

CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO

UMA EXPERIÊNCIA PEDAGÓGICA NO PROCESSO CRIATIVO DE IDENTIDADE VISUAL PARA CIDADES

Marcos Aurélio Castanha Junior
Centro Universitário Belas Artes, São Paulo, Brasil, kito@desenholive.com.br

RESUMO

Este artigo apresenta uma reflexão sobre a prática do ensino de projeto em design de identidade de marca de cidade por meio de atividades que levam os alunos a gerenciar imagens e suas práticas. Posteriormente serão levadas a aprofundar seus processos criativos para desenvolver identidades de marca para cidades, tema proposto pela disciplina de Projeto I, no curso da FAU Design, dirigidos pelos professores: Dra. Andréa Almeida e Marcos Aurélio Castanha Junior, na Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Registrou-se o desenvolvimento e refinamento do tema e sua abrangência ao longo de dois semestres, de agosto de 2012 a junho de 2013, com 56 alunos participantes, dentro de uma proposta metodológica com três etapas que permitiram o amadurecimento do processo pedagógico.

Palavras-chave: Processo criativo; Identidade; Projeto; Marca de cidade;

ABSTRACT

This article presents a reflection on the practice of teaching design in city brand identity design city through activities that lead students to manage their images and practices. Subsequently they to deepen their creative processes to develop brand identities for cities, theme proposed by the discipline of Project I, in the course of FAU Design, directed by Professors: Dr. Andrea de Souza Almeida and Marcos Aurélio Castanha Junior at Mackenzie University. Recorded the development and refinement of the topic and its scope over two semesters, from August 2012 to June 2013, with 56 students participating in a three-step methodological approach that allowed the maturation of the pedagogical process.

Keywords: Creative process; Identity; Project; City brand;



Figura 1: Alunos em aula, produção de painéis visuais

INTRODUÇÃO

Pensar a prática pedagógica para o ensino de projeto é uma constante na atuação dos professores que participam do processo de formação acadêmica dos alunos dos cursos de Design na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie. A reflexão sobre a metodologia é um hábito que nos permite implementar novas propostas, ousar por caminhos não trilhados, partilhar dúvidas, experimentar papéis diferentes e desafiadores. Este artigo relata os resultados obtidos na disciplina Projeto I a alguns anos atrás, no curso de Design da FAU-DI Mackenzie, ao longo de três semestres consecutivos em 2013 e 2014, vale ressaltar que hoje o pesquisador desenvolve um trabalho similar no Centro universitário Belas Artes de São Paulo no curso de desenho de Animação. A experiência relatada, neste artigo, é fruto desta atitude permanente de refletir sobre a prática pedagógica durante os semestres passados, avaliando as alternativas propostas, os objetivos pedagógicos pretendidos e os resultados alcançados por cada grupo de alunos com os quais partilhamos o processo. Para entender melhor o processo criativo onde os alunos estavam inseridos, e realizar uma identidade visual, desvendaremos quais os fatores e característica existentes na *praxes* de *designers*, e artistas gráficos em construir uma imagem representativa da cidade, não só em sua estampa, mas também como conceito

simbólico.

Algumas marcas de cidade por todo o mundo, tem tido ótima utilização em setores como turismo, *agribusiness* e exportação de produtos, valorizando também questões relevantes para seu povo. Enfatizando o processo de identificação com sua própria cultura, Joan Costa reafirma a importância de uma marca e seu sistema de identidade visual, ele reforça que:

Marca não é somente uma estampa e sim um ato de batismo. (p.23 1998)

Em uma primeira etapa este trabalho contemplou um entendimento sobre identidade visual partindo da teoria de Juan Costa, determinando alguns parâmetros e critérios sobre como pode se comportar uma marca e seu sistema de identidade.

Nas etapas seguintes, com o estímulo dos professores, fez com que os alunos passassem a pesquisar em campo os elementos que pudessem perfazer a base de construção para os partidos de projeto, utilizando como guia uma metodologia de construção de painéis semânticos adaptada do livro "Projeto de Produto" do autor Mike Baxter (1998 Ed. Blücher), e posteriormente organizando e coordenando a construção dos sistemas de identidade de marca a metodologia de Alina Wheller descrita em seu livro Identidade de Marca (2010 Ed. Bookman).

O exercício provocou uma integração entre docentes e discentes e entre seus grupos de trabalho. Os alunos buscavam opiniões e novas informações com os professores participantes do projeto em suas disciplinas que funcionaram apoiando tecnicamente o processo.



