

Rua Augusta, de São Paulo para o mundo: uma proposta de projeto de identidade visual de alunos de Design Gráfico

Livio Lima de Oliveira ^a✉, Ana Elizabeth Lima Vasconcelos ^b

^a Departamento de Comunicação e Design, Centro Universitário das Américas, Rua Augusta, 973, 01305-100, São Paulo - SP, livio@usp.br

^b Departamento de Comunicação Social, Universidade São Judas Tadeu, Rua Taquari, 546, 03166-000, São Paulo - SP, anaelv@gmail.com

O presente artigo visa apresentar uma experiência de ensino na área de design gráfico. Tal experiência foi aplicada em duas salas de aula do curso superior tecnológico em Design Gráfico, na Faculdade das Américas (FAM), em São Paulo (SP), como parte de um projeto de extensão. Por meio de metodologia de pesquisa e do design, solicitou-se aos alunos que, em grupos, criassem painéis semânticos, pictogramas e uma marca que identificasse parte da Rua Augusta conhecida como “Baixo Augusta”. Esse trecho da rua é repleto de cinemas, teatros, casas noturnas, bares, lanchonetes e restaurantes que proporcionam farta e variada vida cultural e gastronômica para o público jovem que a frequenta. Selecionamos um dos manuais de identidade visual, apresentado pelo estúdio Unknown, por melhor ter representado a rua, por meio de pictogramas, e como exemplo de projeto integrado bem-sucedido como atividade acadêmica.

Palavras-chaves: manual de identidade visual, ensino de design, pesquisa em design

Rua Augusta, from São Paulo to the world: a proposed visual identity and wayfinding project for Graphic Design students

This article aims to present a teaching experience in the area of graphic design. This experience was applied in two classrooms of Graphic Design technological course, at the Faculdade das Américas (FAM), in São Paulo (SP), as part of an extension project. Through research methodology and design, students were asked to create semantic panels, pictograms and a tag that identified part of Rua Augusta known as Baixo Augusta. This section of the street is full of cinemas, theaters, nightclubs, bars, snack bars and restaurants that provide a wide and varied cultural and gastronomic life for the young audience that frequents it. The project, specifically linked to the Graphic Design technological course, is actually part of an extension project of Faculdade das Américas, whose units are concentrated in three buildings of this famous street of São Paulo that, with its own distinctive characteristics, defines publics and tribes, many of whom are part of the institution's faculty and student body. We selected one of the group identity manuals, the estúdio Unknown, for better representing the street through pictograms, and as an example of a successful integrated project as an academic and pedagogical activity for graphic design students.

Keywords: visual identity manual, design teaching, design research

1. Introdução

A região que é conhecida como o Baixo Augusta – quadrilátero formado pela Avenida Paulista, Rua Augusta, Praça Roosevelt e Rua da Consolação – é caracterizada pela facilidade de acesso aos meios de transporte públicos e a serviços culturais e de entretenimento. A Rua Augusta vem passando por um processo de renovação que, em sintonia com sua história, a transformou em um importante ponto de lazer, mas também de encontro e de produção de conhecimentos. Compreender o contexto histórico e as transformações vividas por essa rua ao longo dos anos, bem como o cenário que caracteriza o surgimento e instalação da faculdade nesta localidade, permite compreender os impactos que ela é capaz de gerar na produção de conhecimentos acadêmicos e vice-versa.

Segundo Pissardo, a via foi aberta no ano de 1891, com o objetivo principal de ligar o centro à recém-inaugurada Avenida Paulista. A Rua Augusta teve seu início caracterizado pela construção de colégios no seu entorno. Essa configuração determinou uma característica que, apesar da diversidade de usos que lhe foram conferidos ao longo dos anos, permaneceu no local: a presença cotidiana dos jovens.

Na década de 1950, a construção de edifícios de uso misto – divididos entre pisos comerciais e andares de moradia – demarcaria o resto da história dessa rua. Tal estrutura arquitetônica possibilitou o desenvolvimento de um comércio de alto luxo na região, mas que declinou com a intensificação do trânsito e a desvalorização imobiliária.

