



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE ARQUITETURA  
CURSO DE DESIGN VISUAL

**RICARDO DREHMER**

**IDENTIDADE VISUAL DE PORTO ALEGRE**  
*A Marca de uma cidade*

PORTO ALEGRE  
2013

**RICARDO DREHMER**

**IDENTIDADE VISUAL DE PORTO ALEGRE**  
*A Marca de uma cidade*

Trabalho de conclusão de curso apresentado à  
Faculdade de Arquitetura da Universidade  
Federal do Rio Grande do Sul, como requisito  
parcial do título de *designer*.

**Orientador** Prof. Leônidas Soares

PORTO ALEGRE  
2013

BANCA EXAMINADORA

**IDENTIDADE VISUAL DE PORTO ALEGRE**  
*A Marca de uma cidade*

Trabalho de conclusão de curso apresentado à  
Faculdade de Arquitetura da Universidade  
Federal do Rio Grande do Sul, como requisito  
parcial do título de *designer*.

**Orientador** Prof. Leônidas Soares

---

Prof. Leônidas Soares – Orientador UFRGS

---

Prof. Fabiano Scherer – UFRGS

---

Prof.<sup>a</sup> Sara Klohn – UFRGS

---

Prof.<sup>a</sup> Priscila Zavadil – Externo

PORTO ALEGRE  
2013

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso busca integrar e aplicar o aprendizado do design na concepção de um projeto de identidade de marca de caráter promocional ao município de Porto Alegre/RS, a fim de tornar mais significativa a expressão dos valores presentes na cidade pelo meio da comunicação e representação visual. Através de uma metodologia adaptada dos autores Alina Wheeler e Bruno Munari, o processo abrange a definição do problema, a coleta de dados e formação do conceito acerca da percepção da imagem e valores da cidade, a subsequente priorização e refinamento da essência da marca e sua posterior transformação na identidade visual, contemplando as aplicações em materiais básicos de papelaria, em uma assinatura animada para aplicações em vídeo e um monumento para intervenções efêmeras no espaço.

**Palavras-chave:** identidade visual; identidade de marca; Porto Alegre.

# SUMÁRIO

<b>1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS</b> .....	<b>12</b>
1.1. INTRODUÇÃO .....	12
1.2. JUSTIFICATIVA.....	13
1.2.1. <i>Objetivos</i> .....	15
1.2.2. <i>Objetivo geral</i> .....	15
1.2.3. <i>Objetivos específicos</i> .....	15
<b>2. METODOLOGIA</b> .....	<b>16</b>
2.1. ESTUDOS DAS METODOLOGIAS DE WHEELER E MUNARI .....	16
2.1.4. <i>A metodologia de Munari</i> .....	16
2.1.5. <i>Metodologia de Wheeler</i> .....	18
2.2. METODOLOGIA APLICADA.....	22
<b>3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>25</b>
3.1. DEFINIÇÃO DE MARCA E IDENTIDADE DE MARCA .....	25
3.1.1. <i>Marca</i> .....	25
3.1.2. <i>Identidade de Marca</i> .....	26
<b>4. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA</b> .....	<b>35</b>
<b>5. ESTUDOS DO CONTEXTO DE PORTO ALEGRE</b> .....	<b>37</b>
5.1. BREVE HISTÓRIA.....	37
5.2. GEOGRAFIA .....	40
5.3. DEMOGRAFIA .....	44
5.4. O VERDE DE PORTO ALEGRE .....	46
5.5. BAIRROS.....	51
5.6. ARQUITETURA .....	55
5.7. TURISMO E CULTURA.....	59
5.8. A IMAGEM DE PORTO ALEGRE .....	59
5.8.3. <i>A visão do porto-alegrense sobre a cidade</i> .....	60
5.8.4. <i>A visão de estrangeiros sobre a cidade</i> .....	62
5.8.5. <i>A porto alegre dos cartões postais</i> .....	62
5.8.6. <i>A Porto Alegre retratada na música e cinema</i> .....	64
5.8.7. <i>A Porto Alegre por profissionais da área do design e vínculo com a Prefeitura Municipal</i> .....	68

<b>6. AUDITORIA DE MARKETING E LINGUAGEM .....</b>	<b>70</b>
6.1. BRASÃO OFICIAL .....	70
6.2. MARCAS PROMOCIONAIS ANTERIORES .....	73
6.3. IDENTIDADE ATUAL.....	76
<b>7. SIMILARES.....</b>	<b>81</b>
7.1. CIDADE DE MELBOURNE .....	81
7.2. PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO.....	85
7.3. OLIMPÍADAS RIO 2016 .....	88
7.4. BREVE ANÁLISE DE ASSINATURAS DE CIDADES LOCAIS .....	93
7.4.1. <i>Novo Hamburgo</i> .....	93
7.4.2. <i>Torres</i> .....	94
7.4.3. <i>Gramado</i> .....	95
7.4.4. <i>Alvorada</i> .....	96
<b>8. ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA.....</b>	<b>98</b>
8.1. COMPREENSÃO, CLAREZA E POSICIONAMENTO DA MARCA .....	98
8.2. ESSÊNCIA DA MARCA.....	100
8.3. BRIEFING .....	102
8.3.1. <i>Validação do briefing</i> .....	102
<b>9. CRIAÇÃO.....</b>	<b>104</b>
9.1. GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	105
9.2. SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL .....	118
9.2.1. <i>Assinaturas</i> .....	118
9.2.2. <i>Assinaturas conjuntas</i> .....	121
9.2.3. <i>Padrão cromático</i> .....	123
9.2.4. <i>Tipografia complementar</i> .....	125
9.2.5. <i>Grafismos de apoio</i> .....	126
9.2.6. <i>Material de papelaria</i> .....	127
9.2.7. <i>Assinatura animada para vídeos</i> .....	136
9.2.8. <i>Elemento volumétrico de intervenção no espaço</i> .....	138
9.3. VALIDAÇÃO DO PROJETO .....	140
<b>10. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>142</b>
<b>11. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>144</b>
<b>APÊNDICE A RASCUNHOS DA GERAÇÃO DA ALTERNATIVA.....</b>	<b>149</b>

**APÊNDICE B FACA DE CORTE PARA ENVELOPE.....152**  
**APÊNDICE C FACA DE CORTE PARA PASTA DE DOCUMENTOS.....153**

# LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Assinatura atual da Prefeitura de Porto Alegre.....	13
Figura 2 – Etapas da Metodologia de Munari.....	18
Figura 3 – Concepção da ideia por Wheeler .....	20
Figura 4 – Pontos de contato da marca.....	26
Figura 5 – Sequência de cognição .....	28
Figura 6 – Exemplos de logotipo .....	29
Figura 7 – Exemplo de monogramas .....	30
Figura 8 – Exemplo de marcas pictóricas .....	30
Figura 9 – Exemplo de marcas abstratas .....	31
Figura 10 – Exemplo de emblemas.....	31
Figura 11 – Estrutura de Formação de uma identidade.....	34
Figura 12 – Brasão oficial de Porto Alegre.....	38
Figura 13 – Mapa de Porto Alegre em 1840 .....	39
Figura 14 – Extremosa Rosa.....	41
Figura 15 – Jacarandá.....	42
Figura 16 – Ipê amarelo .....	42
Figura 17 – Divisão dos bairros de Porto Alegre.....	43
Figura 18 – Pirâmide etária no ano de 2000 .....	44
Figura 19 – Pirâmide etária no ano de 2010 .....	45
Figura 20 – Números de componentes das famílias.....	45
Figura 21 – Monumento ao Expedicionário (Redenção).....	47
Figura 22 – Réplica de moinho açoriano no Parque Moinhos de Vento .....	48
Figura 23 – Vista do Parque Marinha do Brasil.....	49
Figura 24 – Aves existentes no Jardim Botânico.....	50
Figura 25 – Movimentação noturna na Cidade Baixa .....	53
Figura 26 – Ruas arborizadas no bairro.....	54
Figura 27 – Solar dos Câmara .....	55
Figura 28 – Igreja da Conceição.....	56
Figura 29 – Theatro São Pedro.....	56
Figura 30 – Cúria Metropolitana .....	57
Figura 31 – Mercado Público de Porto Alegre .....	57
Figura 32 – Viaduto Otávio Rocha.....	58
Figura 33 – Fundação Iberê Camargo.....	58
Figura 34 – Brasão oficial de Porto Alegre.....	70
Figura 35 – Assinatura horizontal com o brasão.....	72
Figura 36 – Assinatura vertical com o brasão.....	72
Figura 37 – Assinatura antiga da Prefeitura de Porto Alegre.....	73
Figura 38 – Redução da assinatura antiga da Prefeitura de Porto Alegre.....	74
Figura 39 – Folders de Porto Alegre .....	74
Figura 40 – Emblema da Prefeitura de Porto Alegre .....	75
Figura 41 – Emblema da Prefeitura de Porto Alegre em fundo preto .....	75
Figura 42 – Emblema da Prefeitura de Porto Alegre versão sólida .....	76
Figura 43 – Construção da assinatura da Prefeitura de Porto Alegre.....	77

Figura 44 – Aplicação conjunta da assinatura da PMPA.....	78
Figura 45 – Aplicação conjunta com mais de uma marca própria.....	78
Figura 46 – Aplicação conjunta com até três secretarias municipais .....	79
Figura 47 – Aplicação da assinatura em peças publicitárias .....	79
Figura 48 – Assinatura da Cidade de Melbourne.....	82
Figura 49 – Variações do símbolo da Cidade de Melbourne .....	82
Figura 50 – Versões de assinatura da Cidade de Melbourne .....	83
Figura 51 – Estilo de tipografia da identidade da Cidade de Melbourne.....	84
Figura 52 – Estilo de grafismos de apoio da identidade da Cidade de Melbourne .....	84
Figura 53 – Assinatura da Prefeitura do Rio de Janeiro .....	85
Figura 54 – Variações da assinatura da Prefeitura do Rio de Janeiro .....	86
Figura 55 – Exemplo de aplicação conjunta .....	87
Figura 56 – Redução máxima da assinatura .....	87
Figura 57 – Assinatura RIO 2016 .....	88
Figura 58 – Mensagem e valores da marca .....	89
Figura 59 – Menção do símbolo ao Pão-de-Açúcar.....	90
Figura 60 – Simulação de interior da marca-escultura.....	91
Figura 61 – Modelo 3D virtual do símbolo.....	91
Figura 62 – Assinatura dos Jogos Paralímpicos de 2016 .....	92
Figura 63 – Assinatura da cidade de Novo Hamburgo .....	93
Figura 64 – Assinatura da cidade de Torres .....	94
Figura 65 – Assinatura da cidade de Gramado .....	95
Figura 66 – Assinatura da cidade de Alvorada .....	96
Figura 67 – Mapa mental de ordem semântica .....	100
Figura 68 – Mapa mental de ordem visual .....	101
Figura 69 – Painel visual dos valores essenciais.....	101
Figura 70 – Painel semântico.....	104
Figura 71 – Três alternativas primárias.....	105
Figura 72 – Estudos de variações da alternativa 1 .....	106
Figura 73 – Estudos de variações da alternativa 2 .....	106
Figura 74 – Estudos de aplicação de cor na alternativa 2.....	107
Figura 75 – Estudos de variações da alternativa 3 .....	108
Figura 76 – Grid primário da alternativa 4 .....	109
Figura 77 – Variações do grid da alternativa 4.....	109
Figura 78 – Estudo de variações de preenchimentos na alternativa 4.....	110
Figura 79 – Estudo de cores (1/4).....	110
Figura 80 – Estudo de cores (2/4).....	111
Figura 81 – Estudo de cores (3/4).....	111
Figura 82 – Estudo de cores (4/4).....	112
Figura 83 – Estudo de variações de preenchimentos da paleta de cor .....	112
Figura 84 – Refinamentos da forma.....	113
Figura 85 – Estudos de aplicação em fundos variados (1/2) .....	113
Figura 86 – Estudos de aplicação em fundos variados (2/2) .....	114
Figura 87 – Estudos de tipografia para logotipo.....	115
Figura 88 – Estudos da combinação da tipografia com símbolo.....	115
Figura 89 – Estudos de tipografia complementar .....	117

Figura 90 – Estudos de composição com a família Apex .....	117
Figura 91 – Assinatura principal .....	118
Figura 92 – Assinatura secundária .....	118
Figura 93 – Assinatura principal em cores.....	119
Figura 94 – Assinatura secundária em cores .....	120
Figura 95 – Variações do símbolo .....	120
Figura 96 – Aplicação conjunta de entidades sem marca própria.....	121
Figura 97 – Aplicação conjunta de entidades com marca própria .....	122
Figura 98 – Margem de não interferência .....	122
Figura 99 – Redução máxima.....	122
Figura 100 – Variações cromáticas na aplicação da assinatura .....	123
Figura 101 – Família tipográfica Apex Serif.....	125
Figura 102 – Exemplos de aplicação de grafismos .....	126
Figura 103 – Cartão de visitas (sem escala) .....	127
Figura 104 – Detalhes de construção do cartão de visitas (escala 1:1).....	128
Figura 105 – Folha A4 timbrada (sem escala) .....	129
Figura 106 – Detalhes de construção da folha A4 (escala 1:2).....	130
Figura 107 – Envelope ofício (sem escala).....	131
Figura 108 – Detalhes de construção do envelope ofício (escala 1:2).....	132
Figura 109 – Pasta para documentos (sem escala) .....	133
Figura 110 – Detalhes de construção da pasta de documentos (escala 1:2).....	134
Figura 111 – Exemplo de cartaz .....	135
Figura 112 – Exemplos de possíveis diagramações para cartazes.....	136
Figura 113 – Sequência de animação da assinatura para vídeos.....	137
Figura 114 – Simulação do monumento.....	139
Figura 115 – Simulação da iluminação do monumento à noite.....	139

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Metodologia de Wheeler .....	21
Quadro 2 – Metodologia aplicada.....	24
Quadro 3 – Tabela de priorização dos valores pesquisados.....	99
Quadro 4 – Tabela de cores .....	124
Quadro 5 – Tabela da escala de cinza .....	124
Quadro 6 – Atribuições da validação do projeto.....	140

# 1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

## 1.1. INTRODUÇÃO

A necessidade do ser humano de expressar a sua individualidade, orgulho e propriedade data de muitos anos antes dos primórdios do que hoje se consagra como a profissão do designer. Wheeler (2008) exemplifica o uso do símbolo como elemento de identificação e competição pelo reconhecimento nos tempos medievais, onde nações batalhavam pela supremacia de sua bandeira. Frutiger (2007) afirma, ainda, que a nomeação verbal de um indivíduo é datada desde a pré-história, anterior a qualquer tradição escrita, e supõe que a representação visual do indivíduo, através de uma assinatura, tenha surgido com a finalidade de identificação de rebanhos e objetos, encontrados em vestígios de tribos nômades da Idade da Pedra.

Atualmente, com o advento da globalização e a grande expansão do mercado competitivo em inúmeros setores, essa necessidade é potencializada a um nível crucial, ao passo que possuir uma identificação, um posicionamento claro e uma comunicação efetiva se tornam, em grande parte, um fator decisivo para o sucesso de uma empresa. A importância de uma marca bem estruturada é tão grande que, segundo Kotler (2000), quando uma pessoa avalia a marca, ela reage não apenas às possibilidades nela declaradas, mas também a outros sinais menos conscientes, tais como a forma, tamanho, peso, material, cor e nome, que podem estimular certas associações e emoções. É neste papel que o design ganha a sua importância.

Para Wheeler (2008), os programas de identidade são eficientes quando incorporam e impulsionam uma marca pelo apoio oferecido às percepções almejadas. Ela deve expressar-se por si mesma em cada ponto de contato da marca e se torna parte fundamental na cultura de uma empresa, demonstrando um ponto de vista único. Segundo Sylvia Harris (apud Wheeler, 2008, p. 19), estrategista de design da informação, uma nova identidade pode:

- Expressar que espécie de organização você é;
- Garantir ao público que você é realmente aquilo que diz ser;
- Conectar sua empresa a imagens e ideias;

- Servir como o fio condutor para construir patrimônio ao longo do tempo;
- Proporcionar consistência nos canais de comunicação.

Assumindo a devida importância atribuída ao design de identidade visual, este trabalho tem por finalidade conceber uma marca ao município de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, que seja capaz de representar sua imagem percebida através da construção de uma linguagem apta a ser expressa em diferentes âmbitos de pontos de contato. O processo para a concepção inclui a pesquisa pela definição desta imagem percebida, assim como dos valores da cidade, transformando-os em uma família de elementos de comunicação visual.

## 1.2. JUSTIFICATIVA

Em uma rápida análise no panorama dos canais de comunicação do município de Porto Alegre, nota-se a ausência de uma identidade única, marcante e consolidada para a cidade. É importante deixar claro que os sistemas da identidade municipal se dividem em dois patamares: a assinatura com o brasão é oficial e neutra, ou seja, não carrega nenhum posicionamento partidário ou referente a qualquer gestão da prefeitura. Vale lembrar que o design (ou *redesign*) do brasão oficial não permite a liberdade de expressão, tornando inviável a sua abordagem neste trabalho. Por outro lado, há a identidade “promocional”, a qual é definida de acordo com a gestão que está no poder. Esta é livre para apresentar os atributos e benefícios do município (ainda que muitas vezes possua uma tendência partidária), carregando uma mensagem a ser passada aos habitantes, turistas, empresários, investidores e demais públicos.

**Figura 1 – Assinatura atual da Prefeitura de Porto Alegre**



Fonte: manual de identidade da marca

O atual sistema de identidade promocional de Porto Alegre é tímido, composto por uma assinatura (representada na Figura 1) que, além de apresentar problemas técnicos de aplicabilidade, como a impossibilidade da supressão do fundo preto, não abre margem para a exploração de novas formas, aplicações, conexões e construções, atributos que tornariam seu significado muito mais rico, de maior difusão e absorção pelos “usuários”. Acredita-se que Porto Alegre produza uma vasta gama de mensagens a serem emitidas através de pontos de contatos, mas que não se efetiva por, dentre outros possíveis problemas, não possuir uma comunicação visual bem estabelecida.

O projeto da identidade de marca promocional para a cidade busca estabelecer uma mensagem central, definida a partir de uma estratégia que se sustenta no contexto e na percepção da imagem de Porto Alegre por seus inúmeros frequentadores e moradores. Estes, por sua vez, se tornam o público alvo da marca, uma vez que são frequentes receptores de informações acerca do município, comunicados oficiais, divulgações de eventos, peças de publicidade ou conteúdo turístico.

Este último fator tem sua significância reforçada nos dias de hoje, ao passo que o turismo do município compreende um evento internacional de grande visibilidade, a Copa do Mundo de 2014. Selecionada como uma das doze sedes de jogos do mundial no Brasil, Porto Alegre projeta um aumento significativo do turismo nos próximos anos, sobretudo de turistas advindos da região sul-americana (Plano do desenvolvimento do turismo do RS/FGV, 2012). A cidade também se apresenta como um importante ponto estratégico do Mercosul, sendo equidistante de cidades como Buenos Aires, Montevideu, São Paulo e Rio de Janeiro, tornando-se um grande centro de negócios, com um crescimento de 63% no setor de turismo de eventos em 2011, segundo a Porto Alegre & Região Metropolitana *Convention & Visitors Bureau* (apud Portal de Mercado e Eventos, 2012), e conquistando a 5ª colocação dentre as cidades brasileiras no ranking da *International Congressand Convention Association*.

Ainda que os meios burocráticos e políticos não abram mão das ideias partidárias e características da gestão na formação da marca para o município, a premissa deste trabalho insiste no foco da imagem e valores da cidade para fins de exercício. Assumindo que não há impedimento legal de que uma mesma marca seja adotada por diferentes

governos, o produto resultante do projeto é neutro, destinado ao uso das gestões que assumem o poder, sem vincular-se a qualquer uma por caracterização direta.

### *1.2.1. Objetivos*

Seguem abaixo o objetivo geral e específicos a serem atingidos no decorrer e ao término deste projeto.

### *1.2.2. Objetivo geral*

Desenvolver um sistema de identidade visual de caráter promocional do município de Porto Alegre para uso das gestões da prefeitura, que represente a imagem e os valores da cidade.

### *1.2.3. Objetivos específicos*

- Levantar dados sobre a contextualização cultural e histórica de Porto Alegre;
- Estabelecer, com o apoio das pesquisas, o posicionamento e a mensagem central a serem transmitidos;
- Projetar um sistema de identidade visual original, criativo, flexível e em total acordo com o posicionamento definido;
- Desenvolver um sistema de aplicação estática, utilizado em mídias impressas;
- Desenvolver um sistema de aplicação dinâmico, trabalhando a marca em movimento para assinar materiais audiovisuais na televisão e web;
- Desenvolver um sistema de aplicação volumétrico, utilizado em intervenções no espaço na forma de monumentos efêmeros;

## 2. METODOLOGIA

A definição de metodologia de projeto é abordada por Munari (2006) como uma série de operações necessárias, dispostas em ordem lógica, cujo objetivo é o de atingir o melhor resultado através do mínimo esforço. Contudo, o autor ressalta que o método não pode ser absoluto nem definitivo, uma vez que a própria criatividade do projetista é capaz de moldar o processo de modo a melhorá-lo.

O conceito de metodologia apresentado por Wheeler (2008) vai ao encontro daquele apresentado por Munari (2006), sendo descrito como um processo definido por fases distintas e pontos lógicos de início e finalização, facilitando a tomada de decisões. Além disso, a autora destaca que o processo, muito mais do que um facilitador técnico, é também uma vantagem competitiva, pois:

- Assegura ao cliente que está sendo usado um método provado para obter resultados na empresa;
- Acelera a compreensão e aprovação do investimento necessário em tempo e recursos;
- Gera segurança e confiança na identidade da empresa;
- Posiciona o gerenciamento do projeto como inteligente e eficiente em termos de custo.
- Constrói credibilidade e fortalece as resoluções sobre a identidade;
- Acrescenta expectativas favoráveis à complexidade do processo (WHEELER, 2008, p. 81).

### 2.1. ESTUDOS DAS METODOLOGIAS DE WHEELER E MUNARI

Primeiramente, será objeto de estudo o processo de projeto no design de uma forma mais ampla e generalista, o qual é apresentado por Munari (2006). Em sequência, serão abordados os aspectos de uma metodologia mais específica ao trabalho em questão, voltada ao processo de criação de uma identidade visual, trabalhado por Wheeler (2008).

#### 2.1.4. *A metodologia de Munari*

Munari (2006) parte do princípio de que um projeto, independente de seu teor, nasce de um problema. E ainda, “o problema do design resulta de uma necessidade” (ARCHER,

1967 apud MUNARI, 2006). O autor complementa, ainda, que um problema não se resolve por si só, mas que contém todos os dados necessários para a sua solução.

A partir daí, nasce a importância de se realizar uma etapa de definição do problema, a qual limitará o escopo de trabalho e trará informações vitais mais específicas sobre as necessidades a serem atendidas. Dentre estas informações, há de se decidir, por exemplo, o caráter da solução, como provisória, comercial, fantasiosa, aproximada, definitiva, etc.

A próxima etapa do processo é a decomposição do problema central em subproblemas menores e específicos. Isto se justifica, pois atualmente os problemas encontram-se cada vez mais complexos e complicados. Sendo assim, se faz necessário que o projetista possua um conjunto de informações acerca de cada problema de forma isolada, conferindo maior segurança ao projeto (MUNARI, 2006). Todavia, o autor alerta que, apesar de cada subproblema possuir uma solução ótima, estas podem conflitar entre si. Deste modo, a tarefa do designer é a de conciliar, de forma criativa, as inúmeras soluções específicas com o projeto global.

Tendo esclarecido e definido qual é o problema central e seus componentes, é necessário realizar a coleta e análise de dados referente ao mercado, clientes, concorrentes, fornecedores, outras soluções a problemas similares e demais informações que venham a contribuir para o processo. O autor destaca, ainda, que esta etapa pode fornecer informações referentes a aspectos negativos, funcionando como sugestões acerca do que é prudente ser evitado de ser feito no projeto.

Em sequência, tem-se a fase da criatividade, que consiste na etapa da concepção da ideia a fundamentar a solução final. “A criatividade ocupa assim o lugar da ideia e processa-se de acordo com o seu método” (MUNARI, 2006).

Na próxima etapa, mas, de certa forma, em paralelo com a etapa de criatividade, o autor aponta que há de se fazer uma pesquisa referente a materiais e tecnologias a serem utilizadas na solução final. Junto a isto, também há uma fase de experimentação, coletando dados que permitam estabelecer uma relação útil ao projeto, ou ainda possibilitando a descoberta de novos usos e aplicações com materiais e tecnologias já existentes.

As conclusões obtidas através das etapas anteriores podem gerar modelos, que servem para concretizar as possibilidades de soluções ao projeto e torná-las mais fáceis de serem validadas na etapa seguinte, que é denominada pelo autor como “verificação”. Esta etapa consiste em realizar testes com possíveis usuários e coletar informações sobre o quão eficaz a solução se encontra, podendo gerar novos subproblemas e/ou soluções para tais.

Por fim, tendo consolidada a solução final, parte-se para os desenhos de construção, que servem para comunicar todas as informações úteis à confecção de um protótipo ou produto final.

Segue abaixo um desenho esquemático das etapas da metodologia de projeto na visão de Munari (2006):

**Figura 2 – Etapas da Metodologia de Munari**



Fonte: MUNARI (2006). Adaptado pelo autor

### *2.1.5. Metodologia de Wheeler*

#### **FASE 1 - CONDUÇÃO DA PESQUISA**

Decompondo a fase inicial de pesquisa, a autora apresenta seis importantes etapas. Primeiramente, aponta a importância de compreender a empresa (cliente), sua visão, missão, mercados-alvo, cultura corporativa, forças, fraquezas, estratégias de marketing, assim como também deve atentar para as estratégias para o futuro da organização. Tais informações podem ser obtidas tanto por entrevista com pessoas chave da empresa, ou ainda através da própria experimentação da organização pelo ponto de vista do usuário, a fim de descobrir a essência da empresa e sua situação num ambiente competitivo mais amplo (WHEELER, 2008).

Em sequência, é necessário realizar uma pesquisa de mercado, a qual consiste na “reunião, avaliação e interpretação de dados que afetam as preferências do consumidor por produtos, serviços, e marcas” (WHEELER, 2008, p. 92). Essas pesquisas podem tomar diferentes formas, variando entre estudos de marca, grupos focais, entrevistas, testes de usabilidade com usuários, cliente oculto, segmentação dos consumidores, entre outras. A autora destaca que uma pesquisa inteligente pode ser essencial na inovação, enquanto uma pesquisa inábil pode obstruí-la.

O próximo passo consiste na realização de uma auditoria de marketing, usada para analisar de forma metódica os sistemas de marketing, identidade e comunicação, tanto atuais como passados, da empresa cliente do projeto. Alguns dos materiais a serem analisados incluem assinaturas, marcas, logotipos, nomes, papelaria, material de comunicação eletrônica, campanhas, sinalização, embalagens, dentre outros. Este processo examina a marca e respectivas expressões. “Para que uma visão do futuro seja desenvolvida na marca de uma empresa, é necessário conhecer a sua história” (WHEELER, 2008, p. 94).

Na etapa seguinte, é realizada uma auditoria da concorrência, a qual reúne dados (de mesmo teor da auditoria descrita na etapa anterior) referentes às empresas concorrentes. Isso se justifica pela grande necessidade, tanto do marketing como do design, de haver um posicionamento conciso em relação à concorrência. A autora ressalta que a profundidade dessa auditoria pode variar de acordo com a natureza do cliente e os objetivos do projeto.

Em sequência, há uma auditoria de *stakeholders*, também chamada de “análise 360°”, pois se refere a um olhar amplo em toda a comunidade que cerca a organização. Segundo Wheeler (2008), a identificação dos *stakeholders*-chave e o conhecimento de suas características, comportamento, necessidades e percepção são fatores críticos para o sucesso da empresa. Sendo assim, é fundamental levá-los em consideração no projeto de identidade visual.

Por fim, a última etapa da fase de condução de pesquisa consiste na realização de uma auditoria de linguagem (também conhecida como auditoria de voz, auditoria de mensagem ou auditoria de conteúdo). Esta vai mais a fundo que a auditoria de

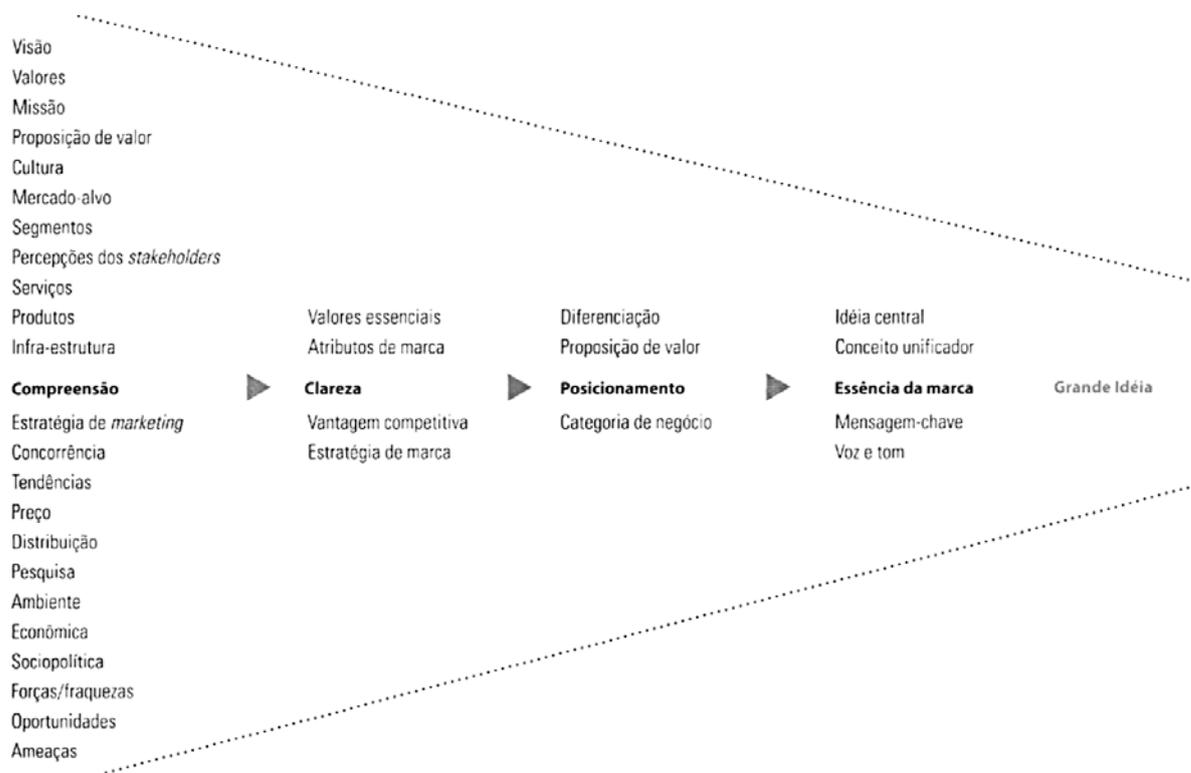
marketing, levantando aspectos mais específicos sobre a “voz” da empresa em cruzamento com a experiência do consumidor, design e o conteúdo (WHEELER, 2008).

## FASE 2 - ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA

Todas as informações obtidas com as pesquisas e auditorias, realizadas na fase anterior, agora devem ser convertidas em uma ideia unificadora e uma estratégia de posicionamento. Para isto, utiliza-se a combinação do pensamento racional com a inteligência criativa, executando as etapas descritas a seguir.

A primeira etapa, denominada concentração do foco compreende, segundo Wheeler (2008), uma série de esforços na introdução de uma mensagem na mente dos clientes que pretende conquistar. O esquema representativo abaixo sintetiza o processo de concentração na concepção da “grande ideia”.

**Figura 3 – Concepção da ideia por Wheeler**



Fonte: WHEELER (2008)

Tendo concebido a grande ideia que servirá de guia para o projeto deste momento em diante, a realização do *brief* da marca conclui o principal objetivo da fase de esclarecimento da estratégia. De forma sucinta e objetiva, os *briefs* resultam de um

processo colaborativo e traduzem aspectos cruciais a serem abordados no projeto, como a visão, missão, essência da marca, atributos da marca, proposição de valor, mercados-chave, vantagem competitiva, *stakeholders*, entre outros.

### FASE 3 - DESIGN DA IDENTIDADE

Esta é a fase que trata do processo criativo da concepção da identidade em si, através da integração entre significado e forma.

“Reduzir uma ideia complexa à sua essência visual requer perícia, foco, paciência e uma disciplina infundável. Um designer pode examinar centenas de ideias antes de tocar em uma escolha final. [...] É uma responsabilidade enorme fazer o design de alguma coisa que provavelmente será reproduzida centenas de milhares, se não forem milhões, de vezes e terá uma duração de vida de 20 anos ou mais.” (WHEELER, 2008, p. 114).

O Quadro 1 sintetiza as três primeiras fases da metodologia definida por Wheeler (2008), consideradas pertinentes a este trabalho:

**Quadro 1 – Metodologia de Wheeler**

<b>FASE 1</b> <b>CONDUÇÃO DA PESQUISA</b>	Compreender a empresa Pesquisa de mercado Auditoria de marketing Auditoria da concorrência Auditoria de <i>stakeholders</i>
<b>FASE 2</b> <b>ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA</b>	Esclarecimento da estratégia da empresa Concentração do foco A grande ideia <i>Brief</i> da marca + <i>brief</i> da criação Nomes
<b>FASE 3</b> <b>DESIGN DA IDENTIDADE</b>	Design de símbolos Logotipo + assinatura visual Cores Tipografia Som Movimento Ensaio das Aplicações Apresentação

Fonte: WHEELER (2008). Adaptado pelo autor

## 2.2. METODOLOGIA APLICADA

Tendo realizado um levantamento sobre uma metodologia geral e específica no design de identidade de marca, é necessário, agora, ponderar sobre a importância de cada etapa no processo de concepção do projeto em questão. Levando em questão os objetivos gerais e específicos declarados anteriormente, a metodologia a ser aplicada neste trabalho advém de uma mescla daquelas apresentadas por Munari (2006) e Wheeler (2008). Desta forma, é possível traçar um caminho enxuto e objetivo, coletando as informações necessárias de forma concisa e permitindo um maior aproveitamento de tempo para as etapas criativas.

### 1-DEFINIÇÃO E DECOMPOSIÇÃO DO PROBLEMA

O primeiro passo a ser executado será a definição e decomposição do problema. Desta forma é possível estabelecer as demandas do projeto e limitar o seu escopo, atendendo às necessidades incumbidas na identidade e comunicação visual municipal.

