

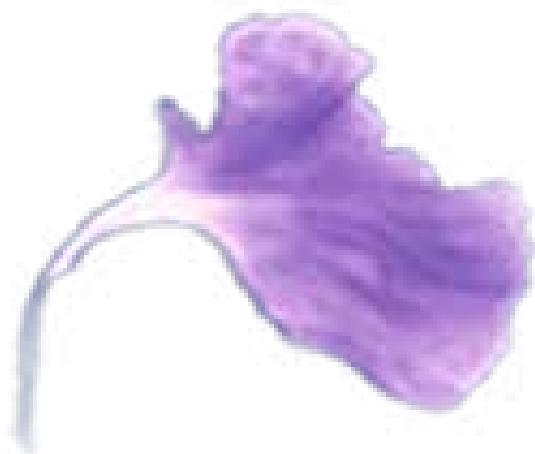
NARRATIVA VISUAL CORPORATIVA: ENSAIO DE CRIAÇÃO NA CIDADE

INTERFACES COM ARQUITETURA E CIDADE NO PLANEJAMENTO
DE AÇÃO PARA A MARCA DOWNY DA PROCTER & GAMBLE.

IVAN GALVÃO MARTOS

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo
Universidade de São Paulo

2021



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO

Ivan Galvão Martos

Narrativa Visual Corporativa: Ensaio de Criação na Cidade
Interfaces com a Arquitetura e Cidade no planejamento
de ação para a marca Downy da Procter & Gamble



São Paulo
2020

Ivan Galvão Martos

Narrativa Visual Corporativa: Ensaio de Criação na Cidade
Interfaces com a Arquitetura e Cidade no planejamento
de ação para a marca Downy da Procter & Gamble

Este Trabalho Conclusão de Curso foi considerado adequado para obtenção do Título de Arquiteto e aprovado em sua forma final pelo Curso Arquitetura e Urbanismo.

São Paulo, 4 de março de 2021.

Banca Examinadora:

Nota: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. Gustavo Orlando Fudaba Curcio

Orientador

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo

Nota: _____ Assinatura: _____

Prof.(a) Dr.(a) Clice Toledo Sanjar Mazzilli

Avaliadora

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo

Nota: _____ Assinatura: _____

Prof.(a) Dr.(a) Eleida Pereira de Camargo

Avaliadora

Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas

Este trabalho é dedicado aos meus professores, amigos e aos meus queridos pais.

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Gustavo Curcio, pela orientação cuidadosa, atenta e inspiradora, e por todos os atendimentos que expandiram meus horizontes relacionados ao tema deste trabalho, e aos aspectos do mundo profissional.

Às Profas. Dras. Clíce Toledo e Eleida Pereira, por terem aceitado o convite para participar da banca com muito carinho, mesmo em tempos como os que estamos passando em 2020/2021.

Aos meus pais, Henry Lesjak e Maria Yvonne, por toda a orientação carinhosa e dedicação, pela ajuda em busca por referências, e por se disponibilizarem a pesquisar comigo em uma área totalmente fora de seu âmbito profissional.

À Arquiteta Karina Nakaura, por toda a ajuda e o apoio quando me faltou força, e por me ensinar com paciência e dedicação a utilizar novos softwares como Adobe Photoshop e Illustrator.

Aos meus amigos da FAU, Cami, Ana, Jujuba, Vini, Nando e Alê, por estarem ao meu lado durante todo o curso e sempre me proporcionarem tempos maravilhosos.

Aos meus amigos de Sorocaba que sempre estiveram comigo, durante todo meu trajeto acadêmico e profissional, me motivando a ser melhor e buscar por excelência. Obrigado pela canseira.

Aos meus amigos que dividem ou já dividiram moradia comigo durante todo meu tempo na FAU, Smeg, Tênia, Alessandro, Bruno, Manja, Rolezinho, Mormaço, e toda a família Astenosférica.

Por fim, agradeço a todas as outras pessoas que passaram por minha vida durante esses anos excepcionais que tive na FAU, que impactaram minha vida e me fizeram aprender e crescer.

RESUMO

Este trabalho trata da interação do estudo de espaços urbanos com a análise de identidades visuais e de roteirização de histórias do universo corporativo. Este projeto é baseado nas metodologias de pesquisa em design gráfico e *Branding* apresentadas por Ian Noble e Russel Bestley, que definem a estrutura de análise de identidades visuais e, uma vez utilizando os conceitos de espaço urbano definidos por Gordon Cullen, o trabalho destaca os principais elementos da cidade que podem ser relacionados a espaços de comunicação.

O trabalho é contextualizado na cidade de São Paulo, onde as ações de marketing e publicidade têm diretrizes balizadas pela Lei Cidade Limpa, sendo explanado de maneira didática e ilustrativa.

São estudados 3 casos de sucesso de identidades visuais: o da companhia aérea Lufthansa, do designer Otl Aicher; o da plataforma de tecnologia Microsoft Windows 8, elaborado pela Designer Paula Scher; e o do Banco Itaú, do Designer Brasileiro Alexandre Wollner.

A aplicação prática das metodologias estudadas é feita por meio da proposta de intervenção da paisagem urbana a partir de um ensaio de criação da inserção de uma campanha publicitária outdoor na cidade de São Paulo, em uma rota desenvolvida e desenhada pelo eixo da avenida Brigadeiro Faria Lima, com a implementação da identidade visual de um novo lançamento da marca de amaciantes Downy, da empresa Procter & Gamble.

Palavras-chave: Identidade Visual, Branding, comunicação visual, Urbanismo

ABSTRACT

The present academic work regards the interaction between the study of urban spaces with the analysis of visual identities and the scripting of stories from the corporate universe. This project is based on the research methodologies in graphic design and branding, presented by Ian Noble and Russel Bestley that define the structure of analysis of visual identities and, once using the concepts of urban space defined by Gordon Cullen, the work highlights the main city elements that can be related to advertising spaces.

The work is contextualized in the city of São Paulo, where marketing and advertising actions have guidelines guided by the Lei Cidade Limpa, being explained in a didactic and illustrative way.

Three successful cases of visual identities are studied: The airline Lufthansa, by designer Otl Aicher; the Microsoft Windows 8 technology platform, designed by Designer Paula Scher; and Banco Itaú, by Brazilian Designer Alexandre Wollner.

The practical application of the studied methodologies is made through the proposal of intervention of the urban landscape from an creative essay about the insertion of an outdoor advertising campaign in the city of São Paulo, in a route developed and designed at the Brigadeiro Faria Lima avenue axis, with the implementation of the visual identity from a new launch of the Fabric softener brand Downy, by Procter & Gamble.

Key-words: Visual Identity, Branding, Visual Communication, Urbanism

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Imagem calçados marca Melissa. Fonte: https://www.melissa.com.br	23
Figura 2 - Árvore do Design. Fonte: Livro Gestão do design de Mozota, p.22.	24
Figura 3 - Pintura “Un bar aux Folies Bergère” de Édouard Manet. Fonte: https://courtauld.ac.uk	25
Figura 5 - Anúncio Bayer Aspirin. Fonte: http://www.bayer.com.br/pt/	26
Figura 6 - Sabonete Ivory Procter & Gamble. Fonte: https://br.pg.com	26
Figura 4 - Logo Coca-Cola. Fonte: https://www.cocacolabrasil.com.br	26
Figura 7 - Diagrama do Ciclo do design de Ian Noble & Russell Bestley. Fonte: Ian Noble & Russel Bestley, 2013	27
Figura 8 - Fluxos de Pesquisa de Ian Noble & Russell Bestley. Fonte: Ian Noble & Russel Bestley, 2013	28
Figura 9 - <i>Westminster Regained</i> Ilustração de Gordon Cullen. Fonte: https://www.flickr.com	31
Figura 10 - Ilustração de colunas de Gordon Cullen. Fonte: Gordon Cullen, 1971	32
Figura 11 - Capa do Livro Paisagem Urbana de Gordon Cullen. Fonte: Gordon Cullen, 1971	32
Figura 12 - <i>Westminster Regained</i> Ilustração de Gordon Cullen. Fonte: https://www.flickr.com	33
Figura 13 - <i>Westminster Regained</i> Ilustração de Gordon Cullen. Fonte: https://www.flickr.com	34
Figura 14 - Ilustração do percurso em planta. Fonte: Gordon Cullen, 1971	36
Figura 15 - Visões do percurso pela visão do caminhante. Fonte: Gordon Cullen, 1971	36
Figura 16 - <i>Westminster Regained</i> Ilustração de Gordon Cullen. Fonte: https://www.flickr.com	37
Figura 17 - <i>Westminster Regained</i> Ilustração de Gordon Cullen. Fonte: https://www.flickr.com	38
Figura 18 - Ilustração da vista do caminhante em cada ponto do percurso em Westminster.	39
Figura 19 - Pontos de vista do percurso em Westminster. Fonte: Gordon Cullen, 1971	39
Figura 20 - Imagem representando Ponto Focal. Fonte: Gordon Cullen, 1971	40
Figura 21 - Imagem representando Espaço Intangível. Fonte: Gordon Cullen, 1971	41
Figura 23 - Imagem representa Iniciativa Local. Fonte: Gordon Cullen, 1971	41
Figura 22 - Imagem representa Focalização. Fonte: Gordon Cullen, 1971	41
Figura 24 - Ilustração de Perspectiva Delimitada. Fonte: Gordon Cullen, 1971	42
Figura 25 - Imagem ilustrando Pormenores. Fonte: Gordon Cullen, 1971	43

Figura 26 - Imagem ilustra Extravagância. Fonte: Gordon Cullen, 1971	43
Figura 28 - Imagem ilustra Extravagância. Fonte: Gordon Cullen, 1971	43
Figura 27 - Imagem ilustra Metáfora. Fonte: Gordon Cullen, 1971	43
Figura 29 - Imagens ilustram Escala e Distorção. Fonte: Gordon Cullen, 1971	44
Figura 30 - Ilustra Publicidade. Fonte: Gordon Cullen, 1971	44
Figura 31 - Ilustra Publicidade. Fonte: Gordon Cullen, 1971	44
Figura 32 - Imagem ilustrativa de Lettering. Fonte: Gordon Cullen, 1971	45
Figura 33 - Imagem ilustrativa de Lettering. Fonte: Gordon Cullen, 1971	45
Figura 34 - Imagem ilustrativa de Lettering. Fonte: Gordon Cullen, 1971	45
Figura 35 - Imagem ilustrativa de Lettering. Fonte: Gordon Cullen, 1971	45
Figura 36 - Imagem ilustrativa de Lettering. Fonte: Gordon Cullen, 1971	45
Figura 37 - Imagem ilustrativa de Lettering. Fonte: Gordon Cullen, 1971	45
Figura 38 - Ilustração exemplo de ilustração. Fonte: Gordon Cullen, 1971	46
Figura 40 - Ilustração exemplo de ilustração. Fonte: Gordon Cullen, 1971	47
Figura 39 - Ilustração exemplo de ilustração. Fonte: Gordon Cullen, 1971	47
Figura 42 - Representação de paisagem urbana harmonizada. Fonte: https://www9.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/ .	48
Figura 41 - Fachada de imóvel pequeno. Fonte: https://www9.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/ .	48
Figura 45 - Fachada de imóvel grande. Fonte: https://www9.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/ .	49
Figura 43 - Fachada de imóvel médio. Fonte: https://www9.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/ .	49
Figura 44 - Propagando no interior de imóveis. Fonte: https://www9.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/ .	49
Figura 48 - Ilustração de Antes da Lei Cidade Limpa. Fonte: https://www9.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/ .	50
Figura 46 - Foto da Marginal Pinheiros da cidade de São Paulo, Antes da Lei Cidade Limpa(2007). Fonte: Folha de São Paulo, 2017	50
Figura 50 - Trânsito antes da Lei Cidade Limpa. Fonte: https://www9.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/ .	50
Figura 49 - Ilustração de Depois da Lei Cidade Limpa. Fonte: https://www9.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/ .	50
Figura 47 - Foto da Marginal Pinheiros da cidade de São Paulo, Após da Lei Cidade Limpa (2015). Fonte: Google Maps	50

Figura 51 - Trânsito depois da Lei Cidade Limpa. Fonte: https://www9.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/ .	50
Figura 52 - Ilustração de pontos permitidos. Fonte: https://www9.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/ .	51
Figura 53 - Imagem da brochura dos Jogos Olímpicos de Munique. Fonte: https://www.shillingtoneducation.com/blog/ .	53
Figura 54 - Imagens da brochura dos Jogos Olímpicos de Munique. Fonte: https://www.shillingtoneducation.com/blog/ .	53
Figura 55 - Pictogramas dos Jogos Olímpicos de Munique. Fonte: https://www.underconsideration.com/brandnew/ .	54
Figura 56 - Capa do Livro da identidade visual da companhia aerea Lufthansa de Otl Aicher. Fonte: https://www.underconsideration.com/brandnew/ .	56
Figura 57 - Pictogramas do Logo e da Escrita da Companhia Aerea Lufthansa. Fonte: https://www.underconsideration.com/brandnew/ .	57
Figura 58 - Evolução do Logo da Companhia Aerea Lufthansa (1962 - Otl Aicher). Fonte: https://www.underconsideration.com/brandnew/ .	57
Figura 59 - Logotipo Lufthansa nas versões azul e amarela. Fonte: https://www.underconsideration.com/brandnew/ .	58
Figura 60 - Exemplos da aplicação da tipografia. Fonte: https://www.underconsideration.com/brandnew/ .	58
Figura 61 - Moodboard de cores e texturas da Lufthansa (na página ao lado). Fonte: https://www.underconsideration.com/brandnew/ .	58
Figura 62 - Exemplo de aplicação da identidade visual da Lufthansa no Portão de Embarque. Fonte: https://www.underconsideration.com/brandnew/ .	61
Figura 63 - Lenço dos funcionários da Lufthansa. Fonte: https://www.underconsideration.com/brandnew/ .	62
Figura 64 - Exemplo de aplicação da identidade visual da marca em pontos de contato físicos e digitais (na página ao lado). Fonte: https://www.underconsideration.com/brandnew/ .	62
Figura 66 - Logotipo do Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo. Fonte: Alexandre Wollner, 1960.	64
Figura 65 - Estudo do espaçamento do logotipo do MAC. Fonte: Alexandre Wollner, 1960.	64
Figura 67 - Cartaz do Festival Internacional de Cinema do Brasil de 1954. Fonte: Alexandre Wollner, 1960.	65
Figura 69 - Logotipo modificado por Alexandre Wollner. Fonte: Alexandre Wollner, 1960.	66
Figura 68 - Logotipo do Itaú de Francesc Petit. Fonte: Alexandre Wollner, 1970.	66
Figura 71 - Identificação da primeira logomarca do Banco Itaú. Fonte: Alexandre Wollner, 1970.	67

Figura 70 - Evolução da marca do Banco Itaú. Fonte: Alexandre Wollner, 1970.	67
Figura 72 - Proporções do logotipo do Banco Itaú. Fonte: Alexandre Wollner, 1970.	68
Figura 73 - Manuais de Identidade Visual do Banco Itaú. Fonte: Alexandre Wollner, 1970.	68
Figura 74 - Proporções do logotipo do Banco Itaú. Fonte: Alexandre Wollner, 1970.	69
Figura 75 - Logotipo e Fachada do Banco Itaú sobre grade de proporções. Fonte: Alexandre Wollner, 1970.	69
Figura 76 - Aplicação do Logotipo do Banco Itaú em versão posteriores. Fonte: https://www.flickr.com .	71
Figura 77 - Logotipo do Banco Itaú no topo de um edifício. Fonte: https://www.flickr.com .	73
Figura 78 - Identidade Visual do Banco Itaú aplicada nas bicicletas. Fonte: https://www.flickr.com .	75
Figura 79 - Relógio do Banco Itaú no topo do Conjunto Nacional, na Avenida Paulista. Fonte: https://www.flickr.com .	77
Figura 81 - Logotipo do Banco Citi. Fonte: https://www.pentagram.com	78
Figura 80 - O Guardanapo de US\$1,5 Milhões - Esboço original do logotipo do Banco Citi. Fonte: https://www.pentagram.com	78
Figura 82 - Na página ao lado, fachada de agência do Banco Citi. Fonte: https://www.pentagram.com	78
Figura 83 - Logotipo da Marca Tiffany & Co. aplicado sobre a embalagem com matiz icônico. Fonte: https://www.pentagram.com	80
Figura 84 - Aplicação da Marca Tiffany & Co. em displays de publicidade sobre a calçada. Fonte: https://www.pentagram.com	81
Figura 85 - Evolução dos Logotipos do Windows. Fonte: https://www.pentagram.com	82
Figura 86 - Logotipos do Windows de Paula Scher, com variação de cores. Fonte: https://www.pentagram.com	83
Figura 87 - Estudo de criação do Logotipo do Windows. Fonte: https://www.pentagram.com	83
Figura 88 - Exposição do Sistema de Identidade Visual do Windows, de Paula Scher. Fonte: https://www.pentagram.com	85
Figura 89 - Aplicação da identidade visual do Windows no metrô de Nova York. Fonte: https://www.pentagram.com	87
Figura 90 - Propaganda do Windows em Estação de Metro, em Manhattan. Fonte: https://www.pentagram.com	88
Figura 91 - Aplicação do Logotipo do Windows no teclado de um Laptop. Fonte: https://www.pentagram.com	89

Figura 92 - Exposição de lançamento do Windows 8 baseada na identidade visual de Paula Scher. Fonte: https://www.pentagram.com	90
Figura 98 - Estrutura da Tabela Comparativa. Fonte: Autoria Própria	92
Figura 93 - Logotipo Lufthansa. Fonte: https://www.underconsideration.com/brandnew/ .	92
Figura 94 - Lenço dos funcionários da Lufthansa. Fonte: https://www.underconsideration.com/brandnew/ .	92
Figura 96 - Evolução do Logotipo da Lufthansa. Fonte: https://www.underconsideration.com/brandnew/ .	92
Figura 97 - Logotipo da American Airlines. Fonte: https://www.underconsideration.com/brandnew/ .	92
Figura 95 - Portão de Embarque Lufthansa. Fonte: https://www.underconsideration.com/brandnew/ .	92
Figura 102 - Evolução do Logotipo do Itaú. Fonte: Alexandre Wollner, 1970.	93
Figura 99 - Logotipo Itaú. Fonte: https://www.itaub.com.br	93
Figura 100 - Bicicletas do Itaú. Fonte: https://www.flickr.com .	93
Figura 101 - Fachada de uma agência do Itaú. Fonte: https://www.flickr.com .	93
Figura 103 - Logotipo do Banco Bradesco. Fonte: https://www.flickr.com .	93
Figura 104 - Logotipo Windows 8. Fonte: https://www.pentagram.com	93
Figura 105 - Embalagem Windows 8. Fonte: https://www.underconsideration.com/brandnew/ .	93
Figura 107 - Evolução do Logotipo do Windows. Fonte: https://www.pentagram.com	93
Figura 108 - Logotipo do macOS. Fonte: http://www.apple.com	93
Figura 106 - Windows 8 no Metro de NYC. Fonte: https://www.pentagram.com	93
Figura 109 - Logotipo Downy. Fonte: https://www.downy.com.br/pt-br/	95
Figura 110 - Protótipo KeyVisual. Fonte: Biblioteca do Autor.	96
Figura 111 - Protótipo KeyVisual. Fonte: Biblioteca do Autor.	96
Figura 112 - Key Visual Final. Fonte: https://www.downy.com.br/pt-br/	97
Figura 113 - Key Visual protótipo 1 Downy - Linha Tradicional. Fonte: Biblioteca do Autor.	99
Figura 114 - Key Visual protótipo 2 Downy - Linha Tradicional. Fonte: Biblioteca do Autor.	101
Figura 115 - Key Visual aplicado à uma ponta de gôndola. Fonte: Biblioteca do Autor.	103
Figura 116 - Key Visual aplicado à um display. Fonte: Biblioteca do Autor.	103
Figura 117 - Key Visual Aplicado à um material. Fonte: Biblioteca do Autor.	103

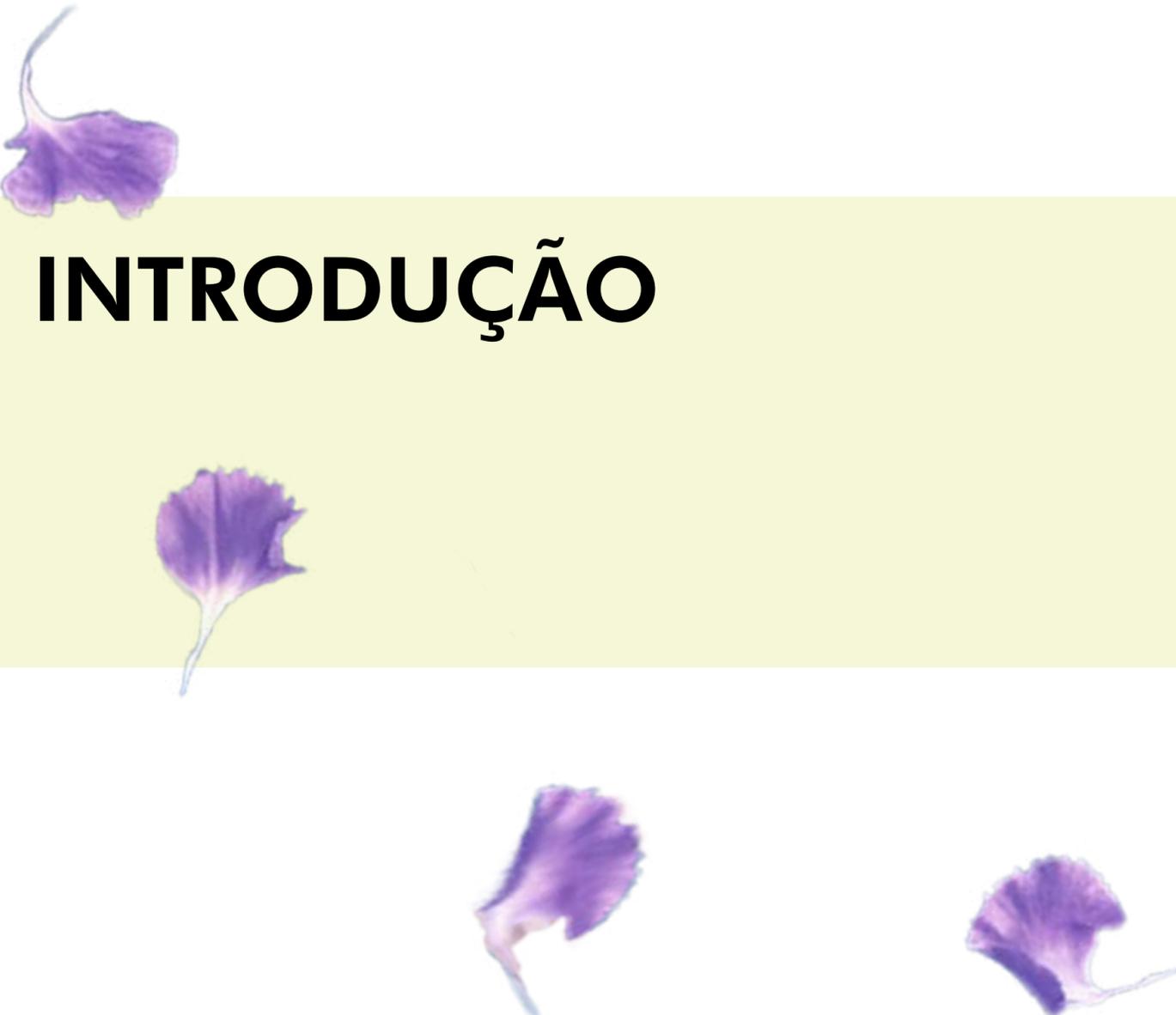
Figura 118 - DREF - Explicação dos Brand Asset Values. Fonte: Biblioteca do Autor.	104
Figura 119 - Trajeto Pedestres. Fonte: Autoria Própria.	105
Figura 120 - Trajeto Ônibus. Fonte: Autoria Própria.	106
Figura 121 - Trajeto Carro. Fonte: Autoria Própria.	107
Figura 122 - Trajeto com possíveis pontos de contato. Fonte: Autoria Própria.	108
Figura 123 - Trajeto do Roteiro 1. Fonte: Autoria Própria.	110
Figura 124 - Fotomontagem da aplicação do Keyvisual no corredor da estação de metro Faria Lima. Fonte: Autoria Própria.	111
Figura 125 - Fotomontagem da aplicação do Keyvisual na escadaria de saída da estação de metro Faria Lima. Fonte: Autoria Própria.	111
Figura 126 - Ponto Focal, Gordon Cullen. Fonte: Gordon Cullen, 1971.	112
Figura 128 - Fotomontagem com a aplicação do Keyvisual em empenas de edifícios distantes, em formato de Arte, exaltadas pelo obelisco presente na praça, baseado no conceito de Ponto Focal de Gordon Cullen. Fonte: Autoria Própria.	112
Figura 127 - Foto da perspectiva da Praça João Massar, na saída do Metro Faria Lima. Fonte: Autoria Própria.	112
Figura 131 - Fotomontagem com a aplicação do Keyvisual em um relógio digital (anúncio) e em uma empena de um edifício, baseado no conceito de Focalização de Gordon Cullen, com o Keyvisual em formato de Arte. Fonte: Autoria Própria.	113
Figura 129 - Foto de um trecho da avenida Brigadeiro Faria Lima. Fonte: Autoria Própria.	113
Figura 130 - Focalização, Gordon Cullen. Fonte: Gordon Cullen, 1971.	113
Figura 132 - Exrtavagância de Gordon Cullen. Fonte: Gordon Cullen, 1971.	114
Figura 133 - Fotomontagem com a aplicação do Keyvisual na fachada do Shopping Iguatemi na Avenida Brigadeiro Faria Lima, em formato de Arte (página ao lado). Fonte: Autoria Própria.	114
Figura 135 - Anúncio do Windows 8 em painéis de um ponto de ônibus em NYC. Fonte: https://www.pentagram.com	116
Figura 134 - Fotomontagem com diversas aplicações do Keyvisual da campanha, em forma de anúncio publicitário, nos painéis do ponto de ônibus localizado na parte traseira do Clube Pinheiros, na Avenida Brigadeiro Faria Lima (Página ao lado). Fonte: Autoria Própria.	116
Figura 136 - Fotomontagem com a aplicação do Keyvisual da campanha, em formato de anúncio, em um relógio da prefeitura de São Paulo. Fonte: Autoria Própria.	119

Figura 137 - Escultura do Logotipo do Banco Bradesco. Fonte: https://chiconiedzielski.com	120
Figura 138 - Modelo 3D da escultura da Flor de Downy. Fonte: Autoria Própria.	120
Figura 139 - Foto do vão livre do Edifício Pátio Victor Malzoni. Fonte: Autoria Própria.	121
Figura 140 - Fotomontagem da ativação publicitária da campanha de Downy no vão livre do Edifício Pátio Victor Malzoni. Fonte: Autoria Própria.	121
Figura 141 - Trajeto do Roteiro 2. Fonte: Autoria Própria.	122
Figura 142 - Fotomontagem com a aplicação do Keyvisual da campanha, em formato de arte, nas empenas dos primeiros edifícios da Avenida Brigadeiro Faria Lima à partir da Avenida Rebouças. Fonte: Autoria Própria.	123
Figura 143 - Fotomontagem com a aplicação do Keyvisual na fachada do Shopping Iguatemi na Avenida Brigadeiro Faria Lima, em formato de Arte, e com a aplicação do Keyvisual em formato de anúncio na banca em frente ao Shopping. Fonte: Autoria Própria.	124
Figura 144 - Fotomontagem com a aplicação do Keyvisual da campanha em formato de anúncio em uma banca de Jornal (página ao lado). Fonte: Autoria Própria.	127
Figura 145 - Ilustração de Publicidade de Gordon Cullen. Fonte: Gordon Cullen, 1971.	127
Figura 146 - Fotomontagem com a aplicação do Keyvisual da campanha, em formato de Arte, na fachada do edifício corporativo do Itau BBA. Fonte: Autoria Própria.	128
Figura 147 - Fotomontagem com a aplicação do Keyvisual na fachada de um edifício corporativo, localizado no cruzamento entre as Avenidas Juscelino Kubitschek e a Avenida Brigadeiro Faria Lima. Fonte: Autoria Própria.	130
Figura 148 - Focalização de Gordon Cullen. Fonte: Gordon Cullen, 1971.	130
Figura 149 - Fotomontagem com a aplicação do Keyvisual na fachada de um dos edifícios gêmeos São Paulo Corporate Towers, junto à aplicações do Keyvisual em formato de anúncios, nos painéis do ponto de ônibus em frente ao Shopping Iguatemi JK, o terceiro grande impacto. Fonte: Autoria Própria.	131
Figura 150 - Fotomontagem com a aplicação do Keyvisual da campanha, na fachada e vitrines do Shopping JK Iguatemi. Fonte: Autoria Própria.	132

SUMÁRIO



1. INTRODUÇÃO	20
1.1. OBJETIVO GERAL	21
1.2. OBJETIVO ESPECÍFICO	21
2. DESENVOLVIMENTO	22
2.1. BASES TEÓRICO-METODOLÓGICAS.....	23
2.1.1 CONCEITOS GERAIS	23
2.1.2 FUNDAMENTOS DE <i>BRANDING</i>	25
2.2. MÉTODOS DE ANÁLISE	27
2.2.1 <i>BRANDING</i>	27
2.3. A VISÃO SERIAL DE GORDON CULLEN.....	32
2.3.1 TERMOS IMPORTANTES	40
2.4. A INSERÇÃO DE MÍDIA NA PAISAGEM PAULISTANA.....	48
2.4.1 LEI CIDADE LIMPA.....	48
3. ESTUDOS DE CASO	52
3.1. OTL AICHER.....	53
3.1.1 LUFTHANSA	56
3.2. ALEXANDRE WOLLNER	64
3.2.1 BANCO ITAÚ	66
3.3. PAULA SCHER.....	78
3.3.1 WINDOWS 8 - MICROSOFT.....	82
3.4. TABELA COMPARATIVA	92
4. O PROJETO: ENSAIO DE CRIAÇÃO PARA A CIDADE.....	94
4.1. DOWNY.....	95
4.1.1 BRIEFING	95
4.1.2 DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO.....	104
4.1.3 ROTEIROS	109
4.1.4 ROTEIRO 1 - PEDESTRES E CICLISTAS	110
4.1.5 ROTEIRO 2 - CARROS E ÔNIBUS.....	122
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	134
6. BIBLIOGRAFIA.....	136



1. INTRODUÇÃO

1.1 OBJETIVO GERAL

Este trabalho de conclusão de curso tem por objetivo estudar casos de sucesso de identidades visuais e branding e identificar ações de branding e respectivas inserções na paisagem urbana, especificamente na cidade de São Paulo, capital, seguindo a Lei Cidade Limpa (Lei Municipal n.º 14.233/2006) e suas atualizações e revisões.

