



UFRJ
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE BELAS ARTES
COMUNICAÇÃO VISUAL DESIGN

SÉRGIO LUIZ FERREIRA DA SILVA JUNIOR

Mais que um marco zero.
A identidade visual do Centro Histórico da cidade do Recife.

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Rio de Janeiro
14 de Novembro de 2020

SÉRGIO LUIZ FERREIRA DA SILVA JUNIOR

Mais que um marco zero.

A identidade visual do Centro Histórico da cidade do Recife.

ORIENTADORA: Prof.^a IRENE MENDONÇA PEIXOTO

Rio de Janeiro
2020

*"Eu vi o mundo... E ele
começava no Recife".*

- Cícero Dias

Resumo

Esta pesquisa busca fortalecer a cultura e história do centro histórico da cidade do Recife, trazendo uma identidade visual que além de comunicar a arte pernambucana fortaleça a sua existência para que possa ser mais bem compreendida, aproveitada e disseminada pelos usuários locais e visitantes.

É notório que atualmente o centro histórico do Recife não é bem aproveitado pelos os que visitam, assim sendo, trago aqui um projeto de identidade visual e sinalização com foco no turismo local.

Sumário

1. Introdução	07
1.1 Contextualização	07
1.2 Problema do Projeto	08
1.3 Justificativa	08
1.4 Objetivo Geral	09
1.5 Objetivos Específicos	09
2. O Local	09
2.1 O Histórico	10
2.2 Artesanato, o Fazer com as Mãos	11
2.3 O Carnaval e o Frevo	11
3. Metodologia	12
3.1 Identidades Visuais para Cidades	12
4. Conceituação e Concepção	13
4.1 Briefing	13
4.2 Conceito	15
4.3 Temática	15
4.4 Essência	15
4.5 Diretrizes Visuais	15
5. Alternativas e Escolhas	15
5.1 Criação de Alternativas	16
5.2 Escolhas	17
5.3 Definição Final	18
6. Branding	20
6.1 Identidade Visual	21
6.2 Aplicações	22
7. Considerações Finais	23

1. Introdução

A pesquisa contempla o estudo da cultura de Pernambuco, mas precisamente da cidade do Recife e seu Centro Histórico, sua arte, carnaval, gastronomia e sociedade, assim sendo, apresento uma solução de identidade visual para o Centro Histórico a fim de reforçar todas essas características com base também na minha vivência enquanto cidadão Recifense e no meu estudo de mercado como comunicador visual\designer.

Identidade visual é uma construção de vários elementos gráficos e visuais com o objetivo de comunicar ao público o conceito, os valores e o posicionamento de uma marca, local, produto ou serviço no mercado.

O branding é todo o processo de desenvolvimento da estratégia, planejamento e criação dos conceitos a respeito do produto, marca, local ou serviço, como ela se posiciona como vê o mundo e como quer conversar com o seu público. Sem o branding bem definido, não é possível criar uma identidade, pois é ele quem dita às premissas da marca, ou seja, define a essência que será desdobrada em conteúdos visuais.

Existem diversos caminhos nessa pesquisa onde eu visio defender a importância do Centro Histórico, suas qualidades turísticas culturais que atualmente não são bem exploradas pelos órgãos competentes da cidade, no interesse de melhor relacionar a sociedade e os visitantes com o local.

1.1 Contextualização

Desde o início dos tempos, o ser humano tem como necessidade marcar o seu patrimônio material e imaterial, sejam com símbolos, desenhos, formas, grafismos ou até mesmo escritas, os quais representam seu valor perante o mundo.

Hoje em dia, considera-se como um dos maiores patrimônios de uma organização, o seu nome, a sua marca e também a imagem que essa projeta diante de seu público. Quando uma empresa se comunica com seu público, acaba transmitindo a mensagem de seu nome. Assim também se dá com as localidades onde o turismo é uma de suas maiores fontes de renda, elas devem transmitir a sua mensagem ao público-alvo, de forma que todos esses consumidores entendam facilmente a sua ideia e seus valores.