### 2-CONDUÇÃO DA PESQUISA

Nesta etapa será realizada a coleta de dados históricos, geográficos, demográficos, contextualização da percepção da imagem e atributos do município, auditorias de marketing e linguagens. Estes procedimentos serão executados através de acesso a acervos bibliográficos e entrevista a especialistas. Junto a isto, uma pesquisa de identidades similares contemplará a formação de repertório para o processo criativo.

### 3-ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA

Tendo estabelecido o banco de dados necessários, esta etapa visa a formar o conceito que fundamentará o sistema de identidade visual. A “grande ideia” será embasada na cultura, valores essenciais, diferenciação, proposição de valor, ideia central, mensagem-chave e conceito unificador de Porto Alegre. A partir disto, o desenvolvimento de um briefing de marca declarará os atributos principais a serem atendidos com o projeto de identidade visual.

Esta etapa será iniciada na segunda fase deste trabalho de conclusão de curso.

Por fim, a validação propõe a avaliação deste briefing e sua legitimação, através da sua apresentação a três especialistas na área do design e comunicação e com vínculo (presente ou passado) à prefeitura do município, a fim de averiguar se, na opinião profissional coletiva, os atributos e valores determinados como chaves estão de acordo com as características e a imagem de Porto Alegre.

#### **4-CRIAÇÃO**

Uma vez constituído o briefing da marca, a etapa da criação trata da elaboração gráfica em si, iniciando pelo projeto da assinatura visual que será parte integrante do sistema. Os demais elementos que irão compor o sistema de comunicação visual, tal como grafismos, cores e família tipográfica de apoio são gerados em sequência. Após isto, serão definidas as aplicações destes elementos em três âmbitos: aplicações estáticas nos principais itens de papelaria e identificação de marcas subordinadas; aplicações em movimento para identificar mídias audiovisuais televisivas e na web; e aplicações volumétricas em intervenções na forma de monumentos efêmeros.

Embasando-se na afirmação de Munari (2006), de que é importante que o método possa ser moldado a fim de se adaptar às necessidades do projeto, assume-se que esta etapa criativa não será sequenciada de forma restrita. Ou seja, as fases de criação dos elementos e suas respectivas aplicações poderão ocorrer de forma sobreposta e apresentar momentos em que fases posteriores sugiram alterações nas anteriores. Desta forma, o processo é otimizado para que todo o sistema possua uma unidade de linguagem concisa, preservando o conteúdo da mensagem a ser passada.

O quadro a seguir sintetiza o processo a ser adotado neste projeto:

**Quadro 2 – Metodologia aplicada**

<b>1</b> DEFINIÇÃO E DECOMPOSIÇÃO DO PROBLEMA	
<b>2</b> CONDUÇÃO DA PESQUISA	'Contextualização histórica/geográfica/demográfica Pesquisa de percepção da imagem e valores de Porto Alegre Auditoria de marketing e linguagem Pesquisa de similares
<b>3</b> ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA	Conceito Briefing VALIDAÇÃO
<b>4</b> CRIAÇÃO	Assinatura Elementos de apoio Aplicações estáticas Aplicação em movimento Aplicações tridimensionais VALIDAÇÃO Manual de Identidade Visual

Fonte: autor

Tendo consolidado a solução de forma completa, parte-se para a segunda etapa de validação, visando a aprovar e tornar reconhecida a proposta de sistema de identidade visual de Porto Alegre. Para isto, o trabalho será novamente submetido aos profissionais especialistas que participaram da primeira avaliação.

Por fim, as diretrizes de construção e reprodução da marca serão definidas e documentadas na forma de um manual de identidade visual.

## 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 3.1. DEFINIÇÃO DE MARCA E IDENTIDADE DE MARCA

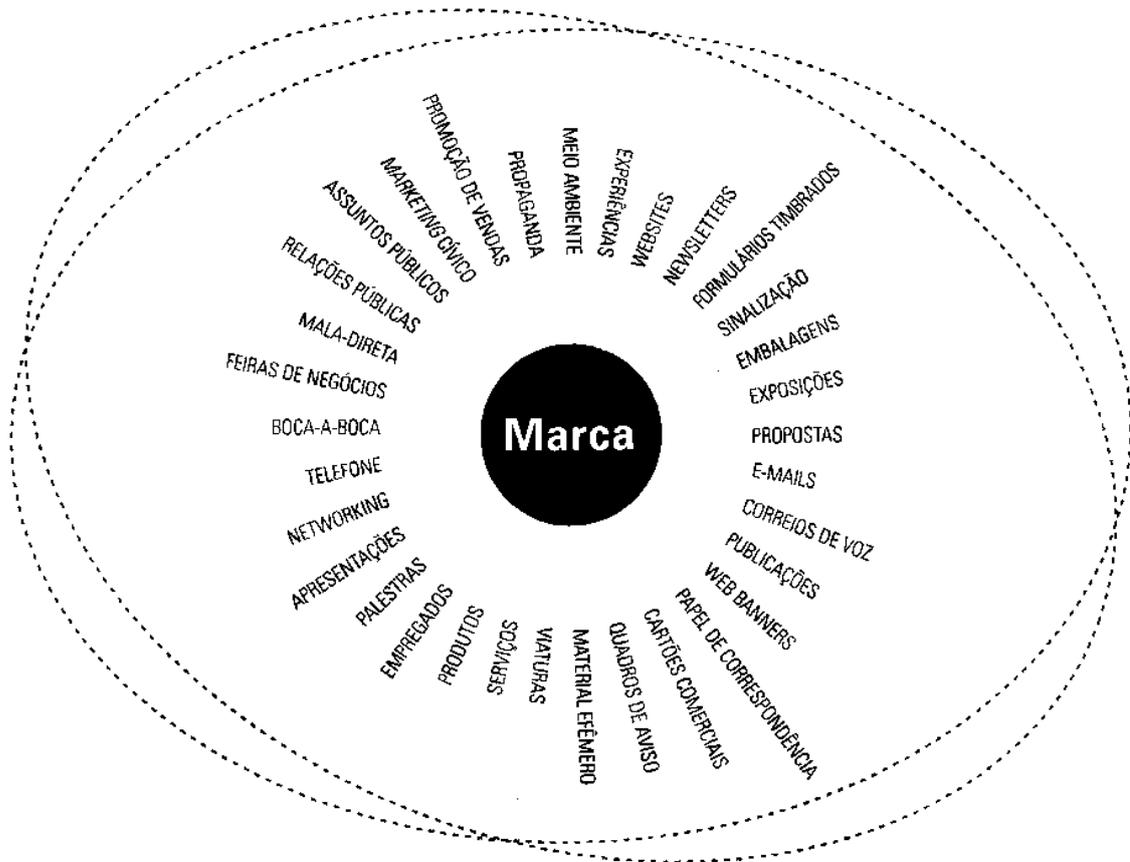
Ao tratar-se das definições de marca e identidade de marca, é importante tornar evidente as suas diferenças. Apesar de haver certa divergência na utilização destas nomenclaturas no ambiente profissional, optou-se por estruturar este trabalho nas definições descritas a seguir.

#### 3.1.1. *Marca*

Enquanto Frutiger (2007) trata este termo como um sinal de marcação, identificação ou assinatura, Wheeler (2008) conceitua a marca como sendo a grande ideia ou as expectativas residentes na mente do cliente, consumidor ou usuário, referentes a um produto ou serviço. Na visão do marketing, definida por Kotler (2000), a marca tem em sua essência uma promessa de fornecer um conjunto de atributos e benefícios aos que dela usufruem. Para Kotler (2000), os significados mais permanentes de uma marca são seus valores, cultura e sua personalidade. São eles que definem a essência da marca. Para Borja de Mozota (2011), o termo se refere à soma de todas as características tangíveis e intangíveis, conformando um conjunto de percepções direcionadas pela comunicação e experiência.

Com base nisto, entende-se a marca de uma cidade como um sistema fonte de percepções e associações referentes à sua posição e personalidade, indo além do nome ou sua representação gráfica. Ela carrega um significado que é entregue ao seu público através dos pontos de contato. Wheeler (2008) apresenta uma variedade de pontos de contato a serem considerados em um projeto de identidade de marca, ilustrado na Figura 4.

**Figura 4 – Pontos de contato da marca**



Fonte: Wheeler (2008)

### 3.1.2. Identidade de Marca

A identidade de marca é abordada por Wheeler (2008) como a expressão visual e verbal de uma marca.

“A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. [...] Os melhores sistemas de marca são memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valor. Seu reconhecimento é imediato, sejam quais forem as culturas e os costumes” (WHEELER, 2008, p. 14).

Deste modo, entende-se que a identidade visual contribui para o reconhecimento e internalização de uma marca, desencadeando as percepções e as associações referentes a ela através da visão, o sentido que proporciona a maior quantidade de informações sobre os eventos que acontecem desde que o indivíduo acorda até o momento em que vai dormir. Portanto, os designers de identidade trabalham a percepção da mensagem

por meio da integração da semântica e a diferenciação visual, tornando, assim, necessário compreender a sequencialidade da percepção (retratada posteriormente) e consciência visual (WHEELER, 2008).

Para Wheeler (2008), a excelência no design é um dos requisitos para a identidade de marca. Seu bom funcionamento se deve a uma gama de ideais que vão além de meros critérios estéticos. Dentre os atributos listados pela autora, os mais relevantes a este projeto de conclusão são o significado, autenticidade, diferenciação, sustentabilidade, coerência e a flexibilidade:

### **Significado**

A marca deve carregar uma ideia central, um conjunto de mensagens, se posicionar no mercado através de um conjunto de valores bem definidos.

### **Autenticidade**

A autenticidade só é possível quando uma empresa é clara sobre o seu mercado, seu posicionamento, sua proposição de valor e sua diferença competitiva.

### **Diferenciação**

As marcas sempre competem entre si dentro de sua categoria de mercado e, em certo grau, competem com todas as outras que brigam pela atenção de seu público alvo.

### **Sustentabilidade**

Sustentabilidade é a habilidade de ter longevidade em um ambiente de movimentação constante, caracterizado por possíveis mutações que ninguém pode prever.

### **Coerência**

Sempre que um consumidor experimenta uma marca, essa deve parecer conhecida e manifestar o efeito desejado. A consistência não precisa ser rígida nem limitativa para ser sentida como característica de uma determinada empresa.

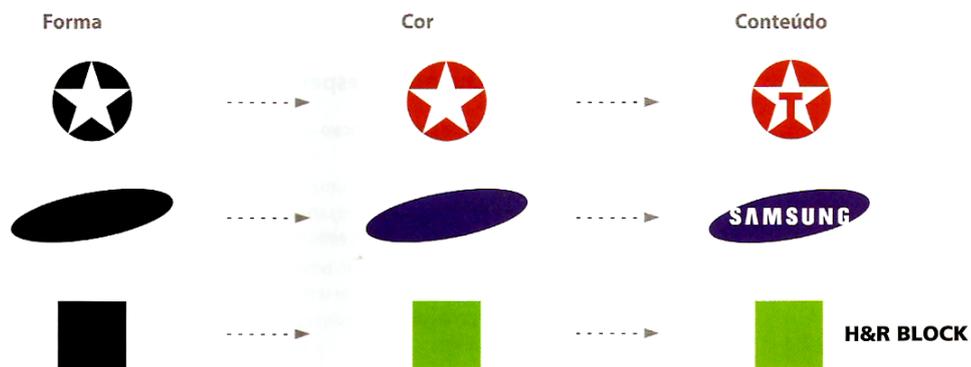
## Flexibilidade

Uma identidade de marca eficaz prepara uma empresa para mudanças e para crescimento no futuro. Ela dá apoio para a evolução de uma estratégia de marketing no momento em que carrega um potencial de desdobramento e adaptação para as mudanças a que a empresa pode vir a se submeter.

## SEQUÊNCIA DE COGNIÇÃO

O estudo sobre a sequência da cognição, abordada por Wheeler (2008), é composta pela forma, cor e o conteúdo. O cérebro identifica e memoriza primeiramente a forma, uma vez que seu reconhecimento não requer a decodificação dos elementos, tornando sua interpretação direta e de impressão mais rápida na memória, enquanto o significado das palavras necessita ser decodificado. No segundo lugar da sequência, está a cor. Segundo Wheeler (2008), ela pode provocar uma emoção e evocar alguma associação de marca. Desta forma, cores diferenciadas devem ser escolhidas com cuidado, em prol de construir uma consciência de marca assim como também expressar a sua própria diferenciação. O terceiro e último elemento da sequência de cognição, o conteúdo, justifica sua posição pelo fato de necessitar do cérebro mais tempo para processar a linguagem, através do reconhecimento da forma, decodificação e interpretação. A sequência de cognição apresentada por Wheeler (2008) é sintetizada na Figura 5.

**Figura 5 - Sequência de cognição**



Fonte: Wheeler (2008)

## ELEMENTOS DA IDENTIDADE DE MARCA

A identidade de marca é composta, entre outros elementos, pela assinatura visual (comumente chamada de “logotipo” ou “marca”), sendo classificada em várias categorias cujas fronteiras não são rígidas, podendo, também, combinar elementos de mais de uma categoria. Não há uma regra que defina o tipo de assinatura a ser utilizado em determinados casos. Portanto, o designer irá determinar a melhor situação de acordo com as necessidades do cliente e do projeto, trazendo uma fundamentação racional para tal (WHEELER, 2008). A seguir, são apresentadas estas categorias.

### Logotipos

O logotipo é uma ou mais palavras independentes, seja o nome de uma empresa ou um acrônimo. Um bom logotipo significa uma boa legibilidade e a presença de características distintivas, podendo integrar elementos abstratos ou pictóricos.

Figura 6 – Exemplos de logotipo



Fonte: WHEELER (2008)

### Monogramas

Refere-se à assinatura composta por uma ou mais letras isoladas, considerada um “ponto focal gráfico diferenciador para uma marca” (WHEELER, 2008, p. 66). A letra, segundo a autora, é sempre um design único e patenteado, impregnado de personalidade e significado. Age como um instrumento mnemônico, representando o nome frequentemente pela sua inicial.

**Figura 7 - Exemplo de monogramas**

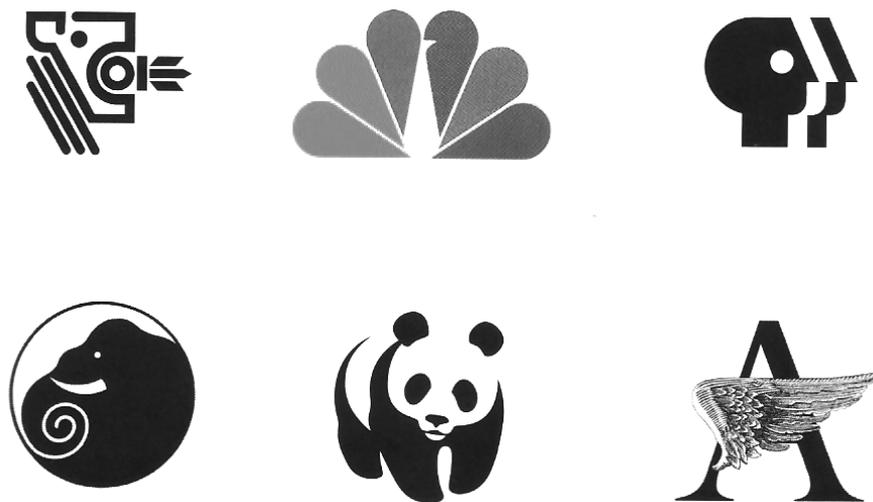


Fonte: WHEELER (2008)

### Marcas pictóricas

Utilizam uma imagem figurativa e reconhecível, podendo aludir ao nome da empresa ou à sua missão, assim como podem representar um atributo da marca.

**Figura 8 - Exemplo de marcas pictóricas**

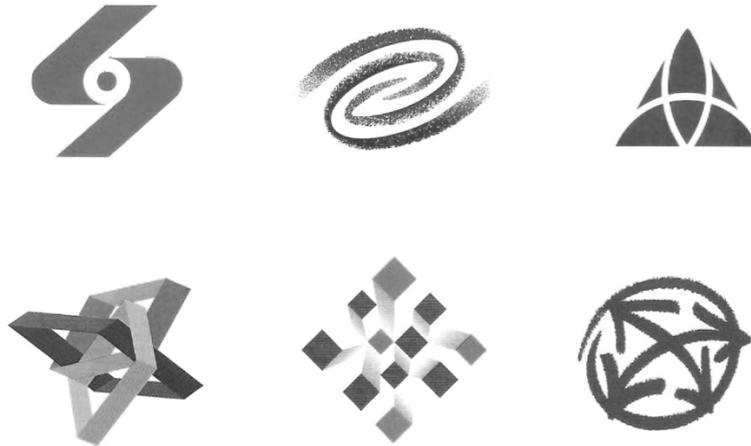


Fonte: WHEELER (2008)

## Marcas abstratas

Fazem uso da forma visual para transmitir uma ideia ou atributo. Por natureza, esse tipo de assinatura pode proporcionar ambiguidade estratégica. Por este motivo, seu bom design é de difícil obtenção.

Figura 9 - Exemplo de marcas abstratas



Fonte: WHEELER (2008)

## Emblemas

Os emblemas apresentam um desenho pictórico intrinsecamente conectado ao nome da empresa, de modo a nunca se isolarem. Podem sofrer sérios problemas de legibilidade quando reduzido a pequenas proporções.

Figura 10 - Exemplo de emblemas



Fonte: WHEELER (2008)

Wheeler (2008) ressalta, ainda, que o sistema de identidade de marca não é composto somente pela assinatura, mas que a definição e padronização dos demais elementos que a constituem é essencial para sua unificação e reconhecimento.

As cores estão no segundo lugar da sequência de percepção (após a forma e anterior ao conteúdo), evocam emoções, expressam personalidades e estimulam associações. A escolha da cor para uma nova identidade necessita compreender a teoria das cores, assim como possuir uma visão clara de como a marca deverá ser percebida e diferenciada. As imagens também participam da identidade, pelo seu estilo, foco, cor e enquadramento, transmitindo diferentes ideias ao interlocutor.

A tipografia, parte essencial em um programa de identidade eficaz, dá apoio à comunicação escrita, à estratégia de posicionamento e à hierarquia da informação. Ela pode estar presente nas famílias tipográficas pré-existentes ou serem exclusivamente projetadas para o sistema, atendendo diretamente as suas necessidades. Uma boa tipografia resulta de atributos essenciais como a clareza e legibilidade.

O som cada vez mais vem ganhando seu espaço na mensagem e se tornando um forte elemento identificador de marca. A exemplo disto Wheeler (2008) cita os toques de celular, que, além de fazer menção a uma determinada empresa, também podem ser personalizados e diferenciados para cada contato. O som deve ser um complemento da marca, podendo intensificar sua experiência e provocar uma resposta emocional.

Outro elemento de grande importância, atualmente mais difundido devido à evolução digital, é o movimento. Segundo Sagi Haviv, Principal, Chermayeff & Geismar Studio (APUD WHEELER, 2008), o movimento e animação de logotipos é composto por cinco elementos fundamentais, abaixo descritos:

### **Essencial**

Deve haver uma razão plausível para cada passo no processo criativo de elementos gráficos em movimento, assim como em qualquer outro aspecto no design. Qualquer elemento não essencial deve ser evitado ou eliminado, a fim de assegurar qualidade.

### **Estratégico**

A animação deve apoiar a essência da marca, evidenciando sua personalidade e elaborando as prioridades expressas por sua versão estática. Se a expressão para o posicionamento for apropriada, a animação estará protegendo o valor da marca.

### **Harmonioso**

A animação deve ser uma evolução da linguagem visual pertencente à identidade de marca. Em muitos os casos, uma marca estática pode expressar uma movimentação inata, sugerindo algo “que ela quer fazer”.

### **Comunicativa**

A animação deve contar uma história, ter progressão, articulação, clímax e recompensa. Estes são elementos essenciais para cativar a audiência e enviar a mensagem.

### **Ressonante**

Nesta mídia em questão, o movimento é expressão e, assim, o ritmo, velocidade e transições demandam uma atenção especial, pois definem o embalo e o apelo emocional do conteúdo.

Um diferencial importante entre a imagem e a composição impressas e o vídeo encontra-se na extensão e duração do tempo de leitura. No impresso, o tempo dedicado ao escrutínio da página, de seus elementos compositivos, se estende indefinidamente, ajustado apenas pelo interesse despertado no observador – leitor. No vídeo e, por extensão, nas peças videográficas, o contínuo temporal impõe o ritmo e a duração da leitura, delimitando as possibilidades de apreensão e compreensão da mensagem (SCHINCARIOL, COLE, VICENT, 2007, p234. APUD SILVA, 2011)

Wheeler (2008) afirma que um programa de identidade visual abrange uma linguagem visual excepcional e única, expressando-se em todas as aplicações. Sendo assim, independente da mídia, estas necessitam funcionar em plena harmonia, ou seja, todos os pontos de contato devem se alinhar com a estratégia de posicionamento.

Por fim, Wheeler (2008) aponta a necessidade do sistema de identidade visual adotar um conjunto inteligente de padronizações e diretrizes. Normatizações eficientes

acarretam na economia de tempo, dinheiro e frustrações. Um manual de identidade visual, contém, em princípio, especificações referentes ao papel da identidade da marca, elementos da identidade, nomenclatura, cor, assinaturas, tipografia, manual de aplicações e arquivos para reprodução.

Entende-se, portanto, que o projeto de identidade de marca engloba um grande alinhamento da mensagem nos diversos canais onde a marca será exposta, reforçando e unificando a estratégia e o posicionamento adotados pela empresa ou instituição. O produto é resultante do processo de conversão do significado em elementos visuais, táteis, sonoros, olfativos ou gustativos, sendo o primeiro o mais significativo. A eficácia da solução se traduz na união entre a estética bem resolvida no sistema, sua legibilidade, sua capacidade de ser memorizado e rapidamente interpretado, originalidade e sucesso na transmissão dos valores e atributos da marca.

A Figura 11 ilustra como a identidade se porta em relação ao universo do mercado, e como o sucesso está intrinsecamente atrelado ao autoconhecimento do negócio.

**Figura 11 – Estrutura de Formação de uma identidade**



Fonte: WHEELER (2008)

## 4. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Neste capítulo, tem-se como premissa a definição e decomposição do problema abordado, a fim de estabelecer demandas de projeto e delimitação do escopo, buscando atender às necessidades incumbidas na identidade e comunicação visual de uma cidade.

Wheeler (2008) afirma que um programa de identidade de marca deve abranger uma linguagem visual original, expressando-se em todas as aplicações de modo a formar uma unidade, independente da mídia em que é veiculada. Sendo assim, o desafio consiste em conceber um design que esteja no equilíbrio entre a flexibilidade de expressão e a consistência na comunicação.

A Prefeitura de Porto Alegre, assim como as demais prefeituras existentes, funciona integrando uma ampla hierarquia de entidades, órgãos e secretarias. Estas, por sua vez, atendem a uma conformação maior: a cidade na forma de espaços urbanos, moradores, turistas, empresários e investidores. Assim, o sistema de comunicação deve ser destinado a todos os pontos que a ele se conectam, evidenciando, sobretudo, o seu cerne, o município, representando e expressando o contexto e a identidade cultural construída pelas suas partes, mas aplicados a um todo.

Portanto, toma-se como o primeiro problema principal do escopo deste trabalho a necessidade de estabelecer uma identidade visual promocional do município de Porto Alegre, que se adeque à sua identidade cultural, ao imaginário construído, livre das estratégias políticas e aspirações partidárias. O segundo problema a ser abordado é a falta de uniformidade na identificação das entidades subordinadas à prefeitura, a partir da concepção de um sistema que as integre à marca mestre. O terceiro problema refere-se às aplicações, uma vez que a identidade visual deverá ser pensada de modo a possibilitar a assinatura em movimentos, para vídeos da web/TV ou transmissões, assim como ser apta a se transformar em um volume para intervenções espaciais na forma de um monumento. Isto se justifica pela ampla gama de canais de comunicação comumente utilizados pela prefeitura, atingindo inúmeros nichos de receptores, o que incide no requisito de que a identidade possa ser replicada tanto em mídias estáticas, como em movimento ou ainda na forma concreta.

A identidade visual promocional do município de Porto Alegre deverá ser composta por:

- Assinatura (principal, secundárias e variantes);
- Sistema de aplicação com outras identidades;
- Padrões cromáticos;
- Tipografias padrões;
- Grafismos de apoio;
- Manual de identidade visual;

Cabe ressaltar que a realização deste projeto requer, na prática, um número muito maior de aplicações a serem pensadas, visto que o universo englobado por um sistema municipal é amplo. Porém, para fins desta proposta de estudo e concepção da ideia, levando em conta o tempo disponível e a abrangência do trabalho, as aplicações serão reduzidas a um número menor, limitando-se a aquelas que possam representar de forma eficiente o conceito da identidade. Pelo mesmo motivo, não será abordada as questões técnicas da construção da marca como um “monumento” na intervenção espacial, ainda que sua possibilidade de execução seja levada em consideração. Desta forma, a identidade irá prever as seguintes aplicações:

- Papel timbrado A4 para documentos;
- Envelope;
- Cartão de visitas;
- Pasta para documentos;
- Modelo de cartaz;
- Cartela para vídeos na web e televisão;
- Monumento volumétrico para intervenção em espaço público aberto;

## 5. ESTUDOS DO CONTEXTO DE PORTO ALEGRE

### 5.1. BREVE HISTÓRIA

Em 1732, três estâncias, foram concedidas a Sebastião Francisco Chaves, a Jerônimo de Ornellas Menezes Vasconcellos e a Dionysio Rodrigues Mendes pela Coroa Portuguesa. Estendendo-se de norte a sul e tendo como limite ocidental o Rio Guaíba, possuíam áreas equivalentes a mais de 13 mil hectares cada uma e viriam a se tornar Porto Alegre posteriormente. A estância de Sant'ana, propriedade de Jerônimo de Ornellas e erguida nos altos do atual Morro Santana, prolongava-se até uma península mais tarde conhecida como Ponta do Arsenal, Ponta da Cadeia ou Ponta do Gasômetro. Tratava-se de um local importante para a região, pois possuía um porto onde era embarcadas mercadorias para outras localidades, especialmente Rio Pardo (Secretaria Municipal da Cultura (SMC), 2012).

Segundo Carneiro (2007), o primeiro nome da região atualmente ocupada por Porto Alegre foi "Porto de Viamão", ainda no século XVIII. Contudo, com a sua concessão a Jerônimo de Ornellas, passara a se chamar "Porto do Dorneles", perdurando assim até meados de 1752, quando os primeiros casais provenientes das ilhas dos Açores começaram a chegar ao Rio Grande do Sul, por consequência do Tratado de Madri, 1750. Porto do Dorneles foi o local inicial da acomodação de sessenta casais, servindo como ponto de apoio a novos imigrantes que chegavam e seguiam para o interior do estado. Em função disto, ficou conhecido como Porto dos Casais.

A fundação oficial, segundo Quinto di Cameli (2008), data de 26 de março de 1772, com a denominação de São Francisco do Porto dos Casais. Em julho do mesmo ano, as primeiras ruas já eram traçadas, juntamente com a construção da Igreja Matriz, na atual Praça Marechal Deodoro. Um ano depois, com a transferência da sede da capitania de Viamão para Porto dos Casais, sob governo de José Marcelino de Figueiredo, a cidade teve seu nome alterado para Nossa Senhora de Madre de Deus de Porto Alegre. Em 1809, por vias de decreto real, o povoado foi elevado a título de vila e, em 14 de novembro de 1822, a Vila de Porto Alegre foi elevada à categoria de cidade.

Em meados de 1824, passou a ser o destino de imigrantes originados de todas as partes do mundo, recebendo um grande número de alemães, italianos, espanhóis, africanos, poloneses, judeus e libaneses. Esta multiplicidade étnica, religiosa, linguística e cultural configurou à cidade de Porto Alegre um caráter cosmopolita e multicultural, tornando-a um exemplo bem sucedido de diversidade e contrastes. (SMC, 2012)

No dia 20 de setembro de 1835, nas proximidades da atual ponte da Azenha, em Porto Alegre, é deflagrada a Guerra dos Farrapos, originada por motivos político-econômicos. A cidade era de domínio do Governo Central e a partir daquele instante, passaria a ser constantemente sitiada pelos Republicanos Farroupilhas. O primeiro cerco estendeu-se a 15 de junho de 1836. Após a retomada pelos legalistas, a cidade enfrentou outros três, feitos a partir de Viamão, em junho e julho de 1836 e, posteriormente, de 1837 a 1840, alternando os meses. Grande parte do sucesso em defender a capital dos Farrapos advém da Marinha Imperial na utilização das vias navegáveis, sobretudo no Guaíba e Lagoa dos Patos, para o transporte de tropas e suprimentos (TEDESCO, 2003).

Em 1841, a cidade recebe do Governo Imperial o título de “Leal e Valorosa”, por sua fidelidade ao império brasileiro ao manter-se livre dos farrapos durante a revolução. Deste modo, o nome completo da capital gaúcha passa a ser “Leal e Valorosa Cidade de Porto Alegre”, permanecendo até os dias de hoje e expresso no brasão oficial do município, ilustrado na Figura 12 (QUINTO DI CAMELI, 2008).

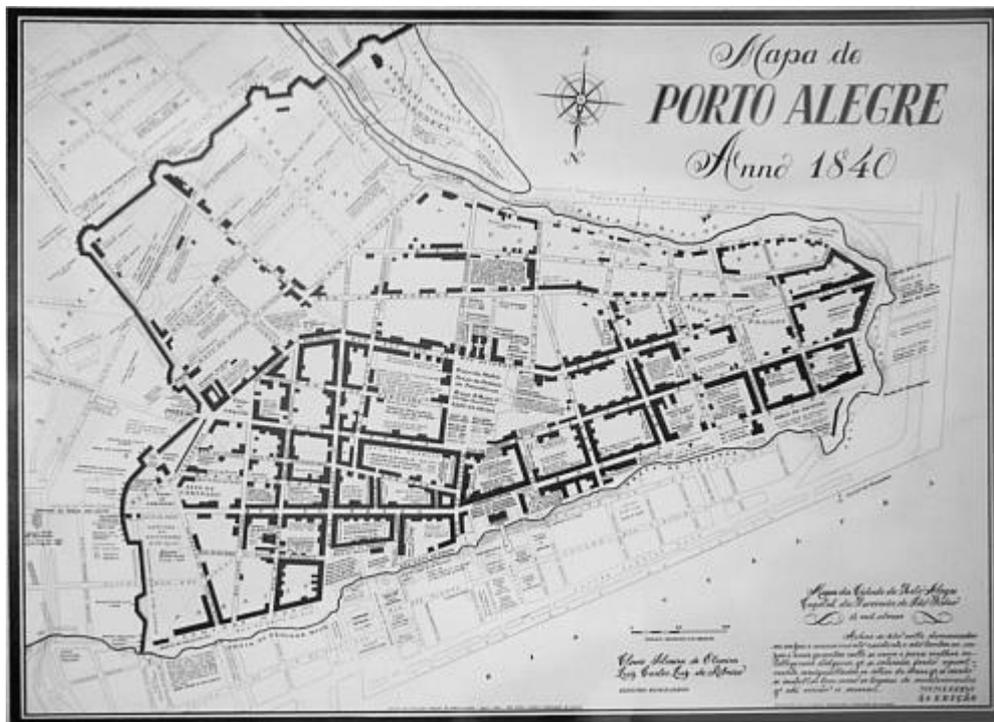
**Figura 12 – Brasão oficial de Porto Alegre**



Fonte: Manual de identidade visual da PMPA

Tendo encerrado o conflito, em 1845, a cidade retoma o seu desenvolvimento. Por motivos estratégicos, os primeiros habitantes da região instalaram-se às margens do Guaíba, na região de afunilamento do continente, onde o rio abraça a cidade, representada na Figura 13 (QUINTO DI CAMELI, 2008). Delimitado por um muro, o local se tornou o centro administrativo, social, econômico, cultural e político do que viria a se tornar a cidade. Além disto, a região configura, atualmente, o centro cívico de Porto Alegre, diferenciando-se de outras cidades, cujo centro cívico coincide com o centro geométrico.

Figura 13 – Mapa de Porto Alegre em 1840



Fonte: <http://serqueira.com.br/mapas/poa.htm>

A capital gaúcha passa, de 1890 a 1945, por um período de forte industrialização, registrando, segundo Cuty (2007), um grande crescimento acompanhado de uma notável mudança em sua fisionomia. Isso se deu através da elaboração e execução de planos urbanísticos que envolveram grandes obras de embelezamentos (pela importação de conceitos europeus) e arruamentos, que tinham como objetivo a interligação do Centro com o resto do território. Dentre algumas obras realizadas nesta época, são citadas por Cuty (2007) a inauguração do Cais do Porto (1922), abertura das avenidas Borges de Medeiros (1924-1928) e Farrapos (1940).

O comércio, por sua vez, se estabelecia na parte baixa do atual Centro Histórico, nas imediações do Mercado Público. A atual Rua dos Andradas foi se distanciando do Guaíba em função dos constantes aterramentos realizados desde o final do século XIX e sendo ocupada pelo comércio e casarões durante a primeira metade do século XX. Gradativamente, as transformações passaram a incluir a multiplicação de centralidades, ou seja, o surgimento de novos centros funcionalmente específicos internos à cidade, tais como centro empresarial, na avenida Carlos Gomes e comercial, nas avenidas Azenha e Assis Brasil (CUTY, 2007).

## 5.2. GEOGRAFIA

Porto Alegre está localizada na posição Latitude - 30º / Longitude W - 51º, configurando a capital mais meridional do Brasil. Compreende o fuso horário UTC -3. Quinto di Cameli (2008) ressalta a importância desta localização entre as capitais do Mercosul, equidistante a cidades importantes como Buenos Aires, Montevideú, Assunção e São Paulo.

Sua posição geográfica lhe confere um clima subtropical úmido, tendo quatro estações do ano definidas, com verões quentes, invernos frios e chuvosos e primaveras e outonos com temperaturas amenas e colorido exuberante. Todavia, por estar situada numa zona de transição, também é de sua característica apresentar uma grande variabilidade meteorológica. A temperatura média anual é de 19,5°C e a variação atinge de 2°C a 20°C no inverno, e de 25°C a 40°C.

A extensão territorial é de aproximadamente 497 km<sup>2</sup> em um a planície circundada por 40 morros que abrangem 65% da sua área. A área do lago Guaíba é de 466 km<sup>2</sup> e sua orla limita a porção ocidental da cidade, numa extensão de 72 km. Localiza-se a uma média de 10 m acima do nível marítimo, enquanto seu ponto mais alto é de 311 m, localizado no Morro Santana, onde foram preservados matas, campos nativos, cachoeiras, banhados, charcos, lagos, córregos e cascatas (QUINTO DI CAMELI, 2008).