O trabalho teve como fundamentação teórica o estudo de bibliografia específica sobre Branding e Sistemas de Identidade Visual, com base no método proposto por Alina Wheeler (2009), a compreensão do conceito de Visão Serial discutido por Gordon Cullen (2018) e o estudo de importantes sistemas de identidade visual como os desenvolvidos pelos designers Paula Scher para Windows, Otl Aicher para a Lufthansa e Alexandre Wollner para o Banco Itaú. A partir de uma análise comparativa entre os três estudos de caso, buscou-se compreender metodologicamente o processo de Pesquisa Visual tendo Bestley e Noble (2013) como referência.

1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

O presente trabalho apresenta, por meio de ensaio de criação de ação para a marca Downy, da Procter & Gamble, a importância da figura do arquiteto e urbanista em equipes multidisciplinares de comunicação para o desenvolvimento e criação de campanha de comunicação, elaboração de peças visuais para os pontos de contato a partir de key-visual (KV) desenvolvido por publicitários.

Com base no arcabouço de informações levantado na etapa de levantamento bibliográfico e pesquisa visual e de referências e a experiência profissional do autor na Procter & Gamble Brasil como estagiário, o trabalho apresenta proposta de criação inserida no contexto urbano e paisagem da cidade de São Paulo. A inserção das peças no contexto urbano paulistano traz simulações de pontos de contato de acordo com a legislação atual vigente a partir de diferentes perspectivas de observador: ciclistas, pedestres e passageiros de transporte público e individual.

2. DESENVOLVIMENTO

Figura 1 -
Imagem
calçados
marca Me-
lissa



2.1 BASES TEÓRICO-METODOLÓGICAS

2.1.1 CONCEITOS GERAIS

O termo *branding*, conceituado de forma abrangente, refere-se ao desenvolvimento de uma marca (derivado do termo *brand*, em inglês). Trabalha não só o conceito interno como também a percepção do público a respeito dela. O *branding* é responsável por garantir que toda a comunicação, seja verbal ou visual converta para o mesmo conceito de forma assertiva e objetiva.

Alina Wheeler (2009) define *brand* como um meio de conectar emocionalmente o consumidor com uma determinada empresa, tonando-se esta insubstituível, criando uma relação de longa duração com os utilizadores. Segundo a autora, uma marca forte consegue destacar-se no mercado, apaixonar o público e criar ligações de confiança, e a forma como é percebida influencia o seu sucesso, em qualquer tipo de negócio, mesmo que este não apresente quaisquer fins lucrativos. Ainda segundo Wheeler (op cit), este é um processo disciplinado para criar consciência e construir uma relação de lealdade para com o consumidor. Este processo deve beneficiar de qualquer oportunidade para defender os seus ideais e demonstrar o porquê do consumidor escolher determinada marca. *Branding* nasce do desejo de liderar, superar toda a concorrência e utilizar os melhores instrumentos para chegar ao consumidor.

Em alguns casos, é feito um *Branding 360*. Trata-se de uma estratégia mais completa, que engloba todas as formas de manifestação da marca. Um exemplo (Figura 01) é a marca Melissa: além de uma comunicação visual característica, a marca de sapatos ainda possui um odor inconfundível.

Essa estratégia olfativa é uma aplicação do processo de *branding* nesse tipo de negócio. Porém, abordagens sensoriais como essa podem variar das mais diversas formas, com modelos característicos, cheiros específicos, texturas diferenciadas.

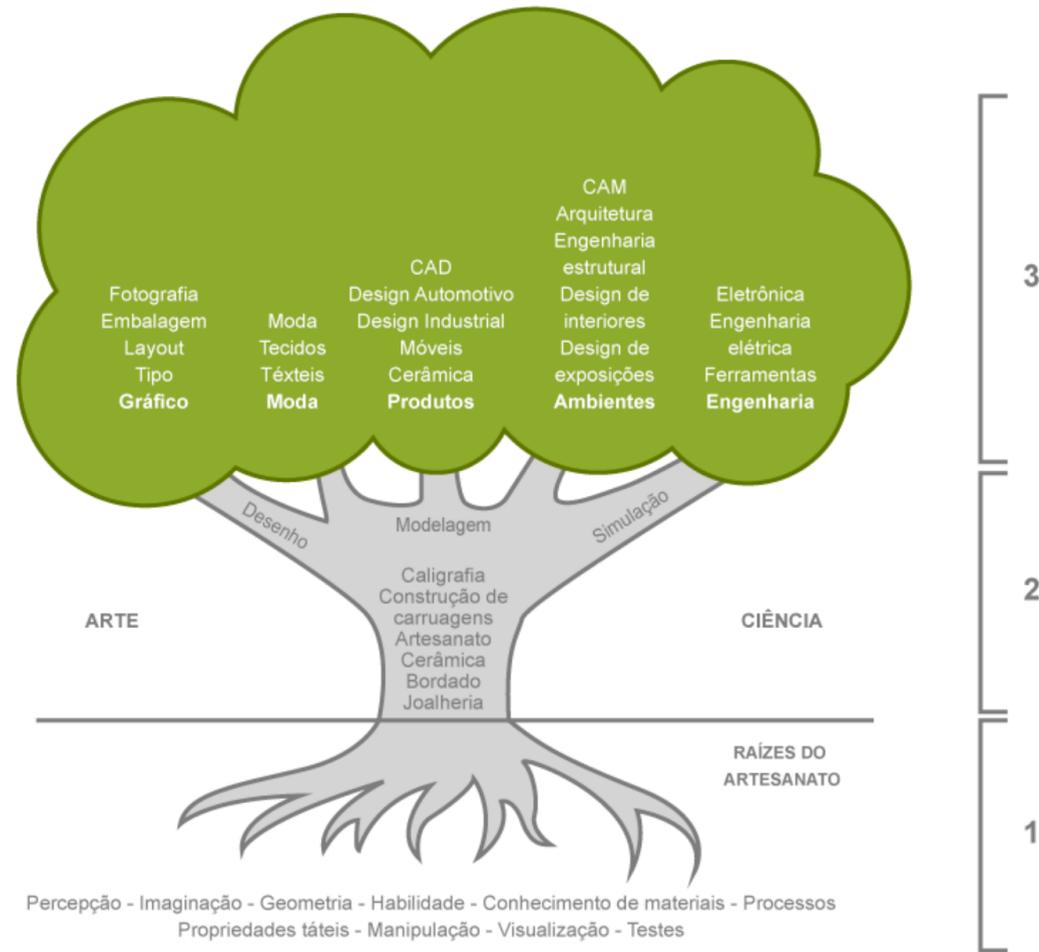
O design é a concepção visual de uma marca, produto ou conceito, elaborado para dar forma física e funcional para qualquer ideia e conceito que apresentado.

O design aplicado ao marketing trata da criação de logotipos, layouts, imagens de divulgação, diagramação de materiais, dentre outras formas de expressar visualmente a identidade da empresa e os conceitos previamente definidos dentro de um sistema de identidade visual.

A criação de uma marca (*branding*) é um processo muito completo e complexo. Cria-se não só o nome e o conceito (*naming*), como também sua linguagem e forma de atuação no mercado. Diretamente ligado a isso, é preciso ter uma expressão visual de todas essas informações (o Design em si).

O Design dá forma, cor e tamanho para todos os conceitos previamente estabelecidos pelo *branding*, sendo um coprodu-

**Figura 2 -
Árvore do Design**



tor da marca e de todo o seu processo de expressão para o mercado e percepção do público.

Devido a essa complexidade é que os conceitos costumam se confundir. O processo de Design não cria sozinho uma marca, da mesma forma que o *branding* precisa do apoio de um elemento criativo para transformar um conceito em realidade.

Sebastião e Piovesan se referem a um estudo elaborado por Walker citado Mozota et al, (2011), que afirma que o Design possui diferentes tipos de utilização e significância. Para compreender esses tipos e suas relações, o autor apresenta a Árvore do Design, demonstrando a formação do conhecimento educacional e prático do designer divididos em três partes – raízes, tronco e ramos. Esses autores informam que conforme Walker (2011), nas raízes da árvore está localizado o Design Aplicado na área do artesanato e sua introdução na comunidade criativa. No tronco, ficam as áreas específicas do artesanato como caligrafia, cerâmica, joalheria, desenho, modelagem, entre outros. Por fim, nos ramos, há a representação

da interdisciplinaridade do Design, os diferentes campos de conhecimento formados pelas necessidades do mercado. Os segmentos dessa árvore podem ser analisados na **Fig. 02**.

Citam ainda Sebastião e Piovesan (op. cit.) que complementando a teoria da Árvore do Design, especificamente no que diz respeito aos ramos, Coelho (apud CENTENO et al. 2012) reitera a ideia de que o Design possui diferentes papéis e funções, sendo constituído por uma combinação de atividades. Para o autor, o Design não é composto unicamente pelo visual, mas é um processo que leva em consideração fatores estéticos e extra estéticos para contribuir socialmente com o bem-estar dos indivíduos, facilitando etapas como usabilidade, aprendizagem e comunicação por meio de produtos e serviços.

Para Silva (2016) a marca moderna abrange dois aspectos: a imagem física (logotipo, símbolos, embalagem, etc.) que é a representação física da imagem mental e a imagem mental, simbólica é considerada “imagem da marca”.

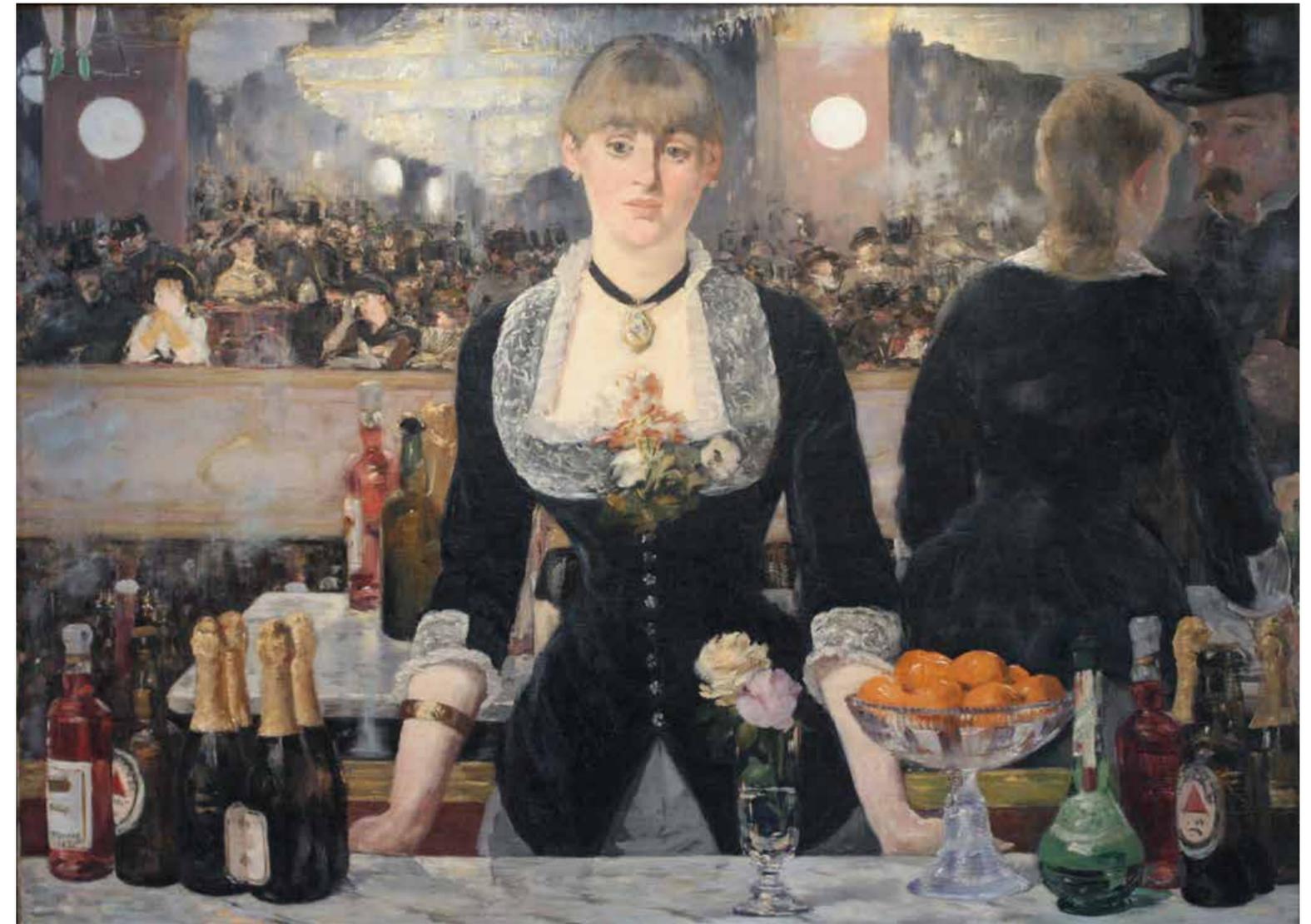


Figura 3 - Pintura “Un bar aux Folies Bergère” de Édouard Manet

2.1.2 FUNDAMENTOS DE *BRANDING*

A ideia de *branding* surge do primeiro uso da palavra marca (*brand*), em um poema anglo-saxão (Beowulf), e seu significado literal era “marcar ou destruir algo com fogo”. Fazendeiros se apropriaram da palavra e a utilizaram como símbolo de propriedade em seu gado. Porém, o que conhecemos como marca, já era utilizado em potes de barro e cerâmica chineses para identificar a qual produtor pertencia tal produto.

O trabalho de *branding* envolve desde a concepção da

marca até as ações cotidianas de marketing da empresa.

Com a Revolução Industrial, o mundo corporativo sentiu a necessidade de identificar todos seus produtos, e então surgiram as primeiras marcas registradas, como é o caso da cervejaria inglesa “Bass & Co.” E da cervejaria tcheca “Pilsner”.

Da criação destas marcas, surgiram as primeiras evidências de *Product Placement*, no caso mais conhecido, a pintura “Un bar aux Folies Bergère” de Édouard Manet, a qual retratava uma atendente detrás de uma barra de um bar, onde se faziam visíveis algumas garrafas com o símbolo da cervejaria Bass **Fig. 03**.

A primeira leva de marcas trazia consigo a garantia de consistência de produto, familiaridade, reconhecimento e também proteção ao consumidor.

Essas marcas também evidenciavam a relação entre o consumidor e os produtos. Como Coca-cola **Fig. 04**, Bayern Aspirin **Fig. 05** e Ivory da Procter & Gamble **Fig. 06**.

A segunda leva de marcas, que veio após as pioneiras, para se destacar no mercado, começou a projetar suas ideias em personagens que representavam o que a marca tinha de relação com os consumidores, como por exemplo a fictícia Betty Crocker, da General Mills, que se tornou tão real, que de fato um consumidor à pediu em casamento.

Logo as marcas mais modernas se tornaram um símbolo de status perante a sociedade, a maneira como um cidadão gostaria de aparecer perante os outros. E surgiram marcas como Volkswagen, Levi's, entre outras. Essas marcas impulsionaram o sentimento de pertencimento nos consumidores. A posse desses produtos gerou o sentimento de pertencer a algum grupo ou classe social.

Atualmente, a marca é considerada um grande ativo das empresas, que pode até trazer vantagem competitiva a longo prazo. O chamado *Brand Equity* (valor adicional atribuído a algum produto ou serviço pela marca) apesar de ser um ativo intangível de uma empresa, ao contrário de balanços patrimoniais e múltiplos financeiros, tem um peso enorme no valor da mesma. Por outro lado, o *Brand Equity* também se apresenta como um valor social, como o exemplo da ZARA com o caso de exploração de trabalhadores, ou o atual caso da XP Inc. que permitiu que seus funcionários permanecessem em home-office até o fim de 2020, por conta da imposições sanitárias da pandemia da Covid-19.

Fazer *branding* é construir uma marca agregando valor, importância e significado, sempre visando criar uma ligação com o consumidor final, o que resulta em maiores retornos financeiros no faturamento. O trabalho de *branding* envolve desde a concepção da marca até as ações cotidianas de marketing da empresa.



Figura 4 - Logo Coca-Cola



Figura 5 - Anúncio Bayer Aspirin



Figura 6 - Sabonete Ivory Procter & Gamble

2.2 MÉTODOS DE ANÁLISE

Este trabalho de conclusão de curso teve como fundamentação teórica o estudo de bibliografia específica sobre *branding* e Sistemas de Identidade Visual, com base no método proposto por Alina Wheeler (2009), a compreensão do conceito de Visão Serial discutido por Gordon Cullen (2018) e o estudo de importantes sistemas de identidade visual como os desenvolvidos pelos designers Paula Scher para Windows, Ott Aicher para a Lufthansa e Alexandre Wollner para o Banco Itaú. A partir de uma análise comparativa entre os três estudos de caso, buscou-se compreender metodologicamente o processo de Pesquisa Visual através da proposta de Bestley e Noble (2013), o desenvolvimento e criação de peças visuais para os pontos de contato a partir de um *key-visual* já concebido.

2.2.1 BRANDING

A presente pesquisa pode ser caracterizada como qualitativa, com estudos de caso, e explicativa.

A pesquisa qualitativa apresenta os resultados por meio de percepções e análises. Descreve a complexidade do problema e a interação de variáveis. As motivações são mais subjetivas e o aluno procura interpretar aspectos imateriais, como opiniões, intenções, sensações, pensamentos, comportamentos e sentimentos.

A pesquisa explicativa se preocupa em identificar algumas situações que contribuem com a ocorrência de um fenômeno. Assim, se utiliza de métodos experimentais para explorar o assunto.

Este tipo de pesquisa envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos buscando profundo detalhamento. O estudo de caso das empresas objeto desse trabalho foi realizado basicamente por pesquisas bibliográficas e online, e por meio de questionários.

Para analisar os *cases* com maior precisão e de maneira correta com um método já existente foi utilizado como base, o Livro: Pesquisa Visual, Introdução às metodologias de pesquisa em design gráfico, de Ian Noble e Russel Bestley.

O Capítulo 3 do livro, "Análise e Proposição", traz todo o conteúdo necessário para entender e conduzir uma análise.

De acordo com Noble e Bestley (2013) metodologia é o estudo de um conjunto de métodos que visa, de forma sistemática, elaborar estratégias para a concepção de um projeto. Segundo os autores, ao estudar o processo de Design Instrucional, a análise da metodologia também pode ser aplicada ao Design com enfoque organizacional e analítico em sua empregabilidade.

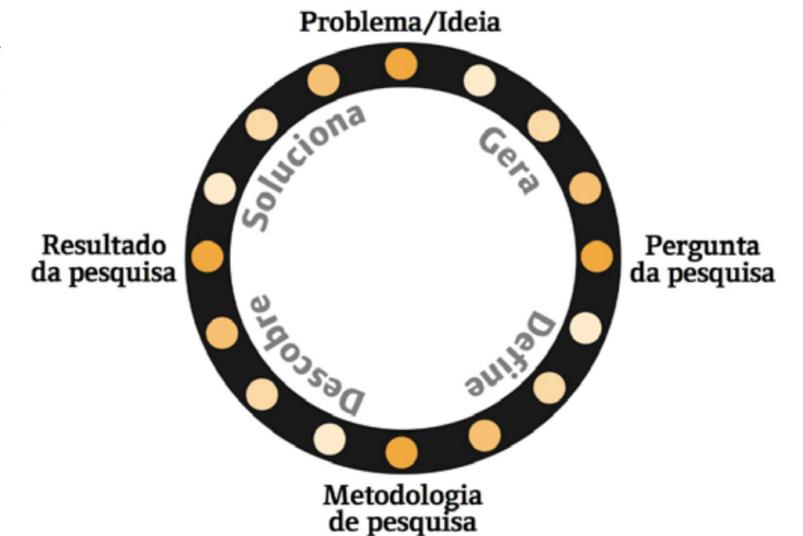


Figura 7 - Diagrama do Ciclo do design de Ian Noble & Russell Bestley

"Os métodos sistemáticos de pesquisa incentivam os designers a desenvolverem um ponto de vista pessoal e crítico por meio do registro, da documentação e da avaliação de estruturas, linguagens e identidades visuais e verbais no ambiente mais amplo, para então aplicarem esses achados em seu próprio trabalho." (2013, 54).

O método empregado e aplicado no presente trabalho, conforme a proposta de Noble e Bestley (2013), resumidamente se divide nas seguintes etapas, explicadas a seguir:

Parte 1 - Pesquisa

A pesquisa emprega métodos e esquemas para testar e interpretar eventos, fatos ou informações, e consiste em um processo de observação, descoberta e registro. A pesquisa dá suporte ao processo de Design para a solução de problemas e à comunicação visual. A pesquisa pode tomar diversas formas e ser executada de diversas maneiras, como a coleta de comentários a respeito de alguma ideia.

- **Pesquisa pura:** investigação de linguagens gráficas e visuais em um sentido proposicional, em detrimento de investigações que possuem aplicação comercial predeterminada. Os resultados da pesquisa pura são proposicionais e oferecem potenciais soluções visuais para perguntas ainda indefinidas, em alguns casos, eles definem o problema que requer uma solução.
- **Pesquisa aplicada:** investigação de um problema prático, geralmente com a intenção subjacente de criar soluções potencialmente práticas.
- **Pesquisa empírica:** investigação em um campo de estudo baseada na observação direta de fenômenos.
- **Pesquisa dedutiva:** investigação que parte da posição de uma conclusão geral e então busca dados para servir de base a ela.

Parte 2 - Contexto

O Designer precisa considerar tanto a posição externa do trabalho pretendido quanto a posição interna. Isso é muito importante, uma vez que as culturas contemporâneas estão saturadas de publicidade, infográficos, identidades visuais

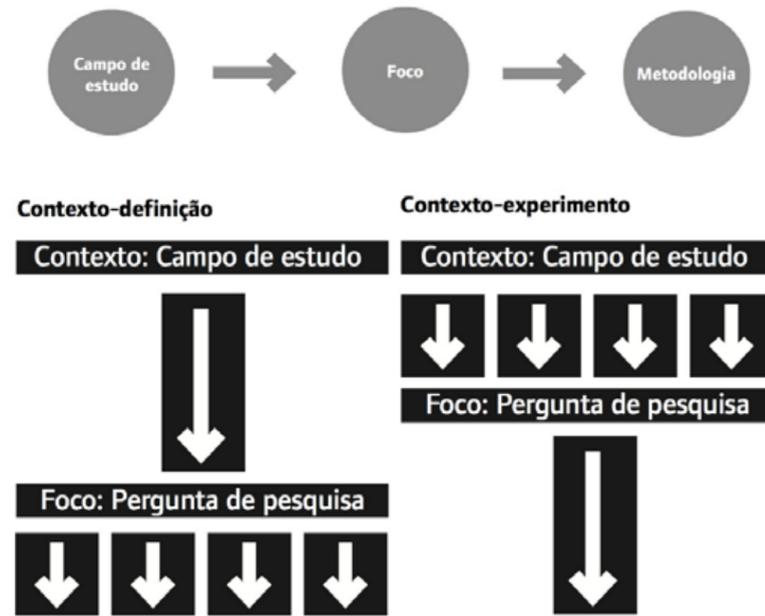


Figura 8 - Fluxos de Pesquisa de Ian Noble & Russell Bestley

e imagens relacionadas a entretenimento e decoração.

- **Contexto-definição:** o trabalho neste modelo geralmente envolve a análise minuciosa de uma grande variedade de pesquisas secundárias, mapeando o território a ser investigado e os trabalhos já realizados dentro do campo. Uma vez que um entendimento sólido do contexto foi obtido, o foco e a pergunta de pesquisa do projeto podem ser determinados, e a metodologia de trabalho, definida.
- **Contexto-experimento:** o trabalho inicial neste modelo, envolve um mapeamento mais livre do território a ser investigado, uma análise dos trabalhos realizados dentro do mesmo contexto e uma intenção especificada para o trabalho dentro de qualquer contexto revisado.

Uma vez que o campo de estudo foi definido e analisado de forma geral, a próxima etapa do processo é especificar o foco do projeto (Quais serão o contexto e a função específicos do trabalho dentro do campo mais abrangente já definido) e a pergunta de pesquisa (redefinição da intenção original ou uma hipótese ou proposição a ser testada).

Parte 3 – Foco

Nesta etapa, o designer deve ser capaz de descrever a mensagem a ser comunicada para o público específico, bem como os objetivos dessa comunicação... O foco e as perguntas de pesquisa específica podem mudar ao longo de um projeto; podem se tornarem mais amplos e então, serem redefinidos em um processo permanente de reflexão e reavaliação.

Parte 4 – Plano de ação

“Uma vez que o problema foi identificado, o próximo passo é a escolha dos métodos de pesquisa apropriados. Uma metodologia de pesquisa nada mais é do que um conjunto de regras auto impostas que o designer usa para abordar ou se envolver com o briefing de um projeto. Depois que a intenção do trabalho foi claramente expressa, junto a um mapeamento detalhado do campo de estudo e com a definição do foco e da pergunta de pesquisa, o designer precisa delimitar exatamente como pretende desenvolver o projeto e testar ideias para criar uma solução eficaz para o briefing” – (2013, 63)

Após entender o caminho que o projeto deve tomar:

- **Problema/ Ideia > Pesquisa > Contexto > Campo de estudo > Foco > Metodologia > Plano de ação > Teorias e Hipóteses > Experimentação > Aplicabilidade > Pesquisa > Feedback e Avaliação > Produto final**

Para os estudos de caso realizados neste TFG (veja o capítulo XXX, página XX) , o check list foi elaborado baseado na proposição de Bestley e Noble (2013) e contempla uma lista de critérios e características a serem julgados.

- **Forma:** o formato ou configuração de algo em relação à sua localização, contexto ou sentido
- **Função:** o Desempenho do papel atribuído.

O serviço realizado por uma obra de Design Gráfico ou comunicação visual.

- **Contexto:** circunstâncias relevantes para uma situação. Descrição clara do propósito ou intenção de um *briefing*.
- **Conceito:** uma hipótese, teoria ou ideia. Os aspectos fundamentais do briefing e a intenção do designer.
- **Quadro de inspiração / Moodboard:** layouts rudimentares que agrupam uma variedade de objetos relacionados à mensagem transmitindo a ideia geral do tipo de “sensação” que o designer pretende atingir no início do projeto.

