

PROCESSO PROJETUAL PARA DESIGN DE IDENTIDADE: PARQUE HISTÓRICO BENTO GONÇALVES DA SILVA

*Project process for identity
design: Bento Gonçalves
da Silva Historic Park*

Stéfani Seefeldt Krolow

Resumo: O presente artigo tem por objetivo apresentar parte de uma pesquisa teórico e prática, ligada a Trabalho de Conclusão de Curso de Design Gráfico na Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), sobre design de identidade para o Parque Histórico General Bento Gonçalves. Especificamente, este artigo resgata a metodologia projetual - adaptada a partir de Wheeler (2008), Peón (2003), e Ambrose e Harris (2011) - que explorou contextos históricos e culturais do PHGBG, instituição pública considerada patrimônio cultural e localizada em Cristal, no RS. Para consolidar um sistema de identidade visual que posicione os valores do Parque ao mesmo tempo em que estimule o turismo foram projetados a marca, as assinaturas visuais e determinados pontos de contato, aqui apresentados.

Palavras-chave: Design de identidade. Marcas de museus. Metodologia projetual. Parque Histórico General Bento Gonçalves.

Abstract: This article aims to present part of a theoretical and practical research, linked to the Final Paper of a Graphic Design Course at the Federal University of Pelotas (UFPEL), on identity design for the General Bento Gonçalves Historical Park. Specifically, this article rescues the design methodology - adapted from Wheeler (2008), Peón (2003), and Ambrose and Harris (2011) - who explored the historical and cultural contexts of the PHGBG, a public institution considered cultural heritage and located in Cristal, RS. To consolidate a system of visual identity that positions the values of the Park at the same time in which to stimulate tourism, the brand, the signatures visual and certain points of contact, presented here.

Keywords: Identity design. Museum brands. Design methodology. General Bento Gonçalves Historical Park.

INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, as identificações culturais se desconstroem por conta da homogeneização das culturas oriundas da globalização. Nesse contexto, os museus aparecem como instituições que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem conjuntos e coleções de valor histórico ou de qualquer outra natureza cultural, e têm a responsabilidade social de estar a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento (IBRAM, 2014). O design, mais especificamente, valoriza a identidade visual do museu, afirmando a sua importância em seu território.

Dito isso, o presente artigo tem por objetivo apresentar um recorte de uma pesquisa maior cujo objeto de estudo é o Parque Histórico General Bento Gonçalves (PHGBG). A pesquisa, denominada “Design de identidade para o Parque Histórico General Bento Gonçalves”, foi desenvolvida em 2021 enquanto Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Design Gráfico no Centro de Artes da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL).

A escolha da temática foi inspirada na vivência em minha cidade, Cristal, no estado do Rio Grande do Sul, e me levou a uma proposta de design de identidade para a citada instituição, na qual possui riqueza cultural e histórica, proporcionando orgulho e sentimento de pertencimento a todos os gaúchos, e, principalmente, à pequena comunidade cristalense. Além disso, em seus cinquenta anos, o PHGBG nunca possuiu uma marca de identificação própria e apresenta carência de uma comunicação visual que fortaleça seus valores e que o aproxime da comunidade cristalense, e da sociedade no geral, a fim de que possa ser mais vivido e mais explorado como o lugar de lazer, história e cultura que, de fato, é.

O Parque Histórico, fundado em 1972, é considerado patrimônio cultural porque dispõe da réplica da casa do General Bento Gonçalves da Silva, assim como algumas ruínas da casa original do líder farroupilha^[1]. Por conta disso, os mais variados públicos são estimulados a conhecer o PHGBG e seus espaços de lazer, que contam com churrasquei-

[1] A Revolução Farroupilha, ou Guerra dos Farrapos (1835-1845) — importante rebelião no período regencial —, foi causada a partir de um movimento separatista na então província do Rio Grande do Sul em relação ao restante do Império Brasileiro e tem, na figura do General Bento Gonçalves da Silva, o primeiro presidente da então declarada República Rio-Grandense (1936 - 1941).

ras no bosque e com locais para piqueniques, e a visitar o museu ali existente cujo acervo, de grande potencial turístico, conta com importantes objetos, encontrados através das escavações arqueológicas.

A pesquisa maior, portanto, objetivou projetar um sistema de identidade visual que representasse valores, conexões e significados histórico-culturais. Para tal, buscou-se, mais especificamente, investigar o posicionamento do objeto de estudo em relação a seu contexto atual e definir possíveis metodologias a serem adaptadas à prática projetual da marca e de seus possíveis pontos de contato com seus públicos.