Estabelece-se na Rua Augusta um contraste entre os luxuosos hotéis que se instalavam na Avenida Paulista, para atender um crescente público executivo e um espaço de atividades ilegais demarcado pela prostituição, a moradia em cortiços e os jogos de azar.

Nos anos 1960 parece ter havido uma intenção deliberada do poder público de transformar a região da Bela Vista em uma área cultural e, estando a Rua Augusta em uma área limítrofe desta região, sofreu influências do processo. Foram construídos diversos teatros, dentre os quais o Teatro Record, que em 1969 passou a ocupar o número 973 da Augusta, onde antes funcionava o Cine Regência.

As classes médias e altas abandonaram a Rua Augusta, ainda que de maneira temporária, e a concentração de equipamentos culturais, teatros e cinemas na região levou a rua a virar opção para aqueles que buscavam atividades culturais fora de *shoppings* e do circuito comercial, já na década de 1970. Demarcava-se um cenário de convivências plurais e diversificadas que faria da Augusta um dos símbolos de uma São Paulo reconhecidamente global e cosmopolita (PISSARDO, 2013).

O Teatro Record funcionou no endereço de 1969 e 1973, mas seu nome é referência tradicional a um efervescente período de produção cultural e à realização de festivais de

MPB nos anos 1960 e de seriados como *A Família Trapo*. E é justamente nesse local que, em 1999, é fundada a Faculdade das Américas (FAM).

Dentre os cursos oferecidos, está o superior de Tecnologia em Design Gráfico, autorizado em 2014 pelo Ministério da Educação e implantado no segundo semestre de 2015, com duração de quatro semestre ou 1680 horas-aula.

Aliando a teoria à prática desde o início, a proposta do curso é levar o aluno a participar de simulações de situações reais de trabalho, com a presença de professores e profissionais do mercado. A primeira turma formou-se no primeiro semestre de 2017 e é em uma experiência de trabalho interdisciplinar realizada com o grupo de alunos que este artigo é baseado.

2. O projeto integrado “Rua Augusta, de São Paulo para o Mundo”

A grade curricular do curso, de quatro semestres, é modular, ou seja, a cada semestre o aluno tem duas Unidades Curriculares e uma proposta de trabalho, intitulada Projeto Integrado. Os professores que ministram as unidades reúnem-se e propõem, em conjunto, um tema norteador para este projeto, que deve ser realizado pelos alunos, em grupos.

Trata-se de uma atividade de caráter acadêmico teórico-prática (com 160 horas-aula) que contempla os conteúdos ministrados nas aulas das Unidades Curriculares (UCs) do respectivo semestre.

No segundo semestre de 2016, os alunos cursaram o módulo intitulado “Imagem e Identidade Institucional”, no qual estão inseridas as UCs “Comunicação Institucional e Identificação” e “Design de Marketing e Marcas”.

O projeto integrado “Rua Augusta: de São Paulo para o mundo”, coordenado pela Profa. Ms. Ana Elizabeth Lima Vasconcelos, tinha por objetivo a criação de uma identidade visual¹ para a Rua Augusta – mais especificamente o trecho conhecido como “Baixo Augusta”, no qual três unidades da IES estão localizadas. E é nesse trecho da rua que emergem nos últimos anos diversos aspectos relacionados à economia criativa, que permeiam os projetos pedagógicos dos cursos de Comunicação Social da FAM, no qual está inserido o de Design Gráfico.

O Projeto Integrado se concretizou na criação de um logotipo para a Rua Augusta, na criação do seu respectivo Manual de Identidade Visual (MIV) e na aplicação da marca em diferentes suportes. Por meio da criação de uma “marca Rua Augusta”, os alunos do

¹ Para Munhoz (2013), “identidade visual é entendida como o conjunto de imagens composto pela marca e pelos elementos visuais adicionais, que combinados transmitem o padrão estético que identifica uma instituição ou produto”.

curso de Design Gráfico foram desafiados a revelar a vocação cultural local da rua. Também precisavam disseminar, por meio de ícones e símbolos, os atributos de diversidade, cultura e economia criativa da rua, a fim de promover o envolvimento emocional do paulistano com a localidade, por meio do design; valorizar o comércio local; e contribuir para a promoção do turismo interno e externo.