“Quando um consumidor enxerga os valores de uma marca-local, na verdade, ele entende e adquire um conceito de identidade e uma imagem, que fica em sua mente, dando o seu posicionamento perante seus concorrentes regionais, causando impacto tanto externamente quanto internamente, trazendo benefícios mútuos, tanto para a organização do local quanto para o público que nele vive e a quem chega todo o dia, unindo todas as culturas envolvidas em sua comunidade, aproximando as pessoas que tem coisas em comum nessa sociedade de consumo, possibilitando a organização, trazendo o consumidor a visitar frequentemente o local, o que como consequência acarreta em uma maior valoração de seu nome.” (WELTER, Guilherme, 2013, p.8).

Para que isso ocorra, o sucesso dessas localidades depende em grande parte da boa aplicação dessas novas ideias que vem com muita força sobre a representação gráfica de localidades, as quais já são utilizadas pelo mundo afora em forma de marcas-país, e mais recentemente como marcas-cidades.

Neste projeto trabalha-se com vários públicos alvos, esses que são: turistas, moradores locais, empresas locais, empresas que podem vir a se instalar na cidade e pessoas que trabalham na cidade, mas moram em outros locais.

1.2 Problema do Projeto

O projeto visa criar uma marca e sua identidade visual para representar o turismo do centro histórico da cidade do Recife perante seu público e cidades vizinhas divulgando sua cultura e melhorando seu posicionamento.



Figura 1. Praça Rio Branco - Marco Zero (2020). Fonte: CBN Caruaru

1.3 Justificativa

Em geral não existe padronização de uma imagem para o centro histórico da cidade ser representada (apenas campanhas individuais em datas comemorativas, principalmente no carnaval onde o foco e visibilidade sobre essa área da cidade crescem muito), para divulgar seu nome interna e externamente, não possuindo foco. Alguns dos pontos turísticos são pouco valorizados e seus valores são mal difundidos no mercado turístico atual. Isso torna a área um pouco clichê, desvalorizando seus reais pontos fortes, trazendo 'raso' aproveitamento do espaço.

1.4 Objetivo Geral

Criação de uma Identidade Visual para o turismo do centro histórico da cidade do Recife que mude o posicionamento da cidade perante seu público e que possa melhor difundir sua cultura no mercado turístico, assim sendo, reforçar o seu valor além do óbvio.

1.5 Objetivos Específicos:

- Criar uma linguagem gráfica e tipográfica;
- Desenvolver uma palheta de cores, patterns, subgráficos de acordo com a pesquisa documental e de campo;
- Aplicar a marca e identidade visual em mídias off e online: cartazes, folders, placas de sinalização, site e aplicativo.

2. O Local

Conhecido como Recife Antigo, é um bairro da cidade brasileira do Recife, capital do estado de Pernambuco, que corresponde à parte leste do seu centro histórico. Em seu ponto mais oriental, no porto, situa-se a Praça Rio Branco – o Marco Zero, margeada pelo encontro dos rios Capibaribe e Beberibe com o Oceano Atlântico, onde se pode notar como ponto principal do local, por sua vasta difusão, mundialmente conhecida pelas obras de cerâmica e o mosaico do artista Cícero Dias que ilustra bem o ponto inicial de surgimento dessa cidade.



Figura 2 . Centro Histórico - vista aérea (2020). Fonte: Jardna Jucá

2.1 O Histórico

O bairro do Recife teve seu surgimento na primeira metade do século XVI, o ponto de origem da povoação foi um porto, construído para escoar pau-brasil e os produtos da atividade agro açucareira de Olinda (cidade esta que não tinha margens e profundidades que comportasse o desembarque de grandes embarcações), mas até então era a capital pernambucana. Instalado o porto, em seguida houve a necessidade de construir depósitos para armazenar as mercadorias e tudo que chegava de fora, também foram erguidas as casas para servir como residências dos trabalhadores portuários e, assim, nasceu a comunidade.

