



Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Faculdade de Arquitetura

Curso de Design Visual

NATHALIA GIL TESTA

**O DESIGN DE SUPERFÍCIE NA CRIAÇÃO DE UMA IDENTIDADE VISUAL PARA
PORTO ALEGRE: VALORIZANDO OS ELEMENTOS DA CIDADE.**

Porto Alegre

2017

NATHALIA GIL TESTA

**O DESIGN DE SUPERFÍCIE NA CRIAÇÃO DE UMA IDENTIDADE VISUAL PARA
PORTO ALEGRE: VALORIZANDO OS ELEMENTOS DA CIDADE.**

Trabalho de Conclusão de Curso II submetido
ao curso de Design Visual, da Faculdade de
Arquitetura, como requisito para a obtenção
do título de *designer*.

Orientadora: Prof.^a Priscila Zavadil Pereira

Porto Alegre

2017

NATHALIA GIL TESTA

**O DESIGN DE SUPERFÍCIE NA CRIAÇÃO DE UMA IDENTIDADE VISUAL PARA
PORTO ALEGRE: VALORIZANDO OS ELEMENTOS DA CIDADE.**

Trabalho de Conclusão de Curso II submetido
ao curso de Design Visual, da Faculdade de
Arquitetura, como requisito para a obtenção
do título de *designer*.

Banca examinadora:

Prof.^a Priscila Zavadil Pereira – Orientadora – UFRGS

Prof.^a Gabriela Perry – Banca interna – UFRGS

Prof. Sandro Fetter – Banca interna – UFRGS

Stella Lisboa Sapper – Banca externa

Porto Alegre, 25 de julho de 2017

AGRADECIMENTOS

Meus sinceros agradecimentos a todos que de alguma forma contribuíram para a execução deste trabalho, aos professores, profissionais, funcionários e colegas que me acompanharam nestes anos de formação acadêmica na UFRGS, e que compartilharam comigo seus conhecimentos, fazendo parte também desta grande conquista. Agradeço especialmente a minha orientadora por toda a sua dedicação, carinho e competência, neste ano de trabalho conjunto, e pela sua excelente orientação neste último desafio da minha jornada acadêmica da graduação. A minha família agradeço por todo o apoio de sempre, principalmente aos meus pais, que me acompanharam de perto e de longe, ao longo destes anos, com muito amor e sabedoria, me dando todo o suporte, a força e os incentivos necessários para encarar todos os desafios que enfrentei. E enfim, ao meu namorado e aos amigos, que trilharam junto comigo este caminho de muitas alegrias, desafios e acima de tudo, de muito aprendizado, tornando esta jornada leve e prazerosa.

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) propõe a aplicação de diversos conhecimentos da área do design visual na construção de uma imagem gráfica que valoriza os elementos da identidade urbana de Porto Alegre. Esta concepção ocorreu por meio da análise e desenvolvimento de um projeto de identidade visual, que utilizou o design de superfície como principal ferramenta de criação. Portanto, como resultado final deste trabalho, obteve-se a criação de uma coleção de estampas, que podem ser aplicadas em uma série de produtos físicos e digitais, projetados principalmente com o intuito de divulgar a cidade, e que são de ampla utilização para o setor turístico. A primeira etapa deste trabalho consistiu na problematização do projeto e na definição da metodologia aplicada, seguidas pela etapa de compreensão do problema, que ocorreu mediante a coleta e análise de dados diversos, referentes à identidade urbana de Porto Alegre. A terceira etapa partiu da sintetização destes dados, culminando no esclarecimento da estratégia do trabalho, quando foram feitas as delimitações das temáticas, diretrizes, conceitos e briefing do projeto. Na quarta etapa, de criação, as referências visuais coletadas e o material produzido pelo levantamento fotográfico na cidade, foram utilizados para gerar uma série de alternativas gráficas para as estampas. Esta etapa foi finalizada, portanto, com a seleção das alternativas, e a verificação das mesmas junto ao público-alvo. A quinta e penúltima etapa, de experimentação do projeto, propôs uma pesquisa de materiais e processos, aliada a testes de impressão e de aplicação das estampas em modelos digitais, com o objetivo de realizar uma análise final e verificar a necessidade de possíveis ajustes nos padrões. Por fim, a última etapa do trabalho visou o desenvolvimento e o detalhamento de protótipos, como forma de apresentação da solução final deste projeto de Design de Superfície.

Palavras-chave: Porto Alegre. Identidade visual. Design de superfície. Identidade urbana.

ABSTRACT

This Undergraduate Thesis proposes the application of several visual design knowledges in the construction of a graphic image that values the main elements of Porto Alegre's urban identity. This conception occurred through the analysis and development of a visual identity project, which used the surface design as the main creation tool. So, as the final result of this work was achieved the creation of a collection of prints, which can be applied in a series of physical and digital products, designed mainly in order to publicize the city, and which can be widely used in the tourism sector. The first stage of this work consisted in the project's problematization and in the definition of the applied methodology, followed by the stage of understanding the problem, which occurred through the collection and analysis of several data related to the Porto Alegre's urban identity. The third step was the synthesis of these data, culminating in the work's strategy enlightenment, when the delimitations of the themes, guidelines, concepts and project briefing were made. In the fourth stage of creation, the visual references collected and the material produced by the photographic survey around the city were used to generate a series of graphic alternatives to the prints. This stage was therefore concluded with the selection of the alternatives, and the verification of the same with the target public. The fifth and second to last step of this project, the experiment stage, proposed a research of materials and processes, together with print tests and the application of the prints in digital models, in order to perform a final analysis and verify the need for possible adjustments in the patterns. Finally, the last step of this work aimed the development and detailing of prototypes, as a way of presenting the final solution of this surface design project.

Key words: Porto Alegre. Visual identity. Surface design. Urban identity.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: METODOLOGIA LINEAR DE BRUNO MUNARI.....	21
FIGURA 2: PROCESSO DE IDENTIDADE DE MARCA DE ALINA WHEELER.....	22
FIGURA 3: MAPEAMENTO DA PERCEPÇÃO DE WHEELER.....	23
FIGURA 4: METODOLOGIA APLICADA.....	25
FIGURA 5: O MAPA COGNITIVO DA IDENTIDADE.....	30
FIGURA 6: OS IDEAIS DA IDENTIDADE DA MARCA.....	32
FIGURA 7: MODOS DE MATERIALIZAÇÃO DA IDENTIDADE DO DESIGN.....	33
FIGURA 8: A SEQUÊNCIA DA COGNIÇÃO.....	34
FIGURA 9: O BÁSICO DA APARÊNCIA E SENTIDO.....	35
FIGURA 10: MÓDULO APLICADO EM SISTEMAS DIVERSOS	45
FIGURA 11: EXEMPLOS DE MULTIMÓDULOS COLOCADOS EM REPETIÇÃO.....	46
FIGURA 12: IMAGENS DO PERFIL PÚBLICO @PORTOALEGREOFICIAL.....	63
FIGURA 13: IMAGENS DO PERFIL PÚBLICO @IGERSPOA.....	66
FIGURA 14: PRODUTOS SIMILARES NO EXTERIOR.....	71
FIGURA 15: PRODUTOS SIMILARES NO BRASIL.....	73
FIGURA 16: PRODUTOS SIMILARES EM PORTO ALEGRE	75
FIGURA 17: MAPEAMENTO – ETAPA 1.....	78
FIGURA 18: MAPEAMENTO – ETAPA 2.....	79
FIGURA 19: MAPEAMENTO – ETAPA 3.....	79
FIGURA 20: MAPEAMENTO – ETAPA 4 – CONCEITO FINAL.....	81
FIGURA 21: ESQUEMA DE CONCEITUAÇÃO – PILARES DO PROJETO.....	81
FIGURA 22: PAINEL VISUAL FOTOGRÁFICO – NOSTALGIA.....	86
FIGURA 23: PAINEL VISUAL FOTOGRÁFICO – PROGRESSO.....	86
FIGURA 24: PAINEL VISUAL FOTOGRÁFICO – OPOSTOS.....	87
FIGURA 25: PAINEL VISUAL GRÁFICO – NOSTALGIA.....	88
FIGURA 26: PAINEL VISUAL GRÁFICO – PROGRESSO.....	89
FIGURA 27: PAINEL VISUAL GRÁFICO – OPOSTOS.....	89
FIGURA 28: EXEMPLO DE ROTEIRO E MAPEAMENTO PARA LEVANTAMENTO FOTOGRÁFICO.....	91
FIGURA 29: DEMAIS ROTEIROS PARA LEVANTAMENTO FOTOGRÁFICO.....	92
FIGURA 30: PAINEL FOTOGRÁFICO – CIDADE VERDE.....	93
FIGURA 31: PAINEL FOTOGRÁFICO – CIDADE PÔR-DO-SOL.....	94

FIGURA 32: PAINEL FOTOGRÁFICO – CIDADE METRÓPOLE.....	94
FIGURA 33: PAINEL FOTOGRÁFICO – CIDADE MULTICULTURAL.....	95
FIGURA 34: ILUSTRAÇÕES DE ANIMAIS.....	97
FIGURA 35: ESTUDO DE COMPOSIÇÕES.....	97
FIGURA 36: PADRÕES – LINHA VERDE – GRUPO 1 – JOGUINHOS INFANTIS.....	97
FIGURA 37: PADRÕES – LINHA VERDE – GRUPO 2 – ANIMAIS PROTAGONISTAS.....	98
FIGURA 38: ELEMENTOS – LINHA VERDE – GRUPO 3 – PÁSSARO E PLANTAS.....	99
FIGURA 39: PADRÕES – LINHA VERDE – GRUPO 3 – FLORAIS.....	99
FIGURA 40: PADRÕES – LINHA VERDE – GRUPO 4.....	100
FIGURA 41: ELEMENTOS – LINHA PÔR-DO-SOL – SKETCHES MANUAIS.....	101
FIGURA 42: ELEMENTOS – LINHA PÔR-DO-SOL – PLANO DE FUNDO.....	102
FIGURA 43: PADRÕES – LINHA PÔR-DO-SOL – GRUPO 1.....	103
FIGURA 44: PADRÕES – LINHA PÔR-DO-SOL – GRUPO 2.....	104
FIGURA 45: PADRÕES – LINHA PÔR-DO-SOL – GRUPO 3.....	105
FIGURA 46: ELEMENTOS – LINHA METRÓPOLE – SKETCHES.....	106
FIGURA 47: PADRÕES – LINHA METRÓPOLE – GRUPO 1.....	107
FIGURA 48: PADRÕES – LINHA METRÓPOLE – GRUPO 2.....	108
FIGURA 49: ESBOÇOS – LINHA MULTICULTURAL – SKETCHES.....	110
FIGURA 50: ELEMENTOS – LINHA MULTICULTURAL – SKETCHES – AQUARELA.....	110
FIGURA 51: ELEMENTOS – LINHA MULTICULTURAL – SKETCHES – NANQUIM – 1.....	111
FIGURA 52: ELEMENTOS – LINHA MULTICULTURAL – SKETCHES – NANQUIM – 2.....	112
FIGURA 53: PADRÕES – LINHA MULTICULTURAL – GRUPO 1.....	112
FIGURA 54: PADRÕES – LINHA MULTICULTURAL – GRUPO 2.....	113
FIGURA 55: ELEMENTOS – LINHA MULTICULTURAL – SKETCHES – AQUARELA E VETORIZAÇÃO.....	114
FIGURA 56: PADRÕES – LINHA MULTICULTURAL – GRUPO 3.....	114
FIGURA 57: SELEÇÃO – LINHA VERDE – PADRÕES 1 E 2.....	116
FIGURA 58: SELEÇÃO – LINHA PÔR-DO-SOL – PADRÕES 1 E 2.....	117
FIGURA 59: SELEÇÃO – LINHA METRÓPOLE – PADRÕES 1 E 2.....	118
FIGURA 60: SELEÇÃO – LINHA MULTICULTURAL – PADRÕES 1 E 2.....	119
FIGURA 61: TESTES DE IMPRESSÃO DAS ESTAMPAS.....	126
FIGURA 62: MODELOS DIGITAIS.....	128

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: MATERIAIS E PROCESSOS.....122

SUMÁRIO

1	PLANEJAMENTO DO PROJETO	14
1.1	INTRODUÇÃO	14
1.2	JUSTIFICATIVA	16
1.3	PROBLEMA DE PROJETO.....	17
1.4	OBJETIVOS	17
1.5	METODOLOGIA.....	18
1.5.1	Metodologia de Munari	19
1.5.2	Metodologia de Wheeler	21
1.5.3	Metodologia Aplicada	24
1.5.3.1	ETAPA 1 – Problematização	26
1.5.3.2	ETAPA 2 – Coleta de Dados	26
1.5.3.3	ETAPA 3 – Esclarecimento da Estratégia	27
1.5.3.4	ETAPA 4 – Criatividade	27
1.5.3.5	ETAPA 5 – Experimentação	28
1.5.3.6	ETAPA 6 – Solução	28
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	29
2.1	IDENTIDADE.....	29
2.1.1	Conceito de Imagem.....	30
2.1.2	Conceito de Identidade Visual.....	31
2.1.3	Elementos de uma Identidade Visual.....	33
2.1.4	Aplicações.....	35
2.1.5	Identidade Urbana.....	36
2.1.6	Identidade e Superfície.....	37
2.2	SUPERFÍCIE	39
2.2.1	Conceito de Design de Superfície.....	39
2.2.2	Áreas de atuação e de aplicação do Design de Superfície	40
2.2.3	Superfícies bi e tridimensionais.....	42
2.2.4	Fundamentos básicos do Design de Superfície	43
2.2.4.1	Módulo e a sua construção	43
2.2.4.2	Sistemas de repetição	44
2.2.5	Abordagens do processo criativo	46
3	COLETA DE DADOS.....	48

	11
3.1	CONTEXTUALIZAÇÃO..... 48
3.1.1	Histórico da cidade de Porto Alegre..... 48
3.1.2	Geografia e Demografia 50
3.1.3	Arquitetura 52
3.2	ANÁLISE PERCEPTIVA – MAPAS IMAGINÁRIOS DE PORTO ALEGRE..... 54
3.2.1	A visão do porto-alegrense sobre a cidade..... 56
3.2.2	As representações de Porto Alegre pelos meios de comunicação 57
3.2.2.1	Os atributos físicos 59
3.2.2.2	Os sentimentos suscitados pelas mídias e as narrativas da cidade 59
3.2.2.3	Os locais consagrados e os emblemas da cidade 60
3.2.3	A Porto Alegre dos estrangeiros..... 61
3.2.4	A Porto Alegre do Instagram 62
3.3	ENTREVISTAS 67
3.4	QUESTIONÁRIOS..... 68
3.5	ANÁLISE DE SIMILARES..... 70
3.5.1	Similares no Exterior..... 70
3.5.2	Similares no Brasil 72
3.5.3	Similares em Porto Alegre 74
4	ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA..... 77
4.1	SINTETIZAÇÃO DOS DADOS E DELIMITAÇÃO DO PROJETO..... 77
4.2	CONCEITO 80
4.3	NECESSIDADES DO PROJETO 83
4.4	BRIEFING DE CRIAÇÃO..... 83
5	CRIATIVIDADE..... 84
5.1	PAINÉIS DE REFERÊNCIAS VISUAIS 84
5.1.1	Painéis visuais com referências fotográficas..... 85
5.1.2	Painéis visuais com referências gráficas..... 87
5.2	DEFINIÇÃO DA COLEÇÃO..... 90
5.3	LEVANTAMENTO FOTOGRÁFICO..... 91
5.3.1	Painéis do levantamento fotográfico 93
5.4	GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 95
5.4.1	Linha Verde..... 95
5.4.2	Linha Pôr-do-sol..... 101
5.4.3	Linha Metrópole 105
5.4.4	Linha Multicultural 109

5.5	SELEÇÃO DAS ALTERNATIVAS.....	115
5.5.1	Critérios de seleção	115
5.5.2	Linha Verde.....	115
5.5.3	Linha Pôr-do-sol.....	116
5.5.4	Linha Metrópole	117
5.5.5	Linha Multicultural	118
5.5.6	O conjunto	119
5.6	QUESTIONÁRIO DE VERIFICAÇÃO.....	120
5.6.1	Análise dos resultados.....	120
6	EXPERIMENTAÇÃO.....	122
6.1	MATERIAIS E PROCESSOS	122
6.2	DEFINIÇÃO DOS PRODUTOS DAS LINHAS.....	125
6.3	TESTES DE IMPRESSÃO	126
6.4	ANÁLISE FINAL E AJUSTES.....	127
6.4.1	As estampas finais	127
6.5	MODELOS DOS PRODUTOS (DIGITAIS).....	128
7	SOLUÇÃO.....	129
7.1	PROTÓTIPOS.....	129
7.1.1	Desenvolvimento.....	129
7.1.2	Detalhamento.....	130
7.2	CATÁLOGO DE PRODUTOS	130
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	131
	REFERÊNCIAS.....	133
	APÊNDICE A – GRÁFICOS SOBRE O IMAGINÁRIO PORTO-ALEGRENSE	138
	APÊNDICE B – ESTUDO DA PALETA DE CORES DAS IMAGENS DOS PERFIS PÚBLICOS DO INSTAGRAM - @PORTOALEGREOFICIAL E @IGERSPOA	140
	APÊNDICE C – ENTREVISTAS	142
	APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO 1 – O IMAGINÁRIO URBANO DE PORTO ALEGRE – A VISÃO DOS MORADORES.....	147
	APÊNDICE E – RESPOSTAS - QUESTIONÁRIO 1	150
	APÊNDICE F – QUESTIONÁRIO 2 – O IMAGINÁRIO URBANO DE PORTO ALEGRE – A VISÃO DOS TURISTAS.	155
	APÊNDICE G – RESPOSTAS - QUESTIONÁRIO 2	159
	APÊNDICE H – SIMILARES NO EXTERIOR	165

APÊNDICE I – SIMILARES NO BRASIL	168
APÊNDICE J – SIMILARES EM PORTO ALEGRE	172
APÊNDICE K – MAPA CONCEITUAL DAS LINHAS	178
APÊNDICE L – FICHA DE INFORMAÇÕES – GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	180
APÊNDICE M – QUESTIONÁRIO DE VERIFICAÇÃO	184
APÊNDICE N – RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO DE VERIFICAÇÃO	190
APÊNDICE O – DETALHAMENTO DAS ESTAMPAS FINAIS DA COLEÇÃO	196
APÊNDICE P – ESPECIFICAÇÕES DE CORES DAS ESTAMPAS	212
APÊNDICE Q – DESENVOLVIMENTO DOS PROTÓTIPOS.....	215
APÊNDICE R – FICHA TÉCNICA DOS PRODUTOS – COLEÇÃO PORTO ALEGRE.....	230
APÊNDICE S – CATÁLOGO DE PRODUTOS.....	251
ANEXO A – LISTA DE POSSIBILIDADES PARA APLICAÇÃO TESTE	259

1 PLANEJAMENTO DO PROJETO

Neste capítulo, são abordados os aspectos relativos à problematização do projeto, incluindo a sua contextualização, motivação e a definição do problema de projeto, assim como o seu objetivo principal e os específicos. Por último, é apresentada a estratégia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho, que consta na metodologia aplicada.

1.1 INTRODUÇÃO

O atual cenário de crise política, econômica e financeira que vêm se instalando no Rio Grande do Sul (RS) nos últimos anos (2014 - 2017), tornou-se a principal causa do aumento da criminalidade e do tráfico de drogas no estado, consequências de deficiências de estrutura e de investimentos no setor de segurança em todo o RS. De acordo com números divulgados no início do mês de agosto de 2016 em uma reportagem do site G1 RS¹, que apresentou dados de um levantamento feito pela Secretaria de Segurança Pública do Rio Grande do Sul (SSP), nos primeiros seis meses de 2016, o crime de latrocínio aumentou em 34,8% em comparação com o mesmo período do ano anterior. Conforme este levantamento, outros sete tipos de crimes entre eles roubos, homicídios e furtos, também tiveram aumento dos seus índices desde o início deste ano em todo o estado. Lamentavelmente, a capital Porto Alegre aparece no topo desta estatística, apresentando os índices mais alarmantes e o maior número de registros de ocorrências no estado.

Frente a este cenário de violência, em que os porto-alegrenses têm presenciado quase que diariamente cenas de horror e de criminalidade pelas ruas da capital, observa-se um declínio significativo na percepção da maioria dos seus moradores acerca da imagem positiva da cidade, que foi considerada por muito tempo tranquila, segura e alegre. Além disto, a divulgação frequente nos meios de comunicação de todo o país, sobre o atual estado de crise que se instalou na cidade, tornou-se um fator muito negativo para o turismo local. Se-

¹ G1 RS. **Em 6 meses, rs registra 34,8% mais ocorrências de latrocínio em 2016.** Porto Alegre, 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2016/08/em-6-meses-rs-registra-348-mais-ocorrencias-de-latrocinio-em-2016.html>. Acesso em: 29 ago. 2016.

gundo o Plano de Desenvolvimento do Turismo do RS, apresentado pela Secretaria de Estado do Turismo, como um instrumento de planejamento e gestão do setor para o período de 2012 a 2015, o turismo atua como um indutor de geração de emprego e renda em uma região. Além disto, este Plano enfatiza que um novo olhar sobre este setor possibilita que municípios, regiões, estado, sociedade e governo se articulem em ações que promovam o desenvolvimento como um todo. Portanto, apresenta-se aqui outro motivo para se transformar esta atual percepção negativa da cidade de Porto Alegre, que pode trazer prejuízos para o turismo na cidade, apostando que esta poderia ser uma atividade com potencial para promover o desenvolvimento socioeconômico equilibrado da região.

O município de Porto Alegre é considerado o centro político, econômico e financeiro do estado do Rio Grande do Sul. Por possuir uma posição privilegiada e de fácil conectividade com as principais capitais brasileiras e com os países integrantes do MERCOSUL, acaba tornando-se a porta de entrada no estado para muitos turistas. Este é um dos motivos pelos quais também não se pode perder a imagem positiva da cidade sob a percepção de turistas que vem à capital, e que podem contribuir para o desenvolvimento da economia local e de todo estado.

Motivada por todos os aspectos citados anteriormente, e que compõem o cenário atual da cidade de Porto Alegre, surge a proposta deste trabalho de conclusão de curso, que propõe a criação e o desenvolvimento de uma imagem para o município com a contribuição de conhecimentos do design para a concepção deste projeto. Esta construção de imagem se dará por meio do resgate e da valorização dos elementos característicos da cidade, presentes na identidade urbana de Porto Alegre, e que serão transformadas posteriormente em um projeto de Design de Superfície (DS). Esta proposta de criação de uma identidade visual para a cidade tem como objetivo servir de base principalmente para a criação de linhas de produtos para o setor turístico, impulsionando assim a divulgação do município de uma forma diferenciada e positiva. Sobre identidade urbana e a relação desta com o imaginário que se constrói de uma cidade, Barbeito Álvares (2009) diz:

A capacidade de uma cidade constituir-se como imaginário, ou fonte de inspiração, está intimamente relacionada com a identidade urbana que lhe é cara e que resulta, efetivamente, do diálogo constante entre os habitantes e os edifícios, as ruas, as praças. O perfil de uma cidade é a sua identidade. Quando tentamos definir a identidade urbana e relacioná-la com o patrimônio (que no fundo a caracteriza), a par do que já foi referido, as conclusões passíveis de serem depreendidas, em última

análise, acabam por depender das nossas vivências, em relação ao espaço onde nos movimentamos, ao conhecimento que temos dela, à educação, à cultura... E é a partir desta premissa que o conjunto de problemáticas em relação ao lugar e à identidade surgem, no âmbito da cidade contemporânea. (BARBEITO ÁLVARES, 2009)

Neste contexto, o design pode contribuir para a construção de uma imagem atual da cidade de Porto Alegre, resgatando os seus aspectos positivos, apresentando um novo olhar sobre a cidade e sobre aquilo que os seus moradores e visitantes veem todos os dias na paisagem urbana do município, e que nos dias de hoje encontra-se encoberta pelo sentimento de medo e de apreensão. Assim sendo, este trabalho visa criar e desenvolver uma coleção de estampas que possam ser aplicadas em produtos variados, que representem a identidade urbana da cidade visualmente, e que se tornem objetos de uma divulgação positiva e diferenciada do município de Porto Alegre. Criando, portanto, uma identidade visual para a cidade de Porto Alegre por meio do design de superfície.

1.2 JUSTIFICATIVA

O cenário atual de crise econômica, política e financeira, que se instalou no estado do Rio Grande do Sul nos últimos anos, e que foi comentada e contextualizada anteriormente neste trabalho, apresenta-se aqui como uma das principais motivações pelas quais realizar este projeto. Por este motivo, se optou por trabalhar com a identificação e o resgate dos elementos da identidade urbana de Porto Alegre, presentes no imaginário de moradores e turistas, para desenvolver neste trabalho, uma identidade visual, que apresente de forma bastante representativa e diferenciada, as características positivas intrínsecas a cidade de Porto Alegre.

A imagem bela e positiva da capital, formada no imaginário dos moradores e de alguns turistas, tem sido encoberta pelo tempo e pelos últimos acontecimentos de criminalidade que têm ocorrido no município. No entanto, a sua identidade ainda está presente nas ruas, em todo tipo de expressão, seja ela natural ou construída, e pode ser resgatada, principalmente através de registros fotográficos. Por isto, a fotografia será utilizada neste projeto de identidade visual, juntamente com o design de superfície, para criar não uma marca ou logotipo, mas sim uma identidade visual para a cidade, que seja, sobretudo, atemporal e

desvinculada a qualquer tipo de assinatura visual vigente na prefeitura da cidade de Porto Alegre ou que já tenha sido aplicada anteriormente. Ou seja, o trabalho aqui proposto e desenvolvido é um projeto de identidade visual independente, e que não visa se tornar um sistema de apoio a nenhuma marca criada anteriormente para a capital.

No intuito de utilizar o design como ferramenta de transformação perceptiva de um ambiente, foram escolhidos os conhecimentos de design de superfície como base para a concepção deste projeto. Isto porque, a intenção de apresentar uma imagem diferenciada para a cidade de Porto Alegre pode ser concretizada através da criação de padrões inspirados na cidade, e utilizados posteriormente como meio de valorização de uma identidade urbana. Além disto, percebeu-se neste projeto, a oportunidade de apresentar o potencial do design de superfície como uma atividade criativa complementar ao design gráfico, incluindo-o em um contexto inusitado, que desta forma poderá incentivar a realização de projetos diferenciados nesta área, que ainda tem muito a ser explorada e desenvolvida no Brasil.

1.3 PROBLEMA DE PROJETO

Como o design pode contribuir para a valorização da cidade de Porto Alegre e o desenvolvimento de uma identidade visual positiva, atraente e diferenciada do ponto de vista turístico?

1.4 OBJETIVOS

Este trabalho tem como objetivo principal, criar uma identidade visual para a cidade de Porto Alegre, por meio do design de superfície e a partir da identificação e do resgate dos principais elementos que caracterizam a capital.

Como objetivos específicos, estão:

- a) Identificar os elementos que caracterizam a cidade de Porto Alegre;
- b) Captar os elementos do ambiente urbano de Porto Alegre por meio de imagens fotográficas;
- c) Construir uma identidade para a cidade por meio do design de superfície;

- d) Aplicar o projeto de design de superfície em produtos físicos ou digitais, que possam servir para a divulgação da identidade urbana de Porto Alegre.

1.5 METODOLOGIA

Metodologia é um estudo de métodos, técnicas, ferramentas, e de suas aplicações, a fim de se chegar à solução mais apropriada para problemas teóricos e práticos. Desta forma, através da utilização deste tipo de planejamento específico se passa a sistematizar e formalizar as etapas do desenvolvimento de projetos. Neste sentido, Munari (2008, p.11) explica que um método de projeto não é sempre absoluto e definitivo, ele pode ser modificado de acordo com a criatividade de cada projetista, que pode encontrar outros valores objetivos que melhorem o processo.

A maioria das metodologias encontradas para projetos de design de superfície são, em geral, estudos experimentais de metodologias baseadas em autores que propõem métodos generalistas de projeto, como por exemplo, o autor Bruno Munari, que apresenta uma metodologia que pode ser adaptada a diversos tipos de projeto, e, portanto, também pode ser aplicada às necessidades específicas de um projeto de DS. Sobre este aspecto da dificuldade em se encontrar uma metodologia específica para esta área, Rùthschilling (2008, p.63) argumenta que não existem fórmulas para o DS, muito provavelmente por este ser herdeiro da arte, em que a liberdade de criação é conseguida através do domínio da linguagem visual e de lógicas criativas autorais. No entanto, o DS possui princípios e características básicas que constituem o seus fundamentos, e que de alguma forma podem guiar os projetistas por entre os possíveis caminhos a serem seguidos em um projeto desta natureza.

Por estes motivos, serão apresentadas a seguir as duas metodologias utilizadas como base para o planejamento deste trabalho. A primeira, a metodologia de Munari (2008), que foi escolhida para embasar a metodologia aplicada deste projeto, porque possui uma estrutura geral para planejamento de projetos de diversas naturezas. E também, por já ter sido analisada e aplicada em projetos de design de superfície, como no artigo publicado por Cardoso (2013), que apresenta práticas explanatórias de aplicação desta metodologia no desenvolvimento de coleções de estampas.

A segunda metodologia escolhida como referência para este projeto foi o processo criativo de Wheeler (2012), que embora seja voltado para o desenvolvimento de identidades de marcas e da sua gestão, é uma metodologia que apresenta uma estrutura que pode ser aplicada no desenvolvimento de identidades visuais de forma geral. Neste trabalho, esta estrutura de Wheeler (2012) foi utilizada de forma a complementar a metodologia de Munari (2008). Muito embora, em alguns aspectos esta estrutura esteja alinhada com o pensamento do autor, como por exemplo, na fase de Condução da Pesquisa, o processo de Wheeler (2012) contribui ainda com outra fase importante, intitulada Esclarecimento da Estratégia, que é fundamental para o posicionamento do projeto, e que não aparece na metodologia de Munari (2008) de forma muito clara. Desta forma, a metodologia de Wheeler (2012) vem a contribuir para a estruturação da metodologia aplicada desenvolvida neste trabalho, antecedendo a etapa da Criatividade de Munari (2008).

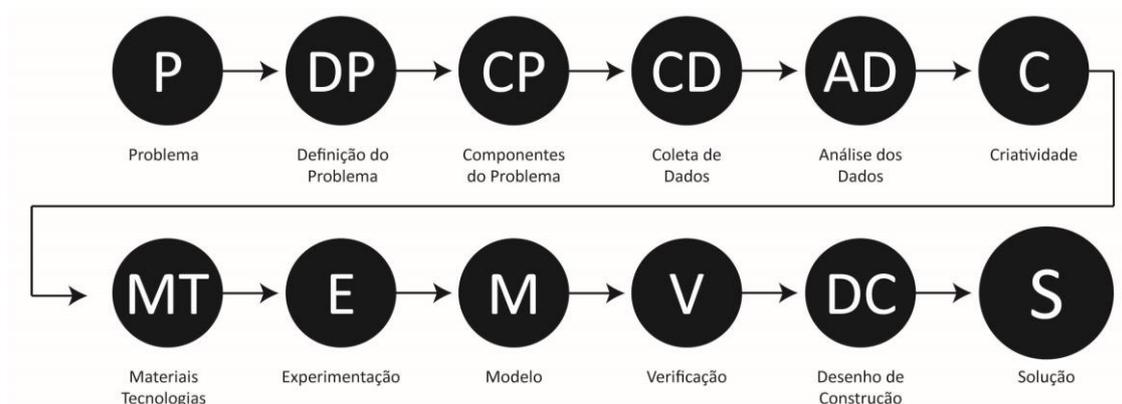
Além disto, o mapeamento da percepção, apresentado por Wheeler (2012), é um caminho que leva a concepção de uma grande ideia e que também apresenta um panorama interessante sobre como realizar um projeto coerente, fiel e que se possa intitular realmente como uma identidade. Portanto, posteriormente, com base nestes aspectos específicos destas duas metodologias apresentadas, é formulada uma terceira metodologia adaptada, denominada Metodologia Aplicada, e que servirá de guia à execução do projeto proposto neste trabalho de conclusão de curso.

1.5.1 Metodologia de Munari

O artista e designer italiano Bruno Munari conceitua o método de projeto como “[...] uma série de operações necessárias, dispostas em ordem lógica, ditada pela experiência. Seu objetivo é o de atingir o melhor resultado com o menor esforço.” (MUNARI, 2008, p.10). Segundo o autor, existe um método profissional para o designer projetar, e este pode ser dividido em 12 etapas (Figura 1), explicitadas a seguir, e que consistem nas operações necessárias à solução de um problema. Esta metodologia é amplamente utilizada no campo do design, já que pode ser enquadrada em diversos tipos de projeto, pois se trata principalmente de um método para solucionar problemas de qualquer natureza. De acordo com Munari (2008), podem-se subdividir as etapas de projeto em:

- a) Problema (P): identificação e enunciação do problema, que se origina de necessidades a serem satisfeitas;
- b) Definição do Problema (DP): definição do problema como um todo, que estabelecerá os limites dentro dos quais o projetista irá trabalhar;
- c) Componentes do Problema (CP): etapa de decomposição do problema em seus subproblemas, esta operação facilita o projeto e coloca em evidência os pequenos problemas a serem resolvidos isoladamente;
- d) Coleta de Dados (CD): levantamento dos dados necessários para estudar estes componentes um a um, também inclui a pesquisa de similares;
- e) Análise dos Dados (AD): análise dos dados recolhidos para se averiguar como foram resolvidos certos subproblemas, extraíndo o que é válido e o que não deve ser repetido no projeto em questão;
- f) Criatividade (C): etapa de desenvolvimento do projeto, mantendo-se nos limites do problema, que resultam da análise dos dados e dos subproblemas;
- g) Materiais Tecnologias (MT): pequena coleta de dados, relativa aos materiais e às tecnologias que poderão ser utilizados na realização do projeto;
- h) Experimentação (E): fase de experimentação dos materiais e técnicas selecionados e disponíveis, a fim de obter ainda outros dados relevantes para a execução do projeto;
- i) Modelo (M): etapa em que se inicia o esboço das soluções e quando podem surgir também os modelos demonstrativos das possibilidades de materiais e técnicas utilizadas;
- j) Verificação (V): verificação dos modelos através de testes, que irão controlar a sua validade e indicar conseqüentemente, as possíveis falhas e correções necessárias;
- k) Desenho de Construção (DC): é o detalhamento técnico da solução final encontrada, necessário a confecção de um protótipo;
- l) Solução: É o resultado final do projeto e a solução do problema.

Figura 1 – Metodologia linear de Bruno Munari



Fonte: MUNARI, 2008. Adaptado pela autora.

1.5.2 Metodologia de Wheeler

Alina Wheeler (2012) apresenta em seu livro “Design de Identidade da Marca” um método para a criação e implementação de uma identidade de marca, composto por cinco fases. Segundo a autora, este processo criativo “[...] exige uma combinação de investigação, pensamento estratégico, excelência em design e habilidade no gerenciamento de projetos” (WHEELER, 2012, p.100). Mesmo que cada projeto apresente naturezas e complexidades diferentes, o processo continua sendo sempre o mesmo, mudando apenas a profundidade com que cada fase pode ser explorada e o tempo e recursos destinados a cada uma delas. Segundo Wheeler (2012), são cinco fases (Figura 2) que definem o processo de geração de uma boa identidade de marca.

A fase 1 do processo é a da **condução da pesquisa**, esta etapa envolve a fase de compreensão da organização por meio de fontes variadas, como por exemplo, a leitura de documentos estratégicos, plano de negócios, auditorias e de entrevistas com *stakeholders* principais. Esta é uma das fases em que existem grandes possibilidades de ocorrerem *insights*, já que muitas estratégias e ideias inéditas surgem durante as entrevistas. Ao final desta etapa, de acordo com Wheeler (2012), devem ser conhecidos e identificados elementos da empresa como: missão, visão, mercados-alvo, cultura corporativa, vantagem competitiva, pontos fortes e fracos, estratégias de marketing e desafios para o futuro.

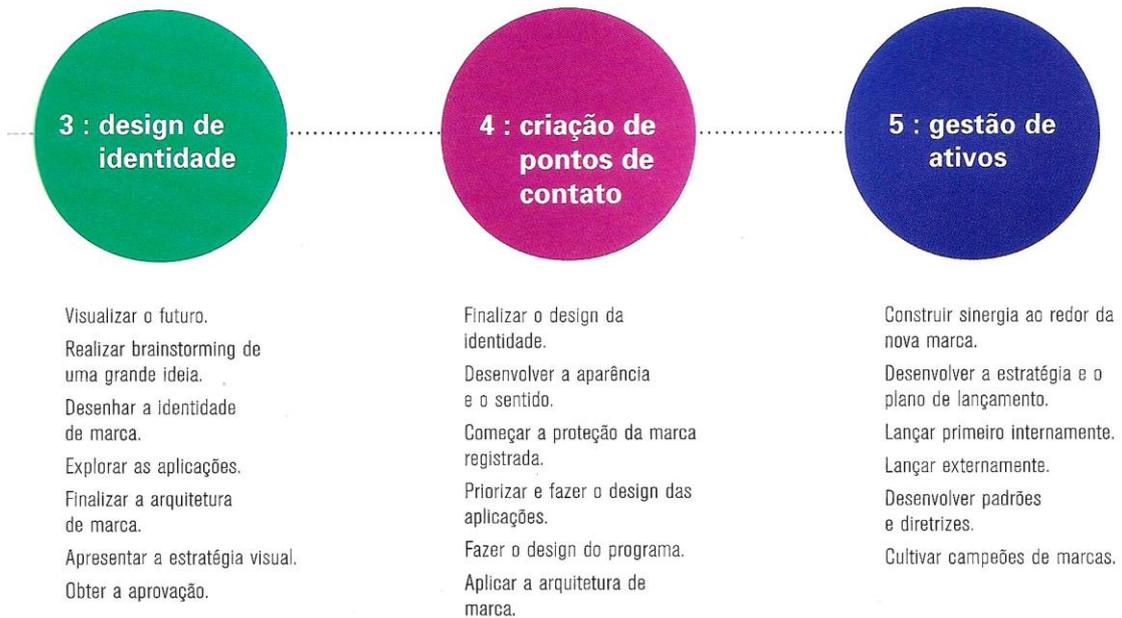
A fase que se segue é a do **esclarecimento da estratégia**, que evolui a partir da fase de pesquisa realizando primeiramente uma análise dos dados levantados, e posteriormente,

unificando as ideias e formando então uma estratégia de posicionamento. Isto só ocorre depois que os membros da equipe de projeto chegam a um consenso sobre: mercados-alvo, vantagem competitiva, valores essenciais da marca, atributos da marca e metas de projeto. Segundo a autora, “A fase 2 envolve tanto uma investigação metódica quanto uma imaginação estratégica, tratando da análise, descoberta, síntese e clareza.” (WHEELER, 2012, p.126).

Nesta fase de esclarecimentos, a autora também apresenta a técnica do mapeamento da percepção (Figura 3), uma das mais utilizadas para o *brainstorming* de uma estratégia de posicionamento. Esta técnica passa pelas etapas de compreensão, clareza, posicionamento, essência da marca e finaliza com a chegada à grande ideia. Este processo vai afinando as ideias e focando durante o seu percurso nos aspectos mais relevantes e representativos da marca, pois esta só se fortalece quando se concentra o foco e os esforços na introdução de uma única palavra na mente dos clientes que a marca pretende conquistar. Por último, ainda na etapa 2, é muito importante que os preceitos fundamentais da marca sejam documentados, através do *briefing* da marca. Segundo a autora Wheeler (2012) este vai funcionar como um mapa para a equipe de criação, sendo mais eficiente quando se resume a um diagrama.

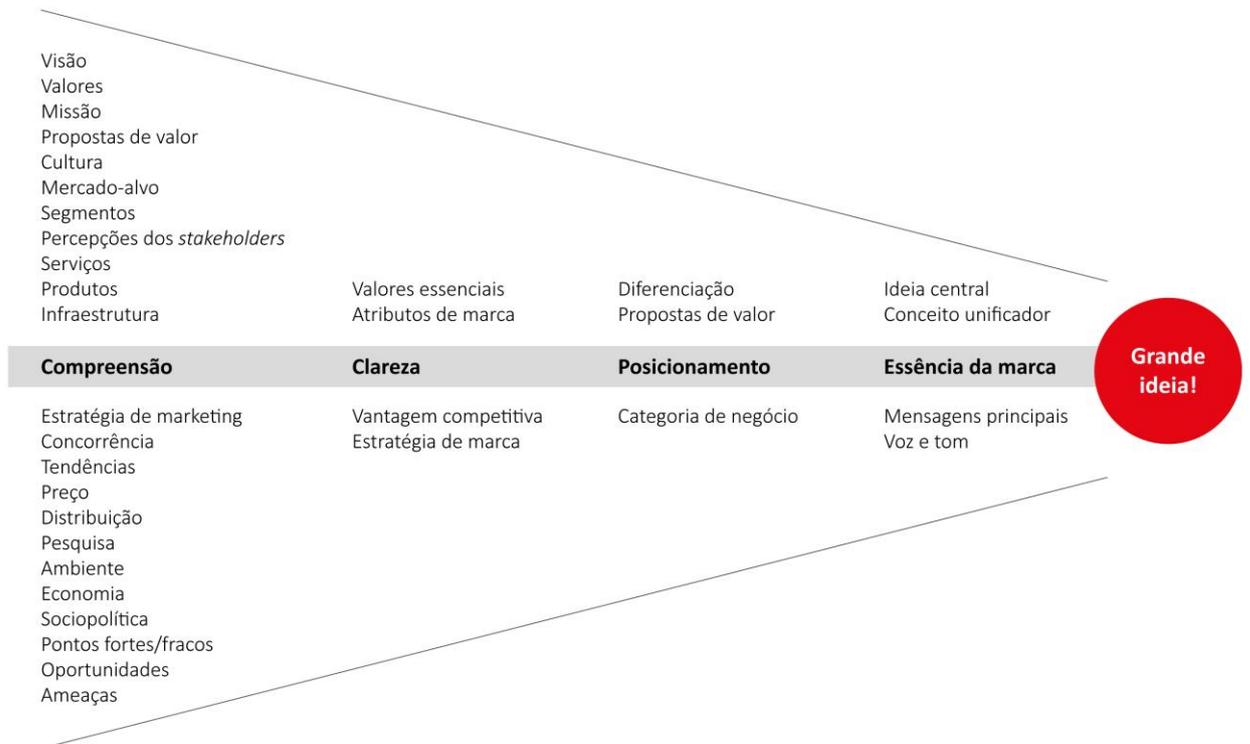
Figura 2 – Processo de identidade de marca de Alina Wheeler





Fonte: WHEELER, 2012, p.100

Figura 3 – Mapeamento da percepção de Wheeler



Fonte: WHEELER, 2012, p.129. Adaptado pela autora.

A fase 3 do processo é a do **design de identidade**, etapa em que se inicia o processo criativo de fato, onde é necessário reduzir uma ideia complexa à sua essência visual. “O design é um processo iterativo, que busca integrar o significado com a forma. Os melhores designers trabalham com a intersecção de imaginação estratégica, intuição, excelência de design e experiência.” (WHEELER, 2012, p.134). Nesta fase são analisados e desenvolvidos os aspectos constituintes do programa de identidade como: logotipo e assinatura visual; escolha das cores e tipografia da marca; som e movimento, que fazem parte das experiências proporcionadas pela marca; escolha de produtos para aplicação teste do sistema de identidade visual; e a preparação da primeira grande apresentação da marca para os clientes.

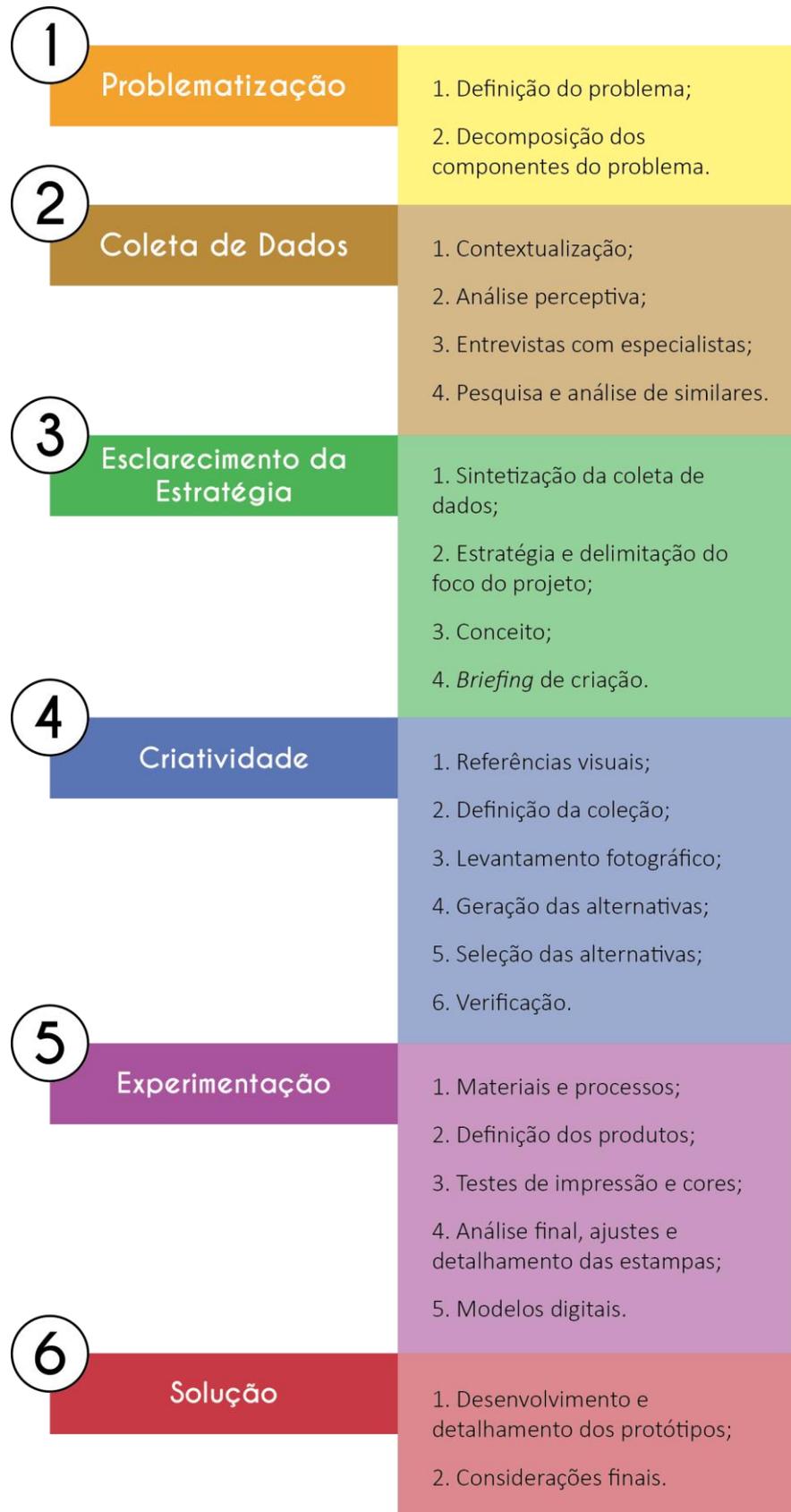
A fase 4, a de **criação de pontos de contato**, se trata do refinamento e da finalização dos elementos da identidade, incluindo decisões sobre famílias tipográficas, paletas de cores e elementos visuais secundários, além da criação e testes das assinaturas visuais. “Um programa de identidade de marca abrange uma linguagem visual excepcional e única que se expressa em todas as aplicações. Seja qual for a mídia, as aplicações precisam funcionar em harmonia.” (WHEELER, 2012, p.152).

A quinta e última fase do processo criativo de Alina Wheeler é a etapa de **gestão de ativos**, ou seja, é o momento de administrar e comunicar interna e externamente a marca criada. Embora se pense que o processo de identidade de marca termina quando são produzidos todos os materiais gráficos e digitais, pode-se dizer que esta última etapa demanda também uma grande parcela do investimento de tempo e dinheiro da equipe de projeto e também da empresa. “A gestão dos ativos da identidade de marca requer uma liderança esclarecida e um comprometimento a longo prazo para fazer tudo o que for possível a fim de construir a marca.” (WHEELER, 2012, p.182).

1.5.3 Metodologia Aplicada

Após a análise e identificação dos aspectos relevantes das metodologias de Munari (2008) e Wheeler (2012) no contexto deste trabalho, foi criada uma metodologia específica (Figura 4) para ser aplicada no projeto de design de superfície proposto previamente neste TCC. Esta metodologia, que é composta por seis etapas, incluindo a solução final, é apresentada e explicitada a seguir.

Figura 4 – Metodologia aplicada



Fonte: Autora, 2016.

1.5.3.1 ETAPA 1 – Problematização

Esta primeira etapa é a que inicia o processo de compreensão do projeto, partindo da identificação e da percepção das necessidades para realização deste trabalho, e posteriormente definindo e decompondo o problema de projeto. Esta definição envolve a determinação dos limites dentro dos quais se pretende trabalhar, ou seja, a delimitação do projeto e de seus principais norteadores. Em seguida, na decomposição do problema em seus subproblemas, evidenciam-se os elementos que o constituem, facilitando desta forma, a sua compreensão e tornando o processo de solução mais lógico.

1.5.3.2 ETAPA 2 – Coleta de Dados

A segunda etapa é ainda mais importante para o processo de compreensão do projeto, pois é nesta fase que serão obtidos os dados referentes aos componentes do problema. E após a análise destes dados, será possível estabelecer conexões entre os componentes do problema, que posteriormente servirão como referência para a definição do conceito do projeto. Esta etapa estrutura-se em quatro tópicos principais de pesquisa:

- a) Contextualização: pesquisa feita com base em fontes secundárias sobre o contexto histórico, geográfico, demográfico e arquitetônico da cidade de Porto Alegre;
- b) Percepção sobre a cidade: esta pesquisa, acerca do imaginário urbano que moradores e turistas possuem da cidade, também será feita principalmente a partir de fontes secundárias. Isto, devido ao fator limitante do tamanho da população porto-alegrense e, portanto, da dificuldade de se aplicar uma pesquisa direta com uma amostra tão abrangente. No entanto, pequenos questionários também serão aplicados com uma amostra do público-alvo selecionada, a fim de confirmar alguns dos dados coletados pelas pesquisas em fontes secundárias;
- c) Entrevistas com especialistas: será realizada uma pesquisa direta com profissionais relacionados ao tema do projeto, a fim de obter através destas entre-

vistas, colocações pertinentes ao projeto e possivelmente geração de conceitos que auxiliem no desenvolvimento da solução final.

- d) Pesquisa e análise de similares: casos referenciais e projetos semelhantes serão pesquisados e, posteriormente, analisados os pontos fortes e fracos de cada projeto.

1.5.3.3 ETAPA 3 – Esclarecimento da Estratégia

Esta etapa se inicia pela sintetização do levantamento de dados, que é fundamental para o passo que se segue, de esclarecimentos e posicionamentos quanto à estratégia do projeto. Este inclui a definição da temática do projeto, ou seja, dentre os elementos identificados na pesquisa, e que caracterizam a identidade urbana da cidade de Porto Alegre, deve ser escolhida aquela categoria de elementos que melhor representam a cidade, e que será utilizada como base para o desenvolvimento da etapa criativa do projeto. É também nesta etapa que se estabelecem as possíveis restrições, necessidades e atributos do projeto, que devem estar alinhados com a geração do conceito e do briefing de criação, que são os subsídios necessários à próxima etapa de criação e que também ocorrem nesta etapa.

1.5.3.4 ETAPA 4 – Criatividade

A quarta etapa é a de criação, fase de desenvolvimento do projeto de design de superfície em si, e que leva em consideração todos os dados coletados e analisados previamente, e referentes aos componentes do problema, que são nesta fase traduzidos em uma linguagem gráfica. Esta é a etapa em que se resolvem graficamente todos os padrões da coleção de estampas, incluindo os motivos, módulos e *rapports*. Para a execução desta etapa criativa, será feito primeiramente um levantamento fotográfico, que servirá de inspiração e suporte para o desenvolvimento do projeto de DS, e que deverá capturar os elementos estabelecidos no conceito de projeto, como os pertencentes e mais representativos da identidade urbana de Porto Alegre. Após a geração e seleção das alternativas, será realizado ainda nesta etapa, um questionário de verificação das estampas escolhidas.

1.5.3.5 ETAPA 5 – Experimentação

A quinta etapa é de grande importância para o alcance de um bom resultado final no projeto. Esta etapa caracteriza-se pela exploração das estampas criadas, nos meios físicos e digitais, a partir da pesquisa e seleção de materiais e processos, na definição dos produtos de cada linha, nos testes de impressão e no guia de referência de cores. Ou seja, na prática, esta etapa de experimentação conduz a geração de informações que podem indicar prováveis ajustes nos padrões e contribuir, portanto, para a finalização da arte das estampas e o desenvolvimento de modelos digitais dos produtos.

1.5.3.6 ETAPA 6 – Solução

A sexta e última etapa consiste na materialização da solução final do problema, definido na primeira etapa desta metodologia. Caracterizando-se pelo desenvolvimento, detalhamento e apresentação dos protótipos finais, assim como pela diagramação do catálogo de apresentação dos produtos resultantes deste projeto, além de abordar as considerações finais deste TCC.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo contém o referencial teórico necessário para a compreensão do problema de projeto e embasamento do trabalho de conclusão de curso aqui proposto.

2.1 IDENTIDADE

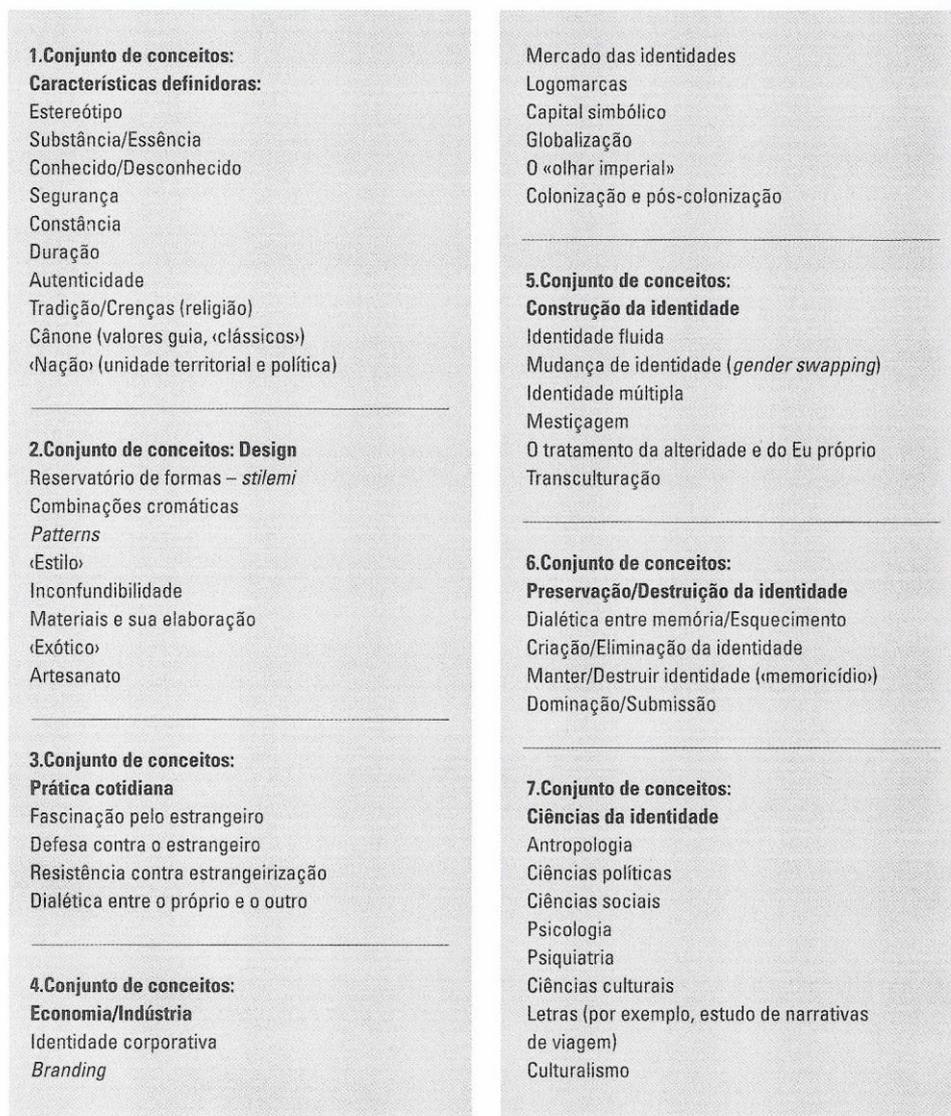
A palavra **identidade** está associada a uma família morfológica de palavras como: identidade cultural, identidade urbana, identidade visual e identificação. “Palavra derivada do latim tardio *identitas* e da raiz latina *idem*, que significa ‘o mesmo’. Seu significado é dado como ‘a qualidade ou a condição de ser o mesmo; a condição ou fato de que uma pessoa ou coisa é ela mesma, e não outra pessoa ou outra coisa.’” (COELHO, 2008, p. 201). Sobre identidades, Bonsiepe (2011) diz que estas não são entidades escondidas em algum lugar secreto e profundo, e sim algo que precisa ser criado ou projetado. O autor enfatiza ainda, que naturalmente este conceito vai muito além do *branding* ou *corporate design*.

O designer e pesquisador Gui Bonsiepe definiu o termo identidade por meio de um mapeamento semântico estruturado em sete blocos ou campos, de acordo com o critério da proximidade semântica, e intitulado como o “mapa cognitivo da identidade” (Figura 5). A organização destes conjuntos conceituais constituiu então uma rede do conceito multifacetado de identidade, que segundo o autor é uma lista que pode sempre crescer e não tem nem centro nem hierarquia (BONSIEPE, 2011).

O autor insere a identidade visual de marcas corporativas no mesmo conjunto de conceitos de *branding* e de *logomarcas*, que estão ligadas à economia e indústria. No entanto, ele apresenta no bloco 2, um conjunto de conceitos relacionados ao design, que traz elementos diferentes como: reservatório de formas, combinações cromáticas, *patterns*, estilo, artesanato e outros. Este bloco amplia a noção e o conceito de identidade, trazendo a importante constatação de que padrões também podem ser considerados como uma identidade, e não somente logotipos, como é de conhecimento geral. Neste contexto, que apresenta um espectro amplo da definição de identidade, pode-se começar a traçar uma relação desta com o conceito de imagem. Isto porque estas são duas definições que de alguma for-

ma podem se complementar, já que uma imagem pode ser muitas vezes uma forma de materialização de uma identidade, ou até mesmo, ela própria.

Figura 5 – O mapa cognitivo da identidade



Fonte: BONSIEPE, 2011, p.48

2.1.1 Conceito de Imagem

A palavra imagem, que vem do latim *imago*, é conceituada no dicionário de língua portuguesa sobre vários aspectos, o principal deles descreve imagem como a “representação do aspecto ou formato de pessoa ou objeto através de desenho, gravura, escultura.” (MI-

CHAEELIS, 2016). No entanto, uma imagem também pode ser descrita como um “Elemento de linguagem capaz de evocar, para um sujeito histórico, social e psicológico, uma série de associações e referências combinadas com base em código e repertório em que se insere tal sujeito.” (COELHO, 2008, p.38). Esta definição apresenta uma perspectiva mais ampla, relacionada a outros aspectos do significado desta palavra, e que envolvem a capacidade de uma imagem fazer “[...] a mediação entre aquilo a que se refere (referente ou objeto) e a percepção/interpretação de um sujeito (interpretante ou referência).” (COELHO, 2008, p.38).

Estas definições possuem um ponto em comum, que é a característica de representatividade que toda imagem possui. Seja por meio da representação fiel de um objeto ou de uma pessoa, materializada em um desenho ou gravura, ou pela representação de um conceito, que é percebido simultaneamente com a forma em uma imagem. Segundo Aumont (1993), a imagem representativa costuma ser também uma imagem narrativa, levando-se em consideração o fato de que, na maioria das vezes, uma imagem representa um acontecimento situado no espaço e no tempo, e que, portanto, narra uma situação registrada pela imagem. Neste contexto, pode-se introduzir o conceito de fotografia, que de acordo com o seu uso social mais difundido, pode ser definida como uma reprodução da realidade, ou então, como descreve Aumont (1993, p.166) “um registro de tal situação luminosa em tal lugar e em tal momento”.

Segundo Aumont (1993), imagem também se define como um “objeto produzido pela mão do homem em um determinado dispositivo”, que no caso poderia ser uma máquina fotográfica, com o objetivo de transmitir ao seu espectador um discurso sobre o mundo real de uma forma simbólica, gerando também suas conseqüentes interpretações. Pode-se dizer, portanto, que “A fotografia transmite ao espectador o tempo do acontecimento luminoso de que ela é o traço.” (AUMONT, 1993, p.167).

2.1.2 Conceito de Identidade Visual

Uma identidade visual pode ser definida como um “[...] conjunto de manifestações físicas a partir do qual uma ideia, um serviço, um produto, uma empresa ou qualquer tipo de associação se apresenta e se faz reconhecer junto ao seu público.” (COELHO, 2008, p. 202).

