



**Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ**

Centro de Tecnologia e Ciências

Escola Superior de Desenho Industrial - ESDI

Felipe Loureiro Santos

**A ARQUITETURA COMO BRIEFING:**

**Uma Relação Visual de Fachadas Gráficas na Cidade**

Rio de Janeiro

2023

Felipe Loureiro Santos

**A ARQUITETURA COMO BRIEFING:  
Uma Relação Visual de Fachadas Gráficas na Cidade**

Trabalho de conclusão do curso de  
Graduação em Design apresentado à  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Orientadora: Barbara Szaniecki

Rio de Janeiro

2023

CATALOGAÇÃO NA FONTE  
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA

Ficha elaborada pelo autor através do Sistema para Geração Automática de Ficha Catalográfica da Rede Sirius - UERJ

S237 Santos, Felipe Loureiro.  
A arquitetura como briefing : uma relação visual de fachadas... / Felipe Loureiro Santos. - 2023.  
76 f.

Orientadora: Barbara Peccei Szaniecki.  
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial, para obtenção do grau de bacharel em Design.

1. Arquitetura como briefing - Monografias. 2. Fachada gráfica - Monografias. 3. Planejamento urbano - Monografias. I. Szaniecki, Barbara Peccei. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Escola Superior de Desenho Industrial. III. Título.

CDU 7.05

Felipe Loureiro Santos

A ARQUITETURA COMO BRIEFING:  
Uma Relação Visual de Fachadas Gráficas na Cidade

Trabalho de conclusão do curso de  
Graduação em Design apresentado à  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Aprovado em: 18 de abril de 2023

Banca Examinadora:

---

Prof<sup>a</sup>. Barbara Peccei Szaniecki - (Orientadora)  
ESDI - UERJ

---

Prof<sup>a</sup>. Helena de Barros Ezequiel  
ESDI - UERJ

---

Dra. Mariana Borja Costard  
PPDESDI

Rio de Janeiro  
2023

## AGRADECIMENTO

Agradeço, primeiramente, à minha família — Marta, André, Marina e Vinícius — por me apoiar na minha escolha profissional, por estar ao meu lado durante toda a graduação e por me inspirar e motivar a realizar este trabalho da melhor forma.

A todos os meus professores da graduação, mas principalmente às professoras Barbara Szaniecki (minha orientadora) e Helena Barros. Ambas foram as maiores responsáveis por fazer com que eu me apaixonasse pelo design, e mais importante do que tudo, entendesse o seu caráter humano, social e político.

Agradeço aos meus amigos da escola e da vida: Barbara, Cathy, Clara, Fernanda, Fran, Joana, Luana, Luisa, Manu, Mary, Maria, Matias, Miguel, Nina, Pp, Rafael, Vinícius, Vick e Vic. E meus amigos da faculdade que vou levar pro resto da minha vida: Antonia, Cherpe, Luiza, Rafaele e Theodoro. Todos sempre me apoiaram e são peça-chave para a realização deste trabalho sem nem fazerem ideia, seja conversando sobre a temática, seja bebendo uma cervejinha para distrair.

À minha escola CEAT.

À banca, por ter aceitado o convite e lido meu trabalho.

E agradeço à UERJ, instituição de ensino público gratuito brasileiro que resiste e que tenho muito orgulho de fazer parte.

“Estar na cidade é estar mergulhado em uma grande quantidade de signos e não há um código único para decifrá-los, os significados não são dados de antemão, precisam ser produzidos. A cidade é completamente povoada por uma dimensão gráfica-comunicacional. A mistura entre comunicação oficial, comunicação corporativa, comunicação popular e outras intervenções transformam a cidade em um lugar riquíssimo para a experiência visual.”<sup>1</sup>