O projeto compreendeu uma pesquisa sobre a vocação glocal da Augusta. O termo “glocal” refere-se à relação entre aspectos globais e locais, que desemboca em um processo social, histórico e cultural, o que é bem característico no Baixo Augusta. O termo, criado nos anos 1980 no Japão, referia-se inicialmente à produção de produtos globais com valores locais. No Ocidente, a ideia de glocal ganhou outra dimensão ao assumir uma realidade multidimensional à globalização, com possibilidades de interação entre os aspectos culturais: identidades, diversidade, conexões e diálogo locais, a partir dos valores intrínsecos do espaço físico.

No Projeto Integrado, optamos por usar o termo “marca” de uma forma ampla, para nos referir ao principal elemento de identidade visual da Rua Augusta. Para Munhoz (2013), marca “refere-se ao conjunto formado pelo símbolo e/ou logotipo que identificam a instituição. Símbolo se refere a uma imagem específica, que tem o propósito de identificar visualmente a instituição. Logotipo se refere a uma palavra grafada de forma particular, que tem o propósito de identificar visualmente a instituição”.

Um dos aspectos de inovação deste trabalho é o fato de propor a criação de uma identidade visual para uma rua, dada a sua importância e o seu valor cultural. Nesse sentido, eleva-se uma rua ao *status* que estamos acostumados a ver em grandes cidades cuja identidade é utilizada para a promoção do turismo, a exemplo de Amsterdam, Porto e São Paulo (figura 1).

O conceito de *city branding* refere-se à gestão de marca de uma cidade e está relacionado às atividades que têm o objetivo de tornar um destino atraente o suficiente, a ponto de as pessoas querer viver, trabalhar e visitar.

Figura 1: Identidade das cidades de Amsterdã, Porto e São Paulo.



Etapas de desenvolvimento do projeto

Para realizar o Projeto Integrado, os 120 alunos do curso, organizados em 21 grupos com a estrutura de um estúdio de design, deveriam criar uma “marca Rua Augusta”, seu respectivo Manual de Identidade Visual e aplicação da marca em diferentes suportes.

A avaliação das alternativas escolhidas, a interpretação e a análise das pesquisas feitas e as propostas de criação estiveram embasadas em fundamentação teórica, em cases, em dados e em ferramentas de marketing, *branding* e identidade visual trabalhados em sala de aula, nas duas unidades curriculares cursadas pelos alunos. O resultado foi apresentado às empresas locais – comércio e prestadores de serviços – para veiculação pública em vitrines, mesas e locais de acesso do público.

Neste ponto, é fundamental retomar o conceito de Lakatos e Marconi que caracterizam pesquisa como “um procedimento com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais. Significa descobrir respostas para perguntas ou soluções para os problemas levantados. Um dos tipos de pesquisa é a pesquisa de campo, em que se observa e se obtêm os dados no próprio local e com as pessoas envolvidas com o objeto de estudo, caracterizando-se pelo contato direto com o mesmo”. (Lakatos e Marconi, 1986, p. 75).

A execução do projeto foi dividida em três etapas, baseadas em determinados tipos de pesquisa e os alunos foram apresentados à terminologia científica pertinente. A primeira delas consistia na compreensão do objeto de pesquisa. A segunda, na criação da marca Rua Augusta. E a terceira, na normatização e aplicações da marca.

Para realizar a primeira etapa do projeto – compreensão do objeto de pesquisa –, os alunos deveriam cumprir quatro atividades, descritas a seguir, por meio de levantamento de dados, obtidos por meio de pesquisa de campo e pesquisa bibliográfica.