Segundo o IBGE (2010) o bioma que abrange a cidade de Porto Alegre é o Pampa. O Ministério do Meio Ambiente descreve o Pampa da seguinte forma:

“As paisagens naturais do Pampa são variadas, de serras a planícies, de morros rupestres a coxilhas. O bioma exibe um imenso patrimônio cultural associado à

biodiversidade. As paisagens naturais do Pampa se caracterizam pelo predomínio dos campos nativos, mas há também a presença de matas ciliares, matas de encosta, matas de pau-ferro, formações arbustivas, butiazais, banhados, afloramentos rochosos, etc. [...] A fauna é expressiva, com quase 500 espécies de aves, dentre elas a ema, o perdigão, a perdiz, o quero-quero, o caminheiro-de-espora, o joão-de-barro, o sabiá-do-campo e o pica-pau do campo. Também ocorrem mais de 100 espécies de mamíferos terrestres, incluindo o veado-campeiro, o graxaim, o zorrilho, o furão, o tatu-mulita, o preá e várias espécies de tuco-tucos” (Ministério do Meio Ambiente, 2012).

Porto Alegre é considerada uma das cidades mais arborizadas do mundo, com 1,3 milhão de árvores em vias públicas, 608 praças, totalizando 4.522.344 m<sup>2</sup>; 354 verdes complementares, com 977.581 m<sup>2</sup>; 9 parques, com 2.548.067 m<sup>2</sup>; e 3 unidades de conservação, integrando 13.191.327 m<sup>2</sup> de área. Além disso, possui áreas verdes estaduais, como o Parque Estadual Delta do Jacuí, com 44.230.000 m<sup>2</sup> e também o Jardim Botânico, com 430.000 m<sup>2</sup>. A Reserva Ecológica do Morro Santana (área federal da UFRGS) corresponde a 3.500.000 m<sup>2</sup>. Sendo assim, levando em conta as áreas municipais, estaduais e federais, o índice de área verde por habitante atinge a marca dos 49 m<sup>2</sup>, enquanto a Organização Mundial de Saúde (OMS) recomenda o mínimo de 12 m<sup>3</sup> de área verde por habitante (Secretaria Municipal do Meio Ambiente (SMAM), 2012).

Segundo a SMAM, as dez espécies arbóreas mais frequentes são a Extremosa (19,5%), o Ligustro (18,64%), o Jacarandá (10,75%), o Cinamomo (6,57%), o Branquiquito (4,12%), o Ipê roxo (3,10%), o Mimo-de-Vênus (2,84%), o Ipê amarelo (2,56%), a Tipuana (1,67%) e a Sibipiruna (1,58%). Algumas destas espécies são demonstradas nas Figuras 14, 15 e 16.

**Figura 14 - Extremosa Rosa**



Fonte: Cadastro Fotográfico da Vegetação de Porto Alegre (SMAM)

**Figura 15 - Jacarandá**



Fonte: Cadastro Fotográfico da Vegetação de Porto Alegre (SMAM)

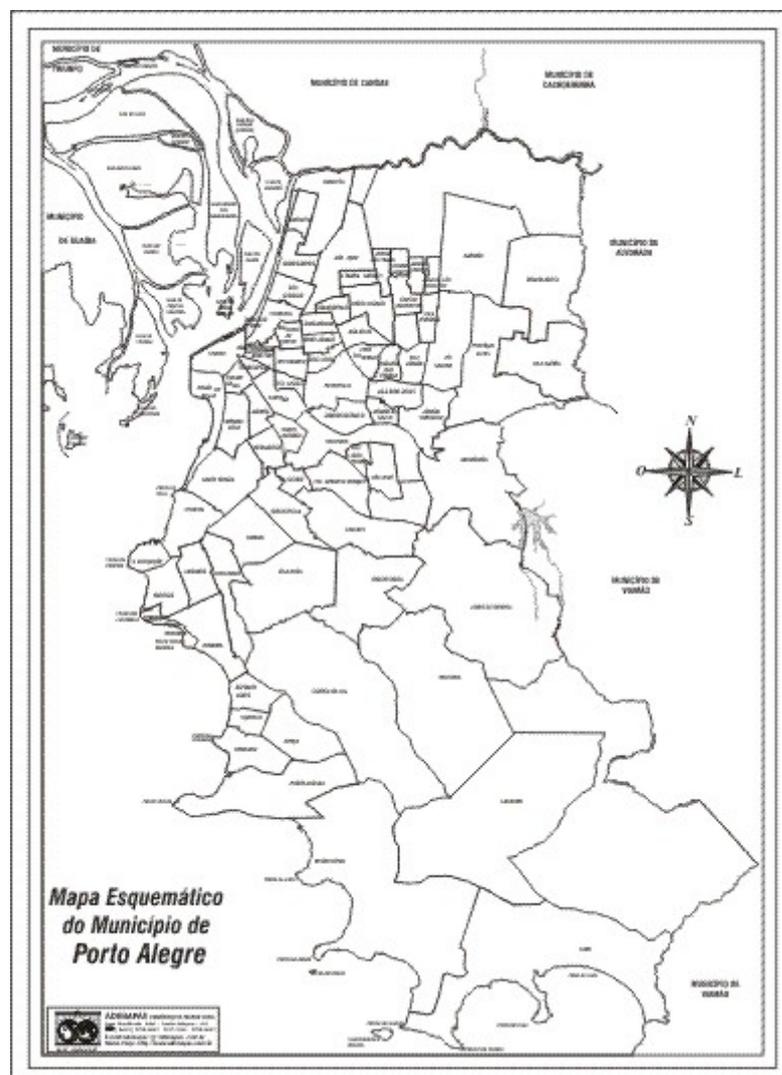
**Figura 16 - Ipê amarelo**



Fonte: Cadastro Fotográfico da Vegetação de Porto Alegre (SMAM)

Atualmente, a cidade é subdividida em 81 bairros oficiais, definidos por 28 leis específicas. Também existem áreas de denominação não oficial, conhecidas pela população por nomes não oficiais, como, por exemplo, o Morro Santana, Passo das Pedras e Aberta dos Morros. Os bairros mais populosos são o Rubem Berta (87.567 habitantes), Sarandi (59.707 habitantes), Restinga (51.569 habitantes) e Lomba do Pinheiro (51.415 habitantes). O primeiro bairro criado é o Medianeira, através da Lei Municipal nº 1762, de 23 de julho de 1957 (Secretaria Municipal do Planejamento (SPM), 2012). A Figura 17 ilustra a divisão dos bairros de Porto Alegre.

**Figura 17 – Divisão dos bairros de Porto Alegre**



Fonte: <http://www.adimapas.com.br>

Porto Alegre apresenta, em 2009, destaque no setor de serviços, com um produto interno bruto de quase 27 bilhões de reais, enquanto a indústria apresenta um PIB de

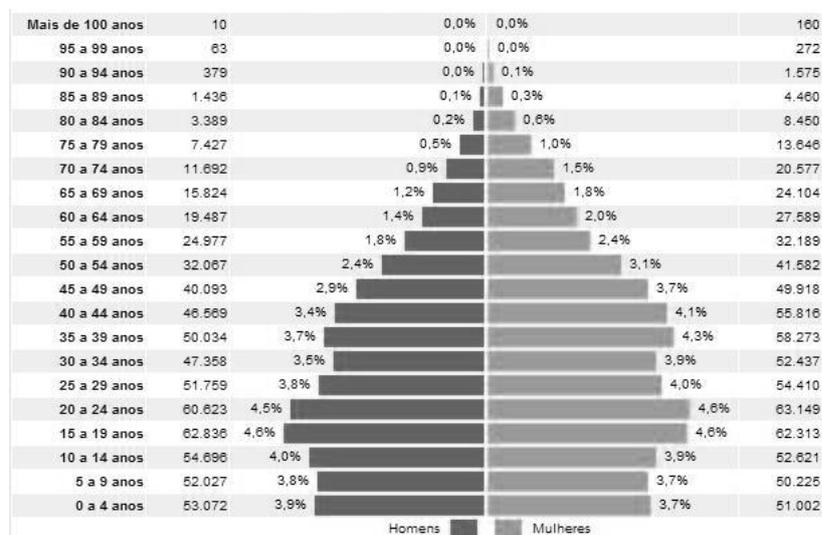
4,6 bilhões e o setor da agropecuária 21,6 milhões. O PIB total é de aproximadamente 37,7 bilhões, enquanto o PIB per capita atinge os 26.312 reais (IBGE, 2010).

### 5.3. DEMOGRAFIA

O Censo de 2010 realizado pelo IBGE registrou 1.409.351 habitantes em Porto Alegre, o que representa 13,2% da população de todo o estado do Rio Grande do Sul, e corresponde a uma densidade de, aproximadamente, 2.837 habitantes por quilômetro quadrado. Deste total, 653.787 são homens, enquanto 755.564 são do sexo feminino. O crescimento populacional total foi de 0,35% ao ano, caracterizando a cidade como a capital brasileira que cresce em ritmo mais lento, segundo o IBGE (2010).

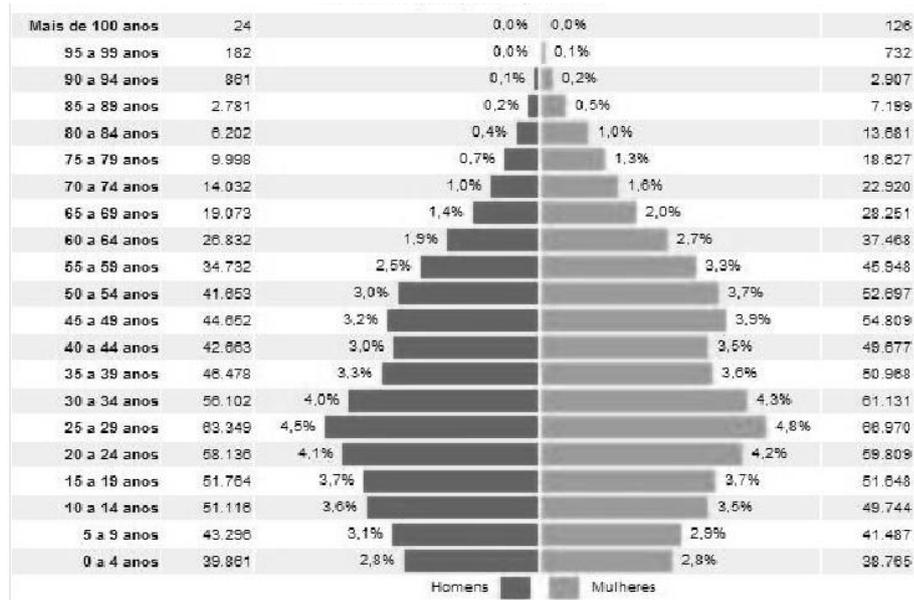
Em 2010, a maior parte da população se enquadrava na faixa etária dos 19 aos 25 anos, enquanto dados do Censo de 2000, realizado pelo mesmo instituto, apontavam que a maior parte dos habitantes era composta por pessoas de 15 a 19 anos. Segundo o ObservaPOA, Observatório da Cidade de Porto Alegre (2011), isso corresponde a um envelhecimento da população, com o aumento em 32% de pessoas idosas (60 anos ou mais) em relação ao ano 2000. Em paralelo a isto, houve uma queda na proporção de jovens (0 a 24 anos), num decréscimo de 13,68, com destaque para a faixa dos 0 a 4 anos, com decréscimo de 25%. As Figuras 18 e 19 demonstram a evolução na pirâmide etária em Porto Alegre em 10 anos.

**Figura 18 – Pirâmide etária no ano de 2000**



Fonte: ObservaPOA

**Figura 19 – Pirâmide etária no ano de 2010**

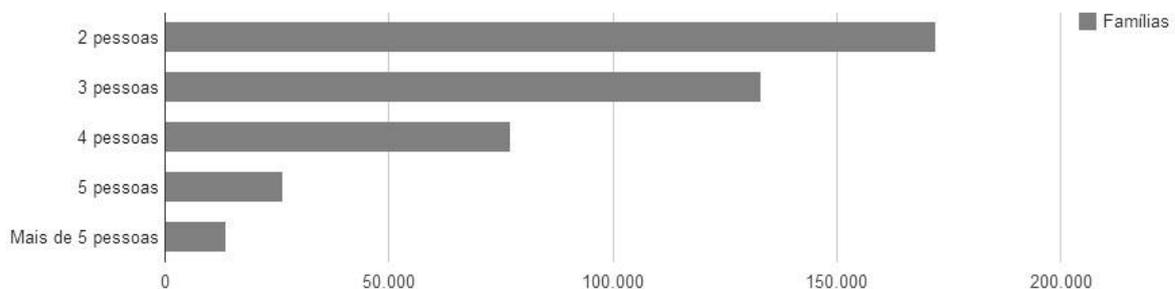


Fonte: ObservaPOA

Com relação às etnias, 79,2% da população de Porto Alegre se autodeclara da raça/cor branca, enquanto 10,2% se identifica de raça/cor negra e 10% parda. Os indígenas correspondem a 0,23% da população, totalizando 3.308 indivíduos divididos nas etnias Guarani, Kaingang e Charrua. (ObservaPOA, 2011).

Outro dado importante, apontado pelo ObservaPOA (2011), é a redução do número de membros na família (ilustrada na Figura 20) e o aumento de pessoas que passaram a morar sozinhas. O Censo 2000 apresentava a média de 3,06 moradores por domicílio, enquanto o Censo 2010 do IBGE indica uma redução para 2,75 moradores por domicílio.

**Figura 20 – Números de componentes das famílias**



Fonte: Censo IBGE 2000

O IBGE (2010) aponta, também, que 20% da população tem renda de 1 a 2 salários mínimos, configurando a faixa salarial mais comum. Apenas 2,3% dos habitantes recebem mais do que 20 salários mínimos, enquanto 21% não possuem renda. A população economicamente ativa corresponde 94,5% do universo, apresentando uma jornada de trabalho, em sua maioria, de 40 a 44 horas semanais.

Na educação, a taxa da população porto-alegrense, com mais de 10 anos, é de 15,2% com ensino fundamental completo, 26% com ensino médio completo, 17,8% com ensino superior completo e 28% sem instrução. O analfabetismo atinge, em 2010, uma taxa de 2,3% dos habitantes, apresentando um decréscimo em relação ao Censo 2000, o qual apresentava uma taxa de analfabetismo de 3,44%.

A religião predominante na capital é a Católica, contemplando 63% da população, seguido dos Evangélicos, com 11,6% e ateus, com 10,7%.

## 5.4. O VERDE DE PORTO ALEGRE

Considerada uma das cidades mais arborizadas do país, Porto Alegre possui quase uma árvore por habitante. Com a plantação de aproximadamente 10 mil novas mudas por ano, a cidade investe em manter sua faceta verde, constantemente lembrada e destacada pelas críticas e publicações turísticas (CIGANA, 2007). Com 9 parques e mais de 600 praças declaradas pela Secretaria Municipal do Meio Ambiente, o leque de opções para o convívio com a natureza, lazer e prática de esportes é amplo. A seguir, são apresentados alguns dos parques de maior significância para a cidade.

### PARQUE FARROUPILHA

O Parque Farroupilha, chamado pelos habitantes de Parque da Redenção, é o mais antigo de Porto Alegre, com uma área total de 370 mil m<sup>2</sup>. Em seu passado, já foi uma grande porção de banhado, abrigou corridas de cavalo, foi circo de touradas e, na Revolução Farroupilha, também foi palco de inúmeras batalhas (QUINTO DI CAMELI, 2008). A primeira denominação dada ao local, segundo Tedesco (2004), foi “Campos da Várzea”, ainda no início do século XX. Com a construção da Igreja do Bom Fim, passou a ser chamado de “Campos do Bom Fim”. Em 1884, com o intuito de comemorar a libertação

dos escravos na capital, seu nome foi alterado para “Campos da Redempção”. O Monumento ao Expedicionário, visto na Figura 21, é uma homenagem aos combatentes da Força Expedicionária Brasileira na Segunda Guerra Mundial.

**Figura 21 – Monumento ao Expedicionário (Redenção)**



Fonte: <http://www.portoalegre.tur.br>

Tedesco (2004), em seu estudo antropológico sobre as formas de sociabilidade no espaço do Parque, traz à tona o fato de que, muito mais do que apenas uma área verde, o Parque Farroupilha (“Parque da Redenção” ou ainda “Redenção”) se constitui de um espaço de encontro social, trocas e formação cultural na cidade, se tornando, assim, um ponto destaque dentre as tradições que configuram a cidade Porto Alegre.

Segundo Tedesco (2004), há um forte laço de pertencimento dos frequentadores com o local, independente das modificações nele ocorridas no decorrer do tempo ou mesmo sua denominação. A autora afirma, também, que grande parte são moradores dos bairros que cercam a área, mas que, em contrapartida, muitos também são provenientes de bairros mais distantes, deslocando-se com o propósito específico de ir ao Parque ou, ainda o Brique da Redenção, espaço cultural que ocorre nas imediações do Parque Farroupilha, integrando artesanato, gastronomia, cultura indígena e antiguidades.

Em sua obra, Tedesco (2004) deixa claro que há uma diversificação de grupos, fins e atividades realizadas. Os porto-alegrenses vão à “Redenção” tanto para cortar caminho em um trajeto, como para exercitar-se, socializar com grupos de amigos, namorar,

passar com crianças e animais de estimação, relaxar ou até banhar-se em suas águas. Outro ponto importante destacado, é a heterogeneidade de classes sociais presente no local. O Parque Farroupilha se configura, na visão da autora, como a representação de uma multiplicidade cultural e de estilos de vida em um importante ponto de socialização.

## PARQUE MOINHOS DE VENTO

Popularmente conhecido como “Parcão”, foi inaugurado em novembro de 1972, no Bairro Moinhos de Vento. Com uma área de 115 mil m<sup>2</sup>, oferece aos seus frequentadores opções de lazer como *jogging*, patinação, quadras de futebol, tênis, vôlei e aparelhos de ginástica. O público infantil também é envolvido com equipamentos de recreação artesanais e uma biblioteca infantil, localizada em uma réplica de um moinho açoriano, visto na Figura 22, semelhante ao que existia no bairro, nos primórdios da cidade (SMAM, 2012). Assim como o Parque Farroupilha, o Parque Moinhos de Vento vai além de seus limites funcionais de áreas naturais em prol de se tornar um espaço de sociabilidade, entretenimento e exercício da saúde.

**Figura 22 – Réplica de moinho açoriano no Parque Moinhos de Vento**



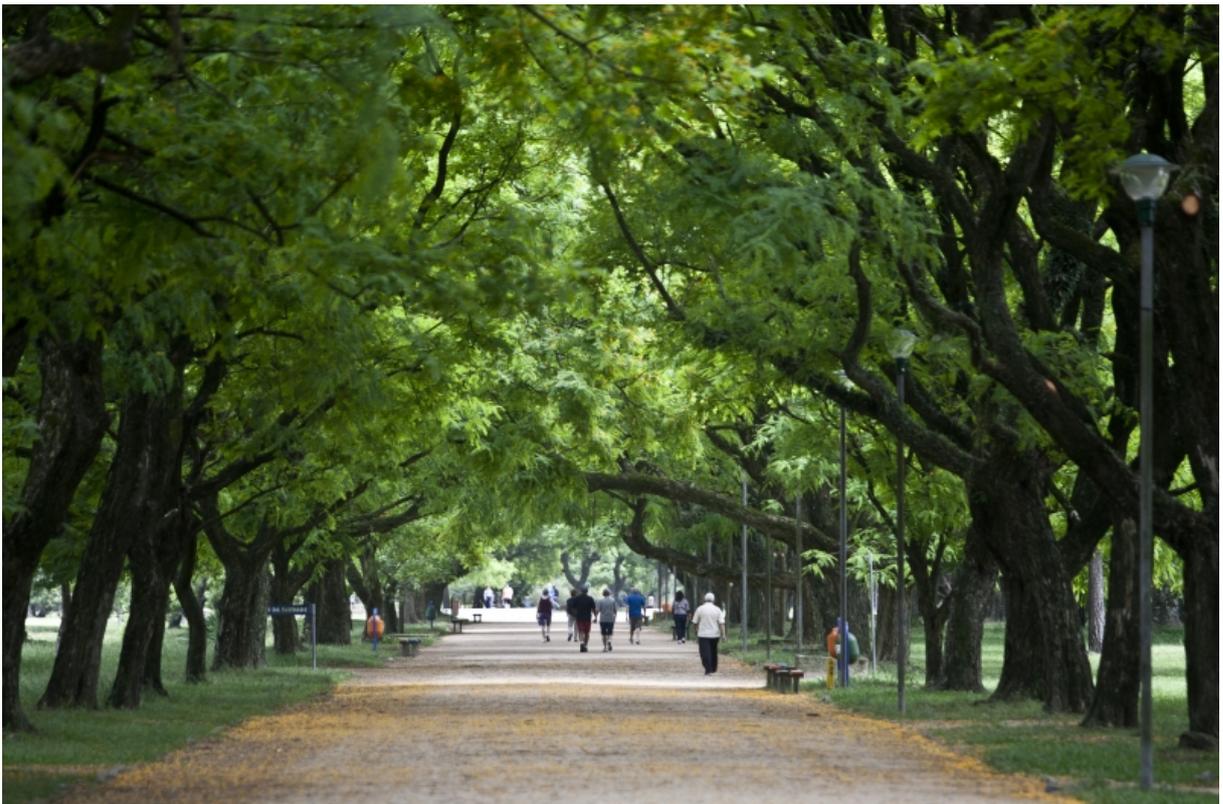
Fonte: <http://www.riogrande.com.br>

## PARQUE MARINHA DO BRASIL

Segundo a Smam (2012), o desejo da população pela reintegração da cidade ao Lago Guaíba foi a origem para a transformação desta área em parque. Com mais de 700 mil m<sup>2</sup> de área, oferece quadras de esporte, pistas de patinação, skate, atletismo e ciclismo, aparelhos para ginástica e campos de futebol, tornando o parque essencialmente esportivo. Além disto, conta com recantos infantis e espaço cívico com espelho d'água, um eixo aquático de 10 mil m<sup>2</sup>, espaços para banhos de sol e apreciação do pôr-do-sol.

Do total de sua área, 110 mil m<sup>2</sup> foram transformados em bosques, claramente vistos na Figura 23, com árvores nativas e espécies exóticas, e a fauna local conta com aves como quero-quero, bem-te-vi, rabo de palha, joão de barro, sabiá, entre outros. Nos lagos habitam os cágados e diversas espécies de peixes (SMAM, 2012).

**Figura 23 – Vista do Parque Marinha do Brasil**



Fonte: <http://www.copa2014.rs.gov.br>

## JARDIM BOTÂNICO DE PORTO ALEGRE

“Jardins Botânicos são áreas protegidas, constituídas, no seu todo ou em parte, por coleções de plantas vivas cientificamente reconhecidas, organizadas, documentadas e identificadas, com a finalidade de estudo, pesquisa e documentação da flora regional, acessível ao público, servindo à educação, à cultura, ao lazer e à conservação do meio ambiente”. (FUNDAÇÃO ZOOBOTÂNICA, 2012).

Foi aberto ao público em 1958, já dispendo de uma coleção de quase 600 espécies, e integrado à Fundação Zoobotânica na década de 1970. Com uma área de 390 mil m<sup>2</sup>, é considerado, hoje, um dos cinco maiores jardins botânicos do Brasil, devido à diversidade de suas coleções de plantas, qualificação estrutural e capacitação do seu quadro técnico e operacional. Seu público principal é constituído por estudantes, cientistas, turistas e moradores da cidade, totalizando uma frequência média de 60 mil pessoas por ano (FUNDAÇÃO ZOOBOTÂNICA, 2012).

**Figura 24 – Aves existentes no Jardim Botânico**



Fonte: <http://www.clicrbs.com.br>

## 5.5. BAIRROS

Para Oliveira (2010), a cidade teve seu crescimento urbano na forma de um “leque”, sendo a sua empunhadura representada pela ponta da península e as primeiras aglomerações se espalhariam conforme as varetas que estruturam o leque, estendendo-se nas direções de bairros como Menino Deus, Azenha, Moinhos de Vento, Floresta, Petrópolis. Segundo a autora, cerca de 20 milhões de metros quadrados foram edificados em menos de 20 anos, dividindo-se, atualmente, em 81 bairros oficiais. Destes, alguns possuem peculiaridades históricas, culturais, sociais e econômicas, se identificando como verdadeiros polos de interesses específicos e marcos para o município. São apresentados, abaixo, alguns dos bairros de importância para a capital, tal qual seus atributos e contribuição para a formação da identidade cultural.

### CENTRO HISTÓRICO

Ainda que criado e delimitado somente pela lei 2.022, de 1959, o Bairro Centro, como era chamado, remonta os primórdios da ocupação de Porto Alegre (SPM, 2012). Por ser o local de desenvolvimento pioneiro do que viria a se tornar a cidade, possui muitos patrimônios históricos e pontos turísticos a serem analisados. Em janeiro de 2008, através da lei 10.364, a denominação do bairro Centro foi alterada para Centro Histórico. É importante lembrar que sua localização não é geometricamente central em relação ao perímetro do município. Sendo assim, a SPM (2012) define os limites atuais do Centro Histórico da seguinte maneira:

Av. José Loureiro da Silva, Av. João Goulart até seu encontro com a Av. Mauá; desta até a sua convergência com a Av. Presidente Castelo Branco; desta até seu encontro com o Largo Vespasiano Júlio Veppo; deste até o Complexo Viário Conceição (túnel, elevadas, acessos e Rua da Conceição) em seu prolongamento até a Rua Sarmiento Leite; desta até a Rua Engenheiro Luiz Englert; desta até seu encontro com a Avenida Perimetral e desta até a confluência da Avenida Loureiro da Silva.

Sua área é de 2,39 km<sup>2</sup>, o que corresponde a 0,50% do total do município. Segundo dados da SPM (2012), possuía, no ano de 2010, 39.154 moradores e 17.254 domicílios. Contando com uma circulação diária de cerca de 400 mil pessoas, é considerado o maior

polo comercial e bancário do Estado, assim como também maior polo de comércio e serviços mais especializados da Região Metropolitana.

Além de contar com 25 praças, em um total de 181.404 m<sup>2</sup> de área verde, o Centro Histórico também detém um amplo patrimônio cultural, apresentando, hoje, 50 bens tombados pelo Município, pela Lei de Tombamento - Lei Complementar 275/92 (SPM, 2012).

## **BOM FIM**

Inicialmente, chamado de Campo da Várzea, se constituía de uma área pública de aproximadamente 69 hectares com a função de guarda do gado trazido para o abastecimento local. Mais tarde, com a construção da Capela Senhor do Bom Fim, localizada ao futuro prolongamento da rua Barros Cassal, sua denominação foi alterada para Campo do Bom Fim (SPM, 2012).

Na segunda década do século XX, as primeiras famílias judaicas começaram a se instalar em Porto Alegre, nas imediações da atual Avenida Osvaldo Aranha e suas transversais. A comunidade foi construindo suas residências, tempo de oração, comércios e oficinas que, posteriormente, vieram a conformar um bairro residencial e comercial, composto por lojas de móveis.

No âmbito do lazer e da cultura, o Bom Fim sempre se mostrou bastante diversificado. Segundo a SPM (2012), foi inaugurado, em 1931 o cinema Baltimore, com instalações modernas e confortáveis, exibindo filmes sonoros, o que era novidade na época. Ademais, muitos restaurantes e bares tradicionais eram frequentados pela comunidade judaica, que se reunia para trocar ideias. Nas décadas de 70 e 80, a música que referenciava o Bom Fim, como nas composições de Nei Lisboa e Kleiton & Kleidir atingia o seu auge. O Bairro é lembrado até hoje por sua boemia e intelectualidade (SPM, 2012).

## **CIDADE BAIXA**

Bairro de origem antiga da cidade, teve o início do seu estabelecimento a partir de 1825, ao logo do caminho da Olaria e do Caminho da Azenha (FRANCO, 2000 apud FONSECA, 2006). Ainda sim, segundo Fonseca (2006), o bairro mantém até hoje muito de seus

atributos originais, como a utilização das calçadas e a dinâmica noturna, que acontecia através da expressão por manifestações culturais, como o carnaval de rua, em meados dos anos 30 do século XIX. Nesta época, bares e casas de jogos, assim com outros tipos de atividades noturnas, já se localizavam na região, frequentados, principalmente, por imigrantes e escravos libertos.

A partir da metade do século XX, a população da região apresenta um significativo aumento, em função do desaparecimento das últimas chácaras, instalação de indústrias, cinemas, igrejas e pelas inúmeras intervenções urbanas pelas quais o bairro passou, tornando-se, com a expansão, uma via de trânsito para outras regiões da cidade. Atualmente, a Cidade Baixa, oficialmente criada pela Lei 2022 de 1959, é habitada por uma população heterogênea e se constitui um dos principais rumos na noite dos porto-alegrenses, exemplificado na Figura 25 (FONSECA, 2006).

**Figura 25 – Movimentação noturna na Cidade Baixa**



Fonte: <http://portoimagem.wordpress.com>

## **MOINHOS DE VENTO**

Sua denominação decorre da rua Moinhos de Vento, anteriormente conhecida como Caminhos dos Moinhos de Vento e atualmente chamada de Avenida 24 de Outubro. A

sua referência aponta aos moinhos de vento que foram trazidos pelos açorianos e tiveram seu apogeu na época de plantação de trigo, mas, em função da redução da área cultivada, teve a região abandonada já em 1835 (SPM, 2012).

Seu crescimento foi impulsionado com a implantação da linha de bondes “Independência”, apelidados pela comunidade de “caixa de fósforo”, pelo seu tamanho reduzido. Em 1908, foram substituídos pelos bondes de tração elétrica, contribuindo mais ainda para o aumento do movimento na região. A abertura do Prado Independência, no ano de 1894, foi outro fator positivo para o progresso do bairro. Posteriormente, em 1959, o Prado foi deslocado para o bairro Cristal, implantando em seu lugar o atual Parque Moinhos de Vento, oficialmente denominado em 1972, e considerado o maior atrativo da região nos dias de hoje. Vale destacar, que na mesma área do atual Parcão, o Grêmio Football Porto-Alegrense possuía seu primeiro campo, chamado de Baixada do Moinhos de Vento, inaugurado em 1904 e utilizado até 1954.

Atualmente, é um bairro muito arborizado, exemplificado na Figura 26, residencial, mas com lojas sofisticadas e prédios comerciais, além de apresentar muitas opções de lazer e diversão, como nos diversos bares e restaurantes localizados na Rua Fernando Gomes, apelidada de “Calçada da Fama”, e na Padre Chagas. (SPM, 2012).

**Figura 26 – Ruas arborizadas no bairro**



Fonte: <http://www.skyscrapercity.com>

## 5.6. ARQUITETURA

Para Wilkoszynski (2006), a arquitetura de uma cidade revela de forma simbólica os valores de uma sociedade, sua cultura e poder. Exemplos de arquitetura podem ser, muitas vezes, reconhecidos como motivo de orgulho e, devido a sua qualidade ou importância, tornam-se, com o passar do tempo, os atrativos, marcos ou pontos turísticos de uma cidade. Segundo o autor, o imaginário coletivo influencia e realimenta a construção de narrativas, que podem ser expressas, também, pela arquitetura, materializando-se através das construções, ruas, parques ou monumentos.

Kiefer (2005) afirma que Porto Alegre é considerada uma cidade muito jovem e, como monumento histórico, relativamente nova. Entretanto, assim como ocorre nas demais cidades modernas, se configura em um mosaico de estilos antigos e modernos. Até meados do século XIX, a cidade se desenvolveu numa arquitetura cuja linguagem formal se caracterizava como portuguesa, porém, adaptada em razão das novas funções e condições climáticas locais. Dentre algumas edificações ainda existentes neste estilo, pode-se apontar o Solar dos Câmara (Figura 27) e a Igreja da Conceição (Figura 28).

**Figura 27 - Solar dos Câmara**



Fonte: <http://lproweb.procempa.com.br>

**Figura 28 – Igreja da Conceição**



Fonte: <http://turismopelobrasil.net>

Em meados do século XIX, a arquitetura neoclássica começara a ganhar importância, mesclando-se ao estilo antigo colonial, gerando, assim, uma variedade eclética, que perdura até os anos de 1930. Algumas das obras mais significativas que carregam o estilo neoclássico incluem o Theatro São Pedro (Figura 29), Cúria Metropolitana (Figura 30) e o Mercado Público (Figura 31) (KIEFER, 2005).

**Figura 29 – Theatro São Pedro**



Fonte: [http:// portoimagem.wordpress.com](http://portoimagem.wordpress.com)

**Figura 30 – Cúria Metropolitana**



Fonte: <http://arquivopublicors.wordpress.com>

**Figura 31 – Mercado Público de Porto Alegre**



Fonte: [http:// atualportoalegre.blogspot.com](http://atualportoalegre.blogspot.com)

Encerrada a Primeira Guerra Mundial, a cidade passa a rumar à sua verticalização progressiva, em nome da modernização, fortemente influenciados pelas diversas correntes arquitetônicas responsáveis pela consolidação do Movimento Moderno, como o Expressionismo, ArtDecó e o Revival Neoclássico. Dois exemplos que ilustram a tendência são o Palácio do Comércio e o Viaduto Otávio Rocha (Figura 32) (KIEFER, 2005).

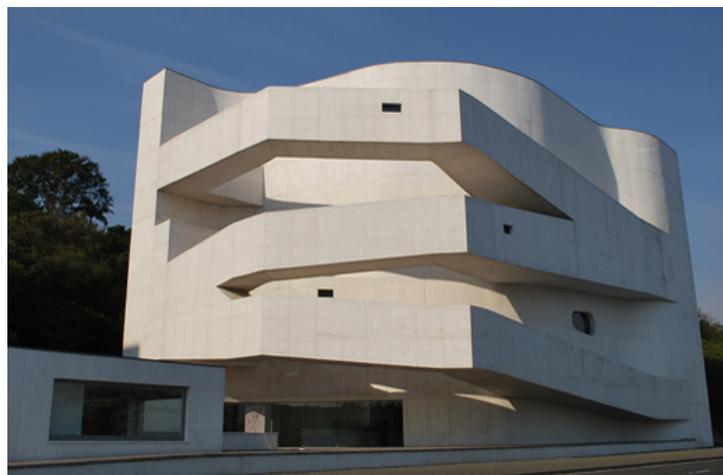
**Figura 32 – Viaduto Otávio Rocha**



Fonte: [http:// portoimagem.wordpress.com](http://portoimagem.wordpress.com)

Ao observar o estilo contemporâneo, Kiefer (2005) aponta a prática de um novo senso de ecletismo, baseada no pós-modernismo com releituras de estilos pré-modernistas em detrimento da anterior influência modernista. Alguns dos exemplos deste paradigma são os controversos shopping centers, muitos deles com soluções ousadas, decoração extravagante e espírito “high-tech”. Segundo Wilkoszynski (2006), estaria, ainda, em ascensão um estilo denominado “Neoecclético”, que agrega características neoclássicas, pitorescas, neogóticas, neocoloniais e o art-déco. Pode-se perceber o estilo contemporâneo nas obras arquitetônicas de centros comerciais, empresariais ou na icônica Fundação Iberê Camargo (Figura 33).