Inicialmente o bairro era denominado Arrecife dos Navios e se estendia, desordenadamente, por uma área de aproximadamente dez hectares, com a construção das casas não seguindo nenhum ordenamento: a abertura de ruas obedecia apenas à vontade dos que ali se fixaram.

Só durante o domínio holandês, para ser mais preciso, com a chegada do conde Maurício de Nassau a Pernambuco (1637), é que o bairro passou a ter algum planejamento. Nessa época, eram 15 ruas e uma praça (o atual Marco Zero). Por conta da movimentação do porto, a comunidade se tornou bastante habitada. Em 1654, por exemplo, quando os holandeses deixaram Pernambuco, o hoje bairro do Recife já contava com trezentos prédios - entre os quais a Casa da Câmara, a Igreja do Corpo Santo, a Cadeia (atualmente, abriga a Casa da Cultura, com artesanatos de artistas do estado inteiro) e vários Armazéns.



Figura 3 . Praça Rio Branco - Marco Zero (1927). Fonte: Arquivo Prefeitura do Recife

O Recife Antigo viveu uma movimentada fase. No começo de 1980, quando deram início às operações do Porto de Suape, o Porto do Recife foi deixado em segundo plano, e o bairro do Recife entrou em decadência. De grande centro comercial e importante ponto de embarque e desembarque de mercadorias para todo o nordeste brasileiro, o bairro do Recife passou a abrigar apenas escritórios contábeis ou de representação, e acima de tudo, os bordéis recifenses. Os seus moradores migraram para outras regiões do Recife, e com o tempo, o rico conjunto arquitetônico da área foi se deteriorando. Só na década de 1990 é que tiveram início os projetos de recuperação arquitetônica do casario do bairro do Recife. Em 2003, o bairro do Recife já contava com vários prédios históricos restaurados, e outros trechos do casario em recuperação e, pelo menos, três polos de lazer consolidados. Mas, é para o Recife Antigo que não só a prefeitura, como também o governo do estado, passou a por grandes programações turístico-culturais, como o Carnaval e as festividades do ciclo natalino recifense.

2.2 Artesanato, o Fazer com as Mãos

A riqueza cultural do artesanato pernambucano está presente nos mais diversos tipos de manifestações artísticas, assim como as artes cênicas, a dança, a música e a literatura, representa a relação do homem com sua história e tradição. Através das mãos dos artesãos, simples matérias primas e grandes ideias se transformam em verdadeiras obras de arte, podemos destacar o manuseio do barro e da cerâmica como destaques de obras primas espalhados pela cidade, registrando o modo de ser e viver do povo.

Com muita criatividade e uma grande diversidade de referências, a produção artesanal de Pernambuco se revela através das mais variadas expressões. Seja no barro, na madeira, nas fibras e palhas ou no couro, o fazer artesanal é um dos grandes patrimônios do povo pernambucano, ilustrando temas religiosos, animais, cenas do cotidiano e formas abstratas. Além de forte característica cultural e grande ligação com setor turístico, o artesanato se tornou, ao longo dos anos, um importante segmento da atividade econômica do Estado.

2.3 O Carnaval e o Frevo

É considerada a festa mais diversa, culturalmente falando, no país, o carnaval pernambucano tem como característica principal a democratização da folia. Os primeiros passos dos festejos carnavalescos em Pernambuco surgiram ainda no século XVII, quando trabalhadores das Companhias de Carregadores de Açúcar e das Companhias de Carregadores de Mercadorias se reuniam para, formando cortejos carregando caixões de madeira e improvisando cantigas em ritmo de marcha. Mas foram dois séculos mais tarde que a festa se popularizou e tomou o formato conhecido atualmente.