Para uma análise imparcial dos cases estudados, aplicou-se o mesmo conjunto de critérios, o que gerou uma consistente tabela comparativa (pp.) dos casos estudados. Para isso, foi elaborada uma lista de perguntas a serem aplicadas aos 3 casos de estudo:

- Qual o objetivo/Missão da empresa?
- Que símbolos ou objetos podem / tem o potencial de representar essa empresa? (Semiótica)
- Que Cores podem ser utilizadas pra isso?
- Qual o publico alvo da empresa?
- Quando surgiu a empresa, é relevante para a identidade visual?
- Qual tipo de sensação o consumidor/usuário deveria/gostaria experimentar com os produtos deste empresa?
- O que a empresa faz é familiar aos consumidores? (É de conhecimento geral?)
- A empresa seria representada por uma forma orgânica ou inorgânica?
- Que texto ou palavras seriam utilizadas pra representar a empresa?
- Que tipo de materiais (texturas e matéria-prima) a empresa utiliza em seu *core business*?
- Há necessidade de uma conexão entre o logotipo e o nome da empresa? (Conexão direta)
- O Logotipo / identidade visual deve estar ligada ao local geográfico de origem da empresa?

- Qual mensagem a identidade visual da empresa deveria transmitir? (Tecnologia? Natureza? Cidade? Emoção? Etc.)
- Em qual contexto será utilizada a identidade visual da empresa?
- A identidade visual visa a popularização da empresa?
- A empresa está ampliando seu território de atuação?
- Porque a empresa está alterando sua identidade visual?
- Existe algum elemento obrigatório a ser inserido ou PROIBIDO na identidade visual, por exigência da empresa? (Cor, símbolos)
- Algum elemento deve ter destaque na identidade visual?
- O elemento principal deve possuir movimento?

Figura 9 - Westminster Regained
Ilustração de Gordon Cullen.



2.3 A VISÃO SERIAL DE GORDON CULLEN

Thomas Gordon Cullen foi um arquiteto e urbanista inglês, nascido em 9 de agosto de 1914 em Calverley, Pudsey. Estudou no Instituto Politécnico Real e no começo de sua carreira trabalhou no escritório de planejamento do Departamento de Desenvolvimento e Bem-Estar. Mais tarde, atuou como desenhista e redator de políticas de planejamento no *Architecture Review Journal* em Londres.

Em 1951, foi responsável por projetar um mural no salão Erno Goldfinger. Sete anos depois, os grandes murais de cerâmica de Coventry que retratavam a história e o renascimento do pós-guerra da cidade. Gordon Cullen era um

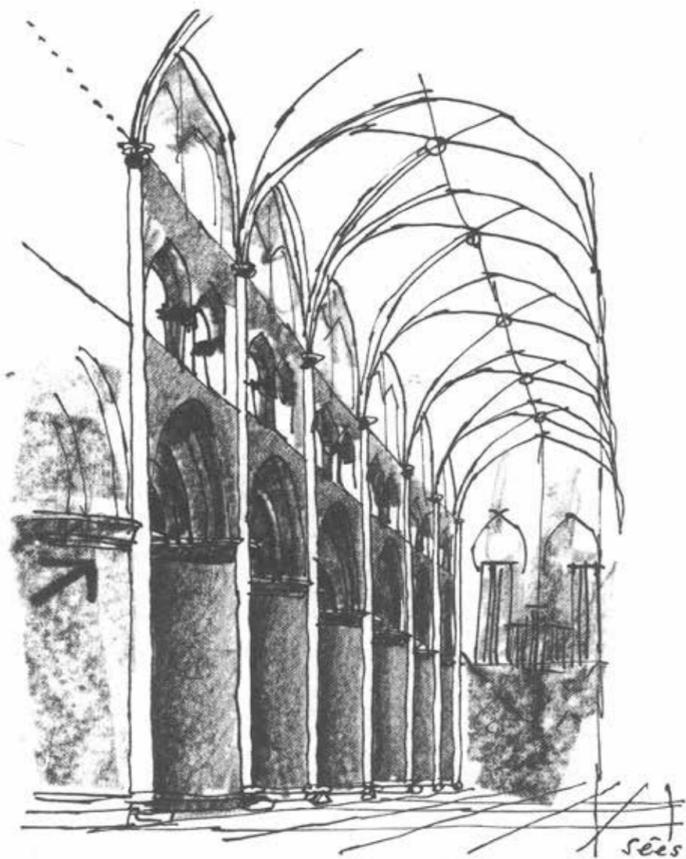


Figura 10 - Ilustração de colunas de Gordon Cullen.

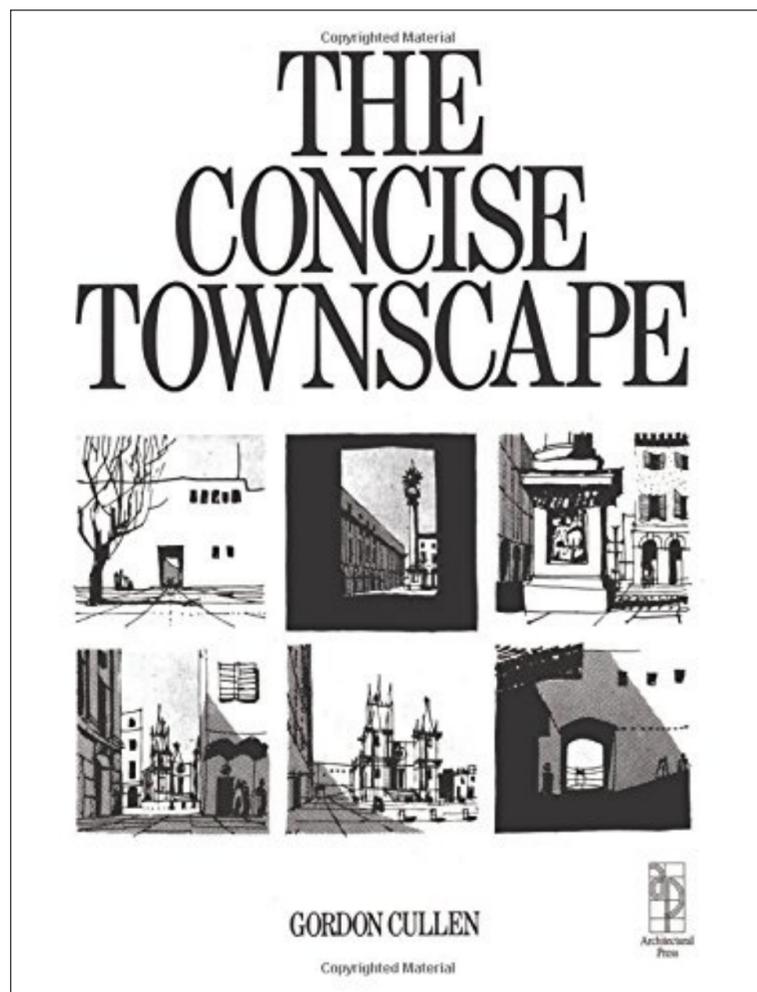


Figura 11 - Capa do Livro Paisagem Urbana de Gordon Cullen.

membro importante do círculo mágico de arquitetos, historiadores e jornalistas, profissionais que retratavam uma perspectiva arquitetônica na Grã-Bretanha do pós-guerra. Antes de escrever seu próprio livro *Paisagem Urbana*, ele ilustrou publicações de outros escritores. Mais tarde, aperfeiçoou a ideia da primeira edição de *Paisagem urbana* em "Concise Townscape", que foi republicada mais tarde cerca de 15 vezes e provou ser um dos livros de design urbano mais populares do século XX.

Figura 12 - *Westminster Regained* Ilustração de Gordon Cullen.



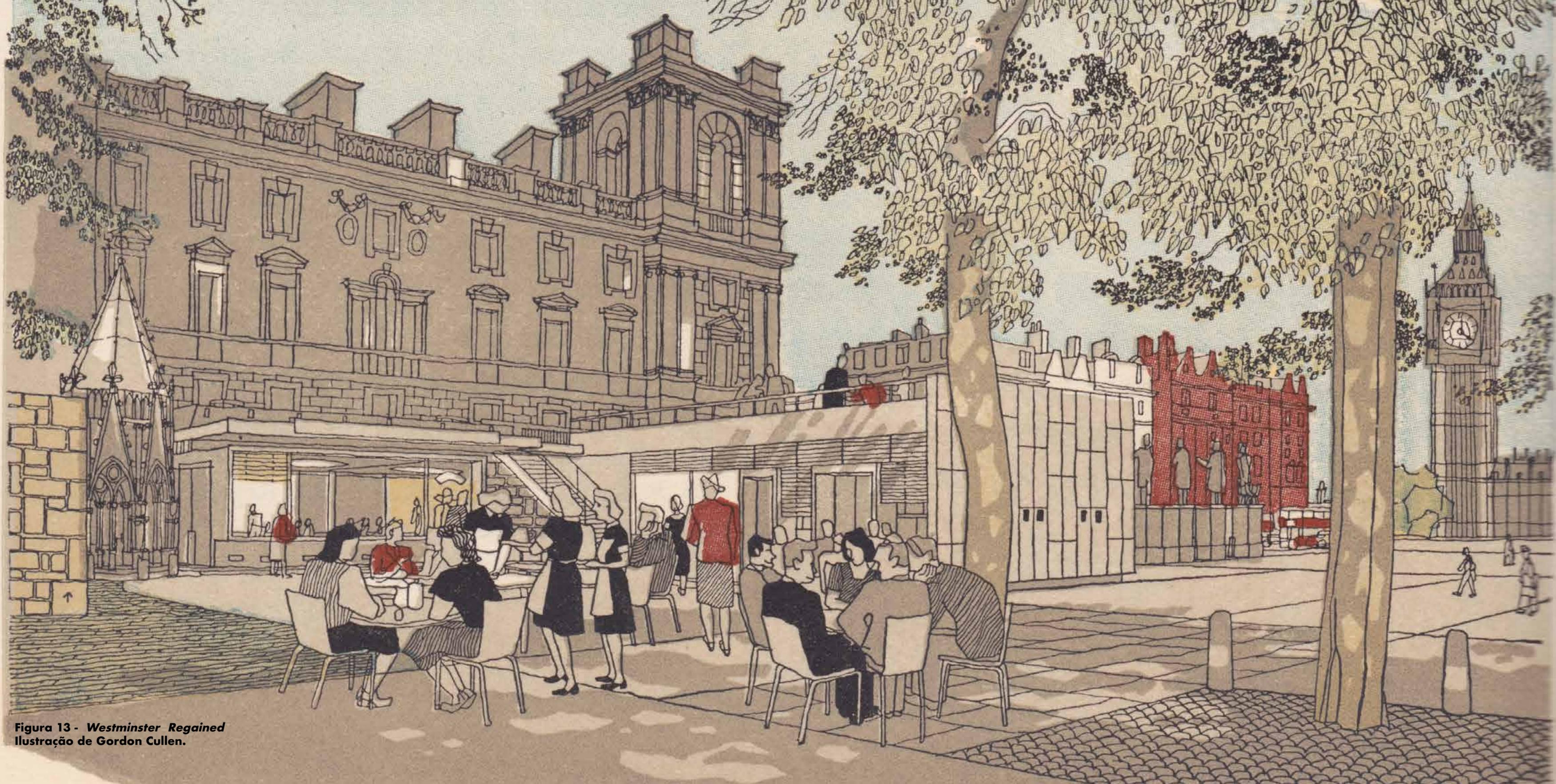


Figura 13 - Westminster Regained
Ilustração de Gordon Cullen.

Em seu livro Paisagem Urbana (2018), considerando as emoções que a cidade provoca em um transeunte, Gordon Cullen cita 3 aspectos essenciais a serem considerados:

Óptica: diversas características de um caminho tomado, que geram diferentes “fotografias” da cidade percebidas pelo transeunte. A sequência gera no estado mental do mesmo uma sucessão de surpresas e revelações estáticas, que o autor denomina como Visão Serial.

- O que o autor denomina como Visão Serial é a quebra de monotonia de uma vista abrangente para uma mudança de “cenários” inesperados. (Uma relação coesa com esse termo seria estar em uma sala de estar e enxergar apenas a abrangência dentre as paredes que delimitam a sala, ou seja, tudo o que você consegue enxergar sem se mover. Porém, ao andar em direção a cozinha, uma série de “novos” cenários aparece em sua vista, o que causa uma disruptura na primeira cena. Assim, ao andar pela casa, o observador terá uma diversidade de cenários em sua mente, que como fotografais em um álbum, contam uma história que dá uma noção de espaço e monumentalidade de todos os elementos que constituem cada imagem (Fig. 16 e Fig. 17).

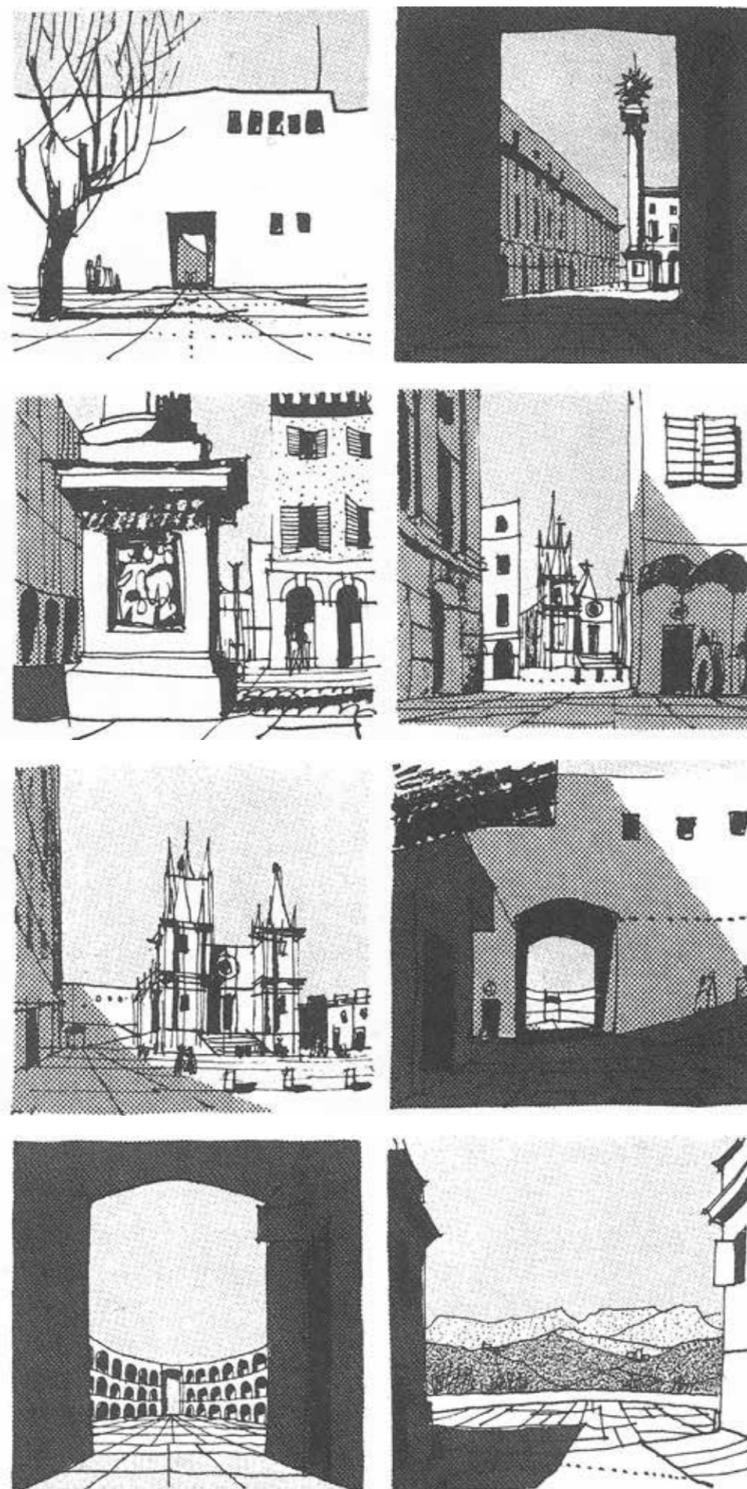


Figura 15 - Visões do percurso pela visão do caminhante.

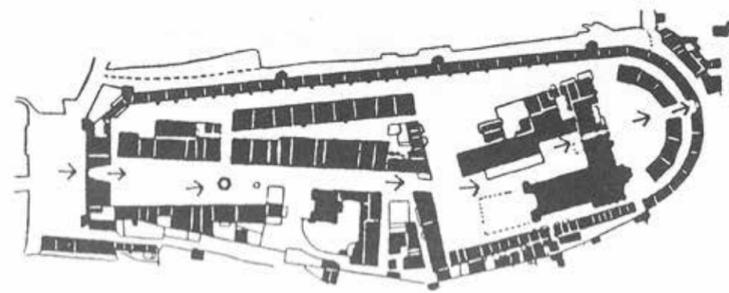


Figura 14 - Ilustração do percurso em planta. As setas indicam o sentido do percurso na cidade e os pontos as paradas, de onde foram geradas as ilustrações das cenas à direita.



Figura 16 - Westminster Regained Ilustração de Gordon Cullen.

Figura 17 - *Westminster Regained*
Ilustração de Gordon Cullen

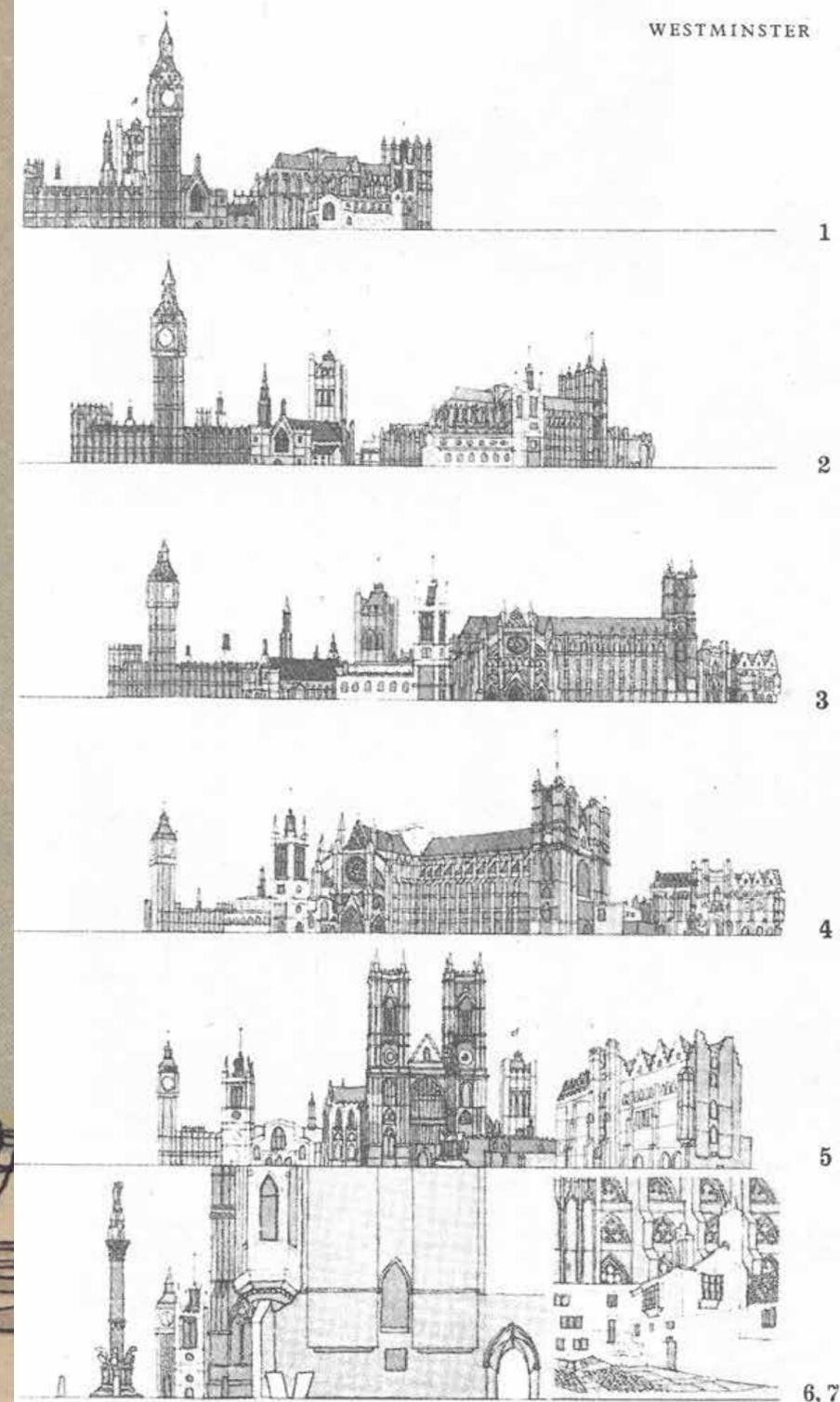
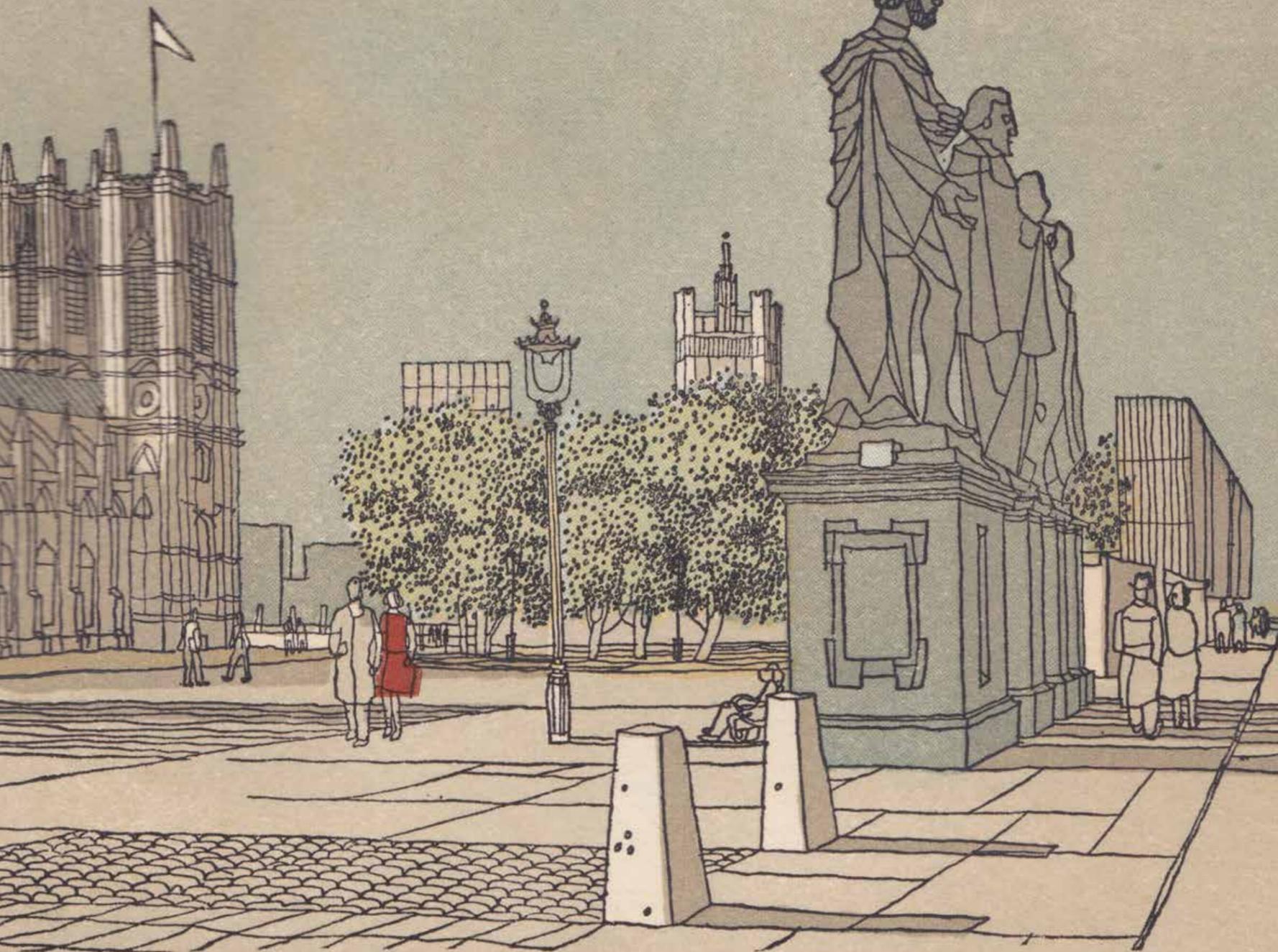


Figura 18 - Ilustração da vista do caminhante em cada ponto do percurso em Westminster.

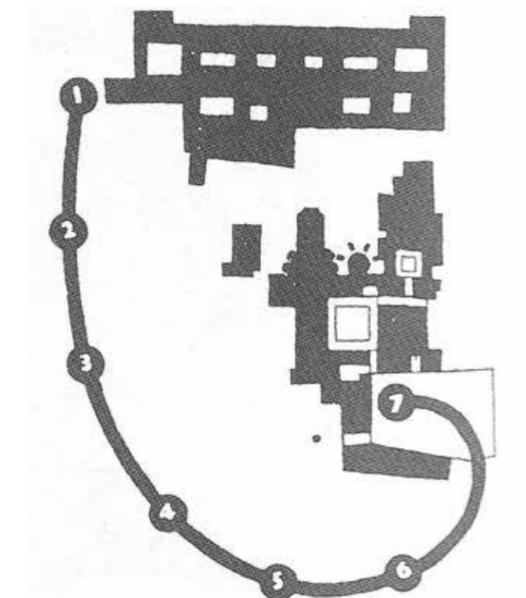


Figura 19 - Pontos de vista do percurso em Westminster.

Local: a sensação de geolocalização de um indivíduo perante a altitude e a latitude em que se encontra. Conforme sua posição temporal toma forma, o transeunte consegue identificar o passado, o presente e o futuro, de forma instintiva (Fig. 18 e Fig. 19). Ex: Estava no pavimento dos departamentos da FAU-USP; estou descendo a rampa; estarei em frente à fachada da FAU.

- Como forma de entender as sensações obtidas por um transeunte na cidade, o autor menciona os fatores emocionais por trás de cada situação em qual o cidadão é colocado. (O entendimento de estar em um ponto alto ou baixo da cidade, e conseguir consolidar isso com percepções espaciais e visuais, torna o caminho de um transeunte, um percurso emocional, no qual o mesmo pode se sentir horrorizado ou deslumbrado. A sensação de andar nas ruas de Manhattan e sentir o “peso” dos grandes arranha-céus ao seu redor, ou de estar em uma planície e enxergar uma colina à distância, são alguns exemplos de elementos que ajudam a construir o emocional de um transeunte dentro de uma cidade.)

Conteúdo: é composto pela diversidade de cores, texturas e escalas que permitem que cada imagem emergente da visão de um transeunte seja única e momentânea. Todas as percepções de antigo e novo, o contraste de cores, a transição entre pavimentos e até mesmo as diferentes vegetações que na cidade existem geram ao cidadão uma sensação de monotonia e diversidade ao mesmo tempo.

- A diversidade cultural, regional e religiosa das pessoas faz com que a distinção de características visuais seja clara, ao entender que não existe um padrão para uma “cidade perfeita” e a criação de uma cidade sem anarquia visual.



Figura 20 - Imagem representando Ponto Focal.

2.3.1 TERMOS IMPORTANTES

Considerando os itens citados pelo autor que compõem a Visão Serial, faz-se pertinente destacar alguns termos que constavam dentro das sessões de *Óptica e Local* (re-editados a partir do livro Paisagem Urbana, p. XX a XX).

“Em um mundo com conceitos claros, as estradas seriam utilizadas para o trânsito de pessoas e coisas, e os edifícios para relações sociais e de trabalho. No entanto, como a maioria das pessoas está fazendo o que lhes convém, quando lhes convém, o espaço exterior também é ocupado para fins sociais e comerciais.” (Cullen, p. XX)

- **Viscosidade:** quando um local é simultaneamente objeto de uma ocupação estática, pelo equipamento, e de uma ocupação pelo movimento, surge aquilo que poderemos chamar viscosidade. Pequenos grupos de pessoas conversando aqui e acolá, transeuntes namorando, vendedores de jornais e flores, etc.

- **Ponto focal:** designando a ocupação de um determinado espaço, o ponto focal é o símbolo vertical da convergência (Fig. 20). Nas ruas mais animadas e nos largos dos mercados de vilas e cidades, o ponto focal (seja coluna ou cruz) define a situação e surge como uma confirmação. “É este o local que procuravam Pare. É aqui.” Em muitas povoações possui ainda esta clareza deslumbrante, mas em muitas outras foi-lhe retirada essa função primordial pelas exigências do trânsito, que o isola. Transformando-se assim, num elemento indiferente, próprio de um antiquário.

