 p. 3 e 4)

Em concordância, Freitas (2008) observa o impacto da identidade como impulsionador do desenvolvimento local a partir do sentimento de pertença, como fator de engajamento na comunidade e nas atividades que o ambiente oferece:

O sentimento de pertença é um aliado do Desenvolvimento Local uma vez que, além de criar forte identificação do indivíduo com os elementos de cultura, crenças, valores e estilo de vida da comunidade, despertando o interesse em participar das formulações e decisões sobre seus destinos. Quando lembramos do forte caráter endógeno do Desenvolvimento Local, percebemos quanto este interesse em participar da condução dos destinos de sua comunidade é imprescindível. (Freitas, 2008, p.46)

Sendo assim, o efeito primário de uma identidade visual local é na repercussão cultural de valorizar a história, o povo, as tradições e relações vividas ali. Ainda acerca da reverberação de gestão de marca para um lugar, a concepção de uma identidade influi diretamente no desenvolvimento econômico e social local. Middleton (2010) pontua que diversas cidades que implementaram um plano de identidade para o local observaram crescimento no setor de turismo, consolidando os centros como lugar atrativo para viver e visitar. Também a amplificação de investimentos patrimoniais com o fomento da instalação de instituições públicas e privadas que contribuiriam para o crescimento econômico, parcerias em projetos com outros pólos urbanos, credibilidade e visibilidade nacional. Além da fomentação de um sentimento de orgulho cívico por parte dos residentes locais.

Esclarecida a devida importância do desenvolvimento de uma identidade visual para um espaço físico, o presente trabalho propõe-se a desenvolver um projeto de concepção de marca para a cidade de Campina Grande, na Paraíba.

Com o intuito de construir a identidade visual da cidade, o presente trabalho estrutura-se a partir de uma abordagem metodológica de pesquisa para compreender os valores e signos associados ao espaço, a fim de conceber um projeto de comunicação visual que traduza a cultura e afetividade suscitadas pelo local.

1.2 Justificativa

Uma identidade visual é uma ferramenta comunicativa que consegue interpretar individualidade e valores, dando voz a uma marca por meio de uma delimitação gráfica. Quando atrelada a um espaço físico, um place branding propõe-se a traduzir vivências afetivas e sintetizar ambientes carregados de simbolismo cultural, que resulta no firmamento de uma imagem que ecoa nas relações ali vividas.

Assim sendo, compreende-se que o desenvolvimento de um place branding tanto impacta na percepção dos moradores em valorizar a cultura e tradição local, fomentando engajamento social, como também influi em uma imagem de credibilidade e visibilidade no cenário nacional, impulsionando o desenvolvimento econômico da cidade.

O município de Campina Grande não dispõe de um projeto de identidade de marca pensado com a estratégia de gestão da cidade e formulado em consideração à história e tradição local. Vale-se em verdade de trabalhos gráficos produzidos para divulgação de campanhas ou eventos pontuais, mas que não prezam por uma coerência visual haja vista a ausência justamente de um sistema uno e firmado de identidade.

Isto posto, é cabível salientar a importância regional do município, que não somente é a segunda maior cidade do estado da Paraíba, como também é referência de cultura, notadamente na tradição junina e de quadrilha, no repente e cantoria de viola. Sua expressividade no setor turístico é evidenciada durante a celebração do São João, quando a cidade recebe mais de 2,5 milhões de pessoas¹. Economicamente possui o 2º maior PIB entre as cidades interioranas do Nordeste², firmando-se um pólo tecnológico regional e atuante nos setores de indústria e produção agrícola com forte impacto na geração

¹ Dados divulgados pela Medow Promo Serviços de Eventos e Estruturas LTDA organizadora do evento desde 2019

² Conforme levantamento do PIB municipal de 2002 a 2017 divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia (IBGE) em 2020

de empregos para a região. Ademais, a cidade abriga mais de vinte instituições universitárias, consolidado centro de produção acadêmica.

O desenvolvimento deste trabalho gráfico, portanto, procura suplementar essa omissão de coerência visual ante a importância da cidade, a fim de dar voz ao valor afetivo do um lugar para seus moradores e como instrumento de visibilidade e impulsionador das relações socioeconômicas e culturais locais.

Por fim, é cabível pontuar que o caráter pessoal também reside no âmago desse projeto. Como pontua Bonsiepe, “o designer é simultaneamente sujeito e objeto da dinâmica cultural. Ele influencia a cultura material e é influenciado por ela” (BONSIEPE, 1988 apud ONO, 2004). Também esta autora encontra-se inserida no elo afetivo formado com a cidade de Campina Grande partilhando de valores, experiências e cultura local. Por conseguinte, a paixão e intimidade com a cidade de Campina Grande é guia motivador de buscar transformar todo o sentimento atrelado ao espaço em uma oportunidade de aplicar o design com um sistema de comunicação visual.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver um projeto de identidade visual para a cidade de Campina Grande - PB

1.3.2 Objetivos Específicos

- Esquadrinhar os valores e sentimentos atrelados à cidade de Campina Grande;
- Elencar os principais espaços locais de valor histórico-cultural,

- Elencar os principais espaços locais de valor histórico-cultural, signos da vivência na cidade a serem incorporados no projeto;
- Delinear um recorte identitário da cidade por meio da síntese e aplicação gráfica;
- Estruturar o desenvolvimento do place branding seguindo as etapas metodológicas de construção de sistemas de identidade visual de Maria Luísa Peón;
- Validar o resultado do projeto com os moradores da cidade
- Sintetizar o branding da cidade por meio da elaboração de um manual de identidade visual e aplicações da marca;

2 DELIMITAÇÃO TEÓRICA

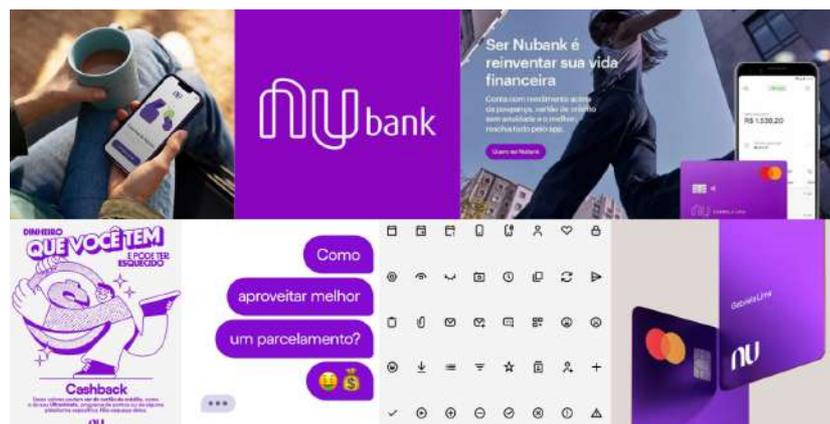
2.1 Identidade Visual

2.1.1 Sistemas de Identidade Visual

A palavra Identidade, do latim Identitas, encontra em sua etimologia aquilo que é identificadora de algo que pertence. Pelo dicionário Saraiva Jovem (2010), a definição recebe a conceituação de conjunto de caracteres que determinam que um indivíduo ou uma coisa é único. Contextualizado ao design como identidade visual, o termo encontra abrangência em um sistema de elementos gráficos que buscam dar singularidade visual de uma marca. Segundo Strunck (2003) “A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço”. Ou seja, a identidade visual é uma estrutura pensada para exprimir visualmente de forma sintetizada valores, posicionamentos e expressividade da marca. Exemplificando essa manifestação, a figura 1 apresenta aplicações identidade visual da startup brasileira Nubank.

Figura 1:
Aplicações da
Identidade Visual
do Nubank

Fonte: Nubank



Ao que Peón (2001) elenca as unidades elementares que devem estar incluídas na identidade visual são logotipo, símbolo, marca, cores e alfabeto institucional. Acrescidos de constituintes e aplicações acessórios de acordo com as necessidades do projeto. Destaca ainda a autores, que a singularidade visual obtida por

esses componentes garante notabilidade do objeto. E que a organização uniforme e sistemática de cada elemento estabelece a unidade dessa marca, caracterizando assim um Sistema de Identidade Visual (SIV)

Essa abordagem sistemática de Peón (2001) em interpretar e desenvolver uma identidade visual objetiva a identificação e memorização de um objeto a partir de sua apresentação visual, propósito destrinchado em: (1) influir no posicionamento da instituição, (2) controle de estoque, patrimônio e de pessoal por parte da instituição, e (3) persuasão para obtenção de lucro, promoção ou hegemonia.

A autora enuncia que a fim de alcançar esses objetivos um SIV desempenha funções básicas quais sejam: (1) diferenciar o objeto de seus pares de forma imediata, (2) transmitir um dado conceito ou conceitos que sejam associados ao objeto com o intuito de persuasão, (3) associar o objeto a noção de solidez, segurança, organização, planificação e univocidade, e (4) institucionalização do objeto a fim de remetê-lo a um plano simbólico independente, mais abrangente e superior ao dos agentes sociais que efetivamente o mantêm ou produzem. Conduzindo assim, à construção de uma imagem de solidez e segurança atrelada à marca.

2.1.1.1 Requisitos do SIV

Para tamanha projeção e funcionalidade na implantação de um SIV, Peón (2001) explica que a originalidade, repetição, unidade, fácil identificação, viabilidade, flexibilidade são requisitos basilares a serem avaliados durante todo o desenvolvimento do projeto.

Por originalidade a autora refere-se a preocupação em definir uma solução excepcional no viés de diferenciar-se do contexto

que a marca está inserida a fim de não apresentar similaridades com um referencial próximo e prejudicar a sua pregnância. Repetição compreende a reincidência do mesmo elemento dentro do sistema para garantir a sua memorização. Requisito complementado pela unidade que considera a importância de apoiar-se em elementos básicos estruturados por todo o projeto assegurando coerência no resultado.

A fácil identificação da marca é um requisito fundamental atrelado a tecnicidade na produção e reprodução dos elementos para que a clareza na leitura não seja prejudicada durante a identificação e memorização ou por uma eventual má aplicação. Um exemplo de bom uso desse princípio são as aplicações da empresa norte-americana Mastercard (figura 2) que alcança a identificação pelo usuário mesmo em diferentes contextos devido a coesão de suas formas e cores que remetem a logo da instituição.

Figura 2:
Publicidade
Mastercard

Fonte:
Reprodução
internet



Viabilidade do sistema alude a considerar as restrições do sistema, elaborando soluções que apresentem uma implantação que seja operacionalmente, economicamente e tecnicamente viável. Por fim, a flexibilidade do sistema a aplicação correta dessa solução prevendo diferentes cenários e condições técnicas. Esse requisito pondera as adaptações de meio, uso de movimento e audiovisual e suportes operacionais limitados para

o sistema, incluindo ainda a flexibilização para possíveis inovações tecnológicas. A flexibilidade do logotipo da Disney (figura 3) para ser aplicado em suportes de tamanhos variáveis é um modelo de aplicação desse princípio.

Figura 3:
Responsividade
do logotipo da
Disney

Fonte:
Medium



2.1.1.2 Elementos do SIV

Em seu livro “Sistemas de Identidade Visual” Peón (2001) destaca “o SIV é projetado de forma a transmitir estes valores através de seus elementos e da forma como são aplicados, juntamente com campanhas publicitárias e estratégias de marketing”. Esses elementos são categorizados pela autora em primários e secundários separados conforme a importância basilar deles na projeção.

Os elementos primários são o pilar do funcionamento do sistema, e abrangem o logotipo, símbolo e marca. Os elementos secundários, por sua vez, derivam dos componentes primários, mas possuem menor grau de repetitividade no sistema e sua utilização ocorre em dependência da necessidade de aplicação do projeto. São eles as cores institucionais e o alfabeto institucional.

O símbolo, ou signo, é a síntese gráfica da instituição. Peón (2001) atenta para a pluralidade do grafismo que pode aparecer como figurativo, na forma de ícone; tipográfico, normalmente derivado das iniciais do nome da empresa; ideograma, simbolizando uma ideia; ou ainda abstrato. Apesar das diferenças, o símbolo

busca estabelecer essa relação de reconhecimento à instituição e memorização do público. Abaixo a logo da marca Domino 's Pizza como exemplo de aplicação do símbolo de uma instituição (figura 4).

Figura 4:
Aplicação e logo
da Domino's
Pizza

Fonte:
Reprodução
internet



O logotipo trata-se da forma particular e diferenciada sob o qual o nome da instituição aparece nas aplicações, caracterizados como uma marca nominativa que pode ter a presença de letras e/ou números. A marca de vinhos Cliché apresenta-se como exemplo uso e aplicação de logotipo (figura 5).

Figura 5:
Aplicação e logo
da Cliché

Fonte:
Reprodução
internet



A marca é formada pela articulação entre símbolo e logotipo, e é apresentada pela autora como a assinatura visual da empresa. A marca compila os elementos primários do SIV retratando o design que a empresa deseja transmitir. A assinatura visual da editora Darkside (figura 6) ilustra a conceituação de marca que Peón (2001) descreve.

Ao que cabe mencionar a autora ainda aponta a criação de elementos acessórios no sistema ligados à diversidade de aplicações necessárias ao porte da instituição e à sua capacidade de investimentos, quais sejam grafismos, mascotes, normas para layouts e símbolos e logotipos alternativos.