**Figura 33 – Fundação Iberê Camargo**



Fonte: <http://www.iberecamargo.org.br>

## 5.7. TURISMO E CULTURA

Considerada, em 2007 a sexta porta de entrada de estrangeiros no Brasil (FERNANDES, 2007), Porto Alegre oferece aos seus turistas uma ampla gama de atrações, que incluem a natureza e suas paisagens, múltiplos eventos culturais, gastronomia, diversão noturna, bairros da cidade, esportes e, não menos importante, negócios. De localização privilegiada, a capital gaúcha é um ponto estratégico dentro do Mercosul, equidistante de Buenos Aires e Montevideu e a, aproximadamente, 1500 km de São Paulo e Rio de Janeiro. É considerada um grande centro de negócios, sendo suporte pra fóruns, congressos e seminários nacionais e internacionais de todos os portes, produzindo eventos como o Forum Social Mundial, Forum Internacional do Software Livre e a Bienal de Artes Visuais do Mercosul (SMTUR, 2012).

A programação cultural também é considerada um ponto de exploração pelo turismo. Seus inúmeros centros culturais, teatros, casas de shows, museus, memoriais e galerias de arte garantem uma agenda rica de eventos em vários períodos do ano, com destaque para o festival de teatro Porto Alegre em Cena e a Feira do Livro. (SMTUR, 2012).

Em uma pesquisa realizada pela SMTUR, em 2010, foi analisado o perfil do turista nacional, traçando seus interesses, motivos, preferências e percepções. Como motivação da viagem a Porto Alegre, tem-se 35% de frequência das respostas para negócios ou trabalho, 35,8% para “visitar amigos e parentes”, enquanto lazer ocupa 12,8%, saúde 8,9% e estudos 4,7%. Segundo a pesquisa, ainda, os principais atrativos turísticos na visão do turista nacional, são os parques da capital, citando-se os notados Parque Farroupilha, Parcão e o Marinha do Brasil. Em segundo lugar no gosto dos turistas estão os atrativos culturais, como a Usina do Gasômetro, Casa de Cultura Mario Quintana e prédios históricos. Na sequência, também são apontados as paisagens (arborização, morros, Guaíba) e os bairros, ocorrendo menções aos bairros Cidade Baixa, Moinhos de Vento e Centro Histórico.

## 5.8. A IMAGEM DE PORTO ALEGRE

Conforme apresentado na metodologia e seus fundamentos, a construção de uma identidade de marca advém, primeiramente, da estratégia e posicionamento da

mensagem que, por sua vez, deve estar embasada nos atributos, contexto e imagem consolidada na mente dos envolvidos com a marca em questão. Sendo assim, esta etapa visa a compreender estes elementos na cidade de Porto Alegre, buscando as suas características mais marcantes e abrangentes.

É importante salientar, porém, que a solução deste projeto não deve evidenciar alguma característica que seja específica, o que causaria a exclusão de outros atributos maiores. Por isso, devido ao grande número de fatores de contexto e elementos culturais diversos na capital, decidiu-se por adotar uma busca mais generalista, que trate da imagem de Porto Alegre como um todo e construa um caminho mais abrangente, porém concreto.

### *5.8.3. A visão do porto-alegrense sobre a cidade*

Em um projeto de identidade visual, se faz necessário conhecer e entender as necessidades e requisitos dos usuários e clientes finais, para que o produto seja bem aceito e obtenha sucesso no desempenho do seu papel. Partindo desta premissa, entende-se que para tomar conhecimento e entender a imagem percebida de Porto Alegre, é importante, também, estar ciente do imaginário coletivo formado pelos seus moradores. Para isto, foram contemplados, aqui, alguns artigos e teses referentes ao estudo da formação do imaginário coletivo de Porto Alegre e a composição de sua identidade cultural.

Kiefer (2003), em seu artigo sobre o Plano Diretor e a Identidade Cultural de Porto Alegre, afirma que o porto-alegrense tem um gosto especial pela sua cidade, valorizando, de forma quase obsessiva, o por do sol. A vista para o Guaíba seria um símbolo de diferenciação social, enquanto os verdes urbanos tornam-se um fator essencial. Segundo o autor e arquiteto, o porto-alegrense, de maneira geral, possui uma atração de tendência ao padrão urbanístico europeu, através da valorização da vida nas praças e calçadas, em detrimento do padrão americano, que é baseado no subúrbio e urbanização rarefeita. Por fim, destaca que há uma tradição constante da luta pela preservação e qualidade de vida, pela ecologia e pela busca de formas alternativas de enxergar o progresso.

É de grande valia, também, a contribuição da obra *“A Mediação das cartas dos leitores na mídia: mapas imaginários sobre Porto Alegre”*, por Morigi, Rocha e Castro (2010), que consiste na análise das cartas dos participantes do concurso “A Minha Capital”, promovido pelo jornal Zero Hora no ano de 2007, com patrocínio da TIM (Telecom Itália Móvil), em comemoração aos 235 anos da cidade. Essas narrativas refletem o trabalho de memória dos leitores, através das suas lembranças sobre a cidade e o compartilhamento das representações e práticas que compõem o imaginário coletivo e a identidade cultural dos porto-alegrenses.

Em síntese, o resultado da pesquisa conclui que Porto Alegre é vista pelos seus moradores e frequentadores como uma cidade de nostalgia, na qual os espaços públicos se tornam pontos extremamente relevantes, sendo, assim, pontos de ligação de afetividade. Ademais, a representação dos narradores também remete a capital a uma cidade tranquila, com associações positivas, verificando uma predominância do passado sobre o presente, verificando uma superioridade de certa nostalgia em detrimento de qualquer crítica sobre algum problema atual. Segundo os autores, Porto Alegre é imaginada como seu nome mesmo o define: “alegre”. É considerada um local de hospitalidade, modernidade, lazer e, sobretudo, um espaço de cultura.

De forma convergente, é possível enxergar os atributos apresentados por Oliveira (2010), na obra intitulada *“Porto Alegre e seus reflexos: a cidade imaginada e a cidade oficial”*, que trata da análise da produção do discurso oficial sobre a cidade, baseado em dados estatísticos, e a sua relação com os sentidos produzidos pelos habitantes. A conclusão obtida pela autora através de suas pesquisas, em concordância com a obra citada acima, é a de que Porto Alegre imagina-se “alegre”, sendo o bairro considerado mais alegre a Cidade Baixa, tradicional bairro boêmio da cidade. São considerados emblemas urbanos a Casa de Cultura Mário Quintana (personagem também é considerado como representativo), juntamente com o Mercado Público. Outro elemento de caracterização é o clima frio local. O pôr-do-sol também é mencionado.

A população identifica o clima frio como emblema da cidade. O período do dia é o entardecer. O verde e o azul são as cores que a população identifica com Porto Alegre. Para os entrevistados, o pôr-do-sol é um dos motivos para se gostar de Porto Alegre. O pôr-do-sol de Porto Alegre apresenta uma peculiaridade geográfica: voltada para o oeste, é um dos poucos lugares no Brasil em que é possível ver o sol deitar-se em grandes massas de água (OLIVEIRA, 2010).

#### ***5.8.4. A visão de estrangeiros sobre a cidade***

Muito dos atributos marcantes de uma cidade podem ser mais facilmente identificados por aqueles que possuem uma visão externa do contexto. Desta forma, faz-se uso da pesquisa realizada pela Secretaria Municipal do Turismo, de 2010 a 2012, a qual consiste em um questionário aplicado a 117 alunos intercambistas, oriundos de 16 países diferentes, referente ao seu olhar sobre Porto Alegre. As perguntas se referem às generalidades da cidade, o que mais lhes despertaram interesse, o que era feito no seu tempo livre, alguns destaques e dificuldades.

Como resultado desta pesquisa, pode-se observar uma grande valorização dos intercambistas pelas pessoas simpáticas, amigáveis e gentis. Grande parte dos entrevistados também se refere a Porto Alegre como uma cidade acolhedora, confortável, seja pelos moradores hospitaleiros, como também pelas áreas verdes e opções de lazer. A arborização, parques, paisagem, tranquilidade e pôr-do-sol foram pontos exaltados pelos intercambistas, alguns apontando a forte integração entre estes elementos e a arquitetura local, esta também vista como bonita. Outro atributo frequentemente comentado refere-se à pluralidade de eventos, espaços e atividades culturais existentes na capital, sendo descrita como uma cidade “cheia de coisas boas para fazer”. Dentre algumas respostas, merece destaque a ocorrência da caracterização de Porto Alegre como uma “outra cara do Brasil”, sendo diferente das demais cidades nacionais, diferente de São Paulo e Rio de Janeiro ou, ainda, “muito parecida com a Europa”. A cultura gaúcha, o chimarrão o churrasco também foram mencionados como pontos de interesse.

Com relação aos pontos negativos, houve uma grande frequência de queixas em relação à burocracia da cidade, dificuldade de comunicação (pelos habitantes locais não terem o costume de falar a língua do estrangeiro) e problemas de informação no transporte público.

#### ***5.8.5. A porto alegre dos cartões postais***

Segundo Baldissera, Gonçalves e Liedke (2010), os cartões postais de uma cidade atualizam e reforçam o imaginário sobre si mesma, assim como ilustram aquilo que

acredita ser seu destaque dentro do legado histórico-cultural, complexidade de objetos, formas, cores, processos, obras ou diferentes paisagens. Deste modo, compreende-se o valor de sua obra "*O Imaginário de Porto Alegre por seus cartões-postais*" para este trabalho, uma vez que contribui estritamente de modo visual/simbólico.

A análise realizada em 61 cartões postais sobre Porto Alegre, adquiridos (pelo autor da pesquisa) em setembro de 2007, revela o seu imaginário, composto por diversos elementos que aparecem em primeiro ou segundo plano, com maior ou menor intensidade. O resultado aponta um grande destaque para a quantidade de cartões postais que remetem aos elementos arquitetônicos característicos, sobretudo aqueles situados na região central/histórica, local de maior concentração de prédios reconhecidos como patrimônio. Em contraposição às declarações anteriormente apresentadas, a cidade representada pelos postais é, em sua forte maioria, diurna, em detrimento do entardecer embalado pelo pôr-do-sol que, por sua vez, aparece apenas em 16,4% dos cartões analisados, enquanto a arquitetura geral corresponde a 77% de ocorrências. A natureza também é um elemento de grande ocorrência, permanecendo apenas atrás da arquitetura. Todavia, os autores ressaltam que esta é sempre colocada em segundo plano, compondo a imagem com outro elemento, como também acontece com o Guaíba, em 47% das ocorrências..

Destaca-se, também, a importante presença da temática "rio", em 29 postais, demonstrando sua relevância como atrativo, mesmo que o rio não seja foco central em nenhum postal. Isto é, o rio aparece como: o pôr-do-sol no rio; a ponte móvel sobre o rio; o Cais do Porto; a Usina do Gasômetro na margem do rio; as ilhas (BALDISSERA, GONÇALVES E LIDKE, 2010, p.86).

Também foram analisados os aspectos cromáticos desta amostra de postais, resultando na maior ocorrência de composições azuis, cinzas, amarelas, verdes, coloridas e tonalidades rosa do céu, respectivamente e em ordem decrescente. Os autores ressaltam que, somando-se as ocorrências de azuis e verdes, pode-se notar uma sobressalência de tons frios sobre os demais. Vale destacar que estas duas cores também foram tratadas como importantes por Oliveira (2010), conforme citado anteriormente. A cultura do gaúcho também é pouco representada, em algumas raras ocorrências do monumento do Laçador ou de composições com o churrasco, por exemplo. Ademais, a última análise refere-se à presença das pessoas, ocorrendo em apenas 15% dos casos. Todavia, os

autores afirmam a figura humana somente aparece de modo impessoal, ao longe, como coletividade e/ou contra a luz.

A conclusão final de seu trabalho se dá na sintetização de uma imagem de caráter negativo, frio e estático de Porto Alegre.

É uma cidade para se ver e não para se experimentar. Não tem “som” e nem movimento. O imaginário é de uma cidade com tendência ao vazio e ao frio – cidade estática. Estaticidade e frieza que é reforçada pela predominância de cores frias como o cinza, o azul e o verde. [...] Assim, o imaginário aos postais atualiza tensões, presenças e ausências. A tensão cidade-rio; a megalópole e a ausência de pessoas; a noite ignorada; o movimento eliminado; a estaticidade fria; a tradicionalismo gaúcho posto em suspenso; e a experimentação negada (BALDISSERA, GONÇALVES E LIDKE, 2010, p. 91).

#### ***5.8.6. A Porto Alegre retratada na música e cinema***

Frydberg (2008) afirma que a música pode ser um meio capaz de produzir um imaginário e ainda reafirmá-lo a cada vez em que é cantada. Para que uma história, seja ela pessoal ou coletiva, seja lembrada, é necessário que a composição tenha sido feita a partir de elementos de significado, instituídos de sentido acerca de determinado assunto.

O trabalho da autora, intitulado “*Porto Alegre é demais: Um estudo da construção do imaginário da cidade de Porto Alegre através da música*”, propõe a análise da construção de um imaginário de Porto Alegre através do estudo de músicas de diversos compositores que retratam, direta ou indiretamente, a cidade, em diferentes épocas e vista de lugares diferentes e por pessoas que a experimentaram de forma distinta.

Frydberg (2008) analisa, primeiramente, o próprio hino da cidade, chamado “*Porto Alegre Valorosa*”, de autoria de Breno Outeiral, e aponta aspectos do imaginário coletivo, ou seja, as belezas naturais representadas pelo rio, o céu, sol e sua combinação, o pôr-do-sol no rio. A qualidade das pessoas também é expressa, ainda que implicitamente, na última parte do hino.

#### ***Porto Alegre Valorosa***

*Porto Alegre "Valorosa"*  
*Com teu céu de puro azul*

*És a jóia mais preciosa  
Do meu Rio Grande do Sul*

*Tuas mulheres são belas  
Têm a doçura e a graça  
Das águas, espelho delas,  
Do Guaíba que te abraça  
E quem viu teu sol poente  
Não esquece tal visão  
Quem viveu com tua gente  
Deixa aqui teu coração.*

Outras músicas que retratam estes elementos do imaginário são citadas pela autora, como, por exemplo, “*Beira Rio*”, de Kleiton e Kledir e “*Anoiteceu em Porto Alegre*”, de Humberto Gessinger.

### ***Beira Rio***

*Arde uma cidade  
Como um sol de fim de tarde  
Quando abraça e beija a beira de um rio  
Cio de um céu em brasa  
Pura eletricidade*

### ***Anoiteceu em Porto Alegre***

*Na zona sul existe um rio  
Nesse rio mergulha o sol  
E arde fins de tarde  
De luz vermelha  
De dor vermelha  
Vermelho anil*

É possível observar, em sua análise, que grande parte das músicas carregam elementos que remetem a estes atributos naturais de rio e pôr-do-sol. Porém, algumas ilustram outros elementos importantes da cidade, e já retratados nos diferentes pontos de vistas aqui descritos.

### ***Porto Alegre, Porto Alegre***

*Chalé, Rua da Praia,  
Parque da Redenção  
Pelas avenidas, bandeiras*

*Rubras e azuis, incontida paixão*  
*Churrasco na s brasas*  
*Mate, vinho, violão*  
*Namorados se abraçam*  
*Morro da televisão*  
*A banca de frutas, a fila, a lotação*  
*E o Guaíba é um espelho*  
*Quando o sol vermelho mergulha*  
*De mansinho na imensidão*  
*Por parques e ruas*  
*A manhã nascendo da cerração*  
*Porto Alegre, Porto Alegre*  
*A beira do rio*  
*E em meu coração*

De autoria de Luiz Coronel e Hermes Aquino, a música “*Porto Alegre, Porto Alegre*” explicita elementos como o centro da cidade, seus bens históricos, equipamentos urbanos, o parque da Redenção. Aspectos como os costumes e cotidiano do porto-alegrense, por exemplo, passear na Redenção, comer churrasco e assistir ao Grenal, também são encontrados e representados em trechos de músicas como “*Porto Alegre é demais*”, de José Fogaça, e “*Porto City*”, de Cigano.

***Porto Alegre é demais***

*Sou das manhãs dessa cidade*  
*Na meia estação*  
*E em plena liberdade*  
*Reluzindo a Redenção*  
*Nas manhãs de domingo*  
*Esperando o Grenal*  
*Passear pelo Brique*  
*Num alto astral*

***Porto City***

*Eu sou de Porto City*  
*Meu irmão*  
*Tem o Barranco*  
*Carne gorda e coisa e tal*  
*Eu sou de Porto City*  
*Meu amor*  
*Tardes de sol*  
*O Beira-Rio e muita cor*

*Porto é uma cidade  
Que tem personalidade  
E é alegre por direito civil  
Me liga mais tarde  
Vou ficar tomando mate  
Lendo a Zero  
Enquanto espero o fim do pôr-do-sol  
Na beira do rio.*

Com base nestes estudos, pode-se observar que, de forma convergente às abordagens analisadas anteriormente, a imagem de Porto Alegre reincide em apresentar o rio, o pôr-do-sol e a natureza como fortes elementos de composição do imaginário, reforçando ainda mais o reconhecimento de sua identidade. Nota-se, também o grande gosto e primor que o porto-alegrense possui pela sua cidade, conforme apontado por Kiefer (2003), citado no presente trabalho, no subcapítulo *A visão do porto-alegrense sobre a cidade*.

Já no âmbito cinematográfico, Corrêa (2008) realiza uma análise do filme *Sal de Prata*, dirigido por Carlos Gerbase em 2005. Partindo da premissa de que o imaginário de Porto Alegre estaria representado nesta produção cinematográfica, sua obra possibilitou, ao presente trabalho, o destaque dos mesmos aspectos, analisados anteriormente, contribuindo para a reafirmação dos atributos relacionados a Porto Alegre.

São recorrentes em fragmentos do filme os prédios históricos no centro da cidade, o cais do porto e o pôr-do-sol no Guaíba, a densa arborização no meio urbano e, inclusive, elementos da cultura gaúcha, como o ritual de beber chimarrão e as baixas temperaturas do inverno. Corrêa (2008) aponta, também a simbologia comunicativa de alguns elementos arquitetônicos importantes, como o Viaduto Otávio Rocha, uma marca na Avenida Borges de Medeiros. A arquitetura, segundo a autora, é um elemento de constante afirmação e construção da imagem, constituída tanto por edificações históricas, como também por obras contemporâneas. Corrêa (2008) levanta, ainda, a significância das praças e parques como inúmeros espaços de convivência social e prática de esportes e lazer. Ademais, a autora pondera sobre outros aspectos da afirmação deste imaginário, como o figurino característico do inverno adotado pelos atores, o ritmo pulsante da torcida no futebol no clássico “Grenal”, o aroma percebido

através da imagem urbana construída pelos jacarandás, ipês e bancas de frutas na cidade, assim como também na gastronomia cosmopolita.

### ***5.8.7. A Porto Alegre por profissionais da área do design e vínculo com a Prefeitura Municipal***

A fim de depositar uma visão profissional (no âmbito do design e da comunicação) sobre a cidade de Porto Alegre, duas profissionais que trabalham na prefeitura ou para uma empresa pública da prefeitura foram contatadas para uma conversa cujo objetivo era entender suas percepções e visões futuras referente à cidade. Não houve transcrição direta da conversa, todavia, seus resultados são descritos abaixo.

Realizada no dia 26 de novembro de 2012, com Cristina Leipnitz (designer, fotógrafa, jornalista e atual supervisora do provedor público de internet, o PortoWEB, na Procempa), a conversa tratou sobre a sua visão, como moradora e especialista na área, sobre a cidade de Porto Alegre, suas percepções na esfera do espaço público e sociedade, assim como suas projeções futuras para a capital.

Cristina, primeiramente, afirma concordar com as visões descritas anteriormente, na qual é verificada uma valorização da cidade em sua integração entre espaços de área verde com a arquitetura expressiva, o pôr-do-sol e o privilégio da capital de possuir um “rio” que conforma um cenário único com o sol que se põe. Contudo, sua percepção atinge, em foco, um ponto diferenciado, ainda de pouca expressividade e pouco explorado como faceta, que se refere ao viés moderno (no sentido de “atual”) e tecnológico que a cidade vem tomando.

A especialista aponta e destaca os sistemas de integração, monitoramento, conexão pública com internet e demais aspectos tecnológicos que estão cada vez mais presentes na capital, favorecendo a comunicação, segurança, transporte e organização, mas que permanecem “debaixo dos panos” por serem, apenas, elementos de suporte e estarem em funcionamento sem intervenção explícita no urbano. Estas observações são concretizadas pela conquista, no dia 15 de novembro de 2012, do prêmio *Smarter Cities Challenge 2013* (Desafio das Cidades mais Inteligentes), da IBM (Portal da Prefeitura de Porto Alegre, 2012).

Outra observação apontada por Cristina refere-se ao maior engajamento da população, na busca por uma cidade mais ecológica, um urbanismo mais adequado, infraestrutura melhor resolvida ou a adoção de serviços mais eficientes. Finalizando a entrevista, a especialista concorda com Kiefer (2003) e retoma a assertiva de que o porto-alegrense realmente tem um gosto especial pela sua cidade e que, cada vez mais, este orgulho se transforma em ações reais.

Aline Kusiak, por sua vez, é coordenadora de publicidade no Gabinete de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Porto Alegre. Em uma conversa realizada no dia 22 de outubro de 2012, traçou, primeiramente, um panorama do funcionamento da formação de estratégia de posicionamento e identidade visual dentro da prefeitura, levando em consideração as transições de gestão e suas bases partidárias. Convidada, então, a emitir uma opinião neutra no âmbito político e burocrático, Aline demonstra uma visão em completo acordo com todos os demais relatos aqui tratados, os quais descrevem Porto Alegre como uma cidade orgulhosa de si, fortemente consolidada pela cultura, seus aspectos históricos e tradições, valorizando a ecleticidade e pluralidade de eventos e atividades culturais constantemente oferecidos.

Ao final da entrevista, lhe foi questionado, dentro do âmbito estratégico da publicidade, qual a faceta mais expressiva de Porto Alegre atualmente, como também qual seria a faceta ideal a ser explorada ou "vendida" através de uma identidade visual. Em resposta, a especialista posiciona-se de modo semelhante a Cristina Leipnitz, uma vez que assume o caráter um tanto quanto conservador no município, porém, que o momento seria o de salientar o aspecto moderno e tecnológico que se está seguindo (ainda que isto esteja longe de sua plena maturidade), mas sem deixar de preservar seus valores atuais.

## 6. AUDITORIA DE MARKETING E LINGUAGEM

A auditoria de marketing e linguagem, neste capítulo, trata da análise dos materiais publicitários e mensagens estabelecidas e transmitidas no sistema visual atual e em períodos anteriores, utilizados pela Prefeitura Municipal e suas respectivas entidades subordinadas em caráter promocional, ou seja, com o intuito de promover a cidade através da gestão. Vale lembrar que a marca promocional não possui vínculo com o brasão oficial.

### 6.1. BRASÃO OFICIAL

Ainda que o trabalho em questão não se desenvolva em torno do brasão oficial do município, acredita-se na importância de analisar a sua composição e semântica, uma vez que carrega símbolos que dizem respeito à cidade de Porto Alegre.

Um brasão é um conjunto de peças, figuras e ornatos dispostos no campo de um escudo e/ou fora dele, e que representa as armas de uma nação, país, estado, cidade, de um soberano, de uma família, de um indivíduo, de uma corporação ou associação (MATTOS, 1960). O brasão de Porto Alegre (Figura 34) foi desenhado por Francisco Bellanca e aprovado pela Lei nº 1030 de 22 de janeiro de 1953. (FRANCO, 2006). Seu uso é indicado quando a gestão e o partido não devem estar identificados no devido material, vetando o uso da marca promocional/marca da gestão.

Figura 34 – Brasão oficial de Porto Alegre



Fonte: Manual de identidade visual da PMPA

Seus elementos se dividem em sete simbologias (FRANCO, 2006):

### **Cruz de Cristo**

Faz menção à origem cristã e portuguesa, usada na época dos descobrimentos.

### **Portão colonial**

Marco da entrada da cidade, existente em Porto Alegre e de construção datada de 1773. Sua significação remete à organização, pois separava o centro da cidade dos arrabaldes, fechando sempre às 22 horas. Além disto, a vida na cidade acontecia em suas imediações.

### **Caravela**

Recorda a Nau da Nossa Senhora de Alminha que, conforme tradição, havia trazido à região os casais açorianos que povoaram o local.

### **Coroa Mural de Ouro**

Significa a cidade grande, cidade cabeça, capital. Neste caso, Porto Alegre é a capital do estado do Rio Grande do Sul.

### **Listel de Gole**

Carrega as letras em prata e recorda o heroísmo nas lutas políticas e sociais.

### **Metals e Esmaltes**

Faz menção às cores das bandeiras do Brasil e do Rio Grande do Sul. O ouro simboliza a fidelidade, o azul é o céu sereno do estado, o verde está tanto para as águas mansas do Guaíba como para as campinas do solo gaúcho, o vermelho remete à fé e o amor e, por fim, a prata, a seriedade e nobreza.

### **Título**

A frase “Leal e Valerosa Cidade de Porto Alegre” é o título outorgado por Dom Pedro II, em 1841, pela sua constância e fidelidade ao trono.

Ao ser utilizado para identificar de forma neutra e oficial a prefeitura de Porto Alegre, o brasão é acompanhado do logotipo, composto em uma tipografia sem serifa, de traços variáveis. Esta modalidade de assinatura prevê as versões horizontal (Figura 35) e vertical (Figura 36).

Figura 35 – Assinatura horizontal com o brasão



Fonte: Manual de identidade visual da PMPA

Figura 36 – Assinatura vertical com o brasão



Fonte: Manual de identidade visual da PMPA

## 6.2. MARCAS PROMOCIONAIS ANTERIORES

As marcas promocionais de gestões anteriores foram pesquisadas no Museu de Comunicação Hipólito José da Costa, em Porto Alegre, no setor de publicidade e propaganda. Por se tratarem de materiais de forte ligação a partidos políticos, cada gestão que entra no poder desvinculam-se, por questões estratégicas, de materiais que remetam aos seus concorrentes. Sendo assim, a existência destas peças se restringe a acervos históricos, dificultando a procura e reduzindo-a a dois resultados, que são apresentados a seguir.

Figura 37 - Assinatura antiga da Prefeitura de Porto Alegre



Fonte: Museu de Comunicação HJC

Recorrente em materiais que datam de anos anteriores a 2000, a assinatura retratada na Figura 37 é composta por uma tipografia sem serifa e de estilo moderno, cuja diagramação acomoda o seu símbolo de modo a integrá-lo na forma total. O elemento simbólico é a representação do Paço Municipal, Paço dos Açorianos ou, ainda, a Prefeitura Velha. Todavia, esta representação contém um alto nível de detalhes que acabam prejudicando a legibilidade da forma e o reconhecimento do símbolo histórico e cultural. O exemplo da Figura 38 retrata um problema causado pela redução da assinatura a uma dimensão aproximada de 2 centímetros de largura.

**Figura 38 – Redução da assinatura antiga da Prefeitura de Porto Alegre**



Fonte: Museu de Comunicação HJC

Como é possível ver, a expansão da tinta na impressão causou a união dos pequenos detalhes que contribuía para a identificação do símbolo, transformando-o numa silhueta.

Dentre alguns materiais assinados por esta marca, alguns apresentavam a representação do nome “Porto Alegre” em diferentes formas na mesma peça, como visto na Figura 39. No conjunto de folders abaixo, encontra-se a assinatura da prefeitura no verso, junto à marca da Epatur. À frente, tem-se o uso da versão reduzida “POA”, junto a um logotipo não identificado, mas que, por carregar as inscrições “RS-Brasil”, aparenta ser de cunho turístico.

**Figura 39 – Folders de Porto Alegre**



Fonte: Museu de Comunicação HJC

A segunda marca analisada na Figura 40 faz menção direta a um dos aspectos mais recorrentes na formação da imagem de Porto Alegre: o pôr-do-sol no Guaíba. Junto a isto, está representado um de seus bens históricos de grande importância, a Usina do Gasômetro, estilizado de modo a sugerir o formato de uma mão com o dedo indicador levantado. Nota-se que esta representação tem vínculo direto com a tagline “Onde a Participação faz Democracia”, uma vez que, culturalmente, o gesto de levantar o dedo significa solicitar permissão para falar, se manifestar.

**Figura 40 – Emblema da Prefeitura de Porto Alegre**



Fonte: Museu de Comunicação HJC

Durante a pesquisa, foram encontrados materiais onde este emblema varia de modo a se ajustar ao fundo, como visto na Figura 40. Há, ainda, uma versão chapada em preto (Figura 42), que suprime o elemento sol da composição, em detrimento do significado total da marca.

**Figura 41 – Emblema da Prefeitura de Porto Alegre em fundo preto**



Fonte: Museu de Comunicação HJC

Figura 42 – Emblema da Prefeitura de Porto Alegre versão sólida

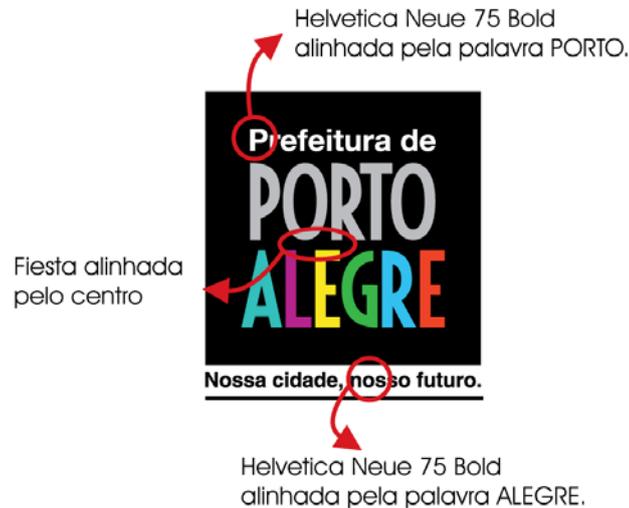


Fonte: Museu de Comunicação HJC

### 6.3. IDENTIDADE ATUAL

Segundo entrevista com Aline Kusiak, coordenadora de publicidade no Gabinete de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, a mensagem central que definiu as diretrizes para o design da identidade atual se estrutura na ênfase da cidade como um ambiente alegre com pessoas alegres, a fim de contrabalancear uma certa perspectiva fria e estática percebida, como apontado e comentado anteriormente por Baldissera, Gonçalves e Liedke (2010), em sua análise dos cartões postais da capital. Kusiak afirma, também, que, estrategicamente, a *tagline* “Nossa Cidade, nosso futuro.” está para um posicionamento político, na qual enfatiza a participação do cidadão na evolução da cidade, fazendo menção indireta à faceta colaborativa existente, fortemente representada pelo orçamento participativo.

**Figura 43 – Construção da assinatura da Prefeitura de Porto Alegre**



Fonte: Manual de identidade visual da PMPA

A atual assinatura da Prefeitura de Porto Alegre, representada na Figura 43, é constituída na forma de um bloco de proporção quadrada e limites definidos, com a tipografia em seu interior. O nome, nela representado, é “Prefeitura de Porto Alegre”, seguida da *tagline* “Nossa cidade, nosso futuro.”. Os elementos principais da assinatura são alinhados pela esquerda, enquanto seu conjunto é centralizado no bloco.

O sistema cromático é constituído por 6 cores diferentes, referenciados no guia de construção somente em cor especial PANTONE, juntamente ao preto e um tom de cinza. Cada letra da palavra “alegre” recebe uma cor diferente, porém fixa, servindo para reforçar sua importância em meio ao bloco preto e à palavra “porto”, em tom de cinza. É importante destacar que o manual de aplicação e criação de materiais publicitários não prevê uma inversão, ou seja, não há uma versão a ser aplicada em fundos claros, fazendo com que o quadrado preto seja parte intrínseca e imutável. Ainda que a inversão cromática do fundo seja forçada, isto acarretaria em problemas de legibilidade, como no exemplo das cores de alta luminosidade, como o amarelo da letra “E”, que perderia seu contraste de leitura no branco.

Também não são previstas diferentes versões da assinatura em proporções verticais ou horizontais, assim como não há previsão da mesma em preto e branco ou tons de cinza. Todavia, o manual determina um modelo de aplicação associada da assinatura da PMPA e outra assinatura de secretaria, autarquia ou departamentos que possuam marca

própria. Esta associação, vista na Figura 44, é feita lado a lado, através do compartilhamento de uma base comum, constituída por um retângulo de mesma cor de fundo do logotipo da PMPA, mas com o dobro da largura, conectando as duas marcas. Nesta base, está inserida a *tagline*, em corpo de texto aumentado e em branco.

**Figura 44 - Aplicação conjunta da assinatura da PMPA**



Fonte: Manual de identidade visual da PMPA

Quando houver mais de uma marca própria a ser associada, elas são posicionadas lado a lado e espaçadas, conforme ilustrado na Figura 45, enquanto a assinatura da PMPA retoma sua forma original na extremidade direita.

**Figura 45 - Aplicação conjunta com mais de uma marca própria**



Fonte: Manual de identidade visual da PMPA

No caso das peças assinadas por até três secretarias municipais, estas estarão agrupadas em um bloco cinza também no modelo de assinatura associada, exemplificado na Figura 46. Projetos realizados por mais de três secretarias passam a ser considerados ações do

Governo e, desta forma, a assinatura é novamente feita apenas com o logotipo principal da PMPA.

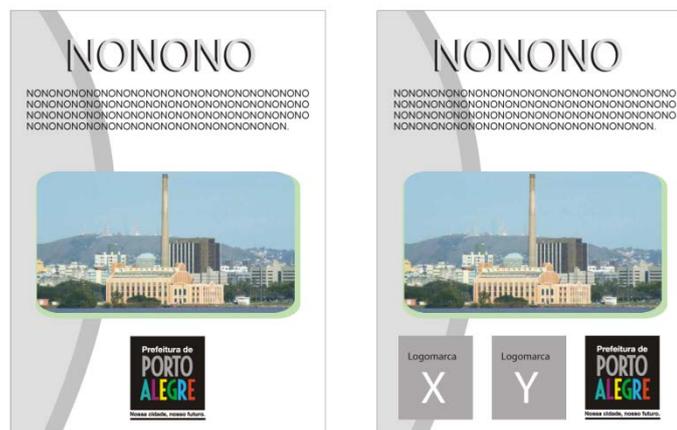
**Figura 46 – Aplicação conjunta com até três secretarias municipais**



Fonte: Manual de identidade visual da PMPA

O manual orienta para que a assinatura, quando sozinha, seja posicionada na porção central inferior do material. Para os casos de utilização de mais assinaturas, ela passa a ocupar a porção inferior direita, conforme pode ser visto na Figura 47.