- os grupos deveriam construir um painel semântico que representasse, por meio de registros fotográficos locais, os aspectos que diferenciam a Rua Augusta. Por meio da metodologia, os alunos deveriam buscar respostas para as seguintes questões: “O que diferencia a Rua Augusta?” e “O que a torna única?”. A partir das respostas encontradas, deveriam listar palavras-chaves e, por meio de registros fotográficos, dar sentido a essas palavras;
- os grupos deveriam elaborar um painel semântico que retratasse a diversidade de públicos que circulam na rua. A partir da observação, os alunos deveriam registrar a representatividade de públicos, contemplando faixa etária, perfil socioeconômico, gênero e tipologia, como turistas, trabalhadores, moradores e passantes. Os alunos deveriam fazer registros fotográficos para montar o painel;

- os grupos deveriam fazer uma pesquisa de campo para levantamento de como os diferentes públicos da rua se relacionam com ela e quais os sentimentos desse público com relação à Augusta. Por exemplo: alegria, prazer, diversão, insegurança, violência, degradação, entre outros. A partir dos resultados da pesquisa, deveriam fazer um painel semântico que retratasse esses sentimentos, utilizando fotografias da própria rua;
- e, finalmente, os grupos deveriam realizar um estudo e um levantamento em campo de aspectos visuais representativos da Rua Augusta. Tais elementos visuais deveriam ser fotografados. Em seguida, os alunos deveriam avaliar e eleger dentre as fotografias cinco ícones mais significativos e, a partir deles, desenhar cinco pictogramas.

Criação da marca

A segunda etapa do Projeto Integrado consistia na criação da marca efetivamente, e deveria ser realizada em três fases: estudos da marca Rua Augusta; apresentação da marca Rua Augusta e arte-finalização da marca Rua Augusta.

Para o processo de criação da marca, foram utilizadas como referência Consolo (2015) e Wheeler (2012). Segundo Consolo (2015), “a identidade e o reconhecimento de uma marca não é um mero símbolo ou logotipo. Se bem realizada, faz com que o símbolo que a identifica seja a chave de acesso ao universo de conteúdos, produtos e atitudes que a representam”.

Com as informações levantadas na metodologia da etapa anterior, os grupos dispunham dos elementos necessários para fazerem estudos da marca, norteados por Wheeler (2012), que estabelece a sequência de cognição de uma marca – a maneira como as pessoas reconhecem e memorizam estímulos sensoriais – como forma, cor e conteúdo.

A autora defende que o nosso cérebro reconhece primeiro a forma. Em segundo lugar é a cor que traz uma identificação da marca, além de remeter a um sentimento ou expressar uma emoção. Por fim, o conteúdo é o último elemento a ser reconhecido e validado pelo cérebro. Considera-se conteúdo a tipografia utilizada ou uma *tagline*, por exemplo.

É valioso que o designer compreenda essa sequência de percepções do nosso cérebro, para que ele possa decidir a respeito de elementos que funcionam melhor na criação de uma marca, já que, para Wheeler (2012), “uma identidade visual fácil de lembrar e de reconhecer viabiliza a consciência e o reconhecimento da marca. A identidade visual provoca percepções e desencadeia associações a respeito da marca”.

Normatização e aplicações da marca

A terceira e última etapa do projeto consista na normatização e aplicação da marca, que deveriam estar sistematizadas em um Manual de Identidade Visual (MIV), de acordo com Munhoz (2013).

O MIV deveria conter o *briefing* que os alunos receberam, o conceito da marca, os princípios, as versões da marca, a grade de construção, a tipografia padrão, as cores institucionais e as versões monocromática e em negativo, a redução mínima, a área de interferência visual, a aplicação em fundo com textura, além de outras assinaturas da marca e eventuais proibições de uso.

Com base em D'Agostini (2010) e Chama (2014), utilizamos o conceito de sinalização, brevemente trabalhado ao longo da Unidade Curricular. Dentre as aplicações da identidade visual, a marca deveria ser aplicada em cartão de visita e em três totens, cuja instalação seria simulada em pelo menos três pontos de grande interesse da Augusta, como prédios tombados ou estabelecimentos tradicionais, contendo um breve texto informativo sobre o local. Deveria ainda contemplar a arte de um selo da marca para uso em estabelecimentos comerciais da Augusta, com uma espécie de “declaração de amor” dos comerciantes pela rua.