Segundo Wheeler (2008), uma identidade de marca dá apoio, expressão, comunicação, sintetização e visualização. Nas considerações iniciais do livro *Design e Território*, Manzini e Meroni (2009) afirmam que o designer é o profissional que possui a capacidade de criar novos modelos de referências e de imaginar novos estilos de vida com base nas diversas ordens de valores e qualidades, contribuindo para a tradução de cenários nos quais caracterizam a relação com o território e com a sua comunidade, e, assim, estimulando o reconhecimento de sua identidade. O design surge, justamente, para mediar a difícil tarefa entre produção e consumo, entre tradição e inovação, entre qualidades locais e relações globais (KRUCKEN, 2009), entre outras.

“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).

Frente a essas informações, importa afirmar que o trabalho foi executado em etapas com fins de auxiliar no desenvolvimento e processo criativo do design de identidade para o Parque Histórico Bento Gonçalves. Os procedimentos metodológicos utilizados para a execução da investigação ti-

veram início ao serem abordadas as diferenças e semelhanças entre metodologia projetual e científica; na sequência, apresentou-se algumas metodologias projetuais voltadas à criação de marcas e, a partir destas, foi proposta uma metodologia adaptada para o design de identidade. Para tanto, na primeira etapa metodológica, realizou-se um levantamento de dados do contexto histórico e atual do Parque. Após, definiu-se o conceito da marca e, então, a prática projetual do design de identidade do PHGBG foi apresentada. Por fim, mostrou-se os resultados obtidos através da criação e das aplicações da marca.

DESIGN DE IDENTIDADE PARA O PHGBG

Para desenvolver a identidade visual do Parque Histórico Bento Gonçalves da Silva foram investigadas primeiramente algumas metodologias, quais sejam: metodologia projetual a partir de Alina Wheeler (2009), processo projetual a partir de Peón (2003) e Design Thinking a partir de Ambrose e Harris (2011). Os processos projetuais propostos por Wheeler (2008), Peón (2003) e Ambrose e Harris (2011) permitem que, independentemente da natureza do cliente e da sua complexidade, a profundidade de cada fase seja o diferencial de cada projeto. A partir dessas opções, foi apresentada uma proposta de metodologia adaptada às singularidades do projeto de identidade visual para o Parque (Figura 1).



Figura 1: Proposta de metodologia adaptada.

Fonte: Wheeler (2008), Peón (2003) e Ambrose e Harris (2011) - adaptação da autora (2022).

A metodologia dita “adaptada” iniciou com a fase denominada “Pesquisa”, a fim de buscar compreender os contextos tanto históricos quanto atuais do Parque Histórico General Bento Gonçalves. Esta fase baseou-se, principalmente, na metodologia de Wheeler (2008) que sugere algumas subfases relativas a auditorias importantes, como a auditoria dos *stakeholders* e a de *marketing*.

Na primeira subfase da investigação, intitulada “compreender a empresa”, foram coletadas informações sobre a instituição que, segundo a pesquisa arqueológica de Oliveira (2002), corresponde a uma parte das terras da antiga sesmária que pertenceu ao pai do General Bento Gonçalves e, assim, legadas aos seus descendentes. Atualmente, o Parque é propriedade do Governo do Estado do Rio Grande do Sul e é considerado patrimônio cultural. Na propriedade, fundada em 1972, foi construída uma réplica da casa de Bento Gonçalves da Silva em frente às ruínas da casa original.

Ao partir para o estudo de similares, ainda na fase da pesquisa, a partir de Peón (2003), analisou-se os similares, a sua situação e a situação de mercado da atividade-fim, bem como se há uma identidade ou não a ser estudada. Para tanto, selecionou-se a identidade visual de alguns museus históricos ao redor do mundo, bem como outros museus que foram escolhidos sob o ponto de vista da segmentação de mercados culturais, com base em alguns critérios geográficos, demográficos e comportamentais (KOTLER, 2008), ou seja, as instituições que mais se relacionam ao PHGBG, no Estado do Rio Grande do Sul.

Na sequência, à semelhança de Wheeler (2008), foi traçada uma “estratégia” de acordo com as informações oriundas da pesquisa inicial para, então, definir-se um conceito de marca para o Parque. Dando seguimento ao processo, realizou-se um *brainstorming* fundamentado no método de Design Thinking, sugerido por Ambrose e Harris (2011), qual seja, um método que sugere uma abordagem de criação cujo objetivo é desenvolver propostas e criar soluções durante a etapa de geração de ideias. No trabalho realizado,

o *brainstorming*, relativo ao PHGBG, envolve características tangíveis e intangíveis do local, conforme mostra a Figura 2.