**Figura 47 – Aplicação da assinatura em peças publicitárias**



Fonte: Manual de identidade visual da PMPA

Nota-se a preocupação com a padronização da aplicação da marca nos materiais publicitários assinados pela prefeitura, criando uma coesão e unidade no sistema. Todavia, a assinatura principal (e única) se mostra estática e inflexível, assim como falha nos requisitos essenciais do design de identidade de marca, por não possuir versões de

proporções variadas, modelos diferentes para fundos claros e escuros, previsão para monocromia ou limites máximos de redução, por exemplo.

Esta marca analisada da Prefeitura de Porto Alegre se mostrou pouco recorrente, possivelmente pela renovação da gestão na presente data. Sendo assim, nota-se a dificuldade de verificar sua aplicação em materiais no âmbito prático.

## 7. SIMILARES

Este capítulo tem por objetivo analisar algumas das soluções de design de identidade visual, sejam elas aplicadas a municípios de diversas localizações ou a instituições similares. Dentro do escopo deste estudo, serão avaliados aspectos da linguagem gráfica, conceituação e fatores técnicos de construção.

As marcas escolhidas para análise neste capítulo são de cidades ou de sua promoção em algum determinado evento, o que configura uma finalidade comum: representar o município através de uma identidade visual. Cada caso traz diferentes atributos que são pertinentes a este projeto, assim como também apresenta algum aspecto negativo a ser utilizado como exemplo a ser evitado.

### 7.1. CIDADE DE MELBOURNE

Little (2009), um dos autores do projeto da identidade visual de Melbourne, descreve a cidade como dinâmica, progressiva, internacionalmente reconhecida por sua diversidade, inovação, sustentabilidade e habitabilidade, sendo considerada pelo conselho municipal um grande centro australiano de cultura, artes, gastronomia, entretenimento, educação e compras. O desafio da concepção abrangia refletir a sofisticação de Melbourne, capturar a paixão de seus habitantes e identificar a cidade com uma imagem unificada, flexível e com o foco no futuro. Ademais, a solução deveria sobrepor as complexidades políticas, adequar os custos efetivos de gestão da marca e unir uma grande quantidade de entidades, iniciativas, programas, serviços, eventos e atividades. Little (2009) defende que o coração do novo design, representado pelo “M” robusto (ilustrado na Figura 48), indica a total expressão do sistema de identidade, sendo imediatamente reconhecível como uma cidade multifacetada: criativa, cultural e sustentável.

Figura 48 – Assinatura da Cidade de Melbourne



Fonte: Portfolio de Jason Little em <http://www.behance.net>

Nota-se a riqueza deste sistema, sobretudo pela sua abertura quase infinita a variações. O símbolo icônico e robusto do “M” é capaz de conter malhas regulares, diagonais assimétricas, padrões geométricos e blocos volumétricos com combinações cromáticas ricas e expressivas, que representam de forma eficiente as múltiplas facetas que compõe o conceito. As múltiplas variações permitidas por este sistema são apresentadas na Figura 49.

Figura 49 – Variações do símbolo da Cidade de Melbourne



Fonte: Portfolio de Jason Little em <http://www.behance.net>

Sua diretriz de aplicação prevê a assinatura básica em três diferentes composições, primária, secundária A e secundária B, apresentadas na Figura 50. A primária deve ter seu uso priorizado, compondo símbolo e logotipo em um formato que a largura se aproxima da altura. É possível observar que, neste modo, o foco principal se dá no símbolo, pela sua dimensão avantajada em relação ao logotipo. As duas assinaturas secundárias são compostas pelo alinhamento horizontal de símbolo e logotipo, este sempre localizado à direita do símbolo. A quebra em duas linhas permite que o símbolo seja maior, enquanto o logotipo em linha única limita a altura do “M”.

**Figura 50 – Versões de assinatura da Cidade de Melbourne**



Fonte: Portfolio de Jason Little em <http://www.behance.net>

As previsões para limites mínimos de redução da assinatura são definidas pela altura do símbolo (“M”). Para a assinatura secundária A, o limite mínimo é 10 mm de altura no símbolo, enquanto para a assinatura secundária B, o limite é de 5mm. O manual não prevê limites para a assinatura primária.

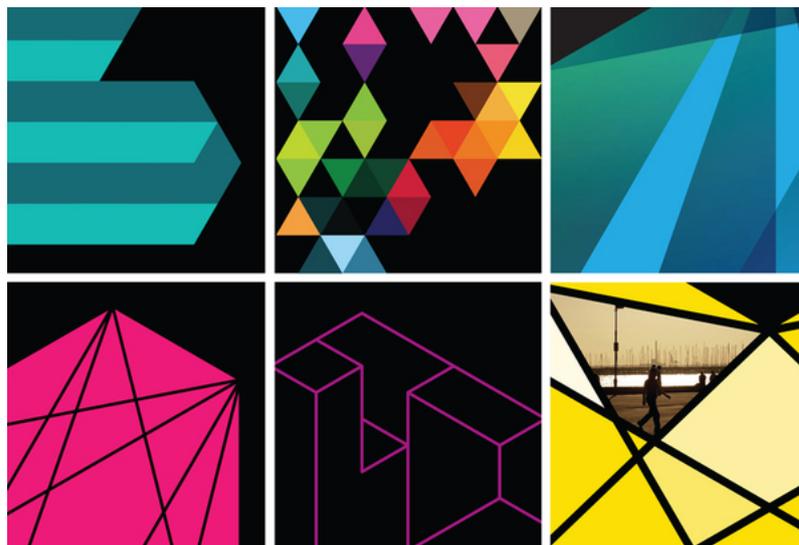
O sistema da identidade é fortemente identificado pelo uso de diagonais (reforçando sua malha de construção), assim como sobreposição de cores e grafismos sobre imagem, claramente notados na Figura 51 e 52. Nota-se o uso frequente de letras em versal e dimensões garrafais, algumas vezes preenchidas por grafismos diagonais e de composição cromática que remetem ao estilo adotado no símbolo.

Figura 51 – Estilo de tipografia da identidade da Cidade de Melbourne



Fonte: Portfolio de Jason Little em <http://www.behance.net>

Figura 52 – Estilo de grafismos de apoio da identidade da Cidade de Melbourne



Fonte: Portfolio de Jason Little em <http://www.behance.net>

O projeto de identidade de marca da cidade de Melbourne destaca-se pela sua ampla flexibilidade na possibilidade de ser composto por diferentes tipos de grafismos, cores, texturas, padrões e volumes no preenchimento do seu símbolo. Nota-se que, para isto se tornar possível, é necessário que a forma do símbolo seja original e muito bem consolidada. Caso contrário, a atribuição de combinações inéditas ao público poderiam causar dúvidas quanto ao reconhecimento da marca. Este também pode ser prejudicado

no momento em que as variações de grafismos aparecem isoladamente, sem uma diretriz de construção. Isso pode ser observado na Figura 60, em que as seis partes representadas aparentam não pertencer a uma mesma família.

Portanto, o principal atributo deste projeto a ser levado em consideração é a sua capacidade de mutação. Contudo, no caso da concepção de uma marca mutante, será necessária a formação de diretrizes para as variações, de modo que não haja riscos de prejudicar o seu reconhecimento.

## 7.2. PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

A identidade visual da prefeitura da cidade do Rio de Janeiro, projetada pela *Industria Nacional Design*, apresenta uma solução que mistura os âmbitos da marca oficial por lei (o brasão) com a marca promocional. O símbolo é originado da simplificação formal do brasão oficial, mas que, apesar de enxugar muitos detalhes, preserva todos seus elementos de significação. Sua transformação em um modelo mais puro abre mão de linhas de contorno, cores e texturas, além de tornar suas curvas mais harmônicas e simplificadas. Segundo a descrição no manual de identidade visual, o propósito é resgatar os elementos que ajudam a compreender a história da cidade, seus traços e cores, elementos estes que estão presentes no brasão oficial.

**Figura 53 – Assinatura da Prefeitura do Rio de Janeiro**



Fonte: Manual de identidade da marca

O logotipo, representado na Figura 53, é composto por uma tipografia sem serifa, com formas puras e geometrizadas. O nome identificador da marca é a palavra “Rio”, que funciona como uma abreviação para o composto “Rio de Janeiro”. Vale lembrar que isto é possível devido a ampla difusão deste “apelido” entre os habitantes, turistas nacionais e estrangeiros, pois, caso contrário, isto poderia causar uma confusão de reconhecimento do nome. Logo abaixo de “Rio”, encontra-se o decodificador “prefeitura”, alinhado pelas duas laterais com o primeiro, composto em mesma tipografia, porém, em corpo menor.

**Figura 54 – Variações da assinatura da Prefeitura do Rio de Janeiro**



Fonte: Manual de identidade da marca

Conforme visto na Figura 54, a assinatura apresenta uma versão vertical e outra horizontal, alterando a posição do logotipo em relação ao símbolo e mantendo uma proporção semelhante, porém inversa. Também são apresentadas, pelo manual da marca, versões com um retângulo de base e versões com a assinatura livre. É possível, ainda utilizar uma moldura em contorno em substituição ao retângulo de cor chapada. As assinaturas em conjunto com secretarias, fundações, autarquias e empresas públicas são realizadas através

da adição de um módulo horizontal de largura igual à largura da versão horizontal, porém, de altura reduzida. Isto é exemplificado na Figura 55.

A paleta de cores resume-se a dois tons de azul, utilizados em conjunto com o branco. O ciano é utilizado tanto no símbolo como na faixa inferior para as aplicações conjuntas ou detalhes das aplicações. O azul escuro pode ser encontrado tanto no fundo como na versão de marca em uma cor.

**Figura 55 – Exemplo de aplicação conjunta**



Fonte: Manual de identidade da marca

A redução máxima, ilustrada pela Figura 56, é estabelecida a partir do limite de 1,8 cm na maior dimensão da assinatura. Neste tamanho, os elementos que compõem o símbolo não são identificáveis, mas, a leitura e reconhecimento da marca como um todo permanecem intactos.

**Figura 56 – Redução máxima da assinatura**



Fonte: Manual de identidade da marca

Apesar das proporções garrafais do logotipo e a robustez transmitida pela sua composição junto com o bloco retangular, as aplicações previstas pelo manual fazem uso da assinatura em uma proporção reduzida, aproximando-se da dimensão mínima permitida.

Derivada do brasão oficial, a solução estabelecida neste projeto demonstra ser bem resolvida, resultante de um processo de estilização e simplificação. Ao contrário do projeto de identidade da cidade de Melbourne, este não abre espaço para mutações,

assim como também não facilita a sua reprodução na forma de um volume (monumento) para ambientes. Apesar disto, muito se assemelha à atual marca da Prefeitura de Porto Alegre, uma vez que utiliza como base a sua forma e fundo em bloco. Ainda assim, difere-se por apresentar uma ampla gama de variações na assinatura, como também um método para assinatura conjunta, permitindo-lhe que se adapte à necessidade de sua reprodução em diversos tipos de substratos e em conjunto com as variadas secretarias e órgãos municipais.

A fim de que os múltiplos valores e importantes expressões de Porto Alegre, anteriormente pesquisados, sejam devidamente representados no projeto em questão, a solução deverá distanciar-se desta apresentada pela *Industria Nacional Design* no quesito referente à flexibilidade de representações e expressões diversas no símbolo/logotipo. Todavia, deverá aproximar-se no que tange à flexibilidade de aplicação em diferentes tipos de espaços, composições, fundos e superfícies.

### 7.3. OLIMPÍADAS RIO 2016

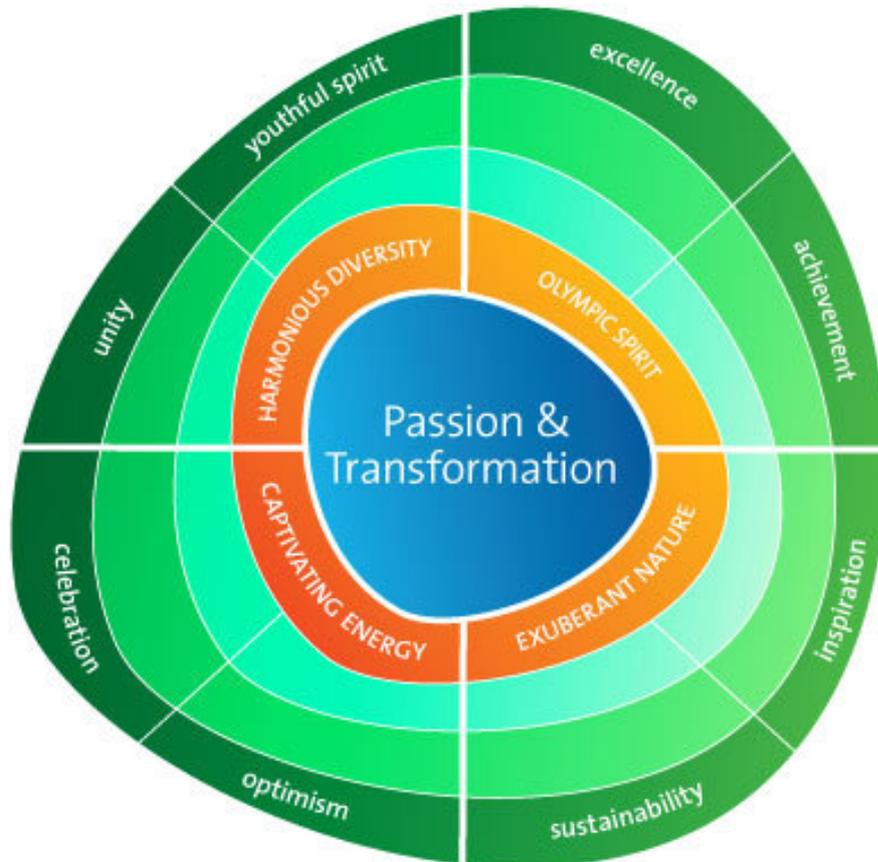
Este exemplo representa uma identidade de marca efêmera, atribuída ao evento (olimpíadas), e não à cidade do Rio de Janeiro em si. Apesar de se encontrar em uma circunstância diferente, o caso se mostra rico, original e eficaz, sendo de grande valia para esta etapa de análise de similares.

Figura 57 – Assinatura RIO 2016



A empresa Tátil Design de Ideias, autora da identidade, tomou o ponto de partida com o desafio de conceber uma solução de marca que representasse a paixão e a transformação de uma cidade e projetá-las para o mundo todo. Ela deveria expressar a união, superação e otimismo, fugir dos clichês e traduzir o Rio de Janeiro como o local do maior evento esportivo do planeta. A Figura 58 esquematiza o conceito adotado.

**Figura 58 – Mensagem e valores da marca**



Fonte: portfolio da Tátil Design em <http://www.behance.net>

A solução advém da inspiração em uma ideia simples e poderosa, que se baseia nas pessoas, sua natureza, seus sentimentos e aspirações como elementos importantes para tornar os Jogos Olímpicos um acontecimento grandioso. Sendo assim, a marca é essencialmente humana, expressa a mistura de povos, o acolhimento, com o abraço, de raças, credos e idades.

**Figura 59 – Menção do símbolo ao Pão-de-Açúcar**



Fonte: portfolio da Tatil Design em <http://www.behance.net>

A atmosfera da paisagem local também é refletida nas cores da marca: o amarelo está para o sol e a essência calorosa viva e alegre. O azul representa a fluidez da água e o modo descontraído de levar a vida. O verde faz menção às florestas, a esperança, a visão positiva e otimista. A escolha não poderia ser mais certa, uma vez que também representa as três cores da bandeira brasileira. Em sua silhueta está estampada a forma do Pão-de-Açúcar, um dos principais cartões postais da cidade do Rio de Janeiro, conforme se nota na Figura 59.

Inspirada pela natureza do Rio, dos atletas e das pessoas, a marca Rio 2016 dos Jogos Olímpicos convoca à união, acende a vontade e o desejo de fazer juntos, de compartilhar saberes e talentos, de somar nossas forças e nossas aspirações para viver, realizar e transformar o presente e o futuro a partir de uma visão sustentável. [...] É uma marca que transborda união, transformação, paixão e energia. É uma grande rede coletiva em movimento, um convite e uma inspiração para o Rio e para o mundo.

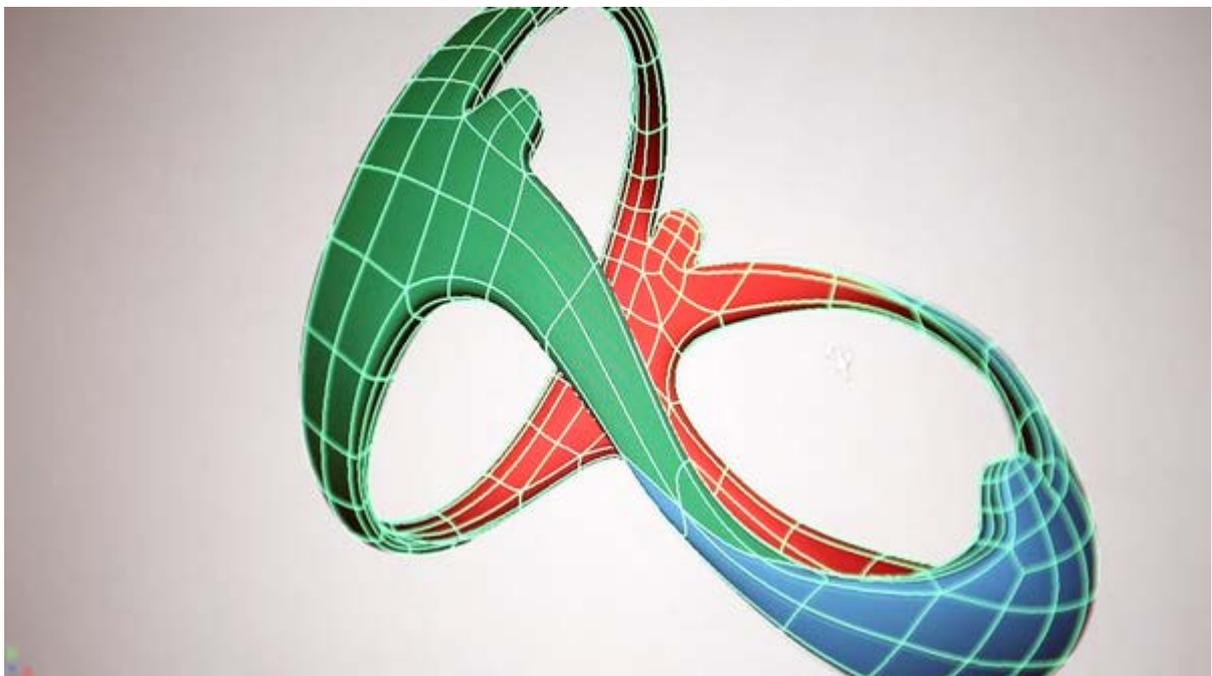
É de grande notabilidade que a o atributo mais forte deste projeto é a capacidade de o símbolo ser construído tri-dimensionalmente, indo além de uma mera extrusão de formas planas. Ela é uma marca-escultura, infinita, fluida, vira forma, objeto. É uma marca que pode ser experimentada. As figuras 60 e 61 possibilitam a observação da volumetria obtida no símbolo.

**Figura 60 - Simulação de interior da marca-escultura**



Fonte: portfolio da Tatil Design em <http://www.behance.net>

**Figura 61 - Modelo 3D virtual do símbolo**



Fonte: portfolio da Tatil Design em <http://www.behance.net>

Segundo Fred Gelli, diretor criativo da Tátil, a marca para os jogos paraolímpicos (Figura 62) pertence à mesma família, se enquadrando nos mesmos princípios da marca principal. Os estereótipos foram deixados de lado para dar enfoque na energia infinita dispendida na constante jornada de superação de obstáculos. A solução final retoma, de forma semelhante, uma forma infinita, sinuosa e tridimensional, de cores quentes que variam suavemente do amarelo ao vermelho.

**Figura 62 – Assinatura dos Jogos Paralímpicos de 2016**



Fonte: <http://rio2016.com>

Em ambas, o logotipo principal “Rio 2016” permanece idêntico, inclusive, na cor. Sua tipografia cursiva e, de certa forma, descontraída, reforça diretamente o aspecto humanista que sustenta o conceito da marca. Com relação ao nome, é importante mencionar sua redução para “Rio”, em detrimento do composto “Rio de Janeiro”, da mesma forma como ocorre na própria marca promocional da prefeitura, anteriormente analisada.

A Tátil Design de Ideias foi eficaz na concepção desta marca para os jogos de 2016. A solução apresentada incorpora muitos valores importantes do contexto com uma única forma orgânica, contínua, infinita, rítmica e, sobretudo, tridimensional. Ao mesmo tempo em que o símbolo representa a união do povo, faz referência ao ato de celebrar, dançar juntos, abraçar. Sem alterar sua composição, faz, concomitantemente, menção à paisagem, à cor verde, amarela e azul do Brasil.

Seus atributos de relevância nesta análise são dois: a capacidade de conter/expressar valores em um único elemento e também de possibilitar que esta forma orgânica e infinita se torne um objeto, uma experiência real, tangível ao público que a cerca e, ao mesmo tempo, que a compõe. A sua força é tanta, que, mesmo antes da data de realização do evento em questão, pode-se notar a recorrente representação da marca através do símbolo isolado, sendo suficiente para seu reconhecimento. No que se refere à transformação da marca em um monumento efêmero para intervenções no espaço, o símbolo da marca dos Jogos Olímpicos de 2016 no Rio de Janeiro é a referência central.

## 7.4. BREVE ANÁLISE DE ASSINATURAS DE CIDADES LOCAIS

### 7.4.1. *Novo Hamburgo*

A assinatura, representada na Figura 63, é composta por um símbolo com formas em cores chapadas, gradientes e contornos que fazem alusão à vista de uma paisagem onde, ao fundo, encontram-se elevados cinco prédios. Em dualidade, estes prédios assumem a representação de pessoas, devido às cabeças presentes nos círculos em seu topo, o que reforça a o caráter popular, afirmado no complemento do logotipo. A construção das formas através do estilo que usa um traço descompromissado também expressa o caráter humano, uma vez que é uma alusão direta ao traçado de uma mão.

**Figura 63 – Assinatura da cidade de Novo Hamburgo**



Fonte: <http://comusa.com.br>

O logotipo é composto por uma tipografia sem serifa, condensada e em versais, também para o complemento e tagline. A ordenação utilizada nas escritas permite um certo ritmo na leitura, ocasionando uma rima (acidental ou não) com as terminações “lar” e “popular”.

Mostra-se uma solução pouco elaborada, onde as formas e as cores não se harmonizam entre si e o logotipo. Ainda que não haja registros encontrados de variantes desse emblema, é possível antecipar uma certa dificuldade em adaptá-lo a uma versão negativa, em escala de cinza ou preto. Além de seus entraves técnicos, a primeira vista, nota-se uma rigidez que a incapacita de desmembrar-se em outros elementos de apoio menores.

#### 7.4.2. Torres

Da mesma forma que Novo Hamburgo, o símbolo da cidade de Torres, visto na Figura 64, utiliza formas irregulares, o que, neste caso, reforça a paisagem natural, o cartão postal da cidade: as falésias na beira da praia. Todavia, o conjunto de elementos que representa o sol aparenta distanciar-se dos outros dois, ocasionando uma separação que causa um certo estranhamento, além de poder causar confusão ao ser utilizado junto a outros elementos, perdendo seu agrupamento pelo princípio da proximidade da gestalt.

Figura 64 – Assinatura da cidade de Torres



Fonte: <http://voltainternacional.wordpress.com>

O logotipo utiliza tipografia sem serifa, em versal e na cor preta. O destaque para o nome é grande, porém, causa um conflito na expressão de sua mensagem. Enquanto um transmite sensações de calma e natureza, o outro se mostra sintético e robusto.

Dentro do contexto local e fazendo menção direta a um elemento turístico de grande importância para a região, o símbolo desta assinatura demonstra-se forte. Sua execução é certa ao adotar um estilo natural no traçado, porém peca na composição e diagramação dos elementos. Semelhante ao caso anterior, percebe-se pouca possibilidade de decomposição em elementos de apoio, compensando, porém, na aptidão de trabalhar as formas no movimento, na animação.

### 7.4.3. Gramado

A assinatura da cidade de Gramado, ilustrada na Figura 65, é composta por um logotipo de fonte sem serifa, em falso versalete, ou seja, todas as letras são uma versão escalonada da sua versal. Isto fica visível pela diferença na espessura do traço entre a primeira e as demais letras do logotipo. O slogan é decorado por vinhetas na lateral, o que, em conjunto com o uso de versalete, confere um aspecto mais refinado à marca.

Figura 65 – Assinatura da cidade de Gramado



Fonte: <http://www.fesdt.org.br>

O símbolo é a construção simplificada de uma flor de Hortências, muito comum na região. Sua integração com o letreiro é harmoniosa, porém, a sua dissociação torna-se impossível, por ser um elemento que dependa do outro para a sua existência.

A marca da cidade de Gramado é construída em uma diagramação razoável, de pesos bem distribuídos. Todavia, compartilha do mesmo entrave presente em Porto Alegre: a cidade possui muito mais valores e atributos do que a marca representa. A flor de Hortênciã, apesar de ser um marco, é apenas um dos elementos significantes locais, excluindo os demais. Um modo de contornar este problema poderia advir da decomposição desta flor em outros elementos de significância, unidos a uma solução que permitissem a sua variação.

#### 7.4.4. Alvorada

Como pode ser notado na Figura 66, a forma expressa no símbolo faz menção direta ao significado do nome da cidade em si, ao invés das acima representadas, cuja simbolização traz algum atributo ou valor. Sendo assim, a composição é simples: o sol nascente e um elemento base (o morro ou horizonte). O gradiente de laranja e amarelo reforça o momento do nascer do sol, mas podem se mostrar um fator complicador na reprodução em algumas mídias.

Figura 66 – Assinatura da cidade de Alvorada



Fonte: <http://www.alvorada.rs.gov.br>

O logotipo, complemento e *tagline* são compostos em tipografia asserifada, variando em peso, cor e tamanho de corpo. Os três letreiros são alinhados pelo centro, juntamente ao símbolo, conferindo um equilíbrio e simetria, brevemente quebrada pelo caimento da linha do chão.

Dos casos locais analisados, se mostrou a solução mais harmoniosa. Como ponto positivo é possível mencionar o equilíbrio e a sobriedade desta composição, o que lhe confere alta pregnância. Por outro lado, pode-se notar que a sobriedade contesta o calor do sol, ao passo que se se torna fria pela escolha de sua tipografia. Tal atributo negativo pode ser evitado na seleção de uma tipografia mais humanista e menos grotesca, que aproxime a solidariedade de quem a tem: as pessoas.

## 8. ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA

O presente capítulo sintetiza os atributos mais frequentes e relevantes para o projeto da identidade visual em questão, conformando-os em conceito e mensagem, que vão compor a essência da marca. Ao fim, será formalizado um *briefing*, contendo as diretrizes para geração de alternativas, a ser validado com profissionais e especialistas na área.

### 8.1. COMPREENSÃO, CLAREZA E POSICIONAMENTO DA MARCA

As pesquisas, realizadas até então, contribuíram de forma efetiva para a formação e reconhecimento de uma imagem sobre a cidade de Porto Alegre, conformando, assim, a etapa da **compreensão** dentro do processo de concepção da ideia por Wheeler (2008), apresentado na Figura 3 (p.18). As abordagens por diferentes pontos de vistas e percepções mostraram um resultado convergente, na maior parte do tempo, o que incide no reforço da ideia e sua consolidação como uma cidade com grandes vínculos com o Guaíba, a natureza, o pôr-do-sol, seus edifícios históricos, a riqueza cultural e as pessoas que nela vivem. Foi possível, também, a partir das projeções de profissionais, notar os valores crescentes, ainda que pouco expressivos, que Porto Alegre vem formando, e que se tornam passíveis de serem afirmados e enfatizados pela comunicação visual. São eles a progressiva modernização, automação e crescente engajamento pelas melhorias na própria cidade e meio-ambiente.

O Quadro 3 apresenta a etapa da **clareza** no processo de concepção da ideia por Wheeler (2008), ao passo que esclarece e prioriza os valores mais significativos apontados pelas fontes de pesquisa. Para isto, foram listados todos os atributos mencionados na etapa de pesquisa e atribuído um peso a cada um, pelo próprio autor do trabalho. Este peso vai de 0 a 2, sendo 0 a atribuição de nenhuma importância ao item e 2 a atribuição de grande importância. Os valores variam de acordo com a ênfase ou recorrência relacionada a cada atributo.

**Quadro 3 – Tabela de priorização dos valores pesquisados**

	MORADORES	ESTRANGEIROS	CARTÕES POSTAIS	MÚSICA/CINEMA	ESPECIALISTAS	TOTAL
Pôr-do-sol	2	2	1	2	1	8
Natureza / Arborização em meio urbano	1	2	1	2	1	7
Riqueza em eventos culturais diversos	1	2			2	5
Arquitetura / Espaço urbano / Patrimônio		1	2	2		5
Orgulho / Busca pela qualidade de vida	1			1	2	4
Guaíba	1		1	1	1	4
Alegria / Simpatia	2	1				3
Diferenciação pelo estilo Europeu	1	1				2
Cultura gaúcha		1		1		2
Cidade tecnológica					2	2
Nostalgia/história	1					1
Clima frio	1					1

Fonte: autor

Fica claro, portanto, que os atributos de maior importância apontados pela pesquisa são o pôr-do-sol, a arborização em meio urbano, a diversidade cultural e a arquitetura e constituição do espaço urbano. Contudo, cabe ressaltar a significância da faceta tecnológica da cidade, pois, ainda que pouco recorrente, é apontada pelos especialistas como um fator potencial e de grande desenvolvimento.

Com base nisto, entende-se que a marca de Porto Alegre posiciona-se como uma cidade harmônica, onde há coexistência do urbano e do natural, abrigando verdadeiros símbolos arquitetônicos e patrimônios históricos, áreas verdes e paisagens, oferecendo, também a aqueles que a constitui uma ampla gama de eventos culturais. Ainda que possua fortes raízes históricas e tendências conservadoras, encontra-se num momento de transformação, influenciada pela contemporaneidade e pelo avanço da tecnologia. Um município que, em muitos, inspira orgulho e faz com que a busca pela melhora da qualidade de vida seja incessante.

## 8.2. ESSÊNCIA DA MARCA

Assumindo este posicionamento para o município de Porto Alegre, é necessário sintetizar os respectivos valores em uma mensagem central, em um conceito unificador que carregará o significado a ser transmitido através da expressão visual da marca. Vale lembrar que esta mensagem não deve restringir-se unicamente à forma do símbolo/logotipo, mas sim estar presente na linguagem de qualquer ponto de comunicação que tenha relação com a marca em questão.

Para auxiliar na formação do conceito, os valores essenciais foram decompostos em partes de relação de ordem semântica e visual, a fim de permitir a visualização das possibilidades de conexão entre seus elementos. Os mapas mentais representados nas Figuras 67 e 68 ilustram o processo de decomposição realizado pelo autor.

Figura 67 – Mapa mental de ordem semântica



Fonte: autor

Figura 68 – Mapa mental de ordem visual



Fonte: autor

A fim de tornar a expressão da essência da marca algo mais visual, optou-se por agrupar algumas destas conexões estabelecidas com os mapas mentais e um painel gráfico de representação dos valores essenciais, representado na Figura 69. Entende-se que a essência de marca contempla, além dos quatro elementos principais já mencionados, atributos secundários como uma cidade paisagem, de lazer, tranquilidade, sólida, historicamente estabelecida e múltipla em opções.

Figura 69 – Painel visual dos valores essenciais



Fonte: autor

## 8.3. BRIEFING

A fim de agrupar os requisitos e estabelecer as diretrizes para dar sequência ao projeto da identidade, é proposta a elaboração de um documento que declara os valores essenciais e a mensagem a ser transmitida pela marca. Este documento, por sua vez, é submetido à validação (prevista na metodologia) através da sua apresentação a profissionais em design, que tenham também alguma ligação profissional ao município de Porto Alegre. Este grupo é composto pelas especialistas Aline Kusiak e Cristina Leipnitz (consultadas anteriormente na etapa de pesquisa deste trabalho) em adição ao professor Leônidas Soares, docente nos cursos de design da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (orientador da obra presente) e ex-funcionário da PROCempa, órgão responsável pela tecnologia da informação e comunicação na Prefeitura de Porto Alegre.

O briefing é composto por duas categorias de requisitos: os requisitos do conceito e os requisitos de execução. O primeiro refere-se às necessidades estabelecidas pela determinação da essência da marca, enquanto o último retoma o escopo previamente estabelecido na definição do problema, capítulo 4 deste trabalho, tais como a composição da identidade a ser projetada assim como o escopo de aplicações.

### 8.3.1. *Validação do briefing*

Anterior à apresentação do briefing, os especialistas na área receberam uma breve apresentação do processo de pesquisa utilizado, assim como o resultado obtido e a extração dos valores de maior destaque (ilustrados pelo painel visual, representado na Figura 78). Em seguida, foi lhes apresentado o briefing, transcrito abaixo:

#### **BRIEFING**

##### **Requisitos do conceito**

- Expressar a dualidade entre o orgânico da natureza e o urbano construído;
- Carregar a simbologia da paisagem formada pelo pôr-do-sol;
- Denotar a multiplicidade cultural;
- Ser contemporânea, expressando o progresso pela tecnologia;

## **Escopo da execução**

### **Da composição da identidade**

- Assinaturas;
- Sistema de aplicação conjunta;
- Padrões cromáticos;
- Tipografias padrões;
- Grafismos de apoio;
- Manual de identidade visual;

### **Do escopo de aplicações**

- Papel timbrado A4 para documentos;
- Envelope;
- Cartão de visitas;
- Pasta para documentos;
- Modelo para cartazes;
- Cartela para assinatura em vídeos;
- Monumento volumétrico efêmero;

Os três integrantes do grupo de validação concordaram com a essência de marca constatada, assim como aprovaram os itens presentes no briefing. Desta forma, a etapa de geração de alternativas já pode ser iniciada, com base nas diretrizes definidas até o momento.

## 9. CRIAÇÃO

Esta etapa consiste no desenvolvimento da ideia central e sua transformação nos elementos visuais que irão compor o sistema de identidade visual. Seu processo tem como base a geração de alternativas fundamentadas nos atributos pesquisados e priorizados nas etapas anteriores, a fim de garantir o sucesso na expressão da essência da marca.