A marca também deveria ser aplicada em pelo menos três itens promocionais como caneca, camiseta, caneta, *ecobag* e boné, entre outros. A definição seria de livre escolha de cada grupo. E, por fim, os alunos deveriam contemplar no MIV a aplicação da marca em uma “peça surpresa”, de livre escolha do grupo. Os cinco pictogramas poderiam ser utilizados nessa peça surpresa ou em outro contexto, de livre escolha dos alunos.

3. Estudo de caso: o manual de identidade visual proposto pelo estúdio Unknow

O estúdio Unknow – formado pelos alunos Bruno Camello, Laércio Laurindo dos Santos Silva Junior, Mayara Melegatti de Paula e Vitor Augusto Barbosa da Silva – desenvolveu uma identidade visual para a Rua Augusta a partir do conceito de “arte urbana, apropriação, comunidade, compartilhamento e dinâmica urbana” (Unknow, 2016).

Segundo o MIV, “o logotipo foi construído de forma a parecer que a arte já se encontra lá na rua, que é um dos maiores meios de expressão do público, aliado ao elemento que mais traz a identidade de uma rua, sua placa, criando assim a base da marca: Rua + Voz + Arte (Unknow, 2016). A inspiração do conceito é visível nos painéis semânticos que serviram de método e inspiração”.

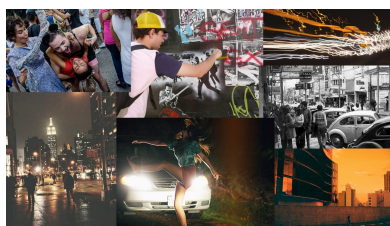
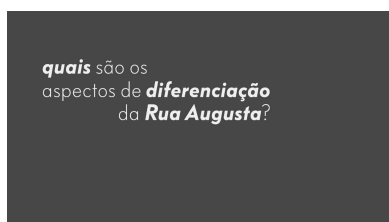
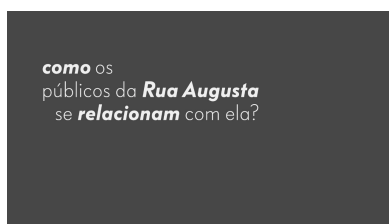
O estúdio baseou a identidade visual da Rua Augusta no conceito de *stencils* e *stickers*. “Nós combinamos alguns dos elementos contidos neles, uma placa de

identificação de logradouro e, por fim, uma representação de um balão de conversa. O resultado é uma marca que visualmente mostra a conexão da rua com a cultura e expressão com o público.” (Unknow, 2016).

Figura 2: Marca “Somos_Augusta!”, concebida pelo estúdio Unknown.



Figura 3: Esquema de painéis semânticos do estúdio Unknown para a concepção da marca da Rua Augusta.



Para a concepção dos pictogramas que representariam a rua, o estúdio Unknow usou como critério de segmentação cinco bairros do Baixo Augusta. Para cada um deles, elegeu um estabelecimento significativo, que seria representado no pictograma.

Os cinco bairros estão dispostos em sequência linear, de quem parte da Avenida Paulista e vai descendo a Rua Augusta. Ou seja, seguem um caminho. Assim, o grupo simulou a aplicação desses pictogramas nos totens dos estabelecimentos ao longo da via. A proposta inicial é que cada totem dispusesse de informações e dicas culturais a respeito do respectivo bairro.

Figura 4: Pictogramas e marca “Somos_Augusta!”, concebidas pelo estúdio Unknown.

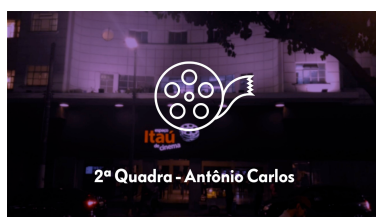


Figura 5: Pictograma da primeira quadra, concebido pelo estúdio Unknown para a marca “Somos_Augusta!”.



A primeira quadra, que compreende a Rua Luís Coelho, teve em sua síntese as padarias Bella Paulista e A Brasileira, além do Shopping Center 3, estabelecimentos comerciais importantes da quadra e por onde passam milhares de pessoas diariamente.

Figura 6: Pictograma da segunda quadra, concebido pelo estúdio Unknown para a marca “Somos_Augusta!”.