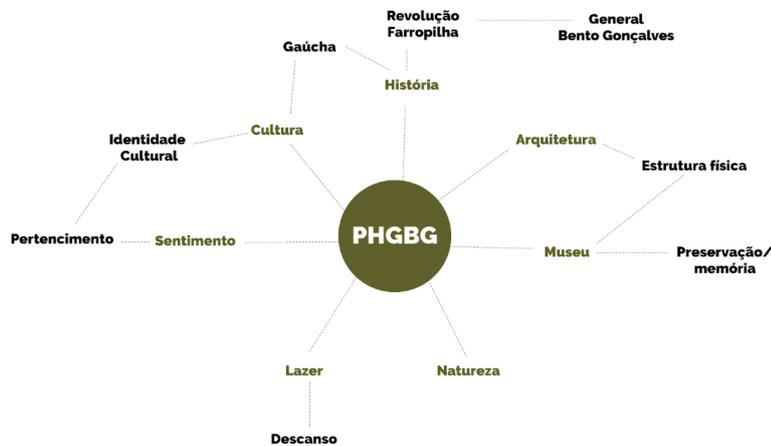


Figura 2: Brainstorming
Fonte: acervo da autora (2022).

Ao compreender que o Parque transmite, igualmente, sentimentos e expressões intangíveis, se fez necessário a realização de um *mood board*, isto é, de um painel semântico. Deste modo, após o *brainstorming*, foi desenvolvido um painel semântico (Figura 3) que serve para apresentar fotografias, tipografias, cores possíveis do local bem como ideias de marcas que expressam sentimentos advindos dos conceitos ligados ao Parque.



Figura 3: Mood board visual para o design de marca do PHGBG.
Fonte: acervo da autora (2022).

Dando seguimento à construção da identidade visual do PHGBG, ao passar para a parte exclusivamente criativa da processo projetual, gerou-se algumas alternativas (Figura 4), a partir de Peón (2003), e, então, selecionou-se a mais satisfatória para desenvolver-se o “Design de Identidade” visual propriamente dito.

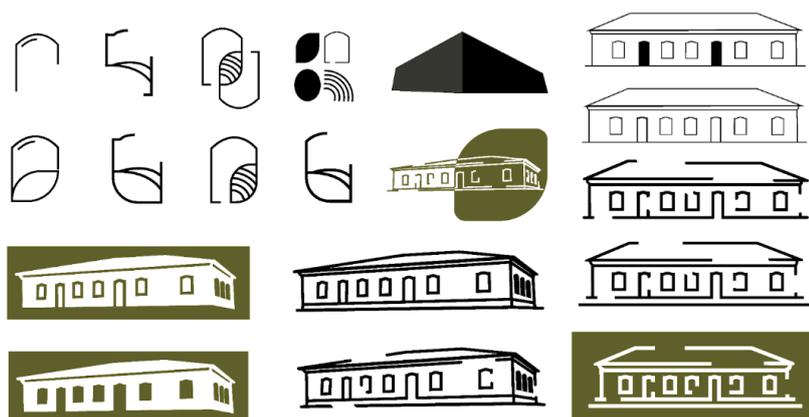


Figura 4: Geração de alternativas para símbolo do PHGBG
Fonte: acervo da autora (2022).

A maior parte dos esboços realizados surgiram da estrutura física da casa do PHGBG e os primeiros desenhos partem da forma arquitetônica das janelas para representar o museu. Alguns destes esboços da janela, por meio do traço, aparecem ligados ao formato de uma folha com o intuito de representar a natureza presente no Parque.

Ambrose e Harris (2011, p. 84) afirmam que o signo é um recurso que “tende a ser facilmente reconhecido e pode comunicar conceitos complexos de maneira simples” (os autores recuperam, a partir do filósofo americano Charles Sanders Peirce, as categorias de signos conhecidas como ícone, índice e símbolo).

A opção escolhida foi a da ilustração da casa (Figura 5) uma vez que é um símbolo que pode ser reconhecido de maneira instantânea (AMBROSE E HARRIS, 2011); logo, o que mais diferencia o PHGBG dos seus similares, reforçando sua identidade, é a própria réplica da casa de Bento Gonçalves,

ou seja, mesmo que pareça óbvio, não há como não associar a sede ao local em questão. O Parque Histórico existe justamente porque o General Bento Gonçalves construiu uma casa como esta e nela viveu durante alguns anos de sua vida. Portanto, a figuração da casa é um elemento que remete à própria história.