Figura 2: Painel visual para cidade de Fernando de Noronha

PRIMEIRA ETAPA

PlaceBranding é a construção e o gerenciamento da marca de países, cidades ou regiões.

Em outras palavras, significa entender a verdadeira “essência” de um país, cidade ou região, olhando de dentro para fora, e partindo desse entendimento, definir uma visão estratégica única para ser aplicada em diversos segmentos, tais como: educação, indústria, comércio, turismo, cultura e diplomacia. A partir daí, definida uma estratégia de marca, pode-se expressar e vivenciar os atributos únicos que tornam distintos um país, cidade ou região, e buscar a imagem e percepção real, construindo sua reputação de forma única, verdadeira e principalmente sustentável.

O trecho retirado da matéria de jornal Gazeta Mercantil, 08 de Outubro de 2008, de autoria de Paulo Vischi, Consultor de Estratégia de Marca da *Be Consulting*, exemplifica como o exercício de construção de marca foi abordado.

Compreendido o tema, os alunos começaram a entender a aplicação de um projeto de identidade para cidades ou países. Também foram enfatizados pelos professores de projeto os pilares de análise da metodologia de Simon Anholt em seu livro *Competitive identity*, (2007), nele, o autor revela 6 pontos fundamentais para o levantamento de dados a serem utilizados pelos profissionais de imagem, são eles:

Presença, observando a questão local e global da cidade;

Lugar, fazendo-se perceber a geografia, arquitetura e aclimação característica da cidade;

Pré-requisitos, percebe-se a infraestrutura no que tange a qualidade de vida das pessoas;

Pulsção, este eixo trás a tona a vida cultura e o estilo de vida da cidade;

Pessoas, hospitalidade, diversidade cultural e étnica;

Potencial, evidenciar a capacidade de geração de novos negócios de maneira abrangente;

Com estes seis eixos, pode-se teoricamente gerar na visão do autor, uma resposta ou panorama de forma a construir este norte na percepção dos profissionais de projeto, no caso nossos alunos, envolvidos na tarefa de criação da identidade de marca de cidade. Os alunos receberam o briefing e em seguida foi feito um sorteio entre 50 cidades, (lista previamente selecionada pelos professores), entre os grupos, paralelamente em aulas expositivas discutíamos teorias dos autores citados dando subsídio para que a pesquisa de campo tivesse maior e melhor percepção dos pontos estudados e que o contato dos alunos com o tema ficasse mais profundo. A qualidade da construção das imagens perceptivelmente melhorou diante destas discussões teóricas.

Por estarem no quarto semestre a maioria dos alunos ainda não tiveram quase nenhuma experiência com este tipo de atividade projetual, e muitas vezes nem mesmo a leitura e construção de um briefing chegaram a fazer, desta forma os encontros semanais ajudaram muito, como um treino ou ensaio, para o andamento das propostas e cumprimento dos cronogramas do projeto.

Segundo Lawson (p. xx 2011):

“projetar é uma habilidade altamente complexa e sofisticada, que deve ser levada como tal, e ser aprendida e praticada como atividades esportivas ou como dominar a um instrumento musical qualquer”.

O andamento das atividades e etapas de projeto foram divididas previamente e divulgadas aos alunos e inseridas no próprio *briefing* em apresentação na sala de aula, foram também apresentados e discutidos por meio de vídeos, cases já existentes de projetos de marca de alguns países, como Argentina, Peru, Chile, Venezuela entre outros.

Ao longo das três primeiras semanas foram realizadas as seguintes atividades:

- Apresentação de cronograma: Um passo a passo para os alunos poderem se orientar quanto aos prazos e necessidades do projeto.
- Apresentação de referencial teórico: Textos dos autores Joan Costa, Alina Wheller e Simon Anholt foram explanados e discutidos em forma de aulas expositivas.
- Apresentação de cases exemplares: Foram exibidos vídeos de lançamento de marcas de países, como Argentina, Chile, México entre outros.

Esta construção de imagem pode proporcionar a composição de painéis visuais de

representação da cidade a ser estudada. Para isso, os alunos foram a campo, visitaram a cidade/objeto de estudo quando possível e coletaram fotografias e depoimentos de pessoas residentes nas cidades via *facebook*, *intagran* e *blogs* locais, produziram imagens e desenhos para a confecção dos painéis.