- **Espaço intangível:** pela interposição de cortinas, espelhos ou quaisquer outras formas de ilusão, pode dar-se a ideia de que as paredes se dissolvem, dando lugar a um espaço intangível que parece recuar à medida que avançamos e simultaneamente, fechar-se nas nossas costas (Fig. 21).



Figura 21 - Imagem representando Espaço Intangível.



Figura 23 - Imagem representa Iniciativa Local.

- **Iniciativa local:** uma vez que uma parte tão considerável da paisagem urbana consiste na pequena rua tranquila e na simplicidade do trivial e do cotidiano, há que aproveitar plenamente todo o talento local (Fig. 23).
- **Focalização:** até o mais vulgar dos objetos pode servir para despertar a sensação de que estamos perante algo que nos é exterior: poderá ser um foco de luz ou ato de apontar com o dedo. Não é a coisa para a qual se aponta mas o ato evocativo de apontar que suscita as nossas emoções (Fig. 23).



Figura 22 - Imagem representa Focalização.

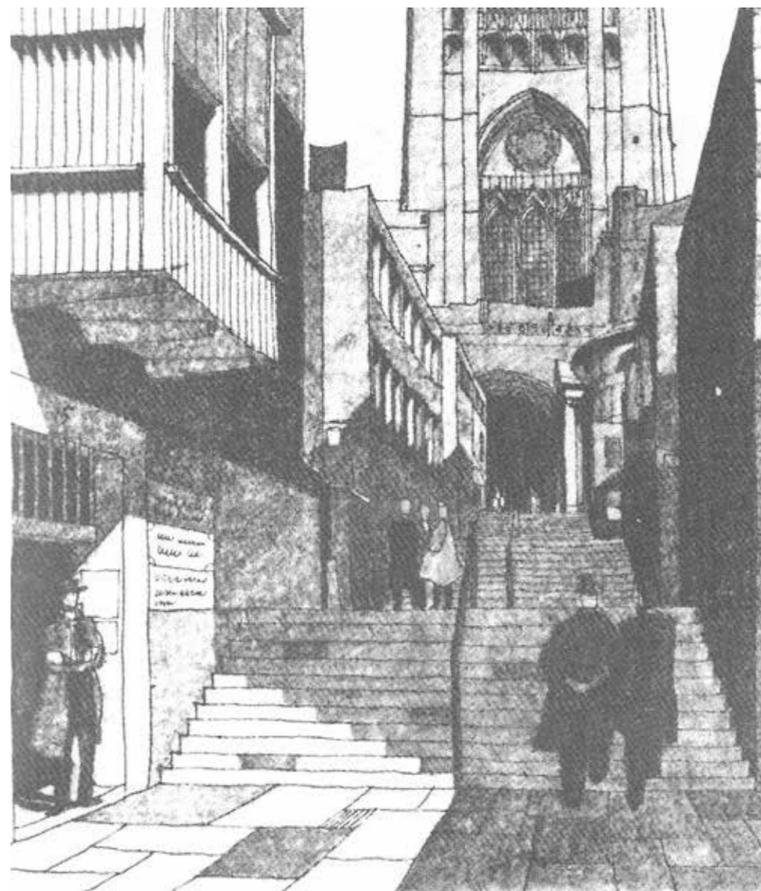


Figura 24 - Ilustração de Perspectiva Delimitada.

- **Perspectiva delimitada:** provavelmente o mais vulgar dos recursos do sistema Beaux Arts, a “Perspectiva Delimitada”, situa um edifício e convida-nos a recuar a fim de o contemplarmos. Embora seja de algum modo uma atitude inorgânica e puramente arquitetônica, a “Perspectiva Delimitada” é ainda susceptível de uma infinidade de adaptações (Figura 24).
- **Acidentes:** a importância de acidentes numa rua – torres, campanários, elementos que criem um efeito de silhueta, cores vivas, etc. – reside na sua capacidade de prender o olhar, impedindo-o de deslizar para longe, e evitando, desta forma, a monotonia.

Dentro da sessão conteúdo, o define-se:

- **Imediaticidade:** existe uma preocupação constante de prevenir e de preparar com grandes avisos de “Atenção”, “Cuidado”, etc. Por vezes sentimos vontade de ultrapassar todas essas convenções que se atravessam à nossa frente separando-nos da paisagem, e ansiamos pelo contato direto que só o imediato pode proporcionar, sob a forma de um confronto direto com a água ou abismo.

• **Identificabilidade:**

1. **Pormenores:** se estivermos atentos ao detalhe, e habituarmos o olhar a saber ver o pormenor, o mundo construído torna-se mais interessante e ganha em qualidade (Fig. 25).
2. **Cidade Secreta:** trata-se de uma secção muito pequena, que se destina unicamente a estimular no leitor o desejo de descobrir e explorar por si próprio.
3. **Extravagância:** ao passarmos nas ruas de beirais alinhados, paredes lisas e fenestras simples, o olhar enreda-se subitamente num objeto extravagante que o intriga e fascina como uma adivinha visual.
4. **Exposição e isolamento:** espaços vazios, grandes extensões de céu, geometria: eis alguns dos fatores que contribuem para uma sensação de exposição e isolamento.
5. **Metáfora:** apenas insinua que Isto é Aquilo, deixando, assim, grande margem para a sugestão. (Como um exemplo de pequenos postes em formato de balas de artilharia, para um memorial de guerra).

6. **Indício:** determinados objetos têm a particularidade de ser ao mesmo tempo evocativos e absolutamente inconfundíveis. O barco da imagem representada no livro, por exemplo, é uma informação sobre a região

que se vê apenas em parte. A exploração deste fenómeno tão conhecido para definir ou realçar o carácter de cada local poderia ser leva muito mais longe.

7. **Geometria:** também a geometria se liga com o que temos vindo a dizer nos últimos capítulos. Dir-se-ia que a imensidão e a ordem Newtonianas do céu se fazem sentir na paisagem, inculcando-lhe na sua escala, a sua independência e a sua austeridade, da mesma maneira que a entrada do Diretor na aula transforma o burburinho de uma classe irrequieta e turbulenta num silêncio concentrado e atento.

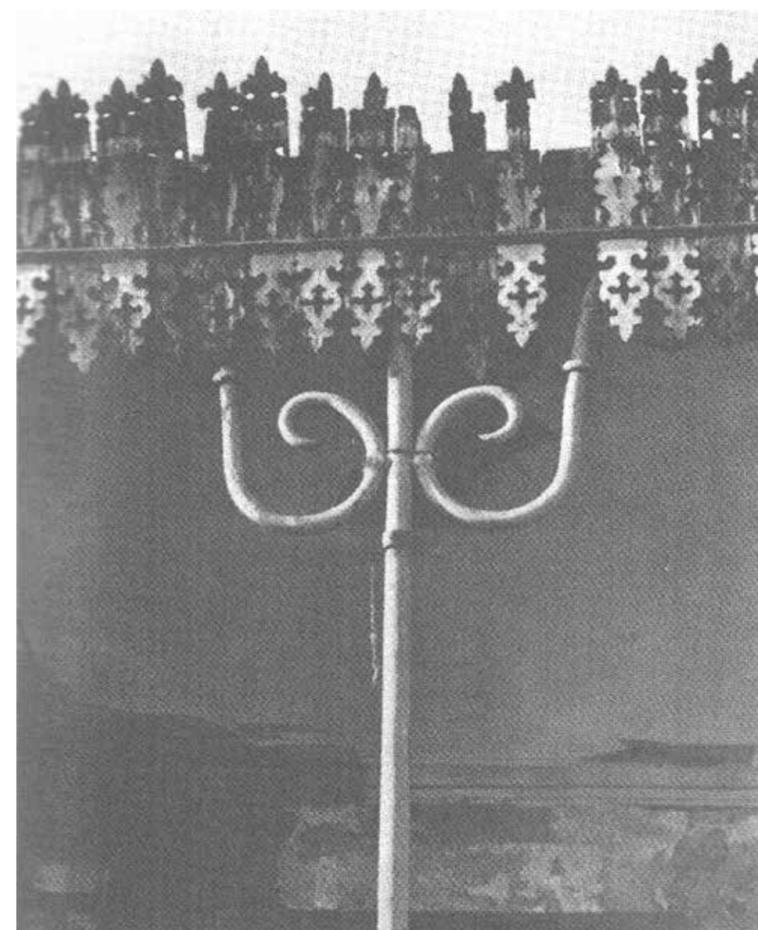


Figura 25 - Imagem ilustrando Pormenores.

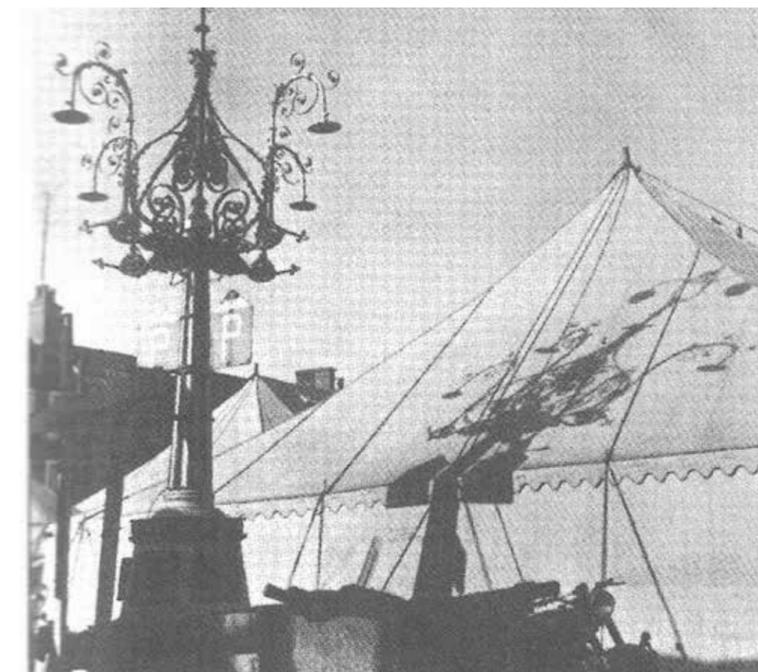


Figura 28 - Imagem ilustra Extravagância.



Figura 26 - Imagem ilustra Extravagância.



Figura 27 - Imagem ilustra Metáfora.

- **Escala e Distorção:** possuem o significado literal da palavra (Fig. 29).

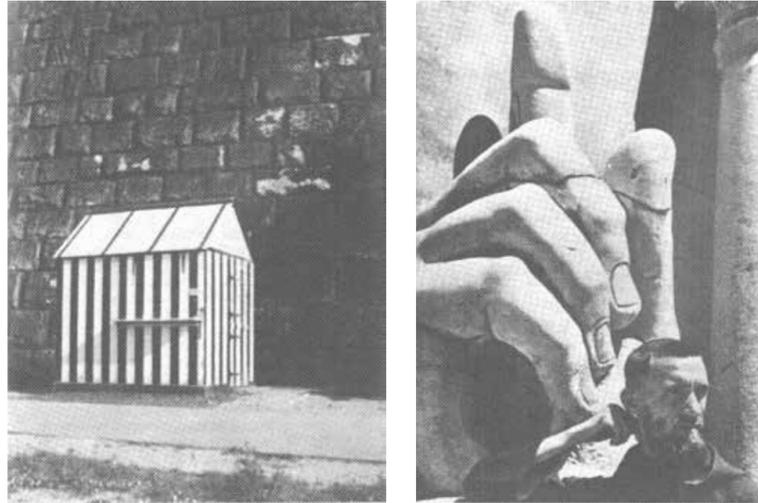


Figura 29 – Imagens ilustram Escala e Distorção.

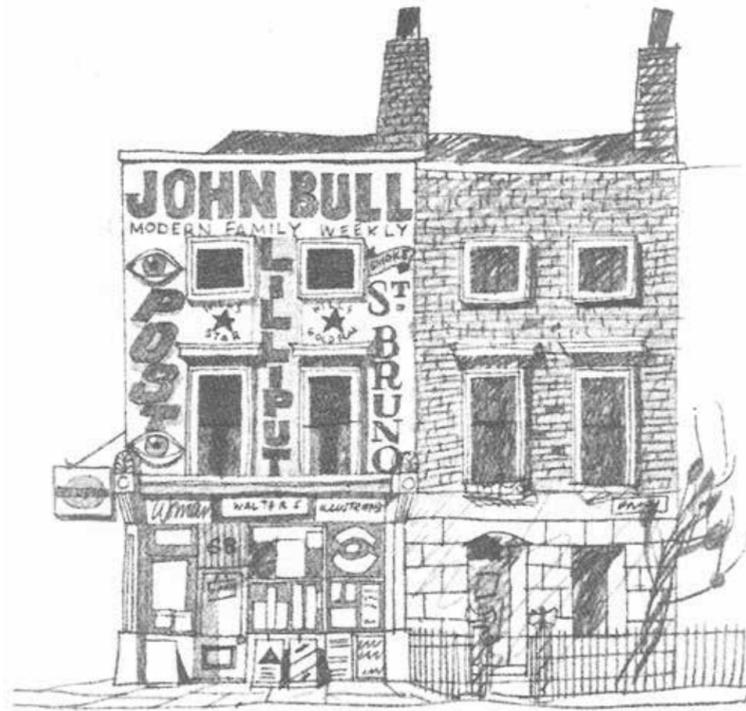


Figura 31 - Ilustra Publicidade.

- **Publicidade:** é uma questão controversa no mundo urbanístico porque envolve duas questões fundamentais: a noção de correção, e a vitalidade específica deste meio na paisagem urbana (Fig. 30 e Fig. 31). Para aqueles que encaram a arquitetura como coisa sagrada, a figura de uma fachada cheia de anúncios pintados e propagandas, assume, certamente as proporções de um sacrilégio. Todavia, a publicidade é hoje aceita como parte integrante da nossa sociedade, e não têm assim cabimento os aspectos morais da questão. Aceitamo-la como um dado, e é nesta perspectiva que nos surge a fachada mencionada, cujo encanto e vivacidade enriquecem extraordinariamente a rua. Sugere também um desenvolvimento de caráter fundamentalmente noturno para o centro da cidade (Picadilly Circus, Times Square) em que o jogo surrealista de formas, luzes, e movimento, transmite para além da mensagem publicitária, a sensação de que a noite é de espetáculo, de divertimento. Arquitetura? Não poderíamos dispensá-la, e ter em seu lugar uma sóbria estrutura que servisse como base para as variações da publicidade?



Figura 30 - Ilustra Publicidade.

- **Lettering:** a partir do momento em que o pregoeiro deixou de se manifestar oralmente nas cidades, e passou a utilizar cartazes que todos podiam ler, nunca mais os tipos de letra pararam de se multiplicar, quer em quantidade, quer em variedade. Não há, por assim dizer, um único metro da paisagem urbana em que não se veja o nome de uma casa, uma tabuleta, um letreiro de estrada, um placar publicitário, um painel para fixação de cartazes, uma placa indicando o trajeto dos autocarros, ou o nome de uma rua (Fig. 34, Fig. 35, Fig. 36 e Fig. 37).



Figura 34 - Imagem ilustrativa de Lettering

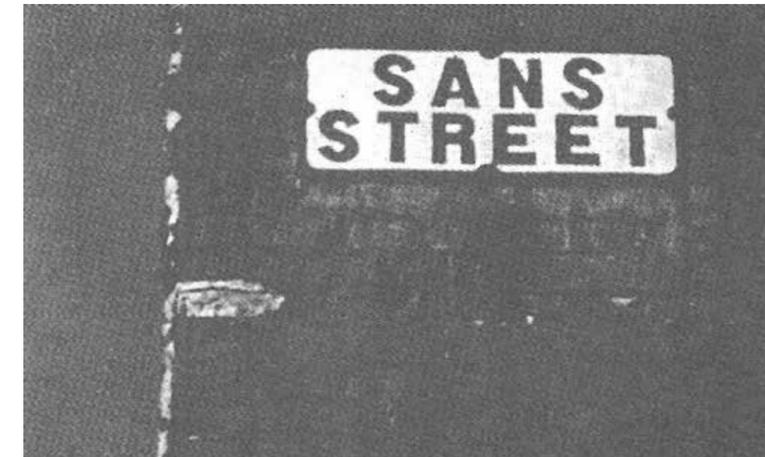


Figura 32 - Imagem ilustrativa de Lettering

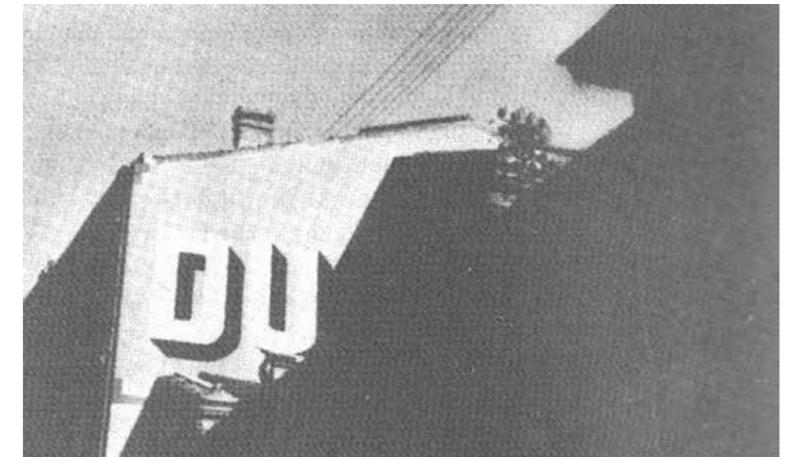


Figura 35 - Imagem ilustrativa de Lettering



Figura 33 - Imagem ilustrativa de Lettering



Figura 36 - Imagem ilustrativa de Lettering



Figura 37 - Imagem ilustrativa de Lettering

Gordon Cullen exemplifica seus conceitos com desenhos e fotografias, como os termos se enquadram para cada local específico dentro das imagens, e assim indica qual elemento representa qual termo, e a importância de cada um deles (Fig. 38, Fig. 39 e Fig. 40).

O estudo do autor, proporciona um bom entendimento sobre seu ponto de vista e sobre como enxergar a cidade com olhos mais atentos, o que faz com que uma reflexão imediata nos venha aos pensamentos. Como podemos aprimorar a experiência do transeunte na cidade, de uma forma prazerosa e orgânica? Como podemos expor a arte da paisagem construída e mostrar a todos o que perdemos até agora? Existe uma arte da paisagem construída.

Fica claro por meio de imagens e palavras, que não há uma receita para beleza e estética das cidades, e tão

pouco para o que pode surpreender e cativar as pessoas. Muitos urbanistas argumentam que sem a ordem e a sistematização estética, as cidades nunca serão bonitas e agradáveis, porém seguindo a lógica do autor, as sucessões de eventos arquitetônicos aleatórios e diferentes, junto à modos de ocupação e manifestações artísticas e concretas dos cidadãos, são os elementos ideais para a formação de uma cidade bela e ordenada na desorganização, na qual há uma relação entre cidade e habitantes, que diretamente faz com que o ambiente se torne o mais próximo do ideal.

O senso comum e a lógica baseada nos princípios de saúde, amenidade, conveniência e privacidade, são metade dos atributos responsáveis pela construção de um ambiente, a outra metade, baseada em cultura, sociedade, variedade de pensamentos e opiniões divergentes. Como no

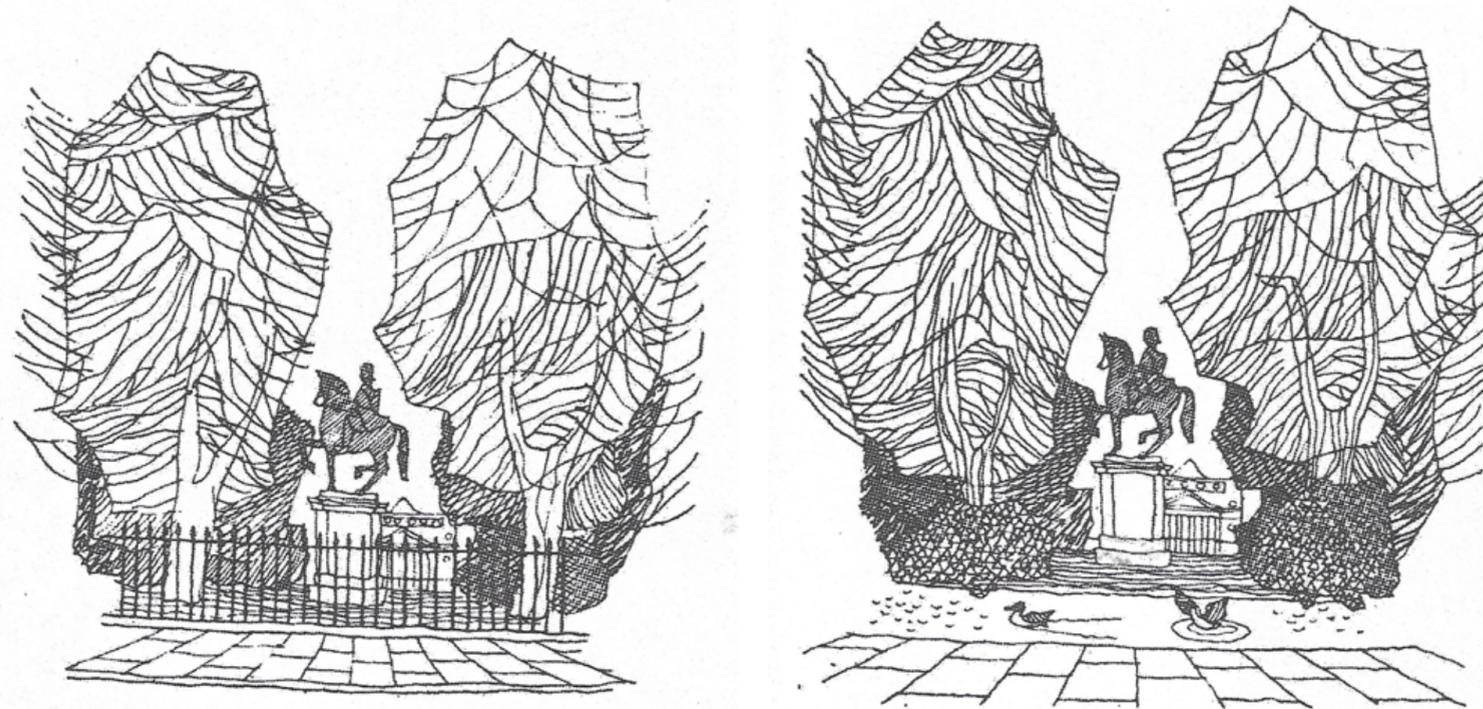


Figura 38 - Ilustração exemplo de ilustração.

seguinte mencionado no livro (2018, p.197):

"Pode-se constatar que não é mais complicado que um livro de receitas? Em primeiro lugar faz-se uma lista dos ingredientes, em seguida descrevem-se as suas reações ao calor ou à água, e em seguida juntam-se e pronto, ai está uma forma de pão."

Este trabalho visa criar uma campanha publicitária na cidade, baseada em conceitos e na lógica revelada por Cullen, e a busca por introduzir uma campanha de branding, que seja relevante entre os meios urbanos, sem acabar com a harmonia da metrópole. Uma campanha que possua uma história a ser contada de maneira fluida, com trajetos não estreitamente delimitados porém ordenados, concordando com as nuances das ruas e que seja direcionado a diversos públicos, porém, com um só objetivo final.

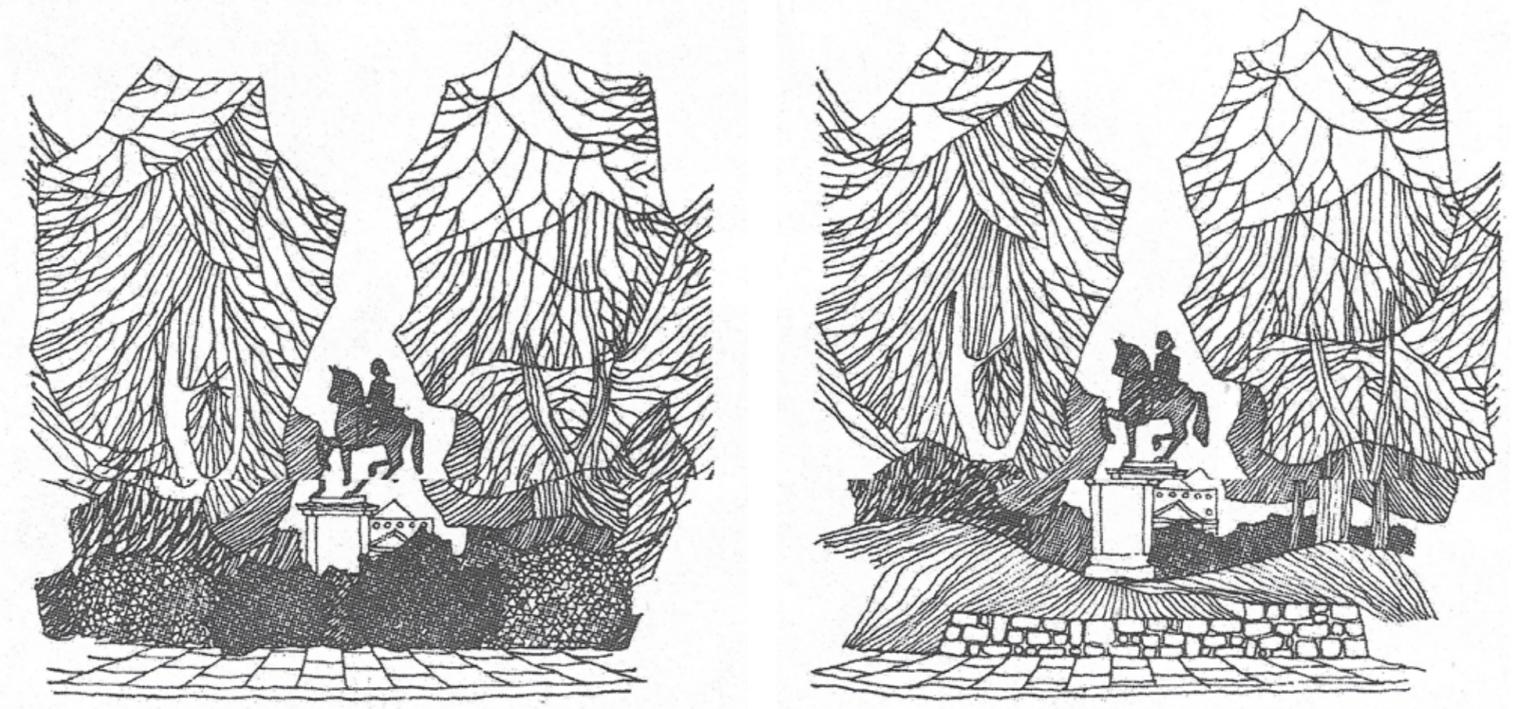


Figura 40 - Ilustração exemplo de ilustração.

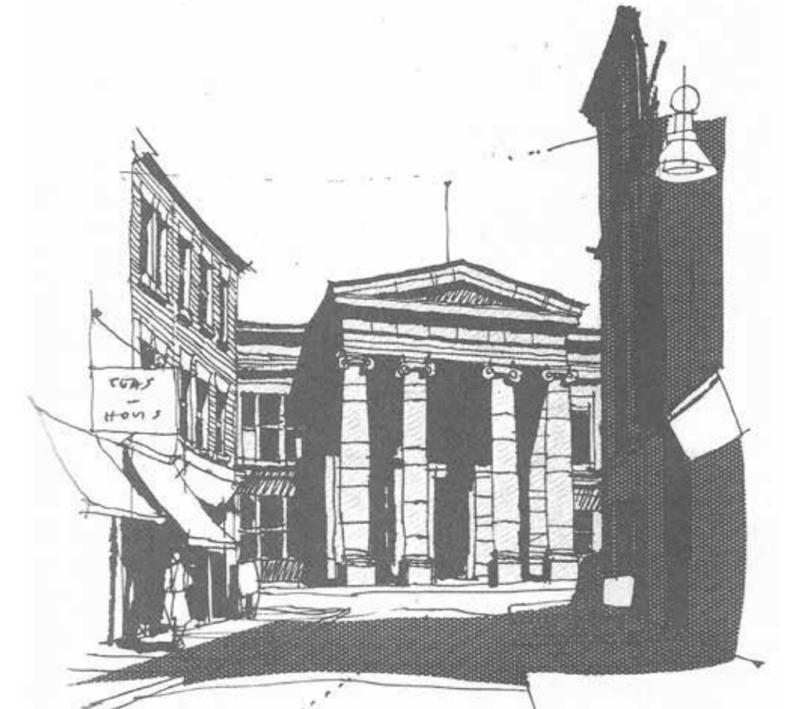


Figura 39 - Ilustração exemplo de ilustração.