Neste contexto, é importante ressaltar que uma identidade visual não é percebida apenas pela marca aplicada em diversos materiais, mas também pelo comportamento dos funcionários de uma empresa, pelo ambiente, pelo mobiliário, ou seja, segundo o autor citado anteriormente, uma identidade visual pode ser percebida em todas as suas demais manifestações concretas visuais, auditivas e olfativas.

Esta primeira definição expõem o caráter abrangente de uma identidade visual, que não deve ser associada apenas a criação de marcas, logotipos ou símbolos. Esta manifestação identitária vai muito além destas expressões gráficas, tendo em vista que uma identidade visual é capaz de reunir elementos distintos e os unificar em sistemas integrados. Na imagem da Figura 6, Wheeler (2012) apresenta os ideais da identidade da marca, aplicáveis a todos os tipos de trabalhos de identidade, até mesmo aqueles de reposicionamento de marca.

Figura 6 – Os ideais da identidade da marca

Visão

O fundamento e a inspiração das melhores marcas é a visão estimulante de um líder eficaz, eloquente e apaixonado.

Significado

As melhores marcas representam algo importante: uma grande ideia, um posicionamento estratégico, um conjunto de valores bem definido, uma voz que se destaca.

Autenticidade

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

Diferenciação

As marcas sempre competem entre si dentro de sua categoria de mercado e, em certo grau, concorre com todas as outras que querem a nossa atenção, nossa lealdade e nosso dinheiro.

Durabilidade

A durabilidade é a capacidade de ter longevidade em um mundo em fluxo constante, caracterizado por permutações imprevisíveis.

Coerência

Sempre que um consumidor vivencia uma marca, esta deve parecer conhecida e manifestar o efeito desejado. A consistência não precisa ser rígida nem limitante para ser sentida como característica de uma empresa só.

Flexibilidade

Uma identidade de marca de sucesso prepara a empresa para mudanças e para crescimento no futuro. Ela dá apoio para a evolução de uma estratégia de marketing.

Comprometimento

As organizações precisam gerenciar seu patrimônio ativamente, incluindo o nome da marca, as marcas registradas, os sistemas integrados de vendas e marketing, e seus padrões normativos.

Valor

Resultados mensuráveis são obtidos com consciência de marca, reconhecimento crescente, comunicação de sua qualidade e exclusividade, e a expressão de uma diferença competitiva.

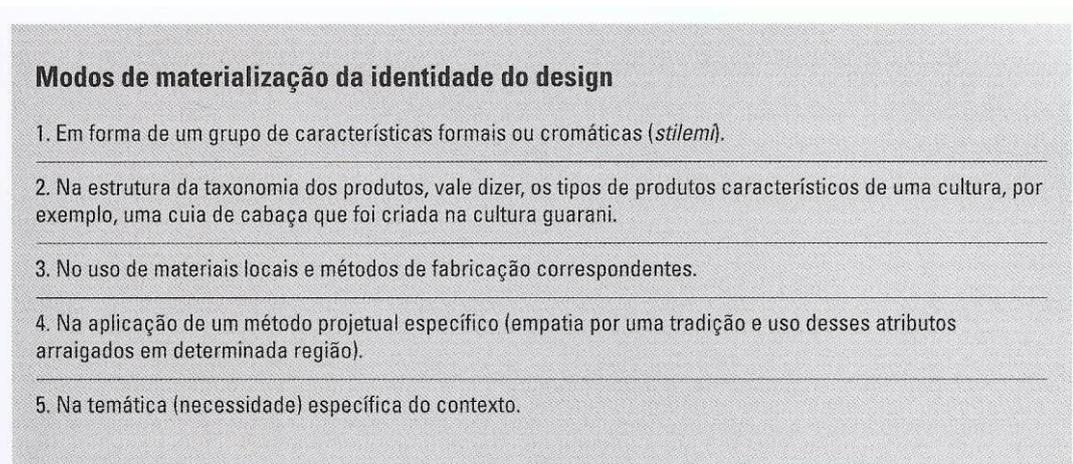
Fonte: WHEELER, 2012, p. 41

Neste percurso pela definição do termo **identidade visual**, cabe ainda ressaltar o conceito de Sistemas de Identidade Visual (SIV) apresentado pela autora Maria Luísa Peón.

Ela define SIV como um “sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, por meio de seu aspecto visual”, identificando-o e permitindo sua memorização. (PEÓN, 2009, p.13 apud MALYSZ, 2013, p.39).

Conforme Bonsiepe (2011), uma identidade pode ser materializada de cinco formas diferentes, apresentadas na Figura 7. Dentre os modos listados, o mais difundido e de conhecimento geral é aquele em que a identidade do design aparece em forma de um grupo de características formais ou cromáticas. No entanto, ele demonstra que muitas destas formas de materialização estão ligadas com as características de uma determinada cultura ou região, e que podem ser reconhecidas justamente por possuírem uma identidade. Como por exemplo, a identidade presente na estrutura da taxonomia de determinados produtos típicos de uma região ou então no uso de materiais locais e métodos de fabricação correspondentes.

Figura 7 – Modos de materialização da identidade do design



Fonte: BONSIPE, 2011, P.77

2.1.3 Elementos de uma Identidade Visual

A percepção é um elemento chave no conceito de identidade visual, pois uma vez provocado por esta, desencadeia uma série de associações a respeito da marca. Dentre os sentidos, a visão é a que mais fornece informações sobre o mundo, por isso, é essencial que a ciência da percepção investigue como as pessoas reconhecem e interpretam os estímulos sensoriais. Sobre estes estudos, Wheeler (2012, p.62) afirma que a primeira coisa que o cé-

rebro reconhece e memoriza são as formas, seguidas da cor e posteriormente, do conteúdo, e que as imagens visuais podem ser lembradas de forma direta, enquanto o significado das palavras precisa ser decodificado.

Neste sentido, a autora diz ainda que: “O trabalho do designer de identidade é administrar a percepção por meio da integração do significado e da diferenciação visual.” (WHEELER, 2012, p.62). Ou seja, a compreensão desta sequência de percepções e da cognição visual, pode fornecer uma ideia valiosa sobre o que funciona melhor durante o processo de criação de uma identidade de marca. Sobre este aspecto Wheeler (2012) apresenta, conforme a Figura 8, como funciona a sequência da cognição em uma marca, ou seja, mostra os fatores essenciais para a sua interpretação.

Figura 8 – A sequência da cognição



Fonte: WHEELER, 2012, p. 62

Embora este trabalho não tenha por objetivo o desenho de uma assinatura visual, assume-se que esta sequência da cognição, constituída pela identificação e associação de forma, cor e conteúdo relativos à determinada marca, pode ser aplicada a outros elementos de

uma identidade visual. E aplicada, por exemplo, no desenvolvimento e criação de uma coleção de estampas que componham uma identidade visual.

Dos elementos que compõem uma identidade de marca, outro muito importante, além da percepção, é a linguagem visual, expressa pela aparência e pelo sentido, e que torna um sistema proprietário e imediatamente reconhecível, expressando também um ponto de vista. “A aparência é definida por cor, escala, proporção, tipografia e movimento. O sentido é emocional e orientado por experiências.” (WHEELER, 2012, p.76). Sobre este aspecto a autora ainda fala sobre a importância do sistema de apoio, que é composto por cores, imagens, tipografia e composição, e que é responsável por dar coesão e diferenciação a um programa de identidade visual. Na Figura 9 podem ser observados os elementos básicos que compõem a linguagem da aparência e do sentido.

Figura 9 – O básico da aparência e sentido

O básico da aparência e sentido

Design

O design é inteligência tornada visível. A união entre design e conteúdo é o único casamento que dura.

Paletas de cores

Os sistemas podem ter duas paletas de cores: primária e secundária. As linhas de serviços ou produtos podem ter suas cores próprias. Uma paleta pode ter uma série de cores pastel e uma série de cores primárias.

Imagens

Na categoria de conteúdo, estilo, foco e cor todos precisam ser considerados, sejam as imagens, fotografias, ilustrações ou iconografia.

Tipografia

Os sistemas incorporam famílias tipográficas (uma, às vezes duas). Não é raro uma face de tipo especial ser criada para uma marca de alta visibilidade.

Sensorial

Existem também qualidades materiais (a sensação de algo em suas mãos, a textura e o peso), qualidades interativas (como algo que se abre ou se move) e qualidades auditivas ou olfativas (o barulho que faz e o cheiro que tem, respectivamente).

Fonte: WHEELER, 2012, p.76

2.1.4 Aplicações

Após a criação e o desenvolvimento de uma identidade visual, a etapa que precede a apresentação de qualquer conceito ao cliente é a das aplicações teste. É de extrema importância para o sucesso de um sistema de identidade visual que os seus conceitos sejam apli-

cados em um grupo significativo de materiais, para assim verificar e demonstrar aos clientes a flexibilidade e durabilidade do seu produto. É de costume que empresas utilizem materiais efêmeros, ou seja, objetos que têm vida curta, como itens promocionais ou de marketing das suas marcas.

Ainda sobre a relação de identidade de marca e linguagem visual, Wheeler (2012) apresenta uma lista, que pode ser verificada no Anexo A, de possibilidades para aplicação teste de um conceito, e fala também sobre a importância destas neste contexto:

[...] Um programa de identidade de marca abrange uma linguagem visual excepcional e única que se expressa em todas as aplicações. Seja qual for a mídia, as aplicações precisam funcionar em harmonia. O desafio é o design encontrar o equilíbrio correto entre flexibilidade de expressão e consistência na comunicação. (WHEELER, 2012, p.152)

Ao se observar esta lista, pode-se concluir que além das tradicionais aplicações para identidades corporativas, como: cartões de visitas, sites, anúncios, folhetos e papel timbrado, existem uma série de outros itens que podem ser desenvolvidos para diferentes casos de aplicação de identidade visual. E o desenvolvimento destes produtos não engloba necessariamente apenas a aplicação de marcas ou de assinaturas visuais nos mesmos, podendo estes produtos ser concebidos a partir de um conjunto de elementos gráficos que irão compor a sua identidade visual.

2.1.5 Identidade Urbana

Por fim, para o fechamento da definição da palavra **identidade** neste trabalho, e o estabelecimento da sua relação com a definição de **imagem**, apresenta-se aqui o conceito do termo **identidade urbana**, que sobre alguns aspectos relaciona estes conteúdos de forma a trazer uma conclusão para este trecho da fundamentação teórica. Pode-se dizer que “[...] a identidade é uma construção imaginária que se apoia sobre os dados concretos do real e os representa por imagens e discursos onde se realiza uma atribuição de sentido.” (PESAVENTO, 1995, p.116). O termo identidade urbana desenvolveu-se à medida que “[...] os homens foram capazes de perceber a si próprios e ao mundo, construindo um sistema de ideias e imagens de representação coletiva e se atribuindo uma imagem.” (PESAVENTO, 1995,

p.116). Essa representação é, portanto, a materialização do ausente, que é dada a ver por uma imagem mental ou visual.

Partindo-se da premissa de que o homem cria a sua própria cidade, no seu imaginário, e a partir das suas percepções e interpretações pessoais sobre o que vê, pode-se dizer que “[...] a identidade urbana pressupõe uma percepção mais geral, socialmente sancionada e que é fruto do imaginário coletivo.” (PESAVENTO, 1995, p.118). Ou seja, a identidade urbana é a cidade de todos, representada por uma imagem percebida pela maioria das pessoas e que de alguma forma a representa. Segundo Pesavento (1995, p.119), as ideias e imagens viajam no espaço e podem permanecer enquanto representação e padrão de referência identitária, o que reforça e conclui a relação estreita e direta entre identidade, seja ela visual, de marca, de país ou urbana, e a representação desta por uma imagem, seja ela conceitual e mental ou gráfica e visual.

2.1.6 Identidade e Superfície

A partir desta fundamentação teórica inicial, acerca dos conceitos de imagem e identidade, seja ela visual ou urbana, foram selecionadas algumas definições que irão orientar a execução deste TCC. Tendo em vista a amplitude das definições destes conceitos, é importante deixar claro quais são os mais relevantes e aqueles que justificam a proposta de projeto previamente apresentada neste trabalho.

Partindo primeiramente da definição mais abrangente do termo identidade, proposta por Bonsiepe (2011), é possível encontrar a raiz do termo identidade associada a conceitos diversos, isto abre, portanto, os caminhos para a compreensão de que uma identidade visual vai muito além de uma identidade corporativa ou da criação de logotipos. Por meio de um mapeamento semântico, o autor criou um mapa cognitivo do conceito de identidade, subdividindo-o em sete blocos, no qual aparece, entre outros conceitos, um conjunto ligado ao Design, que apresenta *patterns* (padrões) como uma das possíveis definições de identidade. Coelho (2008) ainda enfatiza que uma identidade visual não é percebida somente pela sua marca aplicada em diversos materiais, mas também por todas as suas demais manifestações concretas visuais, auditivas e olfativas. Por último, Peón (2009) ainda apresenta um importante conceito de Sistemas de Identidade Visual (SIV), que segundo a autora, proporcionam

unidade a um conjunto de itens, por meio do seu aspecto visual, permitindo assim, a sua memorização e também, a sua identificação.

Wheeler (2012) introduz importantes conceitos sobre percepção e linguagem visual, ao dizer que esta última, que é expressa pela aparência e pelo sentido, é, portanto, um meio de expressão de um ponto de vista, cabendo ao designer de identidade administrar a percepção por meio da integração do significado e da diferenciação visual. Decorrendo sobre esta importância da percepção em um sistema de identidade visual, surge o conceito de identidade urbana, que se sustenta neste princípio. Sobre isto, Pesavento (1995) afirma que a identidade é uma construção imaginária apoiada em dados concretos do real e representada por meio de imagens e discursos. E segundo esta mesma autora, o termo identidade urbana se desenvolveu quando os homens foram capazes de perceber a si próprios e ao mundo que os circundava, passando a construir a partir deste momento um sistema de ideias e imagens que representasse este coletivo, formalizada por meio de imagens mentais ou visuais.

Sobre imagem, neste trabalho, será utilizado o conceito de Coelho (2008), que descreve esta como um elemento de linguagem capaz de evocar em um sujeito, uma série de associações e referências, com base no repertório em que este se insere. Combinada a esta, segue-se a definição de Aumont (1993), que define uma imagem representativa como uma imagem narrativa, que na maioria das vezes representa um acontecimento situado no espaço e no tempo. Como a fotografia, uma reprodução da realidade, que segundo o autor, é um registro de uma situação luminosa em tal lugar e momento.

Neste contexto, que relaciona os conceitos de identidade visual, identidade urbana e imagem, segue-se agora para a fundamentação teórica relativa ao design de superfície, que se apresenta neste trabalho como a ferramenta que irá propor uma relação de conexão entre estes conceitos. O DS se mostra como um meio capaz de construir uma imagem visual e gráfica, através da concepção de padrões com forma, cor e significado. Sendo assim, uma forma de representar graficamente a identidade urbana de Porto Alegre, baseada em percepções coletadas de moradores e de turistas sobre a cidade. Por isso, são expostos a seguir, os conceitos e fundamentos básicos do design de superfície, necessários a posterior execução deste projeto.

2.2 SUPERFÍCIE

Primeiramente, inicia-se esta seção com a definição da palavra **superfície**, necessária para compreensão plena do conceito de **Design de Superfície**. Segundo Rüttschilling (2008), as superfícies são elementos delimitadores das formas, ou seja, podem ser consideradas “objetos ou parte dos objetos em que o comprimento e a largura são medidas significativamente superiores à espessura, apresentando resistência física suficiente para lhes conferir existência.” (RÜTHSCHILLING, 2008, p.24). Sob este aspecto, considera-se a superfície como um elemento passível de ser projetado por uma nova especialidade do design, que se ocupe de forma exclusiva desta parte do objeto.

No contexto da evolução da cultura do design, que vem se desenvolvendo nos últimos anos em todo mundo, as superfícies começaram a ser percebidas e reconhecidas como um elemento importante na conjuntura da projeção de um objeto, não sendo mais apenas parte deste ou cumprindo mera função estética, mas sendo também, cada vez mais, percebida como um elemento capaz de proporcionar diferenciação e agregar funcionalidade. Sendo assim, esta especialidade merece atenção especial, e por isso, vem sendo bastante explorada e pesquisada, afim de que sejam sanadas as necessidades dos consumidores atuais.

Ainda sobre a definição da palavra superfície, Rüttschilling (2008, p.23) destaca que esta também pode ser definida através de uma série de palavras e expressões. Apresentam-se aqui as expressões mais adequadas e relevantes à execução deste trabalho: “Superfície; intercâmbio entre os dois meios; intercâmbio de energias e de informações; textura; revestimento e tratamento capaz de provocar sensações.” (RÜTHSCHILLING, 2008, p.23).

2.2.1 Conceito de Design de Superfície

A designer gaúcha Renata Rubim foi a responsável pela introdução do termo **Design de Superfície (DS)**, ainda desconhecido no Brasil, na década de 80, após retornar de um período de estudos nos Estados Unidos onde frequentou aulas no departamento de Design Têxtil, na Rhode Island School of Design – RISD. “Essa designação é amplamente utilizada nos Estados Unidos para definir todo o projeto elaborado por um designer, no que diz respeito ao tratamento e cor utilizados numa superfície industrial, ou não.” (RUBIM, 2005, p.21). Este

conceito já está tão consolidado no país e na cultura local que foi criada uma associação para os designers e artistas que atuam na área.

A Surface Design Association – SDA, fundada em 1977, nos Estados Unidos da América, é uma associação de artistas têxteis, considerada uma referência no design de superfície, e provavelmente, segundo Rüttschilling (2008), a responsável pela criação da expressão e uso oficial da nomenclatura *surface design*. A SDA aborda o design de superfície da seguinte forma:

Design de superfície abrange coloração, padronagem e estruturas de fibras e tecidos. Isso envolve exploração criativa de processos como tingimento, pintura, estamparia, bordado, embelezamento, *quilting*, tecelagem, tricô, feltro e confecção de papéis. (SDA, 2008 apud RÜTHSCHILLING, 2008, p.13)

Embora a SDA envolva apenas designers associados ligados ao design têxtil, essa é apenas uma das áreas de abrangência do design de superfície. No Brasil, da forma como esta atividade foi estruturada, pode-se dizer que esta abrange várias especialidades que vão além do design têxtil, como o design de estamparia e o design cerâmico. Sobre esta perspectiva mais ampla das áreas de atuação do DS e das suas atribuições e características, Rüttschilling (2008) define:

Design de Superfície é uma atividade criativa e técnica que se ocupa com a criação e desenvolvimento de qualidades estéticas, funcionais e estruturais, projetadas especificamente para constituição e/ou tratamentos de superfícies, adequadas ao contexto sócio-cultural e às diferentes necessidades e processos produtivos. (RÜTHSCHILLING, 2008, p.23)

2.2.2 Áreas de atuação e de aplicação do Design de Superfície

Como dito anteriormente, atualmente o campo de atuação do design de superfície é muito vasto, mesmo que as suas origens o associem ao design têxtil, “no Brasil adota-se essa nomenclatura para especificar projetos de design para superfícies de uma maneira ampla, sem vínculo reduzido a um material ou outro.” (RÜTHSCHILLING, 2008, p.31). Ou seja, devido à importância que esta especialidade do design vem adquirindo, muitas áreas foram se desenvolvendo e agregando o design de superfície ao seu processo criativo. Além do design têxtil, onde os tecidos sofrem a intervenção do DS, outros materiais podem ser utilizados como base, por exemplo, papéis, cerâmicas, plásticos, emborrachados e utilitários.

Segundo Rubim (2005, p.22), o DS também pode atuar juntamente com o design gráfico, sendo trabalhado como um complemento deste último. Geralmente os projetos de design de superfície são aplicados em materiais gráficos como ilustrações, fundo de peças gráficas, web-design e identidades visuais, para então enriquecê-las, ou como dito anteriormente, para completá-las. Tendo em vista a variedade de materiais que podem ser utilizados para o desenvolvimento de projetos de DS, é apresentada a seguir, uma lista das principais e mais conhecidas áreas onde atua o DS nos dias de hoje, que segundo Rüttschilling (2008) são:

- a) **Papelaria:** criação de estampas para papéis de embrulho, embalagens, produtos descartáveis de festa, papéis de parede e materiais de escritório;
- b) **Têxtil:** sendo a maior área de aplicação do design de superfície, o design têxtil abrange todos aqueles produtos, na sua maioria tecidos, que tem na sua constituição o emprego de fibras, métodos de entrelaçamento de fios (tecelagem, malharia, rendas, felpados, tapeçaria, etc.), e diversas formas de acabamento e embelezamento. Pode-se ainda subdividir esta área em outras mais específicas:
 - **Estamparia:** consiste na impressão de estampas sobre tecidos;
 - **Tecelagem:** criação de padrões através da técnica de entrelaçamento dos fios dispostos verticalmente (urdume) com os fios horizontais (trama), podendo o designer variar o tipo de fio, as cores e os ligamentos a fim de obter tecidos variados;
 - **Jacquard:** considerada uma técnica específica de tecelagem que permite a criação de padronagens complexas e de texturas táteis. Muito utilizada no revestimento de estofados de móveis e automóveis, além da tapeçaria;
 - **Malharia:** tricô feito por máquinas industriais mecânicas e/ou computadorizadas, onde o processo de tecer ocorre com base em um só fio, e o ponto da malha pode ser comparado ao pixel do computador;
 - **Tapeçaria:** Várias técnicas, artesanais e industriais de constituição de tapetes e carpetes;

- c) **Cerâmica:** revestimentos para construção civil e decoração, aplicados em paredes e pisos, como por exemplo, azulejos e lajotas;
- d) **Materiais sintéticos:** a “Fórmica” (plástico laminado produzido pela Formica Corporation) é o material sintético mais empregado em revestimentos, que apresenta modos de customização que possibilitam a utilização de estampas e texturas exclusivas. No entanto, novos materiais sintéticos estão sempre sendo lançados pela indústria, propondo maior praticidade, conforto e uma melhor conservação dos revestimentos;
- e) **Outros materiais:** os mais variados materiais e suportes podem servir de base para a aplicação do DS, atuando e complementando projetos de diversas áreas do design. Dentre estes estão, por exemplo, as interfaces virtuais, que crescem cada vez mais com os avanços tecnológicos, abrindo espaço para uma série de inovações na área, como a criação do design de ambientes virtuais.

2.2.3 Superfícies bi e tridimensionais

Atualmente o campo do design de superfície sofre a influência de diversas áreas e o desenvolvimento acelerado da tecnologia expande cada vez mais as suas possibilidades, transitando pelos mais diversos meios, suportes, mídias e escalas. Sobre este aspecto Rüttschilling (2008, p.43) ressalta que o DS não se limita somente à inserção de desenhos, cores e texturas sobre um substrato para lhe conferir qualidades por meio de revestimentos. Ou seja, nem sempre um projeto de design de superfície será somente bidimensional e artístico ou decorativo. “A noção de superfície como elemento bidimensional pode ser ampliada e passar a ser considerada uma estrutura gráfica espacial com propriedades visuais, táteis, funcionais e simbólicas.” (RÜTSCHILLING, 2008, p.43). Ao passar ao plano da tridimensionalidade, a superfície deixa de ser uma aplicação ou revestimento, e passa a constituir o próprio objeto, como por exemplo, móveis, divisórias, cortinas e esculturas. Desta forma o DS assume outras funções e materialidades, que vão além do aspecto decorativo.

2.2.4 Fundamentos básicos do Design de Superfície

Ao longo do desenvolvimento de um projeto de design de superfície, encontram-se algumas restrições frequentes, que de alguma forma influenciam no resultado final do projeto, como por exemplo, as tecnologias disponíveis e as consequentes limitações do processo produtivo, além das necessidades de mercado, empresa e público-alvo. No entanto, o resultado final tem a sua maior parcela depositada na composição visual, criada pelo designer, para solucionar o problema de projeto. Sem deixar de se observar os requisitos de projeto, cabe ao projetista executar a criação dos elementos visuais e definir a maneira como estes desenhos serão arranjados sobre o fundo. É por meio da observação destes aspectos, e da aplicação de uma metodologia adequada, que será definido o sucesso do trabalho.

Os elementos visuais, que participam da composição visual de um projeto de design de superfície e que possuem funções diversas, segundo Rüttschilling (2008) podem ser classificados como: figuras ou motivos, elementos de preenchimento e elementos de ritmo. Estes elementos em conjunto são responsáveis pela construção de um módulo, e a forma como este se propaga pela superfície, seguindo princípios de ritmo, unidade e variedade, é a característica primordial de um projeto de DS.

2.2.4.1 Módulo e a sua construção

“Módulo é a unidade de padronagem, isto é, a menor área que inclui todos os elementos visuais que constituem o desenho.” (RÜTHSCHILLING, 2008, p.64). Wong (2010) também introduz o conceito de “unidades de forma”, que segundo ele podem ser identificadas em um desenho com formas variadas, através da observação de semelhanças entre formas que aparecem mais de uma vez. Geralmente estas unidades de forma são simples, com formatos idênticos e, portanto, facilmente identificáveis. No entanto, também pode um único projeto gráfico conter mais de um conjunto de unidades de forma.

Durante o processo de construção de um módulo, é preciso pensar muito bem na sua composição visual, que depende diretamente da forma como os elementos são organizados dentro deste, e da sua articulação com os outros módulos no momento de propagação desta unidade, de acordo com a estrutura preestabelecida de repetição (*rapport ou repeat*). O es-

tudo feito para prever o encaixe dos motivos entre os módulos é regido por dois princípios: o da continuidade e o da contiguidade. Princípios estes que segundo Rùthschilling (2008) podem ser definidos respectivamente como: a “sequência ordenada e ininterrupta de elementos visuais dispostos sobre uma superfície [...] e a harmonia visual na vizinhança dos módulos, estado de união visual.” (RÜTHSCHILLING, 2008, p.65).

2.2.4.2 Sistemas de repetição

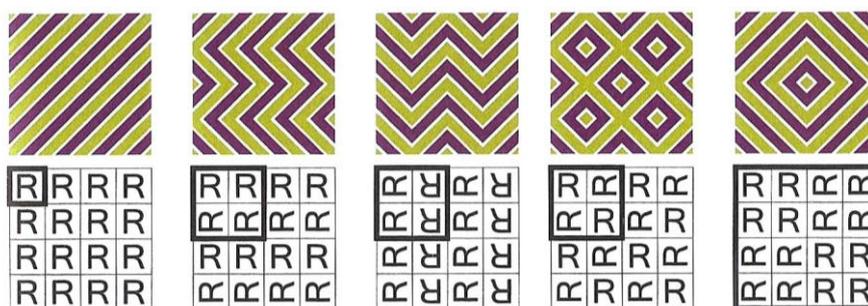
Como dito anteriormente, a forma como os módulos são justapostos influencia muito na harmonia da composição visual de um DS, por isso, o sistema de repetição é outro elemento muito importante de escolha e criação do designer, e que influencia diretamente no resultado final do projeto. Rùthschilling (2008, p.67) define repetição neste contexto como a colocação de módulos nos sentidos do comprimento e da largura, de modo contínuo, configurando assim um padrão. Para Wong (2010, p.51), a simples utilização de uma mesma forma mais de uma vez em um desenho já é considerada uma repetição de unidades de forma, e esta geralmente transmite uma sensação imediata de harmonia.

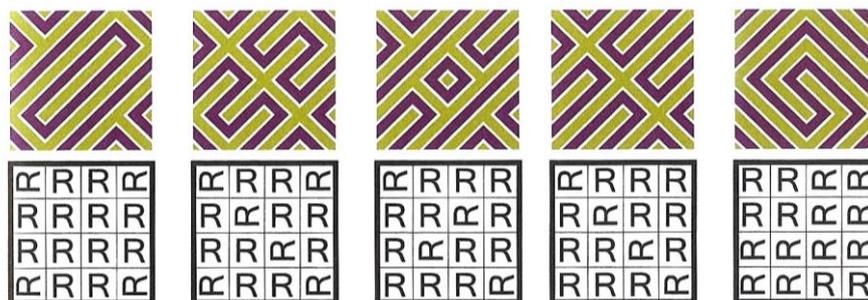
Portanto, o sistema de repetição nada mais é do que a lógica adotada para a repetição dos módulos, que ocorrerá a intervalos constantes. São diversos os tipos de sistemas de repetição, e a escolha deste é um momento importante da criação do designer, que deve ter habilidade para escolher o melhor encaixe entre os módulos. Cada sistema possui uma estrutura, chamada de *grade (grid)* ou malha, que corresponde à organização dos módulos no espaço, e células, que são os espaços internos ocupados com os desenhos dos módulos. Outro elemento de sintaxe do DS é a **origem**, um ponto que o criador define como o início da composição visual do módulo.

A aplicação de um único módulo simples em sistemas diferentes entre si é capaz de produzir uma série de desenhos diferentes, como se pode observar na Figura 10. Rùthschilling (2008) classifica os tipos de sistema em: alinhados, não alinhados, progressivos, multi-módulo, e ainda ressalta a existência de composições sem encaixe. E os define respectivamente como:

- a) **Sistemas alinhados:** estruturas que mantêm o alinhamento das células e que se repetem sem deslocamentos de origem. Podendo haver variações da posição do desenho dentro da célula. O módulo pode, portanto, sofrer as operações de translação (deslocamento sobre um eixo), rotação (deslocamento radial do módulo ao redor de um ponto) e reflexão (espelhamento em relação a um eixo ou a ambos);
- b) **Sistemas não alinhados:** apresentam a possibilidade de deslocamento das células a partir da determinação de medidas e/ou porcentagens que irão estabelecer esta mudança da origem do módulo em cada linha ou eixo de propagação. Também pode sofrer a intervenção das operações citadas no item a;
- c) **Sistemas progressivos:** são aqueles que encerram a mudança gradual do tamanho das células, através da dilatação ou contração das mesmas, como se observa nos trabalhos do famoso artista gráfico Escher;
- d) **Multimódulo:** ocorre quando um sistema se constitui a partir de outro sistema menor do que ele, que funciona como um módulo e denomina-se multimódulo (Figura 11);
- e) **Composições sem encaixe:** apesar de não encaixarem nas vizinhanças, os módulos mantêm a fluência e o ritmo visual, através do princípio da contiguidade. Heloísa Crocco é uma das designers brasileiras que possui projetos elaborados com esse tipo de composição, desenvolvendo um estilo próprio de trabalho.

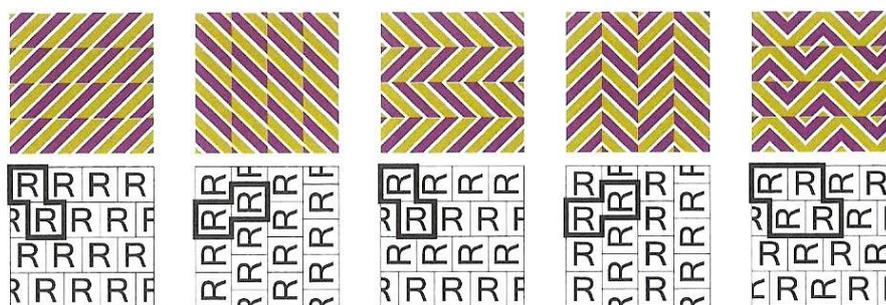
Figura 10 – Módulo aplicado em sistemas diversos





Fonte: RÜTHSCHILLING, 2008, p.69

Figura 11 – Exemplos de multimódulos colocados em repetição



Fonte: RÜTHSCHILLING, 2008, p.70

2.2.5 Abordagens do processo criativo

Segundo Rubim (2005), a criatividade pode ser exercitada, desenvolvida e aprimorada. Na sua abordagem de processo criativo, a autora apresenta uma técnica que trabalha com base em um referencial visual, que segundo ela se desenvolve a partir de “pistas” oferecidas pelas referências e não a partir de ideias ou conceitos preestabelecidos, como seria em um referencial conceitual. A designer cita ainda algumas formas de como abordar este processo criativo no DS. A forma mais tradicional tem uma estreita relação com a fotografia, técnica que serve de instrumento no auxílio desta concepção artística.

No detalhamento do processo, a autora explica que é necessário escolher uma imagem, de preferência uma boa foto, e então realizar uma série de cópias ampliadas e reduzidas em preto-e-branco desta mesma figura. Como forma de exercício de percepção visual, o objetivo é desenhar tudo aquilo que se percebe e que se destaca nesta composição visual, sobre um papel manteiga colocado em cima das imagens, que devem estar posicionadas livremente. A partir deste exercício, surgem naturalmente formas, composições, ritmo e

texturas nada óbvias e imprevisíveis, tendo sempre como base principal as imagens ou fotos de referência.

Outra técnica apresentada por Renata Rubim é a de um simples exercício criativo, onde é feita uma colagem de fragmentos de diversas imagens em uma folha. Estas devem ser dispostas em três partes da folha, de modo a formar um triângulo. O desafio criativo fica então por conta do designer, que deve solucionar o espaço em branco, criando desenhos que unam estas três pontas de forma harmônica. Por fim, Rubim (2005, p.46) dá algumas dicas de como formar um bom repertório de imagens/ideias, olhar atentamente para tudo ao seu redor, fotografar, anotar ideias, ir ao cinema, teatro, mostras de arte e se puder ainda viajar são algumas delas. A partir destas abordagens de processo criativo no DS, conclui-se que a fotografia é um importante instrumento de auxílio na criação e desenvolvimento de projetos desta natureza, podendo atuar tanto no princípio do processo como forma de inspiração, como no resultado final, já que muitas padronagens podem ser feitas a partir de módulos exclusivamente fotográficos.

A proposta de criação de uma identidade visual baseada na identidade urbana de Porto Alegre se dará através da concepção de uma imagem visual para a cidade, que utiliza o DS como ferramenta de representação, e de materialização do imaginário urbano. Para isto, será utilizada a fotografia como instrumento de auxílio na criação dos padrões. Assim, o DS se apresenta neste trabalho como um meio capaz de criar uma identidade atemporal para Porto Alegre, justamente por ser criada com base em aspectos intrínsecos à cidade, e que não será associada a nenhum tipo de assinatura visual específica já criada para Porto Alegre. Podendo ser utilizada de forma bastante ampla, e aplicada a vários tipos de suportes e por tempo indefinido.

3 COLETA DE DADOS

Neste capítulo serão abordados os aspectos relativos à Etapa 2 da Metodologia Aplicada, onde serão obtidos os dados referentes aos componentes do problema de projeto. Esta etapa estrutura-se em quatro tópicos principais de pesquisa: contextualização, análise perceptiva, entrevistas e análise de similares.

3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Dados coletados de diversas fontes de pesquisa, com o objetivo de construir um cenário para o objeto de estudo, que no caso inclui dados da história, geografia, demografia e arquitetura de Porto Alegre.

3.1.1 Histórico da cidade de Porto Alegre

Tomando como base principalmente os dados oficiais divulgados no site da Prefeitura Municipal de Porto Alegre (PMPA), e que estão disponíveis ao público, são relatados a seguir fatos expressivos da origem e história de Porto Alegre. Esta cidade, capital do estado do Rio Grande do Sul, foi fundada às margens de um grande lago e nasceu sobre uma ocupação indígena, presente neste território desde os tempos pré-históricos. Em meados do século XVIII, Porto Alegre começou a se estabelecer como cidade, e as terras do Rio Grande do Sul que ainda pertenciam legalmente aos espanhóis, devido ao Tratado de Tordesilhas (1494), começaram a ser desbravadas pelos bandeirantes, em sua maioria, portugueses. Segundo relatos da Secretaria Municipal da Cultura (SMC), a Espanha marcava sua presença apenas através dos jesuítas, em uma área limitada, o que possibilitou, em meados de 1640, com a volta da soberania portuguesa, a proliferação de estâncias dos súditos da Coroa Portuguesa, que passaram a ocupar terras consideradas sem dono. Em 1732, sesmarias foram concedidas a Sebastião Chaves, Jerônimo de Ornellas e Dionysio Mendes, os três primeiros proprietários de terras que abrangiam o que viria a ser Porto Alegre.

No entanto, segundo dados da PMPA, o povoamento dos portugueses se iniciou efetivamente após a assinatura do Tratado de Madrid (1750), quando o rei de Portugal deter-

minou que fosse reunido um grupo de casais dos Açores para povoar o sul. Mas foi apenas em 1752, que alguns destes casais se fixaram à beira do lago Guaíba, no então chamado Porto de Viamão, que mais tarde iria se chamar Porto Alegre. Apesar do tratado assinado, os conflitos entre portugueses e espanhóis não cessaram nas terras do sul. Foi em 1772, que o Porto de Viamão foi elevado à Freguesia, com o nome de Freguesia de São Francisco do Porto dos Casais, sendo estabelecida a data de 26 de março de 1772 como a data oficial da fundação da cidade. Um ano depois o seu nome foi alterado para Nossa Senhora da Madre de Deus de Porto Alegre. Em 24 de julho de 1773, Porto Alegre se tornou a capital da capitania, com a instalação oficial do governo de José Marcelino de Figueiredo.

Em 1808 a Freguesia foi elevada à categoria de Vila, e em 1822 a Vila de Porto Alegre foi elevada à categoria de Cidade, que nos anos seguintes passou a receber imigrantes de todo mundo, como italianos, espanhóis, africanos, poloneses, judeus, libaneses e principalmente, os alemães que instalaram restaurantes, pensões, pequenas manufaturas, olarias, alambiques e diversos estabelecimentos comerciais em Porto Alegre. Ainda no século XIX, no dia 20 de setembro de 1835 que se iniciou em Porto Alegre a Revolução Farroupilha, uma longa guerra por independência contra o Império Português, que pressionava e negligenciava a Capitania. Com o fim da revolução e a derrubada das muralhas que cercavam a cidade, esta retomou o seu desenvolvimento e passou por uma forte reestruturação urbana nos anos que se seguiram.

Segundo informações divulgadas pelo jornal Correio do Povo, em 28 de setembro de 1896, Porto Alegre elegeu o seu quinto prefeito, José Montauray, o primeiro prefeito eleito por voto direto, e que atuou de 1897 a 1924, alinhado com os propósitos do Positivismo, e que iniciou um enorme programa de obras públicas na cidade. Em meados de 1941, o município possuía 272 mil habitantes e praticamente se bastava, contando com mais de 600 indústrias, que abasteciam a população com os mais variados tipos de produtos, que segundo reportagem divulgada pelo jornal Zero Hora², formavam um vasto comércio que atendia o mercado interno de forma bastante satisfatória. O início do processo de verticalização em Porto Alegre em 1910 ocorreu principalmente no centro da cidade, e gradativamente foi se

² GUIMARAENS, Rafael. **Livro resgata história da enchente de 1941 em Porto Alegre**. Zero Hora, Porto Alegre, 21 mar. 2009. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticia/2009/03/livro-resgata-historia-da-enchente-de-1941-em-porto-alegre-2448744.html>>. Acesso em: 31 jan. 2017.

expandindo aos bairros. No entanto, foi somente na quarta fase deste processo, que corresponde à década de 50, que “[...] Porto Alegre se consolidou como cidade verticalizada e viu serem construídos os seus maiores arranha-céus.” (BRANDS, 2015).

A segunda metade do século XX foi marcada por um acelerado crescimento urbano e populacional, e neste meio tempo Porto Alegre foi palco de importantes movimentos políticos, que levaram à concretização do Golpe Militar de 64. Nas últimas décadas, a cidade se tornou uma grande metrópole brasileira, dinamizou sua economia e alcançou altos níveis de qualidade de vida. No entanto, com os benefícios e o desenvolvimento também se estabeleceram na cidade problemas que os outros grandes centros urbanos brasileiros enfrentam, como a criminalidade, dificuldades com o trânsito, aumento da poluição entre outros.

3.1.2 Geografia e Demografia

Localizada no extremo sul do Brasil, a capital gaúcha é considerada o centro geográfico do MERCOSUL, um polo de comércio de bens e serviços por excelência e de avançada tecnologia. Além disso, é também o centro econômico, financeiro, político, cultural e administrativo das 31 cidades-satélites da Região Metropolitana de Porto Alegre. Segundo dados obtidos no site oficial do IBGE, a população estimada de Porto Alegre no ano de 2016 é de 1.481.019 hab., distribuídos em uma área de 496,682 km², onde o bioma principal é o Pampa. De acordo com dados publicados no site da PMPA, o território da capital também é formado por outras 16 ilhas do Lago Guaíba, que estão sob jurisdição do município. Lago este popularmente chamado de “Rio Guaíba”, e que limita a cidade a oeste com seus mais de 70 km de extensão de orla fluvial.

Segundo dados obtidos no Observa POA³, sobre a demografia da cidade, constatou-se que em 2010, a composição étnica da população de Porto Alegre era formada basicamente por brancos (79,23% dos habitantes), na sua maioria descendentes de várias partes da Europa, e negros, que contabilizavam até então, 20,24% dos habitantes. Dentre as capitais brasileiras, Porto Alegre caracteriza-se por apresentar o maior percentual de idosos, sendo

³ Disponível em: <http://bancoestatistico.procempa.com.br/?regiao=1_11_234>. Acesso em: 05 fev. 2017.

também a cidade que cresce em ritmo mais lento. Segundo dados divulgados no Censo Demográfico de 2010, realizado pelo IBGE, a população idosa (60 anos ou mais) do município aumentou 32% em relação a 2000, enquanto a população jovem (zero a 24 anos) apresentou um decréscimo de 13,68%. Com isso, a pirâmide etária de Porto Alegre adquire cada vez mais uma forma retangular. Além disso, os dados divulgaram que a população é formada na sua maioria por mulheres, onde para cada grupo de 100 mulheres, existem 86.5 homens.

Segundo informações divulgadas no site da PMPA, a geografia da cidade é bastante diversificada, sendo que o seu centro urbano, que ocupa 65% do seu território, está localizado sobre uma região de planície. Mais ao sul o município é cercado por um relevo montanhoso, apresentando em torno de 40 morros, o mais alto deles com 311 m acima do nível do mar é o Morro Santana, uma área com matas e campos nativos, cachoeiras, banhados, charcos, lagos, córregos e cascatas. Devido às suas áreas de preservação natural, conjunto de ilhas, área rural, ruas arborizadas e parques, Porto Alegre é considerada uma cidade verde, sendo uma das capitais mais arborizadas do Brasil, com níveis acima do recomendado pela organização Mundial da Saúde (OMS). De acordo com Boeni e Silveira (REVSBAU-SP, 2011, v.6, n.3), em um estudo sobre a arborização urbana de Porto Alegre, foram encontrados os seguintes tipos específicos de árvores nas ruas do município: jacarandá, ipê-roxo, extremosa, ligustro, tipuana, ipê-amarelo, sibipiruna, cinamomo e jerivá. Os parques mais frequentados da cidade são o Parque Moinhos de Vento (Parcão), o Parque Farroupilha (Redenção) e o Parque Marinha do Brasil.

Segundo dados oficiais sobre a história e criação dos bairros de Porto Alegre, publicados no site da Prefeitura Municipal⁴, estes começaram a ser delimitados no final da década de 50, a partir das leis de denominação, sendo a primeira delas do ano de 1957. Em agosto de 2016, foi criada uma nova lei que criava, extinguiu, denominava e delimitava os bairros do município, revogando todas as leis anteriores, e desde então, Porto Alegre passou a ter 94 bairros oficiais, de acordo com a Nova Lei de Bairros nº 12.112/16. O primeiro bairro instituído legalmente na capital, em 1957, foi o bairro Medianeira, localizado na zona leste da

⁴ Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/spm/default.php?p_secao=128>. Acesso em: 01 nov. 2016.

capital, e entre os bairros mais populosos estão o Rubem Berta (87.367 hab.), Sarandi (59.707 hab.), Restinga (51.569 hab.) e Lomba do Pinheiro (51.415 hab.). Dentre os bairros mais conhecidos de Porto Alegre, o Centro Histórico é aquele que mais se destaca pela diversidade de serviços e de entretenimento, ligados a atividades histórico-culturais, além disso, este bairro remonta sua origem nos primórdios da ocupação de Porto Alegre e durante muito tempo sua área atual correspondeu aos limites de toda a cidade. Além do Centro, outros bairros muito conhecidos são os bairros Bom Fim, Cidade Baixa e Moinhos de Vento, cada um destes com características e identidades próprias, que comprovam a diversidade cultural dos bairros da capital. Suas diferenças acabam configurando um cenário onde cada bairro apresenta um imaginário diferente da cidade, ou seja, a Porto Alegre do bairro cidade baixa é muito diferente da Porto Alegre do bairro Moinhos de Vento, fazendo com que a cidade seja vivenciada e sentida de formas diferentes pelos seus habitantes.

A formação mais importante da hidrografia local é o lago Guaíba, uma grande bacia de sedimentação e um ecossistema que sustenta uma rica biodiversidade. Neste lago desagham os rios Jacuí, Sinos, Caí e Gravataí, que desembocam no Delta do Jacuí e formam então o Lago Guaíba. Ademais, a zona urbana é drenada por vários arroios, sendo o mais conhecido deles o arroio Dilúvio, o principal curso de água de Porto Alegre. O clima da cidade é classificado segundo as informações que constam no site da PMPA, como subtropical úmido ou temperado, apresentando as quatro estações do ano bem definidas, com verões quentes e invernos frios e chuvosos, sendo comuns também os “veranicos” e as geadas. A temperatura média anual é de 19,5 °C, ficando no inverno entre 2 °C e 20 °C, e no verão entre 25 °C e 35 °C.

3.1.3 Arquitetura

Segundo Wilkoszynski (2006), a arquitetura pode ser materializada e representada por meio de edifícios, parques, praças, ruas e monumentos, sendo um fator de grande importância no estudo das transformações ocorridas na paisagem das cidades e também na formação e análise do imaginário social. Para a realização do estudo, apresentado a seguir, sobre o panorama arquitetônico que se desenvolveu ao longo dos anos em Porto Alegre, foi consultada principalmente a dissertação de mestrado de Schäffer (2011), intitulada *Porto*

Alegre, Arquitetura e Estilo. Neste trabalho, a autora define panorama arquitetônico como o conjunto de edificações que compõem uma cidade, e acrescenta ainda que este “[...] se transforma com o passar do tempo, à medida que novas concepções, abordagens ou teorias arquitetônicas são aplicadas às construções.” (SCHÄFFER, 2011).

Como a maioria das cidades modernas, Porto Alegre é um mosaico de estilos antigos e modernos, justamente por ter sido palco de diferentes estilos arquitetônicos ao longo do tempo, teve a sua paisagem urbana constantemente alterada. Neste contexto, o Centro Histórico é o bairro no qual melhor se pode observar esta característica nos dias de hoje, local onde atualmente ainda sobrevivem alguns exemplares arquitetônicos que vão desde o século XVIII até a contemporaneidade.

A evolução arquitetônica de Porto Alegre foi semelhante a da maioria das outras grandes cidades brasileiras, iniciando em meados do século XVIII suas construções sob a influência do estilo colonial português. Na primeira metade do século XIX a cidade recebeu também imigrantes alemães e italianos, muitos deles profissionais, técnicos e artesãos da área da construção, que segundo Schäffer (2011), trouxeram o conhecimento aprendido nas escolas europeias para a cidade. Nos anos que se seguiram, até meados do início do século XX, a arquitetura local vivenciou um período de grandes transformações. Sob a influência principalmente do trabalho destes imigrantes, Porto Alegre foi palco de representação de vários estilos arquitetônicos como o ecletismo classicista, ecletismo neobarroco, ecletismo neogótico, *Art nouveau*, neocolonial e a arquitetura em ferro (entre as décadas de 1910 e 1930).

Segundo Schäffer (2011), o período entre 1880 e 1930 não foi somente de grandes transformações na paisagem urbana da cidade, mas também de forte transformação política, econômica e social. Configurando ainda um período de transição da arquitetura eclética para uma arquitetura moderna. Entre os anos 1920-30, a estética da *Art Déco* foi detectada no município, fase esta de ornamentação reduzida e que antecedeu as primeiras construções influenciadas pelo Modernismo em Porto Alegre.

De acordo com Brands (2015), foi ainda na primeira metade do século XX que se iniciou o processo de verticalização em diversas cidades latino-americanas. Neste contexto, em 1914 foi desenvolvido pelo engenheiro João Moreira Maciel um “Plano Geral de Melhora-

mentos” para o município, um dos primeiros investimentos públicos na estrutura urbana, e que propôs grandes intervenções no centro da cidade, que possibilitaram principalmente a ampliação das alturas das construções. O processo de verticalização da cidade desenvolveu-se em algumas fases, o período da década de 40 representou a terceira fase, que foi marcada pelo surgimento de edifícios com 12, 15 e 17 pavimentos. Foi apenas na sua quarta fase, já na década de 50, que a arquitetura moderna começou a ser aceita na cidade. Período este em que, segundo a autora, “[...] Porto Alegre se consolidou como cidade verticalizada e viu serem construídos os seus maiores arranha-céus.” (BRANDS, 2015).

Nos anos 70, segundo Kiefer (2005), houve uma nova aproximação dos profissionais porto-alegrenses com os arquitetos uruguaios, sendo a obra mais significativa deste período, a Central de Abastecimento de Porto Alegre (1970). Ainda segundo o autor, as obras da década de 80 não mostraram soluções ricas e heterogêneas, se prendendo a um padrão de mediocridade que teve como principal herança os prédios “neoclássicos” da arquitetura comercial. Já nas últimas décadas, o fato mais expressivo foi o desenvolvimento da arquitetura imobiliária comercial, que acompanhou o movimento de descentralização da cidade, por meio das construções de *shoppings* e zonas comerciais em espaços ainda não ocupados. Consequentemente, o Centro Histórico do município também vivenciou neste período um processo de estagnação e deterioração. Por fim, na década de 90 houve a retomada de alguns valores das vanguardas modernas, de ética e de estética, configurando o que se apresentou como uma espécie de crítica do revisionismo pós-moderno.

3.2 ANÁLISE PERCEPTIVA – MAPAS IMAGINÁRIOS DE PORTO ALEGRE

Para fundamentar este trabalho, foi necessário identificar os elementos que constituem o imaginário urbano de Porto Alegre, acrescentando aos dados contextuais da cidade, o ponto de vista dos moradores, que contribuem significativamente para esta construção simbólica. Cada cidadão possui um olhar diferente sobre a sua cidade, cada ser humano a constrói, vive e sente a sua maneira, criando, portanto, o seu próprio imaginário urbano. São muitos os elementos que influenciam esta construção, entre eles, estão os meios de comunicação que possuem forte expressão neste quesito. E que por meio dos seus registros, são

capazes de evocar a memória coletiva dos cidadãos sobre a cidade, e fortalecer assim os seus laços identitários.

Para este processo de pesquisa e análise da percepção dos porto-alegrenses quanto ao imaginário urbano da cidade, foram consultados alguns trabalhos e dissertações que se relacionam de alguma forma com este conteúdo de análise. Corrêa (2008) traz uma interessante análise dos aspectos da construção do imaginário da cidade de Porto Alegre inseridos no conteúdo do filme *Sal de Prata*, dirigido pelo cineasta gaúcho Carlos Gerbase em 2005. Outro trabalho que, a partir de suas análises e conclusões, contribuiu para confirmar alguns dos imaginários urbanos construídos para a cidade, foi o de Massoni (2014). Trabalho que apresenta uma reflexão sobre os imaginários urbanos e a sua relação com o patrimônio cultural da capital, a partir da análise de informações veiculadas nos jornais impressos. Sob outra ótica, Donini (2015), apresenta outro aspecto do contexto atual. A construção de um imaginário para a cidade por meio de uma das mídias digitais mais utilizadas nos dias de hoje, e que vem a contribuir com uma análise das imagens e fotografias postadas em Porto Alegre, procurando traçar um perfil destas imagens e conseqüentemente, uma possível construção de imaginário coletivo.

A pesquisa ***Porto Alegre Imaginada: as representações dos cidadãos sobre a cidade***⁵, desenvolvida em 2007/2008 por pesquisadores de diversas áreas do conhecimento da UFRGS, foi utilizada como principal fonte de pesquisa para esta análise perceptiva dos porto-alegrenses sobre a cidade. Este dossiê apresenta de forma muito clara e completa, principalmente em suas considerações finais, um dos aspectos mais relevantes para o desenvolvimento deste trabalho, que é o imaginário urbano construído para Porto Alegre pelos seus habitantes.

A pesquisa citada anteriormente cruza as representações dos cidadãos, com aquelas dos meios de comunicação e dados oficiais, o que nos permite identificar diferentes dimensões desta construção do imaginário urbano. Em razão da multiplicidade de objetos estudados neste dossiê, foram organizados grupos de pesquisa, que se apropriaram de diferentes metodologias de análise, traçando cada um a sua estratégia, com liberdade para explorar

⁵ MORIGI, Valdir Jose; ROSSINI, Miriam de Souza; BALDISSERA, Rudimar (Organizadores). **Prefácio**. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 16, n. especial, out. 2010. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/viewFile/17202/10125>>. Acesso em: 13 out. 2016.

possibilidades que enriquecessem as análises, porém seguindo sempre uma metodologia geral. Segundo os organizadores, este dossiê é composto por três eixos. O primeiro dá conta dos dados oficiais e história da cidade, o segundo analisa a representação da cidade nos meios de comunicação e o terceiro eixo, procura perceber nestes meios, o olhar do cidadão pela cidade.

3.2.1 A visão do porto-alegrense sobre a cidade

Para dar início a esta reflexão, Oliveira (2010) discute a relação entre a cidade oficial, relatada por meio dos dados históricos e estatísticas, e a cidade imaginada, criada pelos habitantes de Porto Alegre ao atribuírem sentido ao que lhes é apresentado, construindo assim o seus imaginários urbanos. A autora afirma que Porto Alegre imagina-se “**alegre**”, apontando o bairro Cidade Baixa como a representação desta alegria. No entanto, a cidade também é percebida como **perigosa e dinâmica**, características estas que estão diretamente relacionados aos principais motivos pelos quais os porto-alegrenses não gostam da cidade, que são a violência e a agressividade no trânsito.

O **Centro Histórico** é o local mais apontado nas pesquisas do dossiê, visto como símbolo e referência da cidade, o coração de Porto Alegre, onde se encontram alguns emblemas como a Casa de Cultura Mário Quintana e o Mercado Público, de acordo com Oliveira (2010). Apesar disto, o Centro também é apontado como o local mais perigoso de Porto Alegre e também aquele que a população menos gosta, por ter uma imagem construída de um lugar sujo e triste. Mário Quintana é considerado pelos porto-alegrenses como o personagem que representa Porto Alegre, já que inúmeras vezes cantou as belezas da cidade. Mesmo apresentando um clima subtropical úmido, com quatro estações bem definidas, o clima frio ainda é considerado pela população como um emblema da cidade, mesmo que seja muitas vezes ignorado pela publicidade e pelo cinema, que muitas vezes retratam Porto Alegre como uma cidade de clima quente, assim como a maioria das cidades brasileiras.

O período do dia escolhido como o mais representativo de Porto Alegre, segundo Oliveira (2010) é o entardecer, e isso se deve principalmente à forte relação dos gaúchos com o pôr-do-sol do Guaíba. Este é apontado como um dos principais motivos para se gostar da cidade, um dos poucos lugares no Brasil onde é possível ver o sol se deitar em grandes por-

ções de água, uma beleza que evoca na maioria dos moradores sentimentos de afeto e boas lembranças. Segundo Oliveira (2010) o verde e o azul são cores que a população identifica com Porto Alegre. Ao relembrar a história da cidade que foi fundada às margens de um grande lago e que nasceu sobre uma ocupação indígena, muitas vezes esquecida, e que depois recebeu uma onda de imigração europeia nos séculos XIX e XX, a autora conclui dizendo que os dados históricos são captados pela sociedade, que forma o seu imaginário urbano a partir de sua própria visão sobre a cidade. Ou seja, os fatos podem ser relatados ao longo dos anos, porém, cabe a cada cidadão a sua atribuição de sentido para estes fatos, que irão formar, conseqüentemente, a imagem urbana da cidade de Porto Alegre nos seus imaginários.

3.2.2 As representações de Porto Alegre pelos meios de comunicação

Foram observados e analisados, por Jacks e Morigi (2010), os principais meios de comunicação veiculados em Porto Alegre. A fim de identificar que cidade esta mídia ajuda a construir no imaginário dos cidadãos, foram analisadas amostras do rádio, televisão, revistas, jornais, publicidade, cinema, postais e cartas de leitores do jornal Zero Hora.

A “cidade radiofônica” é o termômetro e o cronômetro de Porto Alegre, mostra uma cidade descentrada, que aborda temas do cotidiano, como violência, trânsito e condições meteorológicas. A “cidade televisiva” aborda temas semelhantes e também mostra um espaço urbano dinâmico, em movimento, onde prevalece uma imagem de cidade perigosa, triste e suja. Apesar disto, algumas vezes Porto Alegre é retratada como melancólica, alegre e vital. Nostalgia e melancolia estas que estão muito presentes nas cartas de leitores do jornal ZH, enviadas em razão de um concurso sobre o aniversário da cidade, e que expressam relatos de uma vivência afetiva dos leitores com a cidade. Esta Porto Alegre imaginada nas cartas dos leitores é uma cidade mais centrada, já que estes se referem a locais específicos na cidade e que lhes trazem boas lembranças. Na análise feita dos cartões-postais de Porto Alegre, também se observa uma cidade centrada, neste caso, retratada como uma metrópole vista de cima e caracterizada pela sua quietude, uma cidade vazia, em que não é representado um fluxo constante de pessoas. Nos postais, o Centro Histórico também é destacado, principalmente os elementos arquitetônicos que o compõem, e o Guaíba neste meio apare-

ce com mais destaque do que em outros, com exceção a publicidade que utiliza o Lago como um emblema da cidade vinculado ao lazer, turismo e entretenimento.

Ainda segundo Jacks e Morigi (2010), a publicidade retrata as atividades de lazer típicas e características dos gaúchos, reforçando os imaginários mais clássicos como: passeios nos parques, rodas de chimarrão, caminhadas no Brique da Redenção, degustação de espeto corrido entre outros. A “cidade publicitária”, como é referida na obra, também gira em torno do Centro Histórico e apesar de tematizar a cidade sobre vários aspectos (que abrangem inclusive o caráter da população, suas tradições e sua qualidade de vida) aparece nesta análise como um meio um tanto ilusório de construção do imaginário urbano, já que mostra na maioria das vezes, uma cidade onde se vive bem, com pessoas alegres, sem problemas com a violência e a exclusão social. A “cidade magazine” retratada nas revistas é um caso à parte, diferente da Porto Alegre veiculada nos outros meios; esta reforça um cenário cultural efervescente e uma boa qualidade de vida. No entanto, esta não se apresenta significativa no que diz respeito à construção de um imaginário coletivo sobre a cidade, já que se ocupa da apresentação de locais privados e de acontecimentos sociais, que se referem à vida de uma parcela seleta da população, deixando de lado o seu espaço urbano e a sua vida coletiva.

Os dois jornais principais da cidade analisados pela pesquisa de Jacks e Morigi (2010), apresentam a cidade de formas bastante distintas. O jornal Zero Hora apresenta a cidade como uma metrópole cosmopolita, tendendo quase sempre a retratá-la de modo muito afetivo e positivo. Ao contrário, o jornal Correio do Povo que se caracteriza pelo ato informativo, utiliza a cidade apenas como cenário para os acontecimentos a que se refere. Uma dualidade na construção do imaginário urbano de Porto Alegre também ocorre no cinema, tanto no ficcional quanto no documentário. O cinema apresenta uma metrópole ao passo que mostra muitas vezes a face de uma cidade pacata e interiorana, uma metrópole cheia, mas que na verdade muitas vezes se mostra vazia, como se apresenta nos cartões postais, onde a cidade parece ser inabitada, a custos de exaltar o patrimônio arquitetônico da cidade. No cinema a melancolia aparece novamente, agora nos tipos dos personagens, que são em geral melancólicos e solitários, tendendo sempre a uma vida marginal e abordando temáticas como o sexo e a violência. Gráficos sobre o imaginário de Porto Alegre podem ser conferidos no Apêndice A.

A Prefeitura de Porto Alegre apresenta em seu site⁶, a cidade como detentora de muitas faces e múltiplas culturas, e a descreve e sintetiza da seguinte maneira:

Uma corrida no Gasômetro, na contraluz do vermelho do pôr-do-sol. Mate no Parque da Redenção. Caminhada no Parcão. O viaduto Otávio Rocha, perfeitamente simétrico, engole a luz dos carros que cortam a velha Avenida Borges de Medeiros à noite. Um barco costeia o Cais do Porto, enquanto jovens confraternizam nos bares da Cidade Baixa e senhoras compram peixes no Mercado Público. Esta é a descrição dos principais cartões postais de Porto Alegre. (SMPA, 2016)

3.2.2.1 Os atributos físicos

Os meios de comunicação de forma geral trabalham com algumas perspectivas em relação aos atributos físicos da cidade, sendo eles: clima, cores predominantes e períodos do dia de maior beleza, por exemplo. Nos postais e nas cartas, em Porto Alegre predominam o **azul e o verde**, a TV é multicolorida. Já o cinema e a publicidade utilizam muitos **tons de laranja e amarelo**. Quanto ao clima, são raros os meios de comunicação que retratam Porto Alegre como uma cidade fria e invernal; a maioria a retrata como uma cidade de clima ameno e constante, ou quente e ensolarada. Os postais, as cartas e o cinema revelam predominantemente uma cidade no seu período diurno, com destaque para a publicidade, que exalta o entardecer de Porto Alegre marcado pelo emblemático pôr-do-sol do Guaíba.