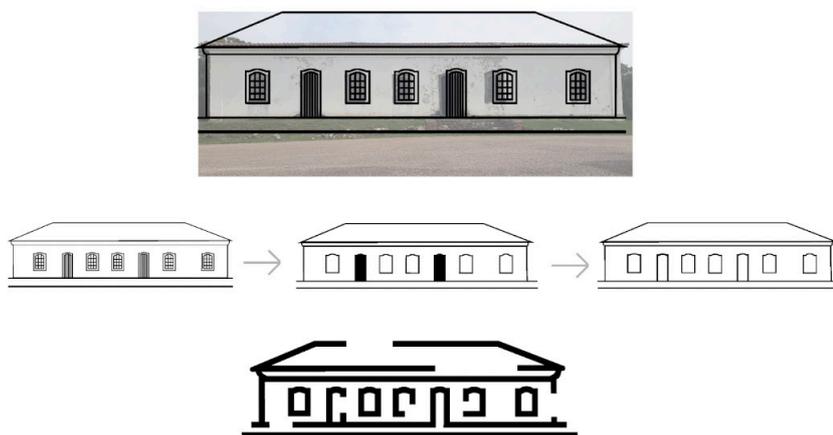


Figura 5: Construção do símbolo para o design de Identidade do PHGBG.
Fonte: acervo da autora (2022).

No que diz respeito à tipografia, Peón (2003, p. 28) afirma que o logotipo é definido como “a forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações”. A partir disso, realizou-se variados testes tipográficos com diferentes pesos e corpos de letra. Tendo em vista existir um símbolo icônico forte - a representação gráfica da casa - considerou-se oportuna, para gerar mais harmonia com a arquitetura da marca, a tipografia denominada Basic Sans (Figura 6). Tipografia sem serifa funcional, eficiente e neutra, emprega boa legibilidade ao logotipo além de estar de acordo com o imaginário contemporâneo.

Se “A tipografia deve dar apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia da informação” (WHEELER, 2008, p. 122), a opção por utilizar a tipografia com corpo de maior tamanho no nome do Parque, conforme mostra a Figura 7, busca dar ênfase e hierarquizar as informações no logotipo bem como refletir ainda mais acerca do posicionamento e da personalidade do Parque Histórico General Bento Gonçalves.

Basic Sans

| | |
|-----------|---|
| Thin | abcdefghijklmnopqrstuvwxy ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ |
| Light | abcdefghijklmnopqrstuvwxy ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ |
| Regular | abcdefghijklmnopqrstuvwxy ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ |
| Semi Bold | abcdefghijklmnopqrstuvwxy ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ |
| Bold | abcdefghijklmnopqrstuvwxy ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ |
| Black | abcdefghijklmnopqrstuvwxy ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ |

Figura 6: Tipografia principal utilizada na marca do PHGBG.
Fonte: acervo da autora (2022).



PARQUE HISTÓRICO GENERAL BENTO GONÇALVES

Figura 7: Marca primária do PHGBG.
Fonte: acervo da autora (2022).

No que se refere à paleta de cores para a marca do PHGBG, afirma-se que é definida a partir das cores predominantes no ambiente do Parque (Figura 8), amarela, vermelha, verde e azul, sendo que as duas últimas são apresentadas em duas tonalidades diferentes. Além de serem extraídas daquele ambiente, as cores escolhidas também possuem conceitos psicológicos coerentes com o conceito definido.



Figura 8: Cores prospectadas nos ambientes do PHGBG.
Fonte: acervo da autora (2022).

Verde é a cor principal da marca, porém, para complementação, propõe-se uma paleta de cores a serem utilizadas na confecção dos pontos de contato da marca. Além disso, para cada uma das cores primárias são escolhidas outras duas cores a fim de criar maior gama de possibilidades. A segunda paleta de cor é gerada com variações de cores pastéis e a terceira opção surge de variações com maior contraste (Figura 9).



Figura 9: Paleta de cores para a marca do PHGBG.
Fonte: acervo da autora (2022).

A marca deve ser usada, sobretudo, em sua assinatura prioritária; porém, seu uso horizontal também é bem-vindo, assim como as variações sem o uso do elemento em forma de retângulo (Figura 10).