2.4 A INSERÇÃO DE MÍDIA NA PAISAGEM PAULISTANA

A inserção de anúncios e formas de propaganda são controladas e limitadas para que não existam nas grandes cidades Brasileiras um nível de poluição visual extremo. Especificamente no município de São Paulo, está em vigor a lei nº 14.223/2006 - Lei da Cidade Limpa, que delimita diretrizes e regras estritas para a implementação de anúncios em fachadas e em estabelecimentos públicos e privados.

A Lei federal nº 4.1717/65 também prevê a diminuição no volume de propagandas, regulando as ações populares, considerando o patrimônio público "os bens e direitos de valor econômico, artístico, estético, histórico ou turístico" (art. 1º, § 1º).

Anteriormente à Lei Cidade Limpa, a Lei municipal 13.525 era a responsável por relugarizar a publicidade na cidade de São Paulo, e dividia os anúncios em 2: anúncios indicativos, que correspondiam à publicidade do local em si na qual estava localizada; e anúncios publicitários, que correspondiam à publicidade de outro contexto, na qual o anúncio não tinha relação com o local de propaganda. Dentro deste contexto, existia um mercado multimilionário de mídia e anúncios, com valores de faturamento acima de R\$600 milhões em 2004, época na qual o município de São Paulo suportava cerca de 300 mil imóveis comerciais de maneira formal, e o mercado se via em expansão com recebimento de aportes monetários como investimento.

2.4.1 LEI CIDADE LIMPA

A Lei Cidade Limpa foi elaborada pela cidade de São Paulo, visando o combate à poluição visual, por meio de um esforço voltado ao interesse da população, se apoiando no direito de todos os cidadãos de viver em uma cidade que respeita a Arquitetura, o espaço urbano e a integridade dos patrimônios históricos.

Em outras palavras, segundo o site da prefeitura de São Paulo, "A Lei Cidade Limpa surgiu para equilibrar melhor os elementos que compõem a paisagem urbana de São Paulo." O que indica que o intuito da Lei não é acabar com

os anúncios e com toda a propaganda da cidade, e sim fazer com que os anúncios e o contexto urbano, estejam sempre em harmonia.

A Lei passou a permitir 2 tipos de anúncios, que se atualizaram a partir da lei municipal que antes estava em vigor.



Figura 42 - Representação de paisagem urbana harmonizada



Figura 41 - Fachada de imóvel pequeno

ANÚNCIOS INDICATIVOS

Muito semelhante à Lei municipal, anteriormente em vigor, os anúncios indicativos permitem a identificação do local da atividade e do profissional que ali atua. Sendo classificados por tamanho do imóvel, indicado no IPTU. Como forma de esclarecer o cálculo da área de anúncio permitida por tamanho de estabelecimento e seus aspectos, foi criada um guia com as categorias de anúncio permitidas.

1. Imóvel Pequeno

Testada inferior a 10 metros / Área total máxima de anúncio até 1,5 m² (Fig.42).

2. Imóvel Médio

Testada igual ou superior a 10 metros / Área total máxima de anúncio do estabelecimento 4 m² (Fig.43).

3. Imóvel Grande

Testada de tamanho igual ou superior a 100 metros lineares // Permitidos 2 anúncios de até 10 m² cada, separados por uma distância de no mínimo 40 m² (Fig.45).

4. Avanço sobre o passeio público

Cada anúncio pode apenas avançar 15 cm sobre a calçada / passeio público / Altura mínima de 2,2 m do solo.

5. Anúncio em toldo retrátil

Para que o anúncio avance mais de 15 cm, apenas o nome do estabelecimento poderá ser utilizado em um toldo retrátil / A altura das letras poderá ter no máximo 20 cm.

6. Propagando no interior de imóveis

Qualquer tipo de propaganda poderá ser instalada em vitrines no interior dos estabelecimentos (Fig.44).



Figura 43 - Fachada de imóvel médio



Figura 44 - Propagando no interior de imóveis



Figura 45 - Fachada de imóvel grande.

Com a proibição de anúncios e propagandas em áreas externas, a lei prevê uma mudança radical na capital paulista, forçando a harmonização dos ambientes em prol de uma cidade mais agradável, tornando as áreas públicas livres de uma poluição visual esmagadora.



Figura 48 - Ilustração de Antes da Lei Cidade Limpa.



Figura 46 - Foto da Marginal Pinheiros da cidade de São Paulo, Antes da Lei Cidade Limpa (2007).



Figura 50 - Trânsito antes da Lei Cidade Limpa.

A lei também inclui em seu escopo, a fiscalização à propagandas instaladas em veículos que circulam a cidade, como carros, caminhões e bicicletas, trazendo ao trânsito da cidade maior fluidez e conforto.



Figura 49 - Ilustração de Depois da Lei Cidade Limpa.



Figura 47 - Foto da Marginal Pinheiros da cidade de São Paulo, Após da Lei Cidade Limpa (2015).



Figura 51 - Trânsito depois da Lei Cidade Limpa.

A Lei Cidade Limpa deixa claro quais tipos de propaganda poderão continuar presentes nas áreas urbanas públicas.

“É porque a Lei Cidade Limpa abriu a possibilidade de veiculação de anúncios publicitários em mobiliário urbano – conjunto de elementos autorizados a ocupar o espaço público mediante concessão e instalados direta ou indiretamente pela administração municipal.” - Trecho retirado do website da prefeitura de São Paulo, da Lei Cidade Limpa.

A lista de locais que permitem anúncios em espaço pú-

blico, também pretende fortalecer o relacionamento entre a prefeitura e agentes econômicos:

- Abrigos de ônibus e de taxi;
- Lixeiras;
- Caixas de correio;
- Relógios de rua;
- Bancas de jornais e revista;
- Protetores de árvore;
- Cabines de segurança e informação.

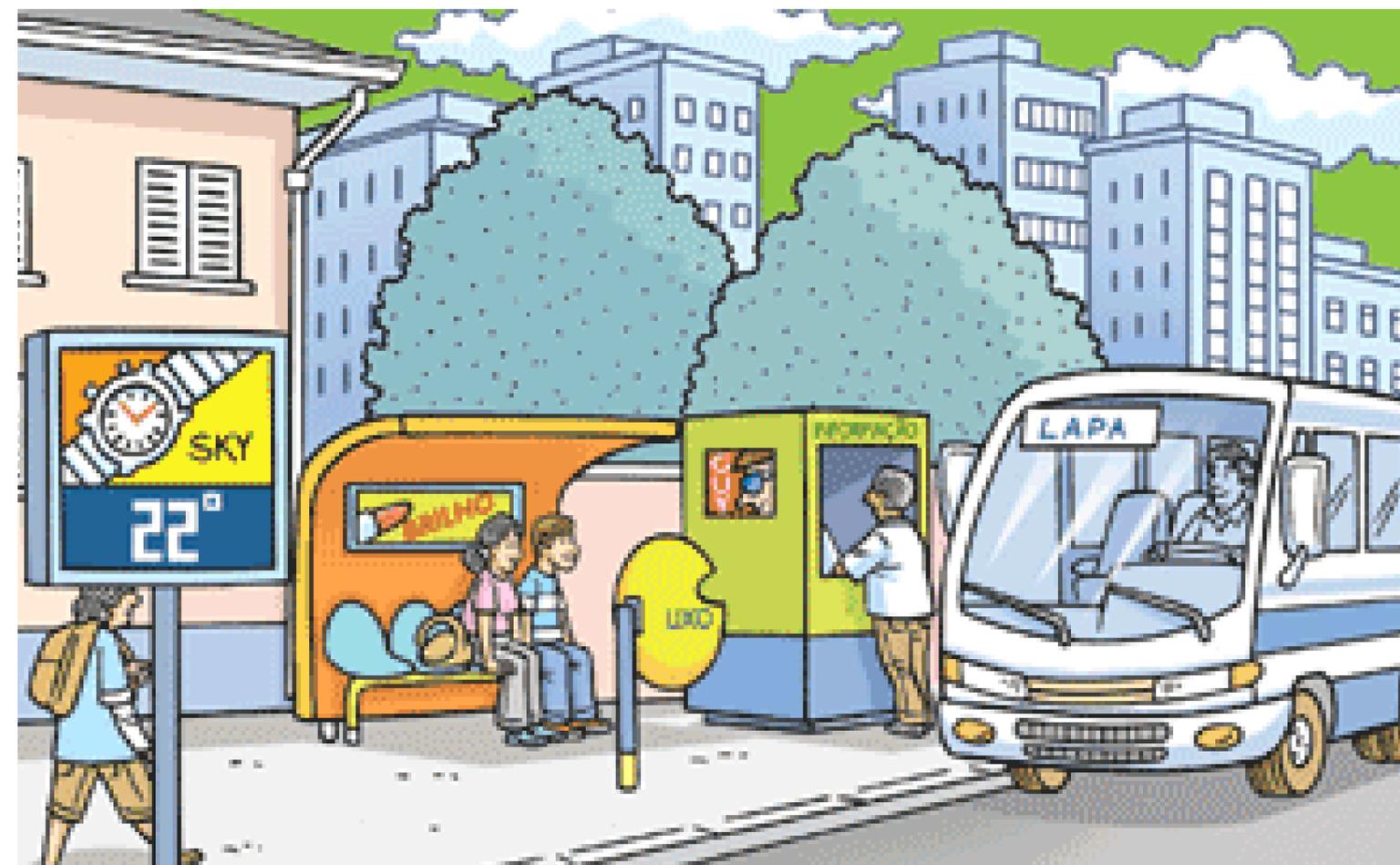


Figura 52 - Ilustração de pontos permitidos.

3. ESTUDOS DE CASO

3.1 OTL AICHER

Nascido em 13 de maio de 1922 no sudoeste alemão, Otl Aicher foi designer e tipógrafo, com trabalhos notáveis como a inclusão de pictogramas para os Jogos olímpicos de Munique e o uso de bonecos para a sinalização pública. Preso em 1937 por se negar a se juntar à juventude de Hitler, não pode ingressar à faculdade, e foi forçado a servir ao exército do país, onde falhou diversas vezes ao tentar desistir de sua função. No fim da Segunda Guerra Mundial, Aicher conseguiu ingressar na Academia de Artes de Munique para estudar esculturas, e após 1 ano, abriu seu próprio estúdio

em Ulm, que resultou algum tempo depois, na abertura da Escola de Design de Ulm. Logo a escola se tornou um instituto de renome e um dos maiores centros educacionais da Alemanha, até seu encerramento em 1968. No começo da década de 1960, a companhia aérea Lufthansa convidou Aicher para projetar seu logotipo, e assim o designer começou sua carreira no mundo corporativo. Em 1972, foi responsável pelo Design Visual dos Jogos Olímpicos de Verão de Munique com a contribuição de Masaru Katsumi, responsável pelo Design dos Jogos olímpicos de Tokyo em 1964.



Figura 53 - Imagem da brochura dos Jogos Olímpicos de Munique

Figura 54 - Imagens da brochura dos Jogos Olímpicos de Munique



Figura 55 - Pictogramas dos Jogos Olímpicos de Munique.



3.1.1 LUFTHANSA

Fundada em 1955, a empresa alemã é uma das maiores empresas de aviação comercial do mundo. A companhia Aérea convidou Otl Aicher para redesenhar e repensar seu logo e sua identidade visual, após 10 anos de funcionamento. Seu logo, originalmente desenhado por Otto Firlre, consistia no desenho de uma garça amarela minimalista e delicada voando, em cima do nome da empresa também em amarelo, inseridos ambos em um retângulo azul escuro, e com o tempo, foi um símbolo que ganhou a confiança e a garantia de qualidade à todos os clientes da empresa, se tornando a principal referência iconográfica da aviação europeia.

O designer alemão enfrentou um grande desafio ao ter que redesenhar tal logo (Fig. 56, Fig. 57 e Fig. 58), devido ao grande peso associado à marca. Porém os resultados de seu trabalho perduraram por mais de 50 anos na empresa. Um estudo de pesquisa intensivo foi feito por parte do designer para entender as necessidades da companhia. O redesenho trouxe um novo estilo à identidade visual da empresa, mantendo o símbolo icônico intocado. O ícone da garça estava agora fechado em uma moldura circular e colocado à esquerda da palavra Lufthansa na caixa do título. A paleta de cores principal do novo logotipo é composta de um azul clássico em um fundo branco; há também duas alternativas adicionais, usadas pela empresa: Monocromático para documentos impressos e azul no amarelo, que destacam a companhia aérea na lista de seus concorrentes. A principal mudança foi feita nas letras. A placa de identificação estava agora escrita em um tipo de letra Sans-serif ousado e moderno, que é bastante semelhante ao Helvética e ao Sequel Sans. A fonte, com linhas e contornos limpos e organizados, destaca o profissionalismo e a experiência da empresa, refletindo a qualidade e a responsabilidade alemãs.

Em 2018, a empresa implementou mudanças sutis na identidade visual, principalmente para ter melhor aderên-

cia ao mundo digital. A mudança no visual também esteve presente em todo o conjunto de *assets* da marca como um todo, e a essência e o visual se mantém até os dias de hoje (Fig. 59 Fig. 60, Fig. 61, Fig. 62, Fig. 63 e Fig. 64).

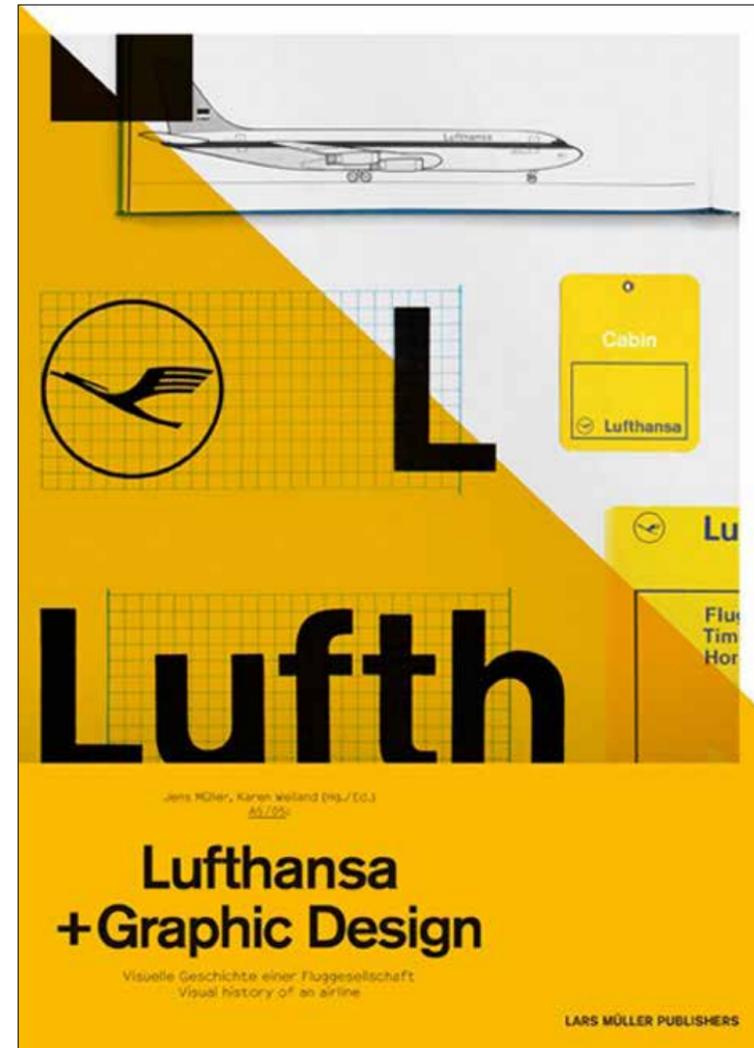


Figura 56 - Capa do Livro da identidade visual da companhia aérea Lufthansa de Otl Aicher.



Figura 57 - Pictogramas do Logo e da Escrita da Companhia Aérea Lufthansa.



Figura 58 - Evolução do Logo da Companhia Aérea Lufthansa (1962 - Otl Aicher).



Figura 59 - Logotipo Lufthansa nas versões azul e amarela



Figura 60 - Exemplos da aplicação da tipografia.

Figura 61 - Moodboard de cores e texturas da Lufthansa (na página ao lado).

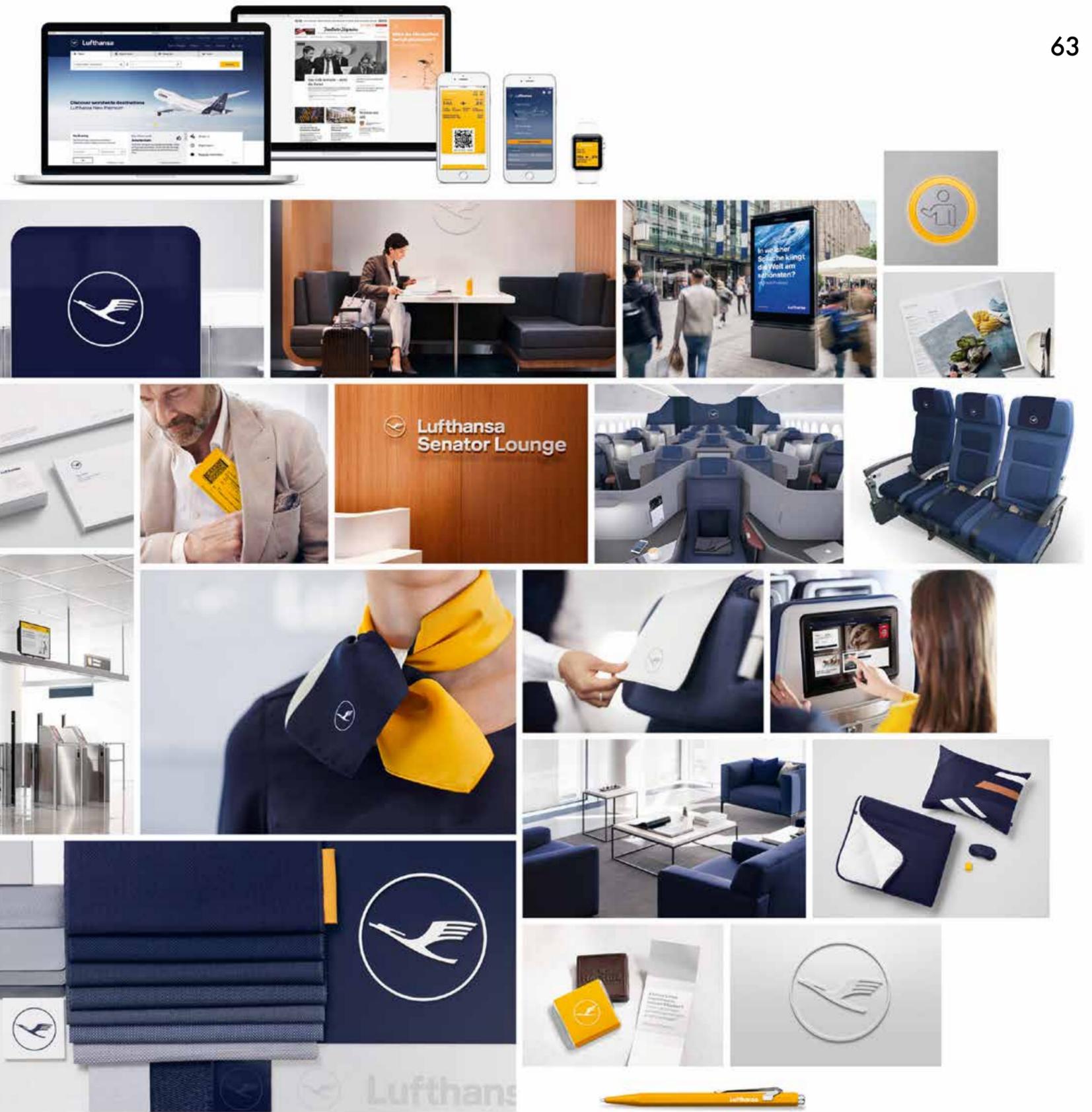




Figura 62 - Exemplo de aplicação da identidade visual no Portão de Embarque. Importância da aplicação do sistema na escala do edifício.

Figura 63 - Lenço dos funcionários da Lufthansa.

Figura 64 - Exemplo de aplicação da identidade visual da marca em pontos de contato físicos e digitais (na página ao lado).



3.2 ALEXANDRE WOLLNER

Nascido em 1928, Alexandre Wollner é considerado um dos pais do Design Moderno no Brasil, sendo responsável pelos projetos inovadores de identidade visual do Banco Itaú, do Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo (Figuras 65 e 66) e da Empresa Klabin. Em sua infância, estudou no Instituto de Arte Contemporânea do Museu de Arte de São Paulo, e logo estudou na Escola de Forma de Ulm (Sucessora da Bauhaus), e seu estilo foi influenciado pela arte concreta. Tinha permissão do Ministério da Educação para lecionar em cursos superiores apesar de não possuir o diploma de designer gráfico. Foi também responsável pelo icônico cartaz do Festival Internacional de Cinema do Brasil de 1954 (Fig. 67).

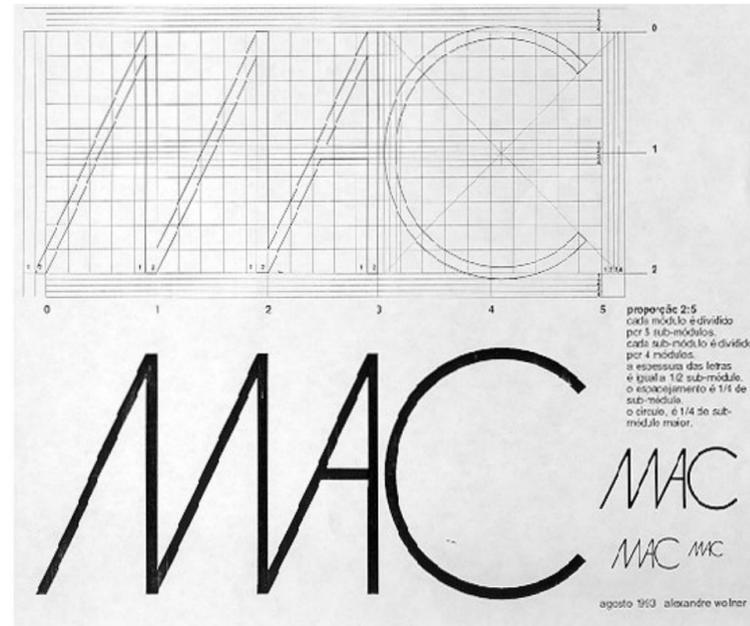


Figura 65 - Estudo do espaçamento do logotipo do MAC.

MAC

MUSEU DE ARTE CONTEMPORÂNEA
da Universidade de São Paulo

Figura 66 - Logotipo do Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo.



Figura 67 - Cartaz do Festival Internacional de Cinema do Brasil de 1954.

3.2.1 BANCO ITAÚ

Em 1980, Alexandre foi contratado como consultor para desenvolver o sistema de identidade visual do Banco Itaú e estruturar a nova divisão de design então chamada SAO, cuja sede foi inicialmente instalada nas dependências da agência de publicidade Dpz, de Francesc Petit. O então logo do banco, consistia em um quadrado preto com pontas arredondadas, reforço visual do significado de Itaú – Pedra Preta em tupi-guarani.

O tipograma foi modificado, proporcionando melhor percepção visual, e para a complementação do logo, foram inseridas abas laterais moduladas na cor laranja, com intuito de destacar o mesmo do contexto cinza urbano. Foram criados três manuais de identidade visual para a implementação do programa: Marca e razões sociais, Sinalização interna, Sinalização externa.



Figura 68 - Logotipo do Itaú de Francesc Petit.



Figura 69 - Logotipo modificado por Alexandre Wollner.



Figura 71 - Identificação da primeira logomarca do Banco Itaú.



Figura 70 - Evolução da marca do Banco Itaú.

Voltado para arquitetura, a identidade visual aplicada nas agências do banco tomou novas proporções em seus elementos visuais, com a função de modular organicamente todos os elementos, a aplicação e os suportes. Um ponto de partida para a construção de todos os elementos visuais e de comunicação.

O quadrado com quatro lados iguais e o tipograma de quatro letras (Itaú) serviu de base para a padronização do módulo 4. Esse critério serve para a divisão de formas retangulares visando a colocação do logo e dos elementos de informação de modo proporcional e harmônico.



Figura 73 - Manuais de Identidade Visual do Banco Itaú.

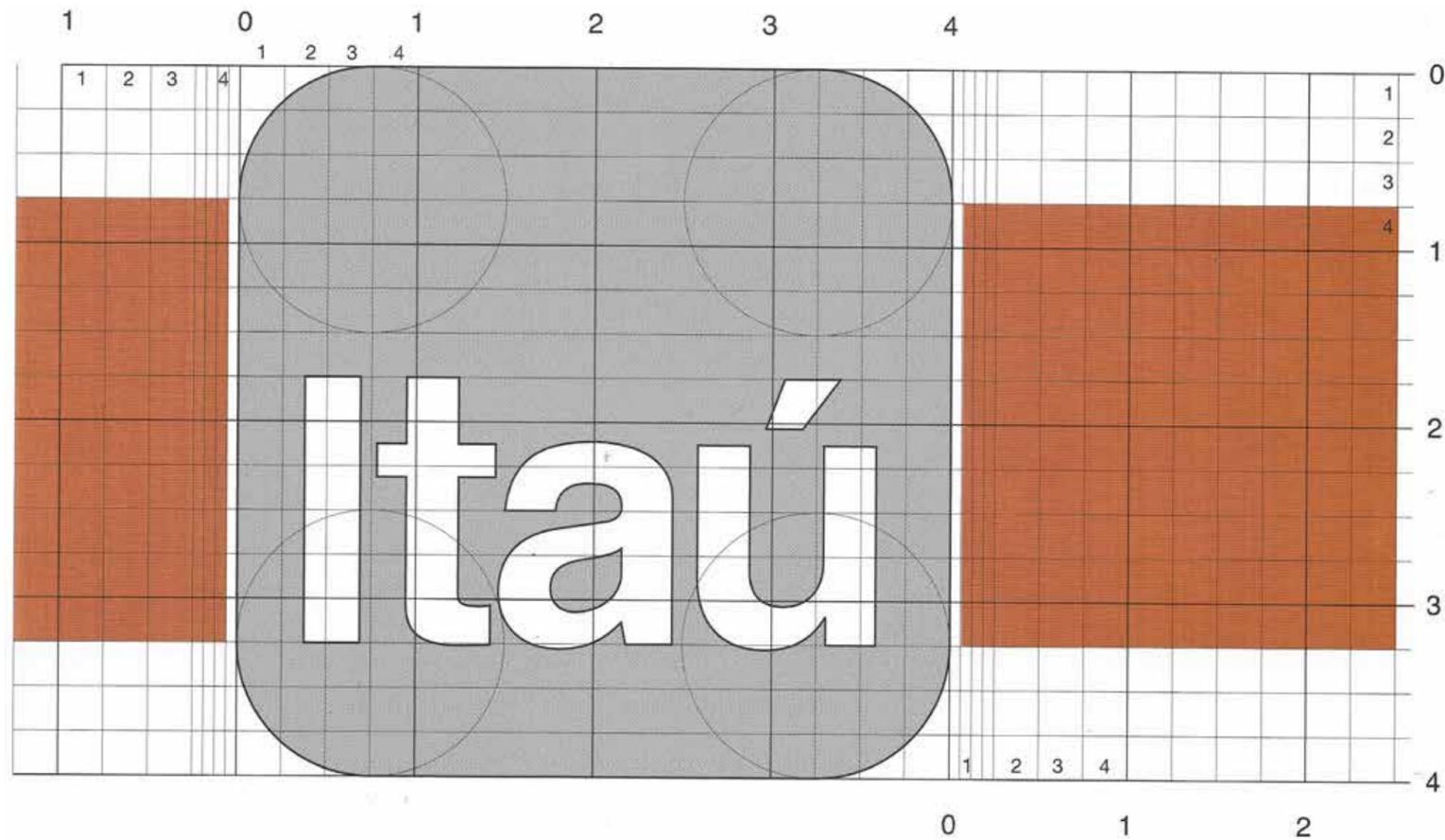


Figura 72 - Proporções do logotipo do Banco Itaú.