Retirada inicialmente da teoria de Mike Baxter em seu livro *Projeto de Produto* (1998), a metodologia de construção de painéis foi adaptada para o contexto de criação de um referencial visual. O objetivo fora a constituição de um arcabolo para a construção da percepção de marca de cidade que se desejava atingir. Esta metodologia foi dividida em 3 painéis, um primeiro que representou a realidade do local, a cidade, suas características físicas, climáticas e de pessoas, em um segundo momento um painel que decantado do primeiro traz uma expressividade, “uma carga emocional”, algumas palavras chave, traduzidos em uma ou duas imagens, projetando uma possível nova percepção para a cidade, o terceiro painel sintetizou os conteúdos transmitidos em sala de aula, somados à produção dos dois painéis anteriores e a experiência e bagagem cultural dos próprios alunos, gerando um painel conceitual.

Esta ação proporcionou uma produção autêntica, livre de possíveis estereótipos e modismos gráficos, também colaborou com um processo de trabalho mais integrado, onde os alunos passaram a perceber e trocar ideias de forma mais produtiva, gerando um amadurecimento para o projeto, como explicitado no relato dos alunos Carolina Simonian e Rafael Costa:

Sempre achei identidade visual muito interessante e instigante, porém nunca achei que tivesse capacidade de criar alguma. Para mim, era algo muito complexo, ainda é, porém o método dos painéis foi essencial no nosso aprendizado. No meu processo criativo, os aspectos mais importantes foram os painéis, que desencadearam as palavras-chave e em seguida as frases; assim as ideias foram se desenvolvendo. Algo que eu achava completamente complexo, passou a ser um exercício muito prazeroso e eficaz.

Carol Simonian (aluna do 4º semestre 2013 /curso de Design).

Aqueles painéis iniciais foram fantásticos para auxiliar na construção da marca, aquilo realmente expôs toda essência que nós tínhamos e ajudou a sintetizar o que era mais importante e o que não era.

Rafael Costa (aluno do 4º semestre 2013 /curso de Design).



Figura 3: Aula em andamento, discussão e análise

SEGUNDA ETAPA

Iniciando a segunda etapa, partimos para a elaboração de imagens e rascunhos com um mesmo partido de projeto.

Agora cada integrante tem a liberdade de expressar seu traço e composição gráfica, pautado pelo partido projetual estabelecido por meio do exercício dos painéis. Neste contexto vale relembrar as considerações de Donis A. Dondis (p.19 1991):

A comunicação visual propriamente dita é a criação de mensagens visuais para um público específico, possuidora de códigos relevantes aos mesmos, transmitindo assim uma mensagem de forma não verbal e escrita.

É verdade que a escrita também é constituída de desenhos, formas repetidas que se transformaram em códigos, e podendo ser lidas em grupo, formando palavras que representam algo, mas a questão envolve a composição de elementos com o objetivo de traduzir alguns sentidos expressivo ao espectador de forma sistêmica e organizada resultando em uma imagem de marca, composta por valores muitas vezes afetivos, sendo a

marca um dos elementos principais de formação de um sistema de identidade visual. O resultado final desta nova etapa do projeto finda com a marca já consolidada e seu sistema de comunicação definido, porém resta ainda uma nova etapa onde os alunos ainda farão deste sistema um organismo de identidade, onde cada parte representa o todo e seu todo configura uma única mensagem de valor em seu sistema.

A esse respeito Wheller (p.36 2010) descreve:

Um programa de identidade de marca abrange uma linguagem visual excepcional e única que se expressa em todas as aplicações. Seja qual for a mídia, as aplicações precisam funcionar em harmonia.

Muitas das situações de aplicação de uma marca, deve-se ao entendimento de uso de suas regras e exemplificações, em um manual de identidade visual, pode-se perceber como deve ser feito este trabalho, e de que forma, isso é determinante para a qualidade da representação gráfica no que tange a informação visual do projeto, pois muitas vezes o que tem-se para produzir uma nova configuração de aplicação de marca é somente o referencial de imagens e o conteúdo teórico, ou seja o texto explicativo, para nortear o trabalho a ser feito pelo usuário da marca de cidade. Como relata a autora Alina Wheeler, na página 128 de seu livro Design de Identidade de Marca:

A exploração das aplicações do design ajuda na defesa do conceito apresentado, demonstrando seu apoio às necessidades de comunicação e marketing da empresa no futuro. Flexibilidade, consistência e sustentabilidade são essenciais. A mágica de uma ideia torna-se assim realidade, o que vai facilitar a aprovação.

Portanto depois de as marcas estarem consolidadas e devidamente construídas em sua geometria, paleta de cor, áreas de proteção visual e sistema de aplicação criado, restava ainda uma terceira etapa do projeto, onde os alunos construíram um documento que apresentasse as regras de uso deste sistema de identidade da marca de cidade.