Para guiar o trabalho de geração de alternativas, foi feita uma análise dos elementos relacionados no mapa mental de ordem visual, representado pela Figura 68. Constatou-se que a escolha específica de apenas alguns daqueles elementos figurativos para compor o símbolo possivelmente comprometeria a sua abrangência. Sendo assim, optou-se por construir um painel semântico (representado na Figura 70) que misturasse conceitos de ordem semântica e de ordem visual para guiar a criação.

**Figura 70 – Painel semântico**



Fonte: autor

O painel semântico traduz todos os requisitos estabelecidos no briefing: a figura do pôr-do-sol, como um elemento de paisagem de forte visibilidade e reconhecimento; a

expressão da multiplicidade cultural pela ampla utilização das cores; a natureza representada pelo brotamento, o nascimento da vida e do verde em meio urbano; a arquitetura como estrutura harmônica, sustentação; a tecnologia pela conexão, transparência e sobreposição das luzes.

## 9.1. GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

O ponto de partida para a concepção da representação visual destes conceitos foi o símbolo principal. Ainda que não estivesse claro se o resultado envolveria um símbolo pictórico ou abstrato, assim como se seria único ou possibilitaria mutações, muitos dos estudos (apresentados no Apêndice A) estavam voltadas para a estilização de um pôr-do-sol ou de um elemento da natureza através da “construção de estruturas”. Inicialmente as formas tendiam a uma circunferência, em busca da menção ao sol. Contudo, pouco se notava dos demais aspectos, como a natureza e a arquitetura. Posteriormente, os estudos passaram a focar na estilização através de segmentos de linhas retas e curvas, o que demonstrou abrir espaço para mais possibilidades neste caso.

Após a evolução de algumas ideias que mostraram algum potencial ao longo do processo, foram selecionadas três alternativas primárias, representadas na Figura 71. Esta seleção se configurou pela análise subjetiva do autor referente a sua aproximação ao conceito e potencial de evolução.

**Figura 71 - Três alternativas primárias**



Fonte: autor

A alternativa 1 da Figura 71 possui uma forte menção ao sol, formado pela silhueta arredondada de uma cúpula geodésica, e seu reflexo nas águas do guaíba. Este reflexo, por sua vez, configuraria a estrutura na forma de uma espiral tridimensional. Contudo, a solução mostrou-se muito fraca em praticamente todos os quesitos, pois não só a estrutura está pouco enfatizada, como também não há referência à presença da natureza em meio urbano e nem abre margem à representação da multiplicidade cultural. A Figura 72 contém o estudo de outras variações originadas na mesma linha conceitual.

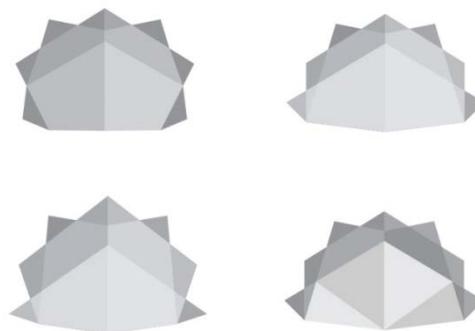
**Figura 72 – Estudos de variações da alternativa 1**



Fonte: autor

A alternativa 2 da Figura 71 faz referência direta a uma cúpula geodésica, peça de importante significação no meio arquitetônico, expressando fortemente a imagem de estrutura. Seus traços iniciais originaram da perspectiva de um edifício vista por uma pessoa posicionada em uma esquina. O cruzamento de diagonais originam outras diagonais, a fim de resultar na sugestão do formato de um sol no horizonte. A Figura 73 demonstra alguns estudos de variações realizados dentro desta proposta, sem levar em questão a aplicação da cor em si, mas considerando o jogo de luzes e sombras para gerar a volumetria.

**Figura 73 – Estudos de variações da alternativa 2**



Fonte: autor

O ponto central era buscar o desenho de um sol estilizado em uma construção abstrata, porém sólida. A fim de auxiliar neste objetivo, foi realizado um estudo de cores (Figura 74), onde a paleta é originada do próprio cenário construído pelo pôr-do-sol, variando o brilho e matiz das cores para manter e reforçar a ideia da volumetria de um bloco lapidado.

**Figura 74 - Estudos de aplicação de cor na alternativa 2**



Fonte: autor

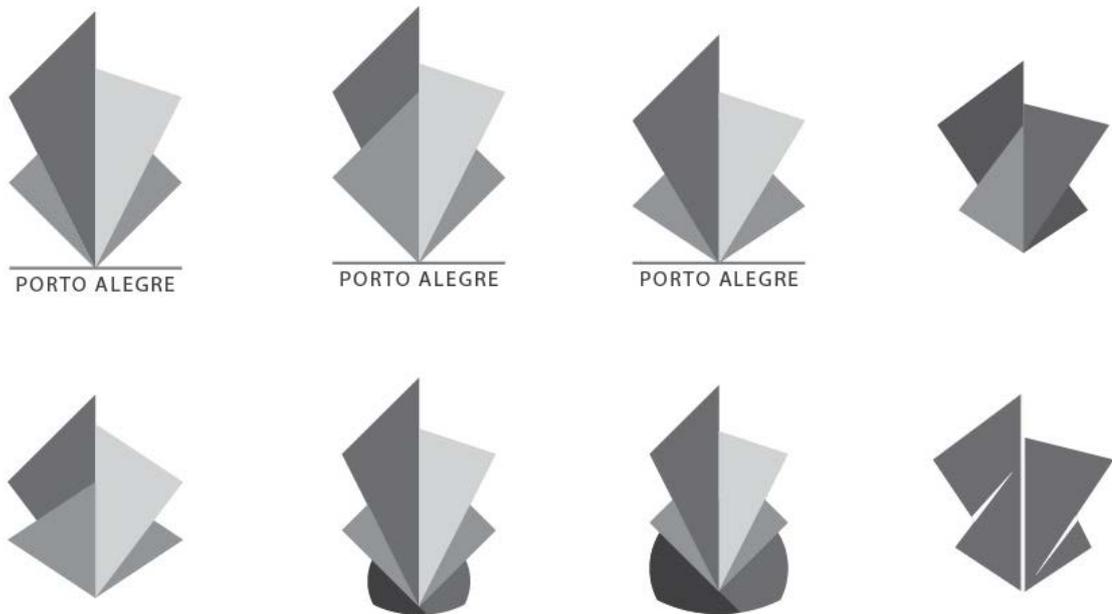
Ainda que a paleta de cores tenha se mostrado harmoniosa e original, o conjunto da solução ainda não estava adequado aos requisitos conceituais estabelecidos. A forma geral do símbolo, apesar de ser mais forte na representação da estrutura em comparação à alternativa 1, também deixa de lado a questão da natureza e da cultura. Além disso, seu aspecto expressa uma robustez excessiva, passando de uma estrutura arquitetônica a uma fortificação, como por exemplo, um castelo.

Dentro do âmbito técnico, este símbolo apresenta problemas para reprodução em uma única cor chapada, uma vez que impossibilitaria a identificação individual de seus elementos. Outro problema identificado se deve à presença de cores muito semelhantes, facilitando discrepâncias na reprodução.

A alternativa 3 advém da ideia da estilização de uma planta/arbusto em traços que fizessem referência a edificações vistas em perspectiva pela sua porção inferior. Ela representa, de certa forma, a cidade que brota do solo. Apesar de ser a única das três alternativas a expressar mais claramente a dualidade entre o urbano e a natureza, a opção fica enfraquecida no quesito do pôr-do-sol, pois não apresenta uma silhueta característica como apresentada nas alternativas anteriores. A Figura 75 ilustra alguns

estudos realizados em cima desta proposta na tentativa de adequá-la aos requisitos do projeto.

**Figura 75 – Estudos de variações da alternativa 3**



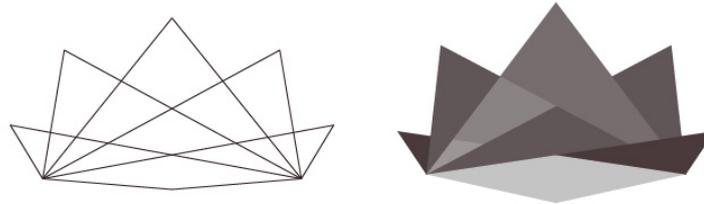
Fonte: autor

Nota-se a instabilidade causada pelo apoio do conjunto em uma única ponta, o que contribuiria de forma negativa para atribuição de uma solução como esta à prefeitura de uma capital. Na tentativa de contornar este problema, a Figura 74 também apresenta alguns estudos em que este “brotamento de edifícios” era originado do interior de uma semiesfera, fazendo menção a uma cúpula ou o próprio sol. Entretanto, as proporções gerais e a harmonia também não se mostraram adequadas.

Das três alternativas primárias selecionadas e suas respectivas variações, nenhuma se mostrou suficientemente adequada para dar continuidade no projeto dos demais elementos da identidade com que ia compor. Era necessário um símbolo mais sólido e harmônico que fosse flexível o suficiente para representar todos os valores essenciais da marca. Desta forma, foi necessário dar segmento no processo de geração de novas alternativas.

Dentre as demais opções geradas, um grid despertou um potencial caminho para solução. Representado na Figura 76, os segmentos de linhas retas da alternativa 4 se encontram em dois pontos de apoio em comum na base, criando múltiplos cruzamentos de linha e consequentes formas de três ou quatro lados para serem preenchidas.

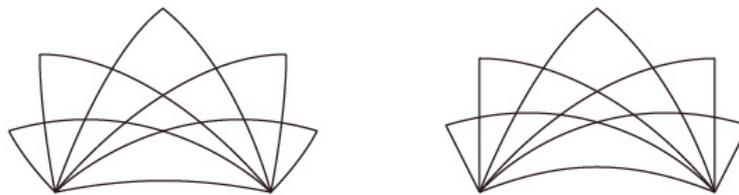
**Figura 76 – Grid primário da alternativa 4**



Fonte: autor

Todavia, é notável que os vértices externos da forma possuem um ângulo muito fechado, o que a torna afiada, pontuda, dificultando a expressão de uma imagem amigável. A fim de suprir este problema, o grid passou a ser composto não somente por linhas retas, mas também por segmentos curvos. A Figura 77 contém um estudo de variações deste grid.

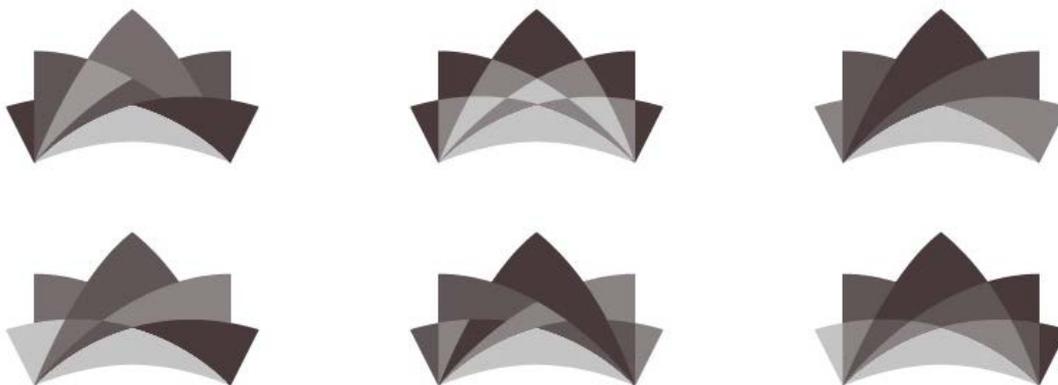
**Figura 77 – Variações do grid da alternativa 4**



Fonte: autor

Nessas conformações, a figura do sol torna-se mais evidente, assim como é aproximada da sugestão de uma flor ou um conjunto de folhas. Encontrada uma configuração harmônica para a “estrutura”, o próximo passo consistiu no estudo de variações dos preenchimentos possíveis, apresentado na Figura 78. Vale salientar que, até então, não houve estudos cromáticos, sendo apenas considerada a distribuição dos pesos de cada cor (seja pelo brilho, saturação ou matiz) representados pela escala de cinza.

**Figura 78 – Estudo de variações de preenchimentos na alternativa 4**



Fonte: autor

Percebe-se um alto potencial de mutação para as combinações de preenchimento, podendo dar mais ênfase ora à abstração ora a uma figura, como por exemplo, o sol, visualizado na opção superior central da Figura 78.

A fim de prosseguir no desenvolvimento e refinamento do símbolo, era necessário dar início aos estudos para padrões de cor, possibilitando visualizar a composição e harmonização do conjunto como um todo, indicando, assim, os pontos em que ajustes se fariam necessários.

**Figura 79 – Estudo de cores (1/4)**



Fonte: autor

A Figura 79 apresenta uma paleta construída a partir da combinação de cores chaves no conceito. A tríade laranja, verde e lilás são referência ao pôr-do-sol, natureza e ao urbano contemporâneo, respectivamente. O vermelho, complementar ao verde, sugere reforço e menção à energia criativa do ponto de vista cultural. Cada uma das quatro

cores principais possui duas outras mais claras, a fim de estabelecer a ideia da sobreposição de transparência nos cruzamentos da “estrutura”.

**Figura 80 - Estudo de cores (2/4)**



Fonte: autor

O segundo estudo de cores, ilustrado na Figura 80, origina do primeiro. Todavia, há uma alteração na tonalidade dos verdes e a substituição do lilás pelo amarelo. A intenção desta última é aproximar a paleta das cores quentes, em busca de tonalidades do pôr-do-sol. Foi observado que esta paleta não se harmonizou como desejado, sendo considerado o resultado do estudo anterior mais adequado.

**Figura 81 - Estudo de cores (3/4)**

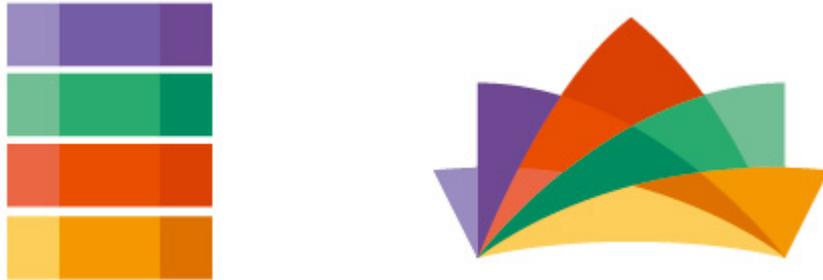


Fonte: autor

O estudo seguinte, apresentado na Figura 81 tenta aproximar ainda mais as cores daquelas vistas em um pôr-do-sol. Para esta paleta, foram suprimidas as cores das transparências, na tentativa de construir um símbolo sólido de cores fortes baseadas no entardecer. Porém, o que foi observado é que a composição perdia muito da sua riqueza com a supressão dos meios-tons.

Buscando novamente o equilíbrio de duas cores quentes e duas frias, a paleta construída no quarto estudo (e representada pela Figura 82) se mostrou mais harmoniosa. Sua constituição é de quatro cores chaves, uma luz e uma sombra para cada.

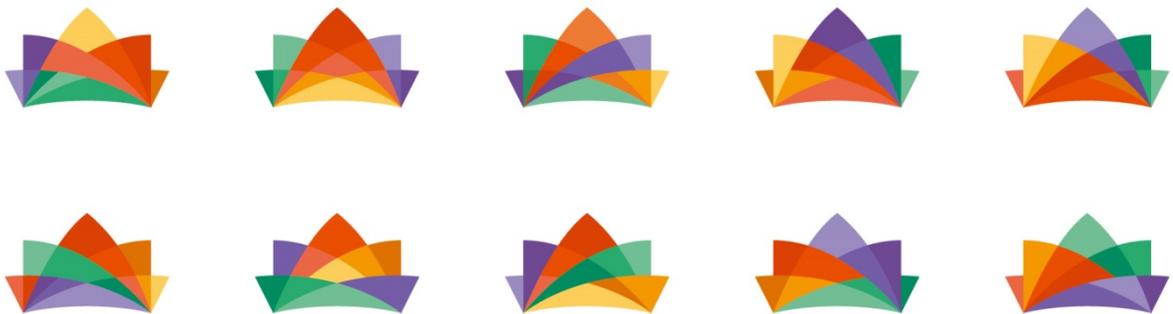
**Figura 82 – Estudo de cores (4/4)**



Fonte: autor

A escolha da cada uma das cores chave tem como base a mesma lógica do primeiro estudo de cores (Figura 79), sendo, neste caso, o amarelo (em conjunto com o vermelho) para o entardecer, o verde para a natureza, o lilás para o urbano contemporâneo e o vermelho para a energia criativa da cultura. Tendo um potencial padrão cromático em mãos, foram realizados novos estudos de variação do preenchimento de uma mesma estrutura/grid. O resultado de algumas variações harmônicas é apresentado na Figura 83.

**Figura 83 – Estudo de variações de preenchimentos da paleta de cor**



Fonte: autor

Novamente é possível notar que as diferentes composições de preenchimento podem reforçar ou enfraquecer determinados atributos visuais do símbolo, o tornando mais ou menos figurativo ou abstrato.

Satisfeito com as possibilidades de variações cromáticas, a opção para símbolo foi submetida novamente a ajustes na estrutura, a fim de torná-la mais suave. Estes refinamentos, conforme visto na Figura 84, tratam do aumento da curvatura dos segmentos, aproximando-os de pétalas ou folhas. O resultado expresso na segunda opção da Figura 84 se mostrou suave demais, em detrimento da solidez que uma prefeitura deveria representar. Assim, um novo ajuste buscou um meio termo, que também adiciona um espaço vazio entre as cores com o objetivo de reforçar a sua demarcação.

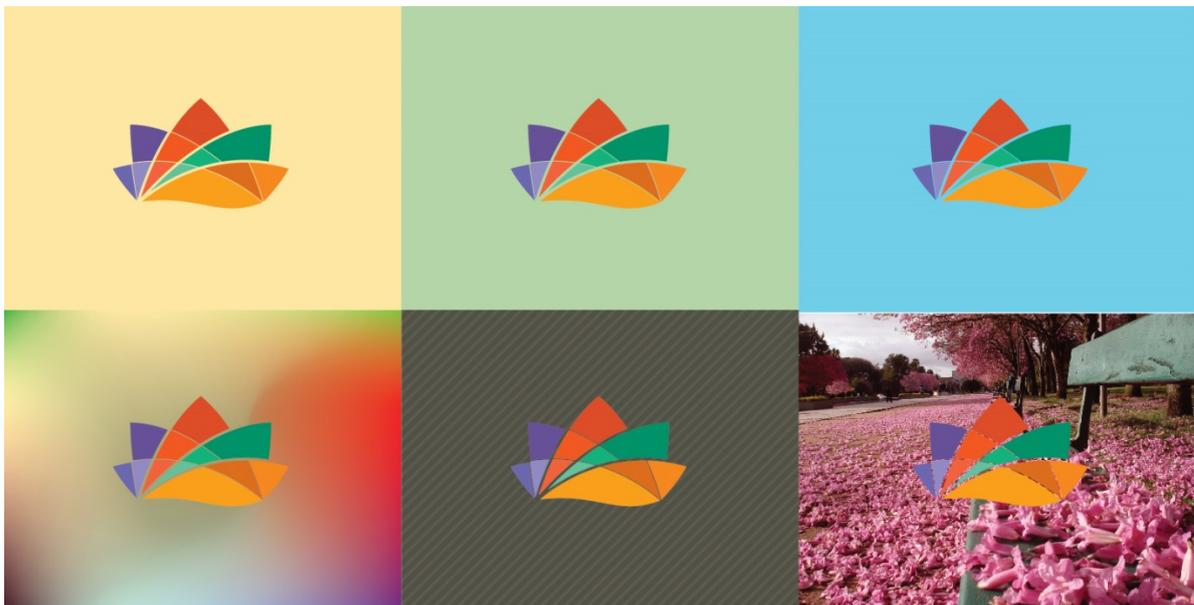
**Figura 84 - Refinamentos da forma**



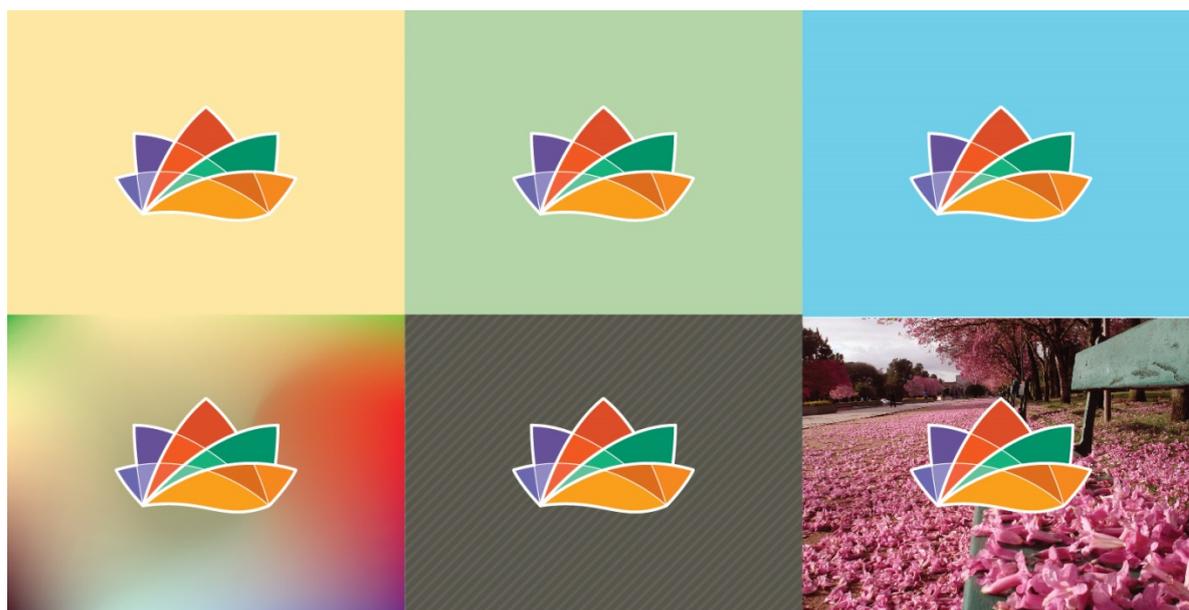
Fonte: autor

Todavia, notou-se que a ampla gama de cores utilizadas e sua separação por espaços acarretam em problemas de contraste nas aplicações cujo fundo não é branco ou preto. A solução encontrada para superar este entrave consiste na adição de um fundo branco para preencher os vazios e adicionar uma borda para separação e demarcação das cores. Os resultados são claramente visíveis nas Figuras 85 e 86.

**Figura 85 - Estudos de aplicação em fundos variados (1/2)**



Fonte: autor

**Figura 86 – Estudos de aplicação em fundos variados (2/2)**

Fonte: autor

Entende-se que a situação ideal para um sistema de identidade visual contempla a previsão para aplicações em fundos específicos de modo a preservar a unidade e garantir a integridade de seus elementos. Contudo, tendo em vista a situação prática atual, sabe-se que a manutenção de todas as diretrizes para aplicação da marca em inúmeros setores da prefeitura não é eficaz em sua totalidade. Logo, é preferível que, mesmo que haja orientação, seja garantida a integridade do símbolo em qualquer eventual aplicação fora dos padrões.

O próximo passo no design da identidade de marca da cidade de Porto Alegre consistiu nos estudos de tipografias para utilização no logotipo junto ao símbolo. Foram testadas mais de dez fontes tipográficas, das quais quatro foram selecionadas como mais adequadas, uma vez que os atributos mais relevantes para sua seleção giram em torno do visual contemporâneo. A Figura 87 apresenta estudos em caixa alta e caixa baixa com as fontes tipográficas escolhidas pelo autor através de sua adequação formal com os estudos realizados para o símbolo

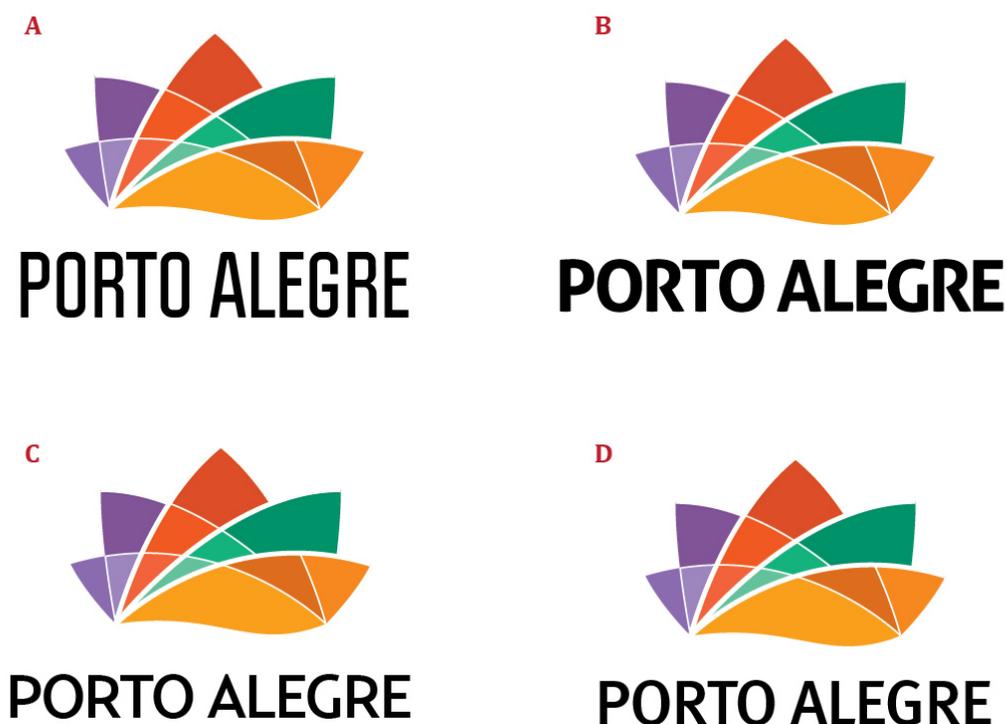
Figura 87 – Estudos de tipografia para logotipo



Fonte: autor

Com a visão de manter a força e significância do nome de uma capital de estado, achou-se mais interessante a utilização toda em caixa alta, localizadas na coluna A. A fim de possibilitar a percepção da combinação das tipografias no conjunto, estas quatro fontes tipográficas foram posicionadas abaixo do símbolo (sem quaisquer definições de layout) para mais um estudo, apresentado na Figura 88.

Figura 88 – Estudos da combinação da tipografia com símbolo



Fonte: autor

A tipografia utilizada na alternativa A expressa muito da contemporaneidade requisitada no briefing conceitual do projeto. Seus glifos condensados e de traços retos trazem um aspecto de solidez, segurança e estabilidade. Contudo, aparenta destoar fortemente do símbolo, que por sua vez, é mais sinuoso, afastando da mensagem da marca o aspecto humano e natural. A alternativa B também se mostra contemporânea, contudo, sem a rigidez apresentada pela alternativa anterior. A forma curva de seus glifos muito se assemelha às utilizadas no símbolo, aproximando-os naturalmente. Seu ponto negativo é apresentar um peso visual excessivo em relação às demais alternativas. A tipografia C aparenta aproximar-se mais do orgânico e do humano, com pesos bem medidos e distribuídos. Todavia, assim como a tipografia D, confere pouca personalidade à assinatura, o que acaba, também, enfraquecendo o nome do município.

Sendo assim, a tipografia para formação do logotipo mais adequada ao conceito semântico e visual foi encontrada na alternativa B, composta pela família tipográfica Aller. Seu forte peso, considerado no estudo como uma característica negativa desta opção, será posteriormente adequado, seja na cor, tamanho de corpo, espaçamento entre caracteres ou na própria escolha de um peso mais leve na mesma família.

De modo a manter a força única do logotipo, optou-se pela utilização de uma tipografia de apoio da identidade composta por uma fonte diferente da utilizada no próprio logotipo. A fim de selecionar uma família tipográfica adequada ao sistema, foram pesquisadas inúmeras fontes, das quais quatro se aproximaram mais dos requisitos conceituais e práticos. Os critérios para a seleção incluem a relação dos aspectos visuais com o sistema proposto assim como os aspectos práticos da família tipográfica, como a amplitude de pesos, glifos e símbolos necessários para a adaptação a diferentes necessidades que emergem na atividade da comunicação. A Figura 89 apresenta as quatro tipografias candidatas, testadas em uma composição de caracteres em caixa baixa, alta e algarismos.

Figura 89 – Estudos de tipografia complementar

FAGO Cidade POA 2013  
 AAUX Cidade POA 2013  
 META PRO Cidade POA 2013  
 APEX Cidade POA 2013

Fonte: autor

Destas, a que mostrou maior destaque (dentro dos critérios visuais e práticos) foi a Apex. A fonte serifada despertou o interesse justamente pelo seu contraste com os tipos mais puros que constroem o logotipo e símbolo, além trazer à expressão uma espécie de conservadorismo contemporâneo, um tipo que revisita o clássico sem ser ultrapassado.

A Figura 90 demonstra a experimentação de diferentes composições possíveis com esta família tipográfica, além do teste da harmonia com as formas já existentes no sistema.

Figura 90 – Estudos de composição com a família Apex

**DISPLAY**

Lorem Ipsum *Dolor*

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed ut ante neque. In lobortis leo vel mi dictum, id facilisis odio volutpat. Pellentesque non tincidunt quam. Praesent venenatis nunc elit, et iaculis augue mollis a. Morbi diam

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed ut ante neque. In lobortis leo vel mi dictum, id facilisis odio volutpat. Pellentesque non tincidunt quam. Praesent venenatis nunc elit, et iaculis augue mollis a. Morbi diam enim, porttitor non ultrices quis, feugiat nec dolor. Nulla facilisis egestas enim, ac

LINHAA

Cidade  
**PORTO ALEGRE**

Prefeitura  
**PORTO ALEGRE**

*City of*  
**PORTO ALEGRE**

Fonte: autor

## 9.2. SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

Após a evolução e refinamentos dos estudos conduzidos até então, serão apresentados neste capítulo os elementos que constituem o projeto de identidade visual proposto neste trabalho, listados na etapa de definição do problema e estabelecidos oficialmente no briefing.

### 9.2.1. Assinaturas

O sistema é composto por uma assinatura principal, para uso preferencial, e uma secundária, cujo uso se dá exclusivamente em casos de necessidade de adaptação ao layout. A Figura 91 e Figura 92 apresentam a composição de símbolo e logotipo que configuram a base da assinatura principal e secundária, respectivamente.

Figura 91 – Assinatura principal



Fonte: autor

Figura 92 – Assinatura secundária



Fonte: autor

Para a assinatura primária, buscou-se a centralização e alinhamento pelas laterais entre símbolo e tipografia. Com isto, é pretendida uma maior ênfase para o símbolo, que é encarregado de mais valores visuais e expressões de conceito, enquanto o logotipo posiciona-se como chão para o sustento do conjunto e base da marca. A curva sinuosa na porção inferior do símbolo também foi ajustada de modo a encaixar-se nos espaços vazios deixados pela tipografia composta, criando uma maior integração entre os elementos. O resultado desta composição é uma proporção brevemente horizontal, de 20 por 17 módulos. Isto reflete numa maior flexibilidade para aplicação, por encaixar-se tanto em espaços horizontais quanto verticais.

A assinatura secundária combina a mesma construção de símbolo, porém, é combinada a uma proporção maior do logotipo. Este, por sua vez, posiciona-se à direita do símbolo alinhado pela base no “ponto de apoio” da “estrutura” do símbolo. Nesta configuração, é possível uma melhor adaptação aos espaços horizontais assim como a utilização em dimensões mais reduzidas, uma vez que a legibilidade da tipografia resiste a uma altura total de até 8 mm para a assinatura. Nota-se, também, que o complemento “Cidade de” está proporcionalmente mais perto de “Porto Alegre” em relação à assinatura primária, com a finalidade de suprimir um maior espaço vazio visual deixado pela ampliação.

As Figuras 93 e 94 apresentam a versão em cores da assinatura principal e secundária, respectivamente. As definições do padrão cromático são apresentadas no subcapítulo 9.2.3 deste trabalho.

**Figura 93 – Assinatura principal em cores**



Fonte: autor

**Figura 94 – Assinatura secundária em cores**



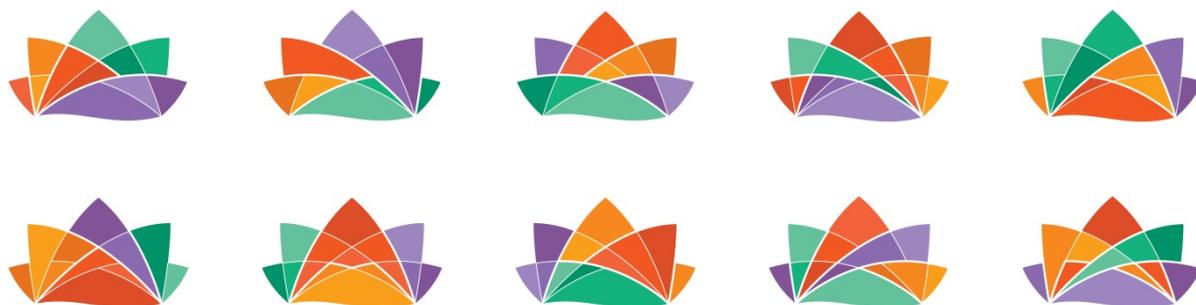
Fonte: autor

### VARIAÇÕES DE COMPOSIÇÃO DO SÍMBOLO

Aproveitando-se dos estudos realizados na geração de alternativas, definiu-se que a alternativa de símbolo selecionada para a assinatura e utilizada nas aplicações seria única. Porém, também são previstas algumas possibilidades de variações na construção e distribuição dos elementos, o que torna mais flexível a sua utilização e até mais duradoura. Ainda que não haja definições quanto a estas variações, seria possível, por exemplo, que a cada nova gestão da prefeitura adotasse uma diferente variação sendo possível alterar o símbolo sem alterar a marca como um todo. Tais definições ficam a encargo do setor de comunicação da Prefeitura.

A Figura 95 apresenta algumas das inúmeras possibilidades de construção dentro do padrão cromático do sistema.