2.1.2 Manual de Identidade Visual

Todo o conjunto de elementos institucionais desenvolvidos para formar a identidade visual de uma marca concretizam-se na construção de um manual de identidade visual como arremate do projeto. Tal ferramenta funciona como interlocutor entre o design projetado e a sua aplicação, explicitando todas as unidades que fazem parte do sistema e as regras que coordenam suas aplicações. Strunck (2003) esclarece, “Do manual deve constar absolutamente tudo. Os elementos institucionais, as assinaturas visuais e seus empregos. Ele deve ser simples e objetivo, exemplificando visualmente o que pode e o que não pode ser feito.”, deixando claro que a ferramenta torna-se um guia que mantém a consistência do sistema.

Figura 8:
Reprodução de páginas do manual de identidade visual do Comitê Olímpico Internacional

Fonte:
Manual de Identidade Visual do Comitê Olímpico Internacional



Uma vez que o preserva a coerência e estabilidade da comunicação visual da instituição, Peón(2001) destaca a importância de expor as informações com clareza e exatidão, especialmente atentando a especificações técnicas necessárias para que a marca não fique sujeita a más aplicações ou interpretações equivocadas ou imprecisas que prejudiquem os elementos do sistema. Orienta a autora que além de orientações do uso dos elementos pilares (logo, cores, tipografia) e suportes de veiculação previstos, é cabível ainda que elabore orientações acerca de futuras aplicações, ainda que não sejam prioritárias ou previstas no momento de desenvolvimento.

2.2 Place Branding

O Branding, termo em inglês traduzido como marca, ganha ênfase no meio do design como um modelo de gestão de identidades visuais muito mais abrangente e atrelado ao marketing e estratégias de comunicação, indo além dos elementos visuais. Hiller (2012) define “branding nada mais é que uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa.” dando ênfase em seu texto a como a aplicação do branding dentro de uma marca prioriza a transmissão de seus valores em todos os pontos de contato com o público.

Em seu livro “Branding - a arte de construir marcas”, o autor ainda destaca que a interdisciplinaridade do modelo de categorizar-se como uma tarefa contínua de inovação da forma que a marca é assertiva em comunicar seus valores e expandir o seu contexto de inserção, como pontua, “tem o objetivo de solucionar problemas identificados na fase da investigação e diagnóstico para conduzir de maneira mais precisa e assertiva a estratégia e o posicionamento das ações.” (HILLER, 2012, p. 111).

Nesse sentido, cada vez mais instituições buscam construir o seu

posicionamento não somente pela construção de um sistema de identidade visual, mas já sob as perspectivas de gestão de marca abarcadas pelo branding. E se o termo é imediatamente associado a estratégias de marketing para promoção de empresas e produtos, Cardoso (2010) esclarece como a dinâmica da aplicação de identidades visuais passa a ser desenvolvida voltada para a promoção de uma região geográfica, elucidando o seu argumento em Fernández Guell (1997) na sua tese:

“Segundo o autor as instituições de gestão e poder local precisam, agora, de saber “vender” a cidade no sentido de incutir no cidadão do mundo expectativas de dinâmicas económicas e culturais que, por sua vez, recorrem ao design e programas de identidade visual como ferramentas de comunicação moderna e credibilização da promessa. Essa lógica demonstra-nos a mutação da cidade passiva, mera organizadora de mercados e culturas, para se tornar, ela própria, num agente activo e produto desejado.”
(CARDOSO, 2010 p. 66)

Em sua bibliografia, Anholt (2010), à princípio apresenta o conceito de *Nation Branding* atrelado a construção de uma imagem nacional agradável, para mais tarde expandir ao termo *Place Branding*, amplificando a significação também a aplicações de políticas para melhoria local.

Figura 9:
Logotipo do
Haiti

Fonte:
Brandemia



Assim, em sua configuração, a construção de um place branding vale-se dos elementos comuns a um sistema de identidade visual para empresas e produtos, como por exemplo logotipo e cores institucionais reunidos em um manual com tecnicidade e com aplicações projetuais. Mas sua fomentação abrange além de

um cliente e um público-alvo, considerando aspectos culturais, históricos e contexto de inserção social. Trata-se de traduzir a experiência de viver e conhecer um lugar, seus prédios e ruas, habitantes e manifestações singulares locais. Cardoso (2010) fundamenta essa perspectiva:

“[...] o fenômeno social - Identidade - se alicerça em factos de relevância histórica, geográfica, biológica e memória colectiva também se poderá pensar numa elaboração estratégica da identidade visual da cidade com bases nestas condicionantes que atribuem especificidade material e imaterial”.

(CARDOSO, 2010 p. 68)

Segundo Govers (2015), presidente da International Place Branding Association (IPBA) em entrevista para The Place Brand Observer (TPBO) a construção de um place branding é uma tarefa complexa, mas que pode ser guiada por cinco princípios que sumarizam o desenvolvimento de um bom projeto. Abaixo descritos:

1. Distinção - a singularidade do território ante os demais deve ser destacada, os valores que ele traz e o que fomenta sua percepção de unicidade;
2. Autenticidade - os atributos locais devem ser retratados de forma autêntica e fidedignas à realidade, aqui características chave do espaço, estabelecendo um vínculo entre as imagens percebidas e projetadas que dão origem ao sentimento de identidade no local.
3. Memorização - o sistema de identidade para a região deve ser construído de forma consistente e memorável para que se associe a experiência do espaço.
4. Co-criação - o desenvolvimento do projeto deve contar com a participação de todas as instituições que experienciam o local: moradores, turistas, órgãos governamentais, setores de turismo; e pensada para expansão local e futuros parceiros da região;

5. Place Making - engloba a construção, desenvolvimento de produtos e ações estratégicas que tragam crescimento ao espaço; e a cooperação para encontrar pontos de contato em comum a todos os envolvidos com a marca.

Desenvolver um place branding ressoa na afirmação territorial com impactos sociais e econômicos, Cardoso (2010) explica que “pela intervenção do design, uma marca colectiva significativa de cultura local, prestigiante para o território e argumento de peso na transformação do lugar em produto desejado”. Ainda complementa o autor que um branding para lugares torna-se uma ferramenta cooperante nas dinâmicas de progresso econômico e socio-cultural. Infere-se portanto que os efeitos de trazer à materialidade a experiência de um local repercute no desenvolvimento da região, percepção das pessoas e implicações na imagem interna e externa da localidade.

Figura 10:
Aplicações da
Identidade
Visual do
Azerbaijão

Fonte:
WWPPed Cream
Awards 2019



A implementação de uma identidade fortalece a preservação da cultura e tradição local, a valorização das relações locais e experiências vividas ganham voz e destaque, o que gera engajamento da comunidade. Sobre as perspectivas de progressão econômica Middleton (2010) destaca que um

posicionamento estratégico de uma cidade como marca é atrativo para investidores e parcerias comerciais, ampliando especialmente os setores de turismo e serviço. A imagem credibilidade influencia ainda o posicionamento da política interna e externa. Dado isso, a aplicação de planos de gestão de branding para lugares prevê que essa movimentação econômica implica em aplicações de melhorias sociais e estruturais do espaço que implementam a qualidade de vida local.

2.3 Rainha da Borborema

2.3.1 Área de abrangência

Localizada no interior da Paraíba, agreste do estado e parte oriental do Planalto da Borborema, o município de Campina Grande foi elevado à condição de cidade em 11 de outubro de 1864, e hoje conta com uma população de 419.379 habitantes, e 591,658 km² de extensão territorial (figura 11), além dos distritos de Catolé, Galante e São José da Mata, e dezenove municípios na região metropolitana da cidade, erguendo-se como principal pólo econômico, tecnológico e cultural da região.

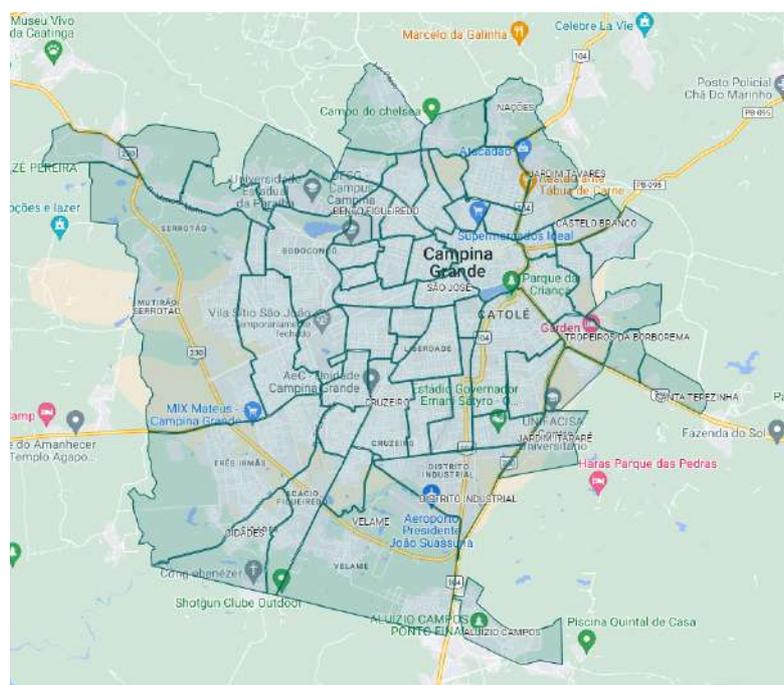


Figura 11:

Limites geográficos de Campina Grande

Fonte:

Observatório de Campina Grande

2.3.2 Recorte Histórico

Outrora aldeia dos índios Cariris, o atual território da cidade de Campina Grande também foi habitado pelos tribo dos Ariás, que encontraram o português Teodósio de Oliveira Lêdo em 1697 que começou um processo de catequização nas aldeias.

O povoamento foi gradativamente aumentando graças a centralização geográfica entre o alto sertão e a zona litorânea, que fez do local ponto de repouso dos tropeiros passantes, o que fomentou a ascensão de uma rota comercial, com a criação de feiras e ponto de troca de gado. Converteu-se em freguesia a meados de 1769, sob a invocação de Nossa Senhora da Conceição. Que deu título também à primeira igreja católica da região, matriz da cidade desde então.

A construção de uma igreja matriz local (figura 12) impulsionou a urbanização e construção de casas e espaços públicos nos arredores. Em 1790 o povoado foi elevado a vila, sob o nome de Vila Nova da Rainha. Campina Grande, até hoje recebe o título de Rainha da Borborema em razão da relevância do município para todo o Planalto da Borborema e como referência ao antecessor título de vila da cidade.

Figura 12:
Catedral de
Campina Grande
Nossa Senhora
da Conceição em
1940

Fonte:
Blog Retalhos
Históricos de
Campina Grande



A expansão da região nos anos posteriores deveu-se ao expoente comercial, especialmente como único exportador de algodão do sertão por gozar de maquinário próprio. A industrialização da cidade sucedeu o crescimento populacional e comercial, a partir da geração de empregos e conseqüentemente ampliação dos centros urbanos, instituições governamentais e acadêmicas, firmando-se gradativamente como atrativo turístico e mercantil. Elevando à condição de cidade por nome de Campina Grande, por Lei Provincial n.º 127, em Outubro de 1864.

2.3.3 Notoriedade Regional

A cidade de Campina Grande é destaque no Estado da Paraíba distinta por em seus aspectos econômicos e tecnológicos da região, e fomentando a preservação da cultura e tradição sertaneja.

Propulsores do crescimento do núcleo urbano, os setores de serviço e indústria permanecem presentemente como principais fontes de geração de emprego na região e contribuem para o desenvolvimento econômico de todo o agreste. Reflexo disso é a cidade deter o segundo maior PIB da Paraíba, ante a capital do Estado.

Do mesmo modo essa prosperidade encontra-se o desenvolvimento acadêmico de Campina Grande, referência educacional, abrigando mais de vinte instituições universitárias, especialmente expressiva na área de engenharia computacional com o desenvolvimento de softwares, destaque que começou em 1967 ao receber o primeiro computador do nordeste do Brasil, consolidando-se como pólo tecnológico de reconhecimento internacional.

O município também carrega o valor cultural testemunhado na preservação das tradições atreladas às festividades juninas,

música e danças folclóricas de quadrilha que endossam a dimensão local e fazem parte da cidade e do cotidiano dos moradores o ano todo.

A feira central da cidade, com mais de duzentos anos de funcionamento, é reconhecida pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) como patrimônio cultural do Brasil desde 2017.

Figura 13:
Feira Livre de
Campina Grande

Fonte:
Instituto do
Patrimônio
Histórico e
Artístico
Nacional



Celebrado desde 1985, “O maior São João do Mundo” é um evento de reconhecimento nacional que traz trinta dias de celebração da festa junina campinense receberam notoriedade nacional pela exposição de artesanato típico e tradicional, comidas típicas e festivais de quadrilha,repente e viola. Tamanha expressividade da notabiliza-se pelo fluxo de mais de 2,5 milhões de turistas que vêm à cidade.

Figura 14:
Apresentação de
quadrilha
durante o São
João na
Pirâmide no
Parque do Povo

Fonte:
Reprodução
internet



Campina Grande também carrega notoriedade histórica arquitetônica preservada no centro da cidade. Inaugurado em 1925, na Exposição Internacional de Artes Decorativas e Industriais Modernas, o movimento artístico do Art déco popularizou-se nos Estados Unidos e Europa em meados das décadas de 20 e 30 com seus elementos geométricos, formas angulares, assimetria, exploração dos contrastes e tons ousados nas composições. A mesma estética alcançou o nordeste brasileiro num movimento de dialeto arquitetônico nas construções de casas e prédios públicos, identificado pela designer e professora Lia Monica Rossi em 1992 como art déco sertanejo. Foi esse estilo empregado na revitalização do centro urbano de Campina Grande em 1936, pelo então prefeito da cidade Vergniaud Wanderley que remodelou a imagem da cidade a partir de tal segmento estilístico. Na época como tentativa de modernização, que revela-se hoje como um fragmento de valor patrimonial histórico. Um exemplo dessa transformação é o atual Museu do Telégrafo (figura 15), construído em 1814, guarda uma arquitetura aos moldes do art déco sertanejo por sua revitalização na década de 30.