Figura 4: Manuais de identidade visual

TERCEIRA ETAPA

Depois de ser oficializada, uma marca terá sua credibilidade afirmada, perpassando pela sua distinção e memorização, a atribuição de valores positivos deve acontecer como afirma Costa (2010).

Para garantir o sucesso de implantação dos projetos, os alunos desenvolveram um documento que funciona como um guia de uso prático, tratado aqui como manual de identidade visual. Segundo Munhoz (2011), cada projeto tem necessidades particulares. Um manual de identidade visual não tem número pré-definido de páginas. Pode ter menos de 10 pranchas ou mais de uma centena delas, dependendo da complexidade do projeto.

Para que esta ação fosse concretizada pelos alunos foi preciso que este sistema de marca bem como a própria marca tivessem a condição de reprodutibilidade que nascem na sua essência como imagem, mas deve ser preservada com o passar de seu uso de forma criativa e sem distorções ou novas interpretações. Os grupos ainda em fase de ajustes para o termino da identidade se depararam com a construção de um conjunto de regras e suas formas de utilização em um manual de identidade propriamente dito, que permite aos

usuários da marca entender o funcionamento do sistema minimizando as dúvidas que poderiam destruir os fundamentos deste ou aquele projeto de design de marca de cidade. A base de pesquisa e ação pedagógica para esta etapa praticamente funcionou como um laboratório. Foram realizados muitos testes e experimentações ao longo de uma dedicada prática de documentação para a elaboração dos dossiês. Ao final do percurso foram gerados aproximadamente 24 projetos de marca para as cidades e seus sistemas de uso na comunicação visual.



Figura 3: Aula em andamento, discussão e análise

CONCLUSÕES

O artigo, pretendeu descrever e relatar o processo criativo e as metodologias mais utilizadas na construção de marca de cidade, visando entender, neste exercício como se dá o processo criativo e a busca de informações, que normalmente são necessárias para obter um bom resultado de identidade de marca de cidade.

Não tendo pretendido fazer uma avaliação sobre a eficiência das marcas de cidade desenvolvidas pelos alunos, o que se propôs neste artigo foi, descrever em método de

trabalho fundamentado na articulação entre referencial teórico, discussão com os professores e desenvolvimento dos trabalhos em práticas vivenciais.

Os resultados apresentados pelos alunos demonstram o domínio de novas competências na construção de identidade visual. Nos termos dos alunos Rafael Costa e Gabriela Gnidarchichi :

Depois da experiência que tive notei que o conhecimento que eu tinha era muito básico com relação a toda metodologia e estratégia que envolve a criação de uma identidade. Fazer estudos procurando referencias e tentando adaptar para nosso projeto foi bem importante e acho que o feedback dos professores também foram essenciais. Agora sei que a essência de uma marca faz com que ela se torne forte e essa essência se consegue através de pesquisas e toda informação possível sobre características, segmento e publico alvo. Valeu

Rafael Costa (aluno do 4º semestre 2013 /curso de Design).

Antes eu não fazia ideia o que significava identidade visual, pra mim era logo, marca, fachada etc. Depois dessa experiência, identidade visual é algo muito mais do que parece pois exige todo um estudo, conhecimento e etapas que são importantes até a finalização do projeto.

Gabriela Gnidarchichi (aluna do 4º semestre 2013 /curso de Design).

REFERÊNCIAS

ANHOLT, Simon. **Competitive identity**. USA: Editora Palgrave USA, 2007.

COSTA, Joan. **A imagem da marca**. São Paulo: Rosari, 2008.

DONDIS, Donis A. **A sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

LAWSON. Bryan. **Como arquitetos e designers pensam**. São Paulo: Oficina de textos, 2011.

MUNHOZ, Daniella Michelena. **Manual de identidade visual, Guia para construção**. São Paulo: 2AB, 2011.

WHEELER, Alina. **Desing de identidade de marca**. São Paulo: Bookman, 2010.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso**. Rio de janeiro: Riobooks, 2001.

Matéria publicada em Jornal

VISCHI Paulo, **Estratégia de Marca da Be Consulting**. Gazeta Mercantil, 08 de Outubro de 2008,

Depoimentos

Carol Simonian (aluna do 4º semestre 2013 /curso de Design).

Gabriela Gnidarchichi (aluna do 4º semestre 2013 /curso de Design).

Rafael Costa (aluno do 4º semestre 2013 /curso de Design).