Fortemente marcada pela tradição, a folia de momo pernambucana preserva manifestações culturais datadas do período colonial como o Maracatu Nação, e do século

XIX como o Frevo, o Maracatu Rural e os Caboclinhos (presentes de forma mais intensa na Zona da Mata do Estado). Já o frevo é uma dança folclórica típica do carnaval de rua, é uma das principais danças tradicionais brasileiras e uma das manifestações culturais mais conhecidas na região. Tem todo seu merecido destaque no carnaval pernambucano. Essa dança popular foi reconhecida como Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) em 2007 e em 2012, o frevo foi incluído na Lista Representativa do Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade pela Organização das Nações Unidas (UNESCO). O frevo tem origem no século XIX, foi decorrência da rivalidade entre as bandas militares e os escravos que tinham se tornados livres. A palavra frevo surge do verbo ferver (“frever”), isso porque o frevo é uma dança frenética, de ritmo muito acelerado. O frevo caracteriza-se por ser uma marchinha acelerada ao som de uma banda que segue o estilo dos blocos de carnaval. Ele incorpora elementos de outras danças, tais como maxixe, polca e, inclusive, a capoeira, existem três variações de frevo: Frevo de rua: não é cantado, mas executado ao ritmo dos instrumentos musicais. É o frevo da dança; Frevo-canção: esse é o frevo orquestrado, o qual apresenta um ritmo mais lento; Frevo de bloco: é cantado, assemelhando-se a uma marchinha de carnaval.

3. Metodologia

Para esses primeiros esboços eu usei o que a Ellen Lupton fala no livro sobre brain dumping visual com o processo de design da Luba Lukova. Que é justamente nessa ideia de criar vários esboços\desenhos depois de definir o conteúdo emocional e político que quer comunicar. No meu caso a cultura, arte, carnaval e geografia de Pernambuco, porém focado nos pontos de relevância que enxergo no centro histórico, o Marco Zero e suas adjacências, a partir do moodboard que eu tinha feito junto aos desenhos eu cheguei nessa ilustração e fui adaptando algumas formas e posicionamentos dos traços para trazer mais representatividade.

3.1 A necessidade humana de identidade

Tratando do sentimento de "deslocamento" e "fragmentação" que vivemos da chamada Modernidade Fluida ou Tardia. Isso se dá em função da globalização em seu nível mais pesado, em que as trocas culturais acontecem de forma quase que instantânea, produzindo nos sujeitos um sentimento de deslocamento e fragmentação, posto que quebram-se as fronteiras, linhas imaginárias que separam ou agregam algo, os sujeitos encontram-se ilhados em busca de subjetividade, em busca de si.

O processo de surgimento da necessidade humana de se criar a estratégia de afirmação de identidade e de promoção da imagem, retratando os valores da cidade. O modo como o sociólogo Bauman ver essa ideia de se representar mais do que é e sim do que se pretende ser dentro desse processo, no livro “Identidade”.

" A idéia de [identidade] e, particularmente de [identidade nacional], não foi [naturalmente] gestada e incubada na experiência humana, não emergiu dessa experiência como um [fato de vida] auto-evidente. Essa idéia foi forçada a entrar na Lebenswelt ¹ de homens e mulheres modernos - e chegou como uma ficção. Ela se solidificou num [fato], num [dado], precisamente porque tinha sido uma ficção, e graças à brecha dolorosamente sentida que se estendeu entre aquilo que essa idéias sugeria, insinuava ou impelia, e ao status quo ante (o estado de coisas que precede a intervenção humana, portanto inocente em relação a esta). A idéia de [identidade] nasceu da crise do pertencimento e do esforço que esta desencadeou no sentido de transpor a brecha entre o "deve" e o "é" e erguer a realidade ao nível dos padrões estabelecidos pela idéia- recriar a realidade à semelhança da ideia."
(BAUMAN, 2005, p. 26)

E dentro dessas trocas culturais há pessoas que se identificam com outros modos de vida, países e culturas. Acrescido a tudo isso, a questão do exílio se mostra latente na formação da identidade, posto que modifica a visão de mundo dos sujeitos.