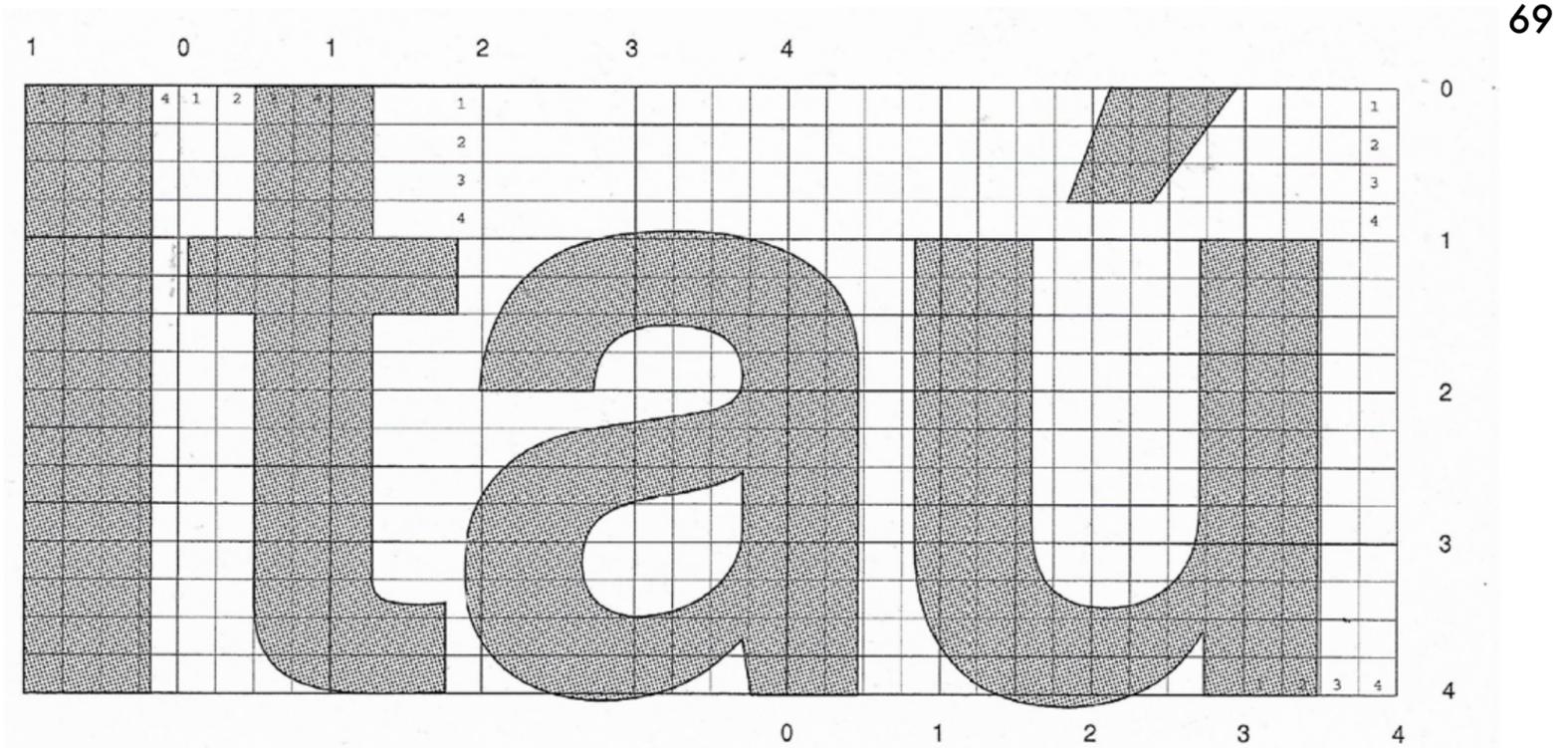


Figura 74 - Proporções do logotipo do Banco Itaú.

"Como premissa, definimos que qualquer formato, regular ou irregular, seria dividido em quatro partes iguais, tanto no sentido vertical, como no horizontal. Dessa divisão poderiam vir novas subdivisões, também em quatro partes iguais, e assim sucessivamente, até chegar a relação ideal. A finalidade era encontrar o posicionamento e a dimensão corretos para os elementos visuais, resultando na harmonia entre a informação, o espaço viável e o homem como leitor." (Wollner, p.235)

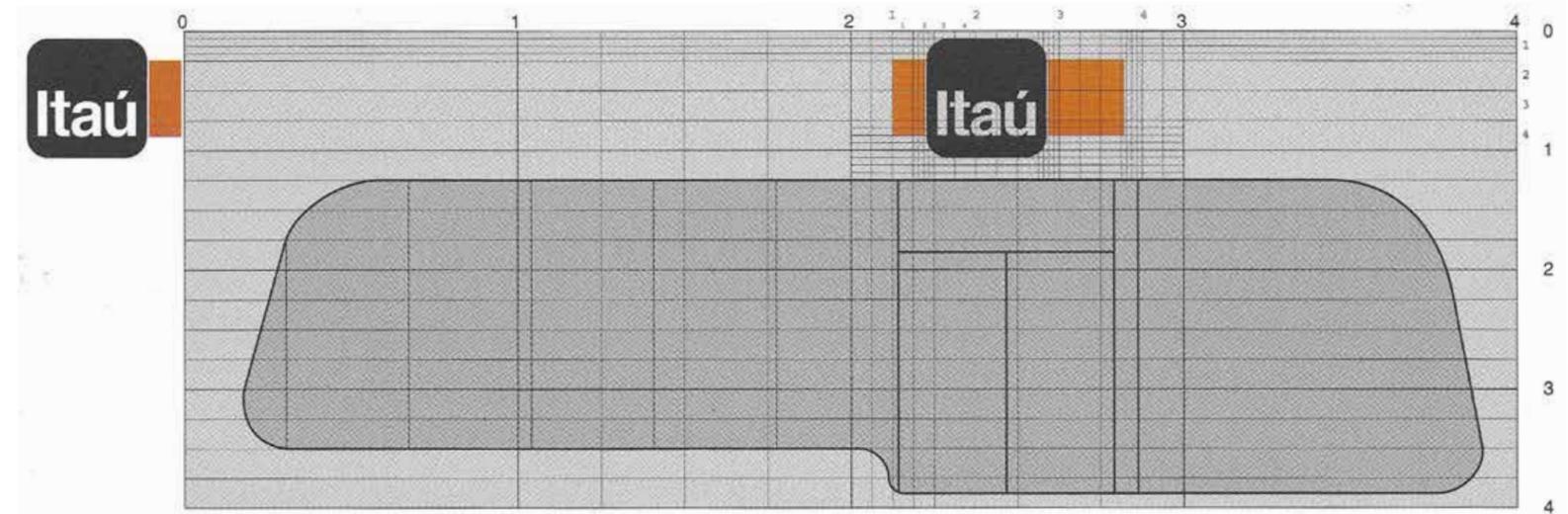


Figura 75 - Logotipo e Fachada do Banco Itaú sobre grade de proporções.

Figura 76 - Aplicação do Logotipo do Banco Itaú em versão posteriores. Wollner criticou duramente o cromatismo aplicado sobre o logo, já que a versão original fazia referência a uma pedra preta.



Itaú



Itaú

Figura 77 -Logotipo do Banco Itaú no topo de um edifício.





Figura 78 - Identidade Visual do Banco Itaú aplicada nas bicicletas.

Figura 79 - Relógio do Banco Itaú
no topo do Conjunto Nacional, na
Avenida Paulista.



3.3 PAULA SCHER

Paula Scher é uma das designers gráficas mais influentes do mundo. Descrita como o “mestre da mágica do instantaneamente familiar”, Scher cruza a linha entre a cultura pop e as belas-artes em seu trabalho. Icônica, inteligente e acessível, suas imagens entraram no vernáculo americano.

Scher é sócia do escritório da Pentagram em Nova York desde 1991. Ela começou sua carreira como diretora de arte nos anos 1970 e início dos anos 80, quando sua abordagem eclética da tipografia se tornou altamente influente. Em meados da década de 1990, sua identidade marcante para The Public Theatre fundiu-se em uma simbologia totalmente nova para instituições culturais, e suas recentes colaborações arquitetônicas repensaram a paisagem urbana como um ambiente dinâmico de design gráfico dimensional. Suas identidades gráficas para Citibank e Tiffany & Co. (Figuras 70 a 74) tornaram-se estudos de caso para a regeneração contemporânea de marcas americanas.



Figura 80 - O Guardanapo de US\$1,5 Milhões - Esboço original do logotipo do Banco Citi.



Figura 81 - Logotipo do Banco Citi.

Figura 82 - Na página ao lado, fachada de agência do Banco Citi.





Figura 83 - Logotipo da Marca Tiffany & Co. aplicado sobre a embalagem com matiz icônico.

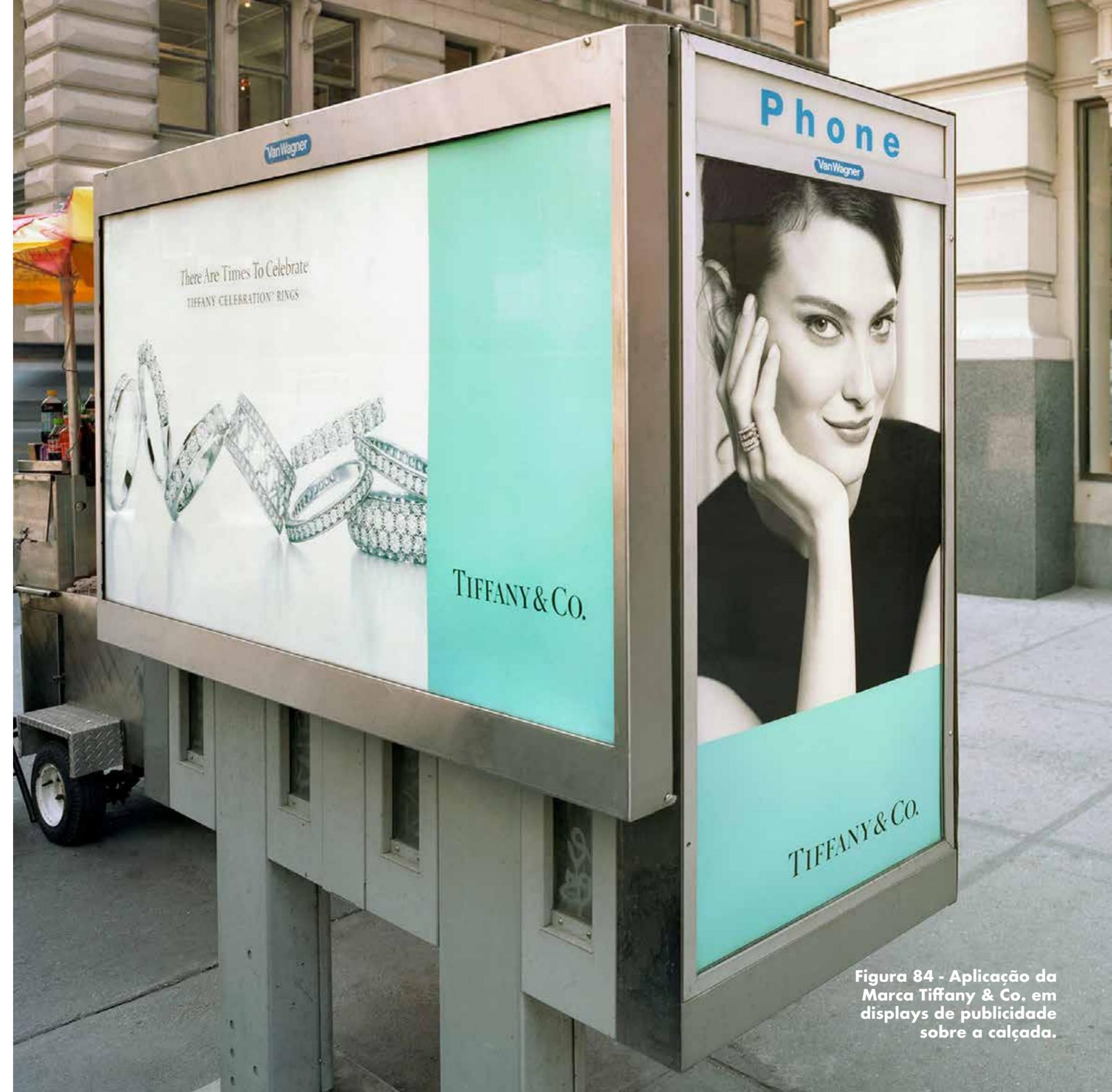


Figura 84 - Aplicação da Marca Tiffany & Co. em displays de publicidade sobre a calçada.

3.3.1 WINDOWS 8 - MICROSOFT

"Your name is Windows. Why are you a flag?" Esta frase ficou conhecida no mundo do design, por questionar o logo do sistema operacional Windows da empresa Microsoft. Questionamento da designer Paula Scher aos diretores do Windows, que foram surpreendidos com um questionamento tão simples e inovador.

O logo original da plataforma, criado em 1985 era de fato uma janela, devido ao modo de operar da plataforma, em que virtualmente, todos os programas se limitavam a janelas, dentro da tela de um computador, que também seria uma "janela" para o mundo virtual.

Com o passar do tempo, o logo sofreu alterações para se adaptar aos estágios de inovação e continuidade do crescimento da marca. Elementos como cores e movimento, foram adicionados ao logo inicial, que para o período em que estavam inseridos, representavam bem o patamar no qual a empresa se posicionava.

Juntamente com a mudança da identidade visual da empresa, o sistema operacional em si, também seguia os padrões de cada nova identidade, ou seja, todos os programas e informações que estavam dentro da plataforma se atualizavam e estavam sincronizadas com os novos padrões da nova identidade visual.

Com a dificuldade da marca se adaptar ao mercado, em busca de inovação e de recuperação de identidade própria com relação aos seus valores, a Microsoft começou uma busca por agências dispostas a enfrentar este desafio. Não foi surpresa quando o escritório de Design Pentagram aceitou o desafio de desenvolver a identidade visual da nova versão do Windows, o Windows 8.

O sistema operacional, funciona por meio de uma linguagem de Design Metro, criada pela Microsoft, e a promessa do Escritório Pentagram foi adaptar a nova identidade visual a este Design.

A nova identidade visual de fato trazia a imagem de uma janela, porém agora em perspectiva o que sugere dimensionalidade e espaço.

"A analogia da perspectiva é adequada porque o ponto principal dos produtos Microsoft é que eles são ferramentas para alguém atingir seus objetivos de sua própria perspectiva. A janela aqui é uma ferramenta neutra para um usuário conseguir tudo o que puder, com base em sua própria iniciativa. O design do logotipo é deliberadamente neutro para que possa funcionar com eficácia em uma infinidade de usos, especialmente em movimento. O antigo logotipo era plano e desenhado em movimento; o novo logotipo é um recipiente neutro que pode transmitir o movimento real, tornando-se uma marca mais ativa e eficaz." - Paula Scher - Pentagram



Figura 85 - Evolução dos Logotipos do Windows.

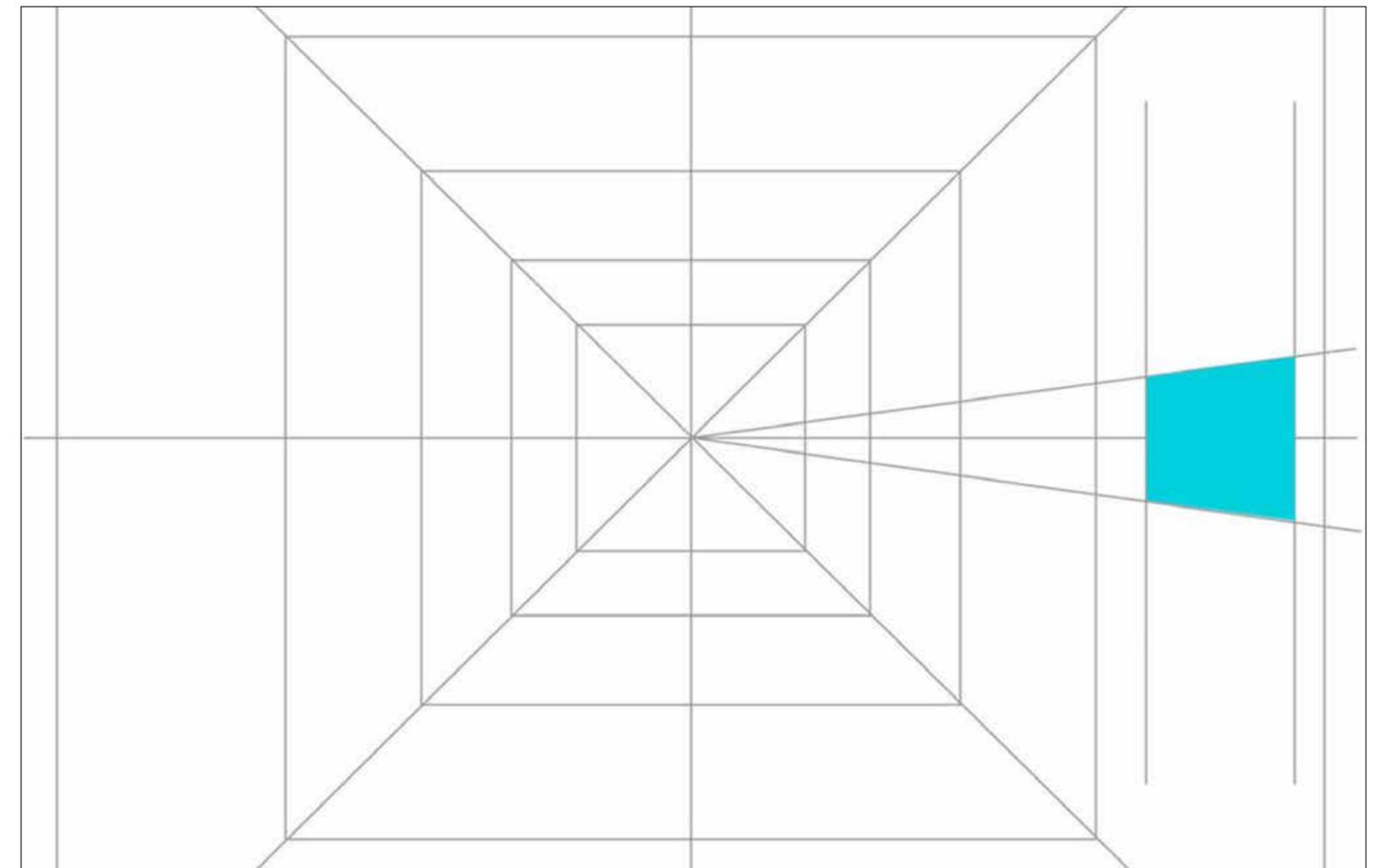


Figura 87 - Estudo de criação do Logotipo do Windows



Figura 86 - Logotipos do Windows de Paula Scher, com variação de cores.



Figura 88 - Exposição do Sistema de Identidade Visual do Windows, de Paula Scher.



Figura 89 - Aplicação da identidade visual do Windows no metrô de Nova York.



Figura 90 - Propaganda do Windows em Estação de Metro, em Manhattan.



Figura 91 - Aplicação do Logotipo do Windows no teclado de um Laptop.



Figura 92 - Exposição de lançamento do Windows 8 baseada na identidade visual de Paula Scher.

3.4 TABELA COMPARATIVA

Com o intuito de facilitar a visualização e a comparação entre os casos estudados, foi elaborada uma tabela simples que permite o entendimento e a análise das identidades visuais pela metodologia citada na página 26.

A resposta das perguntas elaboradas para a análise, permite entender com maior profundidade, o processo de criação das identidades visuais, e também a versatilidade de implementações possíveis dentro do contexto de cada marca.

Com o auxílio da figura 93, é possível compreender a tabela comparativa de maneira eficaz.

LOGOTIPO	PALETA DE CORES	
APLICAÇÃO COMERCIAL	APLICAÇÃO NA ARQUITETURA	
EVOLUÇÃO DO LOGOTIPO		
NUVEM DE PALAVRAS-CHAVE	LOGOTIPO	
PAÍS	SETOR	ANO

Figura 98 - Estrutura da Tabela Comparativa

Figura 93 - Logotipo Lufthansa

#FFAD01 (255,173,1)	#FFFFFF (255,255,255)	#05164C (5,22,76)
------------------------	--------------------------	----------------------



COMFORTO INTERNACIONALIDADE	ATENDIMENTO EXCELÊNCIA LUXO
CONFIANÇA INTEGRIDADE	QUALIDADE ACESSIBILIDADE
SEGURANÇA	

Figura 97 - Logotipo da American Airlines

ALEMANHA	AVIAÇÃO CIVIL	1953
----------	---------------	------

Figura 99 - Logotipo Itaú

#F57921 (245,121,33)	#0A3C71 (10,60,113)	#FED404 (245,212,4)
#FDB717 (253,183,23)	#003399 (0,51,153)	#FFFFFF (255,255,255)



DESCOMPLICADO SATISFAÇÃO INTEGRIDADE	SEGURANÇA EXCELÊNCIA ÉTICA
CLIENTE ATENDIMENTO	PERFORMANCE QUALIDADE

Figura 103 - Logotipo do Banco Bradesco

BRASIL	BANCÁRIO	1945
--------	----------	------

Figura 104 - Logotipo Windows 8

#F36523 (243,101,35)	#8DC73F (141,199,63)
#00ADEF (0,173,239)	#0A3C71 (255,194,15)



DESCOMPLICADO EXCELÊNCIA VELOCIDADE	SEGURANÇA SATISFAÇÃO DESIGN
FACILIDADE	TECNOLOGIA QUALIDADE PERFORMANCE

Figura 108 - Logotipo do macOS

ESTADOS UNIDOS	TECNOLOGIA	1975
----------------	------------	------

4. O PROJETO: ENSAIO DE CRIAÇÃO PARA A CIDADE

4.1 DOWNY

Com o objetivo de desenvolver um caso de aplicação de identidade visual no contexto urbano, foi escolhida a marca Downy da Procter & Gamble, uma marca de amaciantes norte-americana que chegou ao Brasil em 2011 e desde então está presente na casa de milhões de brasileiros.

A identidade visual da marca possui padrão variável, uma vez que cada fragrância distinta traz consigo cores específicas.

4.1.1 BRIEFING

Para um conjunto de ações que ocorreu em 2020, a marca contratou agência de publicidade para a criação de um novo KV (Key-visual com peculiaridades bem específicas, e junto com a entrega deste novo visual, também foram solicitados diversos materiais publicitários. Além dos dados de mercado sobre a marca e a concorrência, a equipe interna da empresa apresentou as seguintes demandas a serem desenvolvidas e entregues pela agência.

BRIEFING DE COMUNICAÇÃO

- Ideia de comunicação que funcione 360
- Key-visual
- TV Copy (30", 15", 10", 6", 5")
- Toolkit Digital
- Mídia OOH

CRITÉRIOS DE SUCESSO

- Levar Downy para um outro universo (surreal como o das campanhas de perfumes finos).
- Quebrar barreiras fazendo o que nenhuma outra marca de amaciantes já fez um dia.



Figura 109 - Logotipo Downy

BRIEFING DE MARKETING DO CONSUMIDOR

- Estratégia de comunicação FMOT (*First Moment of Truth*, termo interno da equipe de Marketing da P&G) para todos os pilares que convivem no PDV para diferentes canais de venda.
- Principais pontos de contato com os consumidores para cada pilar (considerando o kit de ferramentas FMOT da jornada do consumidor na loja)
- Mensagens-chave para linha básica de Downy

Não houve briefing específicos para peças publicitárias físicas e ações no contexto urbano. Este TFG simulou um terceiro *briefing* para a agência com uma ação na cidade e pontos de contato urbanos.

ENTREGAS

O Keyvisual entregue, mistura elementos florais utilizados por Downy, junto a sensação de elegância transmitida por marcas de perfume, como Dior e YSL.



Figura 110 -ProtótipoKeyVisual



Figura 111 -ProtótipoKeyVisual



Figura 112 - Key Visual Final

VISTA-SE
DE PERFUME
O DIA TODO



Downy®

Figura 114 -Key Visual
protótipo 2 Downy - Linha
Tradicional



VISTA-SE
DE PERFUME
O DIA TODO



Downy®



Figura 115 - Key Visual aplicado à uma ponta de gôndola

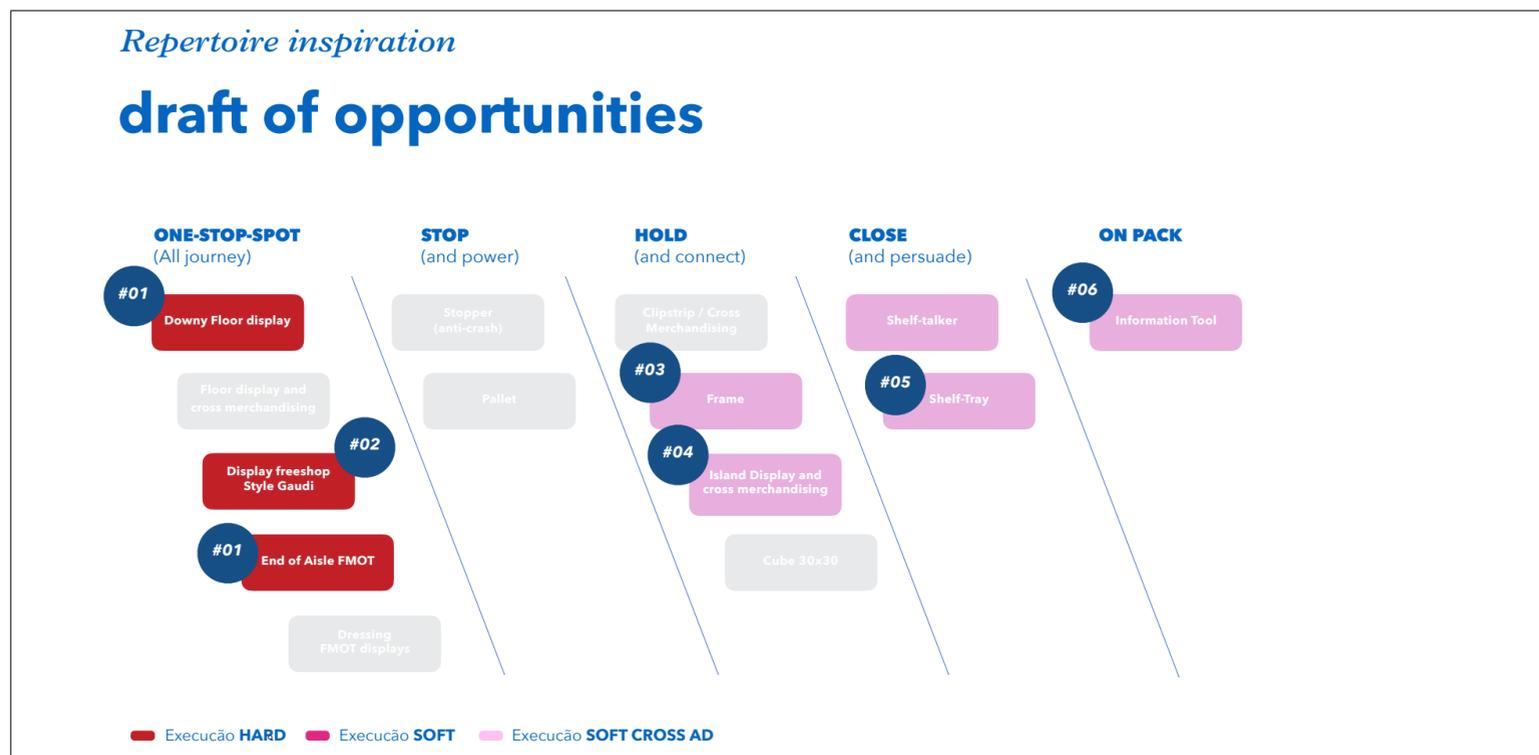


Figura 116 - Key Visual aplicado à um display



Figura 117 - Key Visual Aplicado à um material

4.1.2 DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO

BRIEFING PROPOSTO

Com o intuito de aplicar os visuais desenvolvidos pela agência envolvida, em uma campanha publicitária conectada com a cidade, o seguinte briefing foi elaborado:

- Considerar todas as classes (A,B,C,D,E) e tipos de consumidores (Solteiros, Casados, com filhos).