3.2.2.2 Os sentimentos suscitados pelas mídias e as narrativas da cidade

Na obra de Jacks e Morigi (2010) é abordada a noção de que as representações da cidade feitas pelos meios provocam diferentes sentimentos nos porto-alegrenses e consequentemente, diferentes perspectivas e narrativas sobre a cidade. O rádio e a TV a transmitem de modo geral como **perigosa, insegura e suja**, fatores negativos que também aparecem nas cartas dos leitores da ZH, que relatam a **violência**, a **sujeira** e o **descaso** com a cidade. Apesar disto, o jornal ZH tende sempre a apresentar soluções para estes e outros problemas de forma a demonstrar muito afeto pela cidade, representada no jornal como **alegre**

⁶ Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal_pmpa_cidade/?p_secao=3>. Acesso em: 20 out. 2016.

e **solidária**. A revista mostra uma **cidade hospitaleira e sociável**, como uma metrópole, ressaltando um sentimento de **grandeza**. Já o cinema, exalta os **parques** e a **arborização** da cidade como sinônimo de qualidade de vida, em contraponto a outra face da cidade retratada como **empobrecida e violenta**, o que fortalece a ambiguidade do imaginário construído por este meio, através do contraste apresentado claramente entre a cidade metrópole e a cidade interiorana. No entanto, o cinema apresenta a cidade sempre como urbana sem laço nenhum estabelecido com a “vida gaudéria”.

Por meio dos postais se conhece uma **cidade engessada, estática e vazia**, o que parece incoerente, ao mesmo tempo em que deseja passar a imagem de uma metrópole, sinônimo de cidades com grande fluxo de pessoas e serviços. Esta Porto Alegre é uma cidade que parece exigir certo distanciamento, podendo ser vista e visitada, mas não vivenciada socialmente, caracterizada, portanto, como uma cidade **silenciosa, fria e inabitada**. A publicidade no contexto da mídia porto-alegrense se apresenta como o meio de comunicação mais positivo em relação à construção de um imaginário para a cidade. Na publicidade Porto Alegre é uma cidade **harmônica, organizada, festiva, alegre, vibrante e celebrativa**, todos estes sentimentos cercados de muita nostalgia.

3.2.2.3 Os locais consagrados e os emblemas da cidade

O Centro Histórico é o bairro mais retratado na mídia de acordo com Jacks e Morigi (2010), sendo considerado o mais representativo da cidade, seguido do bairro Bom Fim, que abriga importantes espaços culturais da cidade e é também considerado o bairro da boêmia. Embora não esteja mais no seu auge, e seja muitas vezes sinônimo de perigo e sujeira, o Centro Histórico ainda é o bairro onde, segundo os porto-alegrenses, se encontram muitos dos emblemas de Porto Alegre, além de contar a história através dos seus patrimônios arquitetônicos e conter, portanto, muito da sua essência. Dentre os locais consagrados da cidade, segundo Jacks e Morigi (2010), elencados como aqueles que mais aparecem na televisão, nos postais e na publicidade, estão: Usina do Gasômetro, “Brique” da Redenção, Paço Municipal, Rua da Praia, Praça da Matriz, Teatro São Pedro, Casa de Cultura Mário Quintana, Mercado Público, Estátua do Laçador, pôr-do-sol, Arco do Expedicionário, Praça XV, Cais do Porto, entre outros.

O lago Guaíba e o pôr-do-sol aparecem quase que de forma unânime em todas as mídias, sendo, portanto, um dos principais emblemas da cidade na visão dos meios de comunicação e dos porto-alegrenses. Além deste, o cinema e a publicidade, principalmente, apresentam outros emblemas tradicionais como o muro da Mauá, Gasômetro, Catedral, Mercado Público, Praça XV, *Trensurb*, Redenção, Parcão, Planetário, Laçador e a Casa de Cultura Mário Quintana. Além destes, os times de futebol Internacional e Grêmio, que são destaques no rádio, no jornal, na TV e nas cartas. São considerados personagens e personalidades emblemáticas de Porto Alegre, o poeta Mário Quintana, o compositor Lupicínio Rodrigues, o escritor Luis Fernando Veríssimo, o Laçador e o patrão do Tradicionalismo, Paixão Cortes.

A compreensão dos fragmentos da cidade, apresentados pelos vários meios de comunicação, de formas distintas, permite que através do entrelaçamento destes dados seja possível entender como se desenham os mapas imaginários sobre a cidade e a construção das narrativas urbanas. Essa construção de sentidos, mediada pela mídia, fica registrada na memória coletiva dos cidadãos, auxiliando na leitura que cada pessoa faz da cidade e muitas vezes reforçando determinados elementos simbólicos, culminando em um imaginário urbano formado pela história individual e a vida coletiva dos cidadãos. Ou seja, dificilmente irá existir uma Porto Alegre igual aos olhos de todos os seus habitantes, pois cada um possui a sua cidade construída no seu imaginário. O que pode existir é um imaginário coletivo, que mostre Porto Alegre como ela é aos olhos da maioria da população, e que neste capítulo se objetivou delinear e analisar.

3.2.3 A Porto Alegre dos estrangeiros

A cidade que os estrangeiros constroem em seu imaginário é formada na sua maioria por muita afetividade por Porto Alegre, uma cidade diferente do que a maioria tinha no seu imaginário antes de conhecê-la. No entanto, este imaginário também é formado por preocupações relacionadas à infraestrutura da cidade e segurança. Em um questionário aberto aplicado aos intercambistas da PUC-RS e UFRGS, foram ouvidos 117 alunos de 16 diferentes nacionalidades, e onde foram feitas perguntas acerca da percepção destes alunos sobre a

cidade. Como resultado desta pesquisa realizada pela SMTUR⁷, alguns dos destaques positivos levantados pelos estudantes sobre Porto Alegre foram: comida, pessoas amigáveis, paisagem, ritmo de vida, cidade eclética e programação cultural. As dificuldades encontradas na cidade foram: sistema de transporte, dificuldades linguísticas, falta de guias turísticos e de sinalização, cidade cara, burocracia, entre outras.

Ao comemorar os 242 anos da cidade de Porto Alegre, no dia 26 de março de 2014, o Jornal do Comércio trouxe uma reportagem especial que apresenta os olhares de alguns moradores estrangeiros sobre Porto Alegre. De um modo geral, todos se surpreenderam ao chegarem à cidade, porque esta não condiz segundo eles, com o estereótipo de cidade brasileira, com praias, sol e calor, como a maioria deles pensava. No entanto, apesar da surpresa, a maioria destes estrangeiros criou laços de afeição pela cidade e pela sua população, relatando pontos e coisas que os remetem a esta alegria, como a Redenção, o bairro Cidade Baixa, o pôr-do-sol do Guaíba, as comidas típicas como o churrasco, o xis e o cachorro-quente, a arquitetura das casas e as ruas de Porto Alegre. Os aspectos negativos reforçam aqueles já constatados pela maioria dos porto-alegrenses e que envolvem questões de segurança e criminalidade.

3.2.4 A Porto Alegre do Instagram

Tomando como inspiração Donini (2015), foi desenvolvida para este TCC uma análise de imagens, com o objetivo de complementar esta etapa de coleta de dados referentes à percepção da cidade pelos porto-alegrenses. Desta vez, o foco está na análise de fotografias da cidade capturadas pelos moradores e postadas em perfis públicos do Instagram. Perfis estes que se caracterizam por ser como comunidades que se ocupam da publicação e divulgação de fotos ou vídeos de Porto Alegre, enviados por outros usuários do aplicativo, e que são geralmente selecionados pelos administradores destes perfis oficiais.

⁷ SMTUR – Secretaria Municipal de Turismo. **Olhar dos intercambistas sobre Porto Alegre**. Disponível em: <http://proweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/turismo/usu_doc/intercambistas.pdf>. Acesso em: 18 out. 2016.

Para esta análise das imagens representativas da cidade, e que de certa forma expressam o imaginário urbano de Porto Alegre construído na mente dos seus habitantes, foram selecionadas as cinco fotografias mais curtidas no mês de outubro de 2016, dos dois mais representativos perfis oficiais de Porto Alegre no Instagram, o @portoalegreoficial e @igerspoa. Das 10 fotos selecionadas duas apareceram repetidamente nos dois perfis, resultando em um total de 8 fotos diferentes analisadas. A justificativa para escolha destes perfis como objeto de estudo e análise se deve ao fato de que ambos possuem imagens bastante representativas da cidade, retratando momentos, lugares e pessoas, ou seja, de temáticas abrangentes. Além disto, as imagens são enviadas por usuários diversos, o que define estes perfis como comunidades de pessoas que têm como interesse comum, Porto Alegre, por isso, estes se apresentaram como interessantes perfis para esta análise.

A seguir serão apresentadas as imagens selecionadas do perfil @portoalegreoficial (Figura 12) foram postadas no total, no mês de outubro, 46 fotos neste perfil. Dentre estas, a mais curtida recebeu 9.257 *likes*, e registra uma madrugada agitada de temporal na capital gaúcha, em uma impressionante captação fotográfica, que faz um interessante jogo de ilusão de ótica com um dos mais importantes pontos turísticos de PoA, a Usina do Gasômetro.

Figura 12 – Imagens do perfil público @portoalegreoficial





Fonte: @portoalegreoficial – *Instagram*, 2016.

Nestas imagens pode-se notar que os períodos do dia que se destacam são o entardecer ligado ao lazer, e a noite com seu mistério. Aparecem ainda nas fotografias, o Lago Guaíba, que reflete tanto o tradicional pôr-do-sol como os raios da tempestade, o céu azul que se mistura com o sol e o céu negro da tempestade e das noites de tensão, a cidade arborizada, a Porto Alegre da Casa de Cultura Mário Quintana e da Usina do Gasômetro. Nestas imagens os tons terrosos e quentes como o amarelo, laranja e rosados predominam, mesmo que na maioria das vezes se apresentem em contraste com tons frios ou escuros, como o azul saturado, o preto e o cinza cromático. Para realizar uma análise das cores presentes em cada uma destas imagens, e que de certa forma caracterizam a cidade, e poder então confrontar com os dados coletados no dossiê ***Porto Alegre Imaginada***, foi utilizado o programa Adobe Color CC para criar a partir destas imagens um esquema de cores exclusivo. No apêndice B constam as paletas de cores respectivas a cada perfil e imagem.

As imagens selecionadas do perfil público @igerspoa (Figura 13) foram escolhidas de um total de 39 fotos postadas também durante o mês de outubro. Das cinco imagens mais curtidas, duas foram as mesmas postadas e selecionadas no perfil @portoalegreoficial, a mais curtida delas inclusive, com 2.363 *likes* a imagem da Avenida Osvaldo Aranha também teve seu destaque merecido no perfil @igerspoa. Uma fotografia bela que retrata em uma só imagem o pôr-do-sol clássico no horizonte, emoldurado por um céu azul, frio, que contrasta com os tons quentes, e as tradicionais palmeiras da Avenida Osvaldo Aranha. Esta imagem, mais uma vez evoca o imaginário de uma das cidades mais arborizadas do Brasil, e mesmo esta fotografia não destacando um ponto turístico de Porto Alegre, traduz muito bem a essência da cidade, onde o verde da natureza invade as ruas cercadas de construções.

As outras imagens que compõem o quadro das 5 mais curtidas, dão outra vez destaque para os céus de Porto Alegre, compondo quase sempre uma vista panorâmica da cidade, seja a noite ou ao entardecer, imagens que dividem o horizonte em céu e um mar de edifícios. Estas imagens mais uma vez destacam a arborização da cidade, presente não somente nos parques, mas também nas ruas da cidade, muitas vezes coloridas pelas flores que caem sobre o asfalto no outono. Estas fotografias, com exceção da mais curtida, possuem cores não muito saturadas, em geral tons mais sóbrios com um ponto de cor contrastante. No entanto, as cores que se sobressaem são as mesmas do grupo anterior, tons de azul, tons terrosos, amarelo, laranja, rosa e aqui também um pouco de verde. No apêndice B também se encontram as paletas de cores correspondentes a este grupo.

Figura 13 – Imagens do perfil público @igerspoa



Fonte: @igerspoa – Instagram, 2016.

3.3 ENTREVISTAS

As entrevistas realizadas para complementar a coleta de dados deste trabalho foram feitas por meio de reuniões presenciais e individuais com especialistas nos dois maiores campos de estudo deste trabalho, o design de superfície e criação de identidades visuais. Participaram das entrevistas dois profissionais que atuam principalmente nas áreas de Branding e Design Estratégico de Marcas (Entrevistados A e B), e uma profissional que atua especificamente no campo do Design de Superfície (Entrevistada C). A questão que norteou todas as entrevistas, foi basicamente a mesma, procurava-se descobrir quais aspectos estes profissionais consideram importantes no processo de criação de um projeto de identidade visual ou de design de superfície para uma cidade como Porto Alegre, levando também em consideração a abrangência do público alvo deste projeto.

A Entrevistada A é uma designer recém-formada, fundadora e diretora de uma pequena empresa que atua principalmente no campo do Design Estratégico de Marcas. O Entrevistado B, também atua profissionalmente como designer, e é sócio fundador de uma empresa em Porto Alegre, com mais de 20 anos de experiência no mercado, que realiza entre outros projetos, muitos na área de Branding e agora também com uma abordagem diferenciada do mais recente campo do Design Territorial. Também foi consultada e entrevistada uma designer especialista na área de Design de Superfície e também professora da área, a Entrevistada C.

De forma geral, as contribuições de todas as entrevistas foram muito positivas e esclarecedoras, caminhos diferentes foram traçados pelos profissionais para se chegar a uma possível solução de projeto. No entanto, todos eles ressaltaram a importância da coleta de dados relativos à percepção da cidade pelos mais variados perfis de público-alvo. Em um projeto como este, relacionado à representação de um território e não de uma empresa, e a captação desta identidade, são muitas as possibilidades de trabalho, tanto de temática e de linguagem visual, quanto de metodologia de projeto. Por isto, cada profissional deu sugestões baseadas nas suas visões do problema de projeto.

Uma das maiores dificuldades deste trabalho, que foi elencada como a questão mais delicada e complexa segundo os entrevistados, é a identificação dos elementos que repre-

sentam Porto Alegre. Em seguida, a forma como os conceitos gerados serão representados graficamente, e posteriormente como ocorrerá a transformação destes elementos em um projeto de design de superfície. Para tentar solucionar estas questões, a Entrevistada A sugere a realização de grupos focais durante as várias etapas do projeto, com a formação de grupos para geração de conceitos, sketches iniciais e validação do projeto.

O Entrevistado B sugere a realização de enquetes, para a observação da percepção da cidade sob o olhar dos três grupos, que fazem parte segundo ele do público-alvo deste projeto, e que seriam os moradores da cidade, os turistas reais e potenciais e o Trade Turístico. Este último inclui o conjunto de equipamentos do produto turístico, como por exemplo, agências de viagens e turismo, bares e restaurantes, meios de hospedagem e lojas de *souvenirs*. Já a Entrevistada C, sob a ótica do DS, sugere a realização de um mapa mental para a geração dos conceitos, e um estudo de campo exploratório pela cidade de Porto Alegre, para que seja feita a captação dos elementos presentes na cidade, que posteriormente poderão ser utilizados como base para o desenvolvimento da etapa criativa e do projeto gráfico das estampas.

Das sugestões feitas pelos entrevistados, foram retiradas importantes observações para esta etapa inicial do projeto. A segmentação do público-alvo, proposta pelo Entrevistado B, foi de grande valia para a análise dos diferentes imaginários urbanos construídos para a cidade, assim como das diferentes necessidades de projeto de acordo com cada público. A técnica de mapeamento de conceitos e gerenciamento de informações, proposta pela Entrevistada C foi aplicada de modo semelhante no processo de conceituação deste projeto. Além disto, também se pretende aplicar a proposta de estudo de campo exploratório pela cidade, proposta por esta mesma profissional, no início da etapa de Criatividade. A sugestão de utilização de grupos focais nas etapas de criação e verificação do projeto, propostas pela Entrevistada A, também pretendem ser aplicadas em etapas futuras deste projeto. Os relatos completos das entrevistas podem ser conferidos no Apêndice C.

3.4 QUESTIONÁRIOS

Para este trabalho, foram desenvolvidos e aplicados dois questionários virtuais diferentes, o primeiro aplicado a moradores da cidade (Apêndice D), e o segundo a um grupo de

turistas reais e potenciais, afim de que fosse possível confirmar os dados previamente coletados, e também coletar novas informações. O primeiro questionário obteve 55 respostas (Apêndice E), tendo sido dedicado prioritariamente à confirmação dos resultados obtidos na análise do dossiê *Porto Alegre Imaginada*. Para que a amostra de respondentes fosse consideravelmente representativa e proveniente de diferentes perfis de porto-alegrenses, primeiramente foram identificadas as zonas do perímetro urbano de Porto Alegre, e os respectivos bairros que as compõem. A partir desta segmentação, foram selecionados e contatados pela Internet, alguns porto-alegrenses com perfis diferenciados, e que fossem também moradores de diversos bairros da cidade, procurando abranger a maior parte das zonas do município e diversificando assim a amostra de respondentes.

As perguntas elaboradas para este questionário foram todas relacionadas aos aspectos abordados no dossiê, como sentimentos, simbologias, cores, períodos do dia e pontos representativos da cidade. Além disso, aproveitou-se esta oportunidade também para confirmar a relevância das imagens selecionadas nos perfis públicos do *Instagram* na construção do imaginário urbano de Porto Alegre, procurando-se compreender se estas imagens realmente representam a cidade para os moradores.

O segundo questionário (Apêndice F) também foi aplicado virtualmente, e obteve 19 respostas no total (Apêndice G), provenientes de um grupo de respondentes selecionados e oriundos de diferentes estados brasileiros, incluindo pessoas que já visitaram a cidade (turistas reais) e também pessoas que nunca estiveram em Porto Alegre, mas que gostariam de visitar a cidade (turistas potenciais). Este questionário tem por objetivo a pesquisa e análise acerca do imaginário urbano que os turistas constroem da cidade, para então verificar se este se apresenta semelhante ou diferente em algum aspecto, quando comparado ao imaginário dos moradores de Porto Alegre.

De forma geral, os resultados obtidos com as enquetes foram bastante satisfatórios, auxiliando na confirmação de muitos dos dados coletados nas etapas anteriores. Mais uma vez, observou-se a construção de um imaginário, por parte dos moradores, muito marcado pela melancolia, saudosismo, e também pela tristeza. A maioria possui um forte sentimento de afeto pela cidade, uma Porto Alegre que se apresenta como um porto seguro no imaginário dos moradores, mas que atualmente provoca também sentimentos de medo, perigo e tristeza, uma dicotomia justificada pela transformação que vem ocorrendo na cidade neste

momento de crise. Por outro lado, os turistas possuem uma visão mais romântica sobre a cidade, imaginando-a como uma metrópole, marcada pela história e diversidade cultural, sem esquecer das belezas naturais, já que Porto Alegre é vista, sobretudo, como uma cidade verde por este público, que se encanta com a sua arborização.

3.5 ANÁLISE DE SIMILARES

Neste trabalho foram analisados produtos relacionados ao projeto a ser desenvolvido de forma bastante específica, como por exemplo, os produtos de linhas turísticas, comercializados principalmente em pontos turísticos, e também alguns produtos comercializados em lojas virtuais. Foram analisados também produtos vistos como artigos de consumo de casa, moda e decoração, e que ultrapassam a categoria de lembrancinha, ocupando a posição de presentes ou artigos de desejo do consumidor local, e também de turistas. Apesar disto, todos os produtos analisados utilizam o design de superfície como principal meio de expressão gráfica, que representa na maioria das vezes um território, uma cultura ou algum outro elemento que seja considerado a identidade deste local.

Para obter-se uma visão mais abrangente deste tipo de produto turístico específico, que utiliza o DS como identidade, e que é ainda pouco explorado nas terras gaúchas, principalmente na capital Porto Alegre, foram analisados alguns grupos diversos de produtos similares. Dentre estes, os grupos foram separados em similares produzidos no exterior, países da Europa mais especificamente, também em outras cidades turísticas no Brasil, como São Paulo e Rio de Janeiro, e por último, foram analisados alguns produtos turísticos comercializados em Porto Alegre. Assim como outros projetos de designers gaúchos, que mesclam arte, turismo e design em projetos diferenciados, e que representam Porto Alegre também através do design de superfície.

3.5.1 Similares no Exterior

Dos produtos e projetos similares produzidos no exterior, foram analisados produtos de lojas de *souvenirs* em Barcelona (Figura 14-a), Paris (Figura 14-b) e Sintra (Figura 14-c), e que podem ser observados com mais detalhes no Apêndice H. Nestes locais e na Europa de

uma forma geral, é muito comum encontrar este tipo de comércio próximo aos pontos turísticos e nos aeroportos das cidades. Nestes grupos analisados, é possível notar que a utilização de estampas corridas é muito frequente, e normalmente, os produtos são separados por coleções, entre as temáticas mais presentes estão a arquitetura, natureza, obras de arte, como no caso das lojas em museus, design, estilos de arte, coleções especiais para crianças, pontos turísticos e outros elementos representativos das cidades. Algumas estampas possuem formas abstratas, inspiradas em elementos representativos para o contexto da cidade, porém utilizadas de forma diferenciada e nada comum, ou seja, os desenhos são compostos com partes destes elementos, sem que percam a sua identidade. Por outro lado, também são muito utilizados os desenhos vetoriais de elementos símbolos, representados em sua totalidade nas estampas, o que confere um estilo mais descontraído para a arte, principalmente quando acrescido de muitas cores, geralmente utilizadas nas linhas *kids*. Outro tipo de estampa que acaba ficando entre a estampa mais clássica com formas abstratas, e a estampa vetorial descontraída, são as estampas tipográficas. Estas são uma maneira de ressaltar o nome do local de uma forma artística, compondo um desenho que pode atingir tanto o público infantil quanto o adulto.

Figura 14 – Produtos similares no exterior





(c)

Fonte: (a) Les botiques de La Pedrera – Disponível em: <<http://store.lapedrera.com/en/index.php>>. / (b) Boutiques de musees – Disponível em: <<http://www.boutiquesdemusees.fr/en/>>. Acesso em: 02 nov. 2016. (c) Autora, 2016.

3.5.2 Similares no Brasil

No Brasil, os produtos de linhas turísticas apresentam no geral duas vertentes, a mais clássica delas é a dos *souvenirs* típicos, comercializados em lojas dedicadas a este segmento, onde em geral aparecem os produtos mais usuais, como bolsas, copos, canetas, chinelos e outros, quase sempre com a mesma estampa, repetida inúmeras vezes em diferentes produtos. Estas estampas geralmente referem-se a uma característica da cidade muito conhecida e clichê, como por exemplo, o cristo redentor, as calçadas de Copacabana e o pão de açúcar, no caso do Rio de Janeiro, ou então são produzidos com as estampas tipográficas que ressaltam mais uma vez o nome das cidades. Na Figura 15-a pode-se encontrar um exemplo relativo ao caso citado anteriormente, já na Figura 15-b começa a aparecer a segunda vertente de produtos turísticos comercializados no Brasil, que seriam a dos produtos que se encaixam na categoria de arte e design, sendo verdadeiros presentes e não apenas lembrancinhas tradicionais. São produtos que em geral envolvem projetos criativos de design, algumas vezes artesanais e de grande qualidade. Os produtos analisados das marcas Sobral Design – RJ, Maurício Arruda Design – SP (Figura 15-c) e São Paulo City – SP (Figura 15-d) são alguns dos exemplos encontrados desta linha de produtos turísticos mais elaborados e diferenciados, e que podem ser observados com detalhes no Apêndice I. Utilizando diferentes superfícies de

aplicação para as estampas, estes projetos gráficos, traduzem os elementos das cidades misturando diversas técnicas e estilos artísticos diferentes em uma mesma composição.

Figura 15 – Produtos similares no Brasil



Fonte: (a) Brisa Brasil – Disponível em: <<http://www.brisabrasil.com/produtos.html>>. / (b) Sobral – Disponível em: <<http://www.eshopsobral.com.br/colecoes/rio-design>>. / (c) Mauricio Arruda Design – Disponível em: <<http://www.mauricioarruda.net/5511-cp>>. / (d) São Paulo City – Disponível em: <<http://www.projetosaopaulocity.com.br/index.html>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

3.5.3 Similares em Porto Alegre

Dos produtos turísticos referentes à cidade de Porto Alegre (Apêndice J) foram analisados quatro grupos distintos, entre eles, os *souvenirs* tipo lembrança, como os da Figura 16-a, e também alguns produtos para casa, decoração e turismo com a temática de Porto Alegre, produzidos por alguns designers gaúchos, que procuraram homenagear a cidade em seus projetos. Entre estes estão, por exemplo, alguns trabalhos da designer de superfícies Renata Rubim (Figura 16-c) e do designer Leandro Selister (Figura 16-b), que desenvolveram produtos para casa e decoração, que são projetos interessantes justamente por terem utilidade tanto para moradores quanto para turistas. Isto porque um morador da cidade dificilmente compraria uma lembrança da sua própria cidade natal, o que não é um problema evidente nestes produtos criados pelos designers, pois estes ultrapassam a categoria de lembrança e se tornam também produtos de desejo e de consumo para moradores, que passam a enxergar a sua cidade pela ótica do design e da arte.

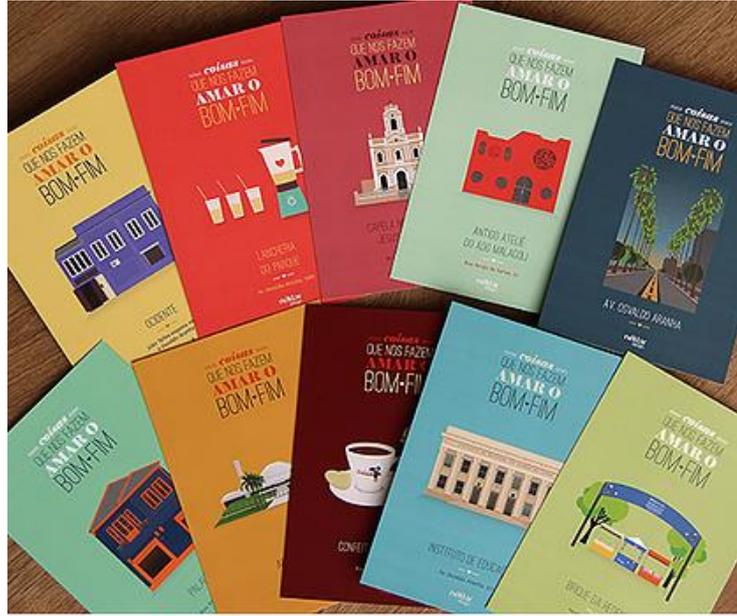
Leandro Selister, na sua linha de identidade criada para as estampas, também produz alguns materiais tipicamente turísticos, como por exemplo, os cartões postais estampados com as suas ilustrações inspiradas na cidade de Porto Alegre. Cartões postais seguindo o mesmo estilo de ilustração, só que neste caso vetorial (Figura 16-d), também foram criados pela Néktar Design, que em seu projeto preferiu homenagear um bairro muito conhecido e tradicional da cidade, o Bom Fim, um projeto com apelo emocional, que trás locais característicos do bairro, e que evocam certa melancolia. Assim como Renata Rubim, que criou um projeto de produtos para casa inspirados no mapa do bairro Bela Vista. Por outro lado, Selister abordou a cidade como um todo, procurando captar a inspiração para o seu projeto em pontos turísticos, símbolos da cidade, e também de expressões comumente faladas pelos gaúchos, dedicando uma parte do seu projeto também a este trabalho tipográfico.

Dos produtos turísticos comercializados como lembrancinha, nota-se a utilização de muitas fotografias de pontos turísticos da cidade na composição gráfica, e também a utilização da abreviatura PoA nestes produtos como uma tentativa de identidade. No entanto, as composições são muito poluídas e em nada ressaltam as belezas da cidade, pois as artes em geral são compostas por muitas imagens fotográficas pequenas e, portanto, nenhuma rece-

be o seu devido destaque. Além disso, os produtos em geral não possuem uma identidade visual, possuindo cada um seu próprio estilo gráfico e formal.

Figura 16 – Produtos similares em Porto Alegre





(d)

Fonte: (a) Atelier do Marketing - Disponível em: <<http://ateliendomarketing.com.br/site/12/pg16.asp>>. / (b) Leandro Selister - Disponível em: <<https://www.leandroselister.com.br/>>. / (c) Renata Rubim - Disponível em: <<http://renatarubim.com.br/portfolio/linha-zoneamento/>>. / (d) Néktar Design - Disponível em: <<http://www.coisasquenosfazemamarobomfim.com/posters>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

4 ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA

Esta etapa compreende principalmente a sintetização dos dados coletados, esclarecimento e delimitação do foco do projeto, incluindo a sua temática, seguindo-se da etapa de conceituação e posteriormente, da definição de possíveis restrições, necessidades e atributos de projeto, assim como da realização do briefing de criação.

4.1 SINTETIZAÇÃO DOS DADOS E DELIMITAÇÃO DO PROJETO

Para a concretização das fases de sintetização de dados e de posicionamento, que se constituem principalmente na definição da temática do projeto e também da linguagem a ser utilizada no processo criativo de geração das estampas, optou-se pela realização de um mapeamento conceitual que auxiliasse na gestão das informações levantadas na etapa de Coleta de Dados, e que gerasse conseqüentemente, uma solução para o problema deste projeto. Para isto, foram construídas ao longo deste processo, algumas relações e agrupamentos entre estas informações, com o auxílio de Post-its de diferentes cores, que possibilitaram a segmentação das informações por público-alvo e a organização do pensamento para a descoberta de pontos em comum e, por conseguinte, da essência do projeto.

A primeira etapa deste processo de mapeamento consistiu na separação das informações e elementos levantados nas etapas anteriores, por grupos de interesse. Ou seja, foram divididas as informações coletadas dos artigos, questionários, pesquisa e análises, em quatro grupos principais, sendo eles: moradores, turistas reais (aqueles que já visitaram a cidade), turistas potenciais (aqueles que gostariam de conhecer Porto Alegre algum dia) e dados coletados da pesquisa de contextualização histórica, demográfica, geográfica e arquitetônica, assim como da análise de imagens do *Instagram*. Esta primeira etapa de seleção e organização dos elementos pode ser verificada na Figura 17.

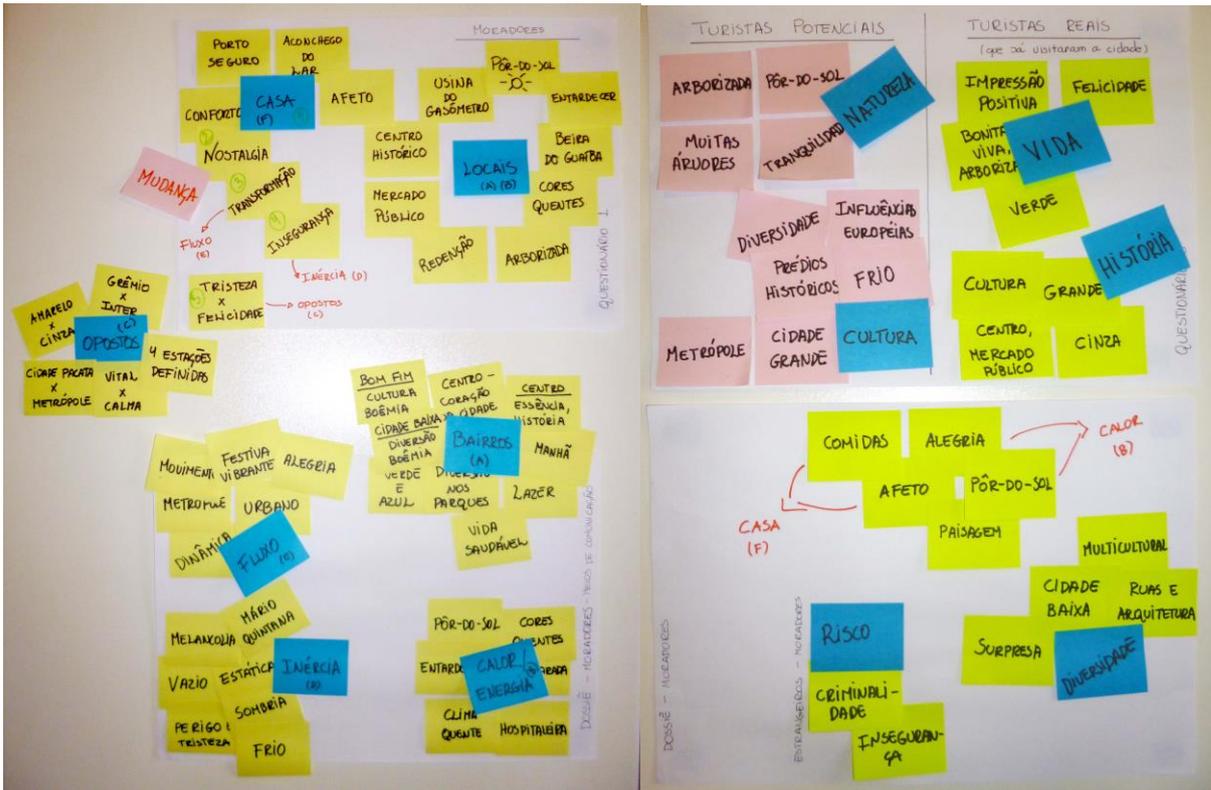
Figura 17 – Mapeamento – Etapa 1



Fonte: Autora, 2016.

A segunda etapa do processo incluiu um agrupamento dos elementos dentro destes grupos específicos, nomeando então 13 conceitos-chave, que representassem estes pequenos grupos, como se observa na Figura 18. A partir disto, na terceira etapa, os conceitos-chave foram organizados em um novo mapa de relações, formando então 7 novos agrupamentos (Figura 19), que resumem as diretrizes e o caminho adotado para a chegada ao conceito final do projeto. Os grupos 1 e 7 combinam conceitos levantados a partir principalmente do imaginário dos turistas, os grupos 2, 5 e 6 do imaginário construído pelos moradores e os grupos 3 e 4 combinam conceitos dos dois pontos de vista.

Figura 18 – Mapeamento – Etapa 2



Fonte: Autora, 2016.

Figura 19 – Mapeamento – Etapa 3



Fonte: Autora, 2016.

O confronto dos elementos identificados nos imaginários urbanos dos moradores de Porto Alegre e dos turistas foi a solução encontrada para a geração de um conceito amplo, que atende a maior parte do público-alvo deste projeto, sem esquecer também do objetivo essencial do projeto, que é o de valorizar os elementos da cidade. A percepção do morador é parte essencial do problema, pois este está inserido no contexto do território de análise. Já a percepção dos turistas, contribui com um olhar diferenciado sobre a cidade, capaz de evocar elementos significativos e representativos desta, sob uma visão externa, que na maioria das vezes resgata elementos positivos da cidade, visto que os turistas não sofrem diariamente com os problemas atuais de crise na cidade que tanto preocupam os moradores.

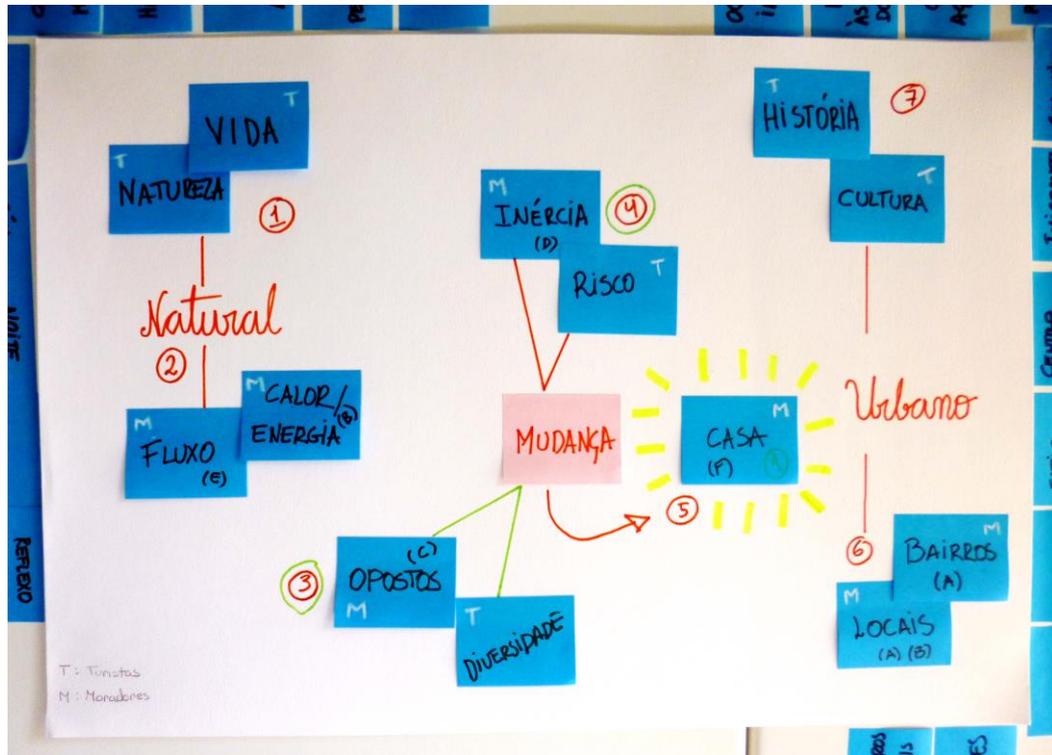
4.2 CONCEITO

A quarta etapa, de definição dos conceitos finais (Figura 20) começou a se delinear a partir dos agrupamentos e associações realizadas entre os conceitos-chave da terceira etapa. O grupo 4, da Inércia e do Risco, foi identificado como aquele que representa o contexto atual de crise vivenciada na cidade de Porto Alegre, que traz sentimentos de medo, perigo e melancolia. Já o grupo 5, da Casa e da Mudança, foi identificado como o grupo da esperança, a cidade como porto seguro para os moradores, caracterizada principalmente pela alegria e conforto que trazem o aconchego do lar. No entanto, vivemos um período de transformação, onde este sentimento nostálgico e melancólico divide espaço com um sentimento de tristeza pelo que esta cidade, casa e para muitos habitantes um porto seguro, vem se tornando nos últimos anos, um porto nada seguro.

Apesar disto, é também a transformação, a chave para a reconstrução do imaginário urbano positivo de Porto Alegre, que será resgatado e realçado neste projeto por meio dos conceitos levantados pelo grupo 3, **Opostos e Diversidade**, conceitos que foram extraídos respectivamente dos imaginários urbanos de moradores e turistas, e que revelam características marcantes da identidade urbana da cidade. Sendo estes, portanto, tomados como os elementos centrais, norteadores da temática adotada para a coleção de estampas a ser desenvolvida neste trabalho. Aliados a estes, surgem outros dois grandes conceitos que congregam as ideias dos grupos de conceitos-chave, são eles: **Natural** e **Urbano**. Sendo, portanto, estes dois grandes grupos de conceitos, unidos e norteados pelas características de opo-

sição e diversidade (Figura 21), que irão delimitar a temática do trabalho aqui proposto, e ditar a estratégia de execução do trabalho nas etapas que se seguem.

Figura 20 – Mapeamento – Etapa 4 – Conceito final



Fonte: Autora, 2016.

Figura 21 – Esquema da conceituação – Pilares do projeto



Fonte: Autora, 2016.

Para a etapa de Criatividade deste projeto, que se inicia com a captação por meio de registros fotográficos dos elementos visuais necessários a criação das estampas, entende-se Natural e Urbano, em termos de elementos visuais a serem buscados e fotografados, como:

NATURAL

- a) **Cidade Verde:** parques e ruas arborizadas de Porto Alegre, árvores, plantas, flores, jardins e a área verde da cidade;
- b) **Cidade Pôr-do-sol:** pôr-do-sol, beira do Guaíba, horizonte, Usina do Gasômetro, céu e o clima quente.

URBANO

- c) **Cidade Metrópole:** Centro Histórico (incluindo principalmente, o Mercado Público e a Casa de Cultura Mário Quintana), prédios históricos (foco nos estilos arquitetônicos), e o fluxo e movimento de pessoas no centro da cidade;
- d) **Cidade Multicultural:** influências culturais diversas, comidas típicas, bairros (Bom Fim, Cidade Baixa, Centro e Moinhos de Vento), e momentos de lazer e diversão.

A estes elementos, capturados principalmente através da fotografia, será aplicada uma determinada linguagem gráfica, que define, por exemplo, os estilos de fotografias, desenhos, traçados e paleta de cores utilizadas no projeto, e que influenciarão diretamente o resultado gráfico-visual final da coleção de estampas. A linguagem gráfica utilizada neste projeto está, portanto, fundamentada nos três conceitos definidos a seguir:

- a) **Opostos:** contrastes, diferenças, diversidade, transformação e mudança;
- b) **Nostalgia:** saudosismo, melancolia, memórias, inércia, estática, vazio, tranquilidade, sossego, conforto, afeto, aconchego, calor, lar e porto seguro;
- c) **Progresso:** metrópole, grandiosidade, movimento, fluxo, alegria, vibração, dinamismo, festivo, urbano, vital, vida e energia.

4.3 NECESSIDADES DO PROJETO

A seguir são elencadas as principais necessidades que devem ser observadas no desenvolvimento deste projeto:

- a) Criar um projeto gráfico unificador, que seja capaz de transmitir as diferentes percepções do público-alvo (moradores e turistas) sobre Porto Alegre;
- b) Criar uma coleção de estampas que possa ser facilmente aplicada em diversos suportes físicos e digitais, ou seja, que não seja limitada a um processo de produção específico, que trabalhe com módulos que se adequem a diversos tipos de *rapport*, e que possibilite a aplicação de diferentes paletas de cores;
- c) Criar um projeto de design de superfície atemporal, que apresente uma identidade relativa aos elementos característicos da cidade e não a qualquer tipo de assinatura gráfica já realizada para a cidade de Porto Alegre.

4.4 BRIEFING DE CRIAÇÃO

O projeto aqui proposto consiste na realização de um projeto de identidade visual, baseado na criação de um projeto de design de superfície, que apresentará como solução final uma coleção de estampas destinadas à aplicação em suportes físicos e digitais, a serem posteriormente definidos. Os produtos a serem desenvolvidos poderão ser utilizados para fins comerciais e de divulgação da cidade, impulsionando principalmente o setor turístico, por meio do resgate e da valorização dos elementos da cidade. O público-alvo deste projeto subdivide-se em: moradores, turistas (reais e potenciais) e *trade* turístico. A temática da coleção deverá ter como pilares os conceitos **natural e urbano**, que irão conduzir a procura pelos elementos representativos da identidade urbana de Porto Alegre, que serão capturados no início da etapa de Criatividade. Concomitante a estes, os conceitos **opostos, nostalgia e progresso**, irão nortear o estilo gráfico da linguagem visual que deve ser adotada para este projeto.

5 CRIATIVIDADE

A quarta etapa da metodologia aplicada neste trabalho é intitulada Criatividade, esta fase, que propõem o desenvolvimento do projeto de design de superfície em si, é uma das mais importantes para o resultado final deste projeto, já que este é o momento em que o projeto gráfico começa a tomar forma. Nesta etapa, os dados referentes ao problema de projeto, coletados e analisados anteriormente, assim como os conceitos do projeto, serão utilizados como referência para a identificação de elementos e para a concepção de uma linguagem visual adequada, que servirá de apoio para a solução gráfica dos padrões.

Portanto, durante esta etapa de Criatividade, serão desenvolvidos os painéis de referências visuais, tanto fotográficas como gráficas, que servirão de apoio para a realização das captações fotográficas pertinentes a cada temática do projeto, e também para a etapa de criação. Ainda nesta fase é feito o mapeamento conceitual das linhas da coleção, sketches iniciais e gerações de alternativas para os módulos. Esta etapa será finalizada com a seleção das alternativas propostas, de acordo com critérios pré-estabelecidos, e com um questionário de verificação destas estampas junto ao público alvo.

5.1 PAINÉIS DE REFERÊNCIAS VISUAIS

Os painéis visuais desenvolvidos têm por objetivo auxiliar em toda a etapa de criatividade, exercendo primeiramente a função de nortear a captação das fotografias, que serão utilizadas no processo de desenvolvimento dos padrões. Além disto, os painéis simbolizam o início da transformação dos conceitos elencados na etapa anterior, em uma linguagem gráfica que inspire a criação das estampas. Por isso, foram montados painéis referentes às interpretações de **nostalgia, progresso e opostos**, os três conceitos definidos como norteadores da linguagem gráfica deste projeto de design de superfície.

Seguindo esta linha, os painéis ainda foram subdivididos em referências visuais fotográficas e referências visuais de materiais gráficos, totalizando seis painéis visuais referentes aos três conceitos base. Os painéis fotográficos têm por objetivo guiar o levantamento fotográfico que será realizado neste projeto, e onde devem ser observadas características de diferenciação como luz, enquadramento, foco e coloração das fotografias. Por outro lado, os

painéis gráficos buscam elementos e exemplos de materiais gráficos, que de alguma forma expressem os conceitos citados anteriormente e apoiem a etapa de desenvolvimento dos padrões. Nestes painéis foram observadas e captadas como referências, por exemplo, a paleta de cores, formas, texturas, técnicas de representação gráfica (manual ou digital) e tipografias.

5.1.1 Painéis visuais com referências fotográficas

NOSTALGIA

Como se pode observar na Figura 22, as imagens que compõem o painel nostalgia em sua maioria são fotografias com coloração pouco saturada, luz natural alternada entre suave e dura, desfoque do plano de fundo, enquadramentos em plano fechado ou primeiro plano, e com a câmera em um ângulo normal em relação ao objeto.

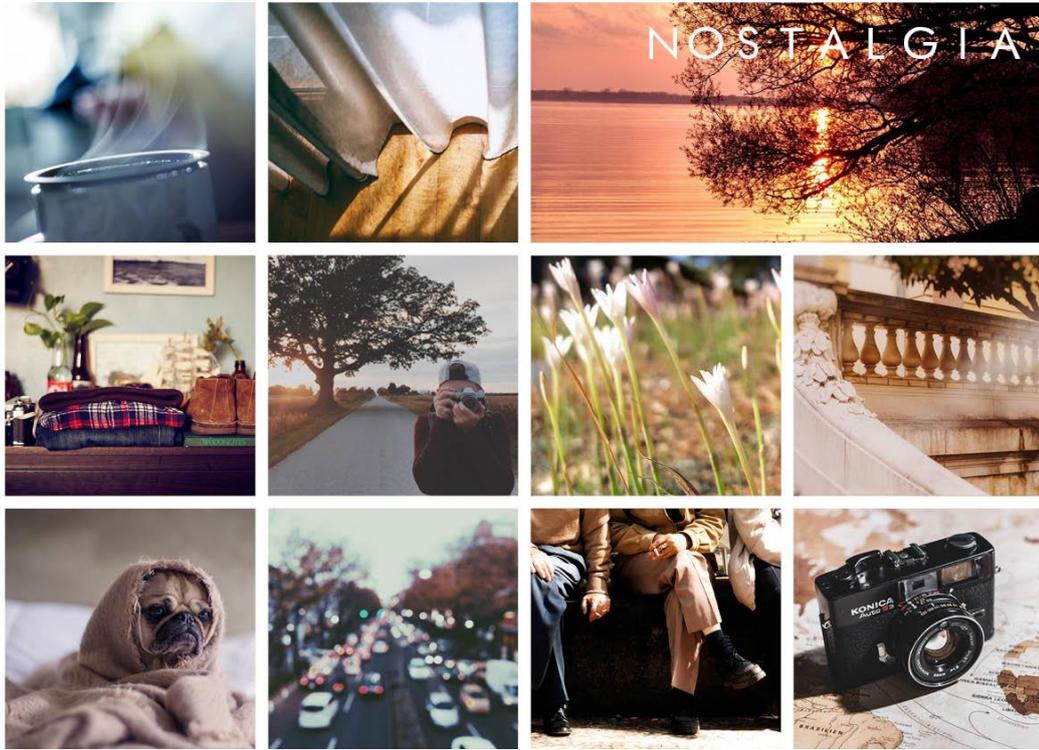
PROGRESSO

As imagens que compõem o painel da Figura 23 possuem uma coloração mais saturada e vibrante, além de fotografias em tonalidades de preto e cinza. As fontes de luz são tanto artificiais quanto naturais, foco total e desfoque nos assuntos retratados em movimento. O plano aberto panorâmico é o mais frequente enquadramento, e o ângulo *contra-plongée*, em que a câmera fica posicionada de baixo para cima.

OPOSTOS

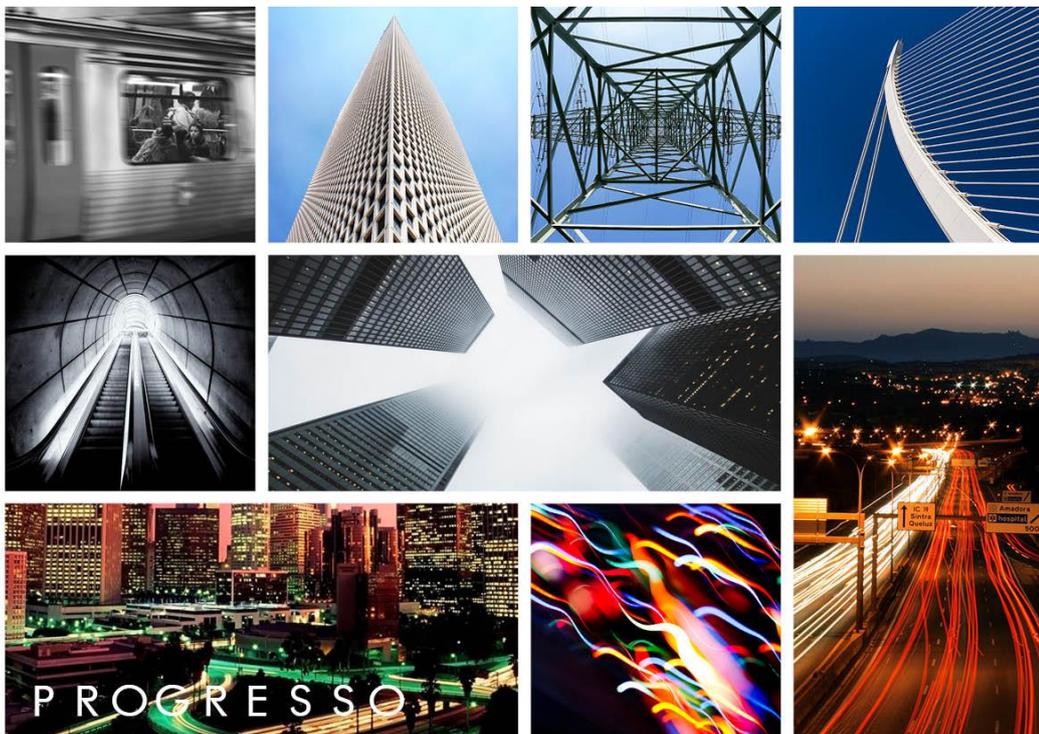
As fotografias que compõem o painel visual do conceito de opostos (Figura 24) também possuem uma coloração bastante saturada e contrastante, devido à luz natural e dura que aparece nas imagens, que não possuem sombras e utilizam foco total. Em relação ao enquadramento, os planos abrangem desde o plano fechado/close ao plano aberto/panorâmico, dependendo muito do assunto capturado na fotografia. Entre os ângulos que mais aparecem estão o normal e o *plongée*, aquele em que a câmera fica posicionada de cima para baixo.

Figura 22 – Painei visual fotográfico – Nostalgia



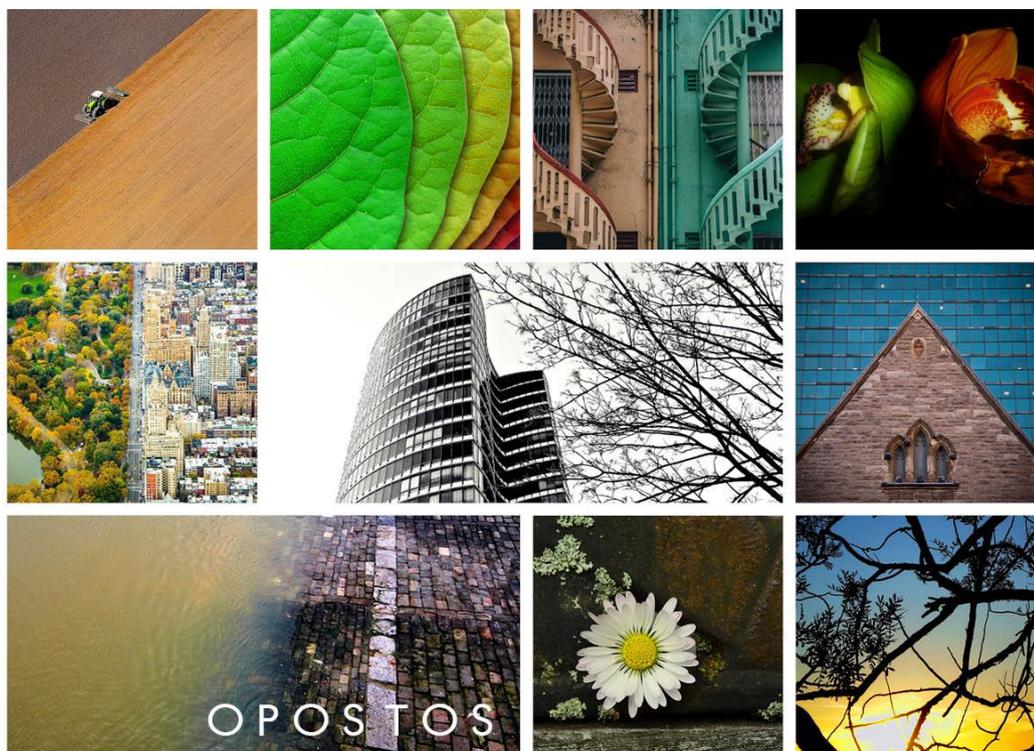
Fonte: Autora, 2017.

Figura 23 – Painei visual fotográfico – Progresso



Fonte: Autora, 2017.

Figura 24 – Painel visual fotográfico – Opostos



Fonte: Autora, 2017.

5.1.2 Painéis visuais com referências gráficas

NOSTALGIA

As imagens da Figura 25, que retratam exemplos de materiais gráficos com inspiração no conceito nostalgia, trazem muitas cores em tons pastéis, com pouca saturação e brilho. As ilustrações possuem formas naturais, suaves e orgânicas, muito inspiradas em assuntos da natureza. As texturas são delicadas, aconchegantes e rústicas, como por exemplo, aquelas expressas pelas técnicas de pinturas em aquarela, tinta acrílica e a óleo. As tipografias são delicadas, manuscritas, com serifa, de traços finos e muito fluidos.

PROGRESSO

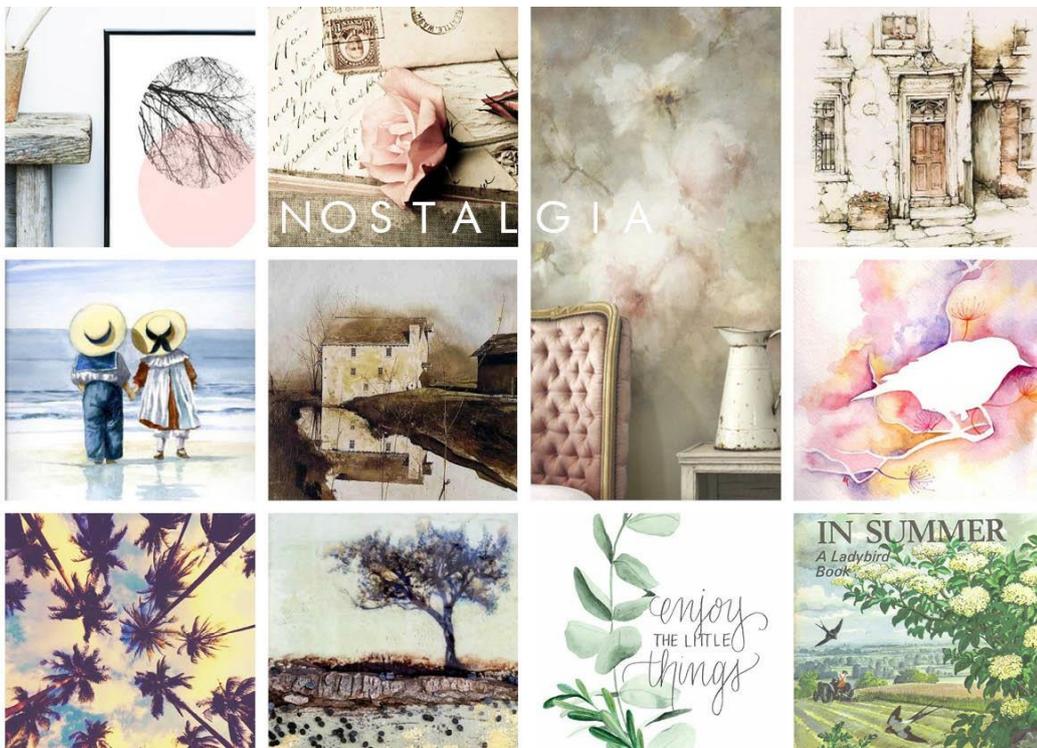
As imagens que compõem o painel visual dos materiais gráficos do conceito de progresso (Figura 26) possuem cores fortes, vibrantes e saturadas, compondo em contraste com o preto e tonalidades de cinza. As ilustrações são predominantemente geométricas, com muitas formas e linhas retas, no entanto, a perspectiva e a disposição das linhas trazem mo-

vimento às composições. As texturas lembram metal, aço e ferro, além de tramas de linhas retas e padrões geométricos com profundidade. A técnica mais presente nas expressões gráficas é a da ilustração vetorial. Já as tipografias são basicamente geométricas, sem serifa, com traços retos e finos, ou por vezes mais robustos (*bold*).

OPOSTOS

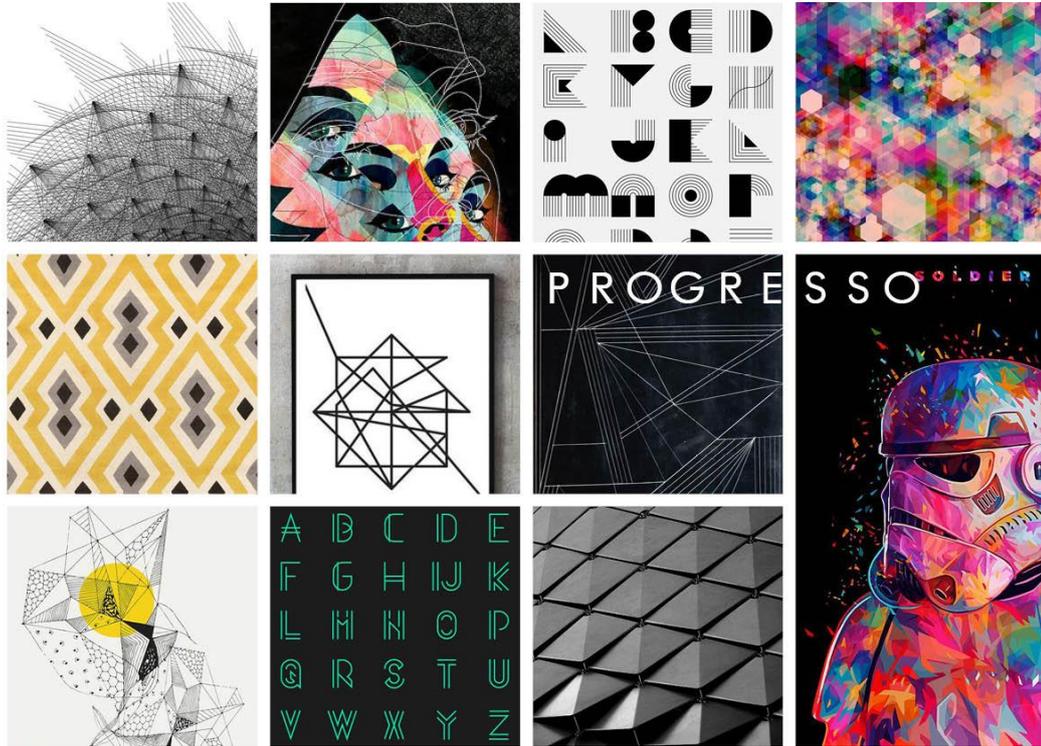
As imagens da Figura 27 apresentam uma paleta de cores variada, alternando entre o colorido extremo das cores saturadas e os tons pastéis. Além dos tons de cinza neutro, utilizados em contraste com outras cores. Não existe uma predominância de formas retas ou orgânicas, mas sim, composições mistas de elementos em oposição. Alguns exemplos empregam a técnica de reflexão como forma de estabelecer esta conexão com o conceito dos opostos. São também utilizadas técnicas de colagem e pintura digital, assim como ilustrações manuais. As tipografias não possuem um padrão, sendo característica justamente a utilização de diversos desenhos de letras e formas, tanto manuscritas e geométricas, quanto serifadas e não-serifadas.