4. Concepção e conceituação

Centrado na problemática e crítica do projeto, a Praça do Marco Zero é o "norte" para início dos primeiros estudos e desenvolvimento desta identidade, acreditando no potencial geográfico do local para explorar as questões visuais desta marca. As ideias são inspiradas no viés de vivência que tive com a minha cidade natal e a relação que possuo até hoje. A personalidade de uma cultura muito ligada a festividades e dança, belezas naturais e uma gastronomia marcante, resumindo um povo muito receptivo e alegre.

Os conceitos mais marcantes na marca e nos desdobramentos da identidade visual buscam representar a exploração do ambiente do centro histórico da cidade do Recife, partindo do "Marco Zero" e desbravando as ruas adjacentes reafirmando todo o potencial que o local têm e que precisam ser melhor explorados no cenário turístico da cidade. As formas que se conectam com a tipografia inspiram essa questão de "disseminar a cultura" a partir deste ponto principal.

4.1 Briefing

Desenvolver uma identidade visual para o centro histórico da cidade do Recife, de uma forma que o turismo do local seja melhor explorado diante de todo o potencial presente em suas edificações, museus e centros de artesanato que contam a sua história. Criando uma linguagem gráfica e tipográfica, palheta de cores, patterns e subgráficos, trazendo aplicações em mídias off e online, estes como: cartazes, folders, placas de sinalização, sites e interações em espaços físicos.

4.2 Conceito

O conceito se materializa a partir de um moodboard que inspira a visão do artista Cícero Dias e a sua obra “Eu vi o mundo e ele começava no Recife”, também trago a personalidade do local em função da geografia e posicionamento de abertura da praça para suas ruas adjacentes que constroem todo o centro histórico, suas belezas naturais e a rosa dos ventos que ilustra o chão do Marco Zero, também uma obra do artista.



Figura 4 . Cícero Dias - Eu vi o mundo... Ele começava no Recife (1929).
Fonte: CCBB Rio - Exposição



Figura 5 . Cícero Dias - Rosa dos Ventos (2000). Fonte: Recife Arte Pública

4.3 Temática

É a forma que a identidade da marca Recife Antigo irá se expressar graficamente a fim de comunicar os conceitos para o público alvo. A temática utilizada é a de vetor tendo como complemento a essência da marca.

4.4 Essência

É o que ela quer passar de sentimento para o público, nesse sentido, a identidade deve passar alegria e descontração, representadas pelas cores, tipografia, formas e a temática de vetores em construções das padronagens e combinações de elementos, nas diversas aplicações de materiais que vamos apresentar como possibilidades.

4.5 Diretrizes Visuais

As diretrizes visuais indicam o caminho a ser seguido à partir da conceituação, temática e essência da marca, sendo representada por imagens e referências de apoio, a fim de não mudar a direção desses aspectos, possuindo um foco.

5. Alternativas e Escolhas

Aplicando o brain dumping visual e tendo como referência o moodboard desenvolvido, iniciei um exercício a mão livre de desenhos que me remetesse as lembranças que tenho da minha vivência na cidade e aquilo que acredito ser mais representativo para o local.



Figura 6 . Moodboard. Fonte: do autor

5.1 Criação de Alternativas

Os primeiros esboços me pareciam muito óbvios e figurativos demais, a questão da ergonomia da sombrinha de frevo foi algo impossível de fugir no início do processo, mas eu queria trazer a questão da arte, natureza e geografia do local para a marca.