Figura 15:
Museu do
Telégrafo

Fonte:
IPatrimônio



Assim sendo, a cidade de Campina Grande é hoje uma convergência entre a modernidade e a tradição que segue em constante expansão. Abriga experiências e valores singulares e identitários, expressivos para a região e que reverbera importância cultural, histórica e econômica para o Estado da Paraíba e nacionalmente.

3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O desenvolvimento do presente trabalho pauta-se na estrutura metodológica definida por Maria Luísa Peón para a concepção de Sistemas de Identidade Visual (SIV) em razão de sua intuitividade e aplicabilidade prática como uma das metodologias contemporâneas mais completas. Segundo a autora, destacando a importância de seguir uma metodologia projetual, esta é uma ferramenta importante para a ordenação dos procedimentos que levam a boas soluções de maneira eficiente. (PEÓN, 2001).

Nesse sentido, Peón (2001) estabelece um fluxograma cronológico resumido do processo de projeção seguido do diagnóstico da situação do projeto até a implantação do sistema, conforme ilustra a figura 16.

Figura 16:
Diagrama de
projeção



Fonte: Diagrama adaptado de Peón (2001, p. 51)

Toda a elaboração é dividida por Peón (2001) em três fases de execução: (A) Problematização, (B) Concepção, e (C) Especificação. Cada estágio é subdividido em etapas de tarefas a serem cumpridas para progressão do projeto (figura 17).

A primeira fase, Problematização, engloba o delineamento do briefing e reconhecimento da situação do projeto, para verificar os requisitos e restrições operacionais, caracterizando as necessidades objetivas e simbólicas da proposta e considerando público alvo e contextualização necessária para que se fomente uma solução.

A fase seguinte, Concepção, é focada num ciclo de geração, seleção e avaliação de alternativas, seguindo o fluxo de (1) geração de alternativas, (2) definição de partidos, (3) solução

preliminar, (4) validações e (5) solução.

A primeira etapa dessa fase compreende a elaboração de diversas alternativas focando em possíveis soluções a serem mais tarde reunidas em grupos de partidos (parâmetros que dialoguem com os requisitos e restrições do projeto levantados na fase A Problematização) a fim de definir uma solução prévia.

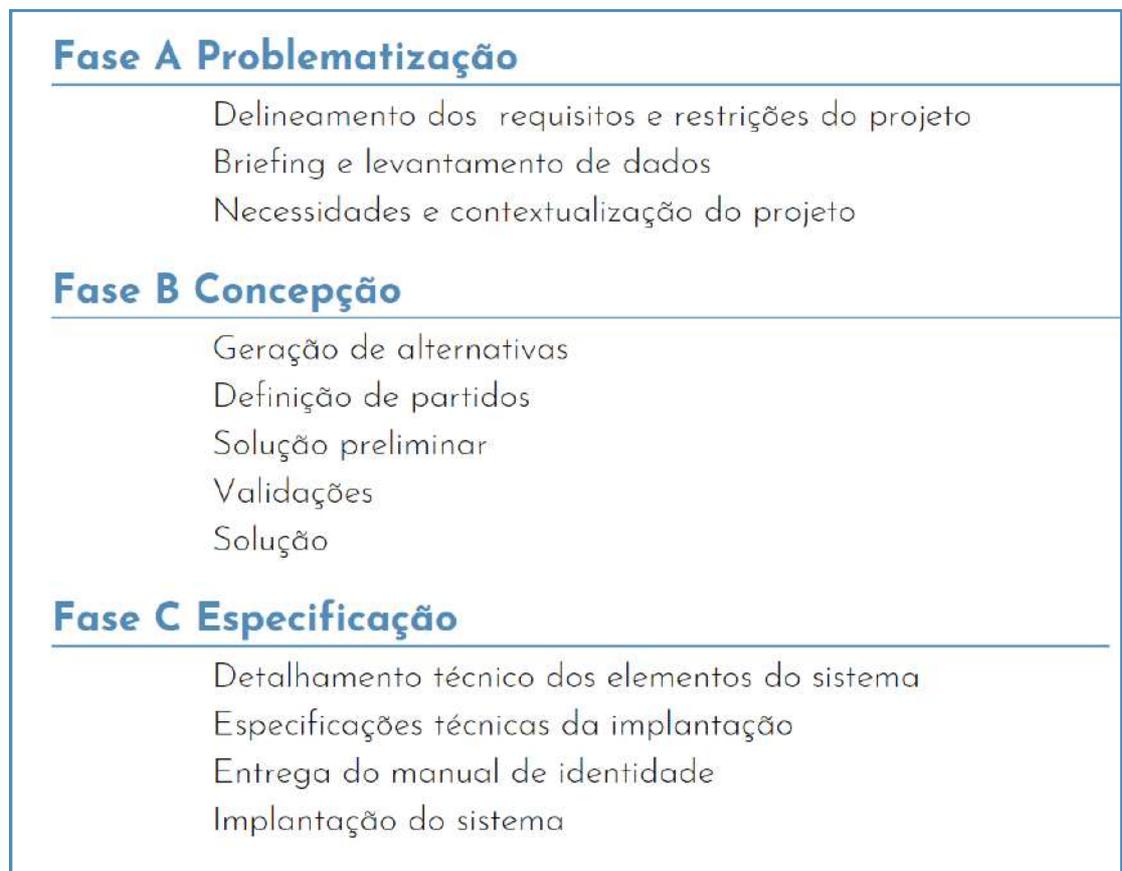


Figura 17:
Diagrama de fases

Fonte: Diagrama adaptado de Peón (2001, p. 57-59)

A solução proposta passa então por um ciclo de aperfeiçoamento e validação do resultado. A metodologia de Peón (2001) propõe que a solução preliminar eleita seja submetida aos ajustes de composição com base em uma dupla validação de pesquisa qualitativa e quantitativa realizadas respectivamente pela aplicação de questionários com perguntas abertas e de múltipla escolha. No contexto prático de elaboração desse projeto, no entanto, fez-se cabível adaptar a etapa de validação e sintetizar as pesquisas qualitativas e quantitativas em um questionário

único aplicado compatível com os objetivos de produção desse sistema. Desse modo, com o apoio dos resultados da validação e as adequações à marca necessárias, a solução para o projeto é determinada.

Por seguinte, a fase de Especificação dispõe diretrizes acerca das especificações técnicas necessárias a serem apontadas para aplicação da SIV na forma de um manual que guie a posterior implantação do sistema.

4 DESENVOLVIMENTO

A concepção da identidade visual para a cidade de Campina Grande - PB, proposta no presente trabalho fundamentou-se nas diretrizes metodológicas definidas por Maria Luísa Peón na obra “Sistemas de Identidade Visual” (2001), passando pelas fases de execução problematização, concepção e especificação instruídas pela autora, mas adaptadas ao contexto de desenvolvimento e aplicação do projeto.

Iniciando a fase de problematização foi possível traçar um delineamento do briefing necessário ao projeto fundamentado pela aplicação de questionário respondido por moradores e transeuntes que interagem com a cidade. Nessa mesma etapa, a análise de identidades visuais para cidades similares ao propósito deste trabalho permitiu compreender o funcionamento de marcas semelhantes e inspirar as próximas fases. Seguidamente, a fase de concepção debruçou-se sobre a formulação de soluções prévias que pudessem abarcar os requisitos identificados na etapa anterior e foi concluída com a aplicação de uma validação que legitimou a escolha da alternativa mais coerente na conjuntura. Por fim, eleita e validada a solução cabível, foi possível centrar-se em discriminar e aperfeiçoar os elementos acessórios que completam o sistema, conduzindo ao resultado final da marca.

4.1 Problematização

4.1.1 Briefing

A delimitação dos aspectos técnicos de briefing do projeto teve início com a etapa de problematização, onde foram identificados os atributos relevantes ao desenvolvimento e posicionamento da marca.

Campina Grande posiciona-se como uma cidade que equilibra a tradição regionalista com o desenvolvimento urbano e

tecnológico, nesse sentido, a identidade visual também preza por valores culturais, contemporâneos, humanitários e sustentáveis, buscando transmitir o equilíbrio entre as raízes históricas da cidade com a contemporaneidade abarcada pelo seu crescimento. Com esse direcionamento, a elaboração do briefing começou com a decomposição dessas palavras e valores associados à cidade em um painel de palavras (figura 18) elaborado pela autora para nortear o destrinchar do sistema.



Figura 18:

Painel de palavras e valores associadas a Campina Grande

Fonte: Autora

4.1.1.1 Objetivos, requisitos e restrições

Peón (2001) pontua que uma marca deve priorizar em seus objetivos o posicionamento da instituição, o controle de estoque, patrimônio e de pessoal por parte da instituição, e a persuasão para obtenção de lucro, promoção ou hegemonia. Considerando os apontamentos da autora, depreende-se como objetivo do projeto a construção de uma identidade visual coesa, contextualizada, abrangente e original, que transmita os valores associados à imagem de Campina Grande.

Compreender o contexto de inserção do projeto é o primeiro passo para isso. É importante considerar que por um lado a identidade está associada ao elo afetivo dos moradores com a cidade e portanto busca gerar um engajamento natural entre

esse público-alvo e o produto. Mas também trata-se de um elemento de gestão de city branding, e portanto objetiva a promoção da imagem ideal da cidade para turistas, que compreende tanto a valorização dos aspectos culturais quanto a atrelar valores de uma cidade limpa, desenvolvida e agradável.

Como requisitos advindos disso, pontua-se (I) elaborar uma marca que destaque os principais aspectos culturais e simbólicos da cidade, (II) transmitir uma imagem positiva e atrativa da cidade por meio de sua identidade e (III) empregar uma linguagem verbal-visual e contemporânea. Além de contemplar as funções e requisitos explanados por Peón (2001) como essenciais à funcionalidade de um sistema destrinchados no capítulo 1 deste documento..

No que tange às restrições, por ser um projeto para fins acadêmicos, sem contato com um cliente direto, não há aspectos de limitação de recursos financeiros e operacionais envolvidos na execução. No entanto, é cabível reconhecer as limitações do levantamento de dados, na qual a participação e validação do público junto ao projeto é um fator restrito a uma parcela da população que tem acesso a internet, num círculo mais acadêmico/trabalho e está disposta a responder a pesquisa, em relação à real totalidade do público alvo que somatiza turistas e moradores da cidade. O tempo disponível e a dimensão desse projeto também requer que seja uma projeção mais sucinta. Quanto aos aspectos técnicos, é importante destacar as restrições ao projeto de (I) não assemelhar-se a projetos de city branding já existentes para outras cidades da região e (II) não assemelhar-se a identidade visual de marcas e instituições atuantes na região e reconhecíveis por suas combinações cromáticas e formato; evitando assim, qualquer associação inadequada ou confusão por parte do público.

4.1.1.2 Público-alvo

Especificar um público-alvo que irá interagir com a identidade de uma cidade é um desafio uma vez que ela pode reverberar em distintas camadas sociais, etárias e econômicas. No entanto, pode-se identificar três grupos diretamente impactados pela aplicação de um sistema visual na cidade. O primeiro os turistas, que interagem diretamente com a “imagem” que a cidade quer passar por meio da sua identidade visual e consomem espaços e produtos atrelados a isso. O segundo grupo os moradores locais que usufruem dos espaços públicos disponíveis. E o terceiro grupo os moradores que interagem com as redes sociais e os sites institucionais da gestão governamental local onde a identidade visual é aplicada no meio digital. Apesar dos distintos perfis alcançados, é possível determinar uma faixa etária dos 20-65 anos predominante ativa em todos os grupos, de pessoas engajadas em usufruir culturalmente da cidade.

4.1.1.3 Componentes do sistema

Dentre os elementos descritos por Peón para um sistema de identidade visual, temos (I) primários: marca (logotipo + símbolo), (II) elementos secundários: cores + alfabeto, (III) elementos acessórios: grafismos, mascotes, normas para layouts e símbolos e logotipos alternativos.

Destes, foram definidos como cabíveis e coerentes de desenvolvidos no contexto e necessidades do projeto, a elaboração de: (I) marca (símbolo + logotipo), (II) padrão cromático, (III) tipografia institucional, (IV) iconografia e (V) grafismos de apoio (texturas e padronagens), além do (VI) manual de marca reunindo o detalhamento técnico do sistema.

4.1.1.4 Escopo das aplicações

Considerando que a identidade visual de uma cidade faz parte de uma estratégia de gestão de branding, é essencial a flexibilidade de aplicação do sistema, prevendo diferentes cenários e condições técnicas. Para tanto, a construção dos elementos ponderou a aplicação da logo e elementos acessórios do sistema no meio físico (impressão de assinaturas em documentos e papel timbrado, cartazes, cartão de visitas, pasta para documentos, outdoors, folhetos, mapas, placas direcionais, souvenirs e produtos turísticos em geral) e no meio digital (assinatura em posts estáticos para redes sociais, vídeos, publicidade, e sites institucionais).

4.1.1.5 Levantamento de dados e validação do briefing

O delineamento de briefing proposto foi corroborado pelos dados resultantes da aplicação de uma pesquisa qualitativa disposta para moradores e transeuntes da cidade de Campina Grande. O questionário (Apêndice A) foi conduzido de forma online, com participação voluntária e anônima, hospedado na plataforma do Google Formulários e teve um alcance de 100 voluntários. As perguntas direcionavam o participante a expressar aspectos da percepção sobre a cidade resultantes de suas experiências individuais, por meio de perguntas objetivas e subjetivas.