- Localização da campanha;
- Considerar o seguinte *Brand Asset Value*:

LOCALIZAÇÃO:

Para a campanha proposta, foi escolhido o seguinte trajeto, considerando Pedestres, Ônibus e Transportes Privados:
 Linhas de Ônibus: 648P-10 / 709M-10 / 709P-10
 Extremidade 1 - Largo da Batata, Pinheiros - SP
 Extremidade 2 - Shopping JK Iguatemi, Vila Olímpia - SP

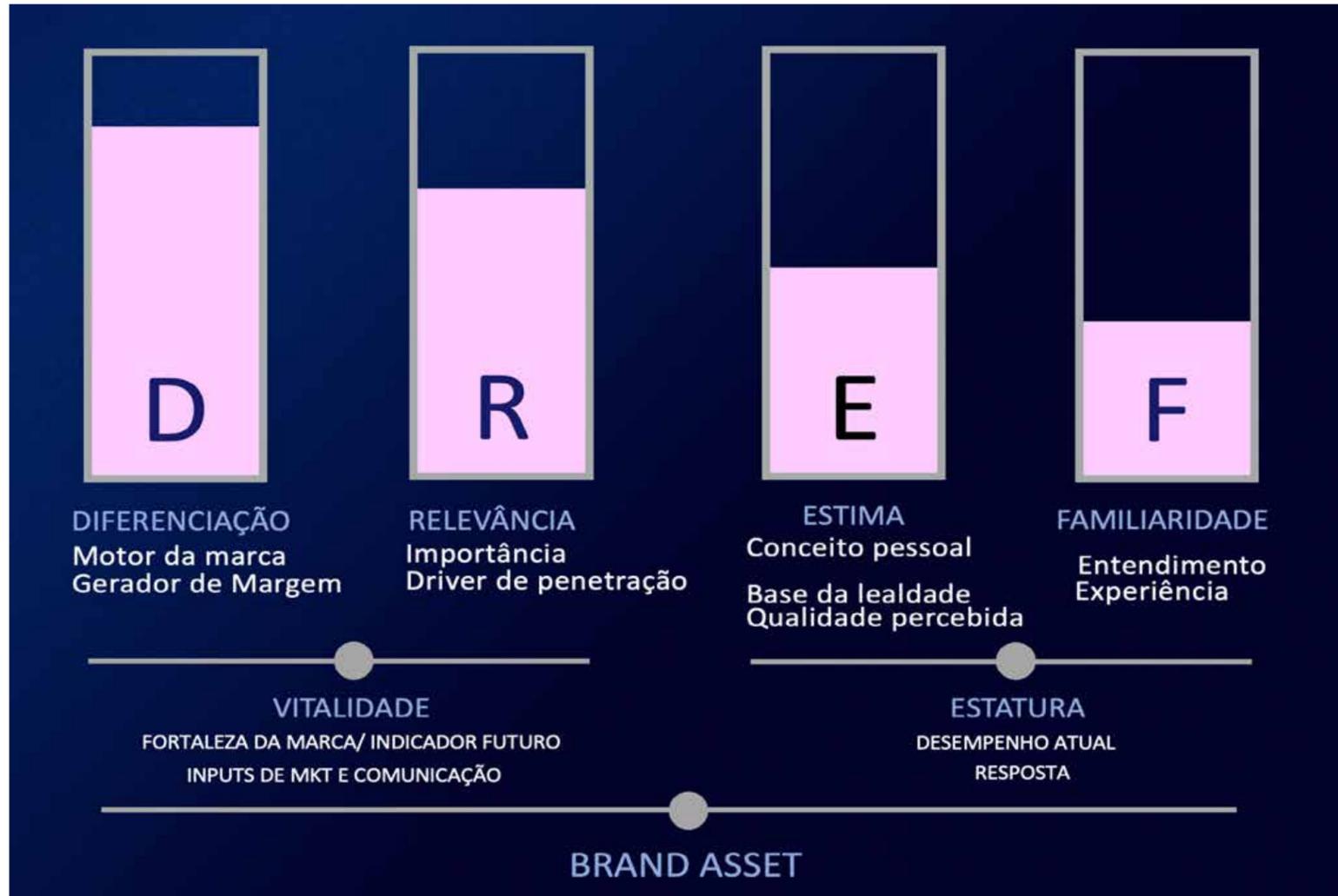
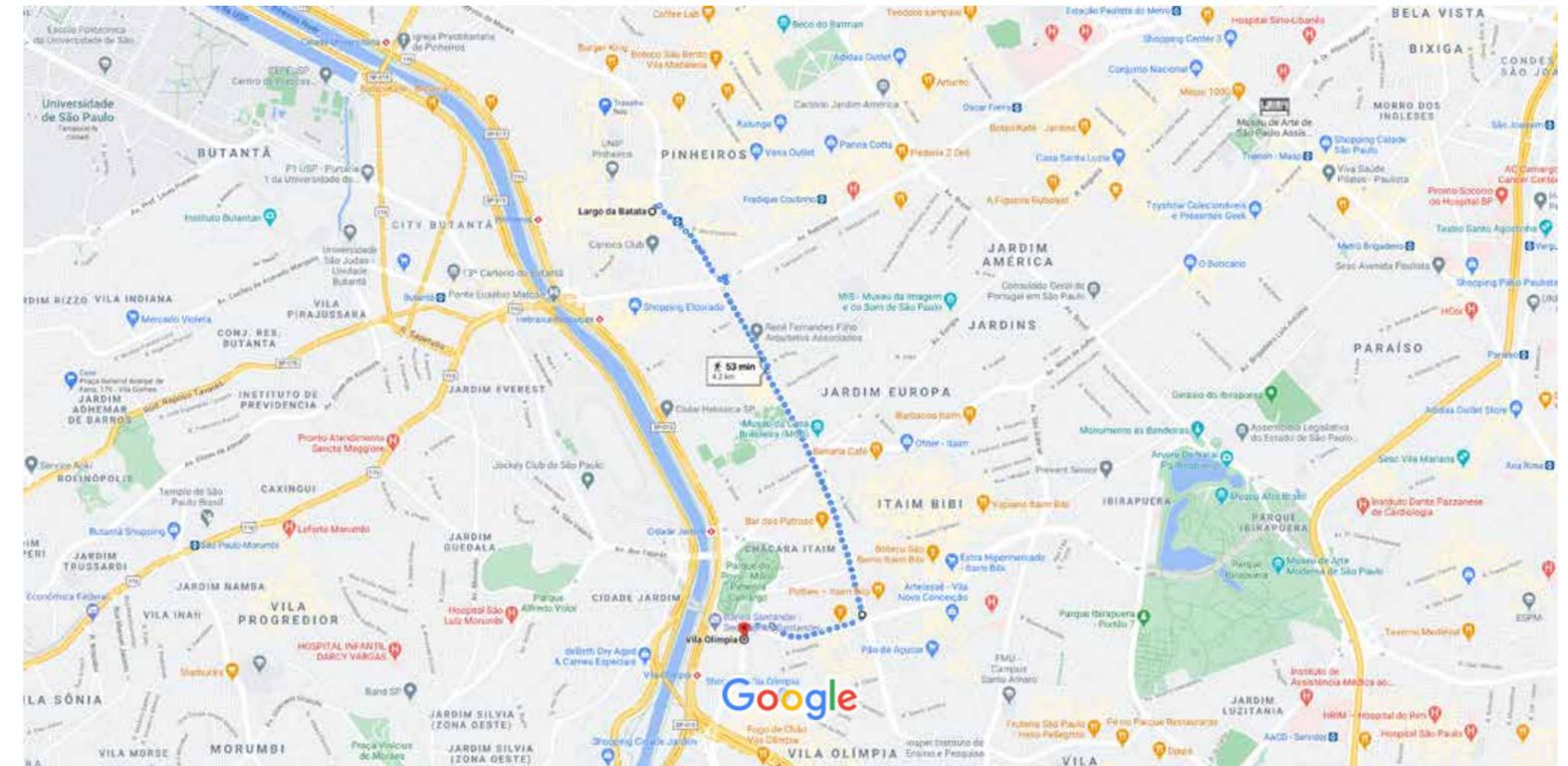


Figura 118 - DREF - Explicação dos Brand Asset Values



Largo da Batata, R. Martim Carrasco, 51 - Pinheiros, São Paulo - SP, 05426-030 to Vila Olímpia, São Paulo - State of São Paulo, 04543-017

Walk 4.2 km, 53 min

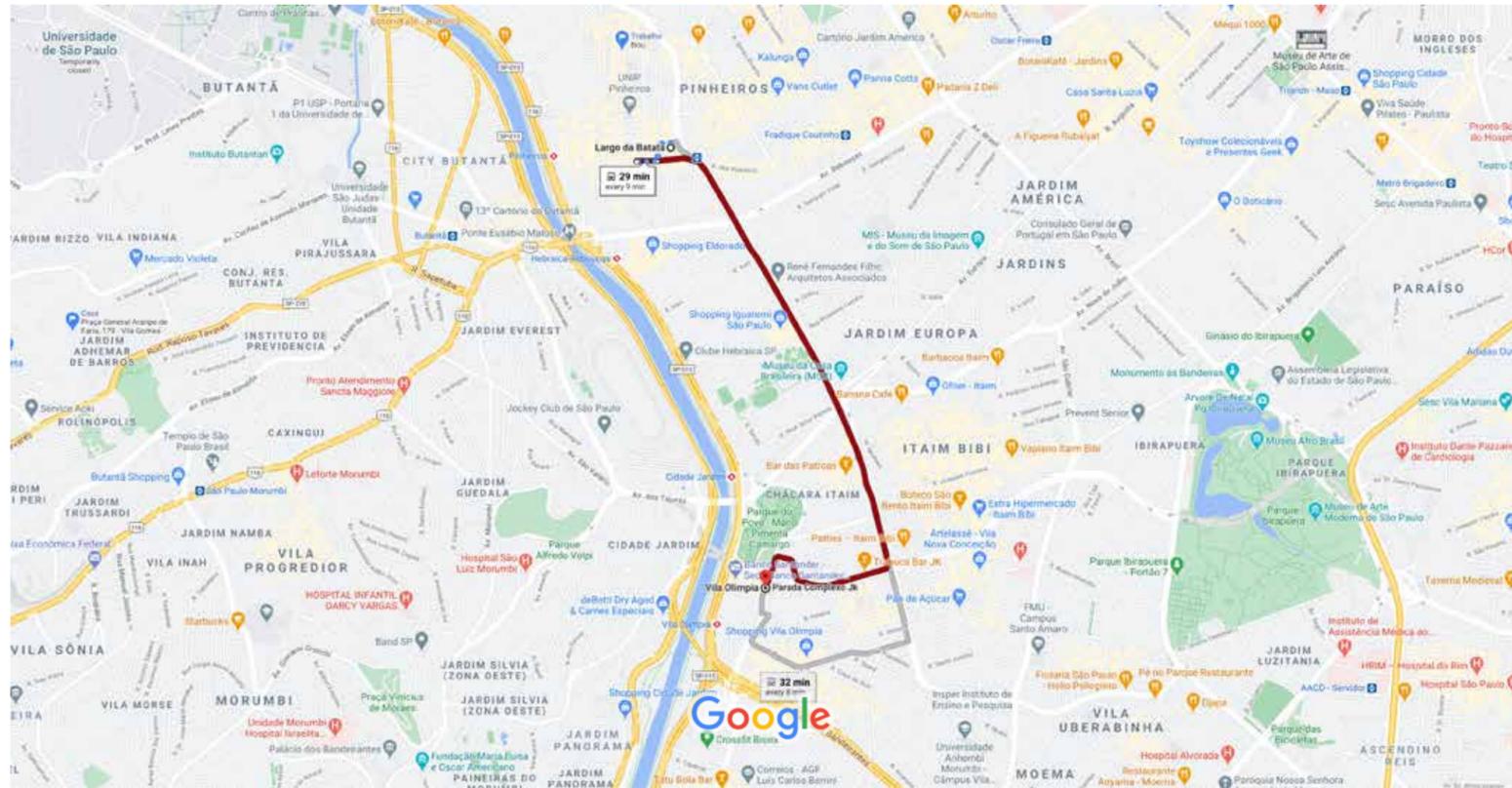


Map data ©2021 Google 500 m

Figura 119 - Trajeto Pedestres



Largo da Batata, R. Martim Carrasco, 51 10:00 PM - 10:29 PM (29 min) - Pinheiros, São Paulo - SP, 05426-030 to Vila Olímpia, São Paulo - State of São Paulo, 04543-017

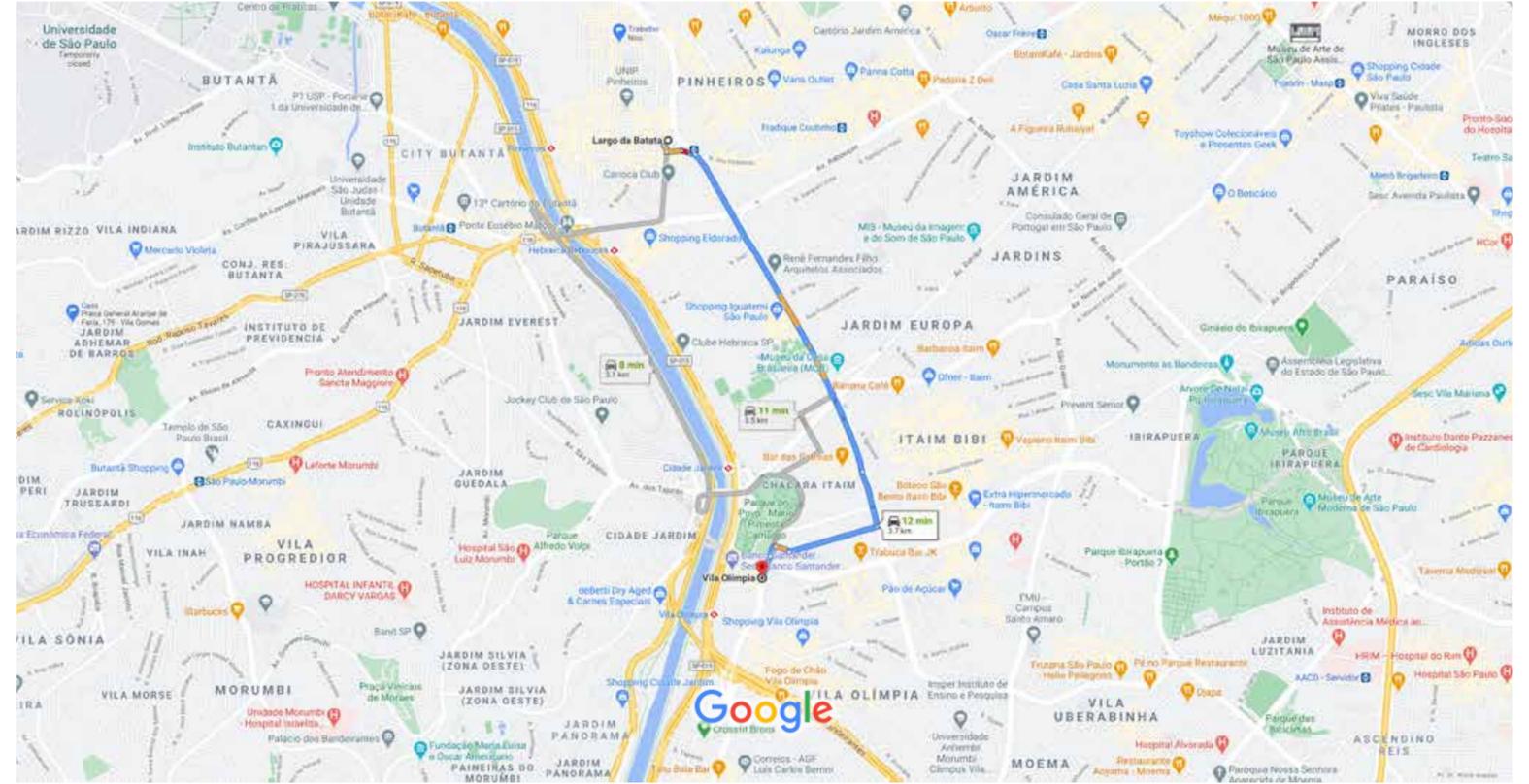


Map data ©2021 Google 500 m

Figura 120 - Trajeto Ônibus



Largo da Batata, R. Martim Carrasco, 51 - Drive 3.7 km, 12 min Pinheiros, São Paulo - SP, 05426-030 to Vila Olímpia, São Paulo - State of São Paulo, 04543-017



Map data ©2021 Google 500 m

Figura 121 - Trajeto Carro

ESCOLHA DO TRAJETO:

A escolha da mapa em questão se deu por ser um trajeto recorre de grande fluxo de pessoas, conectando importantes equipamentos de transporte – estação de metrô Faria Lima – em uma área densa de edifícios de escritório, o cruzamento da Avenida Brigadeiro Faria Lima e a Avenida Juscelino Kubitscheck. A leitura desse trajeto foi feita considerando-se os conceitos definidos por Gordon Cullen. O caminho percorrido tem grande potencial de inserções de publicidade de acordo com o perfil do público, à pé, de bicicleta, num veículo particular ou ônibus.

A intersecção entre a arquitetura, o urbanismo e o marketing geralmente tange questões de proteção da cidade à população visual imposta pelas propagandas. Gordon Cullen afirma diversas vezes que a publicidade deve ser aceita como parte integrante de nossa sociedade, e por isso, os aspectos morais da consideração da arquitetura como elemento sagrado e intocável, não tem cabimento. Daí a importância de arquitetos integrarem as equipes multidisciplinares em grupos de comunicação.

De acordo com a Lei Cidade Limpa, anúncios são permitidos no mobiliário urbano, sendo estes: Abrigos de Ônibus e Taxis; Lixeiras; Caixas de Correio; Relógios de Rua; Bancas de Jornais e Revistas; Protetores de Árvore; Cabines de Segurança e Informação.

O trajeto (veja mapa ao lado) conta com 40 pontos que podem ser visto em ambos sentidos, sendo em sua maioria, pontos de Ônibus, Relógios OOH (*Out of Home*) e Bancas de Jornal.

Muitos destes pontos escolhidos estão diretamente conectados aos termos criados por Gordon Cullen, e são vistos como pontos chaves e de maior impacto para as ativações da campanha proposta.

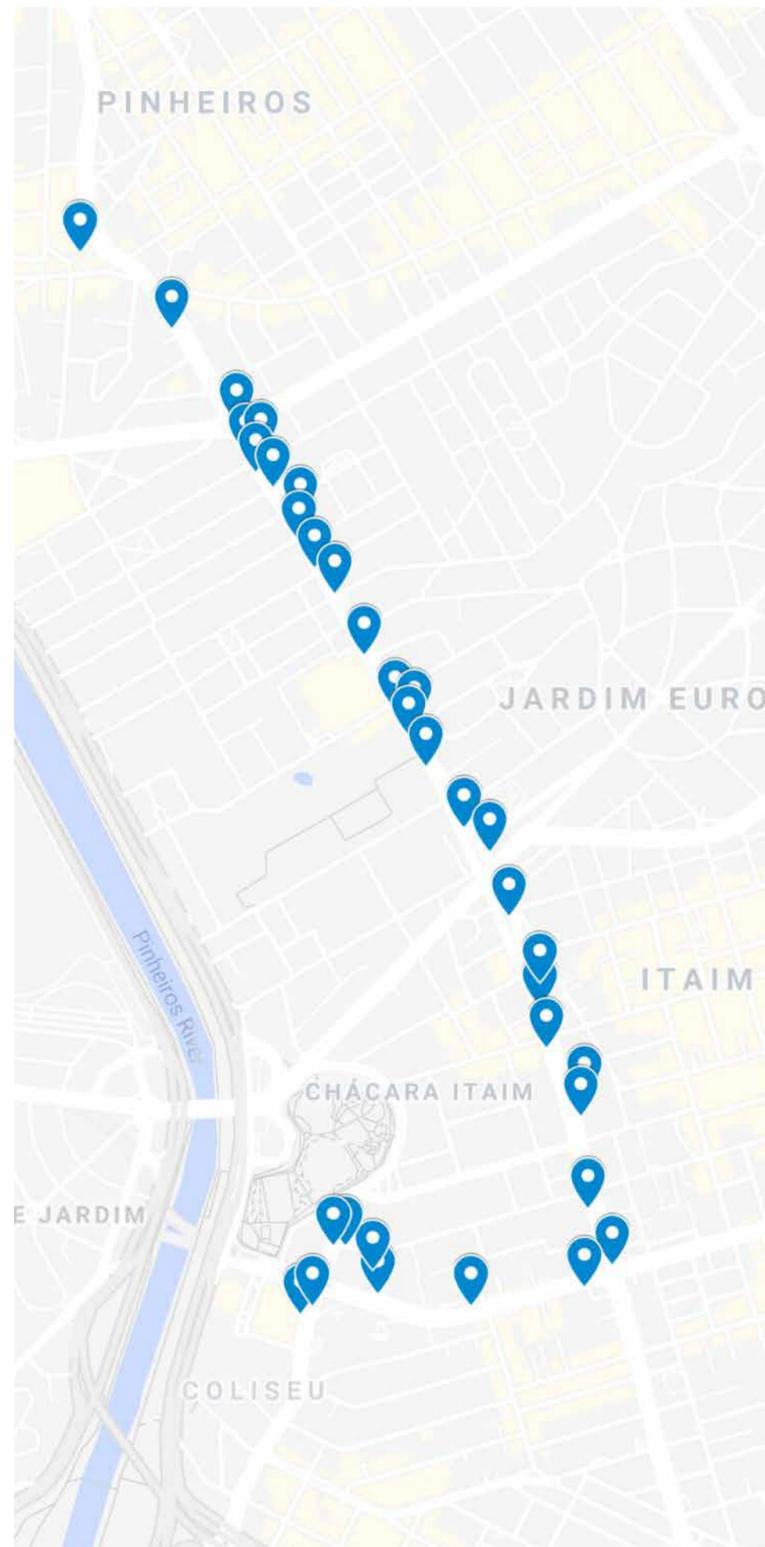


Figura 122 - Trajeto com possíveis pontos de contato.

4.1.3 ROTEIROS

A formulação e desenvolvimento dos roteiros foi baseada no capítulo 3 do livro *Super-histórias no universo corporativo*, de Joni Galvão, seguindo um método chamado pelo autor de “método 4x4”, que divide a jornada de uma história qualquer em 4 elementos e 4 momentos.

ELEMENTOS DO ROTEIRO:

- 1. A ideia governante:** trata-se do principal conceito ou da mensagem que ficará para a audiência a partir da história em questão.
- 2. O universo da história:** refere-se ao tema em torno do qual a história irá transitar.
- 3. O protagonista e seu desejo:** consiste na definição do personagem principal da história e de seu principal desejo, sua principal busca ao longo da trama.
- 4. As forças antagônicas:** trata-se dos obstáculos, das dificuldades que se colocarão no caminho do protagonista, dificultando a caminhada rumo a seu desejo.

MOMENTOS:

- 1. Ambientação:** O início da história, a apresentação do protagonista.
- 2. Incidente Iniciante:** Evento de desequilíbrio da história do protagonista, que gera um chamado/desejo por aventura.
- 3. Complicações Progressivas:** Sequência de eventos com relações de causa e efeito, bem-amarrados.
- 4. Final:** Grande recompensa do protagonista.

4.1.4 ROTEIRO 1 - PEDESTRES E CICLISTAS

MÉTODO 4X4:

Elementos:

1. Como Downy mantém suas roupas fresquinhas e cheirosas durante seu trajeto de ida ao trabalho
2. O caminho pela Faria Lima até o trabalho
3. Transeunte pedestre ou ciclista, em direção a seu local de trabalho
4. Sensação de imensidão pelos grandes edifícios; Semáforos sob o sol, poluição vinda dos automóveis, falta de árvores e sombras para o pedestre; Cansaço do trajeto.

Momentos:

1. Estação de metro Faria Lima e Largo da Batata
2. Primeiro grande impacto: Comunicação em formato de grafite e nos pontos de ônibus e relógios a vista na saída do metrô
3. Segundo grande impacto: Shopping Iguatemi com todas as vitrines de comunicação com roupas e chuvá de pétalas em sua fachada, além das pétalas “acumuladas” nos toldos da fachada
4. Terceiro e final Grande impacto: Vão do Pátio Victor Malzoni, com uma intervenção móvel, baseada na escultura do Banco Bradesco situada na interseção entre a Avenida Faria Lima e a Juscelino Kubitschek

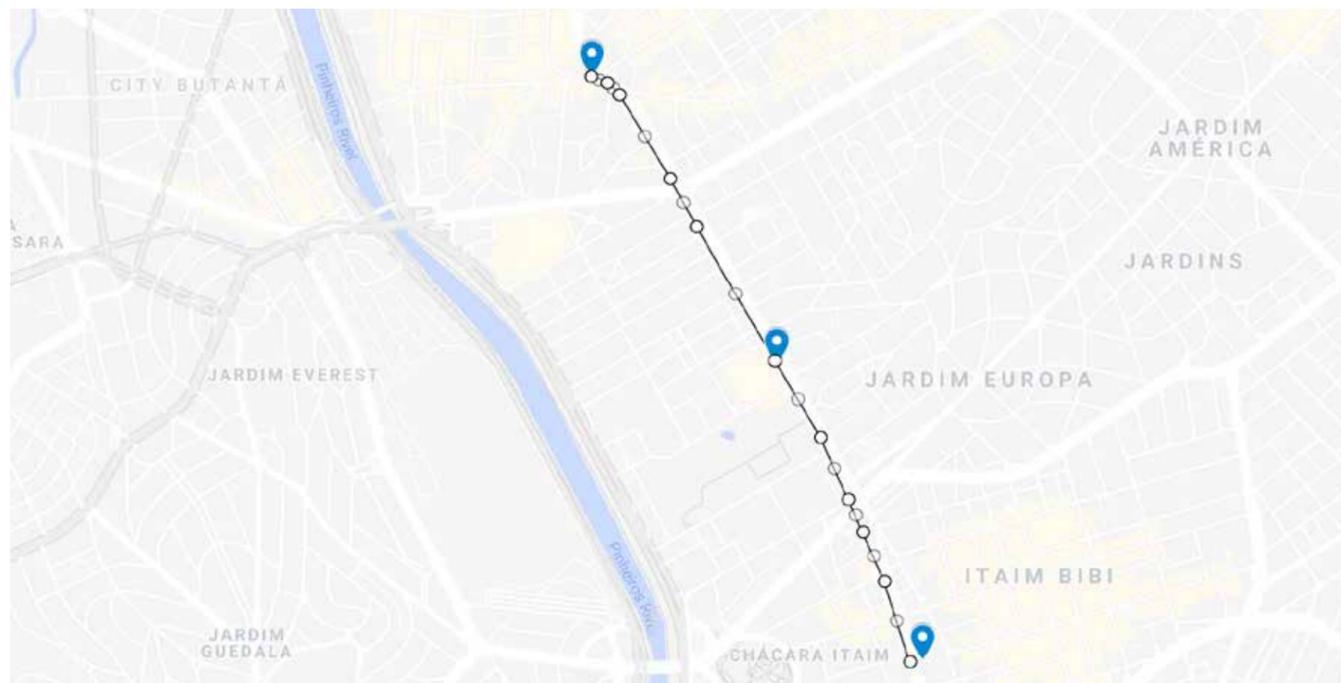


Figura 123 - Trajeto do Roteiro 1

TRAMA DESCRITIVA:

A trajetória deste roteiro começa no Largo da Batata, onde está localizada a estação de metro Faria Lima. Ao desembarcar do vagão do metro, o caminhante terá seu primeiro contato com a campanha, em formato de anúncio impresso em locais destinados a publicidade dentro da estação de metro, logo, após passar por todo o trajeto de escadas rolantes monumentais, dentro de um ambiente que lhe proporciona uma experiência de grandiosidade arquitetônica devido ao pé direito gigantesco da estação somado com os vãos livres, o sujeito atravessará a linha de catracas e terá duas opções de saída da estação: Uma que conta com um túnel forrado de um lado por pétalas de Downy, e pelo outro, comunicações diretas com o consumidor; Outra por uma série de 2 escadas rolantes longas, na qual o passeio para a superfície também conta com paredes forradas por pétalas de flores Downy e por comunicações diretas com o consumidor.



Figura 124 - Fotomontagem da aplicação do Keyvisual no corredor da estação de metro Faria Lima.