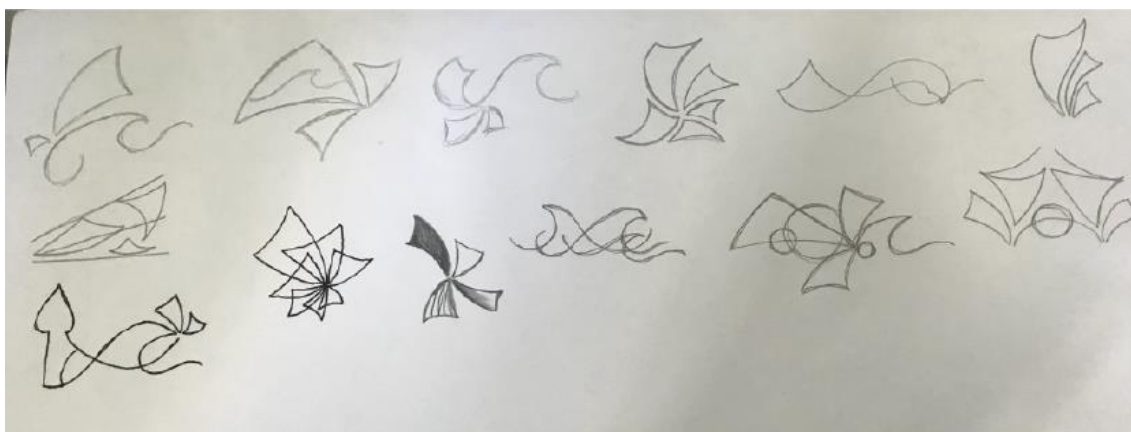


Figura 7 . Alternativas sketch. Fonte: autor

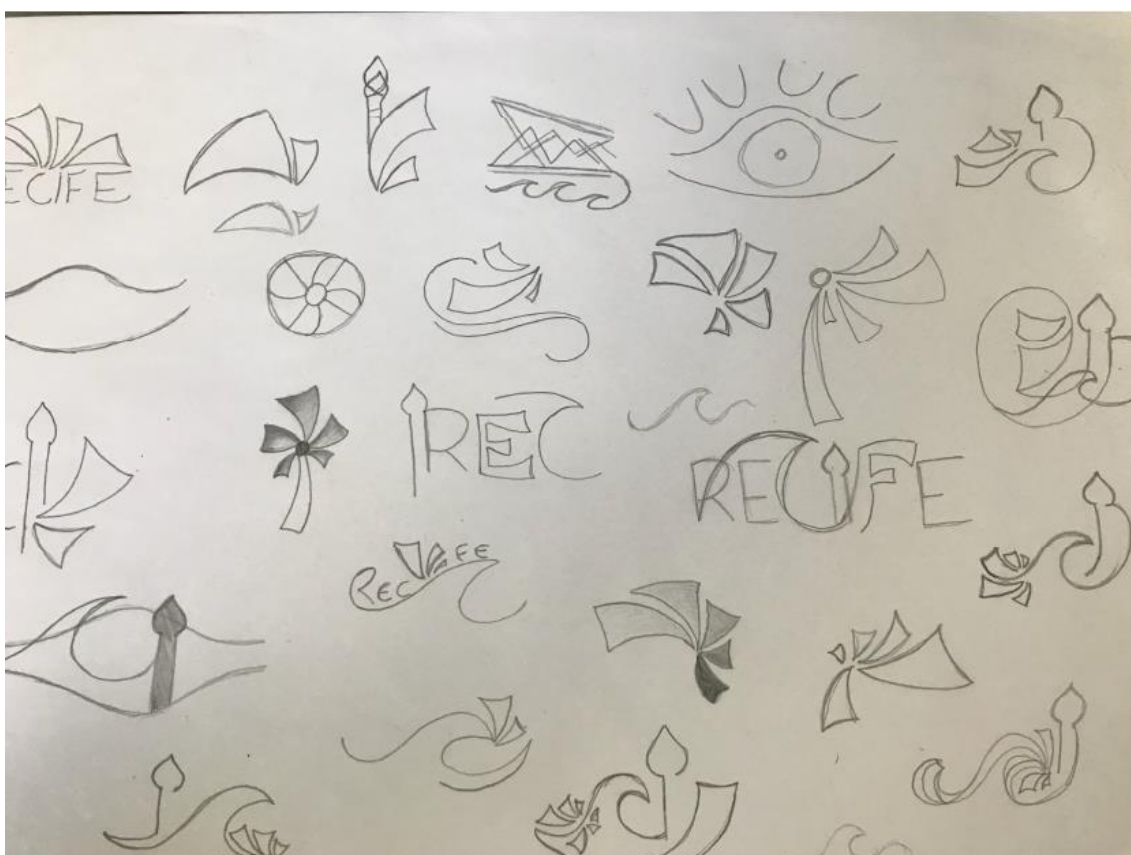


Figura 8 . Alternativas sketch. Fonte: autor

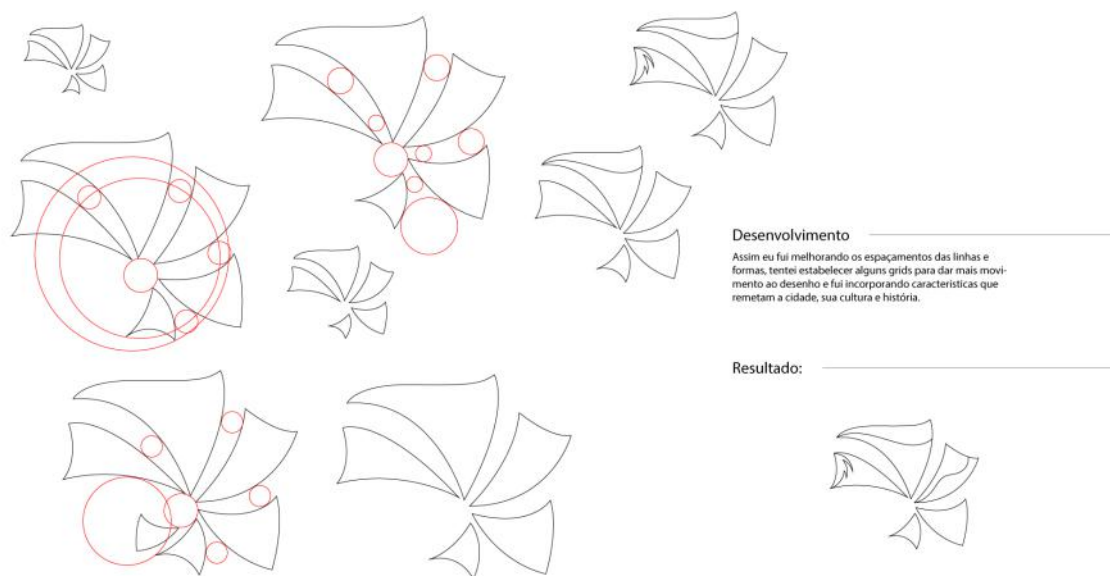


Figura 9 . Alternativas sketch no Adobe Illustrator. Fonte: autor

5.2 Escolhas

Simplificando e analisando os desdobramentos da marca e suas possíveis aplicações fui definindo caminhos visuais funcionais que pudessem trazer uma consistência e funcionalidade para toda a identidade visual.



Figura 10 . Alternativas sketch no Adobe Illustrator. Fonte: autor



Figura 11 . Alternativas sketch no Adobe Illustrator. Fonte: autor

5.3 Definição Final

Nessa etapa simplifiquei ainda mais o grafismo que faz interação com o logotipo por uma questão técnica de visibilidade dessas marcações e das possíveis combinações de paleta de cores. Ficou definido também que usaria apenas o mesmo logotipo da marca para as outras aplicações de texto da identidade, então, para que o logotipo não perdesse sua força, modifiquei-o para dar mais personalidade, usando as mesmas linhas do grafismo que acompanha encaixando a “perna” do “r” com a letra “e” da palavra “Recife” .



Figura 12 . Finalização sketch no Adobe Illustrator. Fonte: autor



Figura 13 . Finalização sketch e manipulação tipográfica no Adobe Illustrator. Fonte: autor



Figura 14 . Resultado com slogan no Adobe Illustrator. Fonte: autor

6. A Marca

A identidade da marca é composta por um elemento gráfico com várias faixas, onde cada uma representa as ruas do centro histórico da cidade, indo de encontro ao “e” que simboliza a praça Rio Branco, o “Marco Zero”. A combinação dessas faixas trás consigo toda a característica geográfica e cultural do local, fortemente marcado pelo frevo, musicalidade do carnaval, as cores e retratos do cotidiano nordestino em obras de artesanatos de diversos artistas, além de todo o sentimento inspiracional do clima e suas belezas naturais.