Figura 25 – Painel visual gráfico – Nostalgia



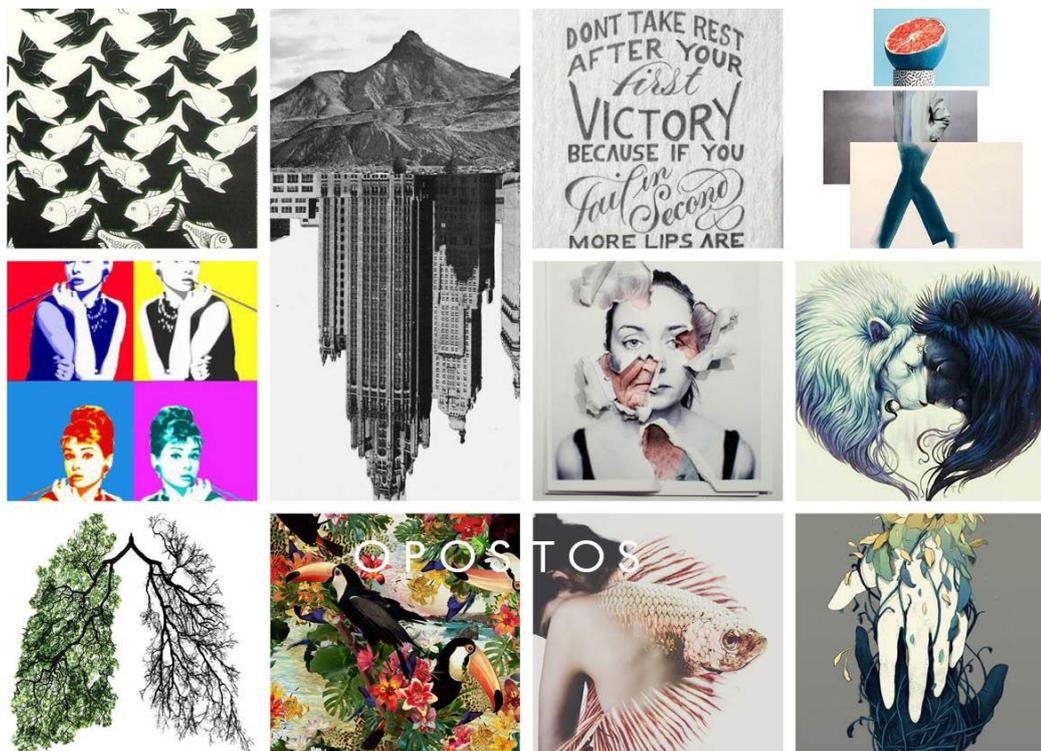
Fonte: Autora, 2017.

Figura 26 – Painel visual gráfico – Progresso



Fonte: Autora, 2017.

Figura 27 – Painel visual gráfico – Opostos



Fonte: Autora, 2017.

5.2 DEFINIÇÃO DA COLEÇÃO

O projeto de design de superfície desenvolvido neste trabalho propõem a criação de uma coleção de estampas inspiradas na identidade urbana de Porto Alegre, e que tem o objetivo de compor conseqüentemente, uma identidade visual para a cidade através de uma coleção de padrões. Portanto, a partir desta proposta, das temáticas do projeto (cidade verde, pôr-do-sol, multicultural e metrópole), e dos conceitos de linguagem gráfica (nostalgia, progresso e opostos), definidos anteriormente, foram estabelecidas conexões entre estes, que apoiaram a definição das linhas desta coleção de estampas. Estas associações foram feitas através da construção de mapas conceituais que conectaram os conceitos aos elementos visuais, público-alvo e linhas de produtos, como pode ser observado nas imagens do Apêndice K.

Os mapas formaram quatro grupos distintos, organizados a partir das temáticas de projeto definidas a partir dos conceitos natural e urbano, sendo eles: 1) cidade verde; 2) cidade pôr-do-sol; 3) cidade metrópole; e 4) cidade multicultural. Ao final deste processo, que estabeleceu associações entre os componentes do projeto, ficaram definidas as seguintes linhas da Coleção Porto Alegre:

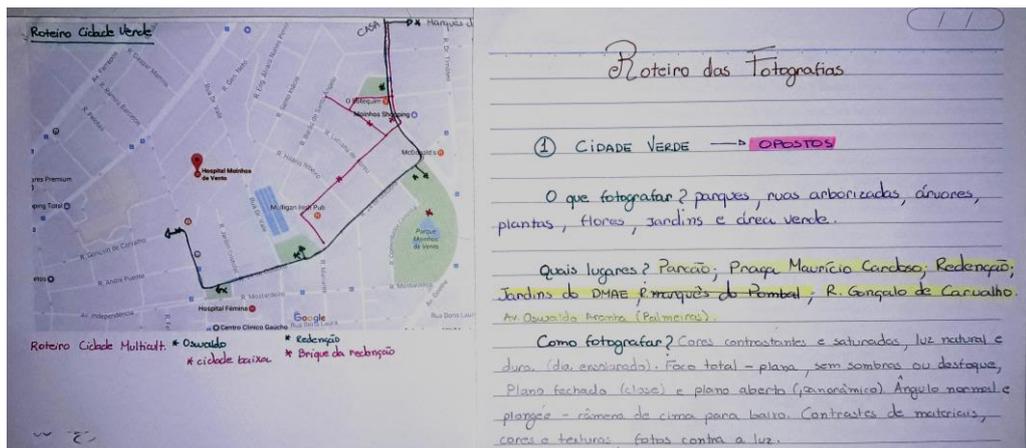
- a) Linha verde: uma linha de produtos lúdicos e didáticos, voltada para o segmento infantil, que inclui, por exemplo, brinquedos, jogos, materiais de desenho e pintura, além de camisetas e aventais para as crianças. A linguagem gráfica a ser aplicada nesta linha utiliza o conceito de opostos como base;
- b) Linha pôr-do-sol: uma linha de produtos para casa e decoração, dedicada ao público adulto, com estilo e linguagem gráfica fundamentada no conceito de nostalgia, e voltada tanto para o segmento masculino quanto para o feminino;
- c) Linha metrópole: uma linha de produtos para escritório, também dedicada ao público adulto, para uso de profissionais de áreas diversas, atendendo também ao segmento masculino e feminino, e com estilo gráfico inspirado no conceito de progresso;
- d) Linha multicultural: uma linha dedicada aos produtos utilizados por estudantes em escolas e universidades, e também os produtos tecnológicos, com fo-

co, portanto, no público jovem (em torno de 15 a 29 anos), que está inserido neste meio. Estas estampas serão criadas a partir de uma linguagem gráfica inspirada também no conceito dos opostos.

5.3 LEVANTAMENTO FOTOGRÁFICO

Uma das principais fases desta etapa de Criatividade é a que envolve o levantamento fotográfico, processo este que objetiva a captura de uma série de imagens, que servirão como base para a identificação dos elementos característicos da identidade urbana da cidade, e que poderão se transformar em motivos no desenvolvimento dos padrões. Para isto, primeiramente foram utilizados como orientação para os registros fotográficos, os painéis conceituais com referências visuais, relativas aos conceitos Nostalgia, Opostos e Progresso, confeccionados previamente neste projeto. A partir disto, e com base nas quatro temáticas de elementos visuais definidas anteriormente, foram organizados roteiros individuais e mapas para a saída de campo que objetivava esta captura de imagens pela cidade de Porto Alegre, de acordo com o exemplo mostrado na Figura 28.

Figura 28 – Exemplo de roteiro e mapeamento para levantamento fotográfico



Fonte: Autora, 2017.

Os roteiros contêm três tópicos essenciais (Figura 29):

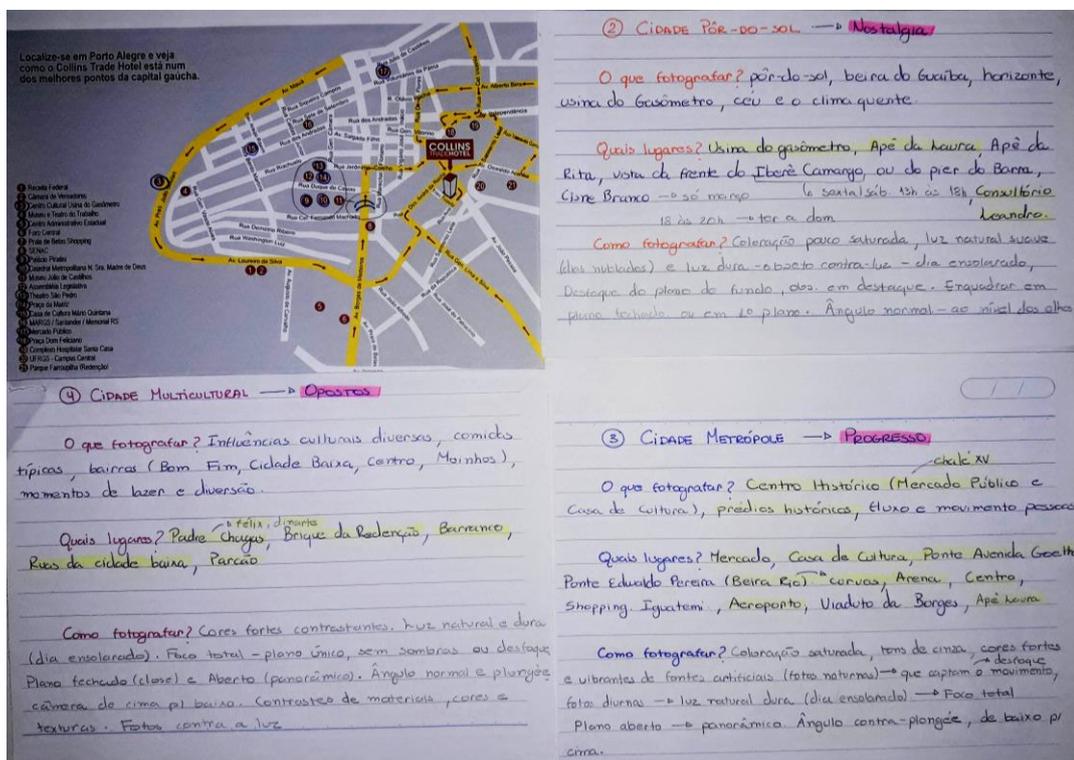
- O que fotografar?* – Informações que foram retiradas do item 4.2 deste relatório, e que apresenta a definição dos conceitos deste projeto, por meio dos

quatro grupos de elementos visuais identificados no processo de sintetização dos dados.

- b) *Quais lugares?* – A partir dos elementos elencados no tópico anterior, foram listados os locais na cidade de Porto Alegre, onde seria possível encontrar e captar estes elementos através das fotografias.
- c) *Como fotografar?* – Tendo como base principalmente a análise dos painéis de referências fotográficas e também a definição das linhas da coleção de estampas, foi estabelecida a forma como cada grupo de fotografias deveriam ser realizadas e quais aspectos em relação às cores, luz, foco, planos e ângulos deveriam ser observados, de acordo com cada caso específico.

Durante todo este processo, que foi concluído ao longo de mais ou menos 10 dias, foram realizadas 925 fotografias por diversos pontos da cidade, incluindo os principais bairros como o Centro Histórico, Cidade Baixa, Bom Fim, Moinhos de Vento e Praia de Belas.

Figura 29 – Demais roteiros para levantamento fotográfico

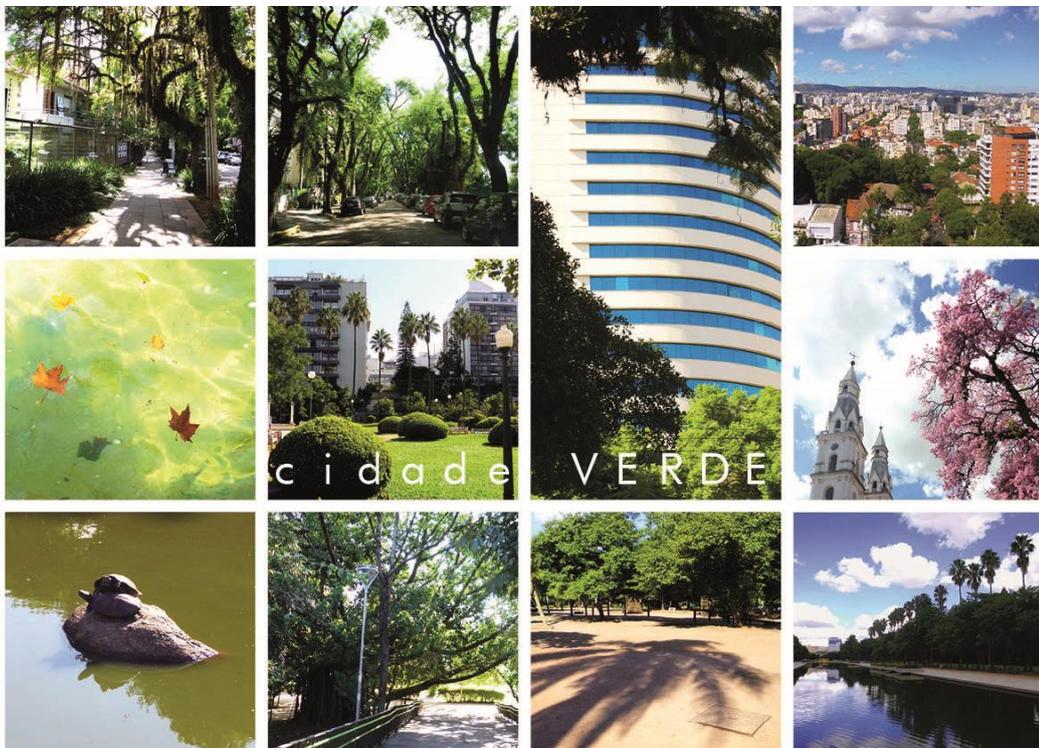


Fonte: Autora, 2017.

5.3.1 Painéis do levantamento fotográfico

A partir das imagens capturadas neste processo, foram organizadas em quatro painéis distintos, as imagens que melhor sintetizam e expressam de forma mais clara os conceitos e as propriedades dos grupos de elementos visuais: cidade verde, cidade pôr-do-sol, cidade metrópole e cidade multicultural. Como forma de apresentar o resultado final do processo de captação das fotografias, e a fim de facilitar e orientar a próxima etapa do processo criativo foram selecionadas em torno de 12 imagens para compor cada um dos painéis. Isto, sem excluir a possibilidade de utilização de outras fotografias, que não estão presentes nestes painéis, ao longo de toda esta etapa de criação. Estas imagens autorais e que foram selecionadas para estes painéis, também buscam refletir aspectos que foram identificados anteriormente neste relatório, nos painéis de referências fotográficas. O resultado de todo este processo pode ser observado a seguir nas Figuras 30, 31, 32 e 33.

Figura 30 – Painel fotográfico – Cidade verde



Fonte: Autora, 2017.

Figura 31 – Painel fotográfico – Cidade pôr-do-sol



Fonte: Autora, 2017.

Figura 32 – Painel fotográfico – Cidade metrópole



Fonte: Autora, 2017.

Figura 33 – Painel fotográfico – Cidade multicultural



Fonte: Autora, 2017.

5.4 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

A fase mais importante da etapa de Criatividade é a fase de geração de alternativas, pois é nesta que os padrões começam a ser desenhados e a tomar forma. Este processo durou cerca de um mês para ser concluído, e foi dividido em grupos relativos às temáticas do projeto, ou seja, as quatro linhas da coleção Porto Alegre. Para esta fase de desenvolvimento das estampas, foram reunidos todos os materiais coletados e confeccionados anteriormente, incluindo painéis de referência visual, fotografias, informações coletadas e pesquisas analisadas. A seguir, será explicitado o processo de geração das alternativas para cada uma das linhas, separadamente.

5.4.1 Linha Verde

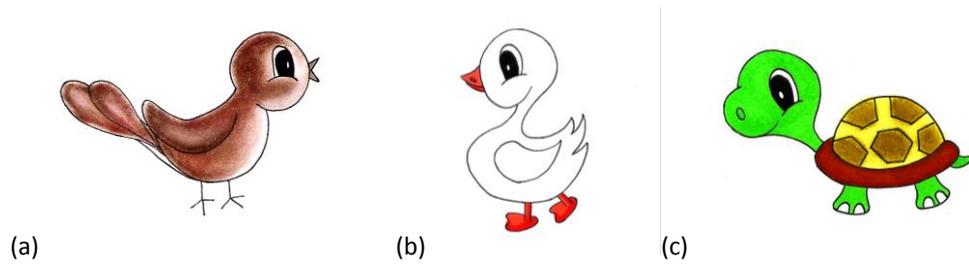
A geração de alternativas para a Linha Verde se iniciou com a organização de todas as informações coletadas nas etapas anteriores em uma ficha, que foi desenvolvida princi-

palmente a partir da observação dos painéis de referência visual e do resultado dos registros fotográficos feitos pela cidade. Como se pode observar com mais detalhes no Apêndice L, esta ficha contém uma listagem dos elementos mais expressivos desta temática, além de uma série de características listadas com o objetivo de facilitar a compreensão da linguagem gráfica do conceito desta linha, que no caso é o dos opostos. E por último, foram abordadas algumas ideias iniciais para a geração de alternativas destes padrões gráficos.

Entre os elementos identificados nas etapas precedentes e que podem compor a Linha Verde (pois fazem parte da identidade urbana de Porto Alegre, no que diz respeito à parcela relativa a esta temática) estão: animais (tartarugas, patos e ave joão-de-barro), palmeira imperial, paineira, ipê roxo, espelhos d'água, lagos, sombras, túneis de árvores, horizonte de prédios e árvores, concreto x natureza, entre outros. A partir disto, deu-se início a geração de sketches de alguns destes elementos, para que posteriormente, pudessem compor as estampas, como por exemplo, as ilustrações de animais (Figura 34). Também foram feitos estudos de composições, cores, formas, elementos e possíveis encaixes para os módulos (Figura 35).

Nesta linha, as primeiras gerações de alternativas para os padrões procuraram trabalhar o conceito de opostos de forma a evidenciar as características de contraste, oposição e reflexão dos elementos, isto, através do jogo de cores, formas e sombras nos módulos. Seguindo nesta proposta, foi criado um grupo de padrões (Figura 36), que desenvolvem estas características de forma lúdica, através da interpretação destes conceitos na forma de tradicionais jogos infantis, como quebra-cabeça e dominó. Esta foi uma das soluções encontradas para criar repetições que seguem um padrão bem típico das estampas dedicadas ao segmento infantil no mercado, que são geralmente padrões com cores alegres, formas simplificadas e ilustrações graciosas. Ainda seguindo neste estilo, também foi criada uma família de estampas que têm como motivos principais as ilustrações de animais, que foram aplicadas em composições geométricas, simplificadas e coloridas (Figura 37).

Figura 34 – Ilustrações de animais

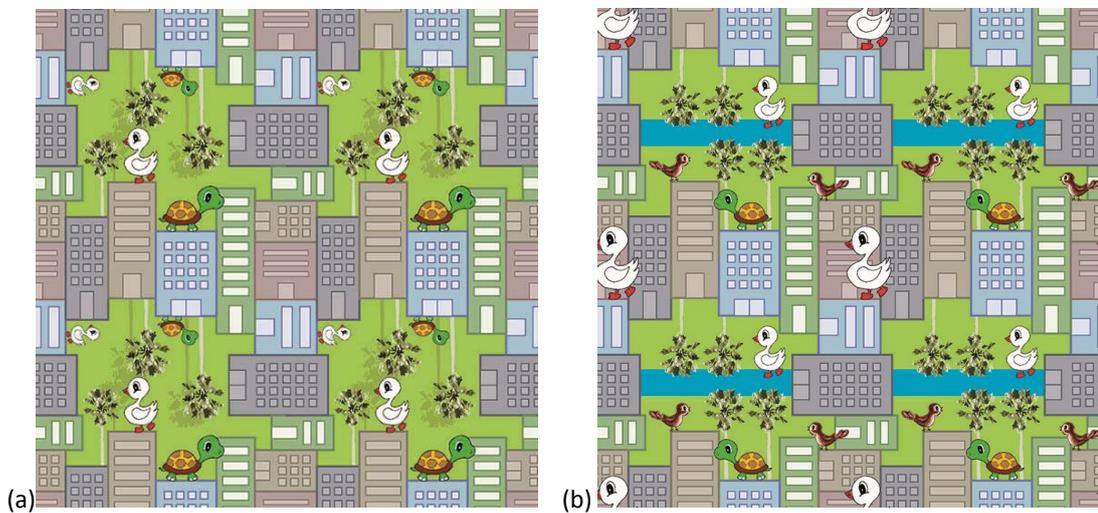


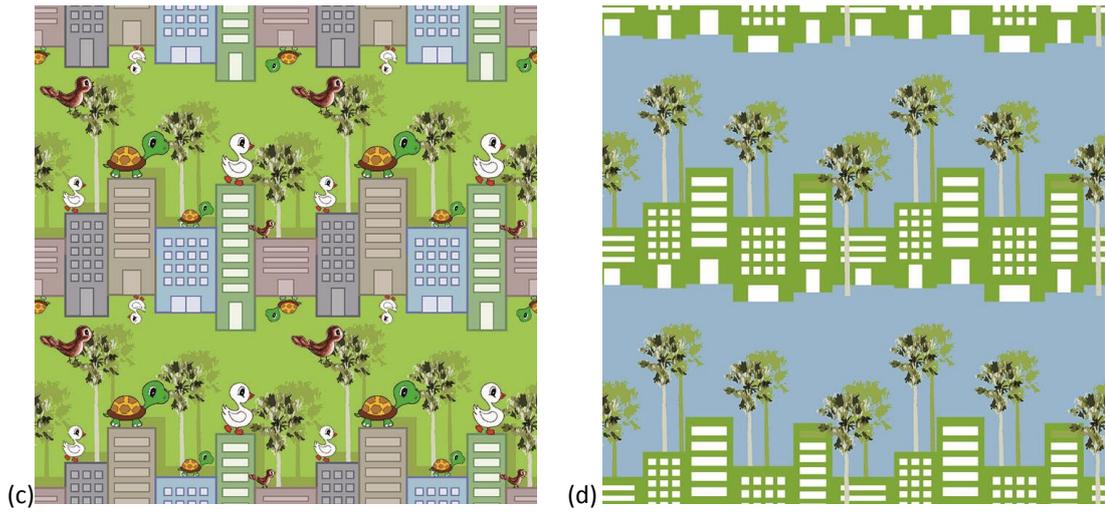
Fonte: Autora, 2017.

Figura 35 – Estudo de composições



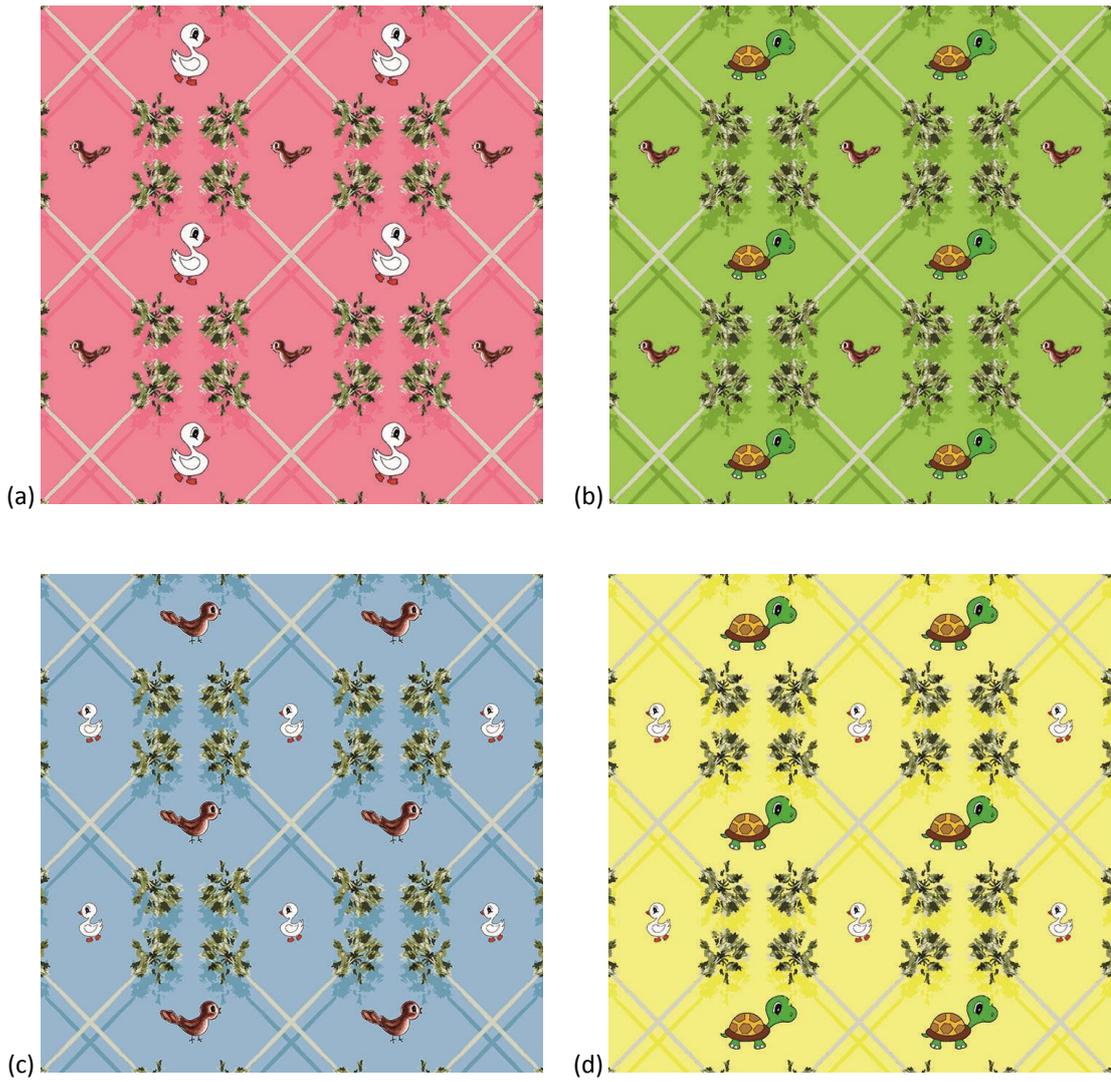
Figura 36 – Padrões – Linha Verde – Grupo 1 – Joguinhos infantis





Fonte: Autora, 2017.

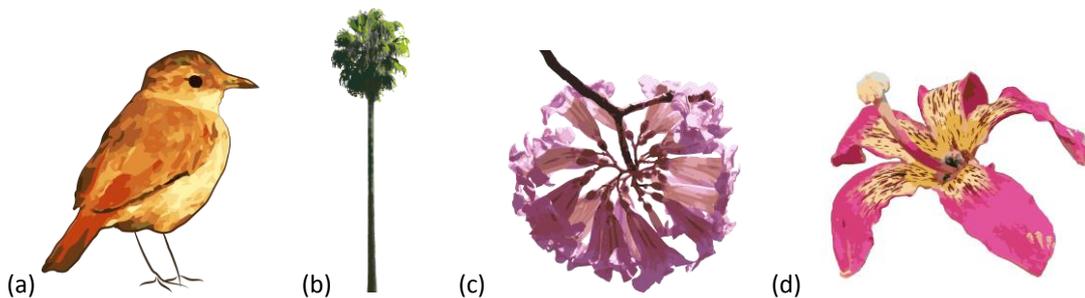
Figura 37 – Padrões – Linha Verde – Grupo 2 – Animais protagonistas



Fonte: Autora, 2017.

Posteriormente, foram exploradas algumas alternativas de estampas florais para esta linha, que se diferenciam dos grupos anteriores por possuírem uma linguagem gráfica mais madura e realista, fugindo um pouco dos padrões lúdicos e graciosos. Mesmo assim, este novo grupo traz muitos elementos característicos da identidade urbana de Porto Alegre, como as flores e frutos das árvores Paineira e Ipê Roxo. O João-de-Barro e as plantas (Figura 38) foram vetorizados a partir de fotografias, apresentando desta forma uma linguagem mais próxima do real, e com um número maior de detalhes. Estas estampas florais (Figura 39), que fogem um pouco dos padrões mais comuns no mercado, propõem uma abordagem não tão infantilizada, focada na representação mais realista dos elementos, de forma a incentivar desde cedo as crianças a perceberem a sua cidade da forma como ela realmente se apresenta.

Figura 38 – Elementos – Linha Verde – Grupo 3 – Pássaro e plantas



Fonte: Autora, 2017.

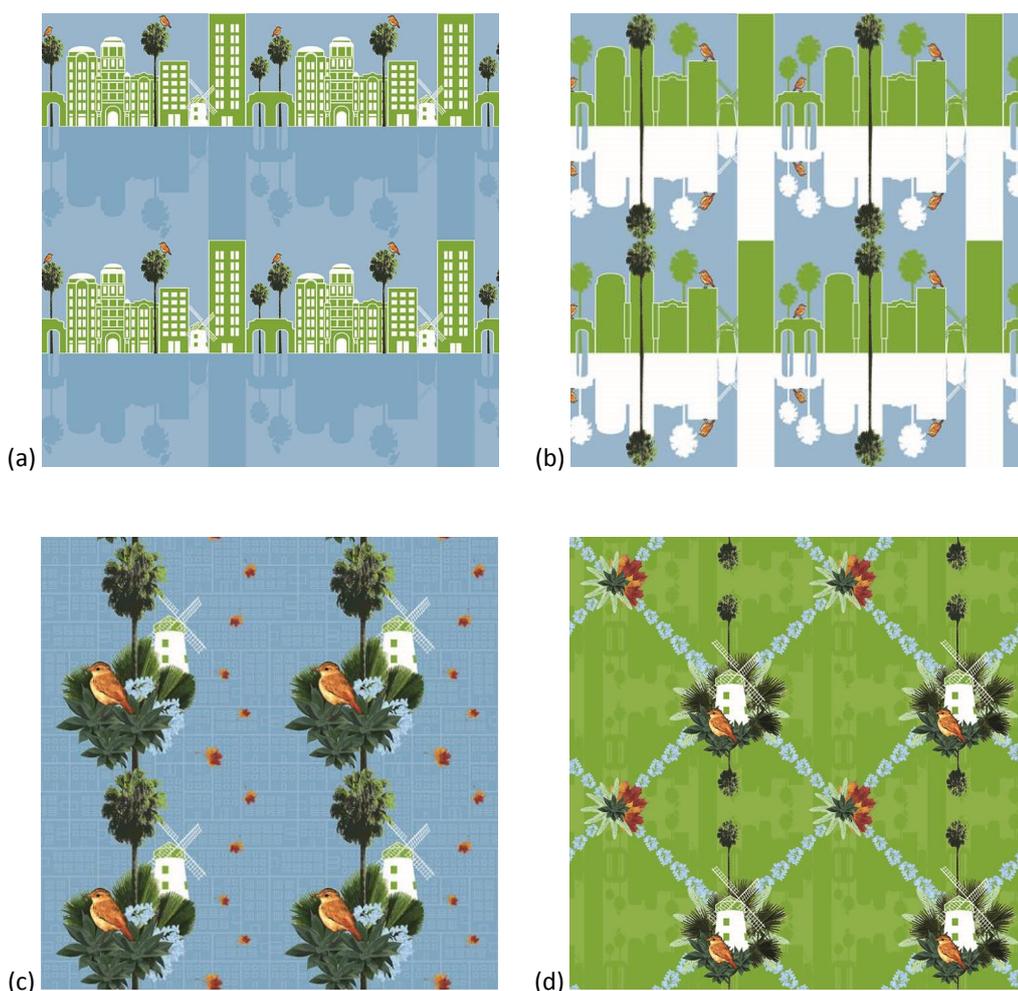
Figura 39 – Padrões – Linha Verde – Grupo 3 – Florais



Fonte: Autora, 2017.

A última geração de alternativas para esta linha procurou abranger um pouco de cada um dos grupos anteriores, tentando trabalhar a temática de forma a atrair tanto o público infantil, quanto o público adulto, neste caso os pais das crianças, que seriam os prováveis compradores dos produtos. Para isto, a linguagem destes últimos padrões (Figura 40) engloba uma mistura de simplicidade, nas formas dos prédios, alegria, nas cores em tons claros, significado, nos detalhes realistas (passarinho e palmeira), contraste, nas cores escolhidas para compor o fundo (verde, azul e branco) e por fim, o conceito de opostos, abordado no espelhamento dos elementos. Assim como nos outros grupos, pode-se perceber que a identidade de Porto Alegre está presente em todos os elementos que compõem estes padrões, como por exemplo, nos detalhes de representação da Casa de Cultura Mário Quintana, do moinho do Parcão e do Monumento ao Expedicionário da Redenção.

Figura 40 – Padrões – Linha Verde – Grupo 4



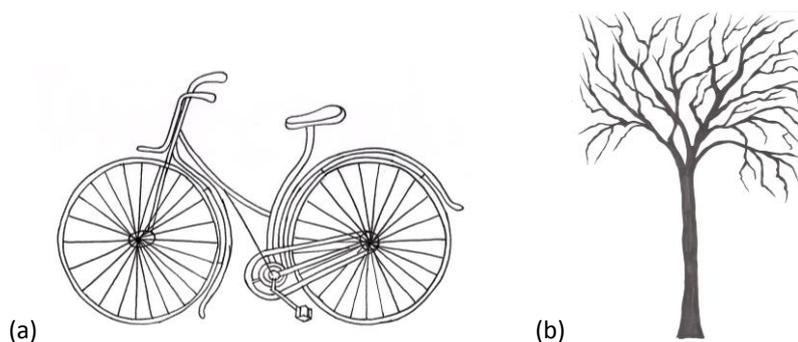
Fonte: Autora, 2017.

5.4.2 Linha Pôr-do-sol

Partindo novamente de uma etapa inicial de organização de informações, a geração de alternativas para a Linha Pôr-do-sol também teve início através da confecção de uma ficha de referência, que contém os mesmos tópicos citados anteriormente e que também podem ser analisados em detalhes no Apêndice L. Entre os aspectos listados, estão os elementos de destaque desta temática, que são, por exemplo, aqueles ressaltados pelo contraste com a luz do sol, como as árvores secas, prédios e pessoas curtindo os seus momentos de lazer. Além destes, foram identificados elementos clássicos, como a Usina do Gasômetro, a ponte do Guaíba, o Cais do Porto com seus guindastes, o Guaíba com o reflexo do sol nas suas águas e o horizonte.

A partir destes elementos, foram feitos alguns sketches manuais que pudessem ser utilizados na composição das estampas. De acordo com os painéis de referência visual, esta é uma linha que por ser guiada pela linguagem gráfica da nostalgia, deve possuir ilustrações com formas naturais, suaves e orgânicas, em tons pastéis, e que reproduzam texturas através de técnicas de pintura em aquarela e tinta acrílica, por exemplo. Por isso, neste caso se optou pelo desenho de alguns elementos de forma manual, para que os seus traços obtivessem um resultado mais leve, como foi o caso da árvore e da bicicleta (Figura 41).

Figura 41 – Elementos – Linha Pôr-do-sol – Sketches manuais

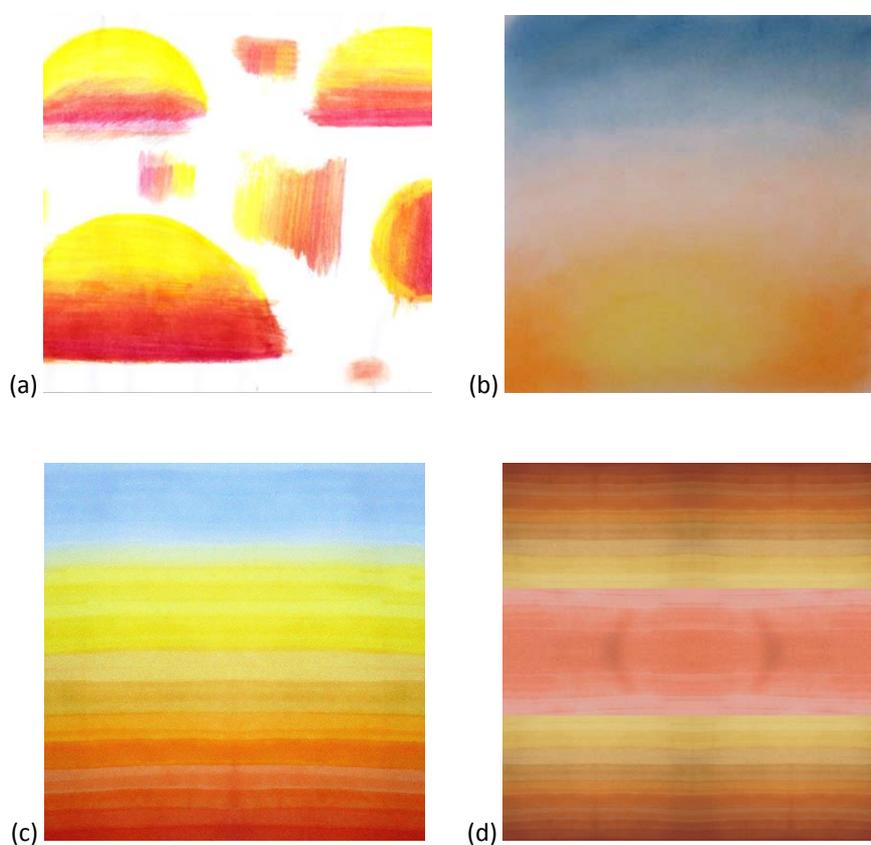


Fonte: Autora, 2017.

No caso específico desta linha, também foram feitos estudos de cores e técnicas de pintura, para compor o plano de fundo das estampas, com o objetivo de reproduzir as cores e tonalidades do pôr-do-sol de Porto Alegre, de forma delicada e o mais coerente possível

com a realidade. Por este ser o elemento principal desta linha e, portanto, merecer uma atenção especial, foram testados diversos materiais como pastel seco, lápis aquarela, tinta aquarela e marcadores, no intuito de se chegar ao resultado mais adequado as aplicações. Os estudos e resultados obtidos podem ser observados nas imagens a seguir (Figura 42), sendo que neste caso, em termos principalmente de cores, o material que produziu o melhor efeito para o fundo das estampas foram os marcadores, o resultado 42-c e 42-d.

Figura 42 – Elementos – Linha Pôr-do-sol – Plano de fundo

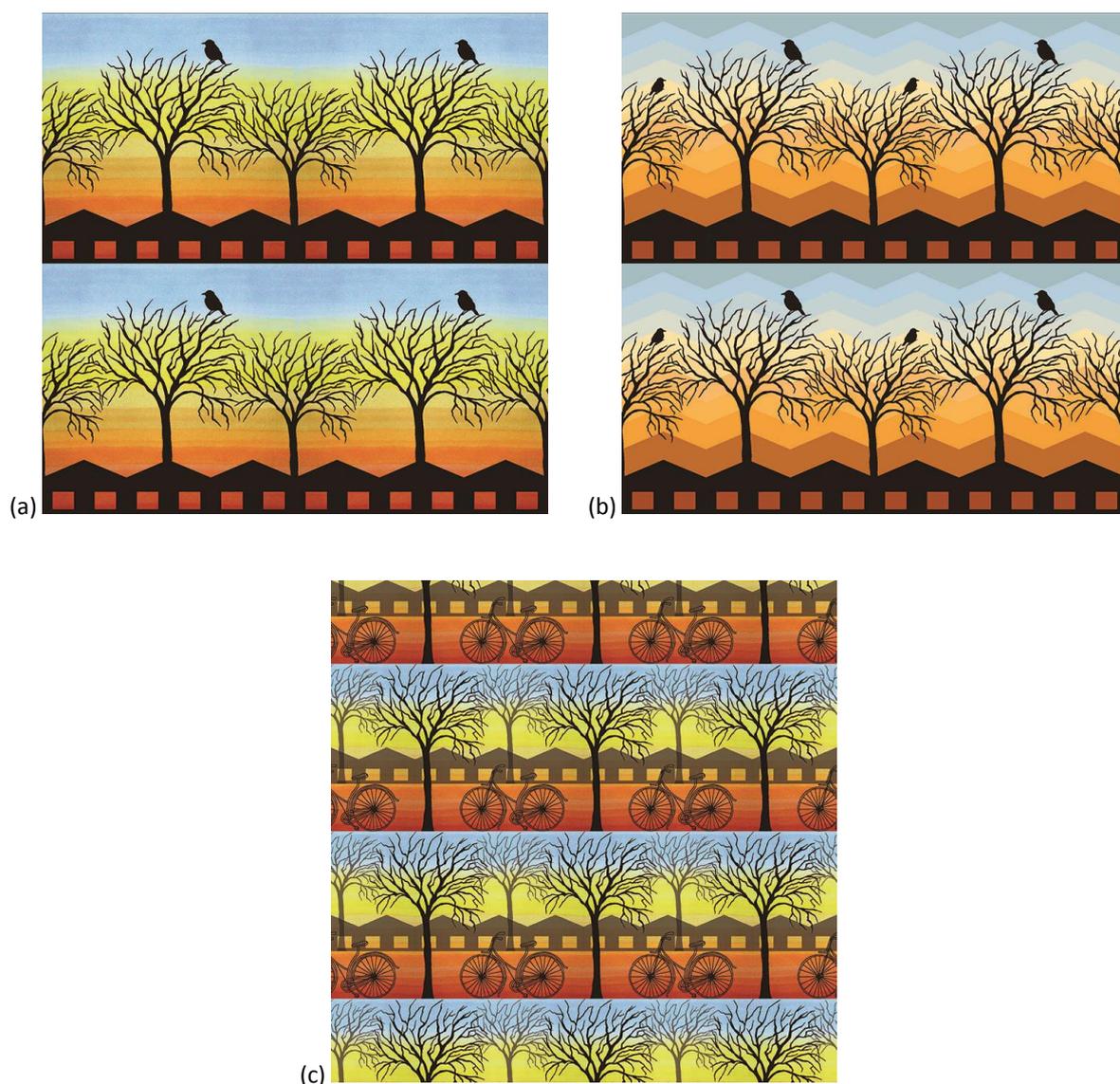


Fonte: Autora, 2017.

O primeiro grupo de alternativas para esta linha focou na característica do contraste de elementos escuros em oposição às texturas coloridas, encontrados nos painéis de referências visuais fotográficas e gráficas. Por isso, foram aplicados sobre os estudos de plano de fundo, formas de alguns elementos em cores escuras, simulando apenas a sombra destes objetos em relação à luz do sol, como nos exemplos de fotografias anteriores. Estes padrões (Figura 43) colocam em bastante evidência a temática pôr-do-sol, já que as únicas cores pre-

sentes na estampa são as do plano de fundo, deixando os objetos em uma camada secundária, não menos importante, mas que, no entanto, facilita a interpretação dos elementos que compõem o desenho.

Figura 43 – Padrões – Linha Pôr-do-sol – Grupo 1

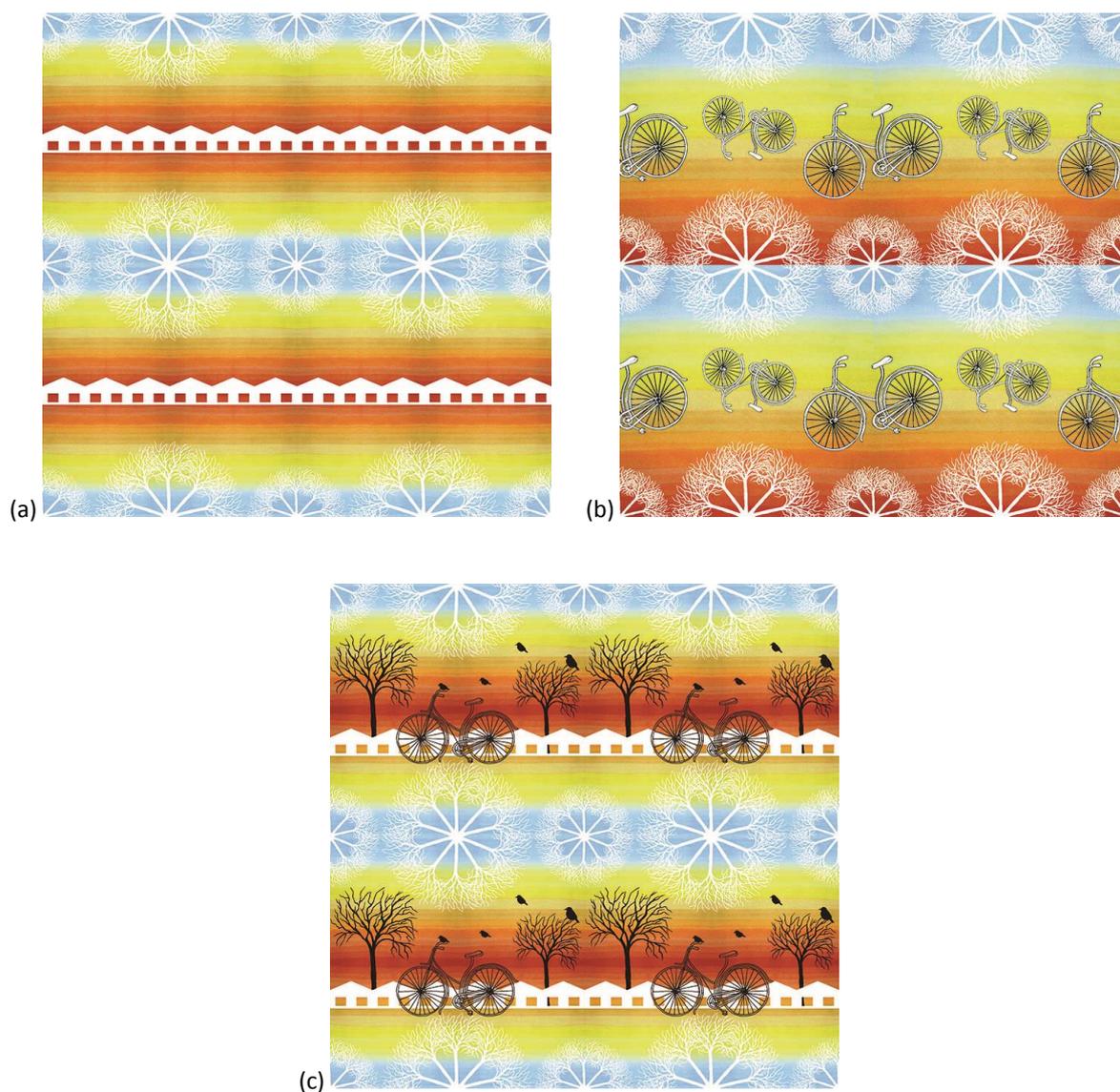


Fonte: Autora, 2017.

O segundo grupo (Figura 44) procurou trabalhar com os elementos já desenhados anteriormente, na composição de novos elementos gráficos, que colocados em repetição, formaram uma série de novos grafismos que se assemelham a tecidos, como aqueles rendados, principalmente. Nesta série de padrões, também se experimentou uma mudança de cores,

substituindo a cor escura dos objetos, pela cor branca, na tentativa de deixar a composição mais suave, delicada e aconchegante, buscando então, uma maior coerência com a linguagem gráfica do conceito nostalgia.

Figura 44 – Padrões – Linha Pôr-do-sol – Grupo 2

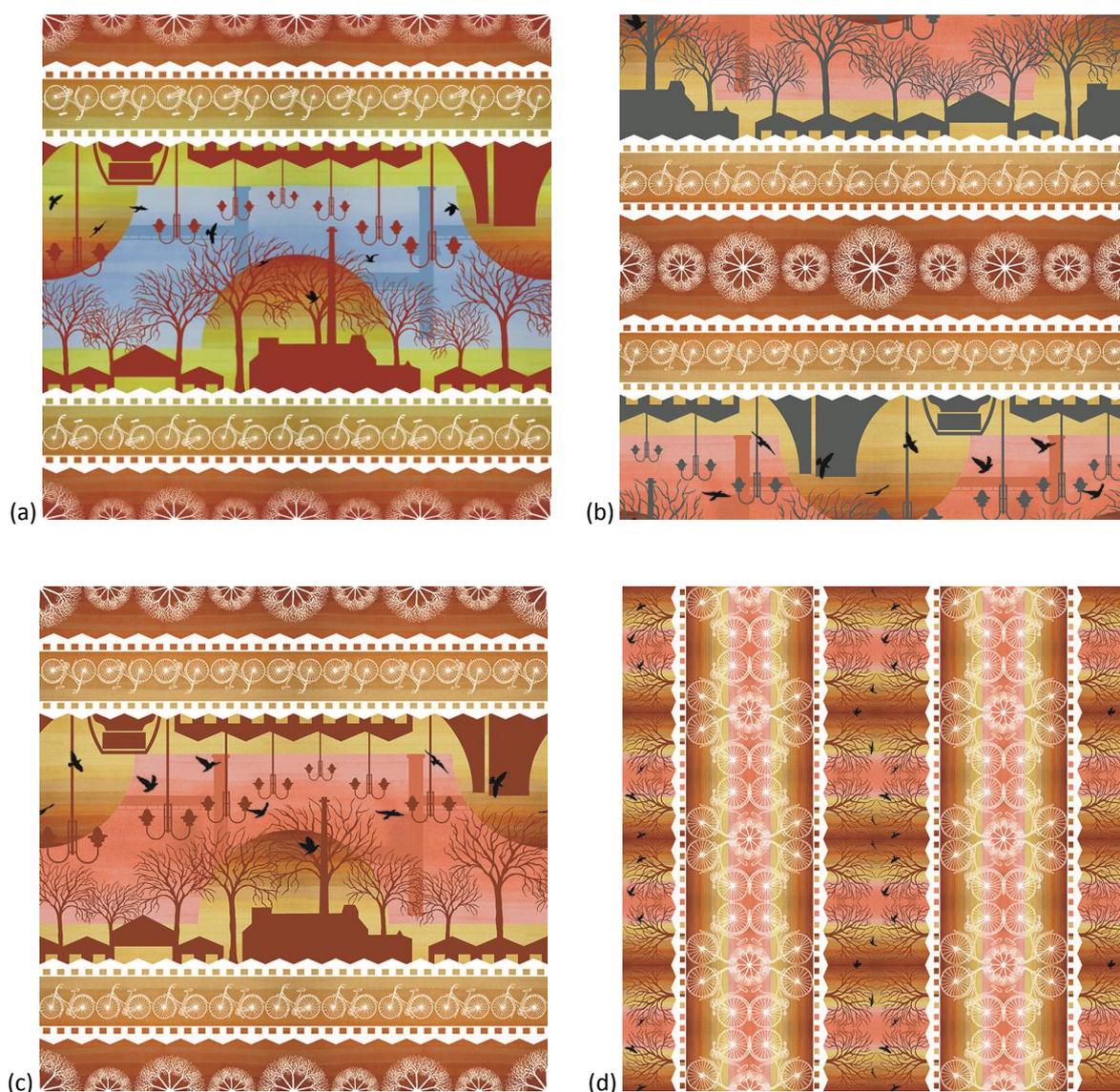


Fonte: Autora, 2017.

O terceiro grupo de padrões (Figura 45) foi desenvolvido de forma a manter a característica da delicadeza e suavidade dos grafismos em branco, que simulam a renda, mantendo-os ainda em contraste com o fundo colorido, que agrega mais uma textura a composição. Acrescidos a estes, foram aplicados outros elementos em cores fortes, que enriquecessem a

estampa e representam melhor a temática pôr-do-sol. Além de trazerem mais dinamismo, textura e pontos de interesse para a narrativa visual das estampas, estes elementos buscam também se assemelhar a padrões têxteis, como o xadrez e a renda, ambos tecidos que trazem sensações de aconchego, casa, conforto, afeto e delicadeza.

Figura 45 – Padrões – Linha Pôr-do-sol – Grupo 3



Fonte: Autora, 2017.

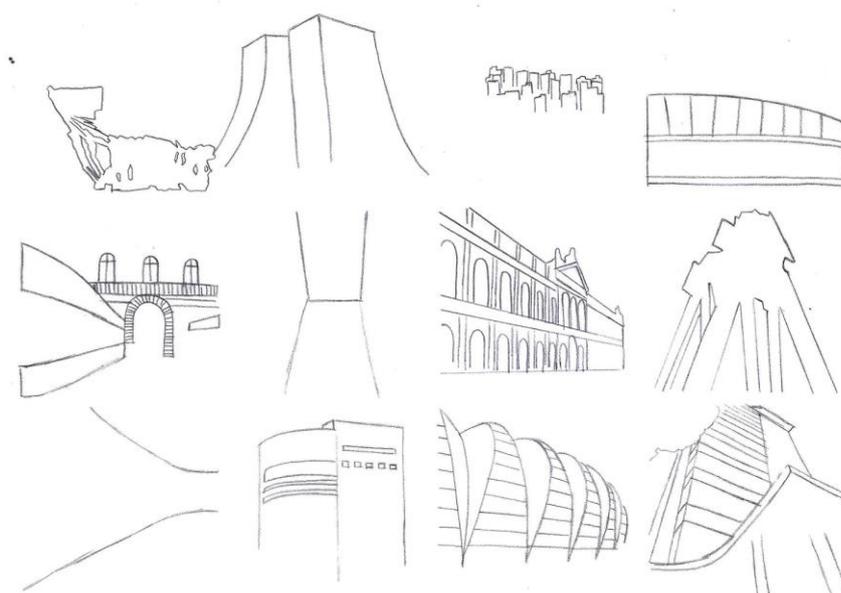
5.4.3 Linha Metr pole

Na análise da ficha de referência com informa es da Linha Metr pole, foram identificados os seguintes elementos, com o objetivo de compor as estampas: as esculturas e mo-

numentos com formas geométricas, edificações com linhas curvas e imponentes, conjunto de prédios altos, minimalismo, túnel, luzes artificiais e a cidade iluminada. Maiores detalhes sobre a ficha de referência e os tópicos que se referem a esta linha, e que são destinados à geração de alternativas, podem ser observados no Apêndice L.

De acordo com o conceito de progresso, que rege a linguagem gráfica desta linha, as ilustrações neste caso devem ser predominantemente geométricas, com formas e linhas retas, que por meio da perspectiva e da disposição das linhas, adquirem composições dinâmicas e com movimento, sendo característica marcante também, a utilização de desenhos vetoriais. Por este motivo, os primeiros sketches manuais desta linha buscam apenas compreender as possíveis linhas e formas que podem ser extraídas dos elementos elencados anteriormente, como se pode observar a seguir na Figura 46.

Figura 46 – Elementos – Linha Metrópole – Sketches



Fonte: Autora, 2017.

A partir deste estudo, seguiu-se uma etapa de geração de alternativas digitais para esta linha. O primeiro grupo de padrões explorou as formas dos monumentos e edificações registrados pela cidade, por meio da vetorização de suas formas, que posteriormente foram utilizadas de diversas maneiras, com alterações progressivas de dimensão e rotação dos elementos. Característica esta, que conferiu dinamismo a estes padrões (Figura 47), que

apesar de simples, contêm os aspectos conceituais elencados para esta linha. Neste caso, foi utilizada uma paleta de cores que inclui o preto, branco e tons de cinza, cores que além de estarem presentes nos painéis de referências visuais, também conferem, de acordo com Fraser (2007), sensações como sofisticação, glamour, segurança, neutralidade e eficiência para as estampas. Além disso, a disposição dos elementos, muitas vezes refletidos nas composições, trouxe uma unidade visual para os padrões, que formam malhas, evidenciadas pelo contraste entre as cores em cada uma das estampas.

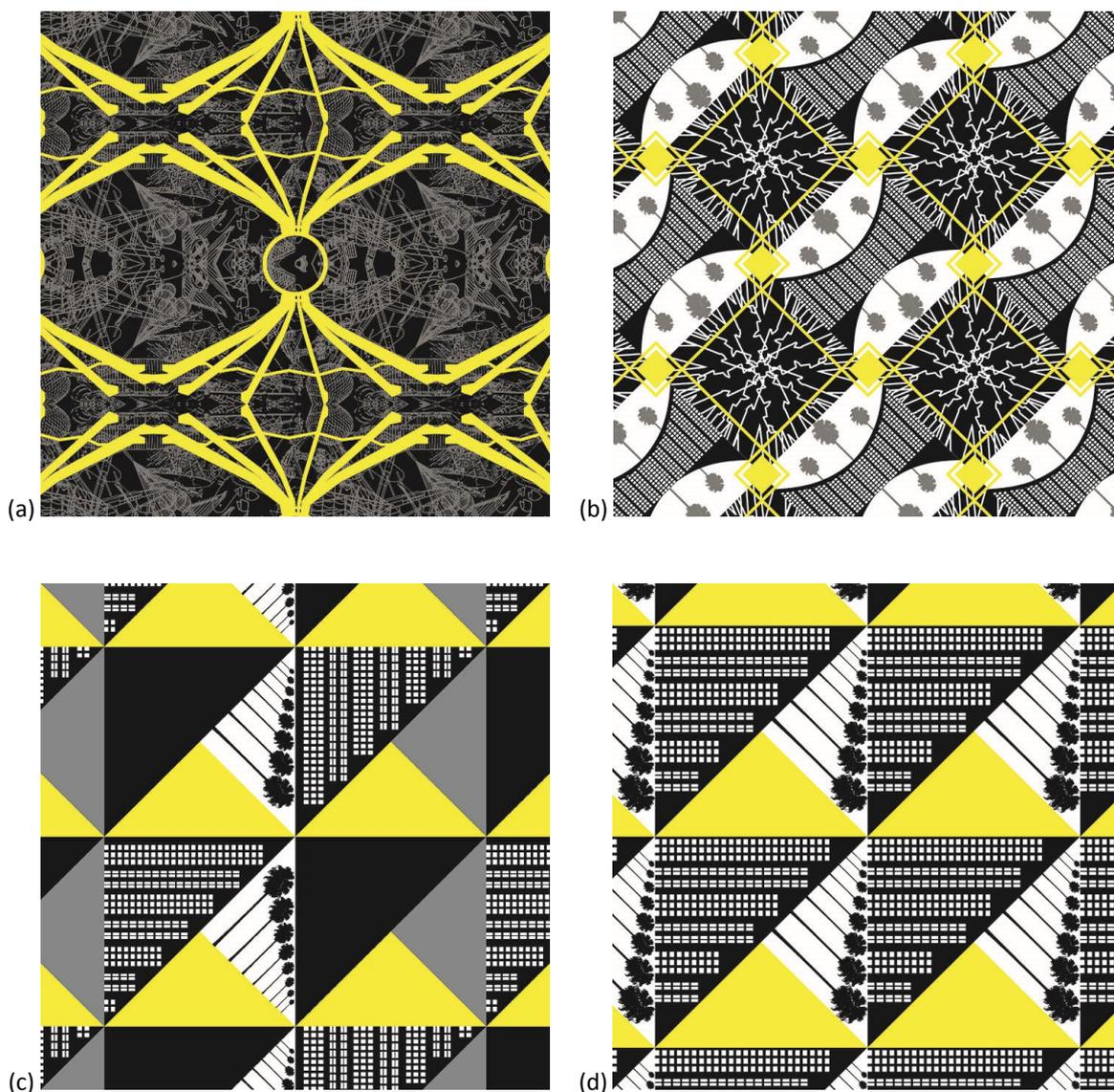
Figura 47 – Padrões – Linha MetrÓpole – Grupo 1



Fonte: Autora, 2017.

O segundo grupo de alternativas (Figura 48) se diferencia do primeiro, principalmente pela adição de cor as estampas. Segundo Fraser (2007), o amarelo, que foi a cor escolhida para este caso, desperta a criatividade, confiança, simpatia e força emocional, características bem apropriadas para ambientes de trabalho e estudos, por exemplo. Além disso, também provoca sensações de otimismo e autoestima, que se adequam ao conceito de progresso, definido anteriormente neste projeto. As formas, no entanto, seguem a mesmas linhas geométrizadas, com alguns ensaios de perspectiva, que se formam na observação do conjunto dos elementos.

Figura 48 – Padrões – Linha MetrÓpole – Grupo 2



Fonte: Autora, 2017.

Nesta linha, alguns desenhos como a palmeira imperial e o prédio da sede administrativa de Porto Alegre, aparecem mais uma vez, assim como nas Linhas Verde e Pôr-do-sol, representando alguns dos elementos que buscam criar uma unidade visual para coleção, e também manterem uma coerência com a identidade urbana da cidade. Além destes, outros monumentos aparecem em algumas composições de forma sutil, e também os prédios que mais uma vez aparecem nesta linha, assim como na Linha Verde, mas que neste caso, possuem apenas as suas janelas evidenciadas, como se as luzes dos apartamentos estivessem acesas.

5.4.4 Linha Multicultural

Tendo como base a ficha de referência (Apêndice L) criada a partir das informações coletadas para esta linha, foi possível identificar os seguintes elementos, como prováveis componentes das estampas: bicicletas, instrumentos de música, arquitetura portuguesa, casas coloridas (Travessa dos Venezianos), brinquedos, antiguidades, malas, objetos, parques, frutas, pipoca, comidas típicas, Mercado Público e seus produtos, balões, pinturas, artesanato indígena, entre outros. Como o próprio tema desta Linha Multicultural sugere, foram identificados uma série de elementos de naturezas distintas, que abrangem, portanto, a linguagem do conceito de opostos, principalmente sob o ponto de vista da diversidade, que é ressaltada pelo contraste entre as diferentes culturas que se expressam em Porto Alegre.

Por este motivo, a linguagem gráfica dos padrões desta linha deve apresentar uma mistura de formas e texturas diversas, com grafismos utilizados em uma mesma composição, justamente para ressaltar o contraste existente entre as suas linguagens distintas, como por exemplo, a aplicação de ilustrações manuais sobre desenhos vetoriais. As técnicas de espelhamento, reflexão e sobreposição de elementos também podem ser aplicadas neste caso, assim como uma paleta de cores vibrantes e diversificadas.