A primeira etapa do formulário objetivou determinar um recorte dos dados sociais (sexo, idade e grau de escolaridade) do público que teria acesso à participação na pesquisa. Uma vez que os participantes fazem parte do público-alvo do projeto, é importante identificar as informações correlatas para garantir uma interpretação das respostas contextualizadas e manejar sua aplicação no briefing.

Como resultado, percebeu-se uma interação com múltiplos perfis sociais. O público participante da pesquisa foi majoritariamente feminino (76%). O alcance etário foi marcado por 38% entre 46-59 anos, seguido por 23% entre 36-45 anos e o menor resultado de respostas de jovens menores de 17 anos, de apenas 2%. Ademais, 42% dos participantes declaram formação acadêmica com pós-graduação em relação ao grau de escolaridade.

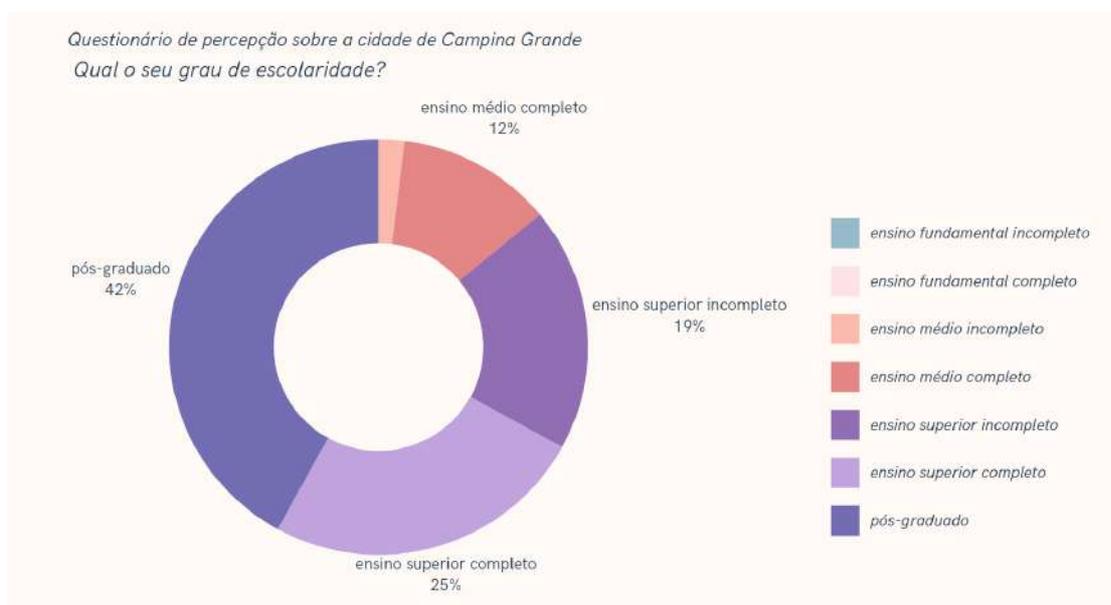
Figura 19:
Dados etários dos
participantes da
pesquisa

Fonte: Autora



Figura 20:
Grau de
escolaridade dos
participantes da
pesquisa

Fonte: Autora



Outro dado importante coletado foi a relação espacial dos participantes com a cidade, onde constatou-se que 88% dos entrevistados são moradores de Campina Grande. Enquanto os outros 12% representavam transeuntes que vêm a cidade com frequência, que vêm a cidade em razão de trabalho ou estudos e que moraram anteriormente. Nenhum dos perfis alcançados eram de turistas.

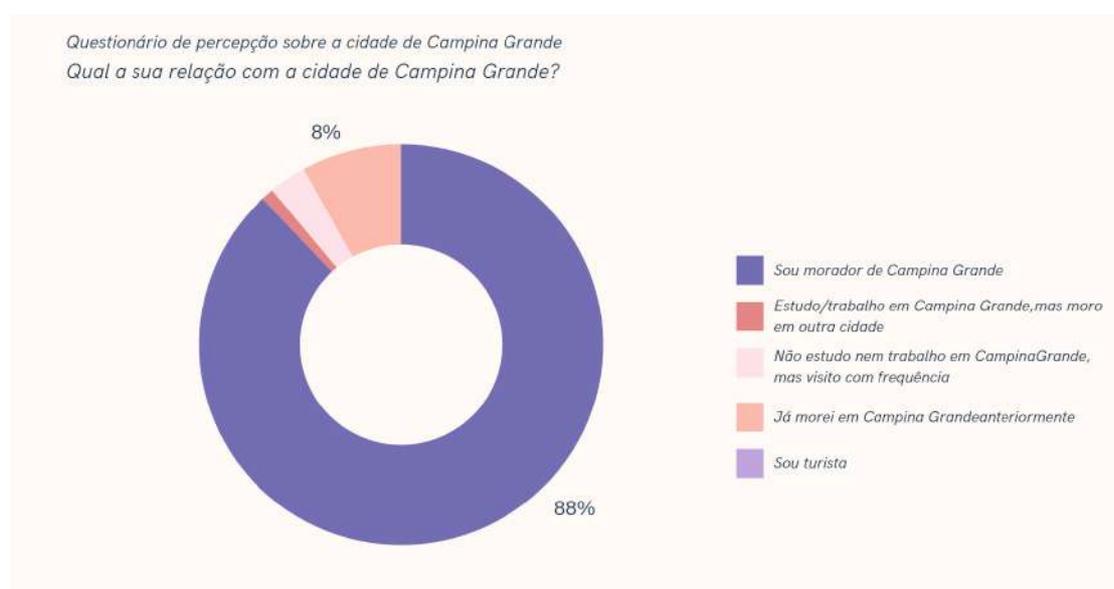


Figura 21:
Relação espacial com a cidade dos participantes da pesquisa de briefing

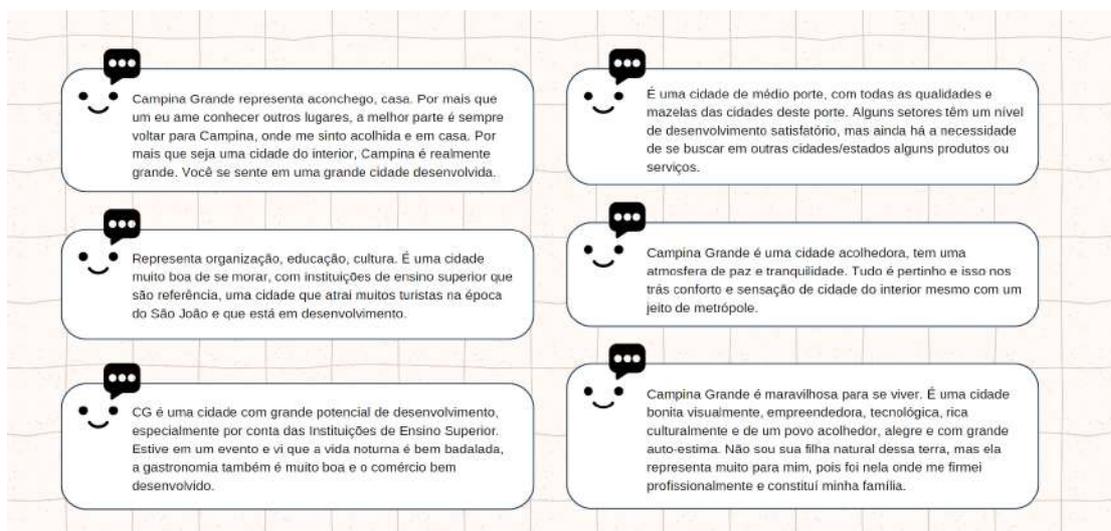
Fonte: Autora

A segunda etapa do formulário trouxe perguntas abertas para que os participantes pudessem expressar livremente suas percepções subjetivas acerca da cidade. O primeiro questionamento “Qual a sua percepção em relação a cidade de Campina Grande?” refere-se a assimilação pessoal de cada voluntário com base nas vivências no município.

A partir da análise das respostas coletadas, ficou evidente a associação da cidade de Campina Grande com aspectos culturais, desenvolvimento, tecnologia e tranquilidade. Na percepção de muitos dos que conhecem a cidade, ela seria o equilíbrio entre a vida pacata de uma cidade do interior e as facilidades de uma metrópole. Aspectos climáticos e sentimentos de conforto, gratidão, tranquilidade e acolhimento também foram mencionados em diversas respostas.

Figura 22:
Exemplos de
respostas coletadas
na pesquisa
referentes à
pergunta “Qual a
sua percepção em
relação a cidade de
Campina Grande?”

Fonte: Autora



É interessante mencionar as mensagens que ponderam aspectos negativos em sua percepção da cidade. Tais como problemas de infraestrutura, desvalorização da cultura, empregabilidade e opções de lazer. Embora o desenvolvimento de um place branding não contemple a resolução direta desses problemas, é conveniente perceber que indiretamente eles são considerados ao mensurar a importância de valorar a cidade com um projeto pensado para o desenvolvimento e crescimento da cidade.

Seguidamente, o formulário conduziu a dinâmica de associação de palavras e sentimentos em relação à cidade e as experiências proporcionadas. Desse comando observa-se associações de Campina Grande às palavras “educação, tecnologia, trabalho, universidade, desenvolvimento e estudo”, bem como as festividades culturais, com destaque a repetição das palavras “Cultura, Forró e São João”. Em relação aos sentimentos, “gratidão, alegria, amor, tranquilidade, orgulho e aconchego” foram os termos mais citados. Os resultados sustentam de forma objetiva os depoimentos concedidos na pergunta anterior.

As palavras citadas foram sintetizadas usando a plataforma de apresentações e feedback interativos Mentimeter, formando uma nuvem de palavras (figura 23 e 24) hierarquizadas conforme a repetição dos termos nas respostas.

Os resultados obtidos com a aplicação do questionário permitiram validar as proposições formuladas na etapa de briefing e sustentar as necessidades e requisitos do projeto previamente identificados, além de alinhar a elaboração das etapas de concepção e especificação com as expectativas do público e contexto em que ele será inserido.

4.1.2 similares

A fim de corroborar o embasamento necessário no desenvolvimento das seguintes etapas metodológicas, fez sentido dedicar-se à análise de diferentes soluções visuais que encontram similaridade com a proposta deste projeto, compreendendo os atributos necessários na tarefa de representar uma cidade graficamente em uma identidade visual. Para tal, foram selecionados sistemas com essa premissa que encontram-se disponíveis na plataforma de divulgação de portfólios Behance.

O escopo da análise deu ênfase à observação das escolhas gráficas e aplicabilidade das soluções com base nos critérios de análise de similares em processo de criação de identidades visuais propostos por Matos e Coutinho (2021), analisando os fatores técnicos de produção, a linguagem visual empregada, uso de cores, escolhas tipográficas, combinação de elementos acessórios e flexibilidade de cada marca, buscando ainda identificar os elementos de distinção de cada sistema.

4.1.2.1 Ecuador - all in the heart of the world

A marca da identidade visual projetada pela designer Paulette Moreno para o país do Equador é composta por logotipo com linguagem verbal-pictórica do nome do país onde a letra “a” da palavra foi substituída por uma representação gráfica da geografia montanhosa local acompanhada da figura do sol. A

iconografia complementar que compõe o sistema traduz elementos da cultura, biodiversidade e gastronomia do país e concede flexibilidade de aplicação e combinações entre os elementos. O contraste entre as cores análogas da marca com as cores complementares dos elementos de suporte trazem um resultado vibrante nas composições.

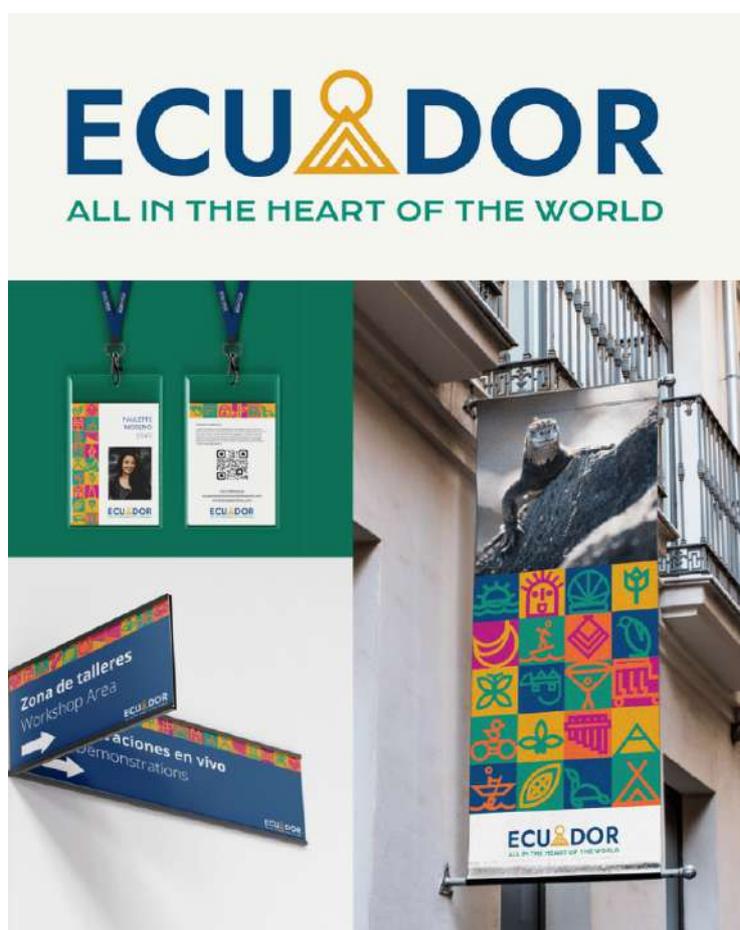


Figura 26:
Aplicações da
Identidade visual
Ecuador

Fonte: Behance

4.1.2.2 Madrid te abraza

Desenvolvida pela agência de design Erretres, a marca Madrid te abraza é empregada pelo setor oficial de turismo da cidade de Madrid - Espanha e destaca-se por explorar a simplicidade figurativa de um abraço para traduzir o acolhimento e multiplicidade da cidade de maneira flexível e combinando com cores vibrantes, trazendo um resultado de fácil identificação e aplicação.