- Brígida Campbell

---

<sup>1</sup> CAMPBELL, 2015, p. 160

## RESUMO

A presente monografia visa defender a tese da 'arquitetura como briefing' por meio do desenvolvimento de 'fachadas gráficas', sendo elas peças de comunicação visual responsáveis pela identificação de um estabelecimento. A importância da tese é evidenciada pela busca da harmonia visual nas cidades, reduzindo os efeitos da poluição visual e respeitando a diversidade de atividades e indivíduos que as habitam. Metodologicamente, esta monografia apresenta dois pilares: teórico e prático. Primeiro foi realizada uma pesquisa teórica com a leitura de diferentes referências bibliográficas, trazendo eixos importantes como a harmonia visual, a preservação e o fomento da diversidade, e a política na cidade. Como parte prática, a realização de uma pesquisa de campo com registros fotográficos — na Rua do Catete, no bairro do Catete, na cidade do Rio de Janeiro (RJ) — e o desenvolvimento de um projeto editorial que materializa a tese.

**Palavras-chave:** Arquitetura como briefing; Fachada gráfica; Harmonia visual; Planejamento urbano; Cidade.

## **ABSTRACT**

The present monograph aims to defend the 'architecture as briefing' thesis, through the creation of 'graphic facades', a visual communication piece responsible for the identification of an establishment. The importance of this thesis is evidenced by the search for visual harmony in cities, reducing the visual pollution consequences and respecting the diversity of activities and individuals living in it. Methodologically, this monograph presents two pillars: theoretic and practical. First, a theoretic search was conducted with the reading of different bibliographic references, bringing important axes such as visual harmony, the preservation and promotion of diversity, and the politics in the city. As the practical part, a field search was conducted with photograph registers — at Catete Street, in the neighborhood of Catete, in Rio de Janeiro city (RJ) — and development of an editorial project that materializes the thesis.

**Keywords:** Architecture as briefing; Graphic facades; Visual harmony; Urban planning; City.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sinalização perpendicular do Hotel Imperial na Rua do Catete **(Página 29)**

Figura 2 - Estrutura de caixote na cor azul para o laboratório Labs A+, na Rua do Catete **(Página 30)**

Figura 3 - Fachada gráfica seguindo a grid par de quatro janelas por linha na parte superior, unificando duas janelas como resultado de cada entrada da loja **(Página 31)**

Figura 4 - O branco do edifício traz uma das cores da marca, somando com o preto e laranja presente no logo extrudado **(Página 32)**

Figura 5 - Drogaria RioFarma presente em um dos casarões da Rua do Catete **(Página 33)**

Figura 6 - Frente do projeto editorial em seu formato fechado e envolto à cinta **(Página 36)**

Figura 7 - Verso do projeto editorial em seu formato fechado e envolto à cinta **(Página 36)**

Figura 8 - Verso dos três folders, fora da cinta, com as três principais referências bibliográficas: A imagem da cidade, A cidade do pensamento único - desmanchando consensos; Morte e vida em grandes cidades **(Página 40)**

Figura 9 - Livro Bibliographic: 100 Classic Graphic Design Books **(Página 41)**

Figura 10 - O ABC da Bauhaus: a Bauhaus e a teoria do design **(Página 42)**

Figura 11 - Folder Museum Map **(Página 43)**

Figura 12 - Frente dos três folders, fora da cinta, com seus títulos **(Página 44)**

Figura 13 - Folder (“formato sanfona”) com leitura vertical **(Página 56)**

Figura 14 - Os cinco pesos da fonte Quasimoda, e seus correspondentes em itálico, utilizados no projeto **(Página 58)**

Figura 15 - As três cores escolhidas para o projeto são, respectivamente, C:0% M:88% Y:23% K:0%; C:51% M:81% Y:0% K:0%; C:75% M:80% Y:0% K:0% **(Página 59)**

Figura 16 - Relação margem, coluna e medianiz da malha gráfica utilizada no projeto. Em amarelo, margens; em rosa, colunas; em azul, medianiz **(Página 60)**