Os primeiros sketches realizados para esta linha procuraram estudar as possibilidades de composição e dimensões dos módulos, portanto, foram esboçados alguns desenhos iniciais que trabalham com uma alternativa para estampa corrida (Figura 49-a) e também uma estampa no formato lenço, inspirada nas culturas que influenciaram a formação da cidade

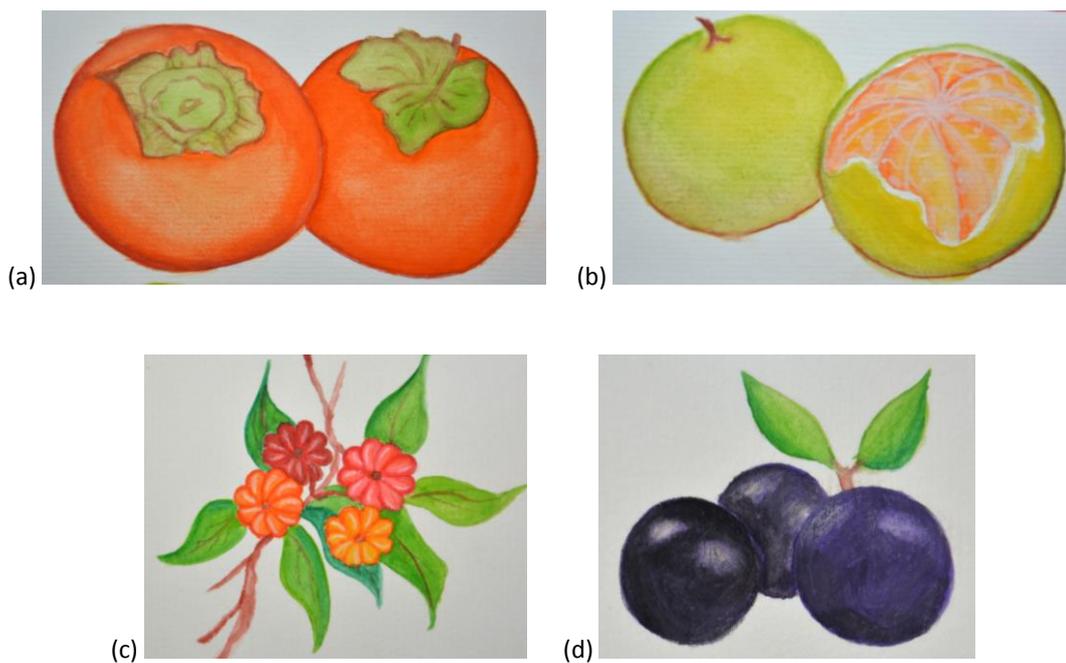
(Figura 49-b). Tendo em vista estas duas ideias iniciais, foram desenvolvidas ilustrações em aquarela de frutas típicas do RS (Figura 50), que poderiam ser utilizadas nas duas composições, como o cáqui (50-a), bergamota (50-b), pitanga (50-c), jabuticaba (50-d), pinhão (50-e) e butiá (50-f).

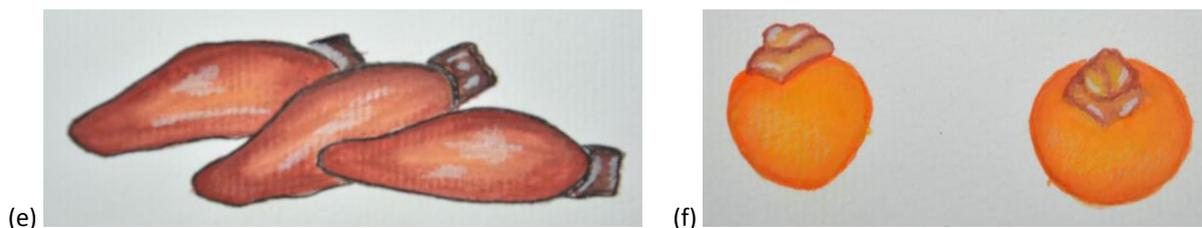
Figura 49 – Esboços – Linha Multicultural – Sketches



Fonte: Autora, 2017.

Figura 50 – Elementos – Linha Multicultural – Sketches – Aquarela





Fonte: Autora, 2017.

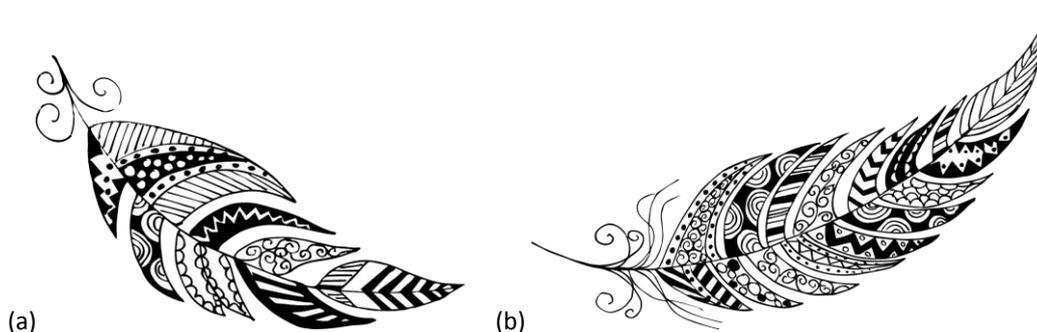
Além destes, foram feitos outros sketches para servir de apoio à composição das estampas, como ilustrações de importantes e conhecidas edificações de Porto Alegre (Figura 51), que fazem parte da identidade urbana da cidade. Para estes elementos optou-se pela utilização da técnica de sketch manual com caneta nanquim, que possibilitou a criação de desenhos com muitos detalhes e de uma forma mais descontraída, ideal para o público jovem, ao qual se destinam estas estampas. Na imagem da Figura 51, aparecem representadas partes de prédios como a Casa de Cultura Mário Quintana, o Mercado Público, a Usina do Gasômetro, o Chalé da Praça XV, e a cúpula da Catedral Metropolitana de Porto Alegre. Além destes, também foram feitos desenhos de penas (Figura 52) também em nanquim, com grafismos que lembram o artesanato indígena, no intuito de representar também um pouco desta cultura nas composições dos padrões.

Figura 51 – Elementos – Linha Multicultural – Sketches – Nanquim – 1



Fonte: Autora, 2017.

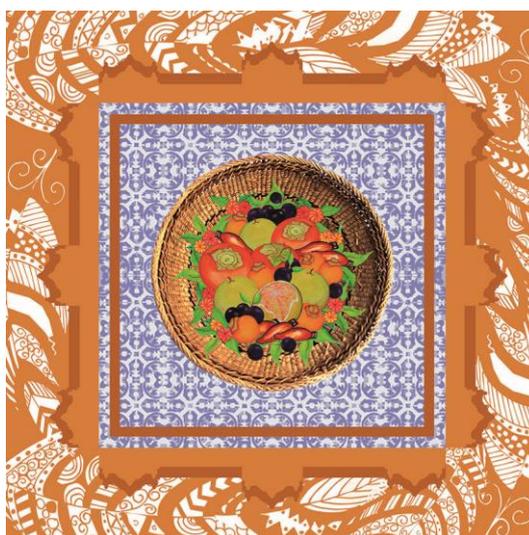
Figura 52 – Elementos – Linha Multicultural – Sketches – Nanquim – 2



Fonte: Autora, 2017.

A primeira alternativa de padrões desenvolveu o modelo tipo lenço, trabalhando com a ideia de tentar unificar as diferentes culturas em uma mesma estampa. Esta estampa (Figura 53) trouxe a cultura portuguesa através do típico padrão de azulejos, aliada a grafismos da cultura indígena, representada pelo padrão de penas. Além disso, trouxe o formato do Mercado Público, que junto ao cesto de frutas representa a união dessas culturas presente na diversidade destes elementos.

Figura 53 – Padrões – Linha Multicultural – Grupo 1



Fonte: Autora, 2017.

Em seguida, foi desenvolvido um segundo grupo de alternativas, que propuseram padrões do tipo estampa corrida, que facilitam a aplicação em diversos tipos de produtos.

No primeiro caso, foi criado um módulo com os desenhos das penas, adicionando uma cor de amarelo queimado ao fundo (Figura 54-a). O segundo padrão utiliza as ilustrações dos prédios na composição de um cenário em preto e branco, que traz elementos de outras linhas, como as palmeiras, as bicicletas e os postes de luz, e que também propõem a adição de cores em alguns pontos da estampa (Figura 54-b).

Figura 54 – Padrões – Linha Multicultural – Grupo 2



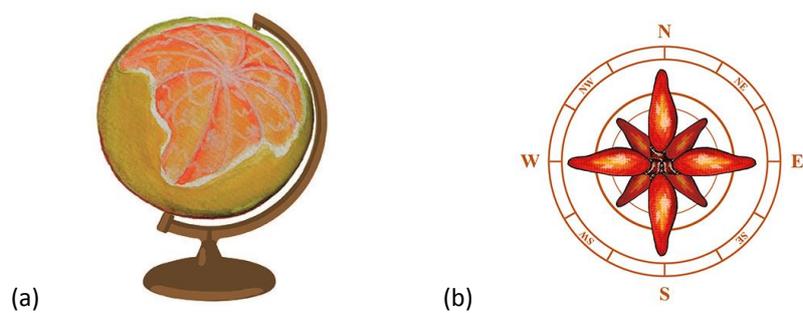
Fonte: Autora, 2017.

Seguindo com a inspiração das frutas, foram feitas algumas ilustrações com o objetivo de tornar estes elementos mais atrativos para o público jovem (Figura 55). Para isto, foram criadas composições que brincam com o significado dos objetos, e que assim como o conceito de opostos, que rege esta linha, também propõem mudanças e transformações para aquilo que é visto sempre da mesma forma.

E por último, foi gerada uma alternativa de estampa do tipo barrado (Figura 56), que trabalha principalmente com a reflexão dos elementos em seu eixo horizontal. Este padrão ainda congrega grande parte dos elementos desenvolvidos para esta linha, como as penas, os prédios, as frutas e as ilustrações apresentadas anteriormente. A paleta de cores principais segue a mesma, o amarelo e o roxo, com detalhes em preto e branco. Cores estas que foram escolhidas por serem vibrantes e atraentes para o público jovem, e também porque

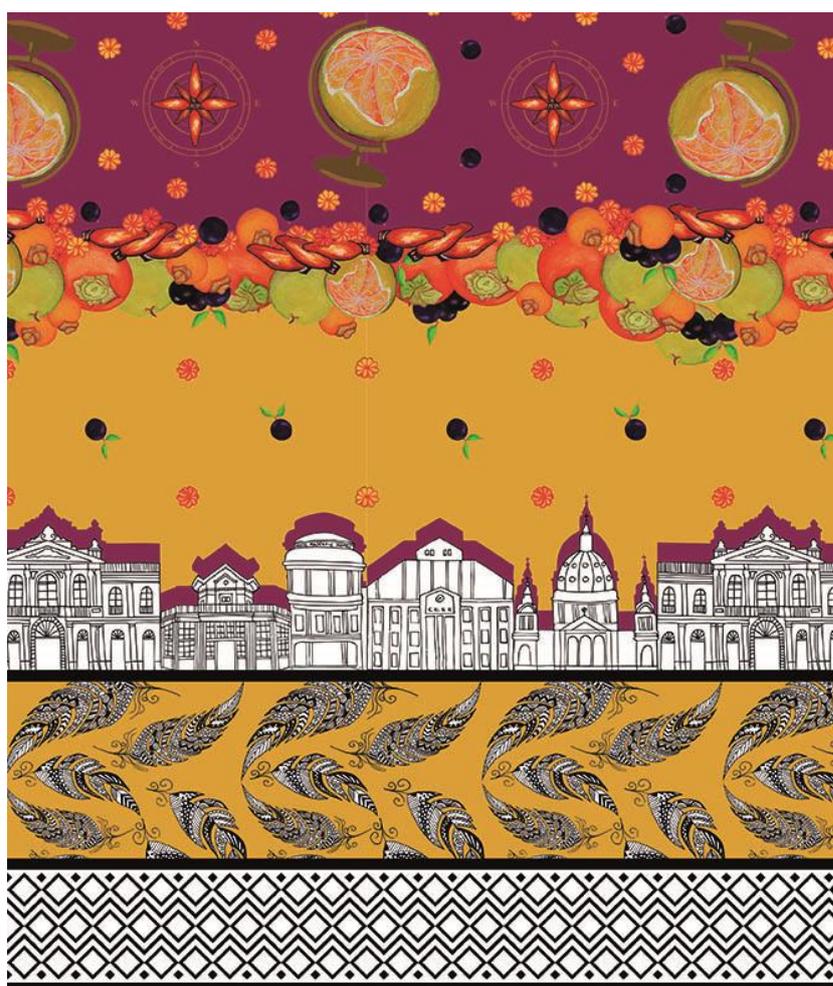
entre outros significados, expressam sentimentos de transformação, no caso do roxo, e descontração e criatividade, no caso do amarelo.

Figura 55 – Elementos – Linha Multicultural – Sketches – Aquarela e vetorização



Fonte: Autora, 2017.

Figura 56 – Padrões – Linha Multicultural – Grupo 3



Fonte: Autora, 2017.

5.5 SELEÇÃO DAS ALTERNATIVAS

Neste processo, foram elencados os critérios de seleção para as estampas criadas durante a fase anterior de geração de alternativas, observando aspectos que abrangem desde as primeiras etapas deste projeto, até os fundamentos básicos do Design de Superfície. A partir disto, a seleção final das alternativas foi feita pela autora deste trabalho, com base nos critérios a seguir definidos.

5.5.1 Critérios de seleção

Ficam estabelecidos os seguintes critérios de seleção para as alternativas de padrões gráficos deste projeto:

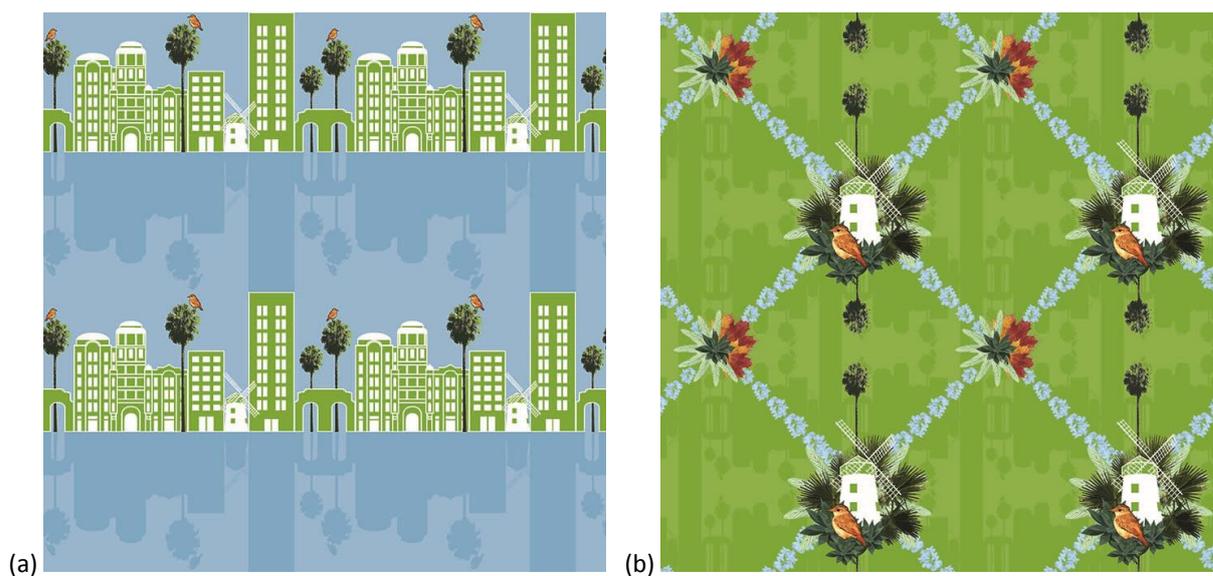
- a) Adequação aos conceitos (natural x urbano), temáticas do projeto (cidade verde, cidade pôr-do-sol, cidade metrópole e cidade multicultural) e conceitos de linguagem gráfica (opostos, nostalgia e progresso);
- b) Composições com elementos gráficos representativos e pertinentes a cada uma das temáticas, ou seja, que possuam fácil identificação com o tema em questão e com a identidade urbana da cidade de Porto Alegre;
- c) Padrões que possam ser facilmente aplicados em diversos tipos de suportes, tanto físicos como digitais, utilizados em diversos tamanhos, inclusive possibilitando o desenvolvimento de estampas localizadas a partir destes;
- d) Estampas com repetições fluidas e contínuas, com uma boa distribuição de elementos, evitando assim os motivos marcados;
- e) Composição harmônica entre as estampas que compõem cada linha, em termos de cores, formas e elementos.

5.5.2 Linha Verde

Seguindo os critérios elencados anteriormente, foram selecionadas para esta linha duas estampas integrantes do grupo 4 das gerações de alternativas (Figuras 57). Compreen-

de-se que os padrões gerados neste grupo contêm as características que melhor atendem a proposta desta temática, levando em consideração tanto o gosto do público infantil, quanto do público adulto. Ou seja, apesar de ser uma linha dedicada às crianças, a linguagem gráfica das estampas selecionadas possui uma abordagem diferente daquela encontrada atualmente no mercado de produtos infantis. Este aspecto pode ser considerado um atrativo significativo de diferenciação e de identidade para esta linha, já que o problema de projeto deste trabalho busca soluções atrativas, positivas e diferenciadas. É também na mistura da linguagem clássica, de padrões com formas simples e graciosas, com aquela mais realista e detalhada, que se procurou justificar aqui também o conceito de opostos, que se aplica a esta linha.

Figura 57 – Seleção – Linha Verde – Padrões 1 e 2



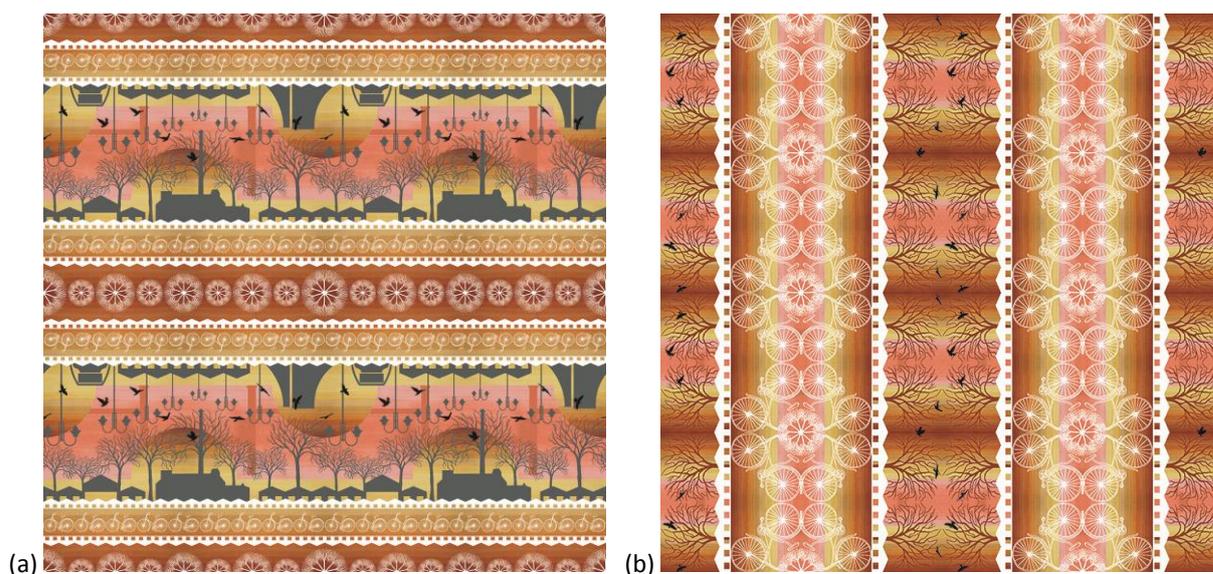
Fonte: Autora, 2017.

5.5.3 Linha Pôr-do-sol

De acordo com os critérios de seleção, foram escolhidas para esta linha duas estampas integrantes do grupo 3 das gerações de alternativas (Figuras 58). Os padrões a seguir são os que melhor expressam a temática e a linguagem desta linha, sendo também os mais completos, no sentido de que ambos conferem destaque ao elemento principal (pôr-do-sol) através das suas cores, sem deixar de lado os detalhes das edificações, que trazem ainda

mais identidade a composição. Além disso, por serem estampas que se destinam à aplicação em produtos de casa e decoração, o fato de se assemelharem a padrões têxteis também se apresentou como uma característica interessante, influenciando estas escolhas.

Figura 58 – Seleção – Linha Pôr-do-sol – Padrões 1 e 2

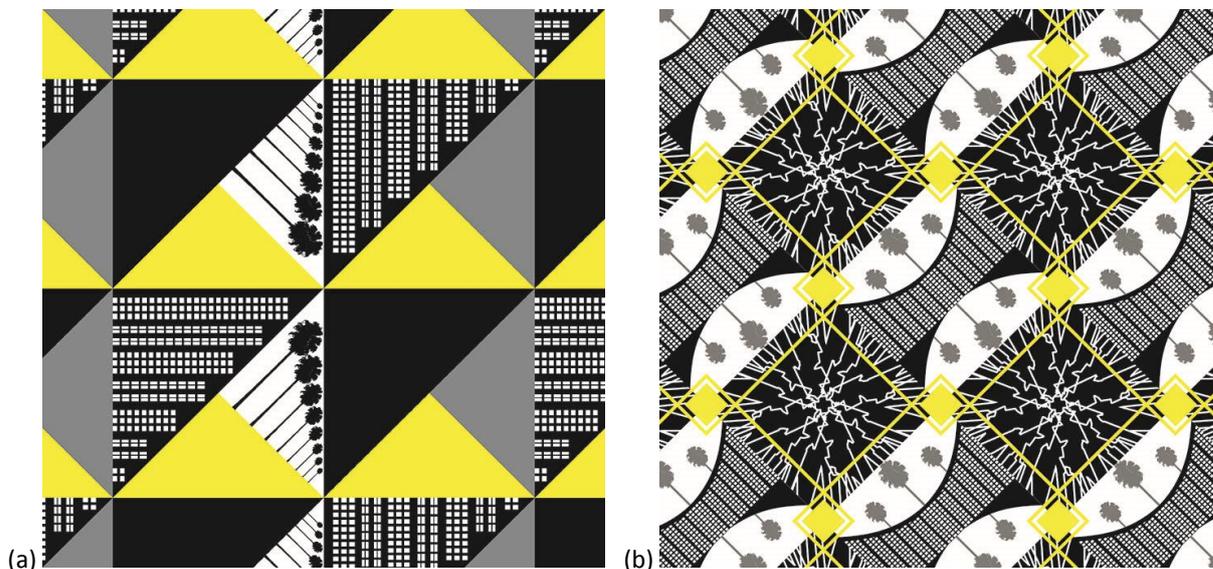


Fonte: Autora, 2017.

5.5.4 Linha Metr pole

Esta linha, que se destina à aplica o de padrões em produtos de escritório, foram selecionados dois padrões integrantes do grupo 2 de alternativas (Figuras 59), que trabalham com a mesma paleta de cores, porém em propor es diferentes, o que faz com que em conjunto estas estampas formem uma composi o harmônica. Além disso, estes padrões são os que melhor traduzem o conceito de progresso, que inclui características como alegria, vibra o, dinamismo e energia, que estão muito de acordo com as sensa es provocadas pela cor amarela. Com isto, fluxo e movimento são agregados aos padrões marcados pela elegância e sobriedade dos tons neutros (preto, cinza e branco), transmitindo, portanto, de forma mais coerente e completa o conceito desta temática.

Figura 59 – Seleção – Linha Metr pole – Padrões 1 e 2

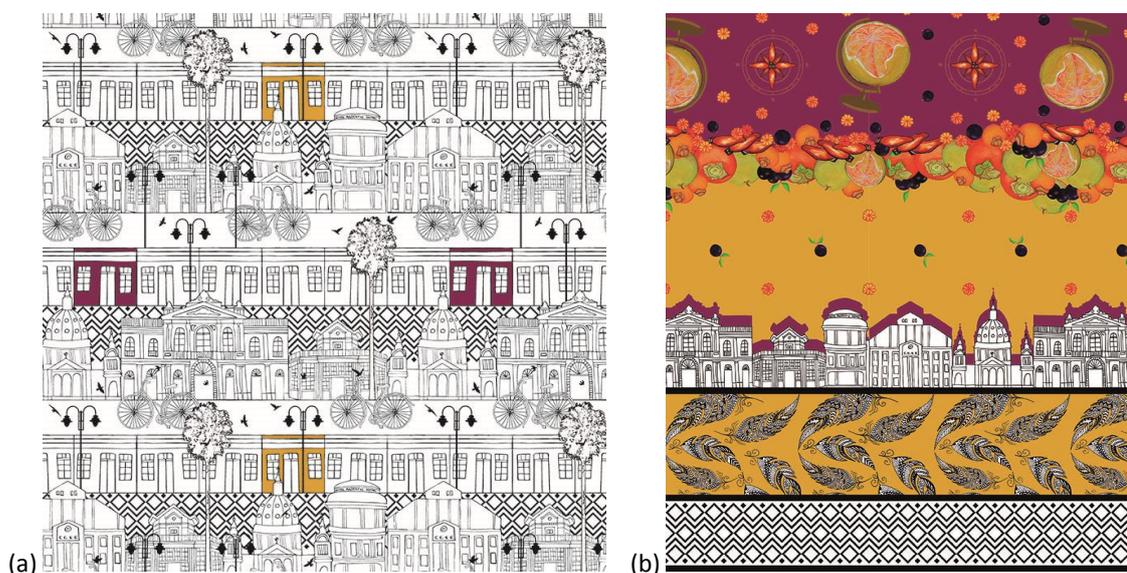


Fonte: Autora, 2017.

5.5.5 Linha Multicultural

Para esta linha foram selecionados dois padrões de modelos diferentes, uma do estilo estampa corrida (Figura 60-a) e outra um barrado (Figura 60-b), tendo em vista a variedade de produtos aos quais se destinam as aplica es destas estampas e a facilidade de aplica o. Além disto, ambas possuem desenhos e formas joviais, descontraídas e divertidas, que buscam atrair o público jovem. O primeiro padrão por ser na sua quase totalidade em preto e branco, ainda pode ser personalizado, fato este que se torna um convite   cria o, pois o próprio usuário pode colorir a sua estampa como preferir, dependendo do tipo de substrato em que for aplicado. Já o segundo padrão,   uma ilustra o que em sua composi o harmônica, alegre e vibrante, destaca o conceito dos opostos através da reflexão dos elementos, que se unem através das cores e sobreposi es de texturas, que enfatizam a diversidade cultural da cidade.

Figura 60 – Seleção – Linha Multicultural – Padrões 1 e 2



Fonte: Autora, 2017.

5.5.6 O conjunto

Sobre a identidade visual da coleção Porto Alegre, composta pelas suas quatro linhas, cidade Verde, Pôr-do-sol, Metr pole e Multicultural,   importante lembrar que a proposta deste trabalho   a de que todas as linhas possuam conexões com a identidade urbana da cidade, no que diz respeito principalmente, a escolha de elementos representativos. Além disto, as estampas de linhas distintas possuem alguns motivos ou desenhos em comum, o que   uma consequência direta deste alinhamento dos padrões com a identidade urbana de Porto Alegre.

Portanto, a identidade visual do conjunto se refere principalmente   coerência dos elementos identificados com o imaginário urbano da cidade, por meio de composi es gráficas que levam em considera o a proposta e objetivos do projeto, os conceitos e temáticas, as defini es de cole es, os produtos para aplica o e o público alvo de cada uma das linhas. A cole o Porto Alegre também propõe uma diferencia o visual entre as linhas, com o objetivo de atrair uma parcela diversificada de mercado, visto que são oferecidas aos usuários finais quatro faces distintas de uma mesma cidade, ficando ao seu critério, a escolha da linha de estampas que mais lhe agrada e que melhor se adapta a sua necessidade.

5.6 QUESTIONÁRIO DE VERIFICAÇÃO

Para esta etapa do trabalho, foi desenvolvido um questionário virtual (Apêndice M), destinado apenas aos moradores de Porto Alegre, com o objetivo de verificar a aceitação e interpretação dos resultados obtidos anteriormente na etapa de criatividade, por parte do público alvo. As estampas previamente selecionadas para cada linha foram submetidas à verificação de um total de 65 respondentes, moradores de diversos bairros da cidade, com faixa etária compreendida entre os 14 e 64 anos, maioria do público feminino (83%). Para este teste, foram desenvolvidos modelos digitais de um grupo de produtos, com as estampas aplicadas, no intuito de facilitar a visualização da aplicação das estampas, e auxiliar assim, no processo de definição dos produtos de cada linha, através do confronto da opinião dos respondentes com as associações e definições de cada linha, já realizadas anteriormente.

5.6.1 Análise dos resultados

Em relação à aprovação do conjunto de estampas, a grande maioria dos respondentes (96,9%) acredita que estes padrões podem representar uma imagem positiva da cidade, sendo que o grupo apontado como o mais preferido, foi o das estampas da linha Multicultural, com 44,6%, seguido em segundo lugar pela linha Verde, com 30,8% dos votos. Em todos os grupos, o maior percentual de votos foi favorável à identificação de elementos característicos da cidade nas estampas, apresentando o grupo 1 (Linha Verde) o maior percentual de identificação, com 93,8% dos votos para o sim, já o grupo 3 (Linha Metrópole) foi aquele obteve o menor percentual, totalizando 53,8% dos votos favoráveis. A partir deste resultado, observou-se que o processo de identificação dos elementos nas estampas foi um pouco dificultado naquelas que possuem motivos mais abstratos e desconstruídos, ou módulos com grande quantidade de elementos. No entanto, este não é necessariamente um problema, visto que um dos objetivos do trabalho é justamente a diferenciação, que foi trabalhada na apresentação de elementos característicos da cidade, sob uma nova perspectiva.

De forma geral, as sensações elencadas pelos respondentes foram de encontro aos conceitos de linguagem gráfica definidos para cada linha, que podem ser observadas em

detalhes no Apêndice N. Nas estampas da linha Verde (grupo 1), foram citados sentimentos como alegria, tranquilidade, frescor e leveza, já para a linha Pôr-do-sol (grupo 2), apareceram sensações como aconchego, calor, alegria, confusão, nostalgia e conforto. Os sentimentos mais citados na análise da linha Metrópole (grupo 3) foram modernidade, agitação, movimento, confusão, frieza e criatividade, e para a linha Multicultural (grupo 4), foram alegria, nostalgia, felicidade, movimento, cultura, criatividade e diversão.

Em relação à aplicação das estampas, a opção mais votada foram os produtos como materiais escolares e suportes tecnológicos, ficando esta linha em primeiro lugar em todos os grupos, sempre com porcentagens superiores a 55%, o que demonstra uma preferência grande por este tipo de produto, por parte dos mais diversos públicos, não somente jovens estudantes. No caso do grupo 4, da linha Multicultural, este percentual chegou a quase 73%, o que confirmou que, principalmente neste caso, a escolha por este tipo de aplicação seria a mais correta, confirmando o que já havia sido estabelecido anteriormente neste projeto para esta linha. A partir desta constatação, foi observado que seria interessante acrescentar pelo menos um item de materiais escolares ou de suporte tecnológico, em cada uma das linhas e grupos de estampas, visto que este é um tipo de produto que se mostrou muito atrativo para os respondentes.

Apesar da grande preferência por este tipo de produto, também foi observado que a linha *kids*, por exemplo, teve o seu maior percentual de aceitação para aplicação no grupo 1, linha Verde, caso que também já havia sido previsto neste trabalho. O mesmo aconteceu em porcentagens semelhantes com a linha de casa e decoração que obteve um dos seus maiores percentuais no grupo 2, linha Pôr-do-sol, e com a linha de escritório que foi mais aprovada no grupo 3, linha Metrópole. Por este motivo, decidiu-se manter as relações estabelecidas anteriormente neste projeto, em que na etapa de definição das linhas da coleção Porto Alegre foram definidas as associações entre temáticas e linha de produtos. Os resultados deste questionário, na íntegra, podem ser observados com maiores detalhes no Apêndice N.

6 EXPERIMENTAÇÃO

A quinta etapa propõe a verificação de uma série de aspectos que influenciam diretamente no resultado final satisfatório deste projeto, onde são feitas as últimas definições e ajustes importantes. Esta fase caracteriza-se pela experimentação das estampas, criadas e selecionadas anteriormente, tanto no meio digital como no físico. Foi realizada, primeiramente, uma pesquisa para seleção de materiais e processos de impressão, seguido da definição dos produtos de cada linha e testes de impressão das estampas, para verificação e catalogação de referências de cores. Por último, é feita uma análise de todos estes processos, culminando na realização de possíveis ajustes nas estampas e finalmente no desenvolvimento dos modelos digitais dos produtos definidos.

6.1 MATERIAIS E PROCESSOS

A seguir, são apresentados e resumidos no Quadro 1, os materiais e processos pesquisados para este projeto, e que podem ser utilizados para a produção dos diversos produtos propostos para as linhas da coleção de estampas deste trabalho.

Quadro 1 – Materiais e processos

Materiais	Processos	Observações
1. Tecido de fibra sintética	Sublimação (<i>transfer-paper</i>)	<p>Processo que se restringe a estampar apenas tecidos de fibras sintéticas químicas, como poliéster e poliamida, compostos de preferência por 100% destes materiais. Fibras mistas também podem ser estampadas, desde que a composição do tecido tenha uma base maior de fibra sintética. Sem limitação de cores.</p> <p>Fonte: YAMANE, 2008.</p>

<p>2. Tecido de fibra natural</p>	<p>Impressão direta:</p> <p>2.1 Digital</p> <p>2.2 Cilíndrica</p>	<p>2.1. Processo mais complexo e caro, pois requer pré e pós-tratamento dos tecidos, como a seda e o algodão. Dependendo do tipo de tinta empregado, podem ser estampados tanto tecidos sintéticos quanto os naturais. No processo de estamparia digital não existe limitação de cores.</p> <p>2.2. No processo cilíndrico, a limitação de cores do mercado é normalmente de 8 tons, podendo chegar até 16 cores em alguns casos. Além disso, podem ser estampados até 60 m de tecido por minuto neste processo.</p> <p>Fonte: YAMANE, 2008.</p>
<p>3. Cerâmica – Porcelana branca</p>	<p>3.1. Sublimação</p> <p>3.2. Pintura manual</p>	<p>3.1. Neste processo podem ser confeccionados produtos como canecas, pratos e azulejos.</p> <p>3.2. Para pequenas produções, uma alternativa ao transfer sublimático é a pintura manual, que também permite a confecção destes e de muitos outros produtos. Depois de pintadas com tintas em pó, preparadas com óleo de Copaíba, as porcelanas são levadas aos fornos de fibras ou tijolos refratários, que queimam as peças em torno de 690 °C a 870 °C. A temperatura de queima é estipulada pelas cores utilizadas para pintar cada peça. Os azuis, violetas e púrpura necessitam de temperaturas mais elevadas para a queima, já os tons de ocre, vermelhos e terrosos, podem ser</p>

		<p>queimados em temperaturas mais baixas.</p> <p>Fonte: Cristina Fernandes, professora de pintura em porcelana, junho de 2016 (informação verbal).</p>
4. TPU (polímero termoplástico)	Sublimação 2D e 3D	<p>Um dos processos mais versáteis para impressão de estampas em capas de celular, seguido da impressão direta, tampografia e <i>Silk Screen</i>. As capas para impressão 2D só podem ser estampadas na parte de cima, já no modelo 3D, a lateral da capa também pode ser estampada.</p> <p>Fonte: Disponível em: <http://provideo2004.com.br/ninjadassublimacao/como-personalizar-capa-de-celular/>. Acesso em: 25 jun. 2017.</p>
5. Papel de Parede	Impressão digital, rotativa por cilindros ou serigrafia a quadro plano.	<p>Os tipos de matéria-prima que podem ser utilizadas para a confecção de papéis de parede são: o papel tradicional (celulose), o papel TNT (tecido não tecido), o papel vinílico (PVC) e o papel têxtil (tecido revestido com uma fina camada de PVC).</p> <p>Fonte: RIGON, 2012.</p>
6. Papel e papelão	<p>6.1. Impressão digital</p> <p>6.2. Impressão offset</p>	<p>6.1. O sistema de impressão digital, que ocorre de forma direta, é bastante utilizado para provas de impressão, impressão de dados personalizados e pequenas tiragens.</p> <p>6.2. A impressão Offset é a ideal para grandes tiragens, e que também permite a utilização de</p>

		<p>tintas especiais, como metálico e fluorescente, além de cores Pantone. Além de possibilitar a impressão em diversos substratos e gramaturas, do papel ao poliestireno.</p> <p>Fonte: COLLARO, 2007.</p>
--	--	--

Fonte: Autora, 2017.

6.2 DEFINIÇÃO DOS PRODUTOS DAS LINHAS

A escolha dos produtos de cada linha da coleção Porto Alegre foi realizada tendo em vista todas as etapas precedentes deste projeto, desde a pesquisa de similares até a análise do questionário de verificação. A partir disto, ficaram definidos os seguintes produtos que podem integrar as diferentes linhas de estampas deste trabalho:

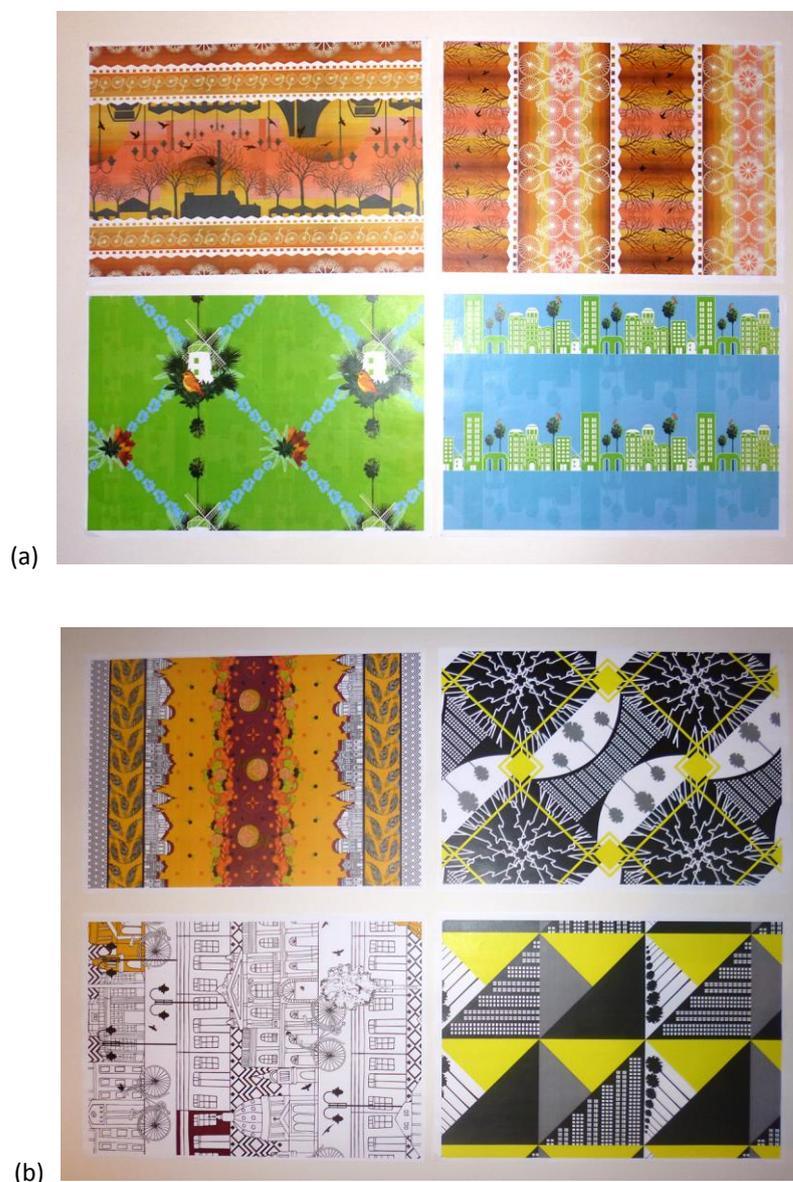
- a) Linha Verde (linha *kids*): almofada, avental plástico, caderno de desenho, camiseta infantil, cartão postal, copo, guarda-chuva, mochila e papel de parede;
- b) Linha Pôr-do-sol (linha para casa e decoração): almofada, avental, caixa decorativa, caneca, cartão postal, *ecobag*, fronha, jogo americano e papel de parede;
- c) Linha Metrópole (linha para escritório): agenda, almofada, bloco de notas, caixa decorativa, cartão postal, marcador de página, *mousepad*, pasta fichário e pôster;
- d) Linha Multicultural (linha de materiais escolares e tecnológicos): almofada, blusa, caderno, capa de celular, cartão postal, copo, copo porta-lápis, mochila, papel de parede e pasta fichário.

A partir desta seleção, foram desenvolvidos modelos digitais dos produtos finais, e também alguns modelos físicos, com o intuito de avaliar a aplicação das estampas em diversos tipos de substratos.

6.3 TESTES DE IMPRESSÃO

Neste trabalho foram realizados testes de impressão das estampas (Figura 61), principalmente para verificar aspectos como as cores de acordo com o planejado, tamanho dos módulos, visibilidade dos elementos, contrastes necessários, e assim por diante. Para isto, foram feitas impressões digitais, em folhas de tamanho A4, em escala 1:1, justamente para poder verificar os itens citados anteriormente, com precisão.

Figura 61 – Testes de impressão das estampas



Fonte: Autora, 2017.

6.4 ANÁLISE FINAL E AJUSTES

Com base principalmente no questionário de verificação, nos testes de impressão e no guia de referência de cores, constatou-se a necessidade de pequenos ajustes nas estampas. As pequenas correções feitas se referiram, por exemplo, a diminuição ou aumento dos tamanhos de alguns módulos, para melhor visualização dos motivos, aumento no contraste de cores de fundo, alinhamento de alguns elementos, melhor distribuição de outros no módulo e ajustes de espessuras de traçados. Além disto, foram feitas as análises finais dos *rapports*, que incluem a verificação da distribuição dos elementos, para evitar o efeito marcado dos padrões, e a verificação das margens do módulo, evitando assim possíveis cortes nos desenhos.

A partir dos testes de impressão, também foi realizada uma verificação das cores, com o auxílio do guia de referência de cores True Color System, que se baseia na escala Europa, sequência de cores CMYK e sistema de impressão offset em papel VCP Lumimax L2 150 g/m². As cores foram então analisadas em comparação as cores do guia de referência, e ajustes de porcentagens das cores foram feitos nos arquivos digitais das estampas, no intuito de melhor adequar a paleta de cores. Além disso, foram tabeladas as cores de referência também na escala de cores Pantone.

6.4.1 As estampas finais

A etapa de ajustes de formas, cores, módulos e *rapports*, deu origem à solução final da coleção de estampas deste projeto, que pode ser observada com maiores detalhes no Apêndice O, onde são apresentadas as oito estampas desenvolvidas neste trabalho, assim como o módulo final com suas dimensões e detalhamento do tipo de repetição. As referências completas relativas às cores de cada uma das estampas, incluindo redução de cores para processos cilíndricos e serigráficos, podem ser observadas em detalhes no Apêndice P deste trabalho.

6.5 MODELOS DOS PRODUTOS (DIGITAIS)

Com base nas estampas finalizadas, foram desenvolvidos *mockups* digitais de todos os produtos previstos para as linhas da Coleção Porto Alegre. Neste processo, as estampas foram aplicadas digitalmente, no intuito de verificar principalmente a escala adequada para cada produto. Além disto, estes modelos foram úteis à verificação da necessidade de confecção de algumas estampas localizadas, como no caso, por exemplo, de canecas, copos e camisetas. Estes mesmos *mockups* também foram utilizados para a catalogação dos produtos de cada uma das linhas. A seguir, alguns exemplos dos modelos digitais desenvolvidos (Figura 62), e que também podem ser conferidos com detalhes na etapa de especificação dos produtos (Apêndice R).

Figura 62 – Modelos digitais



Fonte: Autora, 2017.

7 SOLUÇÃO

Nesta última etapa do projeto, as soluções finais das estampas são materializadas na forma de produtos, alguns físicos e outros *mockups* digitais, que compõem as diferentes linhas da Coleção Porto Alegre: VERDE (linha de produtos para crianças), PÔR-DO-SOL (linha de produtos para casa e decoração), METRÓPOLE (linha de produtos para escritório) e MULTICULTURAL (linha de produtos escolares e tecnológicos). Além do processo de desenvolvimento dos protótipos, esta etapa ainda inclui a especificação de cada um dos produtos e a apresentação dos protótipos finais.

7.1 PROTÓTIPOS

A etapa de prototipagem deste trabalho partiu da lista de produtos definidos para cada uma das linhas, no qual foram selecionados aqueles que seriam confeccionados para apresentar a solução final deste projeto. Nesta escolha foram priorizados pelo menos dois tipos de produtos diferentes para cada linha, um que apresente a estampa na sua escala reduzida e outro na sua escala ampliada. Além disto, procurou-se exemplificar a aplicação das estampas no maior número possível de substratos, como por exemplo, no papel, no tecido, no polímero e na cerâmica.

7.1.1 Desenvolvimento

Para a confecção das almofadas e blusa, se optou pela impressão sublimática, a opção de processo com menor custo para pequenas tiragens, mas que, no entanto, pode ser feita somente sobre tecidos sintéticos. Por isso, escolheu-se o tecido Oxford 100% poliéster para os protótipos das almofadas e de outro tecido 95% poliéster e 5% elastano para a blusa. Após o processo de estamperia foram feitas as etapas de corte e costura das capas para almofada. A capa de celular foi produzida em polímero termoplástico (TPU), e também teve a estampa impressa por processo de sublimação, em capa 2D. Neste caso, apenas a superfície plana frontal foi estampada, deixando as laterais da capa sem impressão.

As canecas e o porta-lápis foram produzidos em porcelana branca esmaltada, onde a estampa foi aplicada por meio de decalque, depois canetada e por último, colorida por meio de pintura manual. Após a coloração, a peça foi submetida a três queimas em forno em torno de 700 °C, já que as pinturas foram feitas na sua maioria com tons de ocre e rosados. Já para as impressões das estampas em papel, optou-se pela produção dos materiais gráficos em impressão digital, ideal para pequenas tiragens, e utilizando como acabamentos, por exemplo, o corte, verniz, laminação e encadernação, dependendo do tipo de produto confeccionado. As imagens de alguns destes protótipos podem ser conferidas no Apêndice Q deste trabalho.

7.1.2 Detalhamento

A especificação dos produtos de todas as linhas foi feita por meio de um quadro, que pode ser observado em detalhes no Apêndice R, e que contém a listagem dos 37 produtos da Coleção Porto Alegre, com as suas respectivas fichas técnicas e *mockups* digitais. Neste detalhamento, foram listados individualmente os seguintes aspectos dos produtos: dimensões, materiais, processos de impressão, escalas das estampas aplicadas e referência de cores.

7.2 CATÁLOGO DE PRODUTOS

Como forma de conclusão e divulgação do projeto visual deste Trabalho de Conclusão de Curso, foi desenvolvido um catálogo de produtos, que apresenta todas as linhas da Coleção Porto Alegre. O conteúdo deste material gráfico inclui: as descrições de cada uma das linhas, os produtos e seus respectivos detalhamentos, assim como as estampas finais. As imagens do protótipo físico deste catálogo podem ser observadas em detalhes no Apêndice S deste trabalho.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso foi motivado principalmente pelo cenário de crise econômica, política, financeira e de segurança, vivenciado nos últimos anos em todo o estado do Rio Grande do Sul. Fatores estes, que aliados a outros aspectos, influenciaram negativamente na percepção da imagem da capital Porto Alegre, que especialmente nos meios de comunicação não nutriu de divulgações muito positivas frente a este contexto. Sendo assim, este projeto trabalhou com a identificação e o resgate dos principais elementos que caracterizam a identidade urbana da cidade, que naturalmente estão presentes no imaginário de moradores e turistas, no intuito de desenvolver uma identidade visual que apresentasse de forma representativa, atraente e diferenciada, as características mais positivas e intrínsecas a cidade de Porto Alegre.

A concepção desta identidade visual foi guiada por meio do desenvolvimento de um projeto de design de superfície, que deu origem a uma coleção de estampas, que em conjunto representam graficamente a identidade urbana de Porto Alegre. De ampla aplicação para uma série de produtos, de cunho turístico, principalmente, esta coleção de padrões foi segmentada em quatro linhas distintas. Cada uma destas apresenta um conceito diferente, que são todos relativos ao imaginário urbano construído da cidade, frente à percepção tanto de moradores, quanto de turistas.

Para a realização deste projeto específico, que contempla conhecimentos que vão desde o design de superfície até identidade visual de marcas, foi necessária a criação de uma metodologia aplicada, baseada em outras metodologias mais generalistas. Ao final deste projeto, constatou-se a efetividade da metodologia aplicada desenvolvida, visto que as suas etapas contribuíram para um satisfatório resultado final. O processo foi adequado à proposta de projeto, e propiciou um detalhamento bastante completo de todas as etapas do trabalho, atendendo a todas as necessidades identificadas inicialmente.

No intuito de utilizar o design como ferramenta de transformação perceptiva de um ambiente, percebeu-se que a etapa mais relevante para o desenvolvimento deste trabalho foi a de coleta e análise de dados. Isto porque, a identificação do imaginário urbano de Porto Alegre foi considerada a base de dados principal para as definições deste projeto, tanto con-

ceituais, quanto gráficas. Sendo assim, todas as etapas que constituíram a segunda fase da metodologia de projeto, tanto as pesquisas realizadas em fontes secundárias, quanto os questionários aplicados ao público-alvo, foram decisivos para a correta orientação e fundamentação deste trabalho. Estes aspectos refletiram diretamente na solução final apresentada para a coleção de estampas, que resgatou os aspectos mais representativos da identidade urbana de Porto Alegre e os transformou em uma imagem gráfica, assumida no conjunto de padrões como uma identidade visual, atingindo, portanto, o objetivo principal deste trabalho. Além deste, constatou-se que todos os objetivos específicos do projeto foram cumpridos com êxito ao longo das seis etapas da metodologia.

Além disso, é possível observar no presente trabalho, o desenvolvimento de um projeto gráfico, que utiliza como recursos uma série de conhecimentos das mais diversas áreas abrangidas pelo design visual, como ferramenta de transformação perceptiva e de valorização de um território, e neste caso, também de uma identidade urbana. Na busca por soluções inovadoras, percebeu-se neste projeto, que alia conceitos de identidade urbana, imagem, identidade visual e estamperia, a oportunidade de apresentar o potencial do design de superfície enquanto uma atividade criativa complementar ao design gráfico. Esta associação de conhecimentos foi feita com a intenção de destacar a aplicabilidade do design de superfície em um projeto complexo e abrangente. Desta forma, pretende-se com isto, incentivar a realização de projetos diferenciados, que evidenciem esta área, que ainda tem muito a ser explorada e desenvolvida no Brasil.

Por fim, acredita-se que a metodologia desenvolvida neste TCC, também pode contribuir para a execução de trabalhos semelhantes no futuro, servindo como referência de processo metodológico alternativo e específico para projetos de Design de Superfície. Visto também, que a metodologia aplicada foi bastante detalhada e apresenta uma série de etapas que facilitaram a criação e orientaram uma correta fundamentação, estruturação e desenvolvimento da solução final do trabalho.

REFERÊNCIAS

ÁLVARES, Ricardo Luís Barbeito. **A Bilhardice**: projecto de intervenção estético-artística para a cidade do Funchal. Funchal, PT: Universidade da Madeira, 2009. Dissertação de Mestrado em Arte e Património: no Contemporâneo e Actual, Universidade da Madeira, Funchal, 2009.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. 7ª. Ed. Campinas, SP: Papirus, 1993.

BALDISSERA, Rudimar; GONÇALVES, Sandra M. L. P.; LIEDKE, Enoí Dagô. **O Imaginário de Porto Alegre por seus cartões-postais**. Em *Questão: Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, Porto Alegre*, v. 16, n. especial, p.79 - 94, out. 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.19132/1808-5245160>>. Acesso em: 12 out. 2016.

BOENI, Bruna de Oliveira; SILVEIRA, Denise. **Diagnóstico da arborização urbana em bairros do município de Porto Alegre, RS, Brasil**. *REVSBAU – SP*, v.6, n.3, p. 189-206, 2011. Disponível em: <http://www.revsbau.esalq.usp.br/artigos_cientificos/artigo177-publicacao.pdf>. Acesso em: 05 fev. 2017.

BONSIEPE, Gui. **Design, Cultura e sociedade/ Gui Bonsiepe**. São Paulo: Blucher, 2011.

BRANDS, Juliana Bredow. **Verticalização e regularização do Centro de Porto Alegre**. XI SE-Pesq, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <https://www.uniritter.edu.br/files/sepesq/arquivos_trabalhos/3612/1146/1325.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2017.

BROCKER, Leonardo. **A Arquitetura de Porto Alegre: A Fase Áurea, a Art Deco e o Modernismo**. 2014. Disponível em: < <http://www.guascatur.com/2014/05/fase-aurea-art-deco-modernismo-porto.html>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

CARDOSO, Cilene Estol. **Metodologia de projeto de Bruno Munari aplicada ao design de superfície de moda**. In: COLÓQUIO DE MODA, 9., 2013, Fortaleza.

COELHO, Luiz Antonio L. **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio. Novas Idéias, 2008.

COLLARO, Antônio Celso. **Produção gráfica: arte e técnica da mídia impressa**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em: < <https://mauriciojsantos.files.wordpress.com/2014/09/producao-grafica.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

CORRÊA, Taciane Soares. **O imaginário de Porto Alegre revelado em Sal de Prata**. Porto Alegre: PUCRS, 2008. 203 p. Dissertação de Mestrado da Faculdade de Comunicação Social, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/10923/2261>>. Acesso em: 13 out. 2016.

CORREIO DO POVO. **O prefeito José Montaury**. Correio do Povo, Porto Alegre, 28 set. 2010. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticia/2009/03/livro-resgata-historia-da-enchente-de-1941-em-porto-alegre-2448744.html>>. Acesso em: 31 jan. 2017.

DONINI, Marcela Leal. **Porto Alegre no Instagram: traços do imaginário contemporâneo da cidade**. Porto Alegre: PUCRS, 2015. 124 p. Dissertação de Mestrado da Faculdade de Comunicação Social, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10923/7434>>. Acesso em: 15 out. 2016.

FERREIRA, Clareana Kunzler; SCHNEIDER, Mauro Belo. **Olhares estrangeiros sobre Porto Alegre**. Jornal do Comércio, Porto Alegre, [2014]. Disponível em: <<http://jcrs.uol.com.br/poa242anos/>>. Acesso em: 18 out. 2016.

FRASER, Tom. **O guia completo da cor**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007.

G1 RS. **Em 6 meses, rs registra 34,8% mais ocorrências de latrocínio em 2016**. Porto Alegre, 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2016/08/em-6-meses-rs-registra-348-mais-ocorrencias-de-latrocinio-em-2016.html>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

GOLIN, Cida. **O rádio como monitor do trânsito, termômetro e cronômetro da cidade**. Em Questão: Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, Porto Alegre, v. 16, n. especial, p.67 - 78, out. 2010. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/15899>>. Acesso em: 16 out. 2016.

GUIMARAENS, Rafael. **Livro resgata história da enchente de 1941 em Porto Alegre**. Zero Hora, Porto Alegre, 21 mar. 2009. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticia/2009/03/livro-resgata-historia-da-enchente-de-1941-em-porto-alegre-2448744.html>>. Acesso em: 31 jan. 2017.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Porto Alegre: infográficos – Dados gerais do município**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=431490>>. Acesso em: 31 out. 2016.

JACKS, Nilda; MORIGI, Valdir Jose (Coords.). **Mapas imaginários sobre Porto Alegre: a cidade midiática**. Em Questão: Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, Porto Alegre, v. 16, n. especial, p. 29 - 41, out. 2010. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/viewFile/16117/10117>>. Acesso em: 15 out. 2016.

KIEFER, Marcelo. **Cidade: memória e contemporaneidade**. Ênfase: Porto Alegre – 1990/2004. Porto Alegre: UFRGS, 2005. 138 p. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pesquisa e Pós-graduação em Arquitetura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/6051>>. Acesso em: 31 jan. 2017.

MAGALHÃES, Nara; ANSELMO, Márcia; SILVA, Lourdes Ana P.; ZAMIN, Ângela; SCHWAAB, Reges. **O registro das cores invisíveis: Porto Alegre imaginada em álbuns de família**. Em

Questão: Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, Porto Alegre, v. 16, n. especial, p. 109 - 125, out. 2010. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/15927>>. Acesso em: 16 out. 2016.

MASSONI, Luis Fernando Herbert. **Informação e imaginários urbanos**: Um estudo sobre a cidade e seu patrimônio cultural a partir do jornal zero hora de Porto Alegre. Porto Alegre: UFRGS, 2014. TCC da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/112163/000953159.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 15 out. 2016.

MICHAELIS – Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. **Imagem**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=imagem>>. Acesso em: 09 set. 2016.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. 2ª. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

MORIGI, Valdir Jose; ROCHA, Carla P. V. da; BORGES, Márcia de Castro. **A mediação das cartas dos leitores na mídia**: mapas imaginários sobre Porto Alegre. Em Questão: Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, Porto Alegre, v. 16, n. especial, p. 95 - 108, out. 2010. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/viewFile/15664/10121>>. Acesso em: 13 out. 2016.

MORIGI, Valdir Jose; ROSSINI, Miriam de Souza; BALDISSERA, Rudimar (Organizadores). **Pré-fácio**. Em Questão: Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, Porto Alegre, v. 16, n. especial, out. 2010. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/viewFile/17202/10125>>. Acesso em: 13 out. 2016.

OBSERVA POA – Observatório da Cidade de Porto Alegre. **Censo mostra que Porto Alegre tem cada vez mais idosos e menos jovens**. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/observatorio/default.php?reg=2&p_secao=17>. Acesso em: 01 nov. 2016.

___ Observatório da Cidade de Porto Alegre. **Porto Alegre – Tema Cor/Raça**. Porto Alegre. Disponível em: <http://bancoestatistico.procempa.com.br/?regiao=1_11_234>. Acesso em: 05 fev. 2017.

OLIVEIRA, Lizete Dias de. **Porto Alegre e seus reflexos**: a cidade imaginada e a cidade oficial. Em Questão: Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, Porto Alegre, v. 16, n. especial, p. 17 – 28 out. 2010. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/16509>>. Acesso em: 16 out. 2016.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **Relação entre história e literatura e representação das identidades urbanas no Brasil**: (séculos XIX e XX). Anos 90: revista do Programa de Pós-Graduação em História. Porto Alegre. N. 4 (dez. 1995), p. 115-127. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/31488?locale=pt_BR>. Acesso em: 7 set. 2016.

PMPA – Prefeitura Municipal de Porto Alegre. **Cidade: Origem e História.** Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal_pmpa_cidade/?p_secao=3>. Acesso em: 20 out. 2016.

___ Prefeitura Municipal de Porto Alegre. **Turismo: Histórico da cidade.** Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/default.php?p_secao=257>. Acesso em: 20 out. 2016.

___ Prefeitura Municipal de Porto Alegre. **Turismo: Geografia.** Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/default.php?p_secao=258>. Acesso em: 31 out. 2016.

___ Prefeitura Municipal de Porto Alegre. **Turismo: Clima.** Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/default.php?p_secao=260>. Acesso em: 01 nov. 2016.

___ Prefeitura Municipal de Porto Alegre. **Urbanismo: Criação e História dos Bairros.** Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/spm/default.php?p_secao=128>. Acesso em: 01 nov. 2016.

___ Prefeitura Municipal de Porto Alegre. Nova Lei de Bairros nº 12.112/16. Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/spm/default.php?p_secao=299>. Acesso em: 01 nov. 2016.

PROENÇA, Graça. **Descobrimo a história da arte.** 1ª. Ed. São Paulo: Ática, 2005.

RIGON, Patrick Ribeiro. **Design de superfície:** interação superfície-meio. Porto Alegre: UFRGS, 2012. Trabalho de conclusão de curso – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Arquitetura, Graduação em Design Visual, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/70352>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

ROSSINI, Miriam S.; SORTICA, Fabricio A.; GIL, Flávio A. C. **Mapas imaginários sobre porto alegre:** as representações da cidade no cinema. Em *Questão: Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS*, v. 16, n. Esp., p. 43-65, out. 2010. Disponível em: <<http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/v/a/9344>>. Acesso em: 15 out. 2016.

RUBIM, Renata. **Desenhando a Superfície.** São Paulo: Rosari, 2005.

RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. **Design de Superfície.** 1ª. Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

SCHÄFFER, Barbara. **Porto Alegre, Arquitetura e Estilo – 1880 a 1930.** Porto Alegre: UFRGS, 2011. 178 p. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pesquisa e Pós-graduação em Arquitetura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/49939>>. Acesso em: 31 jan. 2017.

SECRETARIA DE TURISMO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. **Plano de Desenvolvimento do Turismo do Rio Grande do Sul: 2012-2015/FGV Projetos.** Rio de Janeiro: FGV Projetos,

2012. 86p. Disponível em <<http://www.setel.rs.gov.br/download/20140917095939anexoviplanodedesenvolvimentodors.pdf>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

SMTUR – Secretaria Municipal de Turismo. **Olhar dos intercambistas sobre Porto Alegre.**

Disponível em: <

http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/turismo/usu_doc/intercambistas.pdf>.