Figura 27:
Aplicações da
Identidade visual
Madrid te Abraza

Fonte: Behance



4.1.2.3 Baku design city

Apoiado na nomeação da cidade de Baku, capital do Azerbaijão, como cidade da criatividade e design pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), o conceito da identidade visual de Baku, idealizado pelo designer Mehman Mammedov destaca-se por construir o nome da cidade no símbolo da marca a partir da combinação de ícones e grafismos que representam elementos da cidade. Esses mesmos componentes também funcionam como elementos de suporte no sistema, podendo ser aplicados e formando padrões separadamente. Além disso, o uso de cores complementares dessaturadas garantem essa unidade visual junto a geometria e minimalismo das formas.

Figura 28:
Aplicações da
Identidade visual
Baku Design City

Fonte: Behance



4.1.2.4 Brescia

A comuna italiana de Brescia, na região de Lombardia, apresenta uma identidade refinada que valoriza a arquitetura local por meio do conceito da marca desenvolvida pela designer Lucia Cosma. O logotipo abarca a elegância e história da cidade em uma paleta limitada monocromática e minimalista. A marca formada pelo símbolo geométrico dos prédios com o nome da cidade com fonte sem serifa, encontra flexibilidade no uso dos mesmos ícones que formam o ideograma principal para os ícones de suporte em outras aplicações.

Figura 29:
Aplicações da
Identidade visual
Brescia

Fonte: Behance



4.1.2.5 Porto Alegre - pra se encontrar

Resultante de uma iniciativa da ABEDesign-RS e Pacto Alegre, a marca de Porto Alegre foi construída a partir de uma colaboração voluntária de designers e público, e pauta-se na união o nome da cidade com o grafismo que forma a alcunha da cidade “poa”. O resultado traz coerência e fácil reconhecimento da marca em suas aplicações destaca-se pelo equilíbrio no uso de cores complementares e análogas no sistema.

Figura 30:
Aplicações da
Identidade visual
Porto Alegre

Fonte: Behance

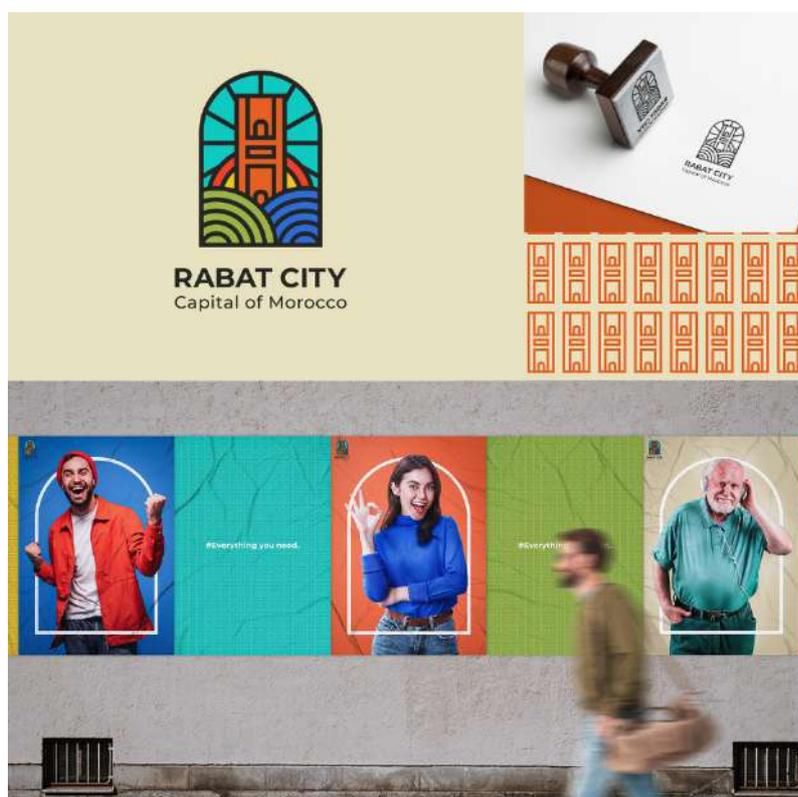


4.1.2.6 Rabat City

A marca Rabat City, desenvolvida pelo designer Khalid El Hadrami apresenta um logotipo harmonioso figurativo que apresenta elementos arquitetônicos e naturais da cidade para sua identificação. A moldura do símbolo ainda funciona como principal elemento de suporte em diferentes aplicações e as cores primárias, complementares e quentes trazem uma vivacidade coerente com a cidade.

Figura 31:
Aplicações da
Identidade visual
Rabat City

Fonte: Behance



4.1.3 Símbolos da cidade

O Brasão de Armas da cidade de Campina Grande foi estabelecido em 1976, a partir da lei nº 54/74. A composição em verde conta com uma asna em amarelo acompanhada de três espadas com as pontas voltadas para cima, uma coroa de prata com quatro torres e o lema Solum inter plurima, que significa Única entre muitas.

Figura 32:
Versões do brasão
de armas Campina
Grande

Fonte: Reprodução
internet



Juntamente a bandeira, o estandarte e o sinete oficial foram estabelecidos repetindo os elementos da composição. Os símbolos oficiais encontram-se sob domínio de uso da Prefeitura da cidade. Ao longo dos anos, cada gestão municipal propôs adaptações de redesign e modernização de uso respeitando os elementos bases do projeto. Ainda que o presente projeto não proponha-se a formular também um redesign em torno do brasão oficial do município, mas sim um sistema de identidade visual de base de uso para um city branding, é cabível compreender os elementos e a importância semântica que o brasão e suas variações carregam, levando em consideração ainda sua contínua aplicação ao longo dos anos.

4.2 Concepção

4.2.1 Geração de alternativas

Uma vez determinado o briefing do projeto na fase de Problematização, a etapa de Concepção compõe a geração de alternativas e experimentações criativas a fim de gerar uma solução para a identidade visual. Nesse sentido, iniciou-se com a composição de um moodboard (figura 33) que pudesse traduzir visualmente os valores e dados reunidos na etapa anterior.



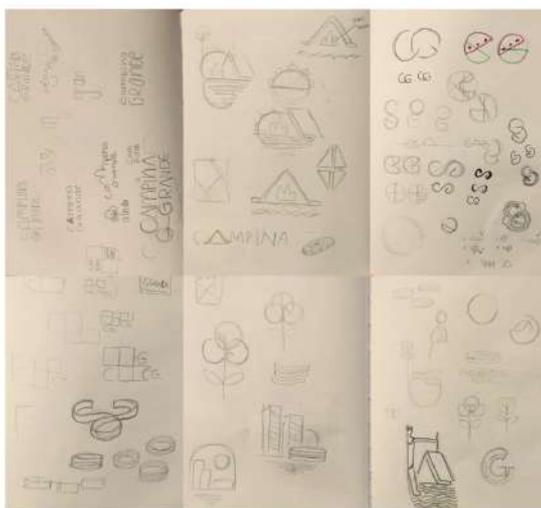
Figura 33:
Painel imagético
de Campina
Grande

Fonte: Autora

O processo criativo de ideias passou então a buscar a construção de sínteses que considerassem os elementos citados na pesquisa de briefing ao mesmo tempo que conseguisse transmitir a essência da cidade.

Figura 34:
Esboços para
geração de
alternativas

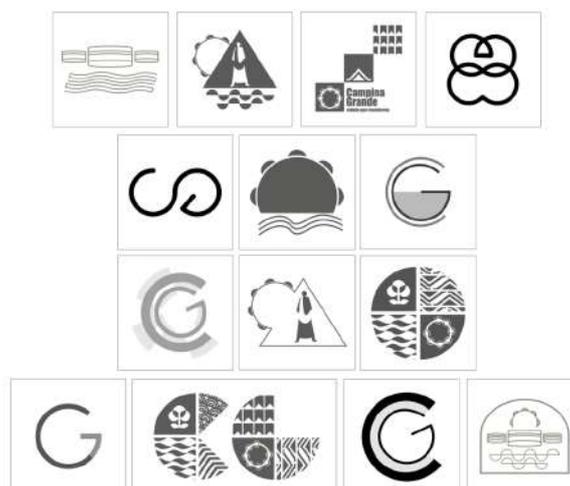
Fonte: Autora



A geração de alternativas começou com esboços no papel de possíveis soluções (figura 34) para que então pudessem ser estruturadas utilizando o programa de edição vetorial Adobe Illustrator, a fim de propor os potenciais caminhos de marca (figura 35). Os partidos gerados buscavam explorar os diferentes pontos de referência associados à cidade, além de valer-se de diferentes estilos de síntese gráfica, num contínuo desafio de proposições para obter diferentes e abrangentes designs para as alternativas.

Figura 35:
Geração de
alternativas
primárias

Fonte: Autora



4.2.1.1 Definição de partidos

Peón (2001) aponta como seguimento natural do processo de geração de alternativas a identificação de similaridades entre as alternativas geradas. Ou seja, alguns resultados seguem o mesmo caminho, e devem ser analisados e distinguidos como satisfatórios, insatisfatórios ou ainda, classificados no meio termo de adequação.

O presente trabalho, portanto, viu-se diante da perspectiva de analisar as alternativas primárias geradas. Não apenas alocando-as em grupos que reflitam o nível de satisfação, mas seguindo o destaque da própria autora de parâmetros para essa divisão, avaliando o funcionamento de cada alternativa, quais as potencialidades, similaridades e limitações de cada grupo e como elas podem ser exploradas ou aperfeiçoadas.

Diante desses ponderamentos, foi possível classificar as alternativas primárias geradas em 5 partidos (figura 36) que consideraram tanto os aspectos visuais estilísticos similares entre as soluções quanto a adequação para transmitir os conceitos e objetivos do projeto.

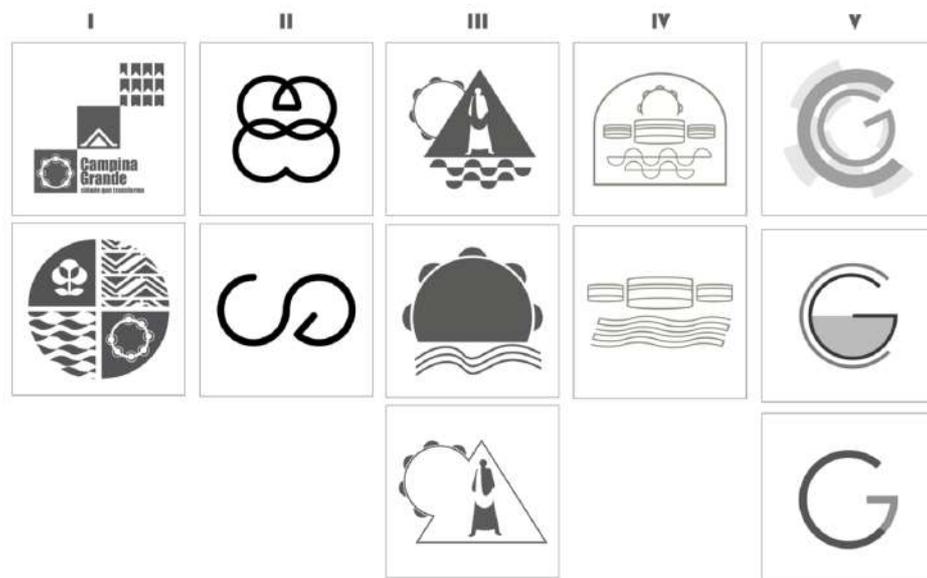


Figura 36:
Seleção e
identificação de
partidos

Fonte: Autora

4.2.1.2 Matriz de avaliação

A definição de partidos conduziu à elaboração de alternativas mais consolidadas, fruto da análise individual e conjunta das alternativas. Foram construídas cinco propostas de solução (figuras 37, 38, 39, 40 e 41) para que pudessem ser submetidas a uma nova etapa de análise por meio de uma matriz de avaliação.

A primeira solução preliminar trouxe uma proposta de logo formada pela combinação das sínteses gráficas formada por traços finos, que referenciam o Monumento Farra na bodega, o Museu de Arte Popular da Paraíba - Três Pandeiros e as águas do Açude Velho, e a tipografia com um layout geométrico formando o nome da cidade.

Figura 37:
Primeira solução preliminar

Fonte: Autora



A segunda solução preliminar foi composta a partir da síntese gráfica de nove elementos que compõem a representação visual da cidade: o algodão, o Museu Digital, o Museu de Arte Popular da Paraíba - Três Pandeiros, as bandeiras de São João, o Monumento dos pioneiros, o art déco identificado na arquitetura histórica do centro da cidade, o pandeiro, as águas do açude velho e a pirâmide do Parque do Povo. A proposta da marca foi trazer uma logo de aplicação flexível para refletir o dinamismo que a cidade transmite.

Figura 38:
Segunda solução
preliminar

Fonte: Autora



A terceira solução preliminar figurou-se como um monograma formado pelas letras C e G, num arranjo da repetição da sigla pela qual a cidade também é referida.