Assinatura prioritária:



Assinatura horizontal:



Variações:



Figura 10: Versões das marcas do PHGBG.
Fonte: acervo da autora (2022).

O nome oficial e completo do Parque Histórico General Bento Gonçalves raramente é pronunciado; informalmente, o público da região refere-se à instituição como “Parque Bento”, ou somente como “Parque”. Com o intuito de aproximar o Parque de seus *stakeholders* e de apresentar outras versões para além daquela com o nome institucional, propõe-se, então, versões com o citado nome usado de modo abreviado (Figura 11).



Figura 11: Versões das marcas do PHGBG.
Fonte: acervo da autora (2022).

Por fim, adentrou-se à fase de criação dos “pontos de contato”, etapa cujo objetivo, conforme Wheeler (2008), é o de estabelecer a ligação dos públicos com a marca,

aproximando-os do Parque e proporcionando, finalmente, a comunicação. A seguir apresenta-se aplicações da identidade visual em algumas peças gráficas que podem apresentar demanda maior no contexto do PHGBG: materiais institucionais (Figura 12), página do Facebook (Figura 13), *cards* em carrossel para o Instagram (Figura 14) e materiais promocionais como *bottons* (Figura 15) e *banner* (Figura 16). Uma restrição imposta e importante de ser ressaltada diante das vastas possibilidades relativas às proposições de pontos de contato é que é necessário ter cuidado com o custo da execução dos materiais impressos uma vez que este projeto está sendo realizado para uma instituição pública brasileira carente de verbas públicas ou privadas.

Para a produção dos materiais institucionais, decidiu-se pelo projeto de cartão de visita, papel timbrado e crachá; e, na maior parte deles, utilizou-se o retângulo como gráfico de apoio (Figura 12). Os cartões de visita medem 90mm x 50mm, devem ser produzidos em papel *couché* de gramatura 200 com laminação fosca e aplicação de verniz sobre a marca do Parque, na parte frontal do cartão, e sobre os gráficos de apoio, no verso. Já o papel timbrado apresenta diagramação com forte recuo no texto principal, proporcionando um espaço sem impressão que permite suavidade à leitura. Além dos retângulos recorrentes, uma linha de apoio é utilizada para gerar cabeçalho e rodapé padrões. A gramatura do papel deve ter em torno de 90 g e suas dimensões devem estar no formato A4, ou seja, na medida 210mm x 297mm.

Como dito, o PHGBG não possui presença ativa nas redes sociais, o que é uma das maiores fragilidades da comunicação da instituição uma vez que usar os meios de comunicação *on-line* é uma das formas mais rápidas de gerar engajamento do público com a instituição e/ou empresa, de aproximá-lo e, até mesmo, de atrair o interesse de outros tipos de público.

A fim de utilizar redes sociais, tais como o Instagram e o Facebook, como mídia de divulgação do Parque, projetou-se, primeiramente, aplicações para o avatar e para a capa do Facebook, personalizando as contas nessas redes sociais a partir das características da marca (Figura 13).



Figura 12: Versões das marcas do PHGBG.
Fonte: acervo da autora (2022).



Figura 13: Projeto de avatar e de página do Facebook do PHGBG
Fonte: acervo da autora (2022).

Uma das ferramentas que pode ser utilizada no Instagram é o formato carrossel que possibilita, a partir da rolagem do post para os lados, que as imagens fiquem sem cortes e se complementem visualmente, como percebe-se na figura 14.

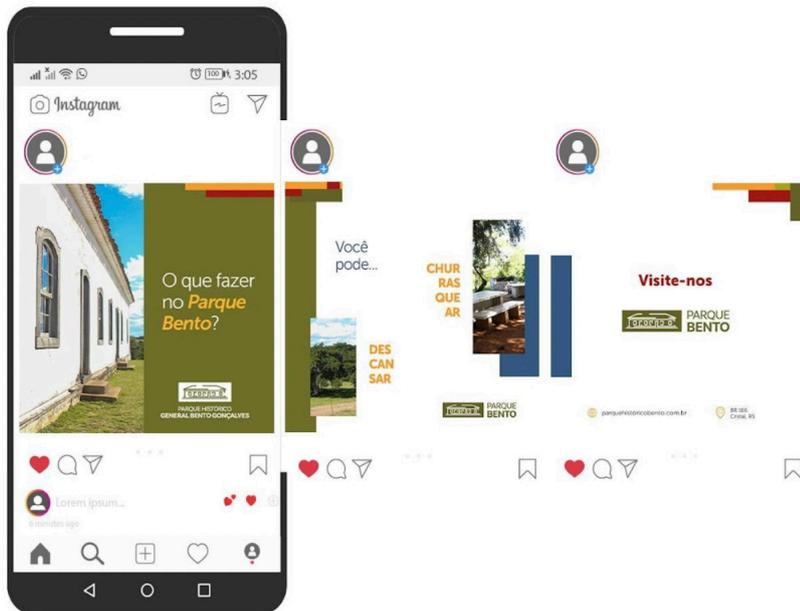


Figura 14: Projeto de cards em carrossel para as redes sociais do PHGBG
Fonte: acervo da autora (2022).