Acesso em: 18 out. 2016.

SCHWARTZ, Ada Raquel Doederlein. **Design de Superfície:** por uma visão projetual geométrica e tridimensional. Bauru: UNESP, 2008. 200 p. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenho Industrial da Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2008.

WILKOSZYNSKI, Artur do Canto. **Imagens da arquitetura:** narrativas do imaginário urbano em porto alegre. Porto Alegre: UFRGS, 2006. 268 p. Dissertação de Mestrado da Faculdade de Arquitetura, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/8163/000569332.pdf?sequence=1>>.

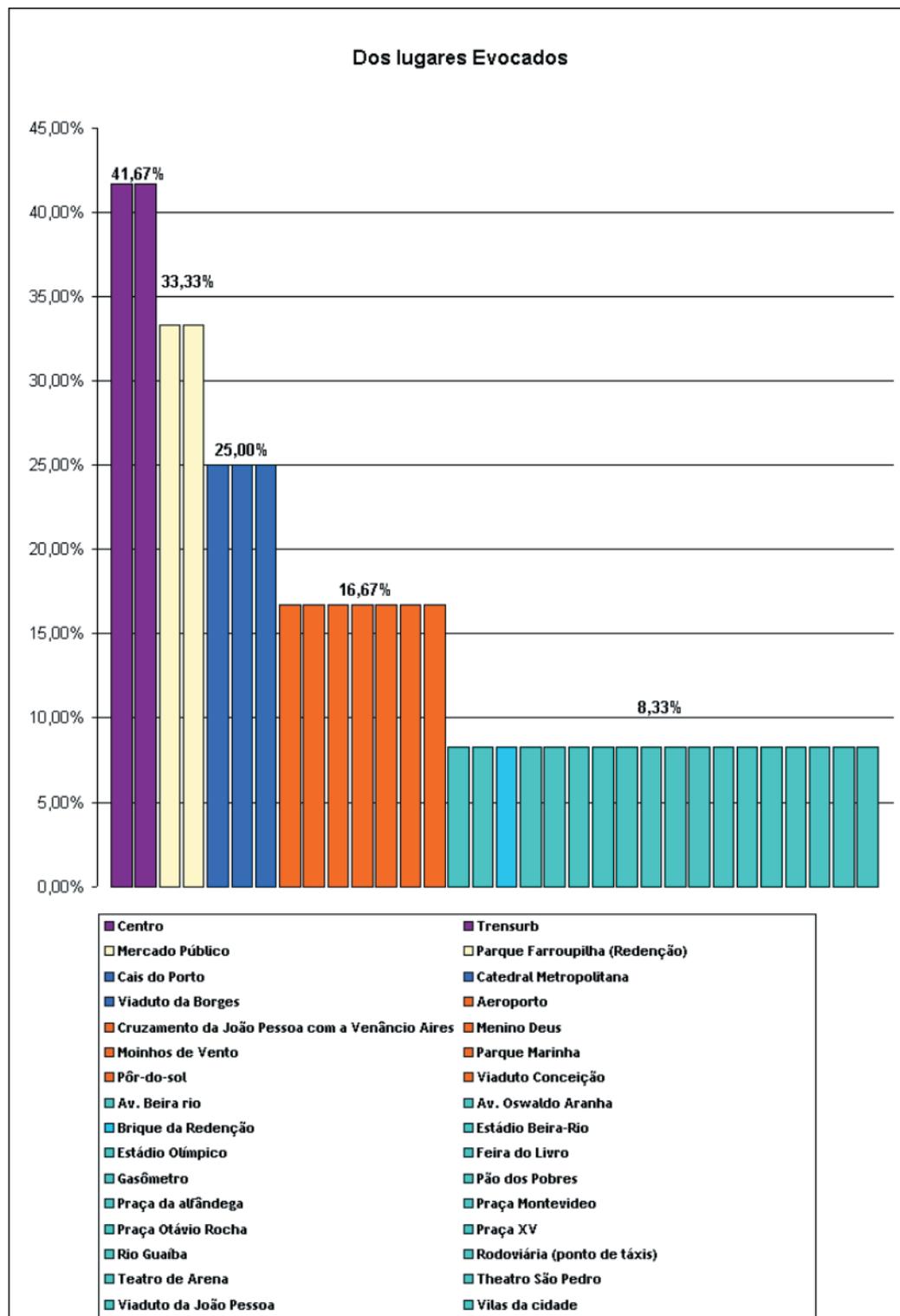
Acesso em: 15 out. 2016.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca:** guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

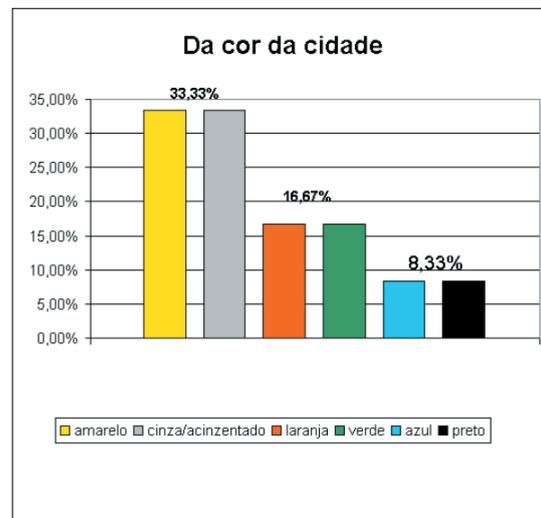
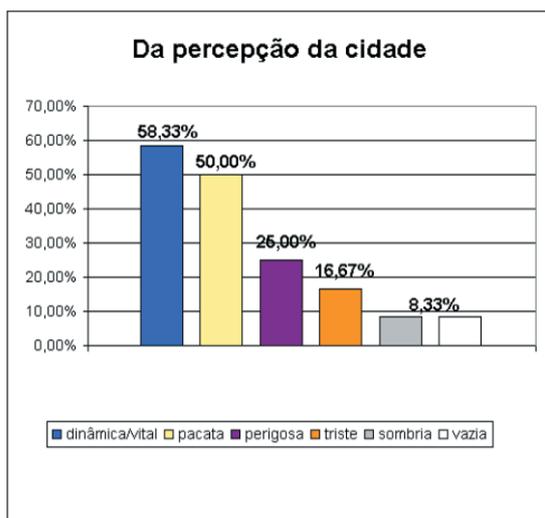
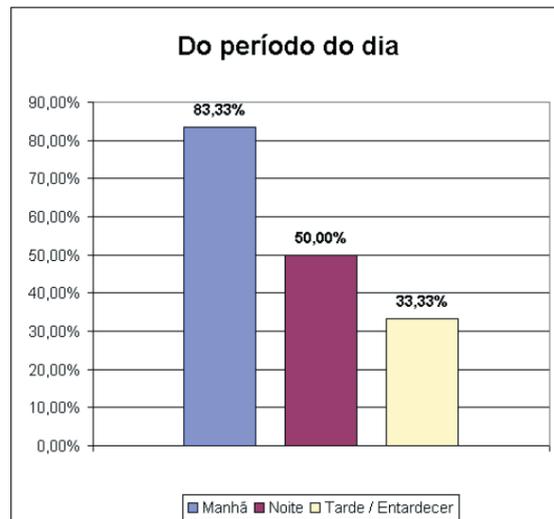
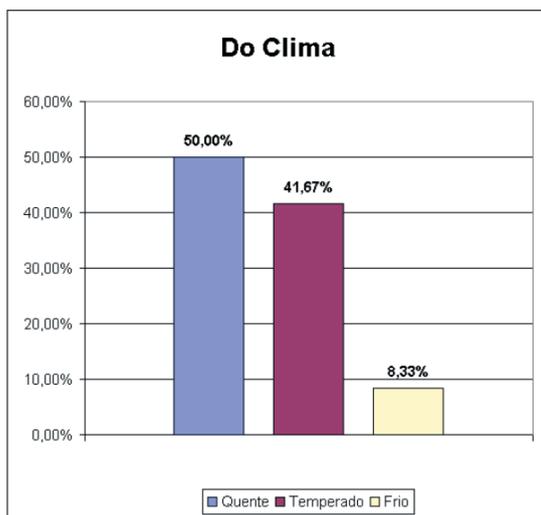
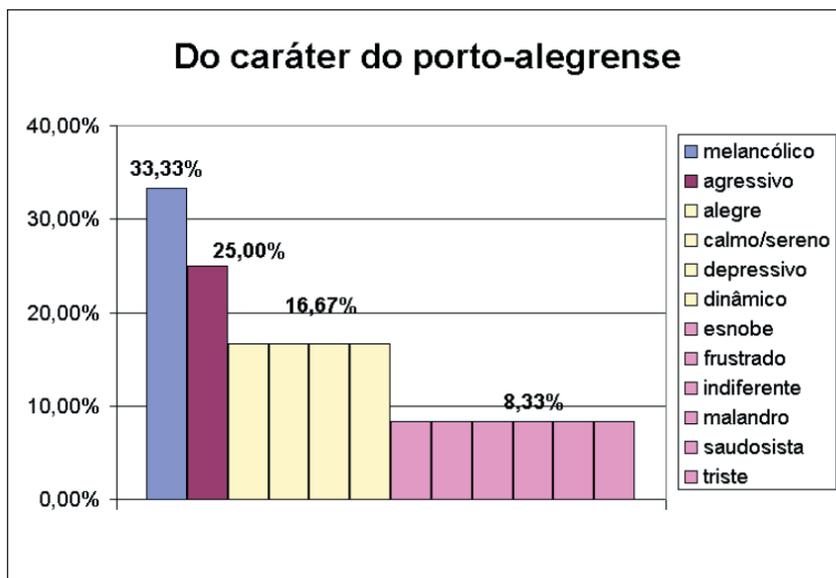
WONG, Wucius. **Princípios de forma e desenho.** 2ª. Ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

YAMANE, Laura Ayako. **Estamparia Têxtil.** São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27159/tde-20052009-132356/.../5281852.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2017.

APÊNDICE A – Gráficos sobre o imaginário porto-alegrense

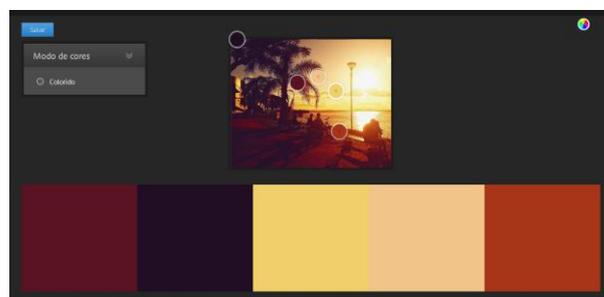
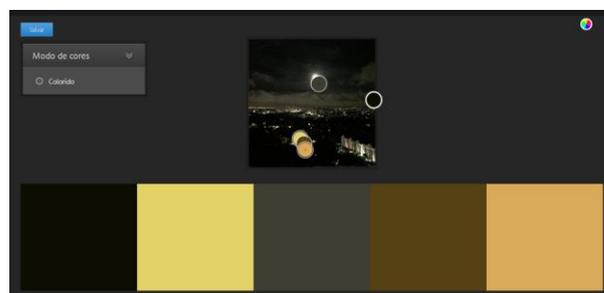
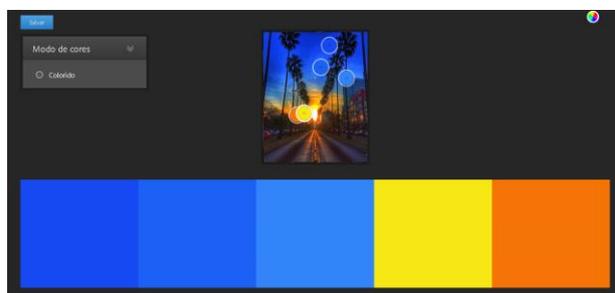
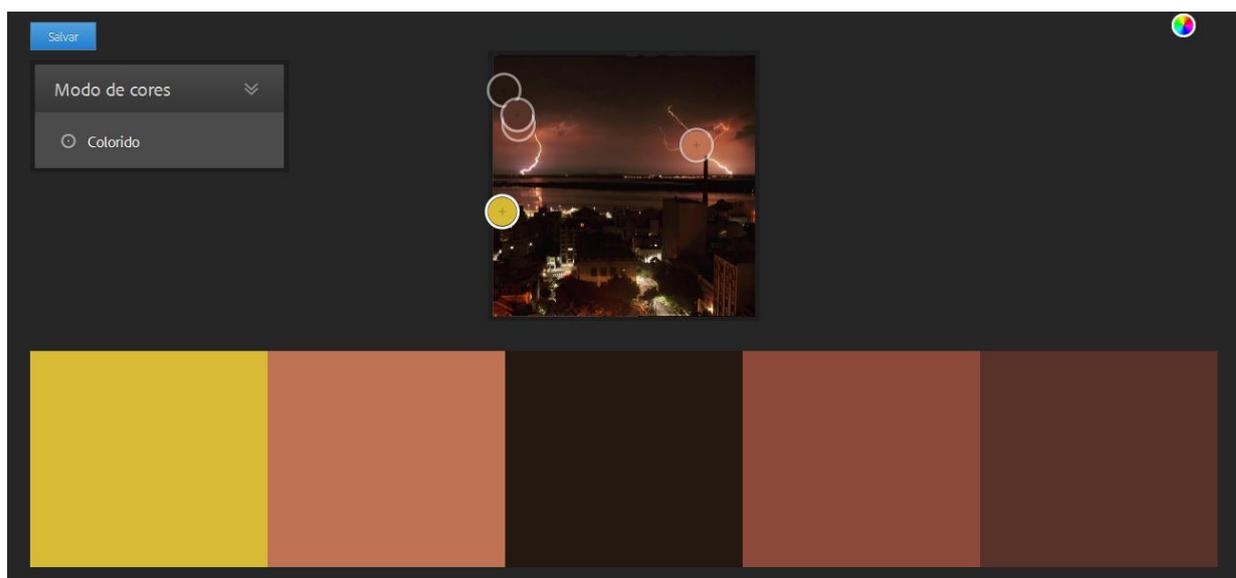


Fonte: ROSSINI, Miriam de Souza; SORTICA, Fabrício de Albuquerque; GIL Flávio Antonio Cardoso, 2010, p.63



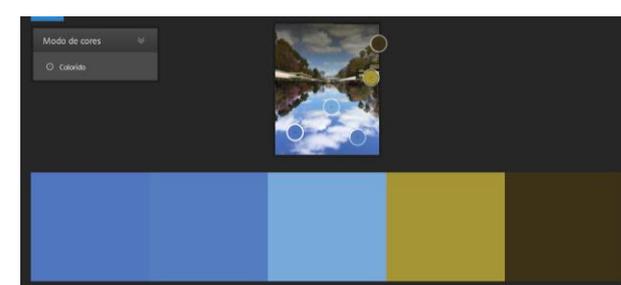
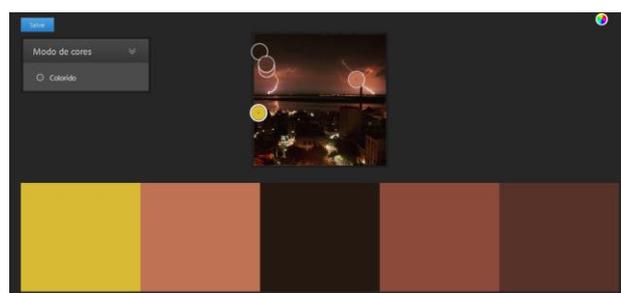
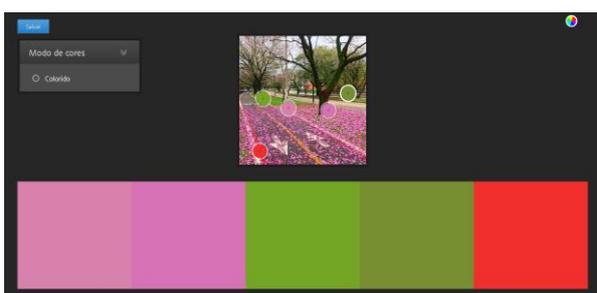
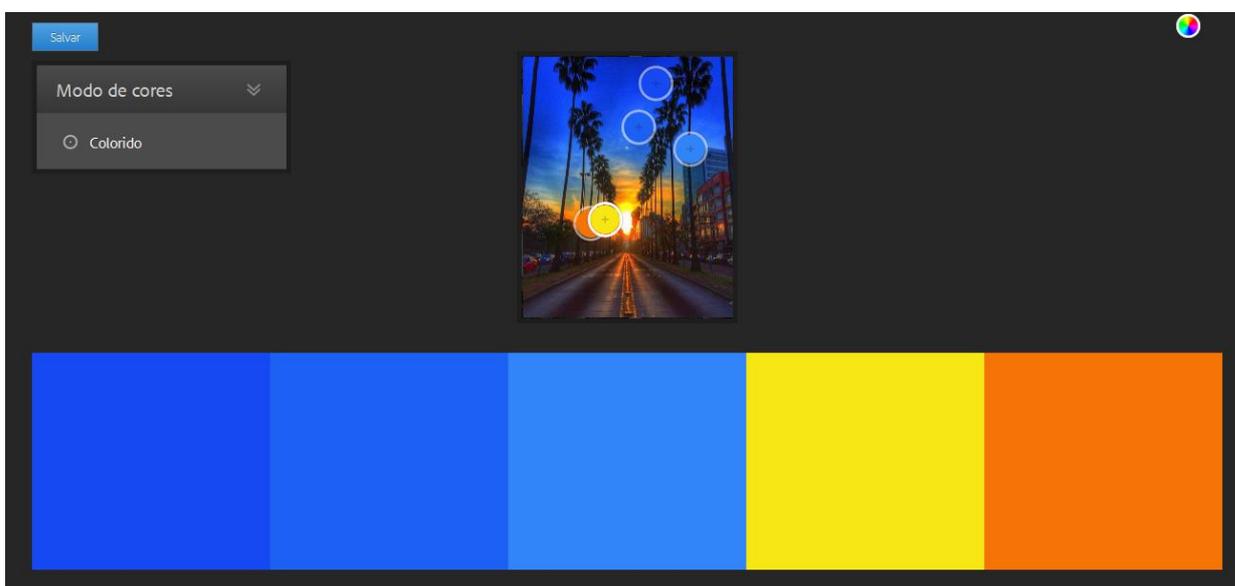
APÊNDICE B – Estudo da paleta de cores das imagens dos perfis públicos do instagram - @portoalegreoficial e @igerspoa

Perfil público @portoalegreoficial:



Fonte: Adobe Color CC – Realização da autora, 2016.

Perfil público @igerspoa:



Fonte: Adobe Color CC – Realização da autora, 2016.

APÊNDICE C – ENTREVISTAS

Entrevistada A

Recém-formada em Design Visual pela UFRGS, ela cursa atualmente o MBA em Branding pela ESPM-Sul e é também fundadora e diretora de uma pequena empresa especializada em Design Estratégico de Marcas. A missão da empresa da designer entrevistada é a de construir marcas fortes, identificando e alinhando primeiramente a essência e identidade corporativa. Para isto, a designer acredita que é importante estudar as origens da empresa, detectar forças e fraquezas, conhecer o público de interesse e suas necessidades, além de analisar o mercado e suas tendências. No caso do projeto proposto neste trabalho, a Entrevistada A, acredita que seria interessante realizar estudos com um grupo focal, formado por moradores da cidade e de diversos perfis, para que então fosse possível coletar algumas destas informações. O confronto e a discussão de ideias entre os participantes destes grupos poderia ser uma forma de gerar conceitos e encontrar soluções de projeto alinhadas com a essência da cidade, a partir desta construção em conjunto de um cenário para a marca, que no caso seria a cidade de Porto Alegre. Para a confirmação de alguns conceitos, a designer sugere que seria interessante elaborar um roteiro de perguntas, que de alguma forma confirmassem umas as outras. Assim, seria possível avaliar a coerência das respostas, obtendo-se então um resultado alinhado com a real percepção dos participantes.

A partir desta análise do cenário da cidade, é possível desenvolver as estratégias de diferenciação que definirão a proposta de valor e o posicionamento estratégico, por exemplo. A designer também acredita que seria interessante realizar nesta etapa um workshop ou novamente um grupo focal, em que os participantes pudessem contribuir para a materialização dos conceitos. Ou seja, seriam dados aos participantes alguns conceitos identificados e selecionados previamente a partir do cenário da marca, no caso Porto Alegre, e então lhes seria solicitado que transformassem as suas ideias sobre aqueles determinados conceitos em formas visuais, utilizando técnicas diversas de expressão, como desenhos, gravuras e palavras escritas. Esta etapa seria de grande valia se antecedesse a etapa de criatividade, pois assim poderia se obter um material gráfico-visual muito relevante para a elaboração do projeto de design de superfície em si, através principalmente da coleta de elementos gráficos.

Etapa esta de criatividade, que segundo a metodologia de projeto aplicada pela empresa da entrevistada, corresponderia à etapa de Expressão da Marca, onde são determinadas todas as formas de expressão da marca, incluindo identidade visual e verbal.

A última etapa da metodologia aplicada pela designer em sua empresa, diz respeito à Ativação da Marca, quando é construído o plano de ativação e implementação da marca no mercado, além do desenvolvimento do sistema de gestão e do treinamento para utilização da marca. No caso deste trabalho, segundo a entrevistada, seria importante realizar uma série de verificações do projeto durante todo o processo criativo, antes de se chegar a esta etapa final de ativação da marca, que neste caso específico, corresponderia a aplicação das estampas nos produtos finais e a posterior apresentação do projeto ao seu público-alvo. Estas verificações são essenciais para identificar possíveis falhas no projeto, passíveis de correção ainda durante a fase de criação, e que muitas vezes também dão indícios se o projeto será bem recebido ou não pelo cliente/usuário final.

Entrevistado B

O Entrevistado B é um dos sócios fundadores de uma empresa que surgiu em 1995 com sede em Porto Alegre, e que é composta por uma equipe multidisciplinar de profissionais que buscam, ao longo desses mais de 20 anos, solucionar problemas complexos através do design. Atualmente a empresa oferece projetos de Branding, Design aplicado aos Ambientes e Design de Serviços, apostando em uma abordagem territorial, onde se acredita que a origem de um produto ou serviço é indissociável da experiência vivida pelo usuário.

A entrevista com o designer iniciou justamente pelo tópico do Design Territorial, um novo conceito que vem sendo estudado como um novo campo do design, e abordado como o foco atual da empresa que ele lidera. Este conceito que vem se desenvolvendo primeiramente no campo teórico, procura ser cada vez mais aplicado em seus projetos, onde o foco do design não deve mais ser o produto em si, mas o contexto em que esse produto está inserido. Posto isto, durante a entrevista, identificou-se como fator primordial na execução do trabalho, a identificação do contexto vivenciado em Porto Alegre, território que é o foco de estudo deste trabalho, assim como dos elementos que fazem parte deste contexto e que, portanto, identificam a cidade.

Além disso, o designer ressaltou que o passo primordial é compreender quem seria o cliente no caso deste projeto. Na sua visão, existem três grupos de clientes reais e potenciais neste caso. São eles:

1. Os moradores de Porto Alegre: Este grupo pode ser considerado o mais importante, cujos levantamentos devem ser os mais considerados, isto porque, os moradores são à base da pirâmide, ou seja, aqueles que têm potencial para destruir ou então abraçar e vender uma ideia/conceito/produto. Ou seja, se a população não compreender nem aceitar o projeto como uma identidade criada a partir do contexto vivenciado por eles em Porto Alegre, dificilmente este irá se sustentar por muito tempo, pois não será um conceito aceito nem divulgado pela população.
2. O Trade Turístico: Formado pelos meios de hospedagem, bares e restaurantes, feiras de negócios, agências de viagens e turismo, empresas de transporte, lojas de souvenir, e todas as atividades ligadas direta ou indiretamente à atividade turística. Este grupo é formado por potenciais empreendedores que irão comercializar e investir capital nos produtos desenvolvidos neste projeto, por isso, suas necessidades também devem ser observadas.
3. Os Turistas: Este grupo é formado pelos turistas reais, aquelas pessoas que já visitaram Porto Alegre pelo menos uma vez, e pelos turistas em potencial, pessoas que ainda não conhecem a cidade, e que em geral, possuem percepções e imaginários urbanos bem diferentes dos moradores da cidade. Além disso, este público-alvo também se constitui nos usuários e clientes diretos dos produtos a serem desenvolvidos neste trabalho, por isso, a Porto Alegre imaginada por eles também deve ser observada e constar na coleta de dados para o desenvolvimento criativo deste projeto.

Para a obtenção dos dados relativos ao imaginário urbano da cidade, segundo a percepção de cada público-alvo, o entrevistado sugere a realização de enquetes com perguntas abertas ou fechadas, para a identificação dos elementos que simbolizam a cidade na visão de cada um destes públicos. Tendo então todos estes dados coletados e analisados, parte-se para a fase mais complexa, que seria o momento de cruzar estas informações e chegar então a um resultado final de projeto que atenda aos elementos elencados como os mais repre-

sentativos. Desta forma, o foco do projeto é delimitado e pode-se partir para as etapas de criação e validação junto ao público alvo.

Entrevistada C

A primeira entrevista concedida a este trabalho, foi realizada com a Entrevistada C, uma designer de superfícies, autora de livros e também professora da área. Ao longo do seu depoimento, a entrevistada ressaltou alguns dos aspectos que considera relevantes para a realização deste e de outros projetos de Design de Superfície. Segundo a designer, a chave para o sucesso em um projeto como este está primeiramente em colocar a sua **alma e emoção** no projeto a ser desenvolvido. O designer deve sentir de todas as formas possíveis, experimentar e vivenciar aquilo que deseja retratar, para só então adquirir um olhar diferenciado e ao mesmo tempo realista sobre aquilo que ele irá traduzir, posteriormente, em um projeto gráfico. Por isso, segundo esta profissional, seguir metodologias engessadas de projetos de design muitas vezes pode acabar limitando um trabalho com potencial, o transformando em um projeto correto, porém comum.

Para que isto não aconteça, a designer lembra que devem se buscar elementos de inspiração, que fujam do lugar comum. Os pontos turísticos, por exemplo, podem estar presentes em um projeto sobre Porto Alegre, no entanto, não existe a necessidade de deixá-los claramente identificáveis. O interessante em um projeto de estamperia é justamente combinar fragmentos de elementos diversos e transformá-los em uma nova composição. Neste procedimento de procura pelos elementos corretos, a designer aconselha a utilização e confecção de um mapa mental, que auxilie neste processo de organização e relação dos elementos que envolvem o projeto, sendo até mesmo uma forma de geração de conceitos.

O estudo de campo exploratório destes elementos pode e deve incluir técnicas diversas de observação e representação como, por exemplo, a fotografia, o desenho de observação, a técnica de frotagem, entre outras, objetivando tornar o processo criativo mais oxigenado. As etapas de compreensão do objeto a ser retratado, no caso Porto Alegre, de identificação dos elementos pertencentes a este e da geração de conceitos, culminam em uma metodologia de desenvolvimento de projetos de Design de Superfície que a professora caracteriza como um processo **Analógico-Humano-Digital**. Ou seja, um processo criativo que

combina técnicas de expressão artísticas, digitais e analógicas, porém sempre com a intervenção humana, principalmente no que diz respeito à emoção que cada designer coloca naquilo que está produzindo, e que irá depender muito da imersão que este irá fazer em seu projeto. Sendo assim, é essencial que este consiga sentir e vivenciar o seu objeto de estudo, afim de que o resultado seja o mais próximo possível do real e mesmo assim diferenciado, já que cada pessoa sente o mundo da sua maneira e, portanto, o representa de formas diferentes.

APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO 1 – O imaginário urbano de porto alegre – A visão dos moradores.

Imaginário urbano de Porto Alegre

Este questionário visa a coleta de dados específicos sobre o imaginário urbano construído para Porto Alegre pelos seus moradores, assim como dos aspectos relativos à sua identidade urbana. Esta pesquisa faz parte de um Trabalho de Conclusão de Curso em Design Visual da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Desde já agradeço a sua participação!

Nathalia Testa

***Obrigatório**

1. **Sua idade:** *

2. **Gênero:** *

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

Outro: _____

3. **Em que bairro de Porto Alegre você mora?** *

Sobre a cidade

4. **Porto Alegre é ...** *

Descreva com um adjetivo como Porto Alegre se apresenta no seu imaginário.

5. **Um sentimento:** *

Qual ou quais sentimentos Porto Alegre provoca em você?

6. Uma cor: *

Para você, quais das cores abaixo lembram ou representam Porto Alegre? Você pode marcar mais de uma opção.

Marque todas que se aplicam.

- Amarelo
- Azul
- Vermelho
- Laranja
- Rosa
- Verde
- Preto
- Cinza
- Marrom
- Branco
- Outro: _____

7. Um período do dia: *

Quando você pensa em Porto Alegre e em um momento da sua vida ou do seu di-a-dia que tenha como cenário esta cidade, qual período do dia você imagina na sua memória?

Marcar apenas uma oval.

- Manhã
- Tarde
- Entardecer
- Noite
- Madrugada

8. Um lugar: *

Cite um lugar que venha a sua cabeça quando você pensa em Porto Alegre, um lugar que represente a cidade para você.

Porto Alegre em imagens

9. Para você, das imagens a seguir, quais lembram ou representam a cidade de Porto Alegre? *

Você pode marcar mais de uma opção.
Marque todas que se aplicam.



Opção 1



Opção 2



Opção 11



Opção 12



Opção 3



Opção 4



Opção 13



Opção 14



Opção 5



Opção 6



Opção 15



Opção 16



Opção 7



Opção 8



Opção 17



Opção 18



Opção 9



Opção 10



Opção 19

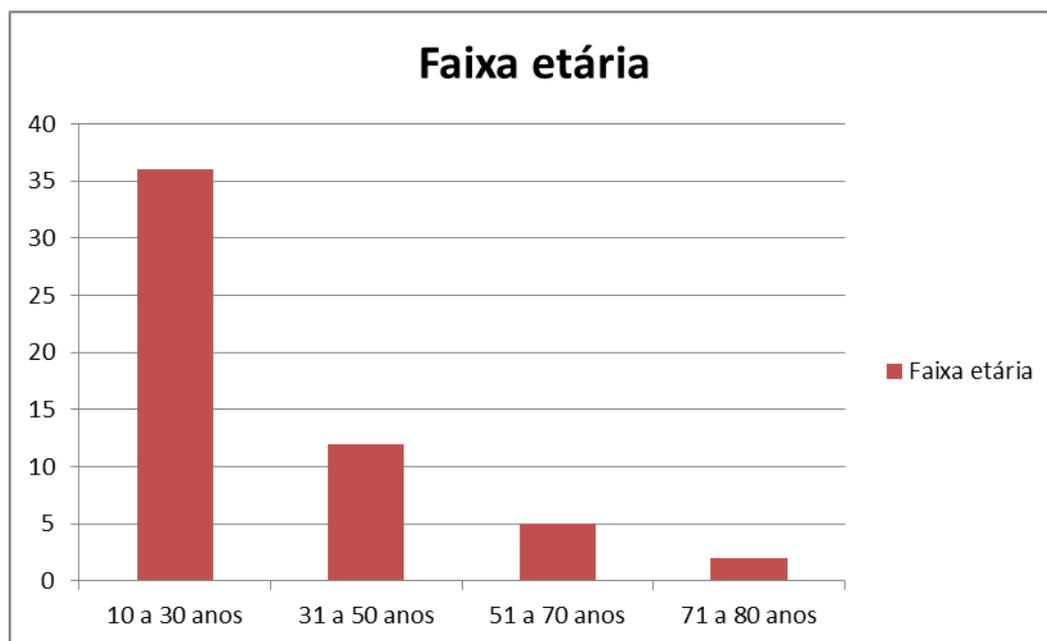


Opção 20

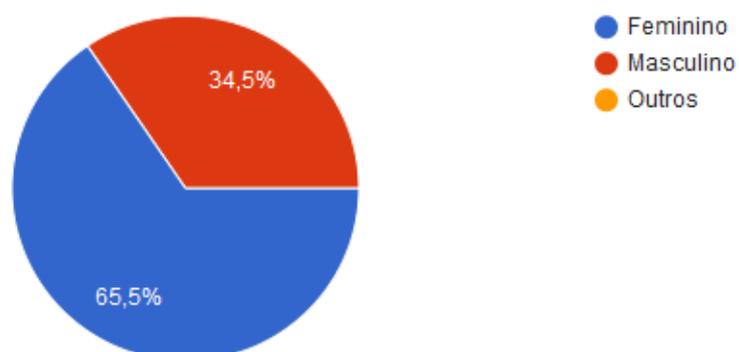
APÊNDICE E – RESPOSTAS - Questionário 1

Total de respostas ao questionário: 55

Faixa etária dos respondentes:



Gênero: (55 respostas)



Bairros em que moram os respondentes:

Floresta (5), Petrópolis (5), Moinhos de Vento (3), Cidade Baixa (4), Santana (2), Ipanema (2), Bom fim (2), Rio Branco (2), Centro Histórico (2), Boa Vista (4), Auxiliadora (2), Jardim Itú Sabará (5), Tristeza (2), Menino Deus (1), Nonoai (1), Agronomia (1), Mont' Serrat (1), Santo Antônio (1), Cavalhada (1), Chácara das pedras (1), Medianeira (1), Passo d'Areia (1), Independência (2), Higienópolis (1), Jardim Leopoldina (1), Três Figueiras (1) e Bela Vista (1).

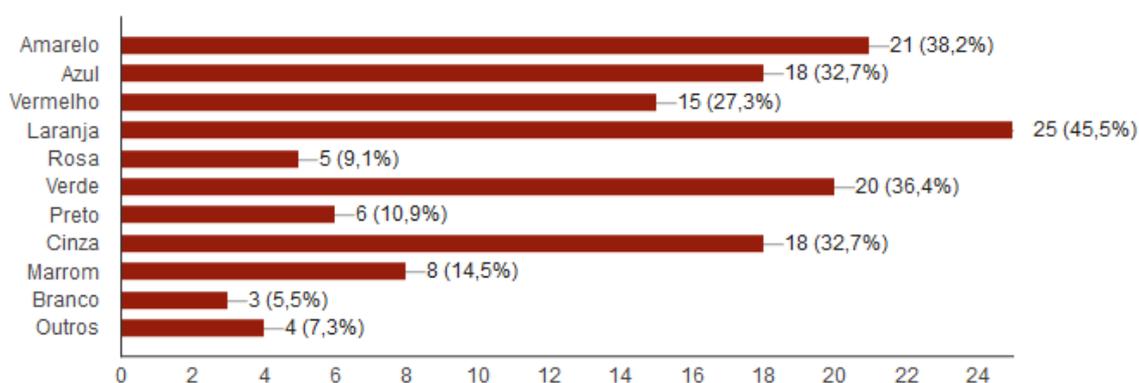
Porto Alegre é:

Triste (2), Desorganizada (2), Suja (2), **Demais** (6), **Arborizada** (4), Chata (1), Entediante (1), Desatualizada (1), Amigável (1), Verde (1), Violenta (1), Única (2), Decepcionante (1), Encantadora (2), Grande (1), Conservadora (1), Maravilhosa (1), Mal-cuidada (2), Complicada (1), Provinciana (1), Linda (1), Tímida (1), Antiga (1), Familiar (2), Bonita (1), Aconchegante (1), Acolhedora (1), Insegura (2), Isolada (1), Lar (1), Perigosa (2), Dualista (1), Feia (1), Ensolarada (2), Querida (1), Diversa (1) e Pacata (1).

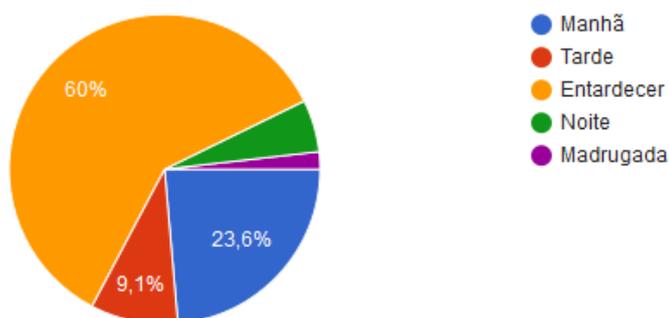
Sentimentos que Porto Alegre provoca:

Conforto (5), Carinho (3), Alegria (3), **Nostalgia** (5), **Tristeza** (5), **Medo** (7), Tédio (1), Depressão (2), Familiaridade (3), Ansiedade (1), Insatisfação (1), Agitação (1), Esperança (1), Liberdade (1), **Insegurança** (5), Encantamento (2), Desapontamento (1), **Aconchego** (4), Raiva (1), **Amor** (5), Saudade (2), Pesar (1), Resignação (1), Cansaço (1), Estresse (1), Solidão (1), Angústia (2), Dor (1), Sofrimento (1), Comodidade (2), Nojo pela sujeira (3), Pertencimento (3), Pena (1), Amizade (1), Alegria (3), Dualidade entre natureza e urbano (1), Quentinho (1), Casa (1), Tranquilidade (1), Descontração (1), Indiferença (1), Paz (1), Contradição (1), Acolhimento (1) e Afeto (1).

Uma cor: (55 respostas)



Um período do dia: (55 respostas)



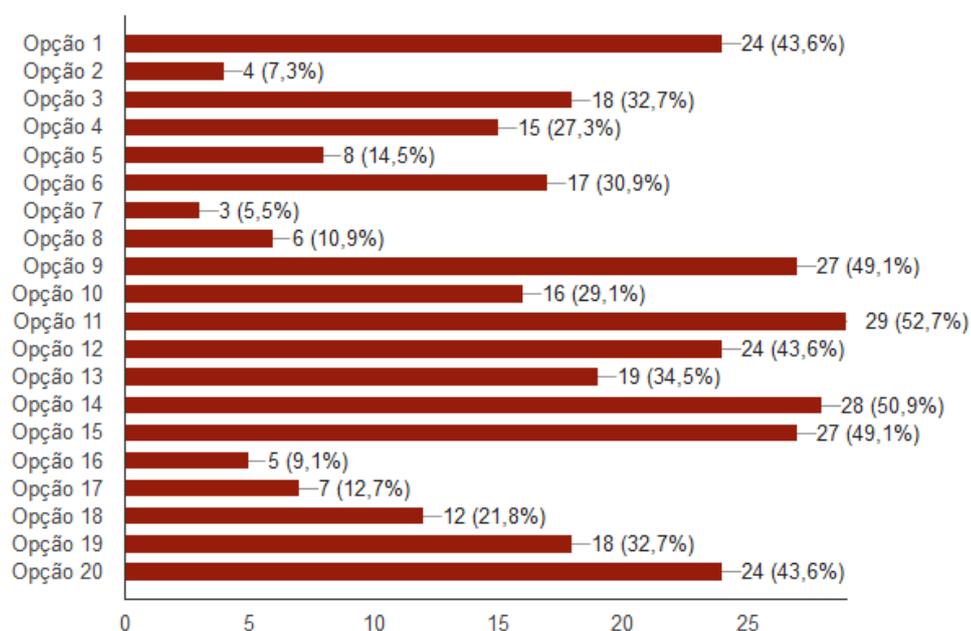
Lugares representativos de Porto Alegre:

Beira do Guaíba (9), **Parcão** (3), **Centro Administrativo Fernando Ferrari** (2), **Centro Histórico** (6), **Usina do Gasômetro** (4), **Praça Maurício Cardoso** (2), **Mercado público** (5), **Estádio Beira Rio** (2), **Parque da Redenção** (8), **Feira do livro** (1), **Entrada da cidade** (1), **Casa de Cultura Mário Quintana** (2), **Pôr-do-sol** (1), **Bairro Jardim Botânico** (1), **Iberê Camargo** (1), **Praça da Encol** (1), **Ponte do Guaíba** (1), **Avenida Goethe** (1), **Cidade Baixa** (1), **Bom Fim** (1) e **Aeroporto Salgado Filho** (1).

Porto Alegre em imagens

Para você, das imagens a seguir, quais lembram ou representam a cidade de Porto Alegre?

(55 respostas)



As imagens mais votadas:





Fonte: Google Forms, 2016.

APÊNDICE F – QUESTIONÁRIO 2 – O imaginário urbano de porto alegre – A visão dos turistas.

Imaginário urbano de Porto Alegre - A visão dos turistas.

***Obrigatório**

1. Sua idade: *

2. Cidade em que você mora: *

3. Você já visitou Porto Alegre? *

Marcar apenas uma oval.

Sim *Ir para a pergunta 7.*

Não *Ir para a pergunta 4.*

A Porto Alegre do turista

4. Você gostaria de visitar Porto Alegre? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

5. Como você imagina a cidade de Porto Alegre? *

Descreva em uma frase ou com palavras.

6. Das imagens a seguir, quais você acha que melhor representam a Porto Alegre do seu imaginário?

Marque todas que se aplicam.



Opção 1



Opção 2



Opção 7



Opção 8



Opção 3



Opção 4



Opção 9



Opção 10



Opção 5



Opção 6



Opção 11

Pare de preencher este formulário.

A Porto Alegre do turista

7. Quanto tempo você permaneceu na cidade?

8. Após a visita, que impressão você ficou de Porto Alegre? *

Marcar apenas uma oval.

- Positiva.
- Negativa.
- A cidade superou as minhas expectativas.
- Porto Alegre é muito diferente do que eu imaginava.
- A cidade ficou abaixo das minhas expectativas.
- Não encontrei a cidade que eu imaginava.

9. Como você definiria a cidade em uma palavra? *

10. Qual ou quais sentimentos Porto Alegre provocou em você? *

Ir para a pergunta 11.

A imagem da cidade

11. Uma cor que você associaria a Porto Alegre: *

Para você, das cores abaixo quais podem te lembrar ou representar a cidade?

Marque todas que se aplicam.

- Amarelo
- Azul
- Vermelho
- Laranja
- Rosa
- Verde
- Preto
- Cinza
- Marrom
- Branco
- Outro: _____

12. Das imagens a seguir, quais melhor representam a cidade de Porto Alegre na sua percepção?

Marque todas que se aplicam.



Opção 1



Opção 2



Opção 7



Opção 8



Opção 3



Opção 4



Opção 9



Opção 10



Opção 5



Opção 6



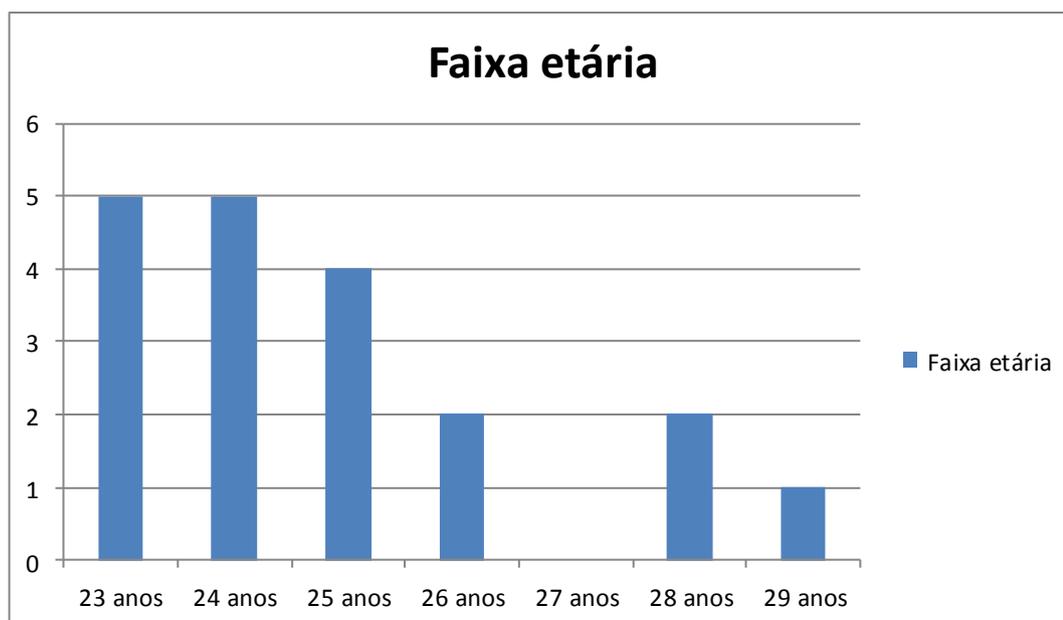
Opção 11

Fonte: Google Forms, 2016.

APÊNDICE G – RESPOSTAS - Questionário 2

Total de respostas ao questionário: 19

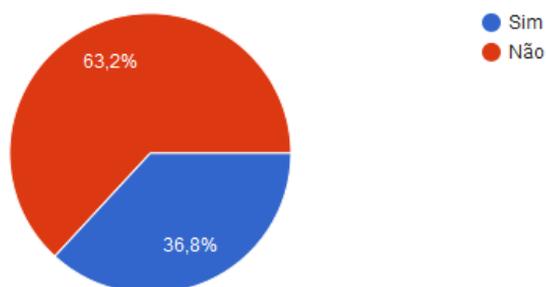
Faixa etária dos respondentes:



Locais em que residem os respondentes:

Rio de Janeiro - RJ (2), Florianópolis - SC (2), Vinhedo - SP, Uberlândia - MG, Maringá - PR, Campo Grande - MS, Poços de Caldas - MG, Curitiba - PR, São Paulo -SP, Bauru - SP, Pelotas - RS (2), Campinas - SP, Niterói - RJ, Parnamirim - RN e Salvador - BA.

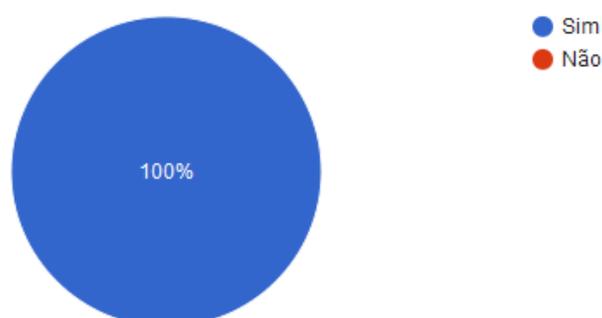
Você já visitou Porto Alegre? (19 respostas)



Para os respondentes que nunca visitaram Porto Alegre:

A Porto Alegre do turista

Você gostaria de visitar Porto Alegre? (12 respostas)

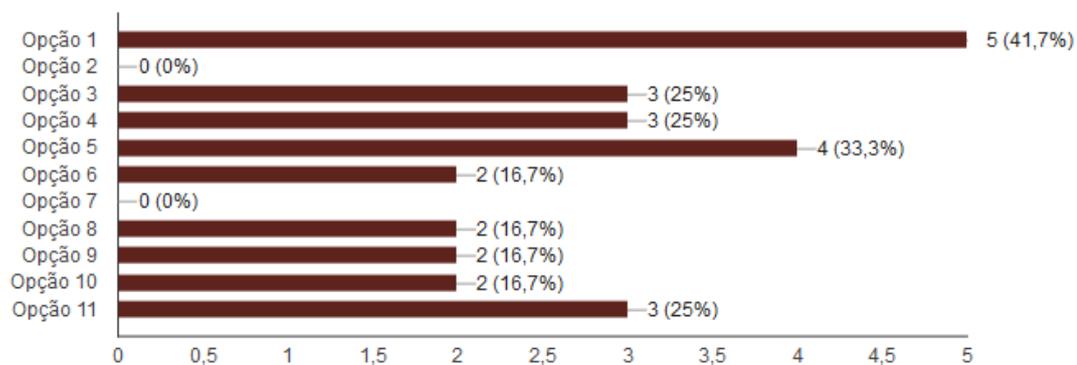


Como você imagina a cidade de Porto Alegre? (12 respostas)

Bonita com muitas árvores
Colonial, arquitetura com influências italianas e alemã
Imagino uma cidade com praias, pequena mas agitada.
Uma cidade localizada no sul do Brasil bem legal de se morar
Uma cidade estilo de europeu
Cidade tranqüila
Com um aspecto de metrópole, cidade grande e diversa.
Imagino uma cidade linda e bem desenvolvida.
Uma cidade com um clima bem mais fresco que aqui, com muitas pessoas simpáticas, vários lugares bons pra comer, uma cidade tranquila com coisas legais pra fazer. Eu não conheço quase nada sobre a cidade, mas imagino assim.
Cidade em que faz sempre frio
Cidade grande, minimamente organizada.
Com muitos prédios históricos, fria e limpa.

Das imagens a seguir, quais você acha que melhor representam a Porto Alegre do seu imaginário?

(12 respostas)



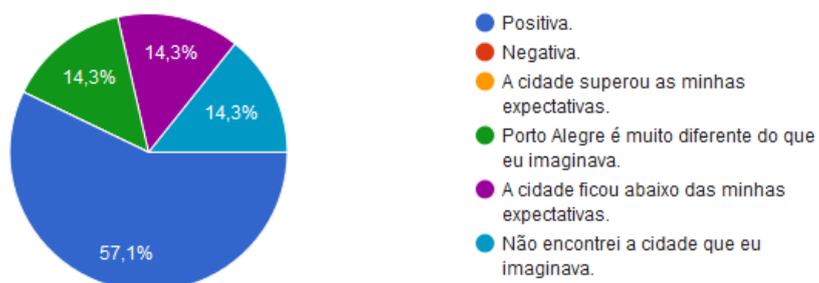
Para os respondentes que já visitaram Porto Alegre:

A Porto Alegre do turista

Quanto tempo você permaneceu na cidade? (7 respostas)

5 dias
5 dias
Menos de uma semana
1 mês
Acho que uns 2 dias
2 dias
4 dias

Após a visita, que impressão você ficou de Porto Alegre? (7 respostas)



Como você definiria a cidade em uma palavra? (6 respostas)

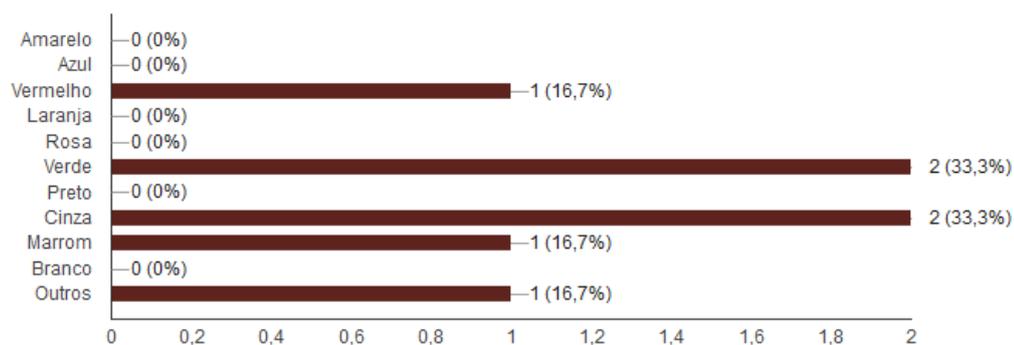
Cultura
Bonita
Grande
Centro sujo
Viva
Arborizada

Qual ou quais sentimentos Porto Alegre provocou em você? (6 respostas)

Felicidade
Felicidade
Felicidade
Felicidade e surpresa
Não lembro muito bem, sinceramente. Mas fiquei com a impressão de ser meio cinzenta hahaacho que tava nubladao o dia
Espanto

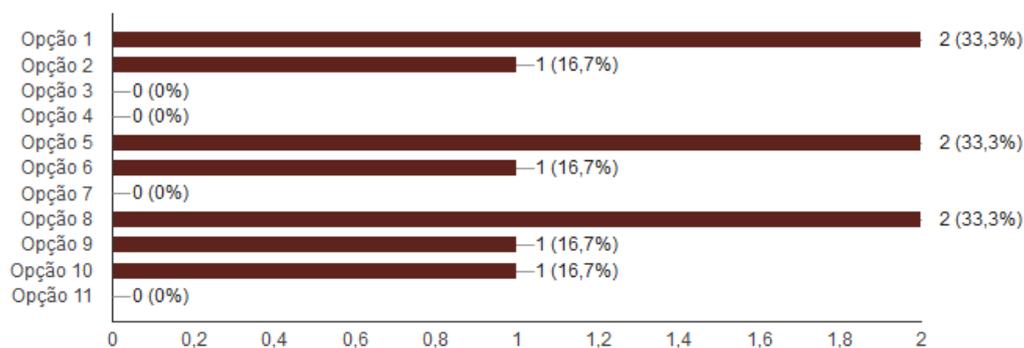
A imagem da cidade

Uma cor que você associaria a Porto Alegre: (6 respostas)



Das imagens a seguir, quais melhor representam a cidade de Porto Alegre na sua percepção?

(6 respostas)





Fonte: Google Forms, 2016.

APÊNDICE H – Similares no exterior**Grupo 1 - Les botigues de La Pedrera (Barcelona)**

Coleção La Pedrera:



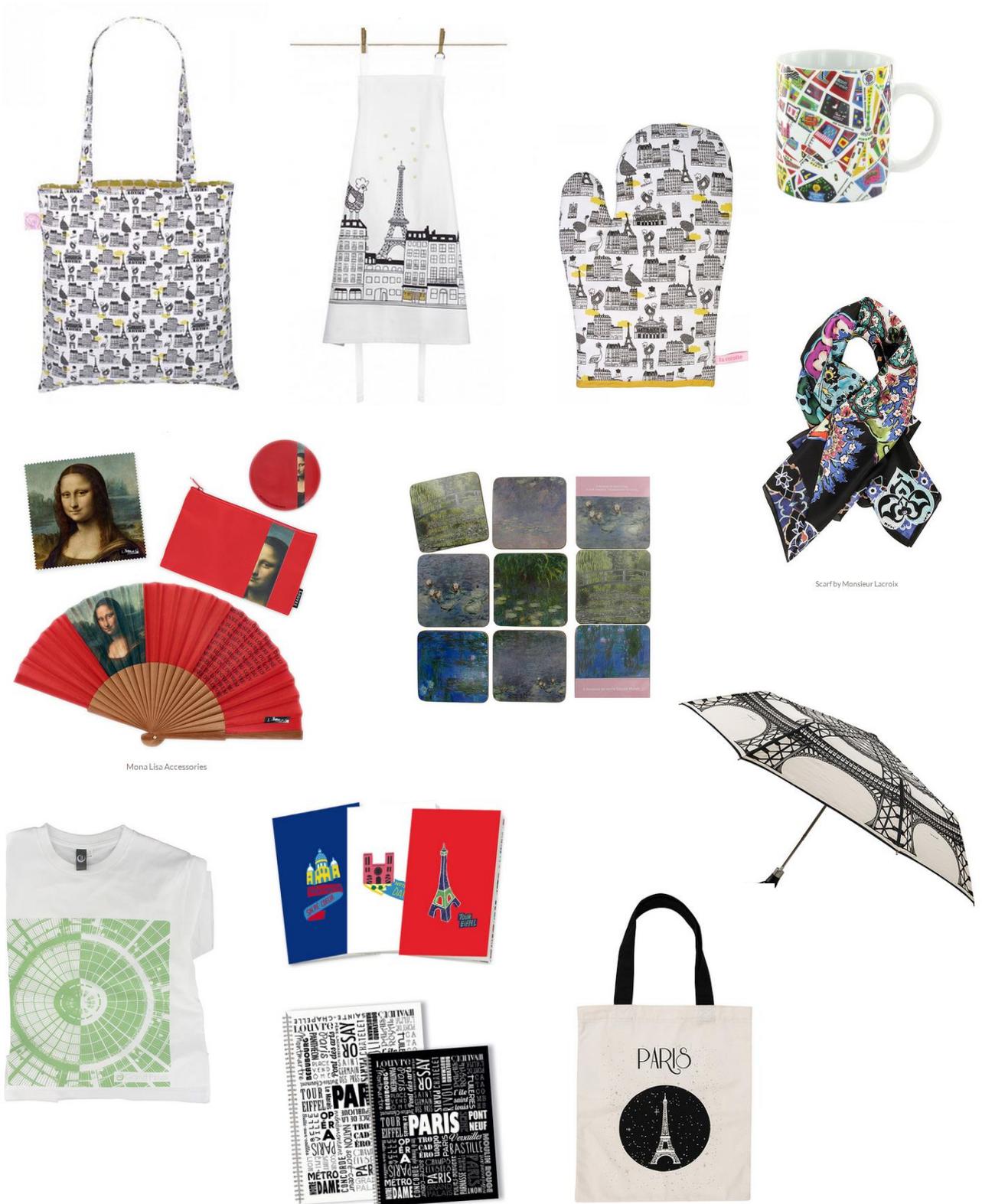
Coleção Gaudí & Nature, Barcelona e Gaudí for kids:



Coleção Gaudí Architecture:

Fonte: Disponível em: <<http://store.lapedrera.com/en/index.php>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

Grupo 2 - Boutiques de Musees (Paris)



Mona Lisa Accessories

Scarf by Monsieur Lacroix

Fonte: Disponível em: <<http://www.boutiquesdemusees.fr/en/>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

Grupo 3 – Parques de Sintra – Palácio Nacional da Pena (Sintra)



Fonte: Autora, 2016.

APÊNDICE I – Similares no Brasil

Grupo 4 – Brisa Brasil (Rio de Janeiro)



LÁPIS GIGANTE E CANETA
diversos modelos



SHORT GATA
lycra



BOLSA TIRA COLO
modelo universal



BOLSA CALÇADÃO DE COPACABANA
diversos modelos



SHOT GLASS VIDRO
porcelana



KIT CAIPIRINHA DIVERSOS MODELOS
porcelana

Grupo 5 – Sobral (Rio de Janeiro)

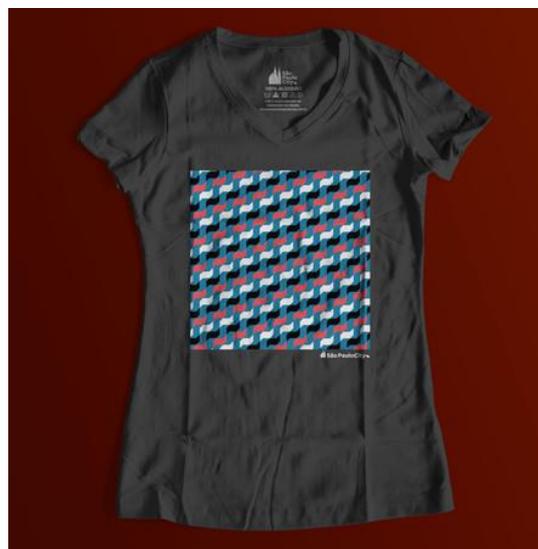


Grupo 6 – Maurício Arruda Design (São Paulo)

Coleção +5511:



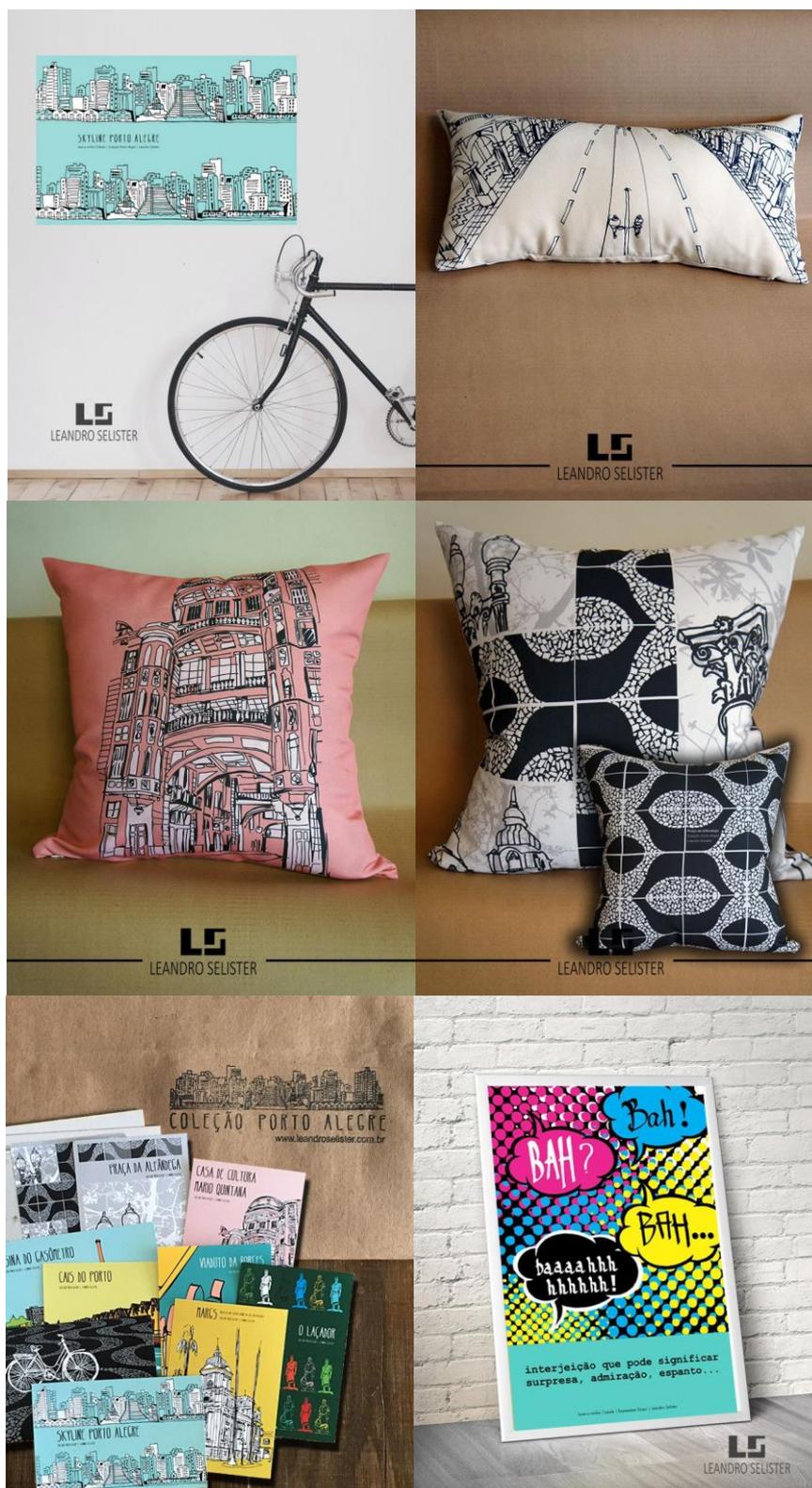
Fonte: Disponível em: <<http://www.mauricioarruda.net/5511-cp>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

Grupo 7 – São Paulo City (São Paulo)

Fonte: Disponível em: < <http://www.projetoaopaulocity.com.br/index.html> >. Acesso em: 02 nov. 2016.