Figura 39:
Terceira solução
preliminar

Fonte: Autora



A quarta solução preliminar foi elaborada por meio da combinação de quatro elementos que signos da cidade: as águas do Açude Velho, o Monumento dos pioneiros, a pirâmide do Parque do Povo e o pandeiro, que tanto faz alusão ao Museu de Arte Popular da Paraíba - Três Pandeiros quanto a estátua de Jackson do Pandeiro, homenageado no centro da cidade no Monumento Farra na bodega.

Figura 40:
Quarta solução
preliminar

Fonte: Autora



A quinta solução preliminar valeu-se de e para formar uma wordmark a partir do nome da cidade, combinando a letra C e G em uma logo e com a substituição da letra A por uma pirâmide referenciando a pirâmide do Parque do Povo. Além de propor alterações na fonte para agregar modernidade ao resultado.

Figura 41:
Quinta solução
preliminar

Fonte: Autora



Conseguindo a concepção das soluções preliminares, deu-se início a um novo conjunto de análises dos resultados. Embora compatíveis com os requisitos e restrições previamente estabelecidos na problematização, todas as alternativas apresentam tanto aspectos positivos a serem enaltecidos quanto a necessidade de ajustes para que pudessem abarcar os princípios necessários a um sistema coerente e funcional, como legibilidade, flexibilidade, harmonia visual.

Sob esses ponderamentos, foi possível identificar que a primeira solução não trazia harmonia entre os elementos da logo e a tipografia destoava e dificultava a leitura. A segunda solução foi possível identificar dissonância na linguagem das sínteses gráficas (enquanto algumas eram muito literais, outras valiam-se de texturas e detalhes), e dimensionamento da logo versus a tipografia dificultava a leitura. A quarta solução necessitava de ajustes de dimensionamento e carecia de completude com a tipografia. A terceira e a quinta solução traziam ambiguidades na composição e não deixavam claro os conceitos e valores que deveriam ser transmitidos.

Diante de tantos aspectos subjetivos, a matriz de referência norteou essa etapa por meio de uma avaliação mensurável e de critérios controláveis a fim de conduzir a escolha da solução mais coerente ao projeto. Adaptando o proposto por Peón (2001) às especificidades do sistema, os parâmetros empregados foram originalidade, flexibilidade, legibilidade, redução, contemporaneidade e potencial de aplicação. Cada solução foi avaliada no âmbito do critério e conferido uma nota de 1 a 5 conforme o desempenho, que foram somatizadas ao final.

Figura 42:
Matriz de avaliação das alternativas de soluções preliminares

Fonte: Autora

	1	2	3	4	5
originalidade	4	3	3	4	2
flexibilidade	2	5	1	3	1
legibilidade	5	5	4	5	4
redução	3	3	4	4	3
contemporânea	5	2	3	4	3
potencial de aplicação	4	5	3	4	2
somatório	23	23	18	23	15

A figura 42 apresenta o produto dessa etapa. Na tabela é possível observar a nota atribuída a cada design e o somatório final de notas. Por meio desse estudo objetivo das alternativas, foram excluídas as proposições 3 e 5. E dado continuidade na remodelagem dos designs das soluções 1, 2 e 4, que reflexo do equilíbrio de composição, obtiveram o mesmo resultado final.

4.2.1.3 Estudo de alternativas

Uma vez que a etapa de análise objetiva feita a partir da matriz de avaliação permitiu o afunilamento das opções a serem

desenvolvidas como solução preliminar, o trabalho então passou por um ciclo contínuo de produção e ajustes das logos, explorando novos caminhos de síntese e combinando os elementos das alternativas entre si.

Figura 43:
Estudo de alternativas para a solução preliminar

Fonte: Autora



Esse estudo e processo de criação de alternativas a partir dos três modelos selecionados permitiu um enriquecimento ao trabalho e espaço para experimentações criativas direcionadas. O caminho de exaurir as opções de combinações amparou o estreitamento que levou a decisão da solução da marca.

4.2.2 Solução preliminar

A partir do aprofundamento de estudo das logos, foi possível eleger o partido mais coeso e adequado como solução a ser submetido a validação e especificado nas etapas posteriores.

Figura 44:
Partido final eleito como solução preliminar

Fonte: Autora



4.2.3 Validação da solução

Como etapa metodológica final da fase de concepção projetual do sistema, a validação busca confirmar a eficácia do projeto submetendo-o a interação com uma amostra do público-alvo. Peón (2001) determina “A validação tem um caráter objetivo: ela visa eliminar dúvidas e confirmar hipóteses”. Para tanto, foi conduzido um questionário (Apêndice B) de forma online, hospedado na plataforma do Google Formulários. Com participação voluntária e anônima, a pesquisa teve um alcance de 57 participantes, que responderam perguntas que buscavam mensurar a percepção e o entendimento do público acerca da proposta de logo da marca.

A primeira pergunta buscava determinar a relação com a cidade do público que teria acesso à participação da pesquisa de validação. O recorte indicou que tal qual na pesquisa de briefing, a maior parte dos entrevistados foram moradores da cidade, representando 86% das respostas, seguido de 7% de pessoas que já moraram em Campina Grande anteriormente e 7% divididos entre transeuntes que vêm à cidade em razão de estudo/trabalho ou apenas visitam a cidade com frequência.

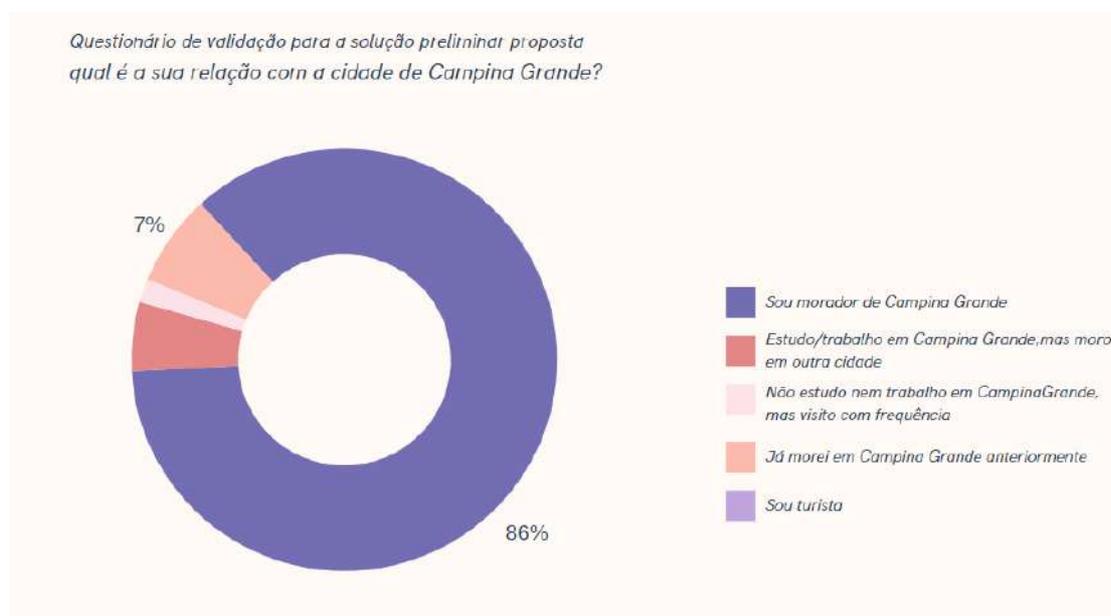
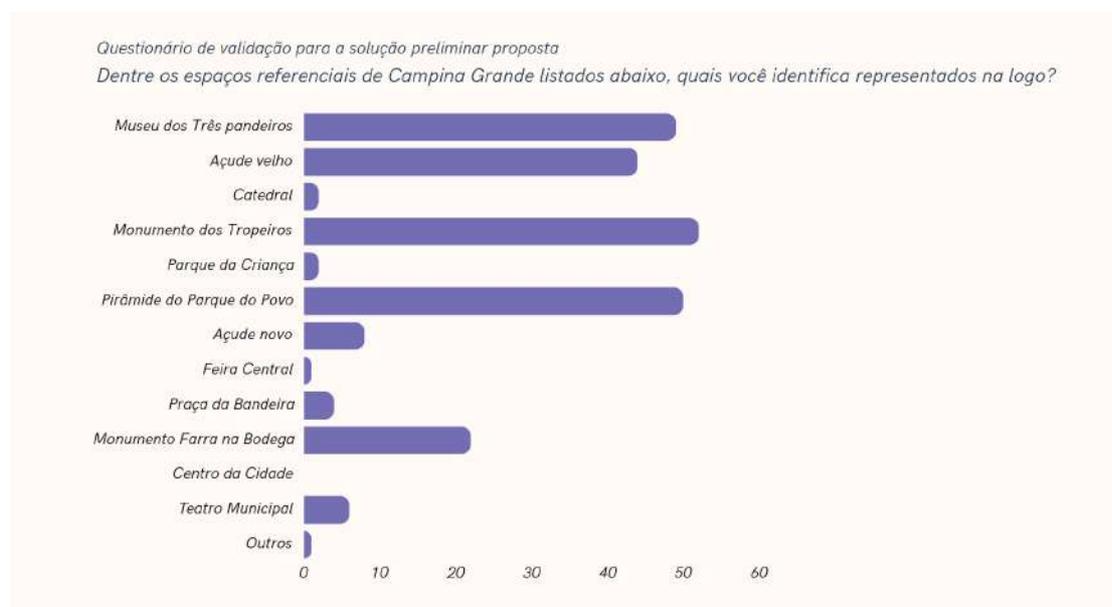


Figura 45:
Relação espacial com a cidade dos participantes da pesquisa de validação

Fonte: Autora

A pergunta subsequente buscava mensurar a capacidade de identificação dos participantes em relação aos elementos espaciais da cidade referenciados na logo. Para tanto, com base na imagem da logo anexa ao formulário, os participantes dispuseram de uma série de pontos de referência local abertos a múltiplas marcações de acordo com a percepção pessoal. Como resultado, os elementos preponderantemente selecionados foram: 1. o Monumento dos Tropeiros, 2. a pirâmide do Parque do povo, 3. o Museu dos Três Pandeiros, 4. o Açude Velho e 5. o Monumento Farra na bodega.

Figura 46:
Gráfico das respostas coletadas na pesquisa referentes à percepção dos participantes em relação aos elementos espaciais da cidade referenciados na logo

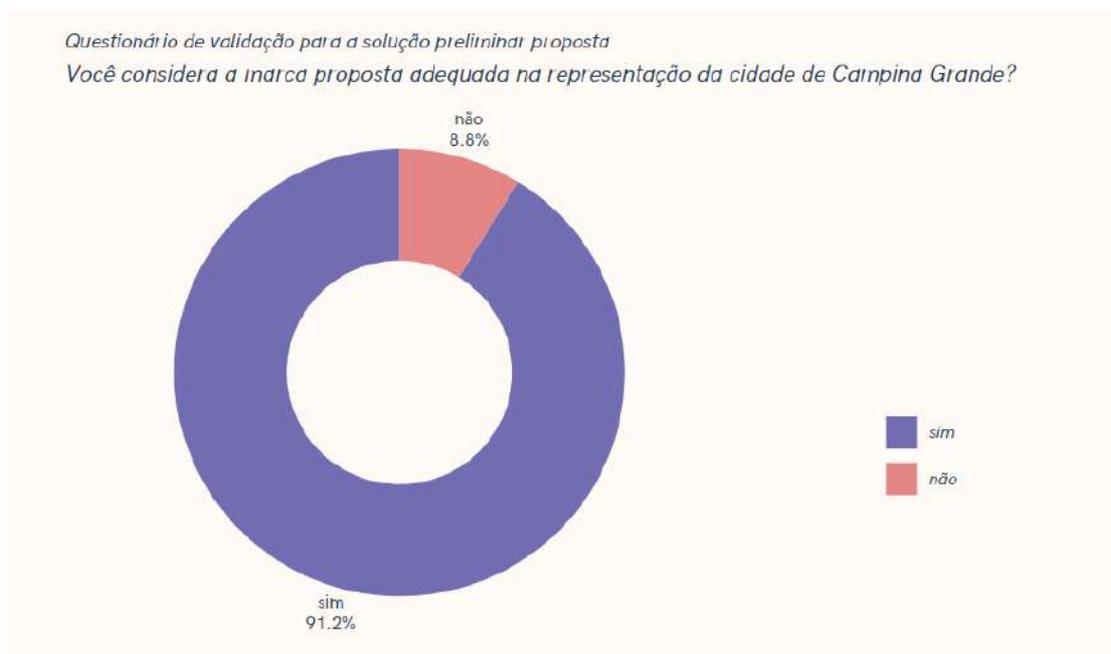


Fonte: Autora

Em continuidade, foi solicitado que os participantes indicassem objetivamente se concordavam com a logo proposta como adequada na representação do município. Dos resultados, 91,2% marcaram a opção “sim”. Às respostas negativas (8,8%) era possibilitado explicar a escolha indicando quais fatores levavam o indivíduo a considerar a logo inadequada. Dentre as razões expostas destacaram-se críticas à paleta de cores e ao entendimento pleno das referências da logo.

Figura 47:
Gráfico das respostas coletadas na pesquisa referentes à pergunta “Você considera a marca adequada na representação da cidade de Campina Grande?”