O pictograma da segunda quadra faz alusão ao trecho da Rua Antônio Carlos, onde está situado o Espaço Itaú de Cinema, que, desde anos 1950 funciona no local, embora tenha mudado de nome e de proprietário ao longo dos anos.

Figura 7: Pictograma da terceira quadra, concebido pelo estúdio Unknown para a marca “Somos_Augusta!”.



O pictograma que representa a terceira quadra, no qual está situada a Rua Matias Aires, faz alusão a uma tradicional loja de discos da região, a Augusta Discos.

Figura 8: Pictograma da quarta quadra, concebido pelo estúdio Unknown para a marca “Somos_Augusta!”.



Repleta de bares por toda a sua extensão, o Baixo Augusta teve da quadra da Rua Fernando de Albuquerque a representação da vida boêmia, na figura do Bar Ibotirama, aberto em 2004, e sua tulipa de chope.

Figura 9: Pictograma da quinta quadra, concebido pelo estúdio Unknown para a marca “Somos_Augusta!”.



Para criar o quinto pictograma, o estúdio inspirou-se na área conhecida como Urbanoide, um espaço dedicado a *food trucks*, que fica nas imediações da Rua Peixoto Gomide.

Essa concepção está contida no conceito de *wayfinding*, que foi trabalhado pelo estúdio: “Voltado ao movimento orientado, utiliza-se da aplicação dos recursos da

sinalização para orientar e auxiliar os usuários a chegarem em determinado destino com segurança, tornando a experiência dos mesmos agradável" *apud* Cardoso (2011), baseado em Lynch (1997), Arthur e Passini (1992), Berger (2005), Calori (2007) e Gibson (2009).

4. Considerações finais

O diálogo entre a teoria e a prática, proporcionada pelo projeto "Rua Augusta, de São Paulo para o Mundo", aproximou os alunos da comunidade externa da Rua Augusta, seja por meio das pesquisas de campo, do desenvolvimento do projeto de criação da marca, seja por meio do diálogo com empresas e público circulante na região. Extrapolou a esfera da ação prática do designer gráfico – de agente em busca de soluções visuais para problemas de comunicação – estendendo a ação representativa à esfera da emoção, que no fundo caracteriza culturalmente a Augusta, que tão bem representa São Paulo e também o mundo.

Referências

- ARTHUR, Paul; PASSINI, Romedi. *Wayfinding: People, Signs, and Architecture*, Ontario: McGrawHill, 1992.
- BERGER, Craing. M. *Wayfinding: designing and implementing graphic navigational systems*. Switzerland: RotoVision, 2005.
- CARDOSO, Eduardo et al. *Contribuição metodológica em design de sinalização*. InfoDesign. São Paulo. v. 8. n. 1. [2011], p. 10-30. 20/05/2017.
- CALORI, Chris. *Signage and wayfinding design*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2007.
- CHAMMA, Norberto. *Marcas & sinalização: práticas em design corporativo*. São Paulo: Editora Senac, 2014.
- CONSOLO, Cecilia. *Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa*. São Paulo: Blucher, 2015.
- D'AGOSTINI, Douglas. *Design de sinalização: planejamento, projeto e desenho*. Porto Alegre: Editora UniRitter, 2010.
- GIBSON, David. *The Wayfinding handbook: information design for public places*. Nova York: Princeton, 2009.
- GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- LYNCH, Kevin. *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- MUNHOZ, Daniella Rosito Michelena. *Manual de identidade visual: guia para a construção de manuais*. Rio de Janeiro: 2AB, 2013.
- PÉON, Maria Luísa. *Sistemas de identidade visual*. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.
- PISSARDO, Felipe Melo. *A rua apropriada: um estudo sobre as transformações e usos*

urbanos na Rua Augusta (São Paulo, 1891-2012). Dissertação (Mestrado em Projeto, Espaço e Cultura). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

UNKNOWN, Estúdio. *Manual de identidade da marca Augusta: Somos_Augusta!* São Paulo: Projeto Integrado Semestral apresentado à Faculdade das Américas, 2016.

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