APÊNDICE J – SIMILARES EM PORTO ALEGRE

Grupo 8 – Atelier do Marketing

Grupo 9 – Leandro Selister

Fonte: Disponível em: <<https://www.leandroselister.com.br>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

Grupo 10 – Renata Rubim

Linha Zoneamento:



Fonte: Disponível em: < <http://renatarubim.com.br/portfolio/linha-zoneamento/>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

Camisetas Theatro São Pedro:



Fonte: Disponível em: < <http://renatarubim.com.br/portfolio/camisetas-theatro-sao-pedro/>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

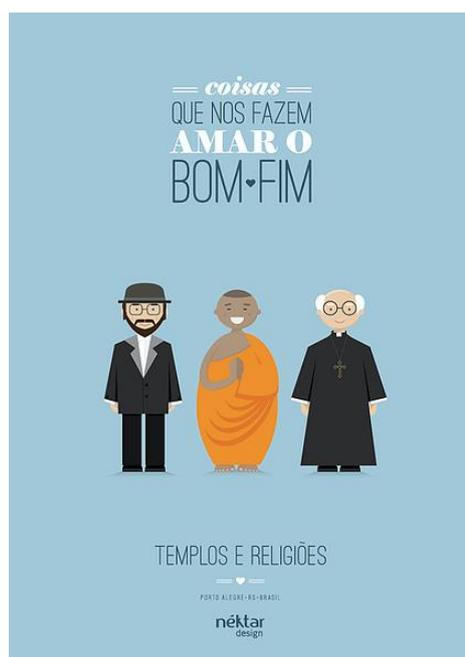
Papeleria MARGS:



Fonte: Disponível em: < <http://renatarubim.com.br/portfolio/papelaria/>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

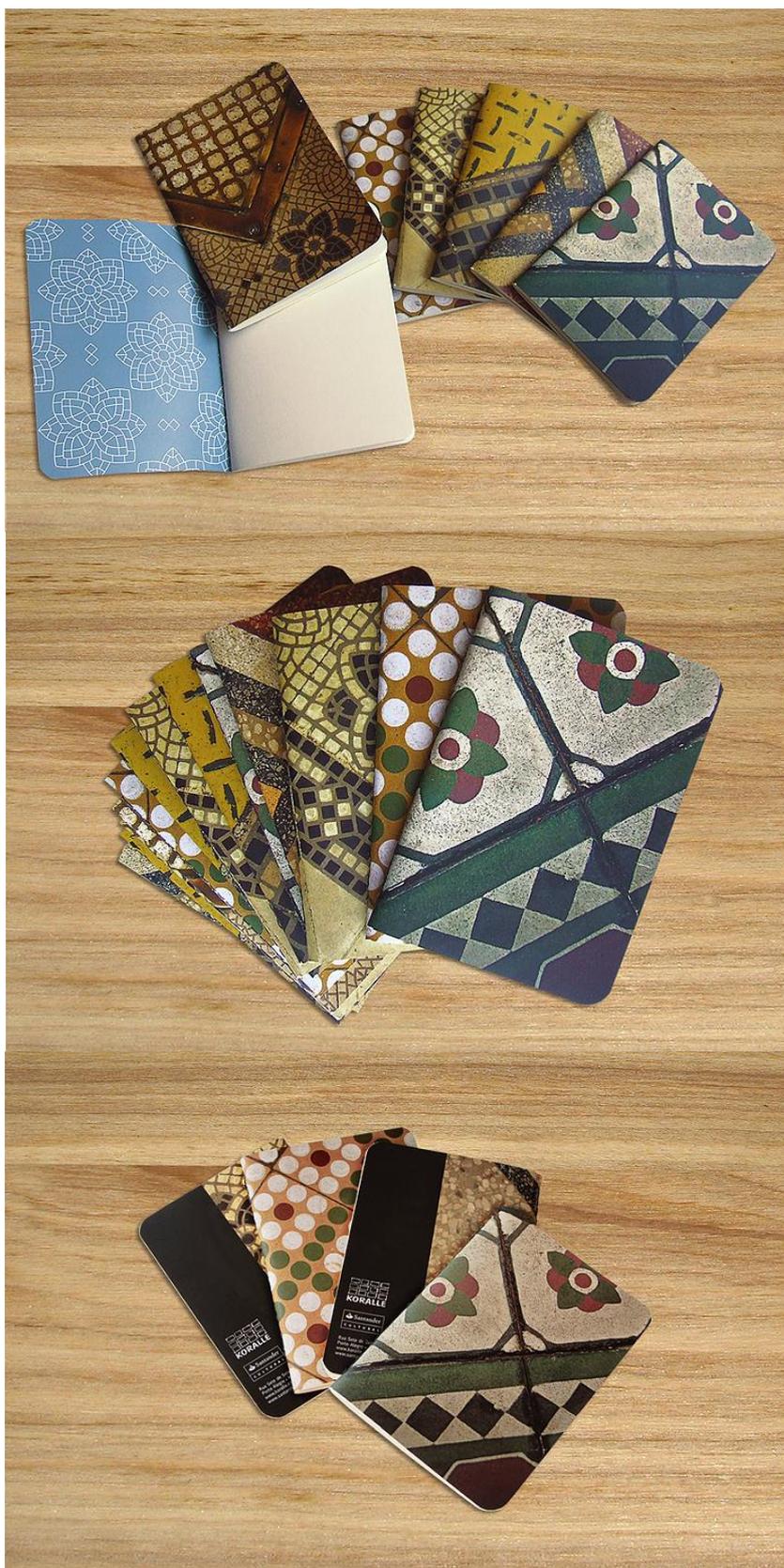
Grupo 11 – Néktar Design

Coleção Coisas que nos fazem amar o Bom Fim:



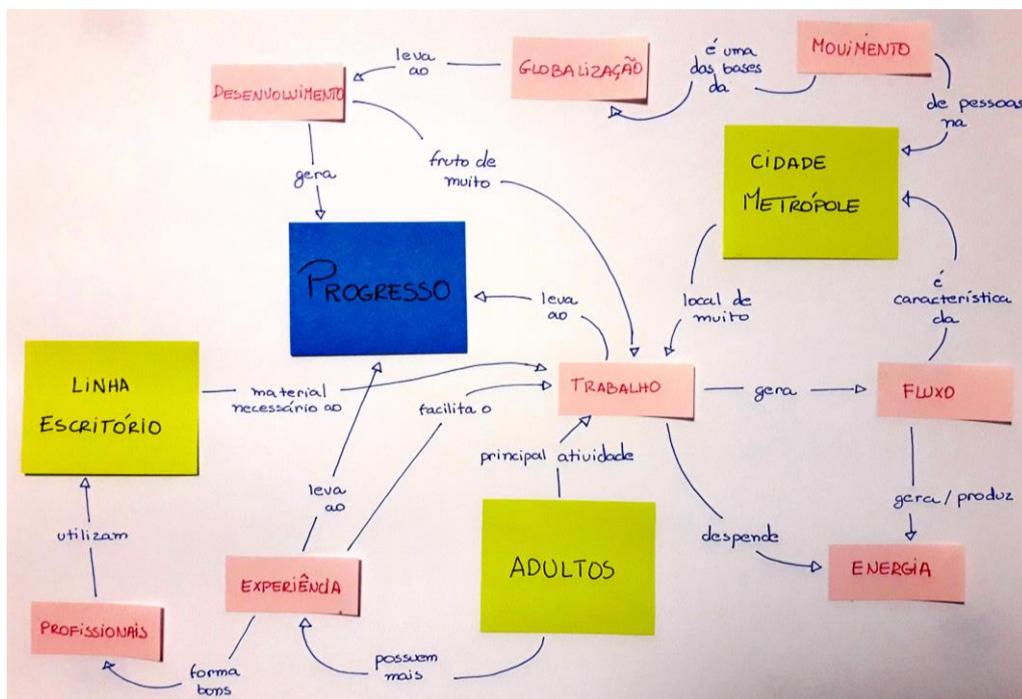
Fonte: Disponível em: < <http://www.coisasquenosfazemamarobomfim.com/posters>>. Acesso em: 02 nov.2016.

Coleção de sketchbooks para a Koralle:



Fonte: Disponível em: < <http://www.nektardesign.com.br/koralle>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

Linha Metrópole



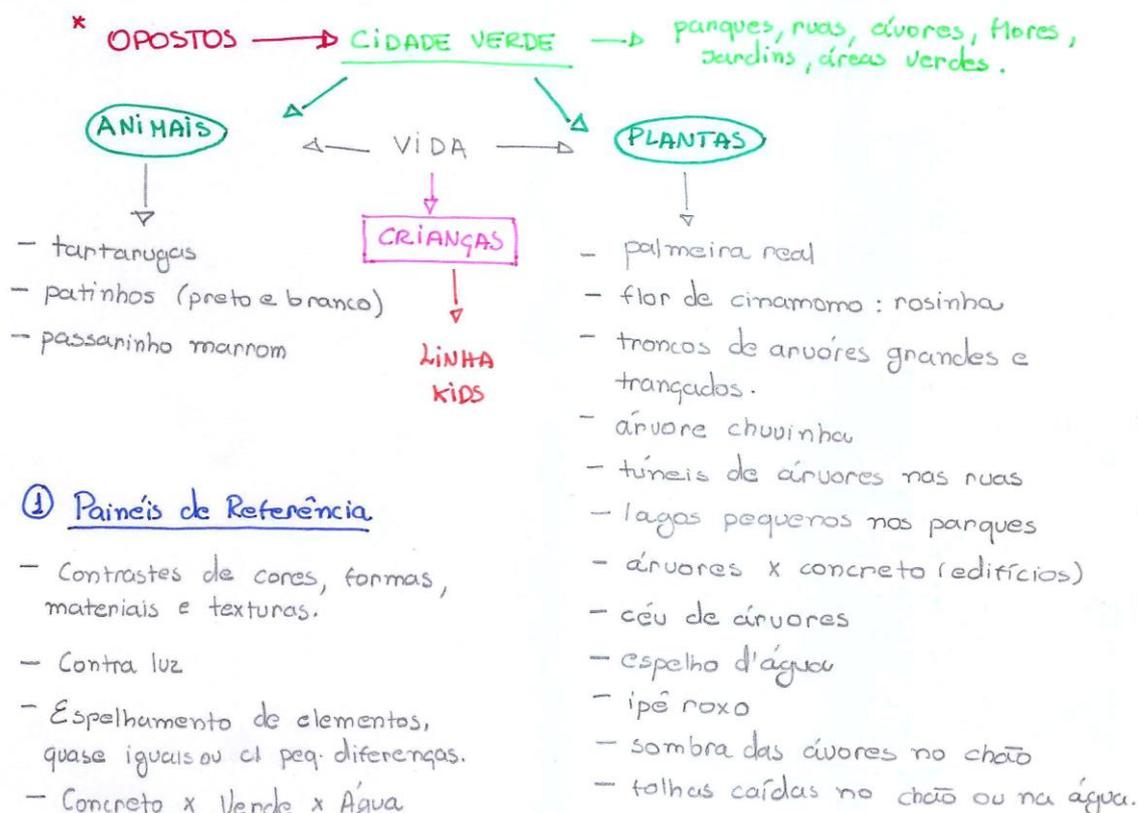
Linha Multicultural



Fonte: Autora, 2017.

APÊNDICE L – FICHA DE INFORMAÇÕES – GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Linha Verde



① Painéis de Referência

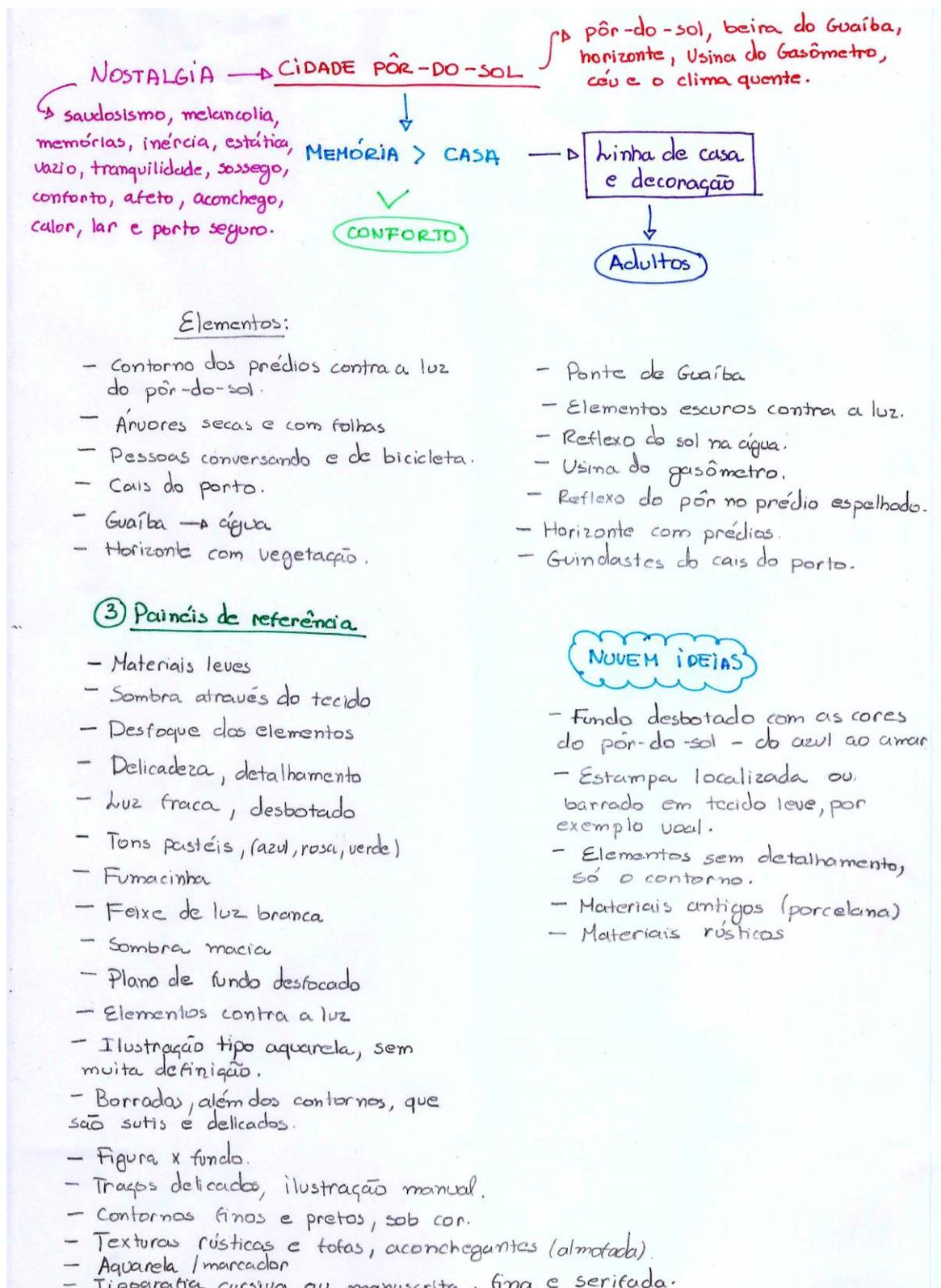
- Contrastes de cores, formas, materiais e texturas.
- Contra luz
- Espelhamento de elementos, quase iguais ou com pequenas diferenças.
- Concreto x Verde x Água
- Degradação de cores
- Divisão clara dos elementos. (onde termina uma coisa e começa outra).
- Elementos se transformando em outro parecido, porém oposto.
- Composições bem coloridas, alegres e vibrantes.
- Diversidade de técnicas artísticas: ilustração, desenho vetorial, colagem.
- Diversos estilos tipográficos.

* contrastes, diferenças, diversidade, transformação e mudança.

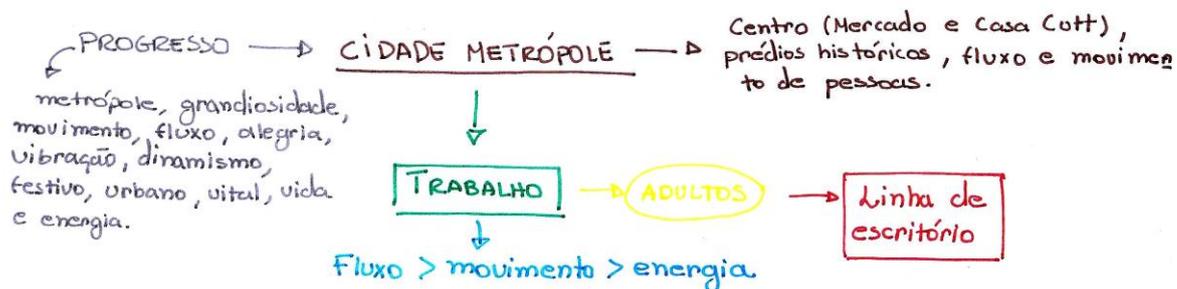
NUVEM IDEIAS

- Barrado para camisetas ou avental
- Linha de lápis de cor, cada um com uma estampa de bichinho.
- Jogo da memória com figuras e nomes dos animais e plantas.

Linha Pôr do Sol



Linha Metrópole



Elementos:

- Esculturas / monumentos geométricos.
- Edificações curvas.
- Conjunto de prédios altos.
- Janelas com vidros espelhados azuis.
- Túnel com pouca iluminação (escuro x luz laranja/amarela).
- Montanhas ao redor do centro da cidade.
- Edifícios imponentes (moderno x antigo).
- Minimalismo.
- Formas retas e curvas.
- Detalhamento nos prédios + antigos.
- Neblina.

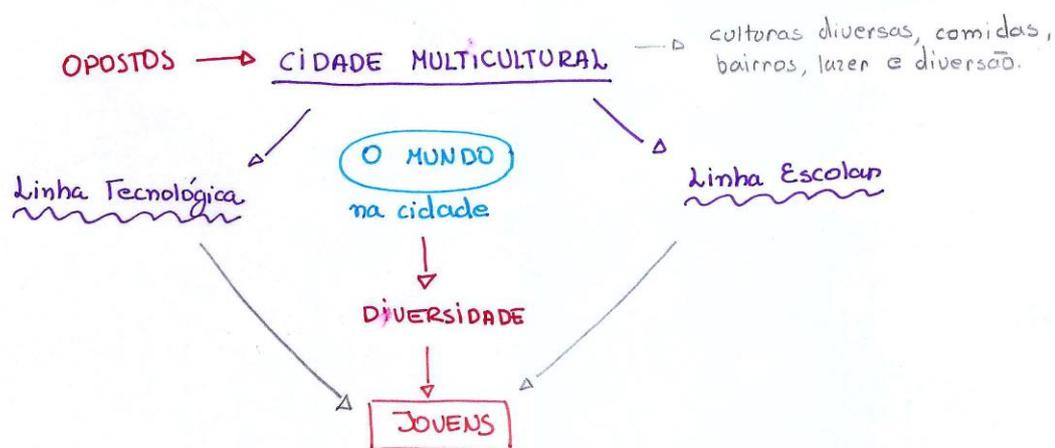
② Painéis de Referências

- Desfoque / embassado (movimento).
- Luzes dançantes.
- "luz no fim do túnel"
- Cenas cinzas.
- Cenas escuras c/ pontos de luz ou brilho.
- Perspectiva de cima para baixo.
- "Tela" de linhas e formas geométricas.
- Formas e elementos que dão a sensação de expansão, ampliação ou explosão em fragmentos.
- Formas geométricas que se sobrepõem.
- Progressão dos elementos, a mesma forma multiplicada algumas vezes e rotacionada, dimensionada a cada repetição. *
- Preto x explosão de cores saturadas.
- Sobreposição de camadas de cores com transparência.
- Neon, aço, ferro, arame, cinza, preto, cromado.
- Tipografias modernas, sem serifa e geométricas.
- Técnicas vetoriais de ilustração.

NOVEM DE IDEIAS

- Materiais que imitam aço.
- Texturas de fundo preto com aplicações em dourado e prata.
- * - Estampa corrida ou localizada.

Linha Multicultural



- Bicicleta
- Instrumentos de música: violão, partitura, microfone.
- Grêmios x Inter
- Casinhas coloridas, mas parecidas.
- Arquitetura portuguesa
- Cachorrinhos na coleira.
- Brinquedos dos parques.
- Antiquidades: brinquedos, malas, objetos, louça, telefones.
- Parques
- Família

- Fruteira, frutas diversas.
- Carrinho de Pipoca
- Algodão doce
- Mercado público: queijos, presunto, peixes, vinho.
- Balões coloridos.
- Corrida / caminhada.
- Cuias de chimarrão.
- Telas de pintura
- Artesanato indígena.
- Arranjos de flores, vasinhos.

① Painéis de referências.

NUVEM DE IDEIAS

- Linha tecnológica para viagem.
- Estampa corrida de comidas e outra de objetos.
- Estampa mapa-mundi, cada país um objeto ou comida diferente.

APÊNDICE M – QUESTIONÁRIO DE VERIFICAÇÃO

Projeto de Design de Superfície para Porto Alegre

Esta pesquisa visa auxiliar na verificação de um projeto de identidade visual e design de superfície para Porto Alegre, desenvolvido para um trabalho de conclusão de curso em Design Visual da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Obs.: Pesquisa destinada apenas aos moradores de Porto Alegre e região metropolitana.

*Obrigatório

Sua idade: *

Sua resposta

Profissão: *

Sua resposta

Gênero: *

- Feminino
- Masculino

Bairro em que você mora: *

Sua resposta

Seção 2

As estampas

Observe as imagens a seguir, e responda as questões relativas aos quatro grupos de estampas.

Grupo 1

Estampa 1



Estampa 2



Você identifica elementos característicos de Porto Alegre nestas estampas? *

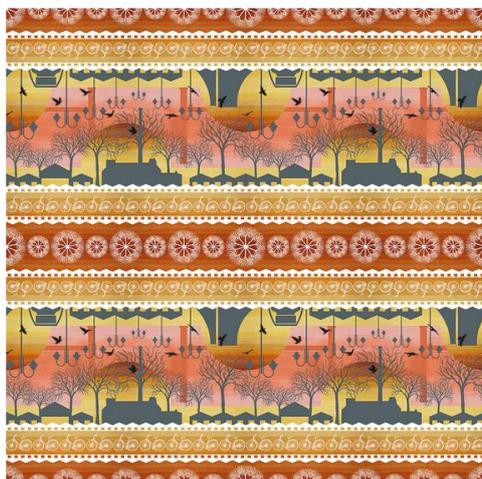
- Sim
- Não

Na sua opinião, quais sensações são provocadas por estas duas estampas? *

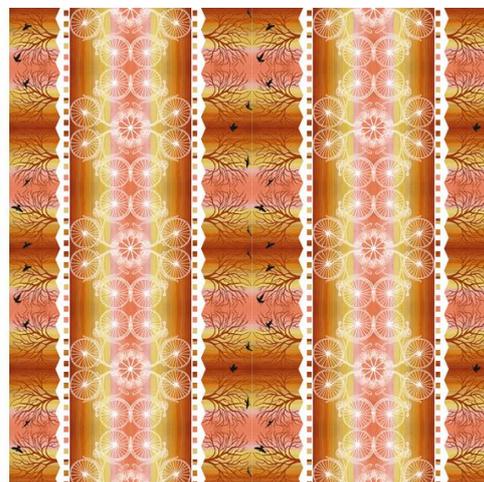
Sua resposta

Grupo 2

Estampa 1



Estampa 2



Você identifica elementos característicos de Porto Alegre nestas estampas? *

Sim

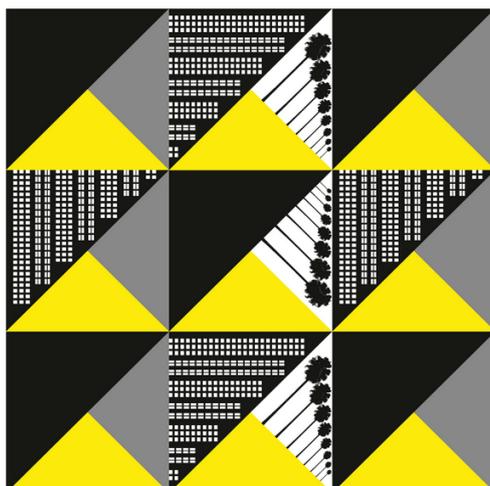
Não

Na sua opinião, quais sensações são provocadas por estas duas estampas? *

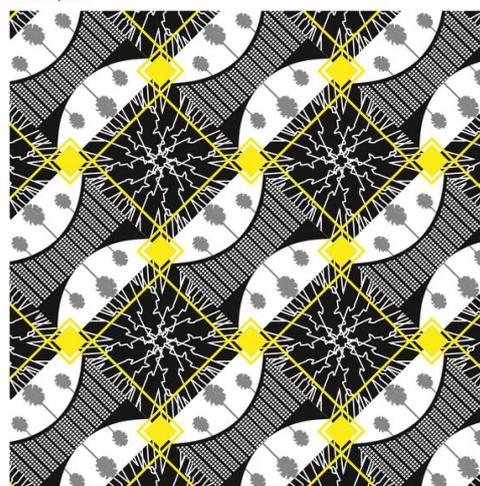
Sua resposta

Grupo 3

Estampa 1



Estampa 2



Você identifica elementos característicos de Porto Alegre nestas estampas? *

Sim

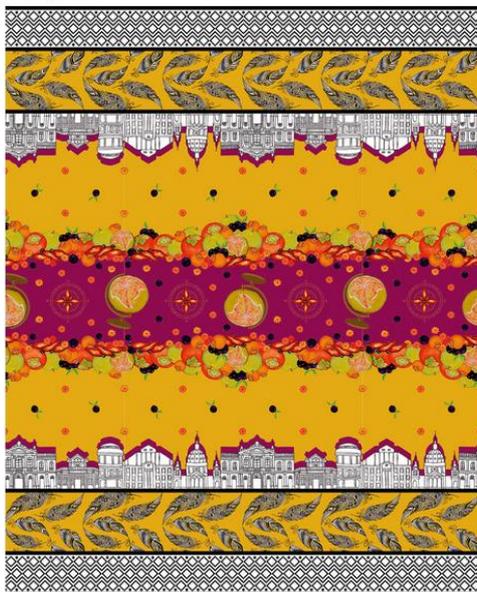
Não

Na sua opinião, quais sensações são provocadas por estas duas estampas? *

Sua resposta

Grupo 4

Estampa 1



Estampa 2



Você identifica elementos característicos de Porto Alegre nestas estampas? *

- Sim
- Não

Na sua opinião, quais sensações são provocadas por estas duas estampas? *

Sua resposta

O conjunto

Após observar as imagens acima, na sua opinião, estes grupos de estampas podem representar uma imagem positiva de Porto Alegre? *

- Sim
- Não

Dos grupos de estampas apresentados, qual você mais gosta? *

- Grupo 1
- Grupo 2
- Grupo 3
- Grupo 4

Seção 3

Aplicações das estampas

Grupo 1



Você gostaria de ver as estampas do grupo 1 aplicadas em quais tipos de produtos? *

- Linha para casa e decoração de ambientes (almofadas, cortinas, jogo de lençóis...).
- Linha de materiais escolares (cadernos, estojos, mochilas...) e produtos tecnológicos (capas para celular e notebook, mousepad...).
- Linha para escritório (conjunto de papelaria e outros objetos).
- Linha kids (brinquedos, jogos, aventais, roupas infantis, materias de desenho...).
- Outro: _____

Grupo 2



Você gostaria de ver as estampas do grupo 2 aplicadas em quais tipos de produtos? *

- Linha para casa e decoração de ambientes (almofadas, cortinas, jogo de lençóis...).
- Linha de materiais escolares (cadernos, estojos, mochilas...) e produtos tecnológicos (capas para celular e notebook, mousepad...).
- Linha para escritório (conjunto de papelaria e outros objetos).
- Linha kids (brinquedos, jogos, aventais, roupas infantis, materias de desenho...).
- Outro: _____

Grupo 3



Você gostaria de ver as estampas do grupo 3 aplicadas em quais tipos de produtos? *

- Linha para casa e decoração de ambientes (almofadas, cortinas, jogo de lençóis...).
- Linha de materiais escolares (cadernos, estojos, mochilas...) e produtos tecnológicos (capas para celular e notebook, mousepad...).
- Linha para escritório (conjunto de papelaria e outros objetos).
- Linha kids (brinquedos, jogos, aventais, roupas infantis, materias de desenho...).
- Outro: _____

Grupo 4



Você gostaria de ver as estampas do grupo 4 aplicadas em quais tipos de produtos? *

- Linha para casa e decoração de ambientes (almofadas, cortinas, jogo de lençóis...).
- Linha de materiais escolares (cadernos, estojos, mochilas...) e produtos tecnológicos (capas para celular e notebook, mousepad...).
- Linha para escritório (conjunto de papelaria e outros objetos).
- Linha kids (brinquedos, jogos, aventais, roupas infantis, materias de desenho...).
- Outro: _____

VOLTAR

ENVIAR

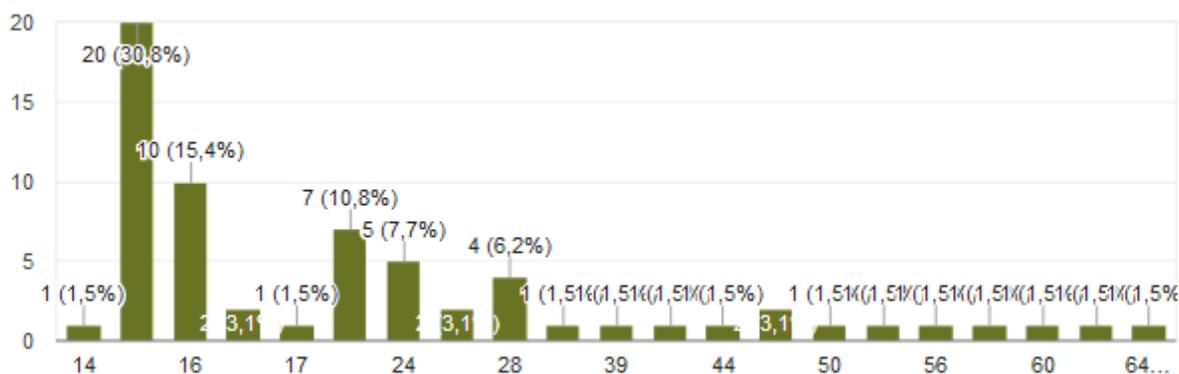
Página 3 de 3

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

APÊNDICE N – RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO DE VERIFICAÇÃO

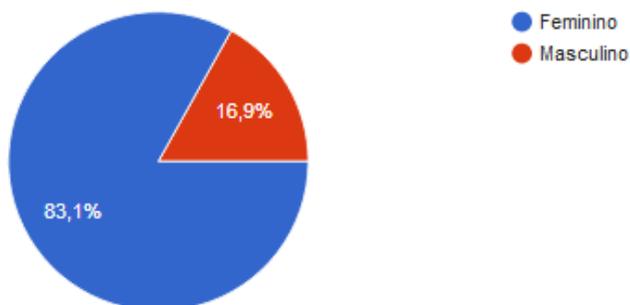
Total de respostas ao questionário: 65

Faixa etária dos respondentes:



Gênero:

65 respostas



Profissões dos respondentes:

Advogado, artista plástico, aposentado, contador, decorador, desempregado, designer, diretor de arte, economista, empresário, estudante, paisagista, pedagogo, professor, psicopedagogo, psicólogo, publicitário e técnico em nutrição.

Bairros em que moram os respondentes:

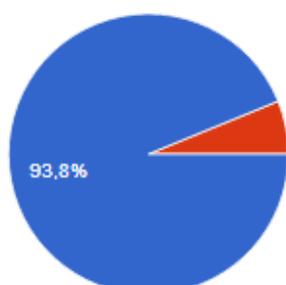
Petrópolis (6), Bom Fim (5), Auxiliadora (3), Independência (2), Floresta (2), Menino Deus (5), Centro (3), Rio Branco (3), Bela Vista (2), Moinhos de vento (2), Boa Vista (3), Três

figueiras (2), Passo D'areia (2), Sarandi, Vila Nova (2), Jardim Itu Sabará (2), Vila Elsa (Viamao), Santa Tereza (2), São João, São Geraldo, Jardim Europa, Santana, Medianeira, Cristo Redentor, Tristeza, Bela vista, Nonoai, Vila jardim, Jardim Lindóia, Santa Cecília, Assunção e Higienópolis.

As estampas

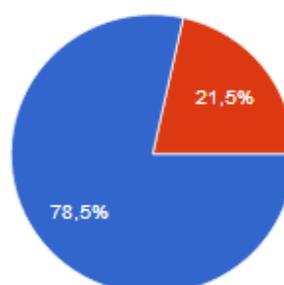
Você identifica elementos característicos de Porto Alegre nestas estampas?

Grupo 1



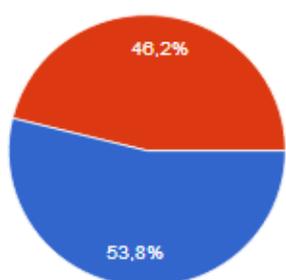
Grupo 2

● Sim
● Não



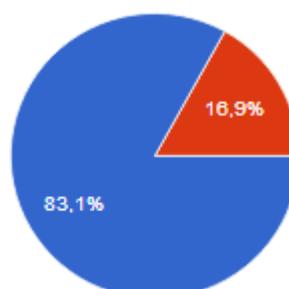
● Sim
● Não

Grupo 3



Grupo 4

● Sim
● Não



● Sim
● Não

Sensações provocadas pelos grupos de estampas:

Grupo 1

Alegria (16), aconchego (5), tranquilidade (6), frescor (5), apego, curiosidade (2), familiaridade, harmonia (3), vivacidade, diversão, leveza (4), sociedade "desenvolvida", luxo, natureza (2), identificação (3), conforto (2), paz, neutralidade, brasileiro, calma (2), pertencimento, estranheza, susto, forte, calma, equilíbrio (2), vida, tropical (3), verão, calor, felicidade, descontração (2), fluidez, diversão, dureza, simetria (2), organização, incômodo (2), natureza na cidade, sufocamento (2), movimento, dinamismo, música, ritmo, cidade limpa, transparência, liberdade (2), moderno e apreço.

Grupo 2

Aconchego (6), nostalgia (3), confusão (4), alegria (4), conforto (3), calor (9), curiosidade (2), serenidade, angústia (2), tristeza, normalidade, Outono, tranquilidade (2), melancolia, urbano, delicadeza, ordem, pôr-do-sol (3), medo, calma (2), África, movimento (2), frio, paz (4), perturbador, psicodélico, agito, prazer, contentamento, tecido barato, tradição, clássico, vintage, identificação, depressão, zen, retrô, feminino, ornamentado, sobriedade, energia e liberdade.

Grupo 3

Modernidade (9), agitação (4), movimento (4), criatividade (2), força, rigidez (2), mutabilidade, inovação, energia, escuridão, estranheza (2), radicalidade, alegria (2), desconforto (2), pesado, solidão, confusão (3), frieza (3), ambiente empresarial, luxo, riqueza, trânsito, melancolia, inquietação, ansiedade, tristeza, dureza, choque, dark, claridade, limpeza, diversidade, atitude, dinamismo, eletricidade, estilo, ritmo, noturno, tecnológico, serenidade, versátil, simetria, seriedade, contemporaneidade, urbano, concreto, duro, angústia, sobriedade, trovada e ilusão.

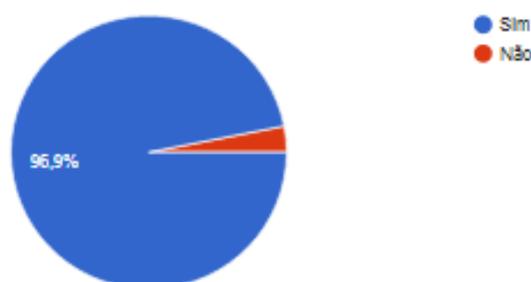
Grupo 4

Alegria (11), nostalgia (5), movimento (3), felicidade (5), familiaridade, calma, gentileza, frescor, leveza, paz, vitalidade, relaxante, medo, esperança, cultura/história (3), templos, representação, incômodo, incompleto, centro de POA (2), organização (2), satisfação, *vintage*, liberdade, conhecimento, amor, conforto (2), criatividade (3), beleza, coerência, animação, energia, fome, verão, divertido (3), descontraído, sutileza (2), rebuscado, agradável (2), bonita (2), calor, jovial, conservação, fé, fofa e feminina.

O conjunto

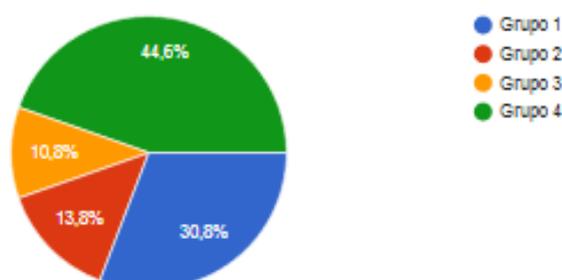
Após observar as imagens acima, na sua opinião, estes grupos de estampas podem representar uma imagem positiva de Porto Alegre?

65 respostas



Dos grupos de estampas apresentados, qual você mais gosta?

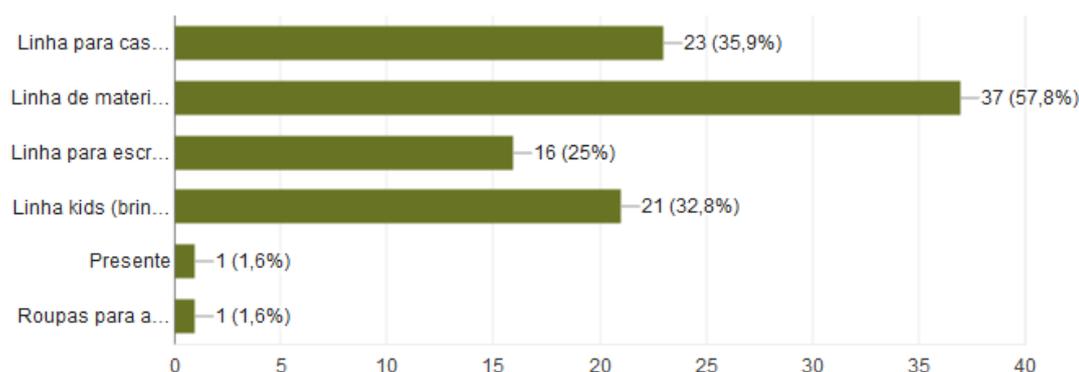
65 respostas



Aplicações das estampas

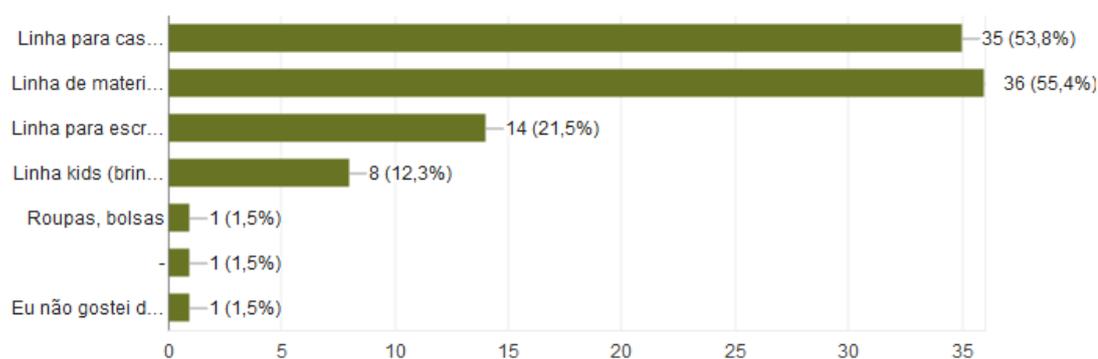
Você gostaria de ver as estampas do grupo 1 aplicadas em quais tipos de produtos?

64 respostas



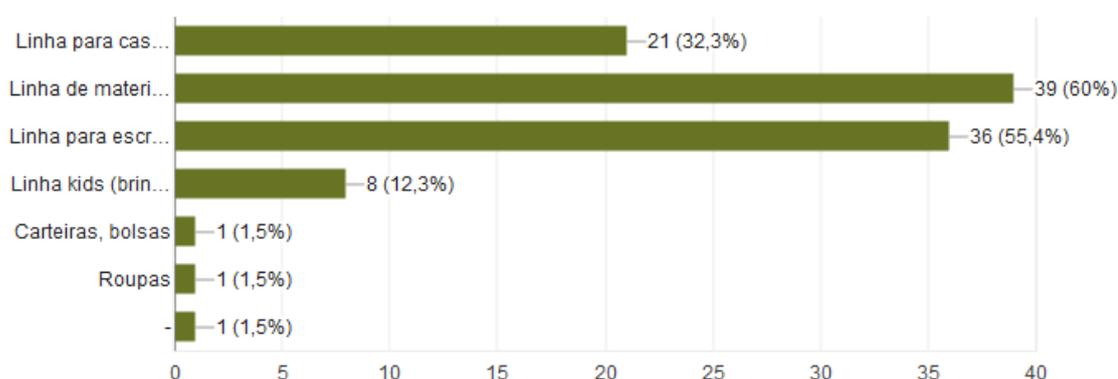
Você gostaria de ver as estampas do grupo 2 aplicadas em quais tipos de produtos?

65 respostas



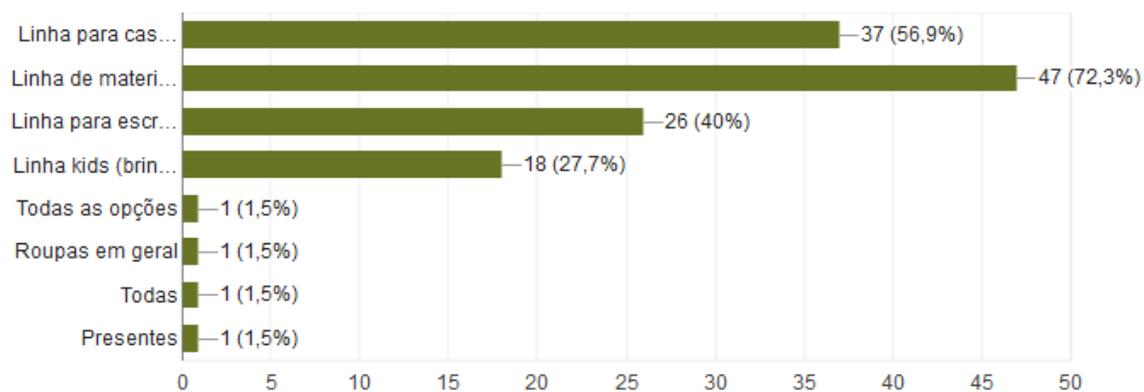
Você gostaria de ver as estampas do grupo 3 aplicadas em quais tipos de produtos?

65 respostas



Você gostaria de ver as estampas do grupo 4 aplicadas em quais tipos de produtos?

65 respostas



Fonte: Google Forms, 2017.

APÊNDICE O – DETALHAMENTO DAS ESTAMPAS FINAIS DA COLEÇÃOLINHA VERDE**Estampa 1**

Dimensões do módulo: 10 cm x 10 cm.



Fonte: Autora, 2017.

Sistema de repetição: alinhado.

R	R	R	R
R	R	R	R
R	R	R	R
R	R	R	R

Número de cores: 16 cores (impressões digitais, sublimação e offset).

11 cores (serigrafia e impressão cilíndrica).



LINHA VERDE**Estampa 2**

Dimensões do módulo: 15 cm x 15 cm.



Fonte: Autora, 2017.

Sistema de repetição: alinhado.

R	R	R	R
R	R	R	R
R	R	R	R
R	R	R	R

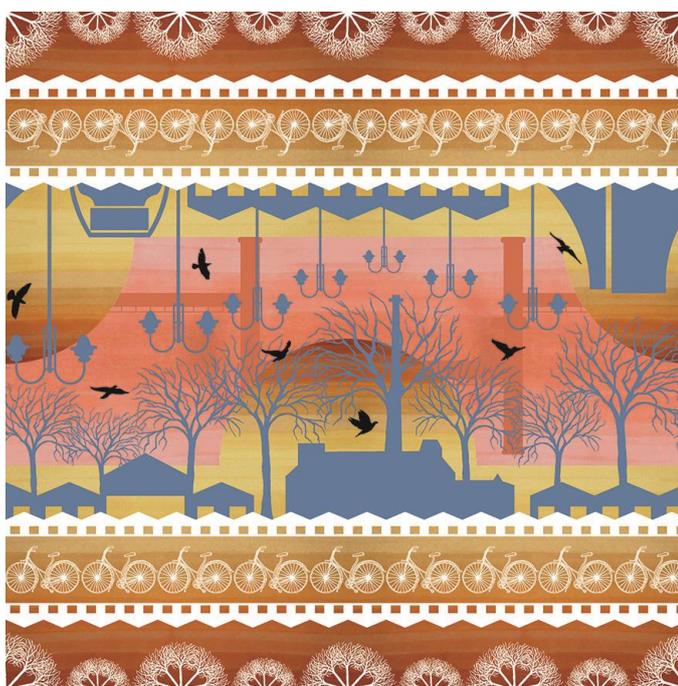
Número de cores: 23 cores (impressões digitais, sublimação e offset).

11 cores (serigrafia e impressão cilíndrica).



LINHA PÔR-DO-SOL**Estampa 1**

Dimensões do módulo: 32 cm x 32 cm.



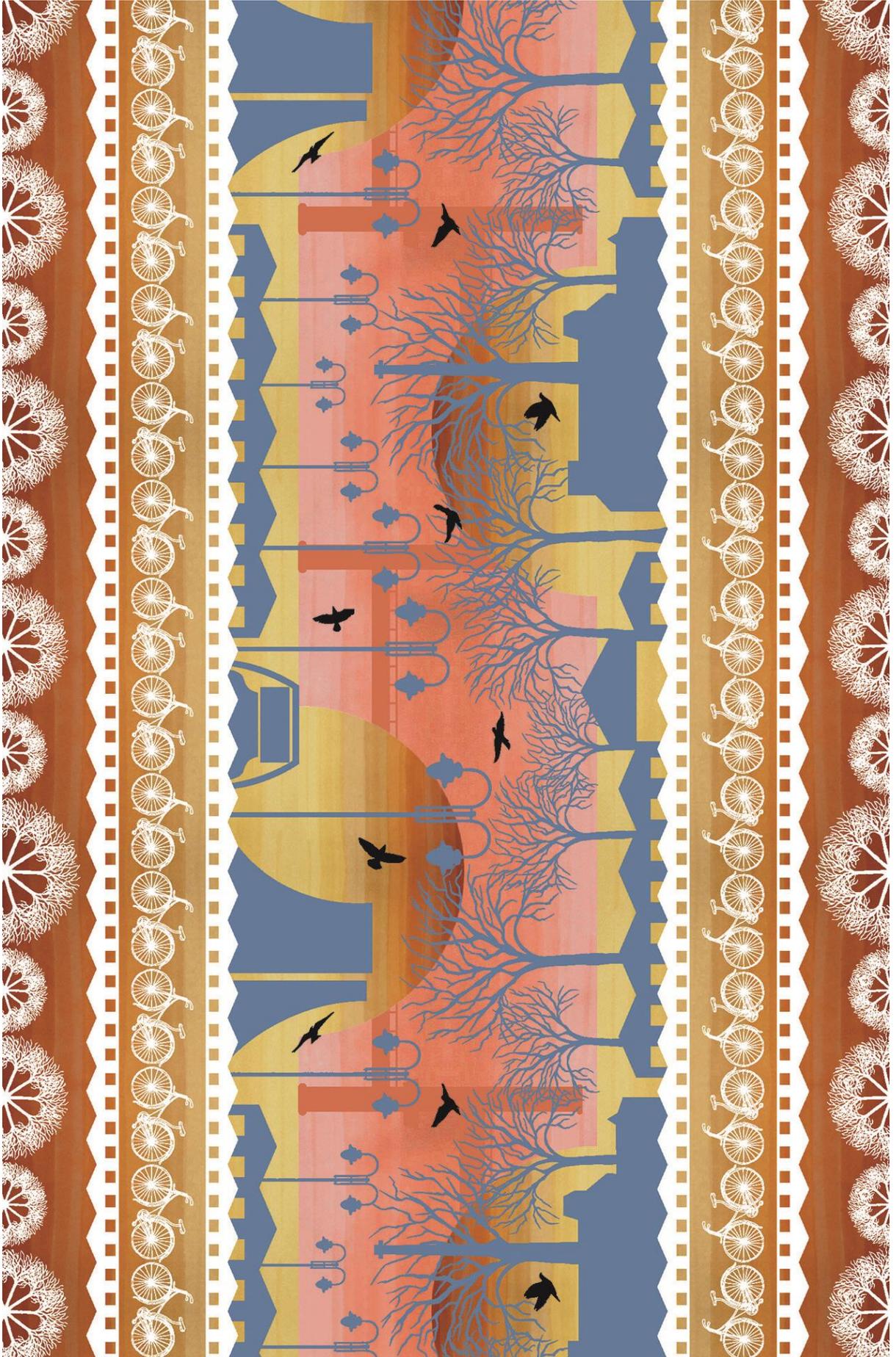
Fonte: Autora, 2017.

Sistema de repetição: alinhado.

R	R	R	R
R	R	R	R
R	R	R	R
R	R	R	R

Número de cores: 14 cores (impressões digitais, sublimação e offset).

9 cores (serigrafia e impressão cilíndrica).



LINHA PÔR-DO-SOL

Estampa 2

Dimensões do módulo: 16 cm x 16 cm.



Fonte: Autora, 2017.

Sistema de repetição: alinhado (reflexão).

R	R	R	R
R	R	R	R
R	R	R	R
R	R	R	R

Multimódulo

Número de cores: 14 cores (impressões digitais, sublimação e offset).

9 cores (serigrafia e impressão cilíndrica).



LINHA METRÓPOLE**Estampa 1**

Dimensões do módulo: 18 cm x 18 cm.



Fonte: Autora, 2017.

Sistema de repetição: alinhado.

R	R	R	R
R	R	R	R
R	R	R	R
R	R	R	R

Multimódulo

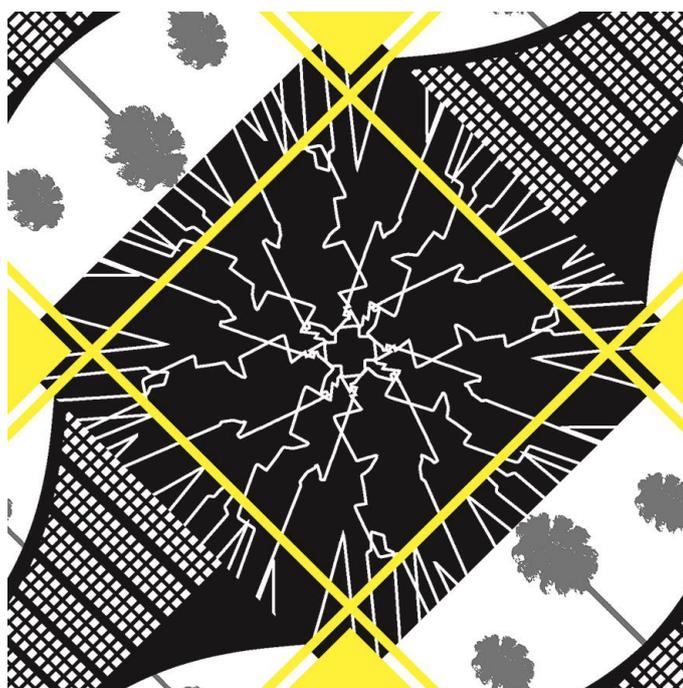
Número de cores: 4 cores

(impressões digitais, sublimação, offset, serigrafia e impressão cilíndrica).



LINHA METRÓPOLE**Estampa 2**

Dimensões do módulo: 12 cm x 12 cm.



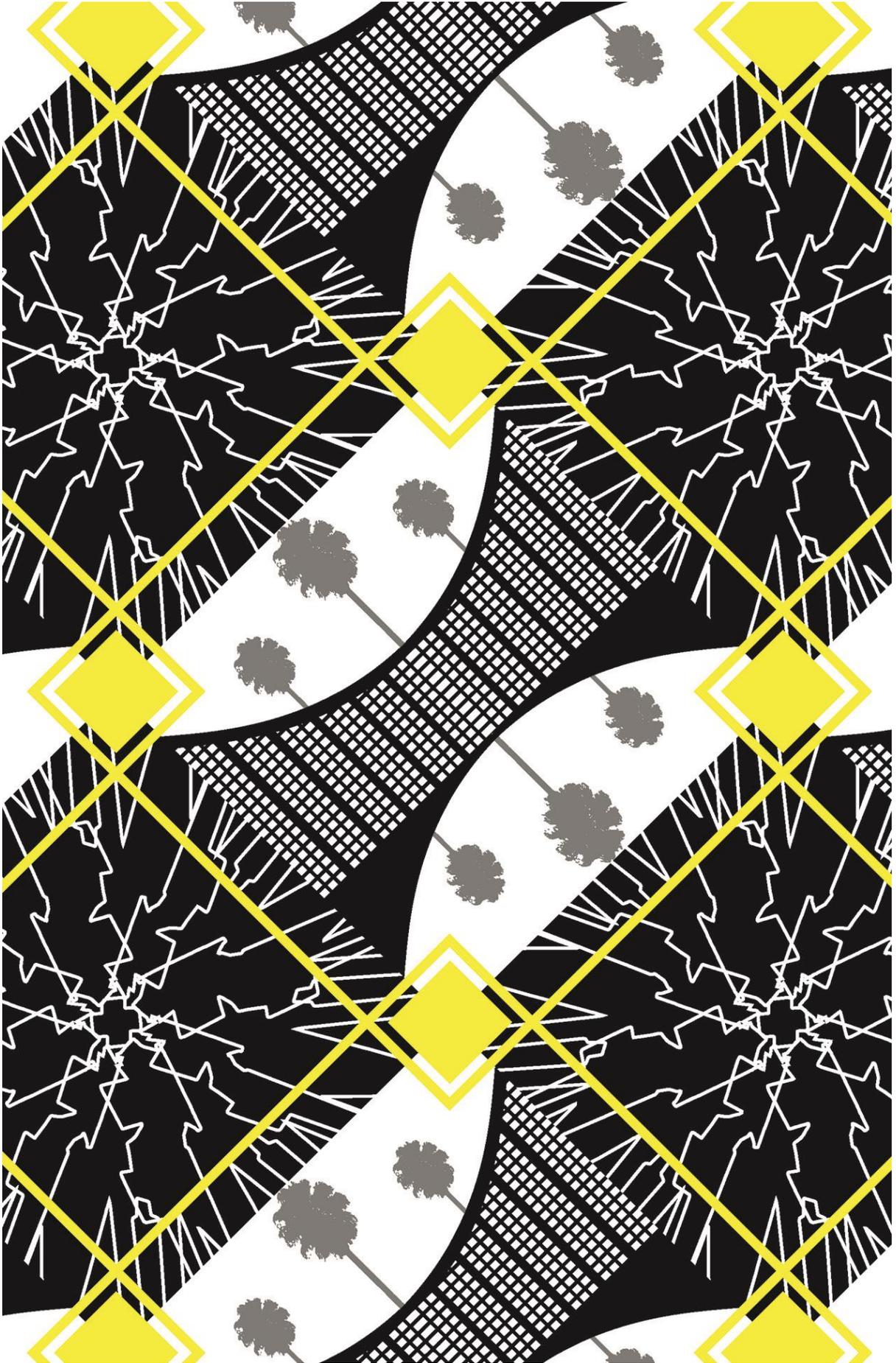
Fonte: Autora, 2017.

Sistema de repetição: alinhado.

R	R	R	R
R	R	R	R
R	R	R	R
R	R	R	R

Número de cores: 4 cores

(impressões digitais, sublimação, offset, serigrafia e impressão cilíndrica).



LINHA MULTICULTURAL

Estampa 1

Dimensões do módulo: 160 cm x 64 cm.



Fonte: Autora, 2017.

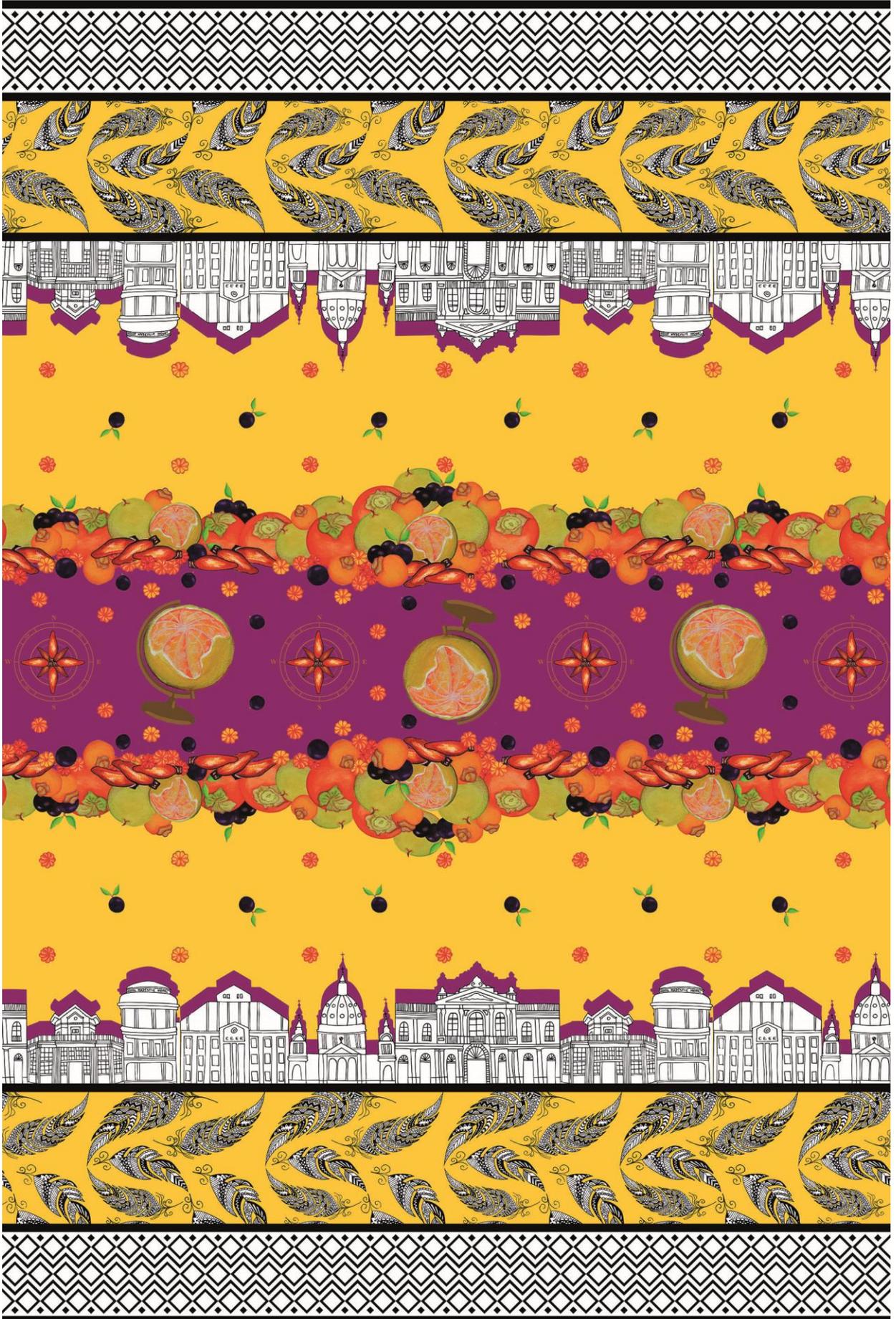
Sistema de repetição: alinhado (reflexão).

R	R	R	R
B	B	B	B

Barrado

Número de cores: 19 cores (impressões digitais, sublimação e offset).

11 cores (serigrafia e impressão cilíndrica).



LINHA MULTICULTURAL

Estampa 2

Dimensões do módulo: 30 cm x 30 cm.