**Figura 95 – Variações do símbolo**



Fonte: autor

## 9.2.2. Assinaturas conjuntas

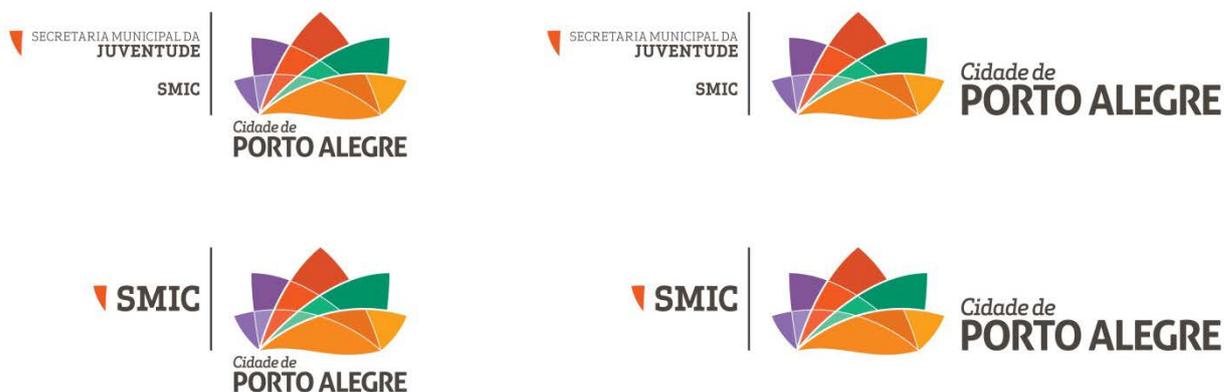
Conforme analisado no subcapítulo 6.3 deste trabalho, o qual buscava estudar o sistema identidade adotado até então pela Prefeitura de Porto Alegre, foram constatadas duas situações básicas de assinatura conjunta: uma para utilização com uma a três entidades sem marca própria (segundo o Manual de Aplicação da marca da PMPA, acima de três secretarias considera-se uma ação do governo, passando a utilizar somente a marca da prefeitura); a outra é utilizada com uma ou mais entidades que possuem marca própria.

A fim de manter o sistema hierárquico de apresentação das marcas conjuntas atualmente utilizado, também amplamente consolidado pela sua adoção durante muito tempo, este projeto limitou-se a uma adaptação do sistema de aplicação conjunta aos padrões visuais da nova proposta de identidade de marca.

A marca ou nome das entidades são posicionados à esquerda da assinatura, em um alinhamento horizontal centralizado com a altura do símbolo. A barra vertical entra no sentido de unir os dois elementos, reforçando que não estão agindo somente como uma assinatura ao lado da outra, mas como uma ação conjunta. Para o caso das entidades sem marca própria, um segundo elemento de união é adotado na extrema esquerda, de modo a “abraçar” estas marcas com a assinatura principal.

A Figura 96 apresenta exemplos de aplicações conjuntas com uma ou mais entidades sem marca próprias. A Figura 97 demonstra uma situação de aplicação conjunta para entidade de marca própria.

**Figura 96 - Aplicação conjunta de entidades sem marca própria**



Fonte: autor

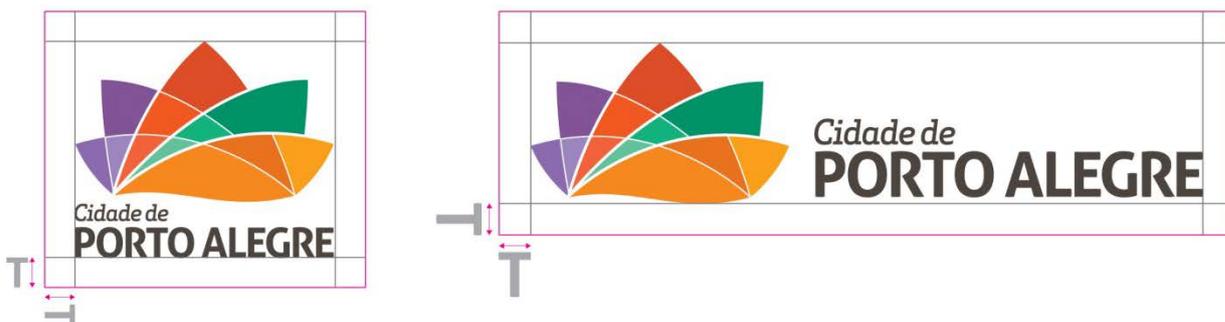
**Figura 97 – Aplicação conjunta de entidades com marca própria**



Fonte: autor

A Figura 98 versa sobre a margem de não interferência, ou seja, a área de proteção da assinatura, onde nenhum outro elemento deverá interferir na sua cognição. Ela é estabelecida pela altura da letra T do logotipo, no caso da assinatura principal, e pela largura da letra T do logotipo no caso da assinatura secundária.

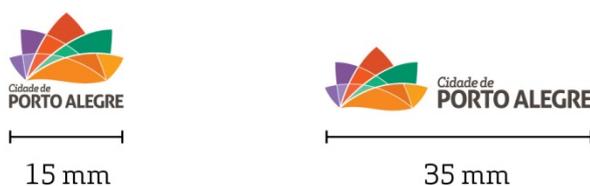
**Figura 98 – Margem de não interferência**



Fonte: autor

A Figura 99 apresenta as limites visualmente aceitáveis para redução das assinaturas no caso de impressão offset. Evidentemente, dependendo do processo em que serão reproduzidas, este limite pode variar.

**Figura 99 – Redução máxima**



Fonte: autor

### 9.2.3. Padrão cromático

O sistema de cores da identidade projetada está baseado em quatro cores principais para o símbolo, com uma variação de maior e menor luminosidade para cada, e um cinza quente para o logotipo. A justificativa da escolha manteve-se aquela adotada nos estudos de cores, no qual o amarelo faz menção ao pôr-do-sol, o verde à natureza, o vermelho à criatividade e força da multiplicidade cultural e o lilás para o urbano contemporâneo e tecnológico. As suas variações na luminosidade enriquecem a constituição dos elementos, funcionando como sugestão de sobreposição de lentes sustentada pela estrutura em branco. O cinza quente, por sua vez, vem como uma cor neutra, a fim de equilibrar o peso visual do logotipo com o símbolo logo acima.

A Figura 100 demonstra outros usos permitidos e preferenciais para aplicação da assinatura em diferentes fundos de cores chapadas. A prioridade é utilizar as cores do padrão cromático da identidade. Todavia, em qualquer que seja a cor não branca, é necessária a presença do contorno branco pré-definido no símbolo, de modo a preservar a integridade de todos os elementos em cores que o compõe.

**Figura 100 - Variações cromáticas na aplicação da assinatura**



Fonte: autor

O Quadro 4 apresenta as padronizações em CMYK e Pantone, para reprodução impressa, e em RGB, para reprodução digital. O projeto também prevê diretrizes de cor para o caso do uso em escala de cinza. O Quadro 5 apresenta os valores para os três sistemas de cor.

**Quadro 4 – Tabela de cores**

	<b>DIGITAL</b>	<b>IMPRESSO</b>	
	<b>R76 G68 B63</b>	<b>C0 M10 Y15 K85</b>	<b>PANTONE Black 7</b>
	<b>R250 G160 B28</b>	<b>C0 M44 Y100 K0</b>	<b>PANTONE 1375</b>
	<b>R245 G135 B30</b>	<b>C0 M57 Y100 K0</b>	<b>PANTONE 144</b>
	<b>R230 G113 B30</b>	<b>C0 M66 Y100 K5</b>	<b>PANTONE 152</b>
	<b>R100 G195 B157</b>	<b>C60 M0 Y50 K0</b>	<b>PANTONE 3385</b>
	<b>R0 G180 B125</b>	<b>C80 M0 Y70 K0</b>	<b>PANTONE 7480</b>
	<b>R0 G145 B105</b>	<b>C90 M0 Y70 K20</b>	<b>PANTONE 3288</b>
	<b>R242 G99 B60</b>	<b>C0 M75 Y85 K0</b>	<b>PANTONE 171</b>
	<b>R241 G90 B34</b>	<b>C0 M80 Y100 K0</b>	<b>PANTONE 166</b>
	<b>R220 G77 B40</b>	<b>C10 M85 Y100 K0</b>	<b>PANTONE 7598</b>
	<b>R157 G133 B190</b>	<b>C40 M50 Y0 K0</b>	<b>PANTONE 2655</b>
	<b>R139 G107 B175</b>	<b>C50 M65 Y0 K0</b>	<b>PANTONE 265</b>
	<b>R129 G83 B151</b>	<b>C50 M75 Y0 K10</b>	<b>PANTONE 2587</b>

Fonte: autor

**Quadro 5 – Tabela da escala de cinza**

	<b>DIGITAL</b>	<b>IMPRESSO</b>	
	<b>R38 G38 B38</b>	<b>C0 M0 Y0 K85</b>	<b>PANTONE Black 85%</b>
	<b>R179 G179 B179</b>	<b>C0 M0 Y0 K30</b>	<b>PANTONE Black 30%</b>
	<b>R128 G128 B128</b>	<b>C0 M0 Y0 K50</b>	<b>PANTONE Black 50%</b>
	<b>R77 G77 B77</b>	<b>C0 M0 Y0 K70</b>	<b>PANTONE Black 70%</b>

Fonte: autor

### 9.2.4. Tipografia complementar

Resgatando os estudos realizados acerca das famílias tipográficas que iriam compor o sistema de comunicação visual em questão, a alternativa selecionada foi, de fato a Apex, apresentada anteriormente nas Figuras 89 e 90 da página 116. Trata-se, portanto, de uma fonte serifada, porém contemporânea, que contrasta com os elementos lisos e sinuosos do logotipo e da forma do símbolo. Suas características como a boa legibilidade em corpo reduzido para textos longos, boa composição em corpo grande para títulos, variações de peso e a presença de versalete na família a tornam uma boa solução de uso. A Figura 101 demonstra a ampla gama de opções de peso para o uso da família Apex Serif.

Figura 101 – Família tipográfica Apex Serif

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuv**wx**yz  
 0123456789!@#%&\*}}

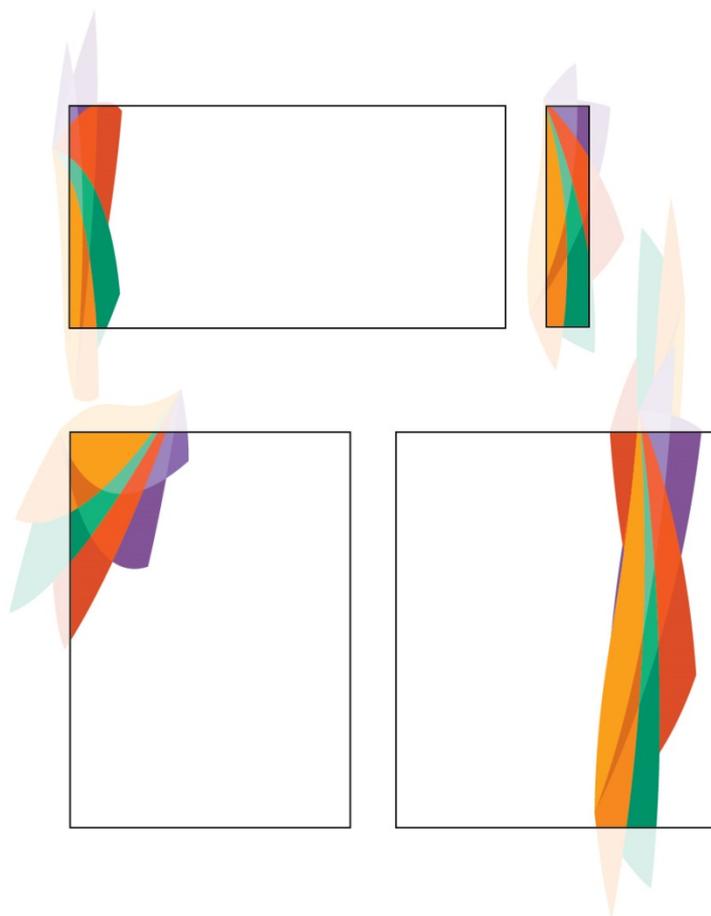
Fonte: autor

### 9.2.5. Grafismos de apoio

Utilizados em aplicações diversas, os grafismos de apoio tem a finalidade de fazer menção à identidade de marca sem a necessidade da repetição desgastante das assinaturas. Assim como nos outros elementos que compõe o sistema, é necessário estabelecer uma lógica para a sua reprodução, que é representada neste subcapítulo.

Os grafismos de apoio da identidade originam diretamente de um ou mais unidades do símbolo do próprio sistema, suprimindo os arcos brancos e aplicando distorções, rotações e escalonamentos e aleatórios a fim de atingir o aspecto visual e funcional desejado. A Figura 102 exemplifica algumas das possibilidades, notando que o(s) grafismo(s) podem ser composto(s) em um ou mais lados da moldura, um ou mais cantos, preenchendo toda a área ou até cruzando de um lado a outro.

**Figura 102 – Exemplos de aplicação de grafismos**



Fonte: autor

### 9.2.6. Material de papelaria

Conforme estipulado no briefing e na etapa de definição do problema, os materiais de papelaria a receberem a aplicação da identidade visual seriam o cartão de visita, folha A4, envelope (definido aqui como tamanho ofício), pasta para documentos e o modelo de referência para o design de cartazes.

**Figura 103 – Cartão de visitas (sem escala)**

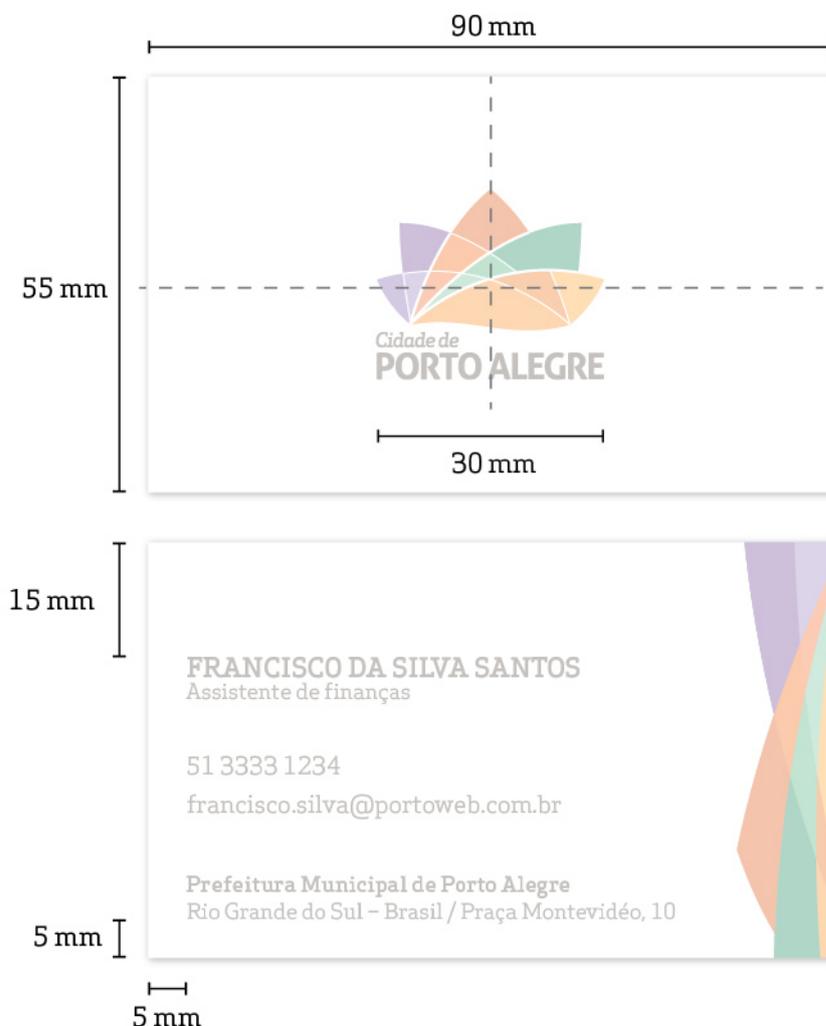


Fonte: autor

O cartão de visitas, apresentado na Figura 103, traz na face frontal os dados do indivíduo, sua função, dados para contato via telefone e e-mail, nome da Prefeitura (podendo ser substituído por outra entidade) e endereço. Ainda nesta face, os elementos compostos pelas cores do sistema à direita exercem a função de reafirmar a identidade. Estes elementos se repetem em todas as peças de papelaria, derivando dos elementos do símbolo, porém variando em proporção, dimensão, posição, rotação e enquadramento. Na face posterior, a assinatura é aplicada em fundo branco, centralizada tanto verticalmente como horizontalmente. Suas dimensões são 90 mm por 55 mm, é impresso via litografia *offset* 4x4 cores, em papel Couchê fosco de gramatura mínima 300 g, acabamento em laminação fosca na face frontal e verniz brilho nos grafismos,

assim como na porção branca da face posterior. A Figura 104 estipula os parâmetros para diagramação do cartão de visitas.

**Figura 104 - Detalhes de construção do cartão de visitas (escala 1:1)**



Demonstrado na Figura 105, a folha timbrada A4 é de design sóbrio, visto que muitos documentos que transitam no governo são de cunho sério e oficial. Com margens de 20 mm no topo e laterais e 10 mm de margem inferior, esta peça de papelaria não precisa necessariamente passar por um processo complexo de produção, como o corte de impressões sangradas, facas especiais ou laminações. Assim, é possível a reprodução deste material em uma impressora jato de tinta comum, juntamente com a impressão do próprio documento. Este é o único elemento do material de papelaria que não traz os grafismos de apoio. Suas dimensões são 210 mm por 297 mm (padrão A4), de

gramatura 75 g a 90 g e impressão em *offset* 4 x 0 cores, possibilitando a impressão em jato de tinta comum

**Figura 105 – Folha A4 timbrada (sem escala)**



Fonte: autor

A Figura 106, a seguir, detalha as margens e dimensões de aplicação da marca, tal qual as margens da área reservada ao conteúdo da folha.

**Figura 106 – Detalhes de construção da folha A4 (escala 1:2)**



Fonte: autor

O envelope possui as dimensões do padrão ofício (229 mm por 114 mm). Sua produção requer o uso de faca especial e montagem, não podendo ser impresso em um envelope pronto. Isso se deve ao fato de os grafismos atingirem os limites da borda, assim como pela presença de um espaço para visualização do conteúdo interno. Conforme pode ser visto na Figura 107, ao contrário do documento A4, o envelope traz muito mais grafismos de apoio, tanto na parte frontal da aba de fechamento como no canto inferior

direito, próximo ao acetato transparente. Neste caso, os dados do endereço separam-se da assinatura, posicionados no verso do envelope, espaço destinado aos dados do remetente.

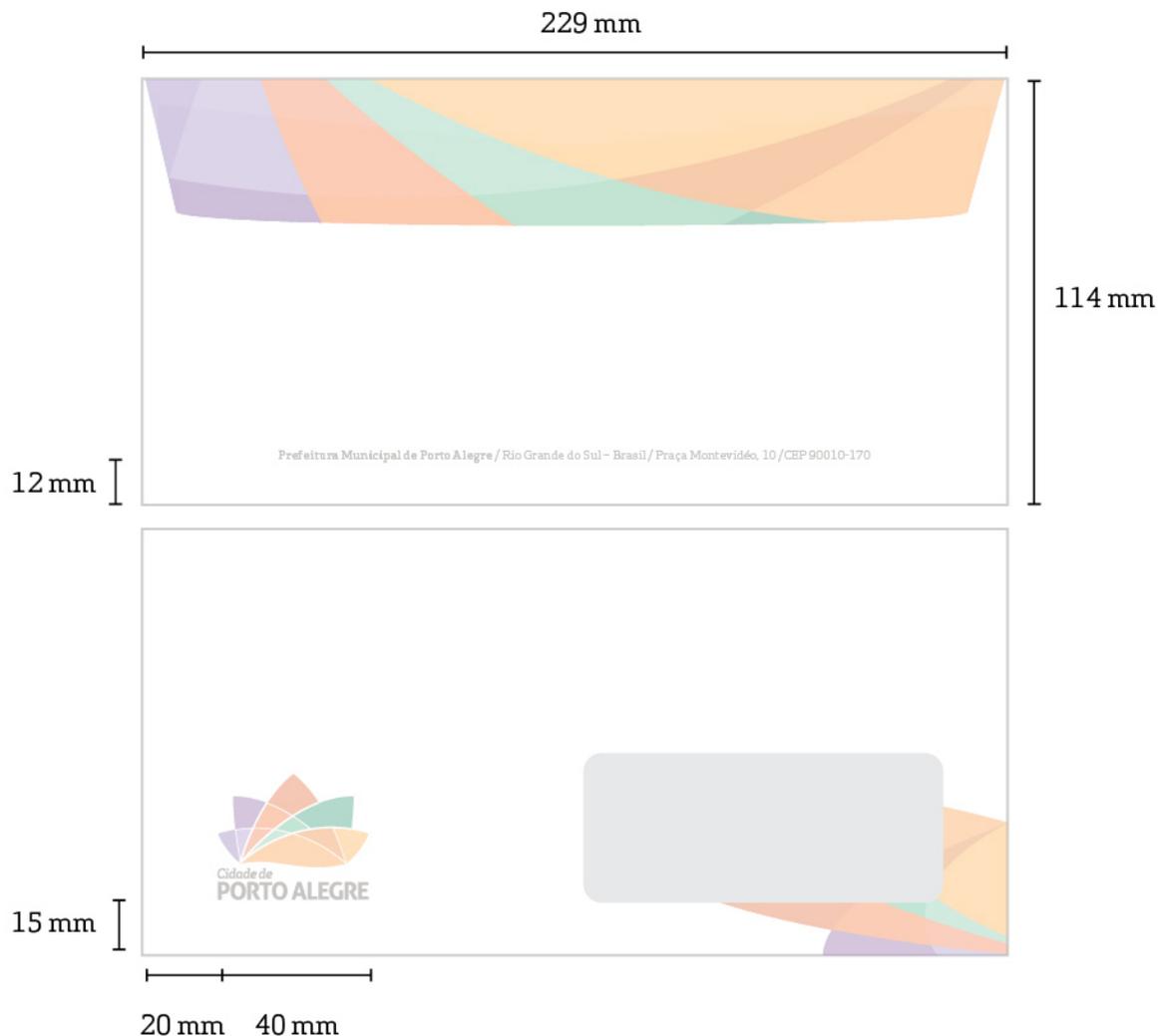
**Figura 107 – Envelope ofício (sem escala)**



Fonte: autor

A Figura 108 apresenta as dimensões gerais do padrão ofício, assim como versa sobre as margens e dimensões padrão para aplicação da marca na frente e dos dados de endereço no verso. O Apêndice B ilustra a faca de corte utilizada nesta peça.

**Figura 108 – Detalhes de construção do envelope ofício (escala 1:2)**



Fonte: autor

A pasta para documentos possui dimensões de 220 mm por 310 mm fechada, aumentando para o dobro da largura quando aberta. A impressão *offset* 4 x 0 é feita em papel Triplex 450 g, conferindo à peça uma maior rigidez e resistência. O lado posterior da pasta recebe uma impressão chapada e laminação fosca, enquanto a face frontal é tratada com um verniz brilho em toda a área exceto a da assinatura. A Figura 109 apresenta a pasta para documentos aberta, tanto o lado externo como o interno, e sua face de corte é apresentada no Apêndice C.

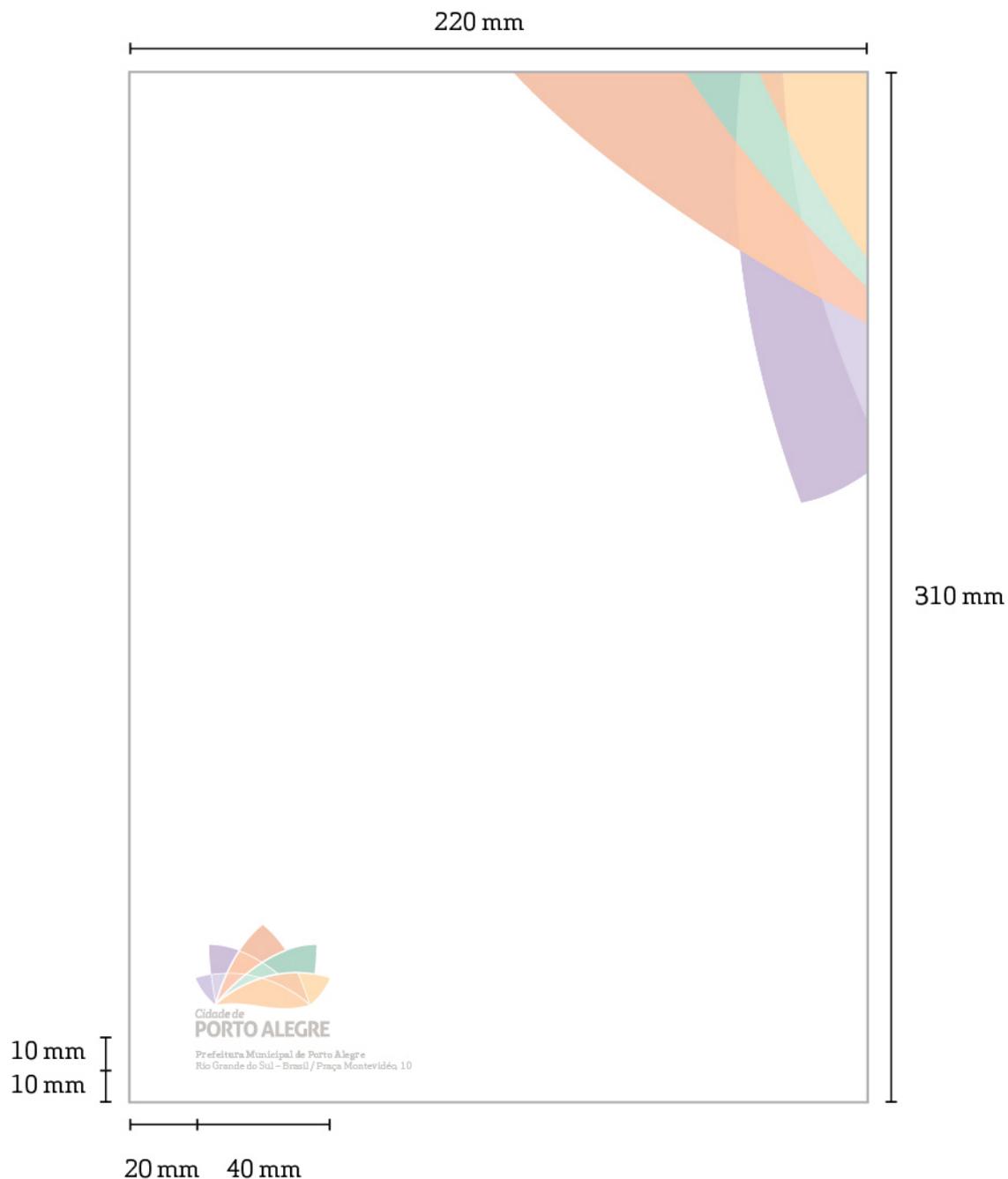
**Figura 109 – Pasta para documentos (sem escala)**



Fonte: autor

A Figura 110 apresenta os padrões de aplicação da marca na face frontal da pasta para documentos.

**Figura 110 – Detalhes de construção da pasta de documentos (escala 1:2)**



Fonte: autor

Por fim, o último elemento de papeleria consiste em um modelo visual para o projeto de cartaz. Visto que não há como prever uma solução para todo e qualquer conteúdo a ser veiculado via cartaz impresso, esta proposta restringe-se a apenas estabelecer uma

noção visual de sua composição, consciente de que, em situações práticas, haverá uma grande variação no número de informações textuais ou imagéticas.

Figura 111 - Exemplo de cartaz

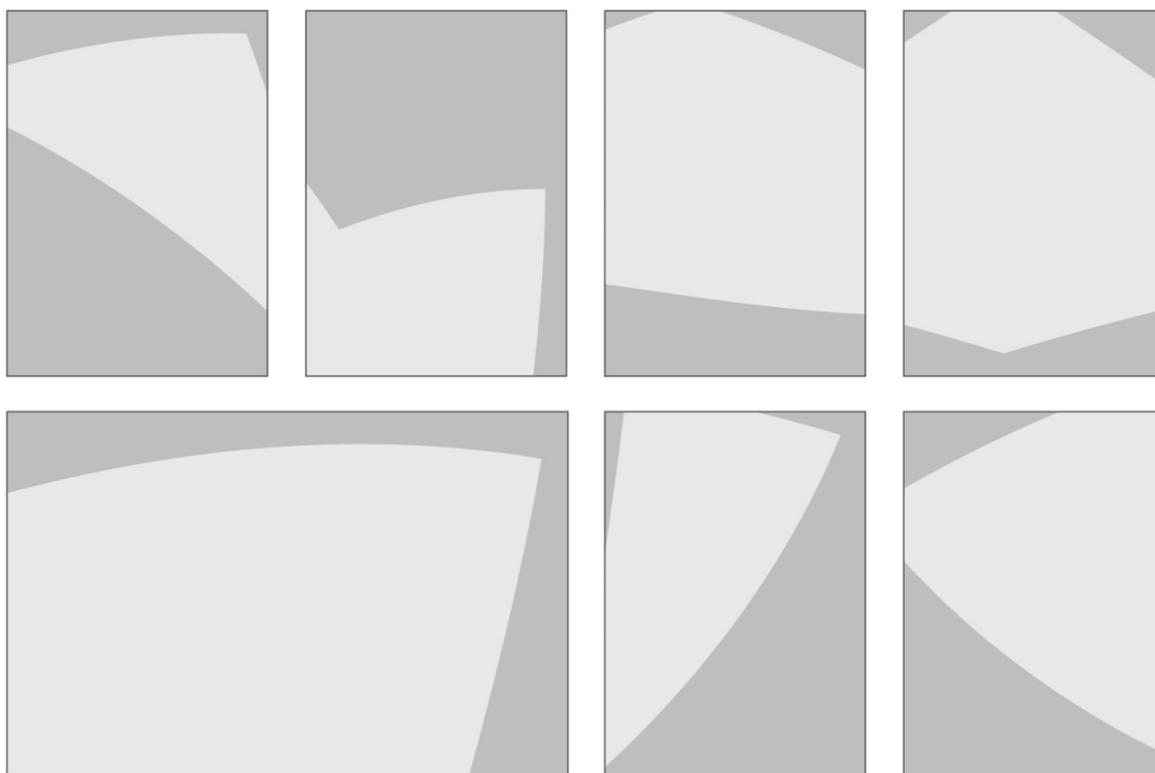


Fonte: autor

A Figura 111 apresenta, portanto, um exemplo de aplicação em cartaz. Sua base para construção faz uso da paleta de cores estabelecida, juntamente à fonte tipográfica complementar utilizada em toda a comunicação. Os grafismos que emolduram a imagem

não precisam, necessariamente, conter todas as cores da paleta, conforme ocorrem nas demais peças de papeleria. Todavia, a forma desta moldura origina de uma ou mais seções que compõem o símbolo. A Figura 112 exemplifica outras possíveis construções utilizando o elemento do símbolo como auxílio para diagramação.

**Figura 112 – Exemplos de possíveis diagramações para cartazes**

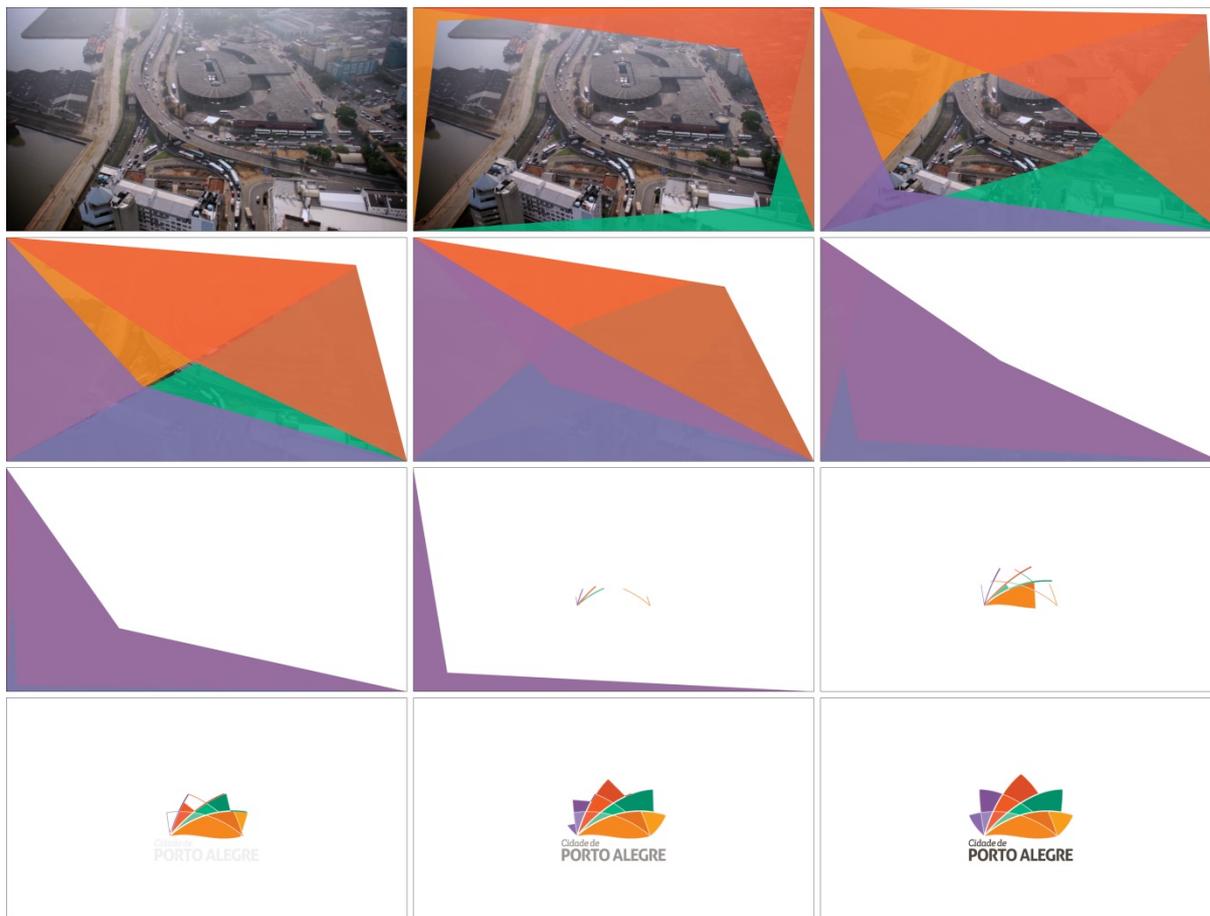


Fonte: autor

### ***9.2.7. Assinatura animada para vídeos***

O segundo âmbito de aplicação da marca é o dinâmico, ou seja, conforme definido anteriormente, também foi projetada uma animação para assinar imagens em movimento, seja na web ou televisão. A Figura 113 apresenta uma sequência de telas extraídas da animação digital.