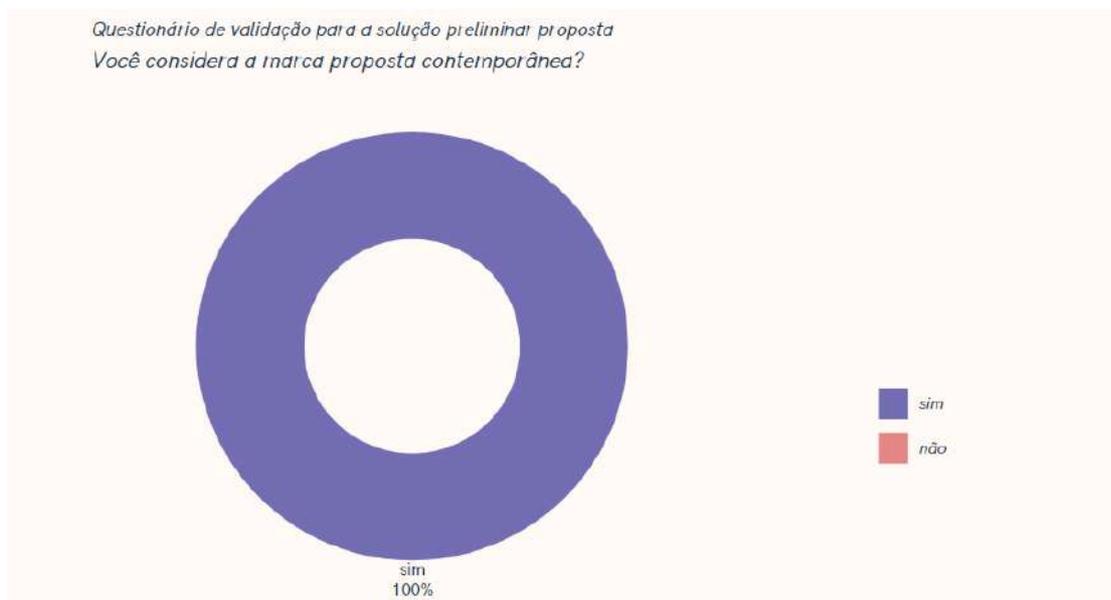
Fonte: Autora



Por fim, o questionário buscou identificar a percepção de modernidade da logo. Desse comando, 100% dos participantes responderam como favorável, considerando o design da marca proposta contemporâneo.

Figura 48:
Gráfico das respostas coletadas na pesquisa referentes à pergunta “Você considera a marca proposta contemporânea?”

Fonte: Autora



Os dados compilados pela pesquisa de validação foram essenciais para consolidar a escolha da solução final do sistema, confirmar o alinhamento do resultado com o briefing e compreender a percepção do público-alvo ante a logo. Ficou

esclarecido que a marca proposta é de fácil identificação e correlação com os pontos espaciais da cidade que busca retratar, como pôde ser constatado a partir das respostas coletadas, que apontam majoritariamente para os pontos que a logo elucida. E o design final transmite um conceito contemporâneo ao público, elemento intrínseco ao projeto que orientou-se também pela associação dos valores de modernidade e progresso da cidade.

4.3 Especificação

Em conclusão às fases metodológicas estabelecidas por Peón (2001) a etapa de especificação constitui o arremate do sistema com o destrinchar das especificações técnicas e restrições de uso. As informações detalhadas garantem o uso correto da marca, aplicações adequadas e coesas que não descaracterizem a identidade.

Uma vez eleita a solução final do sistema a partir do estudo de alternativas na fase de concepção e validação com o público alvo, passou-se então a esmiuçar o sistema além da assinatura principal. Os elementos primários, secundários e acessórios foram especificados e seguidamente compilados em um único documento na forma de um manual de marca.

4.3.1 Elementos primários

4.3.1.1 A marca

A versão final da marca apresenta uma composição final formada por símbolo e logotipo em tons de azul. A síntese gráfica referencia elementos espaciais da cidade de Campina Grande, quais sejam as águas do Açude Velho, o Monumento dos pioneiros, e a pirâmide do Parque do Povo, além de fazer uma alusão tanto ao Museu de Arte Popular da Paraíba - Três Pandeiros quanto a estátua de Jackson do Pandeiro,

homenageado no centro do município no Monumento Farra na bodega por meio do semicírculo de platinelas de um pandeiro que emolduram a imagem.

Figura 49:
Versão final da
marca

Fonte: Autora



A geometrização dos elementos, especialmente na marcada nos elementos que formam a síntese da água e as platinelas é uma referência a geometrização do art déco sertanejo, movimento estilístico arquitetônico identificado nas fachadas do centro histórico local. O triângulo central que não apenas emoldura a figura do pioneiro, transmite um conceito de verticalidade, progresso e desenvolvimento, valores identificados como associados à cidade na etapa de briefing.

Figura 50:
Elementos do
símbolo

Fonte: Autora



Por fim, a fonte tipográfica da família Organetto compõe o nome da cidade com um design moderno e familiar ao público, a fim de facilitar a legibilidade do nome e trazer harmonia visual para a composição.

4.3.1.2 Testes de redução

Uma vez com a assinatura da marca definida, foram realizados os testes de resistência e redução para determinar o tamanho mínimo de reprodução do símbolo e logotipo permitido de forma que a legibilidade não fosse prejudicada.



Figura 51:

Testes de redução
da marca

Fonte: Autora

4.3.1.3 Área de Proteção

A arquitetura da marca foi construída a partir de uma malha de modelagem. É importante a adição desse recurso para a reprodução sem distorções e estabelecer uma margem de proteção que garanta a legibilidade e fácil identificação da marca sem interferência de elementos externos.

Figura 52:
Definição do
módulo X da malha

Fonte: Autora



O módulo X foi definido como unidade de medida e permite a identificação da disposição e simetria do símbolo e logotipo. A área de proteção funciona como uma margem mínima de distância que deve ser seguida na aplicação de assinaturas conjuntas à marca. Essa margem de segurança tem valor de duas vezes o módulo X (2x) e deve ser alinhada a partir das extremidades superior e inferior de todas as versões.

Figura 53:
Malha de
modelagem e área
de proteção da
assinatura principal
da marca

Fonte: Autora



4.3.1.4 Assinaturas secundárias

Para preservar a legibilidade e flexibilidade de adequação da marca em diferentes suportes, foram desenvolvidas versões secundárias de assinatura dispostas na horizontal e vertical, apresentando variações na disposição dos elementos entre si.

Figura 54:
Versão vertical da
marca

Fonte: Autora



Figura 55:
Versão horizontal
da marca

Fonte: Autora



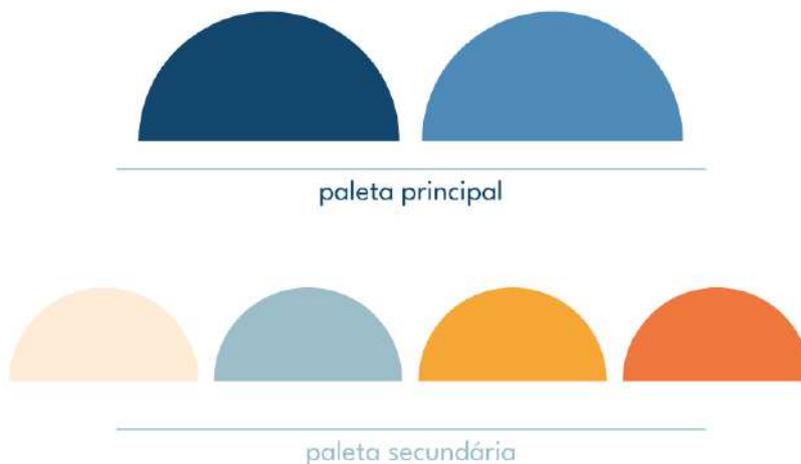
4.3.2 Elementos secundários

4.3.2.1 Cores institucionais

A escolha de cores coesas para uma identidade subsidiam as aplicações do sistema e são essenciais para a consistência e reconhecimento da marca. Para tanto, a paleta de cores definida conta com seis cores eleitas a partir de estudo do moodboard elaborado na fase de concepção. São portanto, dois tons de azul presentes na logo como cores primárias e quatro cores secundárias para apoio em composições e aplicações da marca.

Figura 56:
Cores
institucionais da
marca

Fonte: Autora



4.3.2.1 Versões de cores da marca

Versões monocromáticas da marca, usando apenas uma de suas cores principais por vez, foram construídas para que pudessem ampliar a versatilidade de usos da marca em fundos coloridos e fotográficos.

Figura 57:
Versões
monocromáticas
da marca

Fonte: Autora



Da mesma forma, foi elaborada uma versão em escala de cinzas, prevendo a possibilidade de aplicação ainda que em situação adversa não seja possível a reprodução com o uso das cores originais.

Figura 58:
Versão em escala
de cinza da marca

Fonte: Autora



Por fim, as versões positiva e negativa da marca também foram desenvolvidas como guias para verificação do contraste que a marca deve ter em fundos claros e escuros. A versão negativa ainda possibilita o uso da assinatura em fundos de cores escuras quando não é possível aplicar nenhuma das versões em cores, sem prejudicar a legibilidade.



Figura 59:
Versões positivo e
negativo da marca

Fonte: Autora

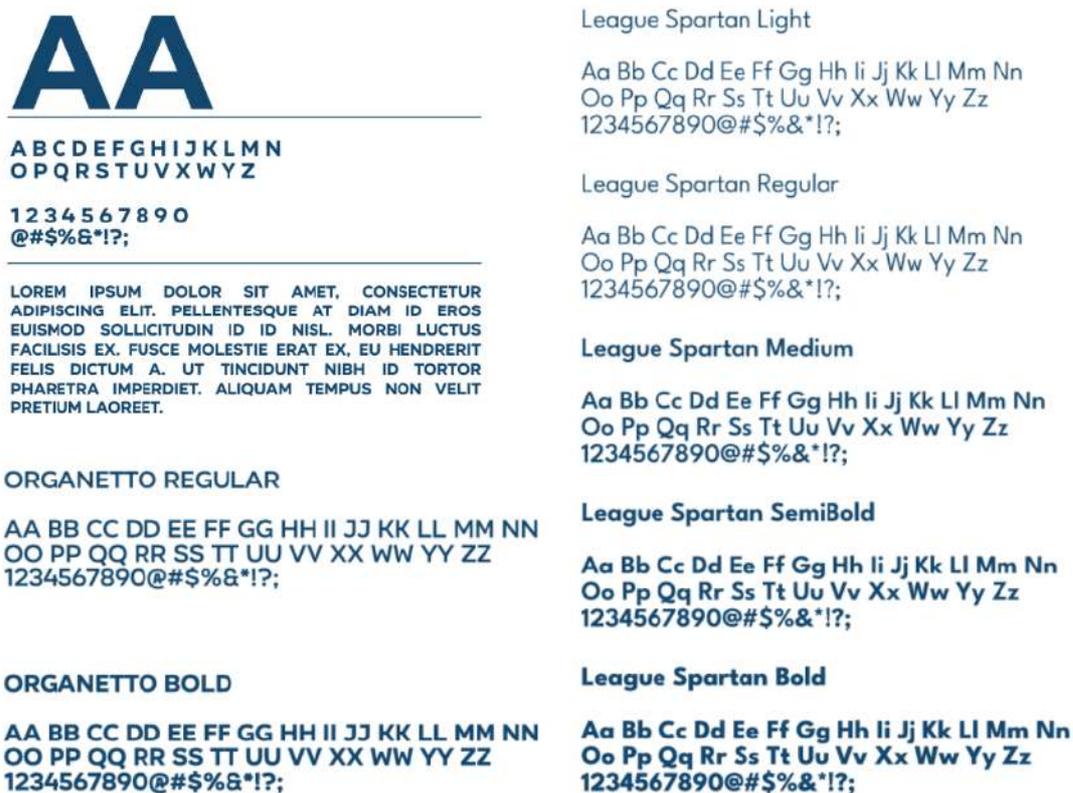
4.3.2.2 Alfabetos institucionais

Definiu-se a necessidade de adotar dois tipos gráficos institucionais para a marca. O alfabeto principal é a fonte Organetto. Organetto foi desenvolvida pelo designer Cesar Araya, em parceria de publicação com a LatinoType. Inspirada no design de posters do Art Déco. A fonte geométrica, moderna e versátil concede boa legibilidade, destaque e coesão em suas aplicações. O tipo é a fonte do logotipo e suas versões regular e bold figuram destaques em títulos e chamadas.

O alfabeto secundário da marca é a fonte League Spartan. League Spartan é uma fonte desenvolvida por Caroline Hadilaksono, Micah Rich e Tyler Finck para The League of Moveable Type em uma reinterpretação de Spartan de Matt Bailey. O design é baseado nas fontes geométricas americanas do início do século XX e apresenta uma forma moderna, limpa e de fácil aplicação, complementar ao alfabeto principal da marca. É adequada para aplicações em impressos e em textos para telas/internet e deve ser empregada em textos corridos, legendas e descrições.

Figura 60:
Alfabetos
institucionais da
marca

Fonte: Autora



4.3.3 Elementos acessórios

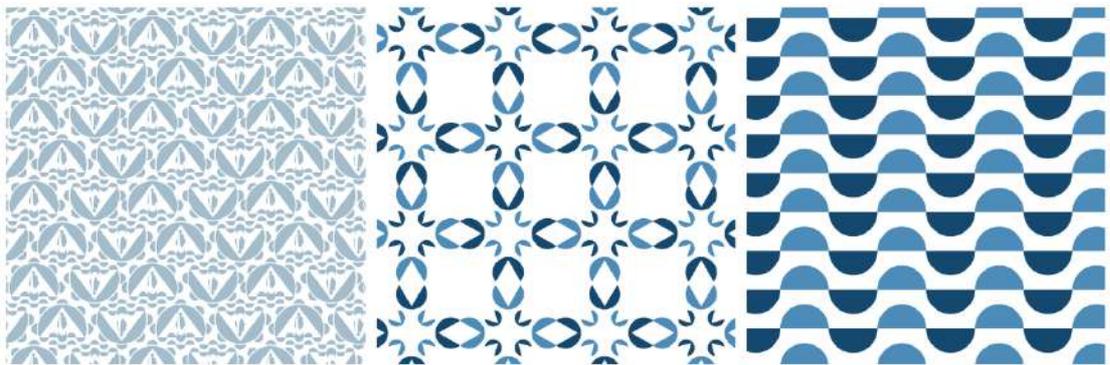
A elaboração de elementos acessórios a um sistema é importante na promoção da versatilidade de usos, agregando dinamismo e flexibilizando as opções de composição e aplicações da marca. Como elementos adicionais, fez sentido ao

contexto do sistema, a elaboração de grafismos de apoio (texturas e padronagens) e iconografia.