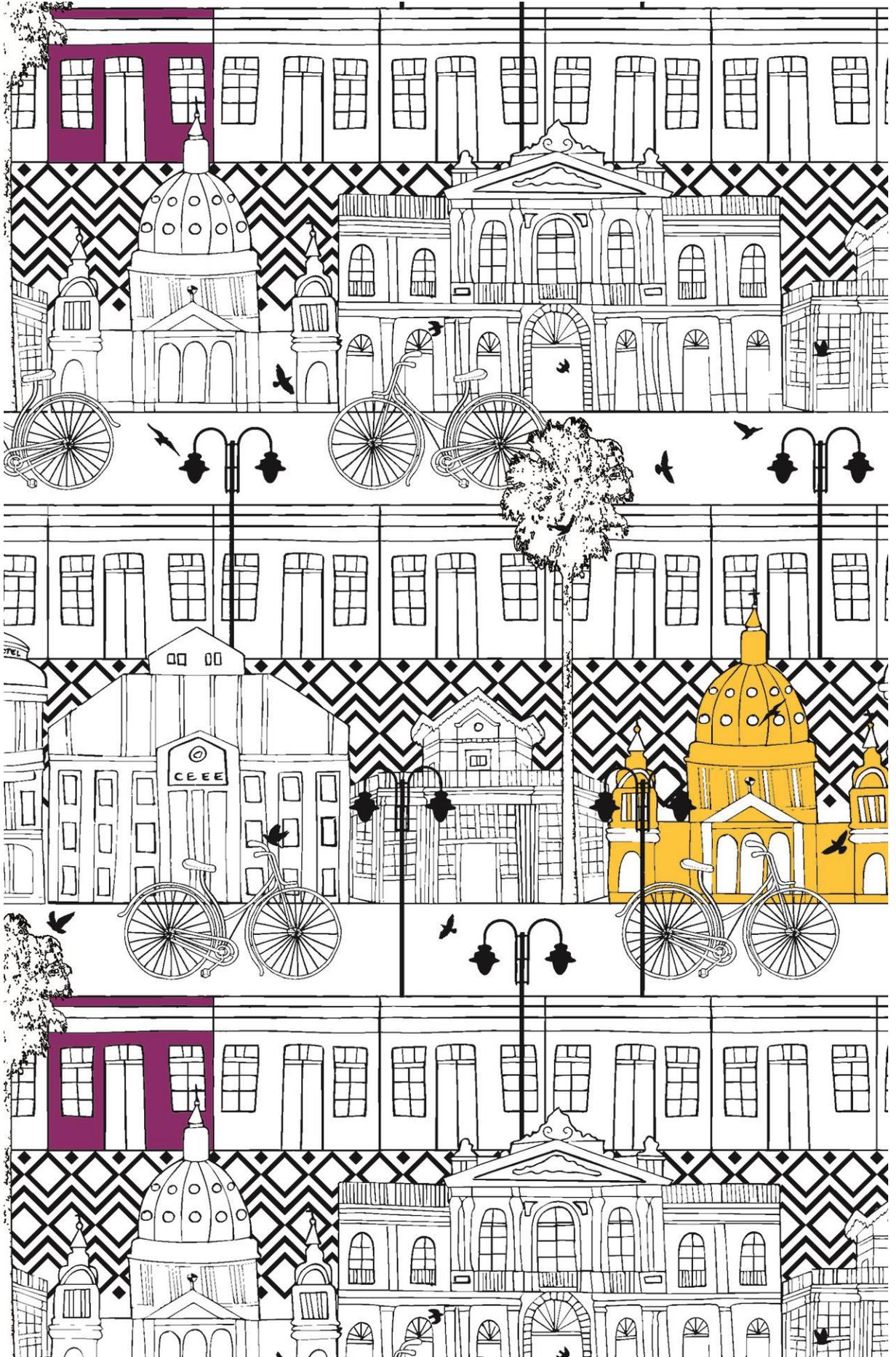
Fonte: Autora, 2017.

Sistema de repetição: alinhado.

R	R	R	R
R	R	R	R
R	R	R	R
R	R	R	R

Número de cores: 4 cores

(impressões digitais, sublimação, offset, serigrafia e impressão cilíndrica).



APÊNDICE P – ESPECIFICAÇÕES DE CORES DAS ESTAMPAS

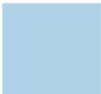
Linha PÔR-DO-SOL - Estampas 1 e 2 (14 cores)

<input type="radio"/> 	C:0% M:0% Y:0% K:100% PANTONE Preto	<input type="radio"/> 	C:55% M:25% Y:0% K:30% PANTONE 646 C - (apenas na estampa 1)
<input type="radio"/> 	C:0% M:0% Y:0% K:0% PANTONE Branco	<input type="radio"/> 	C:15% M:42% Y:82% K:13% PANTONE 7510 C
<input type="radio"/> 	C:16% M:21% Y:67% K:0% PANTONE 459 C	<input type="radio"/> 	C:15% M:62% Y:96% K:8% PANTONE 7414 C
<input type="radio"/> 	C:15% M:24% Y:75% K:1% PANTONE 458 C	<input type="radio"/> 	C:21% M:75% Y:100% K:9% PANTONE 167 C
<input type="radio"/> 	C:16% M:32% Y:68% K:7% PANTONE 7509 C	<input type="radio"/> 	C:28% M:81% Y:100% K:15% PANTONE 1675 C
<input type="radio"/> 	C:7% M:37% Y:29% K:0% PANTONE 7415 C	<input type="radio"/> 	C:35% M:86% Y:100% K:22% PANTONE 7526 C
<input type="radio"/> 	C:6% M:54% Y:50% K:0% PANTONE 486 C	<input type="radio"/> 	C:25% M:95% Y:95% K:25% PANTONE 7622 C - (apenas na estampa 2)
<input type="radio"/> 	C:15% M:66% Y:74% K:0% PANTONE 7618 C	<input type="radio"/>	<i>Cores selecionadas para processos de estamaria que necessitam de redução de cores, como a serigrafia e a impressão por cilindros.</i>

Linha METRÓPOLE - Estampas 1 e 2 (4 cores)

<input type="radio"/> 	C:0% M:0% Y:0% K:0% PANTONE Branco	<input type="radio"/> 	C:0% M:0% Y:0% K:70% PANTONE 424 C
<input type="radio"/> 	C:0% M:0% Y:0% K:100% PANTONE Preto	<input type="radio"/> 	C:0% M:0% Y:90% K:0% PANTONE 803 C

Linha VERDE - Estampa 1 (16 cores)

<input type="radio"/> 	C:0% M:0% Y:0% K:0% PANTONE Branco	<input type="radio"/> 	C:2% M:3% Y:44% K:0% PANTONE 1205 C
<input type="radio"/> 	C:35% M:0% Y:90% K:5% PANTONE 583 C	<input type="radio"/> 	C:4% M:28% Y:71% K:0% PANTONE 141 C
<input type="radio"/> 	C:30% M:0% Y:0% K:10% PANTONE 290 C	<input type="radio"/> 	C:9% M:51% Y:85% K:1% PANTONE 7413 C
<input type="radio"/> 	C:50% M:0% Y:0% K:10% PANTONE 630 C	<input type="radio"/> 	C:17% M:84% Y:100% K:7% PANTONE 7598 C
<input type="radio"/> 	C:81% M:50% Y:73% K:70% PANTONE 5535 C	<input type="radio"/> 	C:37% M:70% Y:92% K:51% PANTONE 1545 C
<input type="radio"/> 	C:71% M:33% Y:100% K:21% PANTONE 364 C	<input type="radio"/> 	C:59% M:76% Y:72% K:86% PANTONE Black 4 C
<input type="radio"/> 	C:44% M:2% Y:97% K:0% PANTONE 583 C	<input type="radio"/> 	C:49% M:30% Y:59% K:13% PANTONE 5773 C
<input type="radio"/> 	C:64% M:52% Y:49% K:45% PANTONE 7540 C	<input type="radio"/> 	C:78% M:65% Y:90% K:60% PANTONE Black 2 C

Cores selecionadas para processos de estampa que necessitam de redução de cores, como a serigrafia e a impressão por cilindros.

Linha VERDE - Estampa 2 (16 cores da estampa 1 + 7 cores = 23)

	C:40% M:0% Y:95% K:10% PANTONE 7745 C		C:15% M:100% Y:90% K:10% PANTONE 484 C
	C:16% M:0% Y:23% K:0% PANTONE 663 C		C:0% M:80% Y:95% K:0% PANTONE 7584 C
	C:41% M:2% Y:55% K:0% PANTONE 578 C		C:0% M:50% Y:100% K:0% PANTONE 7569 C
	C:56% M:12% Y:71% K:0% PANTONE 7489 C		

Linha MULTICULTURAL - Estampa 1 (19 cores)

○ 	C:0% M:0% Y:0% K:0% PANTONE Branco	○ 	C:0% M:0% Y:0% K:70% PANTONE 123 C
○ 	C:0% M:0% Y:0% K:100% PANTONE Preto	○ 	C:0% M:0% Y:90% K:0% PANTONE 7649 C
	C:0% M:31% Y:93% K:0% PANTONE 1235 C		C:18% M:67% Y:98% K:7% PANTONE 471 C
○ 	C:3% M:55% Y:96% K:0% PANTONE 144 C	○ 	C:30% M:59% Y:89% K:27% PANTONE 4635 C
	C:0% M:78% Y:96% K:0% PANTONE 7579 C		C:36% M:62% Y:93% K:48% PANTONE 1405 C
○ 	C:0% M:93% Y:93% K:0% PANTONE 485 C		C:15% M:41% Y:98% K:4% PANTONE 7555 C
	C:3% M:56% Y:77% K:0% PANTONE 7576 C		C:22% M:21% Y:93% K:4% PANTONE 7752 C
○ 	C:64% M:0% Y:100% K:0% PANTONE 368 C	○ 	C:22% M:0% Y:86% K:0% PANTONE 380 C
○ 	C:97% M:99% Y:48% K:72% PANTONE 5255 C		C:28% M:7% Y:75% K:0% PANTONE 584 C
○ 	C:40% M:99% Y:91% K:64% PANTONE 1815 C	○ <i>Cores selecionadas para processos de estamparia que necessitam de redução de cores, como a serigrafia e a impressão por cilindros.</i>	

Linha MULTICULTURAL - Estampa 2 (4 cores)

	C:0% M:0% Y:0% K:0% PANTONE Branco		C:0% M:0% Y:0% K:70% PANTONE 123 C
	C:0% M:0% Y:0% K:100% PANTONE Preto		C:0% M:0% Y:90% K:0% PANTONE 7649 C

APÊNDICE Q – DESENVOLVIMENTO DOS PROTÓTIPOS

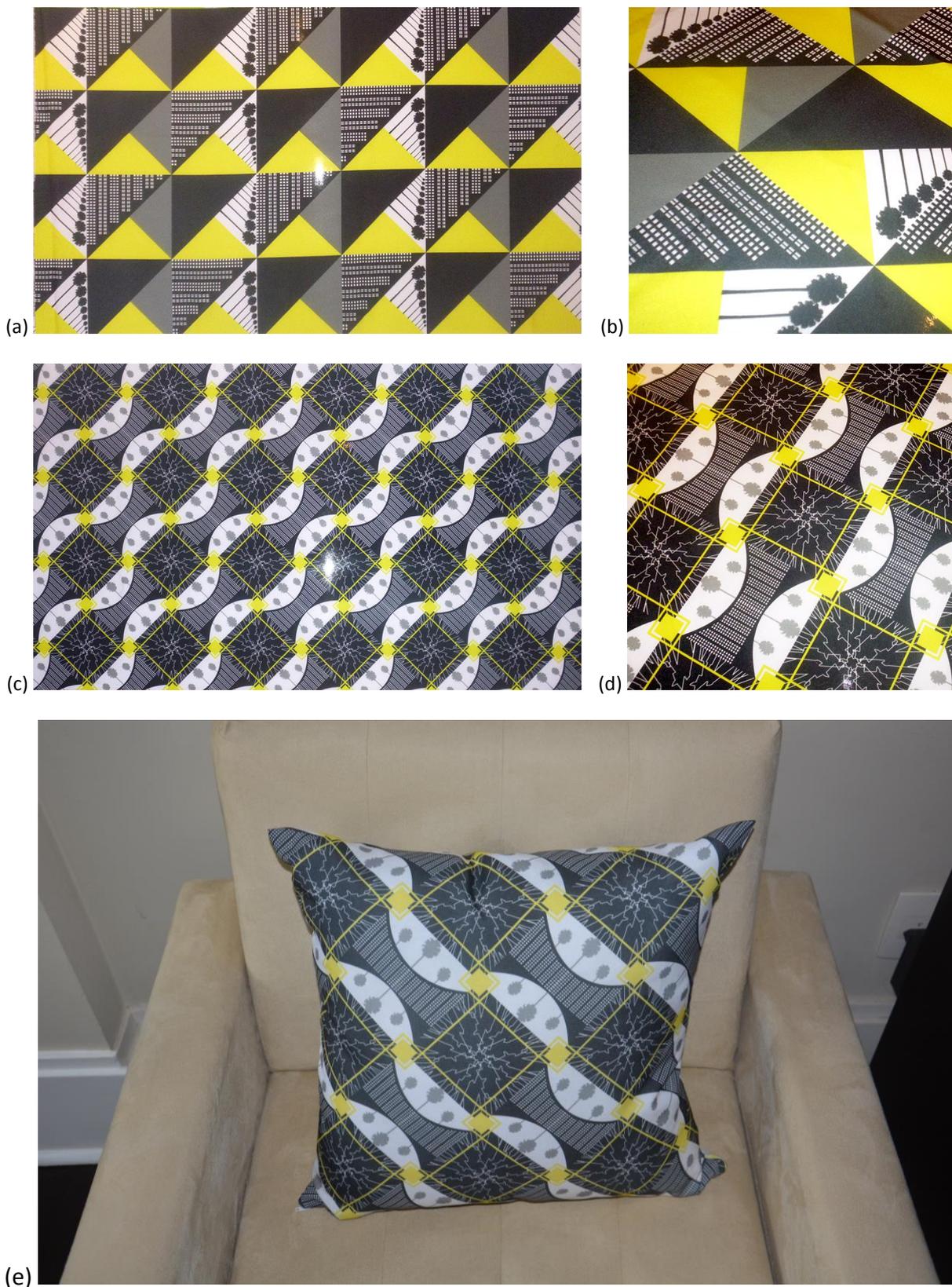
TECIDO (almofadas)

Linha Verde – Estampa 1 (a) e Estampa 2 (c)



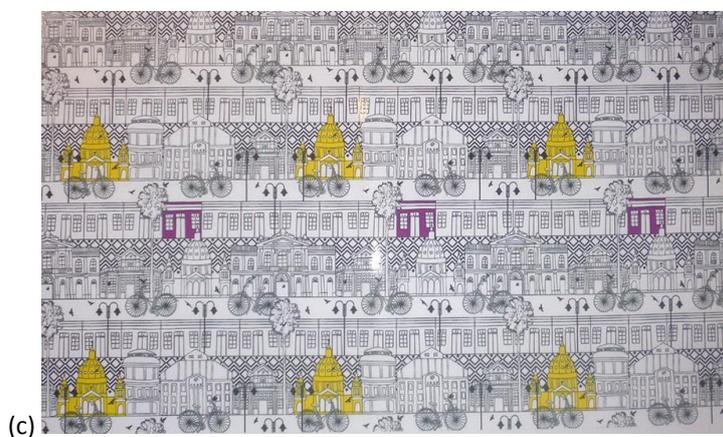
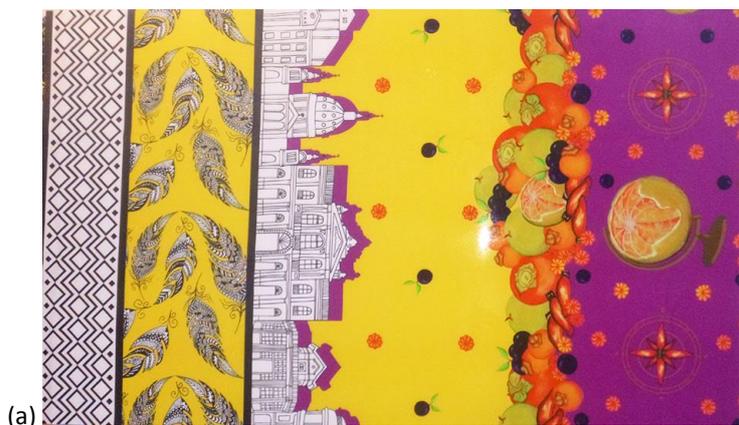
Linha Pôr-do-sol – Estampa 1 (a) e Estampa 2 (c)



Linha Metr pole – Estampa 1 (a) e Estampa 2 (c)

Fonte: Autora, 2017.

Linha Multicultural – Estampa 1 (a) e Estampa 2 (c)



TECIDO (blusa)

Fonte: Autora, 2017.

PORCELANA (canecas e porta-lápis)



(b)



(c)



(d)



(e)

Fonte: Autora, 2017.

POLÍMERO (capa de celular)



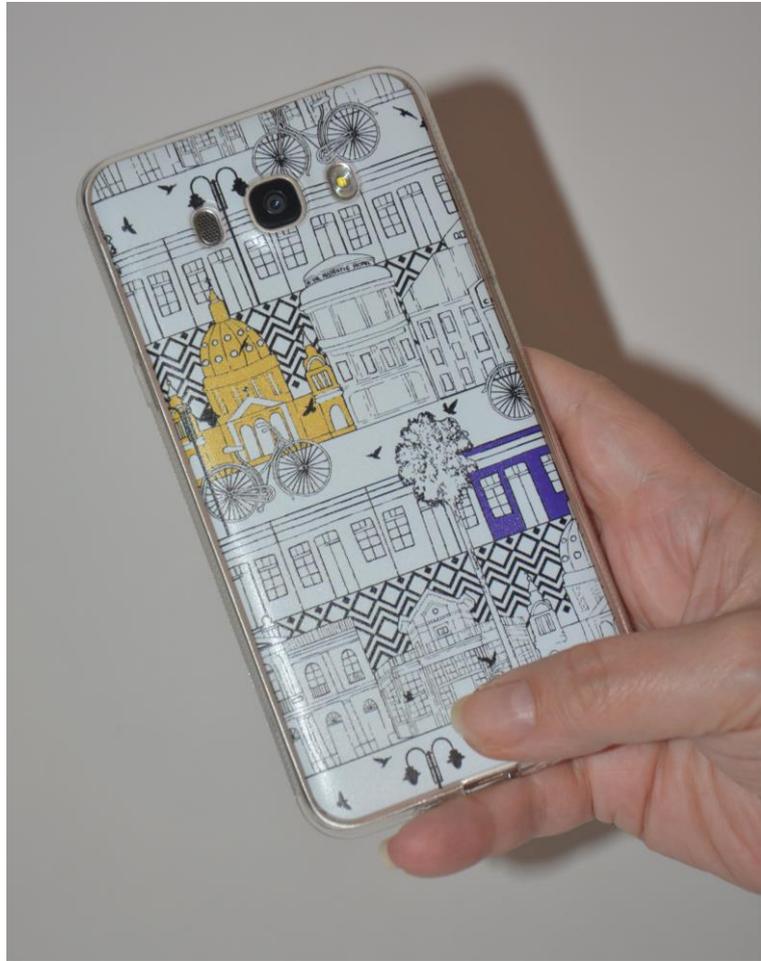
(a)



(b)



(c)



(d)

Fonte: Autora, 2017.

PAPEL

Marcadores de página, bloco A5 e cartões postais (Linha Metrôpole):



(a)



(b)



(c)

Cartões Postais (Coleção Porto Alegre):



(a)



Caderno de desenho A4 (Linha Verde):





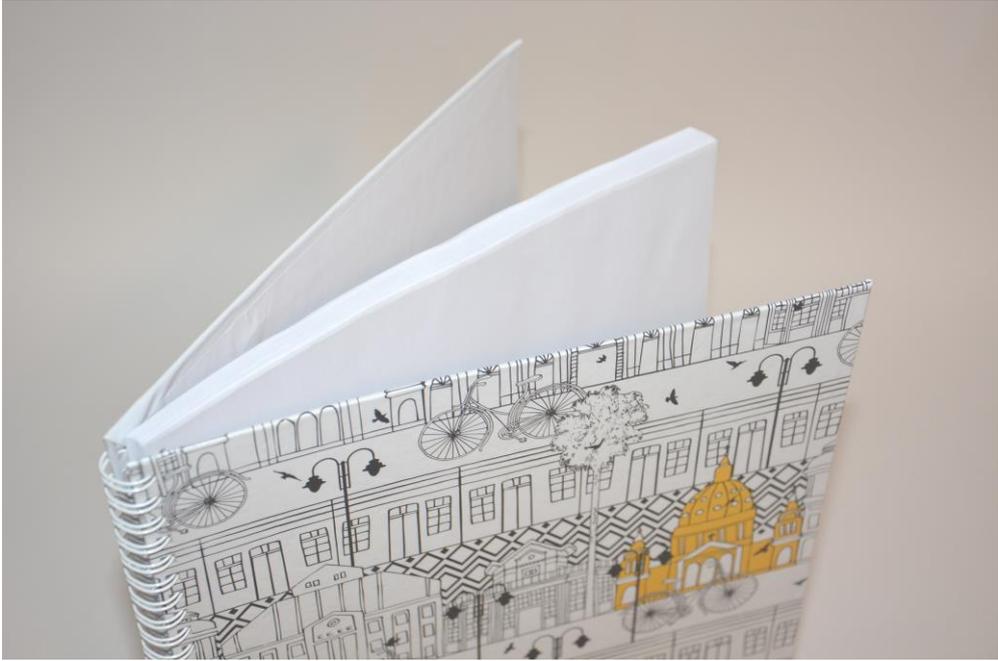
(b)



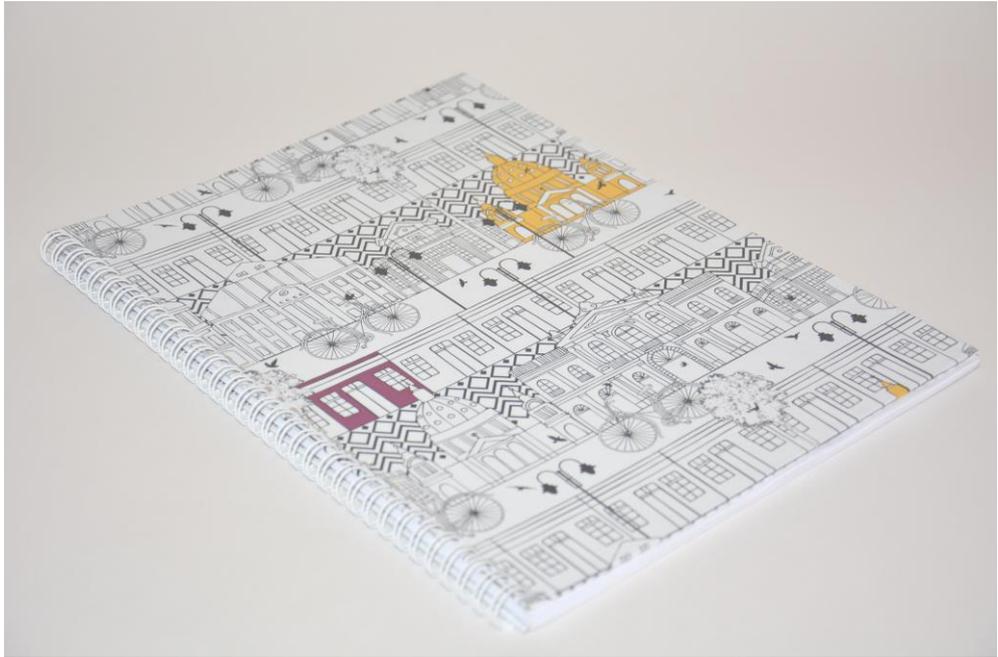
(c)

Caderno A4 (Linha Multicultural):

(a)



(b)



(c)

APÊNDICE R – FICHA TÉCNICA DOS PRODUTOS – COLEÇÃO PORTO ALEGRE

LINHA VERDE

Especificações Técnicas	Simulações dos produtos
<p align="center">ALMOFADAS</p> <p>Dimensões: 45 cm x 45 cm x 10 cm</p> <p>Material: Tecido Oxford 100% poliéster.</p> <p>* Possui enchimento em manta acrílica 100% poliéster.</p> <p>Processo: Sublimação.</p> <p>Escala das estampas aplicadas:</p> <p>(1) - 170%</p> <p>(2) - 150%</p> <p>Referência de cores: Consultar Apêndice P – Linha Verde – Estampas 1 e 2.</p>	<div style="text-align: center;">  <p>(1)</p> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  <p>(2)</p> </div>

AVENTAL**Dimensões:** 46,7 cm x 38,7 cm**Material:** PVC.**Processo:** Impressão digital.**Escala da estampa aplicada:** 150%**Referência de cores:** Consultar Apêndice P
– Linha Verde – Estampa 2.**CADERNOS DE DESENHO****Dimensões:** 29 cm x 21 cm (fechado)**Material:** Capa – papel Couchê fosco 300 g/m² e laminação fosca. Miolo – papel Offset branco 90 g/m².**Processo:** Impressão offset.**Escala das estampas aplicadas:**

(1) - 115%

(2) - 100%

Referência de cores: Consultar Apêndice P
– Linha Verde – Estampas 1 e 2.

(1)



(2)

CAMISETAS INFANTIS

Dimensões: 34 cm x 28 cm

Material: Tecido meia malha 100% algodão.

Processo: Impressão digital.

Escala das estampas aplicadas:

(1) - 100%

(2) - 95%

Referência de cores: Consultar Apêndice P – Linha Verde – Estampas 1 e 2.



(1)



(2)

CARTÕES POSTAIS

Dimensões: 12 cm x 17 cm

Material: Couchê fosco 300 g/m². Acabamento: Verniz UV total - frente.

Processo: Impressão offset.

Escala das estampas aplicadas:

(1) - 120%

(2) - 85%

Referência de cores: Consultar Apêndice P – Linha Verde – Estampas 1 e 2.



COPO

Dimensões: 15 cm x 8 cm

Capacidade: 300 ml

Material: Polipropileno.

Processo: IML (In Mold Label).

Escala da estampa aplicada: 90%

Referência de cores: Consultar Apêndice P
– Linha Verde – Estampa 1.

**GUARDA-CHUVA**

Dimensões: 96,5 cm x 126,5 cm x 126,5 cm

Material: Tecido 100% poliéster. Haste plástica, armação metálica e cabo em E.V.A.

Processo: Sublimação.

Escala da estampa aplicada: 110%

Referência de cores: Consultar Apêndice P
– Linha Verde – Estampa 1.



MOCHILA

Dimensões: 45 cm x 41 cm x 16 cm

Material: Tecido 70% algodão e 30% poliéster. Forro 100% poliéster. Ferragens: zinco.

Processo: Impressão digital.

Escala da estampa aplicada: 140%

Referência de cores: Consultar Apêndice P
– Linha Verde – Estampa 2.

**PAPEL DE PAREDE**

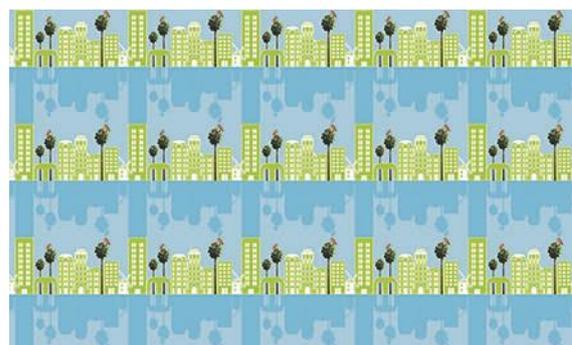
Dimensões: 52 cm x 10 m

Material: Papel de parede vinílico.
Não autoadesivo.

Processo: Impressão digital.

Escala da estampa aplicada: 200%

Referência de cores: Consultar Apêndice P
– Linha Verde – Estampa 1.



LINHA PÔR-DO-SOL

Especificações Técnicas	Simulações dos produtos
<p style="text-align: center;">ALMOFADAS</p> <p>Dimensões: 45 cm x 45 cm x 10 cm</p> <p>Material: Tecido Oxford 100% poliéster.</p> <p>* Possui enchimento em manta acrílica 100% poliéster.</p> <p>Processo: Sublimação.</p> <p>Escala das estampas aplicadas:</p> <p>(1) - 94%</p> <p>(2) - 130%</p> <p>Referência de cores: Consultar Apêndice P – Linha Pôr-do-sol – Estampas 1 e 2.</p>	 <p>(1)</p>  <p>(2)</p>

AVENTAL

Dimensões: 70 cm x 50 cm

Material: Tecido Sarja 100% algodão.

Processo: Impressão digital.

Escala da estampa aplicada: 100%

Referência de cores: Consultar Apêndice

P – Linha Pôr-do-sol – Estampa 1.



CAIXAS DECORATIVAS

Dimensões: 20 cm x 50 cm x 30 cm

Material: Cartão rígido revestido com papel Couchê estampado.

Processo: Impressão digital.

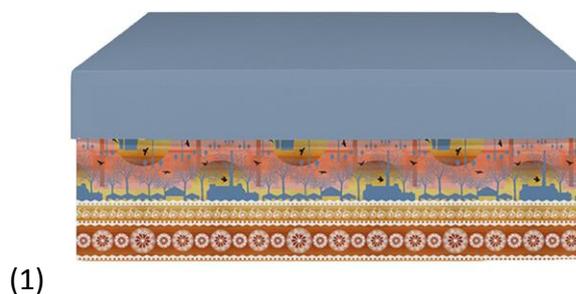
Escala das estampas aplicadas:

(1) - 90%

(2) - 150%

Referência de cores: Consultar Apêndice

P – Linha Pôr-do-sol – Estampas 1 e 2.



CANECA

Dimensões: 10,5 cm x 12 cm

Material: Porcelana branca esmaltada.

Processo: Sublimação ou pintura manual.

Escala da estampa aplicada: 95%

Referência de cores: Consultar Apêndice P – Linha Pôr-do-sol – Estampa 1.



CARTÕES POSTAIS

Dimensões: 12 cm x 17 cm

Material: Couchê fosco 300 g/m². Acabamento: Verniz UV total - frente.

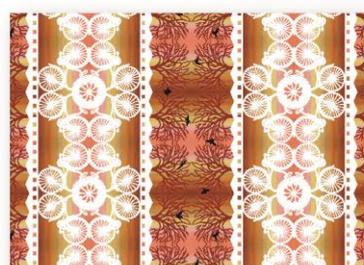
Processo: Impressão offset.

Escala das estampas aplicadas:

(1) - 40%

(2) - 60%

Referência de cores: Consultar Apêndice P – Linha Pôr-do-sol – Estampas 1 e 2.



<p style="text-align: center;">ECOBAG</p> <p>Dimensões: 45 cm x 40,5 cm</p> <p>Material: Ráfia 100% reciclável e impermeável.</p> <p>Processo: Sublimação.</p> <p>Escala da estampa aplicada: 100%</p> <p>Referência de cores: Consultar Apêndice P – Linha Pôr-do-sol – Estampa 2.</p>	
<p style="text-align: center;">FRONHA</p> <p>Dimensões: 50 cm x 70 cm</p> <p>Material: Tecido 100% algodão.</p> <p>Processo: Impressão digital.</p> <p>Escala da estampa aplicada: 160%</p> <p>Referência de cores: Consultar Apêndice P – Linha Pôr-do-sol – Estampa 2.</p>	
<p style="text-align: center;">JOGO AMERICANO</p> <p>Dimensões: 30 cm x 55 cm</p> <p>Material: Frente – tecido Gorgurão 100% poliéster. Verso – dublagem Spam – 100% poliéster.</p> <p>Processo: Sublimação.</p> <p>Escala da estampa aplicada: 94%</p>	

<p>Referência de cores: Consultar Apêndice P – Linha Pôr-do-sol – Estampa 1.</p>	
<p style="text-align: center;">PAPÉIS DE PAREDE</p> <p>Dimensões: 52 cm x 10 m</p> <p>Material: Papel de parede vinílico. Não autoadesivo.</p> <p>Processo: Impressão digital.</p> <p>Escala das estampas aplicadas:</p> <p>(1) - 95%</p> <p>(2) - 180%</p> <p>Referência de cores: Consultar Apêndice P – Linha Pôr-do-sol – Estampas 1 e 2.</p>	<div style="text-align: center;">  <p>(1)</p> <p>(2)</p> </div>

Fonte: Autora, 2017

LINHA METRÓPOLE

Especificações Técnicas	Simulações dos produtos
<p style="text-align: center;">AGENDAS</p> <p>Dimensões: 20,5 cm x 14 cm</p> <p>Material: Cartão rígido revestido com papel Couchê estampado, laminação fosca e verniz UV total. Miolo – papel</p>	<div style="text-align: center;">  <p>(1)</p> </div>

Offset 90 g/m². Fechamento por elástico preto.

Processo: Impressão offset.

Escala das estampas aplicadas:

(1) - 75%

(2) - 60%

Referência de cores: Consultar Apêndice P – Linha MetrÓpole – Estampas 1 e 2.



(2)

ALMOFADAS

Dimensões: 45 cm x 45 cm x 10 cm

Material: Tecido Oxford 100% poliéster.

* Possui enchimento em manta acrílica 100% poliéster.

Processo: Sublimação.

Escala das estampas aplicadas:

(1) - 150%

(2) - 115%

Referência de cores: Consultar Apêndice P – Linha MetrÓpole – Estampas 1 e 2.



(1)



(2)

BLOCOS DE NOTAS (A5)

Dimensões: 21,5 cm x 14,9 cm x 1,5 cm

Material: Capa – cartão rígido revestido com papel Couchê fosco. Miolo – papel Offset branco 90 g/m², sem pauta. Encadernação – wire-o preto.

Processo: Impressão offset.

Escala das estampas aplicadas:

(1) - 75%

(2) - 60%

Referência de cores: Consultar Apêndice P – Linha Metrópole – Estampas 1 e 2.



(1)



(2)

CAIXAS DECORATIVAS

Dimensões: 20 cm x 50 cm x 30 cm

Material: Cartão rígido revestido com papel Couchê estampado.

Processo: Impressão digital.

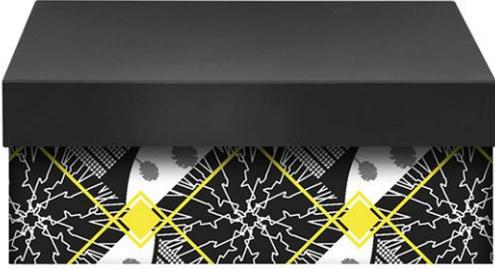
Escala das estampas aplicadas:

(1) - 75%

(2) - 75%



(1)

<p>Referência de cores: Consultar Apêndice P – Linha Metrôpole – Estampas 1 e 2.</p>	 <p>(2)</p>
<p style="text-align: center;">CARTÕES POSTAIS</p> <p>Dimensões: 12 cm x 17 cm</p> <p>Material: Couchê fosco 300 g/m². Acabamento: Verniz UV total - frente.</p> <p>Processo: Impressão offset.</p> <p>Escala das estampas aplicadas:</p> <p>(1) - 60%</p> <p>(2) - 60%</p> <p>Referência de cores: Consultar Apêndice P – Linha Metrôpole – Estampas 1 e 2.</p>	
<p style="text-align: center;">MARCADORES DE PÁGINA</p> <p>Dimensões: 22 cm x 6 cm</p> <p>Material: Papel Couchê fosco 250 g/m².</p> <p>Processo: Impressão offset.</p> <p>Escala da estampa aplicada: (1) e (2) - 75%</p> <p>Referência de cores: Consultar Apêndice P – Linha Metrôpole – Estampas 1 e 2.</p>	

MOUSEPAD

Dimensões: (1) - 21 cm x 21 cm

(2) - 22 cm x 22 cm

Material: Borracha com superfície em PVC texturizado com aplicação de estampa.

Processo: Impressão offset.

Escala das estampas aplicadas:

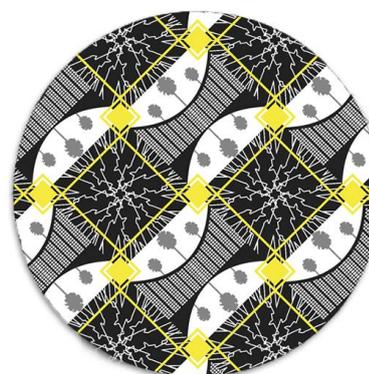
(1) - 100%

(2) - 90%

Referência de cores: Consultar Apêndice P – Linha Metrôpole – Estampas 1 e 2.



(1)



(2)

PASTAS FICHÁRIO

Dimensões: 31 cm x 26 cm x 3 cm

Material: Cartão rígido revestido com papel Couchê fosco estampado. 2 argolas.

Processo: Impressão digital.

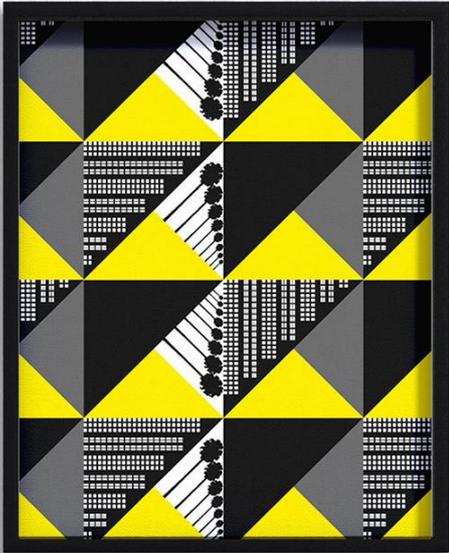
Escala das estampas aplicadas:

(1) - 100%

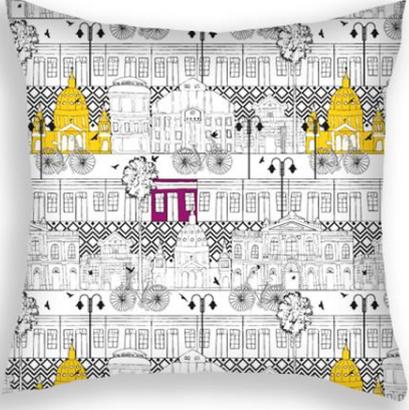
(2) - 90%



(1)

<p>Referência de cores: Consultar Apêndice P – Linha MetrÓpole – Estampas 1 e 2.</p>	 <p>(2)</p>
<p>PÔSTER</p> <p>Dimensões: 48 cm x 33 cm</p> <p>Material: Papel Couchê fosco 170 g/m².</p> <p>*Moldura não inclusa.</p> <p>Processo: Impressão digital.</p> <p>Escala da estampa aplicada: 75%</p> <p>Referência de cores: Consultar Apêndice P – Linha MetrÓpole – Estampa 1.</p>	

LINHA MULTICULTURAL

Especificações Técnicas	Simulações dos produtos
<p style="text-align: center;">ALMOFADAS</p> <p>Dimensões: 45 cm x 45 cm x 10 cm</p> <p>Material: Tecido Oxford 100% poliéster.</p> <p>* Possui enchimento em manta acrílica 100% poliéster.</p> <p>Processo: Sublimação.</p> <p>Escala das estampas aplicadas:</p> <p>(1) - 100%</p> <p>(2) - 100%</p> <p>Referência de cores: Consultar Apêndice P – Linha Multicultural – Estampas 1 e 2.</p>	<div style="text-align: center;">  <p>(1)</p>  <p>(2)</p> </div>

BLUSA

Dimensões: 57 cm x 34 cm (Tamanho G)

Material: Tecido 95% poliéster e 5% elastano.

Processo: Sublimação.

Escala das estampa aplicada: 105%

Referência de cores: Consultar Apêndice P – Linha Multicultural – Estampa 2.

**CADERNOS (A4)**

Dimensões: 27,5 cm x 20 cm

Material: Cartão rígido revestido com papel Couchê estampado, laminação fosca e verniz UV total. Miolo – papel Offset 56 g/m². Encadernação – wire-o prata.

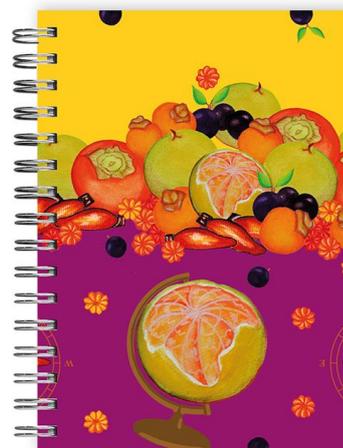
Processo: Impressão offset.

Escala das estampas aplicadas:

(1) - 20%

(2) - 70%

Referência de cores: Consultar Apêndice P – Linha Multicultural – Estampas 1 e 2.



(1)



(2)

CAPA DE CELULAR

Dimensões: 15 cm x 8 cm x 1 cm

Material: Poliuretano transparente.

Processo: Sublimação 2D.

Escala da estampa aplicada: 45%

Referência de cores: Consultar Apêndice P – Linha Multicultural – Estampa 2.



CARTÕES POSTAIS

Dimensões: 12 cm x 17 cm

Material: Couchê fosco 300 g/m². Acabamento: Verniz UV total - frente.

Processo: Impressão offset.

Escala das estampas aplicadas:

(1) - 35%

(2) - 45%

Referência de cores: Consultar Apêndice P – Linha Multicultural – Estampas 1 e 2.



COPO

Dimensões: 16 cm x 9 cm

Capacidade: 500 ml

Material: Polipropileno.

Processo: IML (In Mold Label).

Escala da estampa aplicada: 50%

Referência de cores: Consultar Apêndice P – Linha Multicultural – Estampa 2.

**PORTA-LÁPIS (porcelana)**

Dimensões: 9,5 cm x 9,5 cm

Material: Porcelana branca esmaltada.

Processo: Sublimação ou pintura manual.

Escala da estampa aplicada: 50%

Referência de cores: Consultar Apêndice P – Linha Multicultural – Estampa 2.



MOCHILA

Dimensões: 45 cm x 41 cm x 16 cm

Material: Tecido 70% algodão e 30% poliéster. Forro 100% poliéster. Ferragens: zinco.

Processo: Impressão digital.

Escala da estampa aplicada: 100%

Referência de cores: Consultar Apêndice P – Linha Multicultural – Estampa 1.

**PAPEL DE PAREDE**

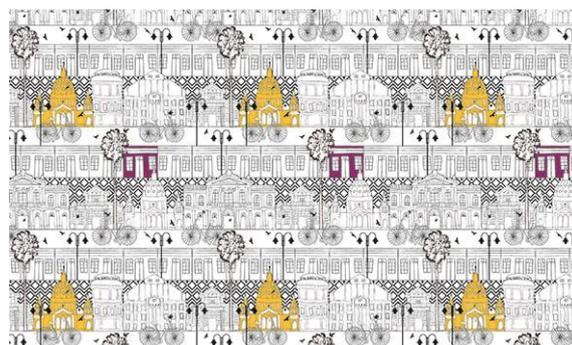
Dimensões: 52 cm x 10 m

Material: Papel de parede vinílico.
Não autoadesivo.

Processo: Impressão digital.

Escala das estampa aplicada: 120%

Referência de cores: Consultar Apêndice P – Linha Multicultural – Estampa 2.



PASTAS FICHÁRIO

Dimensões: 31 cm x 26 cm x 3 cm

Material: Cartão rígido revestido com papel Couchê fosco estampado. 2 argolas.

Processo: Impressão digital.

Escala das estampas aplicadas:

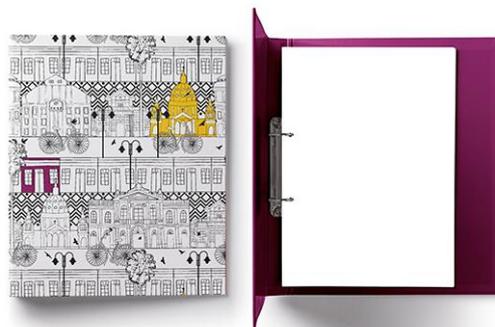
(1) - 90%

(2) - 90%

Referência de cores: Consultar Apêndice P – Linha Multicultural – Estampas 1 e 2.



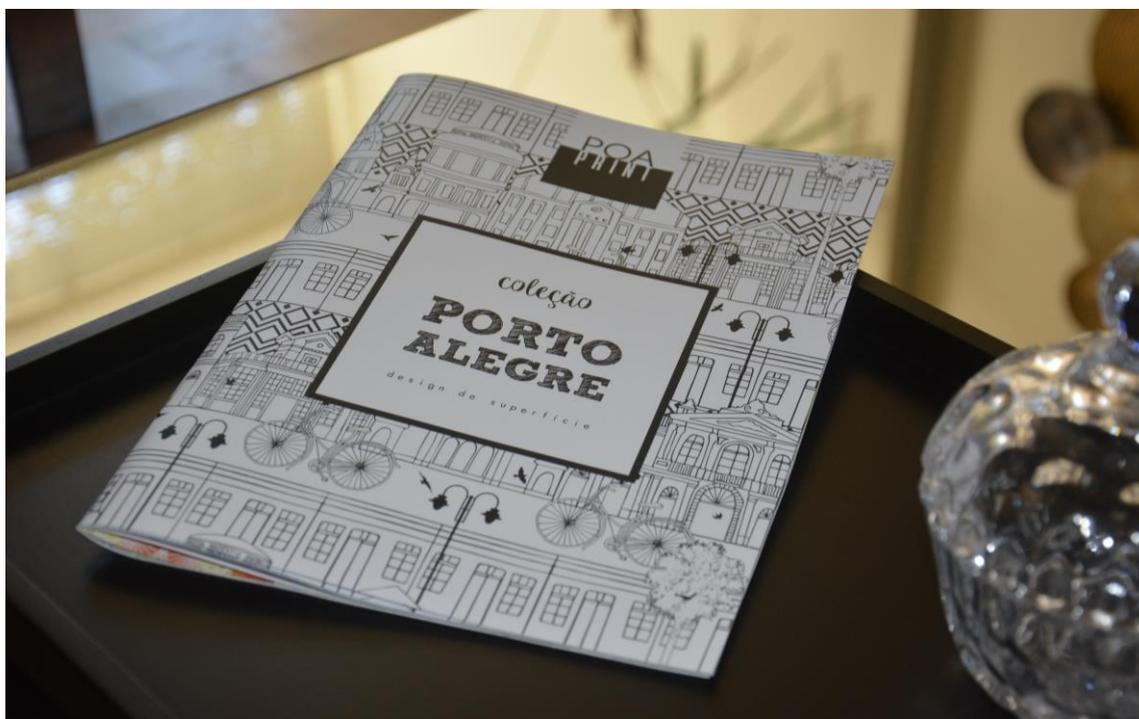
(1)



(2)

APÊNDICE S – CATÁLOGO DE PRODUTOS

Capa do catálogo



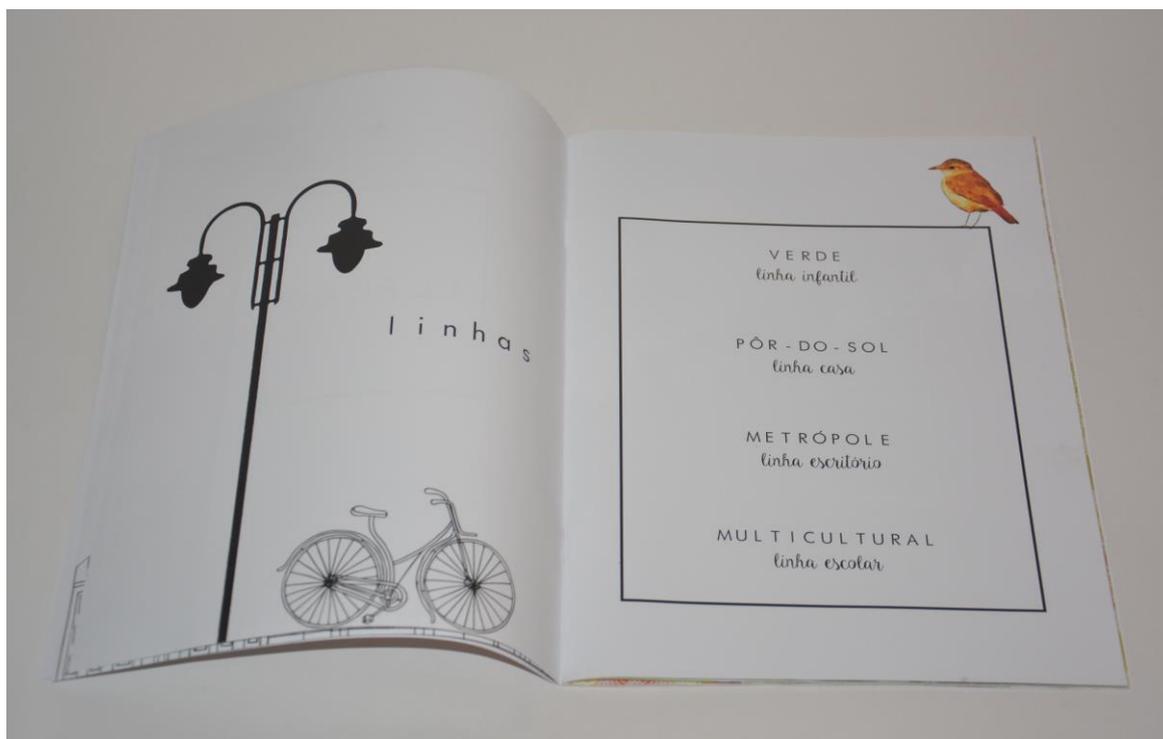
(a)

Apresentação da Coleção Porto Alegre



(b)

Sumário



(c)

Apresentação da Linha Verde



(d)

Estampa 1 + Produtos (especificações)



(e)

Estampa 2 + Produtos (especificações)



(f)

Apresentação da Linha Pôr-do-sol



(g)

Estampa 1 + Produtos (especificações)



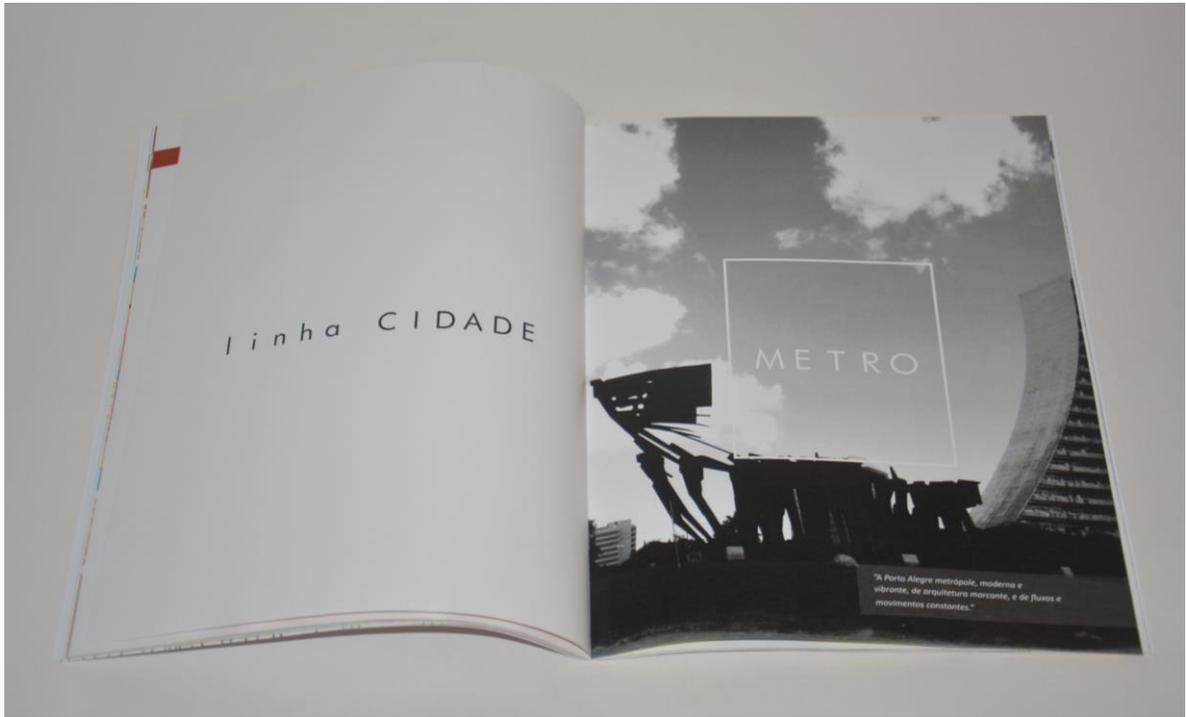
(h)

Estampa 2 + Produtos (especificações)



(i)

Apresentação da Linha Metrópole



(i)

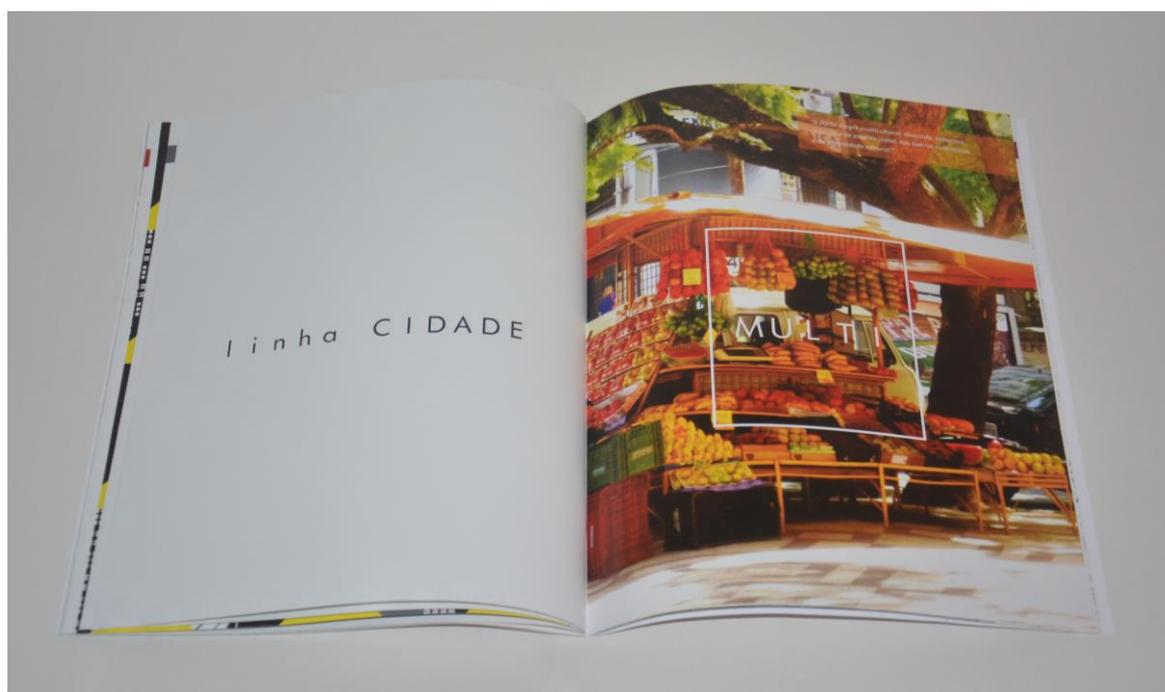
Estampa 1 + Produtos (especificações)



Estampa 2 + Produtos (especificações)



Apresentação da Linha Multicultural



(m)

Estampa 1 + Produtos (especificações)



(n)

Estampa 2 + Produtos (especificações)



(o)

Encerramento (poesia de Mário Quintana)



(p)

ANEXO A – LISTA DE POSSIBILIDADES PARA APLICAÇÃO TESTE

As possibilidades

Abajures	Bolas	Copos	Gravatas	Meias	Produtos reciclados
Abridores	Bolas antiestresse	Correias	Guardanapos	Meias esportivas	Protetor labial
Abridores de cartas	Bolsas	Cosméticos	Guirlandas	<i>Memorabilia</i> esportiva	Protetores solares
Agendas	Bonecos	Cronômetros	Hologramas	Microfones	Pulseiras
Agendas com calendários	Bordados	Cubos de memorandos	Ímãs	Miniaturas	Quebra-cabeças
Água	Brinquedos	Cubos fotográficos	Infláveis	Moedeiros	Quebradores de gelo
Álbuns	Bules	Cuecas	Instrumentos de mensuração	Moedores de pimenta	Rádios
Alimentos/bebidas	Bules de chá	Dados	Instrumentos meteorológicos	Mosquetões	Raspadinhas
Almofadas	Bússolas	Decalcos	loioês	Mouse pads	Rebatedores de sol
Almofadas de carimbos	Cabides	Decalcos para parachoques	Isopores de piqueniques	Novidades de espuma	Recipientes
Amenidades de hotel	Cadeados	Decorações de Natal	Isqueiros	Objetos de churrasco	Refletores
Anéis para guardanapos	Cadeiras	Descansos de cabeça	Jaquetas	Objetos para carro/ viagens	Réguas
Apagadores	Caixas	Descansos de pulso	Jarras	Óculos	Relógios
Apitos	Caixas de joias	Despertadores	Jarros	Óculos 3D	Relógios de bolso
Apontadores	Calculadoras	Diários	Jogos	Óculos de aviador	Relógios de pulso
Armação para placas de automóveis	Caleidoscópios	Discos voadores	Jogos americanos	Óculos de sol	Removedores de fiapos
Artigos de costura	Calendários	Dispensadores	Jóias	Ornamentos	Removedores de grampos
Artigos de couro	Calendários esportivos	Dispositivos eletrônicos	Kazoos	Pacotes de gelo	Rodos
Artigos de metal	Câmeras	Distintivos de lapela	Kits de ferramentas	Painéis de avisos	Rolhas
Artigos de papel	Camisas	Distintivos/botões	Kits de primeiros socorros	Pandorgas	Rótulos
Artigos de papelaria/ formulários	Camisetas	Doces	Lacres	Panelas	Roupas
Artigos de viagem	Camisinhas	Embalagem	Lâmpadas/luminárias	Panfletos	Roupas de chuva
Artigos de vidro	Canecos	Embalagens especiais	Lancheiras	Panos de mesa	Roupeões
Artigos em madeira	Capas de documentos	Emblemas	Lanternas portáteis	Pás	Sabonetes
Artigos em vinil/plástico	Cardápios/capas de cardápios	Enfeites	Lápis de cera	Pastas	Saca-rolhas
Artigos musicais	Cardápios de borracha	Envelopes	Latinhas	Pedras	Sacolas
Artigos para animais de estimação	Carteiras	Equipamento de camping	<i>Lavalamps</i>	Pegadores	Sandálias
Artigos para festas	Cartões	Equipamento esportivo	Lenços de bolso	<i>Pen drives</i>	Sapatos/calçadeiras
Artigos para vinhos	Cartões de associação	Escovas de dentes	Lenços de papel	Pentes	Seguradores de garrafas
Artigos religiosos	Cartões de felicitações	Espelhos	Lenços de papel	Pesos de papel	Selos
Artigos sonoros	Cartões de telefones	Esponjas	Leques	Pilhas	Sementes
Assentos portáteis	Cartões de visita	Estatuetas (cerâmica ou metal)	Livros	Pinhata	Sinais/ <i>displays</i>
Auxílios físicos/ terapêuticos	Cartões e papéis para presentes	Esteiras	Livros para colorir	Piões	Sombrinhas/guarda-chuvas
Aventais	Cartões-postais	Etiquetas	Lupas	Placas	Placas
Azulejos	Castiçais	Etiquetas para chaves	Luvas	Placas de identificação	Suéteres
Babadores	Cavaletes	Exercício/ginástica	Maletas	Placas gravadas	Suportes de livros
Bagagem/etiquetas	CDs	Faixas	Mapas/atlas	Plantas	Tabelas/escalas
Balas de hortelã	Certificados	Faixas para os cabelos	Marcadores	Podômetros	Tatuagens
Baldes	Cestos	Ferraduras da sorte	Marcadores de página	Porta-cartão de visita	Telefones
Baldes de gelo	Cestos de presentes	Ferramentas	Marcadores de textos	Porta-copos	Telescópios
Balões	Chapéus/bonés	Fichas de pôquer	Martelinhos	Porta-distintivos	Temporizadores
Bancos	Charutos	Fivelas	Máscaras	Porta-garrafas	Termômetros
Bandeiras	Chaveiros	Flores	Mata-moscas	Porta-identidades	Tesouras
Bandejas	Chinelos	Folhetos	Materiais para bebidas	Porta-papéis de valor	Tiaras/coroas
Banners/bandeirolas	Clipes	Folhinhas	Material de cozinha	Porta-retratos	Tigelas
Baralhos	Clipes de dinheiro	Fones de ouvido	Material de escritório	Porta-talões	Toldos
Barômetros/higrômetros	CoBERTORES	Fósforos	Material de golfe	Porta-fólios	Travesseiros
Bastões para misturar bebidas	Coisas para escrivania	Fotografias/pinturas	Material de informática	Pranchetas	Trenas
Batom	Coleiras	Frascos	Material de jardinagem	Pratos	Truféus/canecos
Batutas/cetros	Coletes	Garrafas	Material para bar	Pregadores	Uniformes
Bichos de pelúcia	Colheres	Garrafas para licor	Material para telefone	Prêmios	Utensílios
Binóculos	Conchas	Garrafas para vinho	Medalhas	Produtos de beleza	Vasilhas
Blocos	Conjuntos de lápis/canetas	Globos de neve	Medalhões/moedas	Produtos de cristal	Velas
Blocos de notas	Conversores de moedas	Grampeadores	Medidores	Produtos de informação médica	Zippers/puxadores
	Convites	Gravadores	Megafones	Produtos de segurança	
		Gravadores de áudio		Produtos farmacêuticos	
				Produtos que brilham	Lista fornecida por: Advertising Specialty Institute