No Facebook, o fluxo das imagens em uma publicação não é contínuo como no Instagram, mas é igualmente possível utilizar o mesmo formato em ambas as redes sociais.

Ao tratar de materiais promocionais, tendo em vista propor produtos que não sejam de alto custo para que possam ser efetivamente confeccionados a partir dos recursos do PHGBG, projetou-se *bottons* (Figura 15) e um *banner* para a entrada do estacionamento (Figura 16).



Figura 15: Projeto de bottons para o PHGBG
tFonte: acervo da autora (2022).



Figura 16: Projeto de banner para o PHGBG
Fonte: acervo da autora (2022).

A partir das aplicações acima mostradas, observou-se que o sistema de identidade visual projetado proporciona possibilidades futuras como, por exemplo, a criação de ícones para cada área do Parque. Do mesmo modo, o gráfico de apoio, gerado a partir do retângulo do símbolo, bem como a paleta de cores sugerida permitem vastas alternativas a serem exploradas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo apresenta um recorte de uma pesquisa maior que consistiu em projetar design de identidade para o Parque Histórico General Bento Gonçalves a partir de pesquisa bibliográfica sobre o contexto histórico cultural da instituição bem como de pesquisa documental acerca de determinadas marcas similares.

A maior motivação para a produção da investigação teórico e prática aqui debatida originou-se da percepção da autora em relação à identidade cultural gerada por meio do sentimento de pertencimento que o Parque, patrimônio histórico-cultural, proporciona à sociedade gaúcha. Como

as visitas ao Parque fazem parte do lazer da autora, percebeu-se a oportunidade de aproximar mais e mais o público do local, empregando princípios de design para a promoção deste tipo de turismo.

Na breve explanação aqui desenvolvida, buscou-se apresentar somente o processo de criação da marca baseado em uma metodologia projetual adaptada a partir de metodologias projetuais consagradas e compartilhar os resultados obtidos a partir da pesquisa e da prática.

Diante do exposto, nota-se a importância do design de identidade para locais públicos, de lazer e cultura, como o PHGBG, pois ajuda a aproximar as instituições de seus *stakeholders*, potencializando, como neste caso, o turismo local, e transmitindo conceitos ligados a lugar de acolhimento, rico em natureza e história. Para além, espera-se que os aspectos abordados, tanto na pesquisa maior como neste artigo, possam auxiliar futuras investigações relacionadas à metodologia projetual tanto de criação de identidades visuais isoladas quanto de sistemas completos de design de identidade para instituições públicas e/ou privadas, ligadas à cultura, história e natureza.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design thinking** [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Bookman, 2011. (Design Básico, Ambrose, Gavin; Harris, Paul. Design Thinking (Design Básico) (p. 2). Edição do Kindle.

KRUCKEN, Lia. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo, Studio Nobel, 2009.

OLIVEIRA, Alberto T. D.; SCAVONE, Rafael. **Pesquisa Arqueológica no Parque Histórico General Bento Gonçalves**. V Congresso Internacional de Estudos Ibero-Americanos. Disponível em: <https://www.academia.edu/37044893/PESQUISA_ARQUEOL%C3%93GICA_

NO_PARQUE_HIST%C3%93RICO_GENERAL_BENTO_GON%C3%87ALVES>. Acesso em: 27 mar. 2022

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 3ª. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003. 104 p.

PEREIRA, Laura Pedri; SCHNEIDER, Thaissa. **Mood board digital**: o uso do Pinterest por criadores de Moda e Design. Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo, v. 9, ed. 1, p. 155-170, Setembro 2016. Disponível em: <<http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/>>. Acesso em: 30 mai 2022.

KROLOW, Stéfani. **Design de identidade para o Parque Histórico General Bento Gonçalves**. Pelotas: UFPel, 2022. Monografia, Centro de Artes, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2022.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 288 p.