Padrões de repetição desenvolvidos com o símbolo da marca e elementos constituintes resultaram na formulação de texturas, padronagens e grafismos que funcionam como suporte do sistema em composições e aplicações da identidade.

Figura 61:
Texturas e padronagens da marca

Fonte: Autora



Foi elaborada uma iconografia formada por 15 ícones que exploram a paleta de cores da marca e podem ser empregados nas composições e aplicações da identidade para representar a riqueza de Campina Grande. Os ícones alternam-se entre representar espaços físicos signos da cidade e aspectos da cultura e tradição local.

Figura 62:
Iconografia da marca

Fonte: Autora



4.3.4 Aplicações

Em conclusão à etapa de especificação, um estudo final de aplicação da marca buscou apresentar a versatilidade de uso do sistema em diferentes contextos a partir da elaboração de composições com os elementos da identidade e aplicação em diferentes materiais. Material de divulgação e marketing da cidade (cartazes, outdoors), mídias digitais, produtos de papelaria, vestuário, souvenirs e produtos diversos constam como possibilidades de aplicabilidade no uso da marca em conjunto com um city branding para a cidade. As figuras 63, 64 e 65 exemplificam essa execução em diferentes meios.

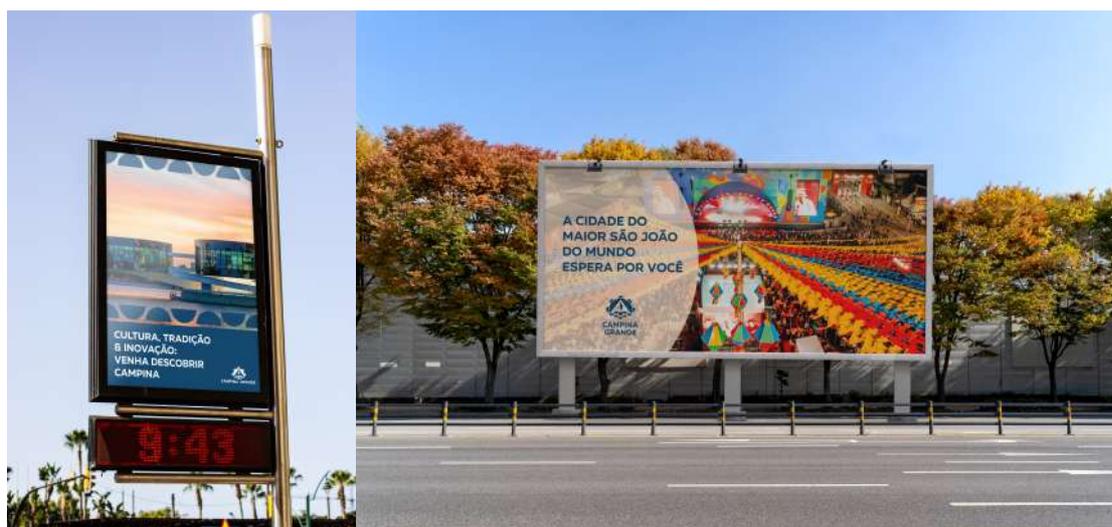


Figura 63:
Exemplos de aplicação da marca em cartaz e outdoor

Fonte: Autora



Figura 64:
Exemplos de aplicação da marca em produtos diversos

Fonte: Autora



Figura 65:
Exemplos de
aplicação da marca
em placas de
sinalização

Fonte: Autora

5 RESULTADOS

O desenvolvimento projetual do presente trabalho teve seguimento a partir da metodologia estabelecida por Peón (2001) para Sistemas de Identidade Visual adaptada ao contexto de produção e objetivos de uma marca para a cidade de Campina Grande. Teve início na etapa de briefing e delimitação de aspectos teóricos embaixadores do projeto, seguido de uma contínua experimentação para concepção da solução final e consequente especificação do sistema.

A decorrência do trabalho foi satisfatória tanto em cumprir todas as etapas metodológicas definidas quanto na concepção dos elementos da marca. A participação contínua do público-alvo na elaboração do projeto foi de extrema importância na pesquisa. Os resultados obtidos tanto na etapa de briefing como validação colaboraram para legitimar as escolhas de design e alinhar os resultados concebidos a uma percepção comunitária da cidade.

O trabalho conduziu à construção de um manual de marca como produto final da pesquisa, reunindo todas as especificações técnicas da identidade elaborada, que figura como indispensável para findar o projeto e dar completude a sintetização de um sistema visual para a cidade.



Figura 66:

Reprodução de páginas do manual de identidade visual elaborado

Fonte: Autora

O Manual de Identidade Visual Rainha da Borborema conta com 27 páginas de conteúdo especificando os usos e restrições da marca e está disponibilizado em pasta na plataforma do google drive, e seu acesso é possível através do link:

<https://drive.google.com/drive/folders/171Og-rSfvkaKw6uvwnbPQai9SaPj0Ww0?usp=sharing>

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento de identidades visuais é sempre desafiador quando se considera os agentes envolvidos, os elementos do sistema, e a proposição de concepção de um design original, moderno, criativo e viável em aplicabilidade. O presente trabalho propôs-se a expandir essa resolução para abarcar uma cidade. Nesse sentido, desafios próprios são enfrentados ao deparar-se com a densidade envolvida de história, cultura e valores, a dinamicidade de uma cidade em crescimento, e a multiplicidade de agentes que somam sentimentos e vivências no espaço a serem considerados na concepção da identidade.

Para tanto, o projeto fez-se valer de um embasamento teórico e desenvolvimento projetual. O aprofundamento foi essencial para compreender a essência da cidade e como desenvolver diretrizes de uma identidade visual voltada a um City Branding. A etapa projetual teve base na metodologia de Peón (2001), que embora formulado para atender instituições, foi adequada ao projeto com as devidas contextualizações da pesquisa. As fases de problematização, concepção e especificação conduziram a escolha de uma solução final adequada. Um dos pontos fundamentais foi a participação de tantas pessoas dispostas a colaborar para a conclusão desse projeto por meio dos questionários de briefing e validação aplicados.

Percebe-se que o resultado do trabalho é satisfatório, gratificante e compatível com as expectativas iniciais e objetivos traçados na idealização do projeto. Por fim, é cabível mencionar a riqueza à autora na oportunidade de exercitar técnicas e habilidades relacionadas ao design gráfico agregando experiência no desenvolvimento de identidades visuais.

REFERÊNCIAS

ANHOLT, Simon. **Places: Identity, image and reputation.** Palgrave MacMillan, 2010.

ANDRADE, Hugo Dárlyson de Araújo. **O Design como Identidade visual e valorização cultural vicentina.** 2020. Trabalho de Conclusão de Curso.

BAUMEISTER, Roy F.; LEARY, Mark R. **The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation.** Psychological bulletin, v. 117, n. 3, p. 497, 1995.

CARDOSO, José. **Falar de identidade da cidade: um projecto de desenho para a identidade visual do município de Esposende.** 2010. Escola Superior de Arte e Design de Matosinhos. Tese de Mestrado.

SARAIVA. **Saraiva Jovem Dicionário da Língua Portuguesa Ilustrado.** 1 ed. São Paulo. Editora Saraiva, 2010

FREITAS, César Gomes de. **Desenvolvimento local e sentimento de pertença na comunidade de Cruzeiro do Sul-Acre.** 2008. Tese de mestrado, Universidade Católica Dom Bosco. Campo Grande, MS: [s.n.].

GREEN, Amelia; GRACE, Debra; PERKINS, Helen. **City branding research and practice: An integrative review.** Journal of Brand Management, v. 23, p. 252-272, 2016.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas.** Editora Trevisan, 2012.

MATOS, Silvia; COUTINHO, Solange Galvão. **Critérios para Análise de Similares em Processos de Criação de Identidades Visuais, a Partir de Classificações Advindas do Design Gráfico e da Informação,** p. 150 -185. In: COUTINHO et al. Formar novos

sentidos – Vol. 2. São Paulo: Blucher, 2021.

MIDDLETON, Alan C. **City Branding and Inward Investment**. In: DINNIE, Keith. City branding: Theory and cases. Springer, 2010.

ONO, Maristela MISUKO. **Design, cultura e identidade, no contexto da globalização**. Revista Design em Foco, v. 1, n. 1, p. 53-66, 2004.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 2001. 2 ed. Rio de Janeiro: 2AB

PICHLER, Rosimeri Franck; DE MELLO, Carolina Iuva. **O design e a valorização da identidade local**. Design & Tecnologia, v. 2, n. 4, p. 1-9, 2012.

PREFEITURA de Campina Grande - PB | **Portal oficial da Gestão Municipal**. Disponível em: <<https://campinagrande.pb.gov.br/>>. Acesso em: 9 set. 2023.

RIZA, Müge; DORATLI, Naciye; FASLI, Mukaddes. **City branding and identity**. Procedia-Social and Behavioral Sciences, v. 35, p. 293-300, 2012.

ROBERT Govers on Place Branding Theory and Practice. **The Place Brand Observer**. 2015. disponível em: <<https://placebrandobserver.com/interview-robert-govers/>> Acesso em: 09 set. 2023

ROSSI, L. M. **Art Déco Sertanejo e uma revitalização possível: programa Campina Grande Déco**. Revista UFG, Goiânia, v. 12, n. 8, 2017. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/revistaufg/article/view/48297>. Acesso em: 28 fev. 2024.

SÍMBOLOS de Campina Grande. **Retalhos Históricos**. 2015. Disponível em: <<https://cgretalhos.blogspot.com/2015/10/os-simbolos-de-campina-grande.html?m=1>> Acesso em: 28 fev. 2024.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso**: Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio Books, 2003. 2 ed.

TEIXEIRA, Felipe Colvara; SILVA, Roberta D. de O.; BONA, Rafael José. **O processo de desenvolvimento de uma identidade visual**. In: Congresso brasileiro de ciências da comunicação da região sul. 2012.

Apêndice A

Questionário de validação do briefing

Qual é a sua idade? *

- até 17 anos
- entre 18-25 anos
- entre 26-35 anos
- entre 36-45 anos
- entre 46-59 anos
- acima de 60 anos

sexo *

- masculino
- feminino
- prefiro não especificar

Qual o seu grau de escolaridade? *

- ensino fundamental incompleto
- ensino fundamental completo
- ensino médio incompleto
- ensino médio completo
- ensino superior incompleto
- ensino superior completo
- pós-graduado

Qual a sua relação com a cidade de Campina Grande? *

- Sou morador de Campina Grande
- Estudo/trabalho em Campina Grande, mas moro em outra cidade
- Não estudo nem trabalho em Campina Grande, mas visito com frequência
- Já morei em Campina Grande anteriormente
- Sou turista

Qual a sua percepção em relação a cidade de Campina Grande? *

Descreva em poucas palavras o que a cidade representa para você e qual sua percepção diante de suas experiências na cidade.

Texto de resposta curta

Quais palavras você associa com a cidade de Campina Grande? *

Cite palavras-chaves que melhor descrevem a cidade (ex. cultura, tecnologia...).

Texto de resposta curta

Quais sentimentos descrevem sua relação com a cidade de Campina Grande? *

Cite os sentimentos que você associa com a sua vivência na cidade.

Texto de resposta curta

Quais espaços físicos você considera símbolo da cidade de Campina Grande? *

Cite os pontos da cidade que você considera mais marcantes no cenário (ex. açude velho, feira central...)

Texto de resposta curta

Apêndice B

Questionário de validação da solução preliminar

Primeiro, nos conte qual é a sua relação com a cidade de Campina Grande: *

- Sou morador de Campina Grande
- Estudo/trabalho em Campina Grande, mas moro em outra cidade
- Não estudo nem trabalho em Campina Grande, mas visito com frequência
- Já morei em Campina Grande anteriormente
- Sou turista

Você considera a marca proposta adequada na representação da cidade de Campina Grande? *

- Sim
- Não

Caso você tenha marcado **não** na resposta anterior nos conte porque você considera a logo inadequada na representação da cidade de Campina Grande.

Texto de resposta curta

Você considera a marca proposta contemporânea? *

- Sim
- Não

Caso você tenha marcado **não** na resposta anterior nos conte porque você não considera a logo contemporânea

Texto de resposta curta

A imagem abaixo traz uma proposta de marca (símbolo + logotipo) proposta para a cidade de Campina Grande - PB. Sobre ela, responda as perguntas abaixo conforme a sua percepção pessoal:



Dentre os espaços referenciais de Campina Grande listados abaixo, quais você identifica representados na logo? *

- Museu dos Três pandeiros
- Açude velho
- Catedral
- Monumento dos Tropeiros
- Parque da Criança
- Pirâmide do Parque do Povo
- Açude novo
- Feira Central
- Praça da Bandeira
- Monumento Farra na Bodega (Luiz gonzaga e Jackson do Pandeiro)
- Centro da Cidade
- Teatro Municipal
- Outros...