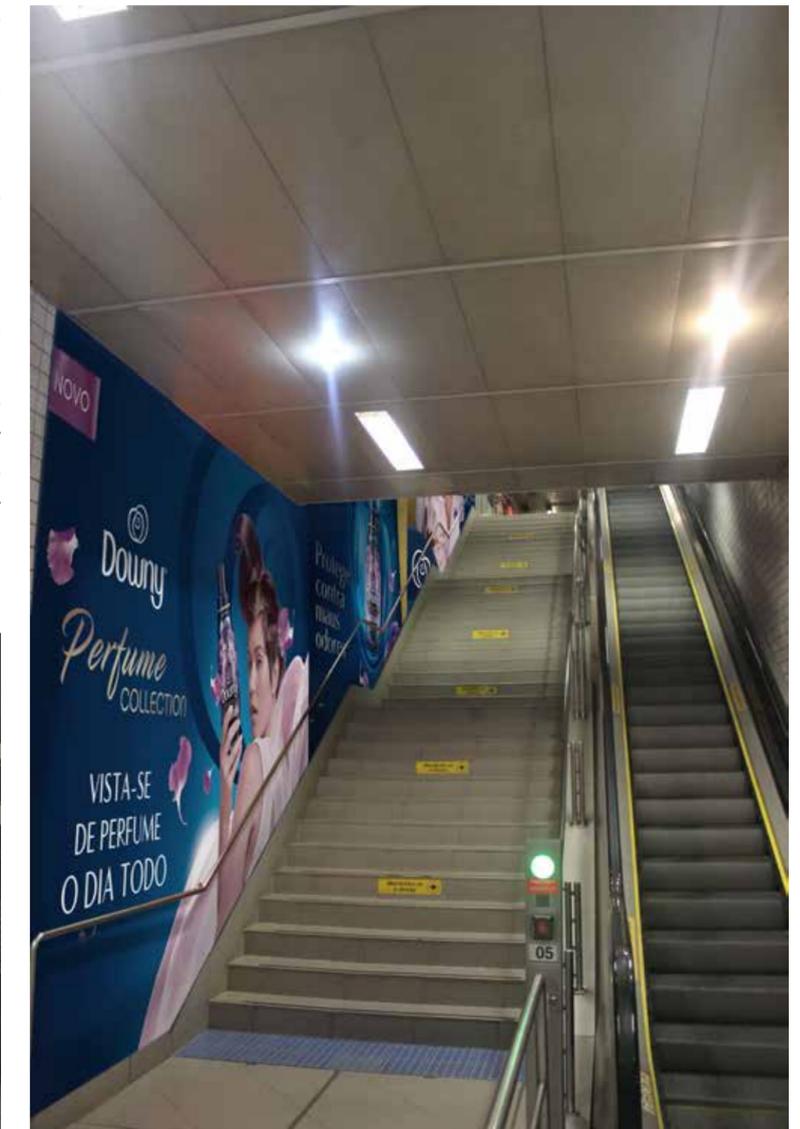


Figura 125 - Fotomontagem da aplicação do Keyvisual na escadaria de saída da estação de metro Faria Lima.



Figura 126 - Ponto Focal, Gordon Cullen.



Figura 127 - Foto da perspectiva da Praça João Massar, na saída do Metro Faria Lima

Ao sair da estação, o protagonista se depara com uma praça (Praça João Massar) que conta com um objeto de ponto focal, uma espécie de obelisco que chama a atenção do caminhante e direciona seu olhar para o horizonte distante em espaços intangíveis, 2 fachadas cobertas com pétalas e comunicações da campanha de Downy. O primeiro grande impacto ao público.



Figura 128 - Fotomontagem com a aplicação do Keyvisual em empenas de edifícios distantes, em formato de Arte, exaltadas pelo obelisco presente na praça, baseado no conceito de Ponto Focal de Gordon Cullen.

Começa sua caminhada pela Avenida Brigadeiro Faria Lima, que conta com diversos pontos de intervenção pequenos, como relógios digitais da cidade, pontos de ônibus, bancas e empenas de edifícios. Todas contemplando uma comunicação não "anúnciativa" para estimular a curiosidade e o engajamento com o protagonista, criando uma conexão direta entre a identidade visual de Downy e a Campanha.



Figura 129 - Foto de um trecho da avenida Brigadeiro Faria Lima.



Figura 130 - Focalização, Gordon Cullen



Figura 131 - Fotomontagem com a aplicação do Keyvisual em um relógio digital (anúncio) e em uma empena de um edifício, baseado no conceito de Focalização de Gordon Cullen, com o Keyvisual em formato de Arte.

Na metade do trajeto, encontra-se o segundo grande impacto, a fachada do Shopping Iguatemi, composta por grandes vitrines e toldos retráteis, que devido a seu tamanho e material de revestimento, causa a sensação de grandiosidade à quem passa perto, seja em uma bicicleta, a pé ou em algum automóvel.

De forma artística com uma pintura temporária, estará presente na fachada do Shopping, uma chuva de pétalas roxas de cravo, que remetem à extravagância, e como um evento natural democrático, a chuva afeta a todas as classes sociais e econômicas.

Como anúncios indicativos permitidos pela Lei Cidade Limpa estão limitados à publicidade local, a identidade visual de Downy se faz presente na fachada de edifícios e empenas durante o trajeto, e conversam de forma subjetiva com os anúncios publicitários expostos em locais permitidos como os diversos pontos de ônibus e bancas durante todo o trajeto.

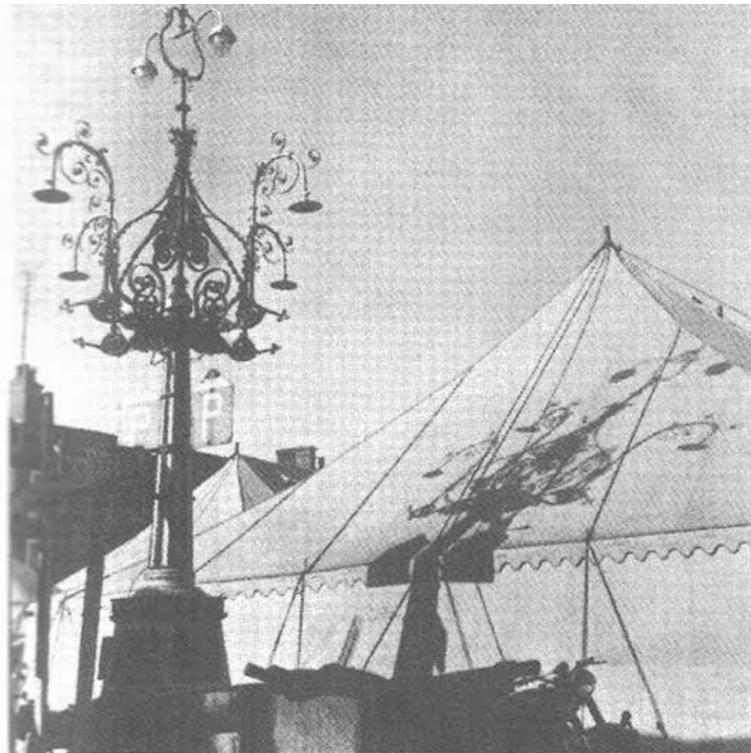


Figura 132 - Exrtavagância de Gordon Cullen

Figura 133 - Fotomontagem com a aplicação do Keyvisual na fachada do Shopping Iguatemi na Avenida Brigadeiro Faria Lima, em formato de Arte (página ao lado).



Anúncios indicativos presentes durante todos os pontos de impacto possíveis no trajeto, carregam sempre o logotipo da marca, seja parcialmente, como apenas um fragmento da “Flor de Downy”; integralmente, apenas o logotipo, ou em combinação com o slogan e o nome da nova campanha (*Perfume Collection / Vista-se de perfume o dia inteiro*).

Pontos de ônibus de grande porte, como o localizado na parte traseira do Clube Pinheiros, que possuem mais de 2 pontos de aplicação de anúncios, são estratégicos para a campanha, pois neles, a mistura dos ativos de publicidade pode ser maior, e a aplicação com cores, slogans, e os principais elementos do Keyvisual se tornam uma “brincadeira” dentro do contexto da campanha.



Figura 135 - Anúncio do Windows 8 em painéis de um ponto de ônibus em NYC.

Figura 134 - Fotomontagem com diversas aplicações do Keyvisual da campanha, em forma de anúncio publicitário, nos painéis do ponto de ônibus localizado na parte traseira do Clube Pinheiros, na Avenida Brigadeiro Faria Lima (Página ao lado).



Figura 136 - Fotomontagem com a aplicação do Keyvisual da campanha, em formato de anúncio, em um relógio da prefeitura de São Paulo.



Como ponto final de impacto do roteiro, foi desenvolvida uma ativação no gramado sintético do vão do Edifício Pátio Victor Malzoni.

Tendo como base a obra do escultor brasileiro Chico Nieldzielski, responsável pela escultura do Banco Bradesco, localizada no cruzamento das avenidas Juscelino Kubistchek com a Av. Brigadeiro Faria Lima, foi concebida para a ativação da campanha, uma escultura temporária (Figuras ao lado), que conta com uma tridimensionalidade, e que por apenas 1 ponto de vista, é possível ter a “Flor de Downy” formada.

Com tecidos longos das cores do Keyvisual da campanha, e pufes para transeuntes, a ativação publicitária conta com diversos elementos que remetem à marca Downy.



Figura 137 - Escultura do Logotipo do Banco Bradesco.

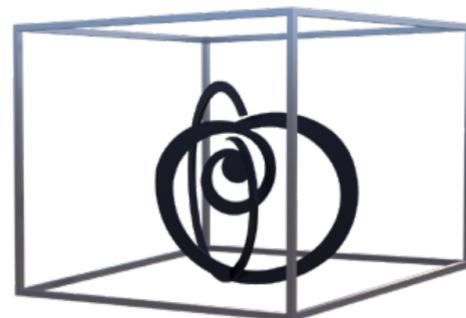
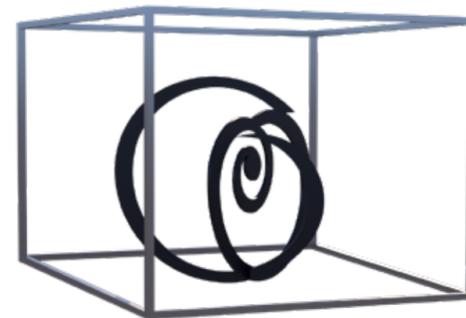
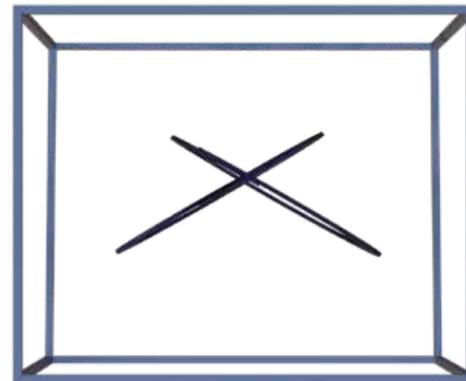
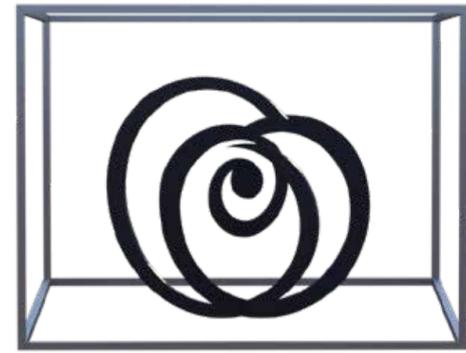


Figura 138 - Modelo 3D da escultura da Flor de Downy.



Figura 139 - Foto do vão livre do Edifício Pátio Victor Malzoni



Figura 140 - Fotomontagem da ativação publicitária da campanha de Downy no vão livre do Edifício Pátio Victor Malzoni.

4.1.5 ROTEIRO 2 - CARROS E ÔNIBUS

MÉTODO 4X4:

Elementos:

1. Como Downy mantém suas roupas fresquinhos e cheirosas durante seu trajeto de ida ao trabalho
2. O caminho pela Faria Lima até o trabalho
3. Transeunte de carro ou ônibus, em direção a seu local de trabalho
4. Sensação de sufoco devido ao ônibus lotado ou devido à todos outros carros no mesmo trajeto; paradas no semáforo; poluição vinda dos automóveis; ruído causado pelo automóvel; ar parado dentro do veículo.

Momentos:

1. Cruzamento entre Avenida Rebouças e Faria Lima
2. Primeiro grande impacto: Comunicação em formato de grafite nas empenas dos primeiros edifícios da avenida, e das bancas de jornal e pontos de ônibus
3. Segundo grande impacto: Edifício comercial do ItauBBA em frente ao Pátio Malzoni, com uma chuva de pétalas em sua fachada icônica declinada.
4. Terceiro e final Grande impacto: Shopping JK Iguatemi, com uma intervenção na empena dos edifícios comerciais acoplados ao mesmo ,na vitrine do shopping e no ponto de ônibus em frente ao mesmo.

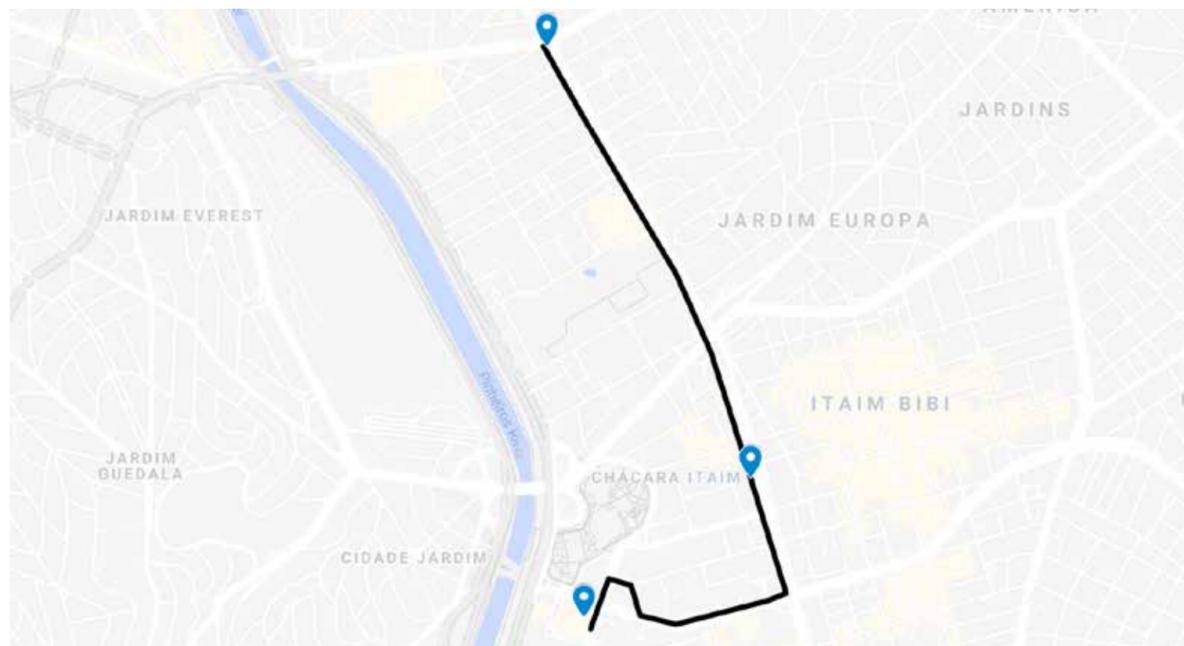


Figura 141 - Trajeto do Roteiro 2

TRAMA DESCRITIVA:

A trajetória deste roteiro começa na intersecção entre a Avenida Brigadeiro Faria Lima e a Avenida Rebouças. No cruzamento das avenidas, o protagonista deste trajeto terá seu primeiro contato com a campanha de Downy, em formato de arte nas empenas dos primeiros edifícios da Avenida juntamente aos menores pontos de anúncios indicativos como bancas de jornal, pontos de ônibus e relógios digitais. O início da Avenida que percorrerá durante o trajeto, traz a

sensação de estar de fato em uma das principais avenidas da cidade de São Paulo, devido à arquitetura dos edifícios corporativos e à diversidade de pedestres e automóveis realizando o mesmo trajeto. O protagonista será recebido com uma chuva de pétalas em formato de pinturas e grafites, além das cores fortes e vibrantes vindo dos anúncios da campanha em lugares adotado pela Lei cidade limpa, com uma comunicação direta ao consumidor.

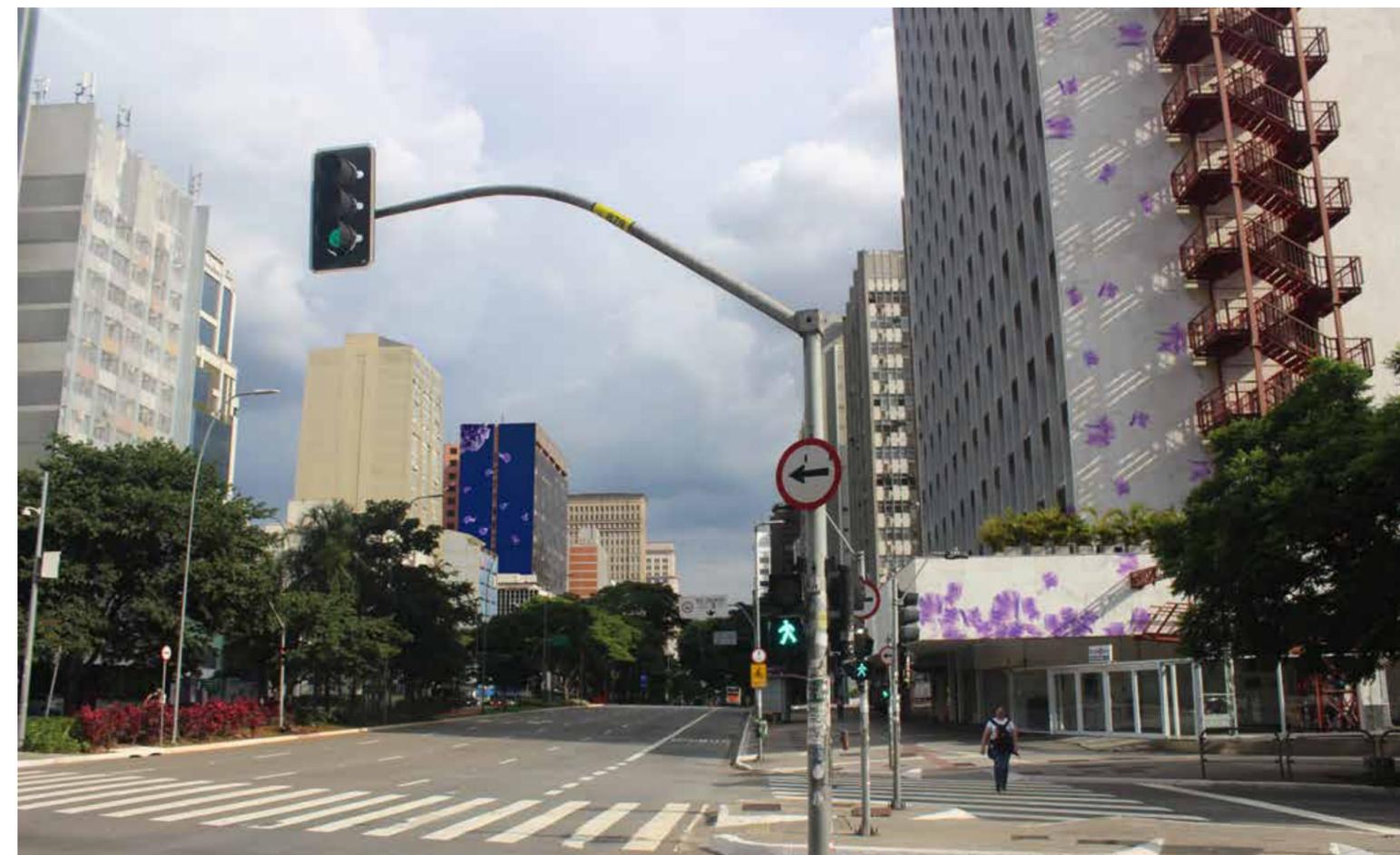


Figura 142 - Fotomontagem com a aplicação do Keyvisual da campanha, em formato de arte, nas empenas dos primeiros edifícios da Avenida Brigadeiro Faria Lima à partir da Avenida Rebouças.



Figura 143 - Fotomontagem com a aplicação do Keyvisual na fachada do Shopping Iguatemi na Avenida Brigadeiro Faria Lima, em formato de Arte, e com a aplicação do Keyvisual em formato de anúncio na banca em frente ao Shopping.



Figura 144 - Fotomontagem com a aplicação do Keyvisual da campanha em formato de anúncio em uma banca de Jornal (página ao lado).

De maneira similar ao primeiro trajeto, este possui pontos de aplicação de anúncios indicativos, porém conta com espaços exclusivamente direcionados às ruas, ou seja, a ciclistas, motoristas e passageiros, por isso a aplicação de anúncios da campanha nestes pontos é trivial para este trajeto.

Devido à velocidade de deslocamento dos automóveis, optou-se nestes pontos, a aplicação de anúncios com menos elementos gráficos, e maior fidelidade ao Logotipo de Downy, e ao slogan da campanha. As letras grandes e chamativas possibilitam sua leitura por parte dos motoristas e passageiros.

O segundo grande impacto deste trajeto, encontra-se na fachada espelhada e inclinada do edifício corporativo do banco Itaú BBA, onde o protagonista encontrará a mesma chuva de pétalas democrática e extravagante, juntamente à ativação da campanha no vão do Edifício Pátio Victor Malzoni, no outro lado da rua.

O Edifício corporativo do Itaú BBA é um marco no trajeto de motoristas e passageiros pela Avenia Brigadeiro Faria Lima devido à sua forma exótica, chamativa e não tradicional. Este ponto foi escolhido com a intenção de aproveitar a distinção arquitetônica do edifício em prol da campanha de Downy.



Figura 145 - Ilustração de Publicidade de Gordon Cullen.

Figura 146 - Fotomontagem com a aplicação do Keyvisual da campanha, em formato de Arte, na fachada do edifício corporativo do Itau BBA.



O cruzamento das Avenidas Brigadeiro Faria Lima e Juscelino Kubitschek vai contar também com uma chuva de pétalas na empena do edifícios espelhado situado na esquina oposta à Avenida Faria Lima.

O terceiro e final impacto do trajeto, será no Shopping JK Iguatemi e seu edifício comercial, o ponto de ônibus em

frente ao mesmo, e os edifícios gêmeos São Paulo Corporate Towers, estarão cobertos com pétalas. Nas vitrines do Shopping, exclusivas para anúncios, estarão aplicados também, anúncios da campanha, integros por estarem no ponto final da campanha.



Figura 147 - Fotomontagem com a aplicação do Keyvisual na fachada de um edifício corporativo, localizado no cruzamento entre as Avenidas Juscelino Kubitschek e a Avenida Brigadeiro Faria Lima.



Figura 148 - Focalização de Gordon Cullen.



Figura 149 - Fotomontagem com a aplicação do Keyvisual na fachada de um dos edifícios gêmeos São Paulo Corporate Towers, junto à aplicações do Keyvisual em formato de anúncios, nos painéis do ponto de ônibus em frente ao Shopping Iguatemi JK, o terceiro grande impacto.

JK IGUATEMI

Figura 150 -
Fotomontagem com a
aplicação do Keyvisual
da campanha, na
fachada e vitrines do
Shopping JK Iguatemi.



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pela análise dos 3 casos estudados, nota-se que o método de pesquisa em design gráfico de Noble e Bestley pode ser facilmente aplicado para análise de identidades visuais, e como resultado consegue-se entender o nível qualitativo de cada uma das marcas estudadas. No caso deste trabalho, intencionalmente todas as marcas analisadas possuem características próprias e atingiram êxito em suas propostas. As experiências estudadas como *benchmarks* foram subsídio importante para a elaboração do projeto.

A importância da interface dos cases com a escala do edifício e da cidade serviu de parâmetro para a proposta desenvolvida neste trabalho.

O conceito de Visão Serial do urbanista Gordon Cullen se mostrou essencial para a criação de uma campanha publicitária conectada à cidade, e os elementos classificados como Ótica, Local e Conteúdo, junto às definições de termos espaciais, possibilitaram a idealização completa de uma campanha de maneira harmônica com a Cidade de São Paulo. Entender trajetos, fazer a leitura da paisagem e levantar os possíveis pontos de intervenção visual foram estratégias eficazes para a sedimentação do projeto.

Com as diretrizes da Lei Cidade Limpa em vigor na cidade de São Paulo, foi possível a realização de uma campanha completa e sem lacunas, o que comprova que a Lei é de fato muito adequada para a cidade de São Paulo. Todos os anúncios foram situados em locais permitidos, e nos locais que a Lei não contempla, foram inseridas artes sem qualquer ligação direta com a marca Downy, decorativas.

A proposta do ensaio utilizando uma identidade visual consolidada, em uma das principais avenidas da cidade de São Paulo, adequada à Lei Cidade Limpa, mostra como é possível permear a vivência urbana através do universo corporativo, e deixa evidente a importância da presença de arquitetos em equipes multidisciplinares de publicidade, comunicação e criação. A compreensão do espaço urbano e da arquitetura e o domínio das ferramentas do Design proporcionados pela ampla formação da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo reforçam o caráter multidisciplinar dos profissionais que saem da Escola.



6. BIBLIOGRAFIA

BESTLEY, R.; NOBRE, I. Pesquisa Visual: introdução às metodologias de pesquisa em design gráfico. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013. 223 p.

BICUDO, M.M. Place Branding e Place Making. 11p. On line. http://www.mrcl.com.br/trabalhos/Marcelo_Bicudo.pdf. Acessado em 08/09/2020

Cidade Limpa. Sp.gov.br. Disponível em: <<https://www9.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/>>. Acesso em: 22 Ago. 2020.

CRESPIM, S. Dez anos após a lei “Cidade Limpa. 2016. Midianoalvo. On line. <https://blog.midianoalvo.com.br/dez-anos-apos-a-lei-cidade-limpa/>. Acessado em 20/09/2020

CULLEN, G. Paisagem Urbana. Coleção Arquitectura e Urbanismo. Edições70: Lisboa. 2018. 202pp.

FERNANDES, G. Dez anos depois, Cidade Limpa enfrenta desafios. Meio e Mensagem. 2017. <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/01/25/dez-anos-depois-lei-cidade-limpa-enfrenta-desafios-em-sao-paulo.html>. Acessado em 21/09/2020

FLICKR. Explore 2021-02-21. Flickr. Disponível em: <<https://www.flickr.com/explore>>. Acesso em: 18 Nov. 2020.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Casoteca Direito GV. Produção de casos 2011. 2011, On line. https://direitosp.fgv.br/sites/direitosp.fgv.br/files/cidade_limpa_-_narrativa.pdf

GAIO, S.; GOUVEIA, L. (2007). O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. Revista A Obra Nasce. Edições UFP. p. 27-36.

GALVÃO, J. Super-Histórias no universo corporativo. 1 Ed. São Paulo: Panda Books, 2015. 208pp. [HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/PENTAGRAMDESIGN](https://www.facebook.com/pentagramdesign). Pentagram — The world's largest independent design consultancy. Pentagram. Disponível em: <<https://www.pentagram.com/>>. Acesso em: 07 Mai. 2020.

LOURENÇO J.C.; VASCONCELOS,R.F.V. e FREITAS, A.L.A. Descaracterização da paisagem urbana pelo uso da estratégia de comunicação branding: um estudo de caso no município de Campina Grande - PB. *Polêm!ca*, v. 13,n.1, janeiro/fevereiro de 2014, P.1021-1033. <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/polemica/article/view/9633/7673>. Acessado em 08/09/2020.

MACHADO, R.P.P. Anúncios comerciais em uma cidade limpa. in X Coloquio Internacional de Geocrítica. Barcelona, 26 - 30 de mayo de 2008. Universidad de Barcelona. On line <http://www.ub.edu/geocrit/-xcol/431.htm>. Acessado em 22/09/2020.

MOREIRA, R.S. Marca, Identidade Visual e os limites da universalização do discurso corporativo: análise das comunicações de marca e de produto feitas pela empresa Honda Motor em sua atuação no Brasil e na Argentina. Tesde de doutorado. FAUUSP. 2015. 254pp.

MOZOTA, Brigitte Borja de. Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SEBASTIÃO, L.S e PIOVESAN,D.M. Design institucional aliado à gamificação: desenvolvimento de um jogo de tabuleiro sobre a história do município de Criciúma - SC. Design gráfico. On line. 40p. sd. <http://www.site.satc.edu.br/admin/arquivos/31347/leonardo-sebastiao.pdf>. Acessado em 04/09/2020.

Shillington Design Blog. Shillington Design Blog. Disponível em: <<https://www.shillingtoneducation.com/blog/>>. Acesso em: 12 Jul. 2020.

SILVA, E.B. O papel do design na construção do place branding. 12º. Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Belo Horizonte, 2016. On line. <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2016/0295.pdf>. Acessado em 04/09/2020.

UNDERCONSIDERATION. Brand New. Underconsideration.com. Disponível em: <<https://www.underconsideration.com/brandnew/>>. Acesso em: 20 Abr. 2020.

Wheeler, A. (2009) *Designing Brand Identity: an essential guide for the entire branding team*. 3ª ed. USA: New Jersey, John Wiley & Sons.

Wikipedia. Wikipedia.org. Disponível em: <<https://www.wikipedia.org/>>. Acesso em: 20 Dez. 2020.

WOLLNER, A. Alexandre Wollner: Design Visual 50 anos. São Paulo: Cosac et Naify. 2003. 336pp.