Figura 15 . Aplicação do logotipo. Fonte: autor

6.1 Identidade Visual

A partir do elemento principal do logotipo foram desenvolvidos algumas figuras para servirem de apoio nos desdobramentos da identidade, figuras essas que trazem mais uma vez às características do local. Assim sendo, é possível ter padronagens e subgráficos nas aplicações e simulações da identidade.



Figura 16 . Elementos de apoio da identidade. Fonte: autor



Figura 17 . Padronagem. Fonte: autor

6.2 Aplicações

Estas aplicações foram projetadas na perspectiva de um cenário de lançamento da identidade visual, numa data importante para a cidade, o seu aniversário que é comemorado todo dia 12 de março, assim sendo, foram desenvolvidos interações da identidade visual no local, que fosse de encontro ao público de forma promocional e comemorativa temporária.



Figura 18 . Pórtico - Entrada do Centro Histórico. Fonte: autor



Figura 19 . Sinalização. Fonte: autor

7. Considerações Finais

A globalização hoje em dia faz com que as cidades tenham que tomar diferentes atitudes e posicionamentos dentro do mercado turístico para seguir-se atualizado com o mercado, assim sendo, uma marca que represente a cidade se faz extremamente importante para que esse objetivo seja alcançado, de forma econômica, social e visual.

Mesmo tendo forte ligação com o local, sendo minha cidade natal, a parte de pesquisa sobre toda a sua história e desenvolvimento me fez ter um novo olhar e enxergar novos aspectos nesse processo de construção da identidade visual, ter sempre um “olhar de turista” e analisar como se fosse a primeira vez para extrair algo novo e se aprofundar no conhecimento.

A complexidade de querer traduzir em uma marca todas as personalidades sociais e geográficas de um local tão importante no nosso país, muitas vezes deixando de lado um gosto pessoal para entender o que de fato estamos querendo retratar por muitas vezes me peguei pecando pelo excesso de querer tudo e de uma vez só, tornando a marca figurativa demais e complexa.

O resultado obtido expressa todo o reforço visual para exploração e divulgação turística do local, onde espera-se chamar a atenção dos órgãos públicos competentes para um melhor aproveitamento local tanto para sua sociedade quanto aos seus visitantes, deixando de ser um exploração óbvia centrada numa praça e passando a difundir por suas regiões adjacentes composta por museus, espaços gastronômicos e culturais que contam e carregam consigo toda a história da cidade.

8. Referências

LUPTON, Ellen. **Intuição ação criação: Graphic Design Thinking**. Ed. Gustavo Gili 2012

HELLER, Eva. **A Psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. Ed. Gustavo Gili 2012

LEBORG, Christian. **Gramática Visual**. Ed. Gustavo Gili 2013

DIAS, Cícero. **Verde é a cor da minha memória**. FUNDAJ, 2005. Disponível em: <http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar/index.php?option=com_content&view=article&id=563>. Acesso em: 15, março de 2020.

COLVARA, Felipe. **O processo de desenvolvimento de uma identidade visual**. INTERCON, 2002. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/r0187-1.pdf>>. Acesso em: 28, janeiro de 2020.

CARDOSO, Helder Antonio. Design gráfico na construção da identidade visual da marca turística em city branding. UFSC, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/107301>>. Acesso em: 8, junho de 2020.

Ancoradouro de navios e ideias. Prefeitura da Cidade do Recife, 2020. Disponível em: <<http://www2.recife.pe.gov.br/pagina/historia>>. Acesso em: 15, março de 2020.

PONTUAL, Virginia. **Tempos do Recife: representações culturais e configurações urbanas**. UFPE, 2001. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rbh/v21n42/a08v2142.pdf>>. Acesso em: 1, setembro de 2020.