**Figura 113 – Sequência de animação da assinatura para vídeos**



Fonte: autor

Trabalhada na resolução HD (1280 por 720 pixels), a cartela de assinatura contém dois momentos principais, sendo o primeiro a transição da imagem para o fundo branco e o segundo a construção da assinatura propriamente dita. O tempo total entre o início da transição ao término da construção da marca é de aproximadamente 2,5 segundos, adicionando a isto aproximadamente 2 segundos para leitura da tela já estática, pode-se dizer que a assinatura animada dura aproximadamente 4,5 segundos.

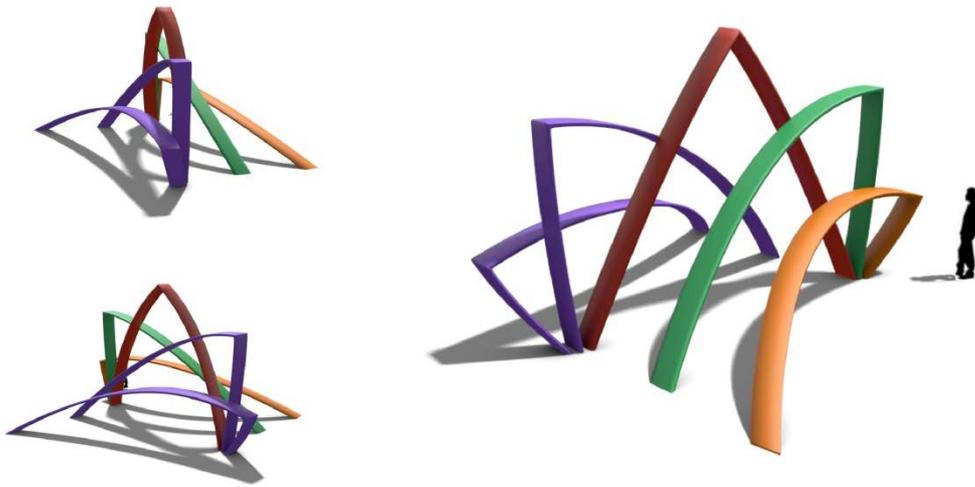
O primeiro momento, que corresponde à transição, consiste na transposição das quatro cores principais do sistema (com um leve grau de transparência, a fim de causar o efeito de lente/filtro), cada qual originada de um canto diferente na tela, avançando sobre o espaço e transpondo-se sobre as outras cores. Logo após, originado de um dos cantos da tela, o mesmo movimento acontece, porém com o branco opaco, abrindo espaço para a construção da marca.

Concomitantemente à conclusão do movimento do branco opaco, a assinatura inicia sequência de sua de montagem. Esta sequência corresponde à revelação primeiramente da estrutura, que “nasce” dos seus dois pontos de convergência ao encontro do encaixe. Pouco após, o preenchimento nas cores do sistema começa a tomar seu lugar, repetindo o mesmo caminho da estrutura que nasce do ponto de apoio esquerdo. Estas peças “deslizam” sobre os trilhos da estrutura até a sua posição final, em uma sequência que sugere a sensação do brotamento.

### *9.2.8. Elemento volumétrico de intervenção no espaço*

O terceiro âmbito de aplicação da identidade de marca sugerido neste trabalho é o da sua transposição em um elemento volumétrico de intervenção no espaço urbano. Após gerar variadas alternativas de representação do símbolo em um objeto concreto, optou-se por trabalhar com uma abstração que sugere a forma da estrutura. Deste modo é permitida uma maior circulação de pessoas por entre os segmentos que a sustentam e, por consequência, um maior grau de interação. Vale lembrar que o escopo definido no início do processo deste trabalho não integrava detalhamentos da construção e especificações da produção deste monumento, desde que este tenha sido pensado de forma exequível. Sendo assim, pode-se considerar que esta aplicação é apenas uma ideia-conceito exercitando o quanto a marca pode ser comunicada de diferentes formas.

A simulação deste objeto, apresentada na Figura 114, demonstra as diferentes formas tomadas pela estrutura dependendo do ângulo de que é vista. Em termos de dimensão, sugere-se que ela totalize uma altura de aproximadamente 5 m, o que confere a uma pessoa de 1,80 m facilidade para transitar por debaixo do segmento de estrutura mais baixo, neste caso, o amarelo e o lilás do lado oposto. Outro ponto interessante a ser notado são as possíveis diferentes projeções de sombra pela variação da orientação.

**Figura 114 - Simulação do monumento**

Fonte: autor

A fim de reforçar ainda mais o lado interativo e torná-lo um objeto que vai além de um monumento de contemplação, adiciona-se a ideia da reação ao toque. Cada um dos segmentos da estrutura teria um sistema de retro iluminação que reagiria acionando-se cada vez que uma pessoa encostasse naquele segmento, ocasionando uma surpresa positiva pelo fato de não ser uma reação esperada. Obviamente, para que este recurso seja um sucesso, o monumento deve estar posicionado em um espaço de ampla circulação e de fácil acesso, sem qualquer tipo de impedimento. A Figura 115 demonstra a simulação do aspecto visual deste recurso durante a noite.

**Figura 115 - Simulação da iluminação do monumento à noite**

Fonte: autor

### 9.3. VALIDAÇÃO DO PROJETO

Com a finalidade de legitimar e ponderar sobre a adequação do produto resultante deste trabalho às necessidades estabelecidas, a identidade visual foi submetida a análise de três especialistas na área do design/comunicação com algum vínculo atual ou passado com a Prefeitura de Porto Alegre. Desta forma, a apresentação se deu ao mesmo grupo de especialistas que participou do processo de validação do briefing, composto por Aline Kusiak, Cristina Leipnitz e o professor Leônidas Soares.

Para fins de objetivar o resultado desta análise, foi-lhes pedido para que atribuísem uma nota para cada um dos critérios de avaliação apresentados no Quadro 6, variando de 0 (para nada adequado) a 5 (para totalmente adequado).

**Quadro 6 – Atribuições da validação do projeto**

	ALINE KUSIAK	CRISTINA LEIPNITZ	LEÔNIDAS SOARES
Adequação da forma geral do símbolo em relação aos valores (pesquisados) da cidade	3	2	5
Adequação das cores ao conceito	3	3	5
Adequação da tipografia do logotipo	4	4	5
Adequação das aplicações em papelaria	5	5	5
Adequação do monumento	4	5	5
Adequação da assinatura em vídeo	4	3	5

Fonte: autor

As considerações qualitativas, em complemento a esta tabela, demonstram que houve um consentimento de que o projeto foi bem conduzido e executado, concebendo um resultado, no geral, positivo. Alguns pontos contrários foram salientados, no entanto. Com relação à forma geral do símbolo, Cristina afirma estar esteticamente muito bem

resolvida, mas que não possui fácil assimilação com os conceitos estabelecidos, muito possivelmente pela sua ampla quantidade, em detrimento da objetividade de figurativização. A exemplo desta dificuldade de assimilação, Cristina comenta que não vê a questão da diversidade cultural no símbolo, enquanto, em contrapartida, Aline aponta uma fraqueza somente na representação da questão da tecnologia e estrutura em sua forma. No que tange à escolha das cores, ambas se mostraram positivas sobre a harmonização cromática, contestando, porém, a atribuição do lilás/roxo à questão da contemporaneidade e tecnologia. Em resposta a isto, vale lembrar que outras cores de tonalidades mais azuladas (comumente atribuídas a conceitos que integram tecnologia) foram estudadas, mas que tiveram uma má harmonização com o resto do conjunto.

## 10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a crescente significância dada ao design de identidade de marca no atual contexto socioeconômico e mercadológico, aliada à oportunidade originada de uma identidade pouco expressiva para uma cidade muito expressiva, a ideia para este projeto se formou. Os atuais e futuros eventos de cunho turístico, cultural ou de negócios, assim como a sua expressividade como cidade diversa, de traços marcantes e peculiares, fazem de Porto Alegre uma capital rica de valores, mas que não era capaz de expressá-los através de sua identidade pouco elaborada e inflexível. Sendo assim, o objetivo se tornou conceber um sistema que superasse estes entraves e pudesse demonstrar o quanto uma identidade bem projetada potencializaria tais essências. Ademais, foi adicionada a meta (justificada, também, pelo contexto dos canais de comunicação utilizados por uma prefeitura) de ir além de um sistema aplicado somente no papel, trazendo a este trabalho as aplicações na animação de marca e a sua representação em um elemento tridimensional de intervenções em ambientes.

Antes da concepção, porém, era necessário conhecer um pouco mais de como a cidade mostrava seu rosto, quais de suas facetas eram mais marcantes e importantes para serem promovidas nas peças de comunicação veiculadas. Desta forma, após analisar e estabelecer um método para o processo de projeto, buscou-se a contextualização e a compreensão de como Porto Alegre era entendida e pensada por diferentes pontos de vista e meios de expressão. Tomando como base outras obras acadêmicas que fizeram uma análise deste espectro, foi possível notar que muitos valores eram apontados sobre esta cidade, mas que alguns poucos eram mais significativos e recorrentes entre os diferentes pontos de vista. São estes a paisagem-símbolo formada pelo pôr-do-sol no Guaíba; a forte presença da natureza em meio ao cenário urbano; a arquitetura histórica e contemporânea marcantes; a ampla diversidade cultural e a progressiva configuração de uma cidade tecnológica.

Uma vez reconhecido o cerne do contexto do município (apontado como “essência de marca” por Wheeler, 2008), a geração de alternativas buscou integrar estas facetas em um símbolo que trouxesse um pouco de cada valor, seja de forma mais abstrata, figurativa ou sensorial. O desejo sempre foi de que este símbolo fosse capaz de se adaptar a diferentes necessidades específicas no que tange a uma determinada faceta ou

outra, resultando em um sistema flexível e perene. Todavia, já restrito pelos requisitos estabelecidos para as aplicações tridimensionais e marca em movimento, aos poucos se percebeu que esta não deveria ser uma prioridade no projeto ao ponto de empacar o processo criativo.

Após inúmeros desenhos, poucos foram selecionados para comparação e avaliação, chegando à conclusão de que o resultado, até então, era insatisfatório. As primeiras alternativas priorizavam demais um ou outro atributo, deixando os demais com pouca ou nenhuma expressão, além de não atingirem um aspecto harmônico. Por outro lado, originada de mais uma sessão de geração de alternativas, a alternativa final mostrou um maior potencial de desenvolvimento, sendo escolhida como o caminho a ser seguido.

A solução, da forma como foi concebida, foge da seriedade corporativa, (ainda que mantenha um pé na sobriedade), vai à busca do alegre, da “multi-significação”, bem apoiado pelo sistema cromático e por sua habilidade de “mudar sem mudar”. As transposições desta marca na forma animada e de um elemento tridimensional interativo despertaram o desejo de prosseguir na elaboração e expansão deste sistema, o que, entretanto, não era compatível com o escopo e cronograma deste trabalho.

Pode-se afirmar que a realização da presente obra contribuiu de forma efetiva para a consolidação do conhecimento acerca do design de identidade visual orientado a entidades não corporativas, que envolvem um número incontável de *stakeholders* e um amplo público alvo. O exercício executado pode enriquecer o repertório e agregar pontos pouco explorados, como a experimentação de marcas mutantes, animações e a concretização de um elemento da identidade em forma de um monumento interativo. Outro ponto cuja importância deve ser ressaltada é a ampliação da própria visão e entendimento sobre o município de Porto Alegre, seja como morador, estudante, trabalhador ou ainda como turista, pois, a cada avanço na contextualização do universo trabalhado, mais se aprendeu que ainda há muito a aprender sobre esta cidade.

## 11. REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar; GONÇALVES, Sandra M. L. P.; LIEDKE, Enoí Dagô. **O imaginário de Porto Alegre por seus cartões-postais**. Em *Questão*, v.16 n<sup>o</sup> especial. Porto Alegre, 2010.

CARNEIRO, Lígia Gomes. **Porto Alegre, o porto de quatro nomes**. Disponível em <[http://www.riogrande.com.br/historia/temas\\_poa.htm](http://www.riogrande.com.br/historia/temas_poa.htm)>. Acesso em: 14 out. 2012.

CIGANA, Caio. **Porto Alegre tem quase uma árvore por habitante**. Disponível em <<http://noticias.terra.com.br/ciencia/interna/0,,011927004-EI299,00.html>>. Publicado em: 21 set. 2007. Acesso em: 21 out. 2012.

CORRÊA, Taciane Soares. **O imaginário de Porto Alegre revelado em Sal de Prata**. Porto Alegre: PUCRS, 2008. 203 p. Dissertação de mestrado em Comunicação Social, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

CUTY, Jennifer. **Porto Alegre e seus patrimônios no século XX: evolução de conceitos, valores e feições na materialidade urbana**. Em *questão*, v.13 n<sup>o</sup> 2. P. 243-257. Porto Alegre, 2007.

FERNANDES, Vanessa. **1<sup>o</sup> Salão Náutico do Mercosul começa neste sábado, em Porto Alegre**. Disponível em <<http://www.boatshow.com.br/noticias/viewnews.php?nid=ult99baa7cb92e12d39cef0e75e0bfbf1ab>>. Publicado em: 09 nov. 2007. Acesso em: 05 nov. 2012.

FONSECA, Luciana Marson. **Dois rumos na noite de Porto Alegre: Dinâmica socioespacial e lazer noturno nos bairros Cidade Baixa e Moinhos de Vento**. Porto Alegre: UFRGS, 2006. 221p. Dissertação realizada no Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional (PROPUR), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

FRANCO, Sérgio da Costa. **Guia Histórico de Porto Alegre**. Porto Alegre: EdiUfrgs, 2006.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais e símbolos: desenho, projeto e significado**. Tradução Karina Jannini. 2ªed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FRYDBERG, Marina Bay. **Porto Alegre é demais: Um estudo da construção do imaginário da cidade de Porto Alegre através da música**. Disponível em < <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/09.098/129>>. Arquitextos ano 09, jul . 2008. Acesso em: 26 dez. 2012.

FUNDAÇÃO Zoobotânica do RS. **Jardim Botânico**. Disponível em <<http://www.fzb.rs.gov.br/jardimbotanico/>>. Acesso em: 21 out. 2012.

GOMES, Maria Elasir S.; Barbosa Eduardo F. **A Técnica de Grupos Focais para Obtenção de Dados Qualitativos**. Educativa, 1999.

IBGE. **Censo Demográfico 2010: Resultados do universo**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 20 out. 2012.

KIEFER, Flávio. **Plano Diretor e identidade cultural em Porto Alegre**. Disponível em <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/04.037/674>>. Arquitextos ano 04, jun .2003. Acesso em: 10 nov. 2012.

KIEFER, Marcelo. **Cidade: memória e contemporaneidade**. Porto Alegre: UFRGS, 2005 138p. Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em arquitetura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 10ªed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LITTLE, Jason. **City of Melbourne**. Disponível em <<http://www.behance.net/gallery/City-of-Melbourne/276451>>. Publicado em 1º set. 2009. Acesso em: 1º dez. 2012.

MATTOS, Armando de. **Manual de Heráldica**, 3ª edição. Porto, Livraria Fernando Machado, 1960.

MINISTÉRIO do Meio Ambiente. **Pampa**. Disponível em <<http://www.mma.gov.br/biomas/pampa>>. Acesso em: 17 out. 2012.

MORIGI, Valdri Jose; ROCHA, Carla P. V. da; CASTRO, Marcia. **A mediação das cartas dos leitores na mídia: mapas imaginários sobre Porto Alegre**. Em *Questão*, v.16 nº especial. Porto Alegre, 2010.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do design: usando o design pra construir valor de marca e inovação corporativa**. Tradução Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

OBSERVATÓRIO da Cidade de Porto Alegre. **Censo 2010 aponta crescimento na população e nos domicílios da cidade**. Disponível em <[http://www2.portoalegre.rs.gov.br/observatorio/default.php?reg=215&p\\_secao=17](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/observatorio/default.php?reg=215&p_secao=17)>. Publicado em: 31 jan. 2012. Acesso em: 20 out. 2012.

OLIVEIRA, Lizete Dias de. **Porto Alegre e seus reflexos: a cidade imaginada e a cidade oficial**. Em *Questão*, v.16 nº especial. Porto Alegre, 2010.

**Plano de Desenvolvimento do Turismo do Rio Grande do Sul: 2012-2015 / FGV Projetos**. Rio de Janeiro: FGV Projetos, 2012.

**PORTO Alegre Convention estima crescimento de 63% no turismo de negócios na capital gaúcha em 2011**. Disponível em <<http://www.mercadoeventos.com.br/site/contents/ver/72674>>. Acesso em: 02 out. 2012.

QUINTO DI CAMELI, Adriana M. **Os valores de Porto Alegre e sua qualidade de vida**. Porto Alegre: Grafic-Offset, 2008.

SECRETARIA Municipal da Cultura. **Breve História de Porto Alegre**. Disponível em <[http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/observatorio/usu\\_doc/historia\\_de\\_porto\\_alegre.pdf](http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/observatorio/usu_doc/historia_de_porto_alegre.pdf)>. Acesso em: 14 out. 2012.

SECRETARIA Municipal do Meio Ambiente. **Áreas verdes**. Disponível em <[http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smam/default.php?p\\_secao=283](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smam/default.php?p_secao=283)>. Acesso em: 20 out. 2012.

\_\_\_\_\_ Municipal do Meio Ambiente. **Parque Marinha do Brasil**. Disponível em <[http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smam/default.php?p\\_secao=198](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smam/default.php?p_secao=198)>. Acesso em: 21 out. 2012.

\_\_\_\_\_ Municipal do Meio Ambiente. **Parque Moinhos de Vento (Parcão)**. Disponível em <[http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smam/default.php?p\\_secao=204](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smam/default.php?p_secao=204)>. Acesso em: 21 out. 2012.

SECRETARIA Municipal do Planejamento. **Criação e História dos Bairros**. Disponível em <[http://www2.portoalegre.rs.gov.br/spm/default.php?p\\_secao=128](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/spm/default.php?p_secao=128)>. Acesso em: 20 out. 2012.

SECRETARIA Municipal do Turismo. **Geografia**. Disponível em <[http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/default.php?p\\_secao=258](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/default.php?p_secao=258)>. Acesso em: 20 out. 2012.

\_\_\_\_\_ Municipal do Turismo. **O olhar dos intercambistas sobre Porto Alegre**. Disponível em <[http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/turismo/usu\\_doc/intercambistas.pdf](http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/turismo/usu_doc/intercambistas.pdf)>. Acesso em: 18 nov. 2012.

\_\_\_\_\_ Municipal do Turismo. **Principais eventos**. Disponível em <[http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/default.php?p\\_secao=263](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/default.php?p_secao=263)>. Acesso em: 04 nov. 2012.

SILVA, Kendra Rubio da. **Design em movimento: estudo taxonômico de técnicas de animação**. In: 1º Congresso de Design UEM, 19 a 25 de setembro de 2011.

TEDESCO, Aldo. **Guerra dos Farrapos: a estratégia das águas**. Disponível em <<http://www.popa.com.br/docs/cronicas/farrapos/>>. Publicado em 11 set. 2003. Acesso em: 16 out. 2012.

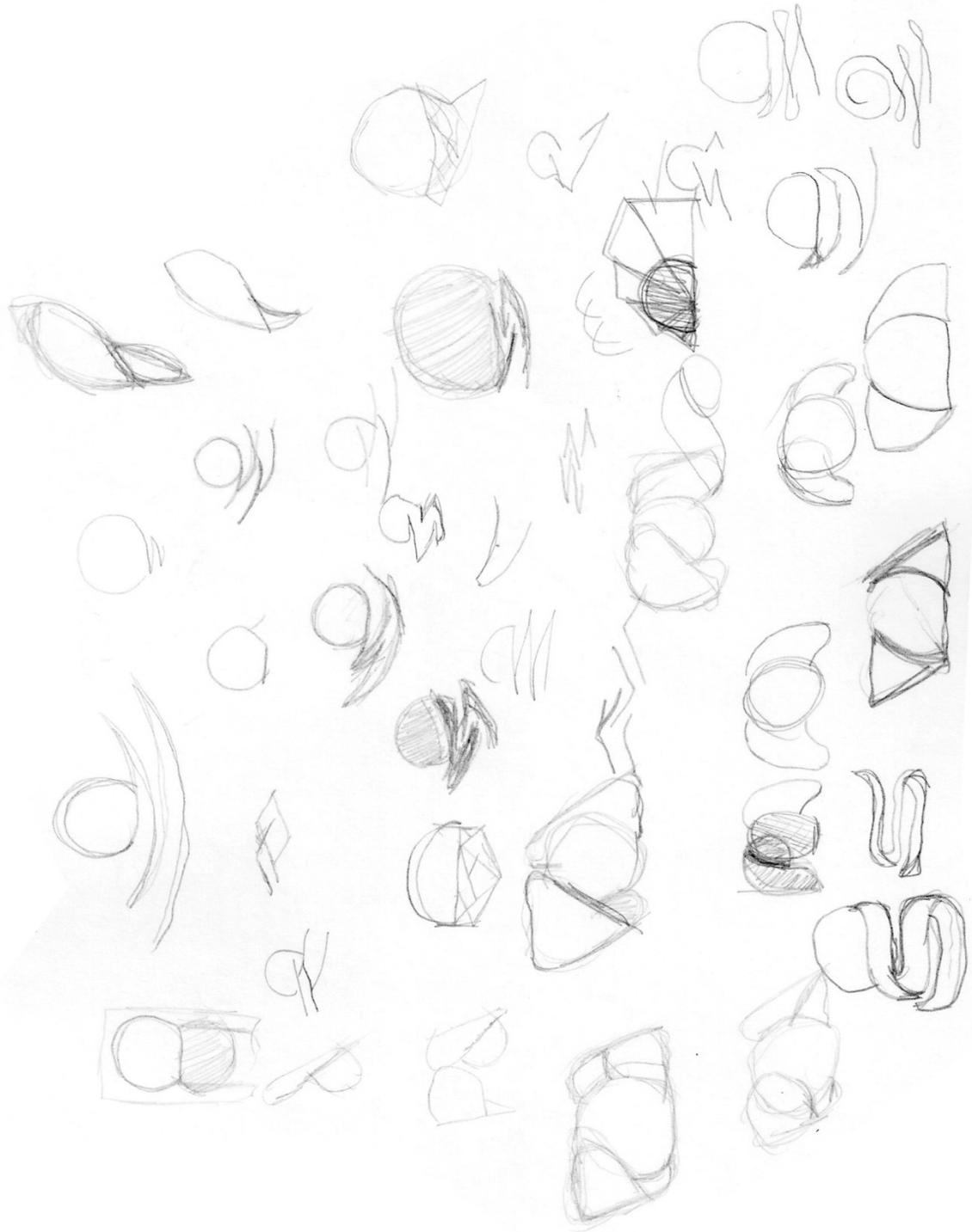
TEDESCO, Elenir Sandra Tartas da Rosa. **De várzea a parque : estudo antropológico das diferentes formas de sociabilidade no espaço do Parque da Redenção**. In: Iluminuras, v.5, nº 10. Porto Alegre, 2004.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**. Tradução Joaquim da Fonseca. 2ªed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WILKOSZYNSKI, Artur do Canto. **Imagens da arquitetura: narrativas do imaginário urbano em Porto Alegre**. Porto Alegre: UFRGS, 2006. 269p. Dissertação de mestrado no Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006.

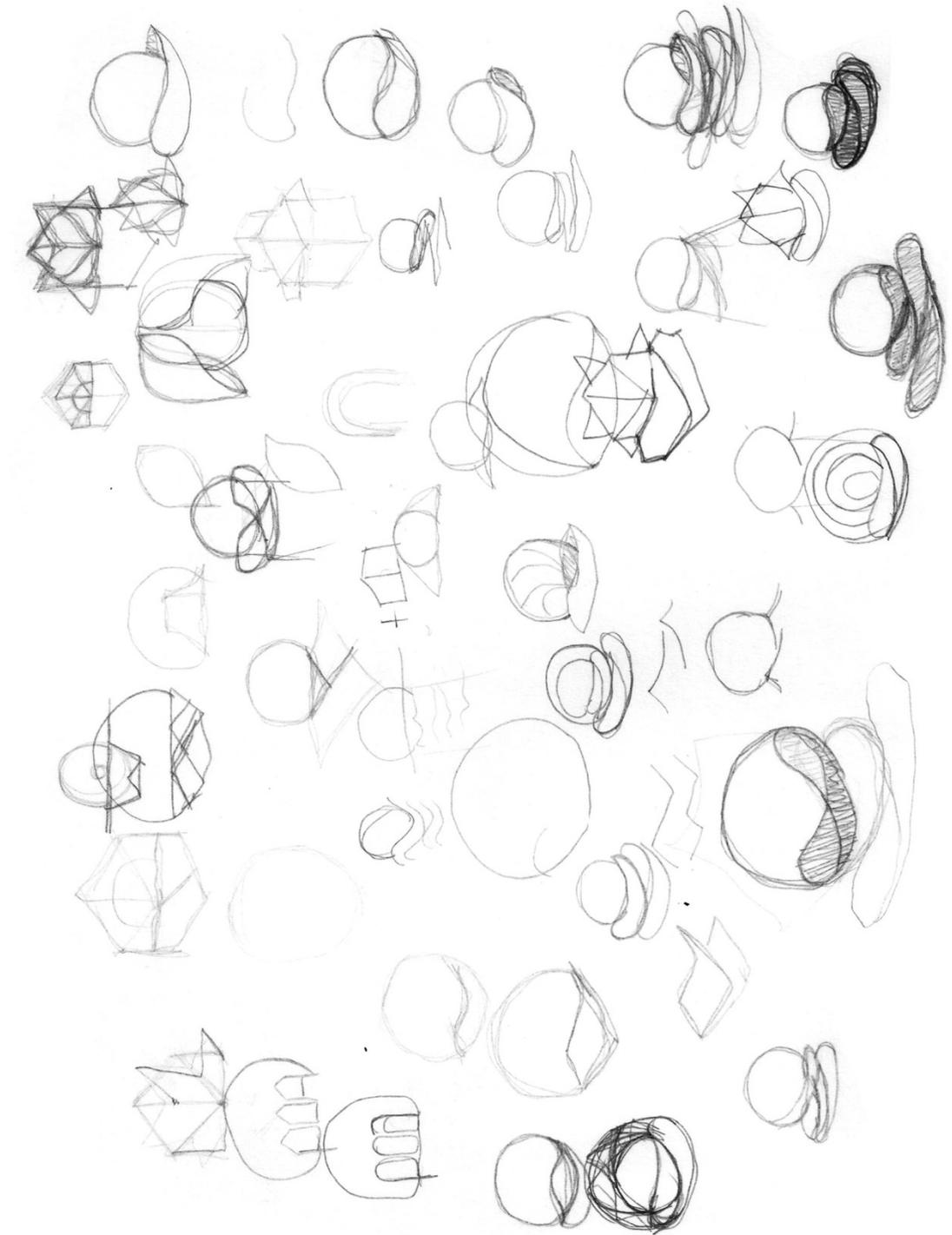
# APÊNDICE A

## RASCUNHOS DA GERAÇÃO DA ALTERNATIVA



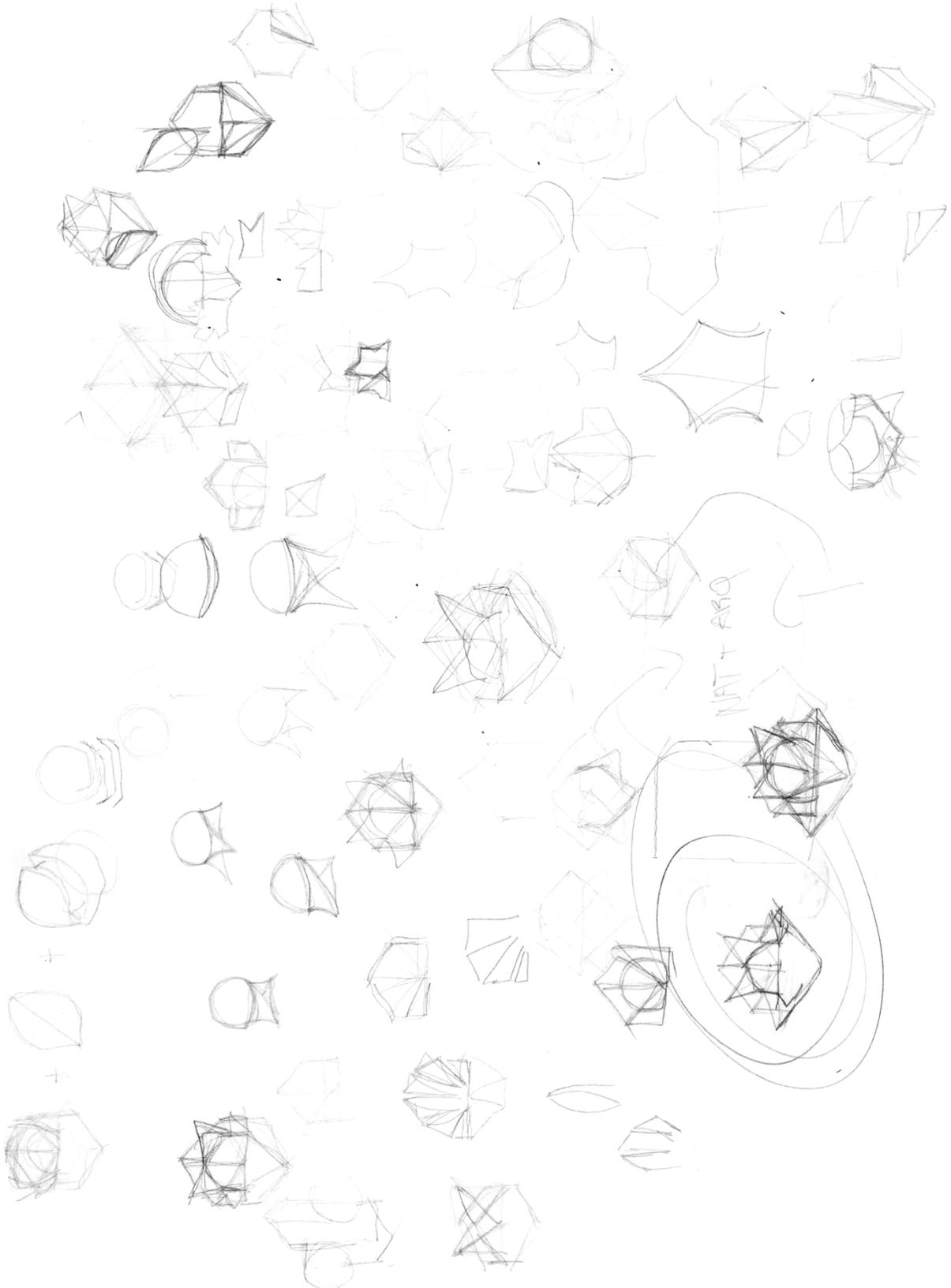
# APÊNDICE A

## RASCUNHOS DA GERAÇÃO DA ALTERNATIVA



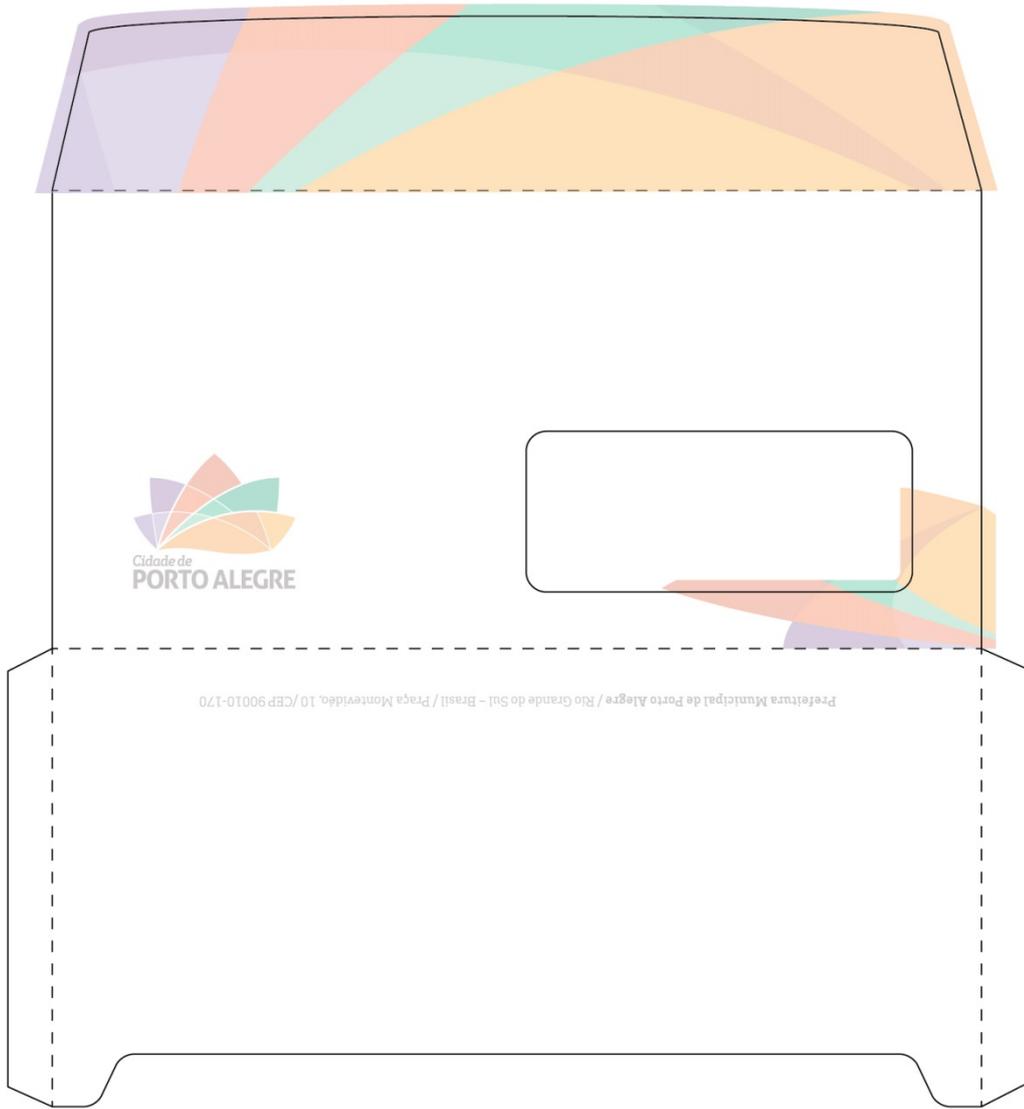
# APÊNDICE A

## RASCUNHOS DA GERAÇÃO DA ALTERNATIVA



# APÊNDICE B

## FACA DE CORTE PARA ENVELOPE (SEM ESCALA)



# APÊNDICE C

## FACA DE CORTE PARA PASTA DE DOCUMENTOS (SEM ESCALA)