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2. ARQUITETURA COMO BRIEFING : A GÊNESIS DE UMA IDEIA.....</b>	<b>14</b>
<b>3. JANE JACOBS E A QUESTÃO DA DIVERSIDADE.....</b>	<b>17</b>
<b>4. KEVIN LYNCH E A HARMONIA VISUAL.....</b>	<b>21</b>
<b>5. DESIGN E CONTEXTO SÓCIO-POLÍTICO-ECONÔMICO DA CIDADE.....</b>	<b>25</b>
<b>6. PESQUISA DE CAMPO: RUA DO CATETE.....</b>	<b>29</b>
<b>7. O PROJETO: MATERIALIZANDO A ARQUITETURA COMO BRIEFING.....</b>	<b>36</b>
7.1 INTRODUÇÃO.....	37
7.1.1 Proposta de Projeto.....	37
7.1.2 Objetivo Geral.....	39
7.1.3 Objetivos Específicos.....	39
7.1.4 Público-alvo.....	40
7.2 DESENVOLVIMENTO DOS ELEMENTOS EDITORIAIS.....	41
7.2.1 Inspiração.....	41
7.2.2 Tom de Voz.....	45
7.2.3 Título das Partes.....	46
7.2.4 Seção: pontos de Atenção.....	47
7.2.4.1 Estilo arquitetônico.....	47
7.2.4.2 Esquema cromático.....	49
7.2.4.3 Tipografia.....	50
7.2.4.4 Malha gráfica.....	51
7.2.4.5 Escala.....	52
7.2.4.6 Textura.....	53
7.2.5 Seção: referências bibliográficas.....	54
7.2.5.1 Morte e Vida de Grandes Cidades.....	54
7.2.5.2 A Imagem da Cidade.....	55
7.2.5.3 A Cidade do Pensamento Único - desmanchando consensos.....	55
7.2.6 Seção: arquitetura como briefing.....	56
7.3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO GRÁFICO.....	57
7.3.1 Formato.....	57
7.3.2 Tipografia.....	59
7.3.3 Paleta Cromática.....	60
7.3.4 Malha Gráfica (Grid).....	61
7.4 DETALHAMENTO TÉCNICO.....	63
7.4.1 Impressão dos Folders.....	63
7.4.2 Impressão da Cinta.....	64
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>66</b>
<b>9. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>68</b>
<b>APÊNDICE A - PROJETO GRÁFICO ‘MAIS DO QUE UMA FACHADA: A ARQUITETURA COMO BRIEFING’.....</b>	<b>70</b>

## 1. INTRODUÇÃO

“O território é o chão e mais a população, isto é uma identidade, o fato e o sentimento de pertencer àquilo que nos pertence. O território é a base do trabalho, da residência, das trocas materiais e espirituais e da vida, sobre as quais ele influi. Quando se fala em território deve-se, pois, de logo, entender que está falando em território usado, utilizado por uma população”<sup>2</sup>

- Milton Santos

---

<sup>2</sup> SANTOS, Milton. A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 1996

O desordenamento visual fruto de uma relação gráfico-arquitetônica nas cidades pode ser observado a todo momento. Esta observação varia, podendo ser proposital com olhares atentos, seja para estudos, seja com objetivos pessoais, ou até mesmo uma observação inconsciente, ou seja, a qual o indivíduo não percebe o como tal relação o afeta, mas, mesmo assim, interfere na qualidade do seu dia. À vista disso, a temática do presente trabalho tem sua origem em uma percepção anterior ao ingresso do autor na graduação da ESDI-UERJ, ainda sem olhares treinados pelos princípios de design, quando o caminhar pelas ruas do Rio de Janeiro gerava certo desconforto sem motivo evidente.

Posteriormente, no ano de 2019, uma viagem a Paris resultou em um choque visual estrondoso e tudo pareceu fazer sentido. O centro histórico da cidade francesa apresentava uma harmonia visual com seus edifícios similares em estilo arquitetônico, coloração creme (bege) e uma grid clara de janelas e portas. Porém não era só a arquitetura que causava tal impressão, as fachadas de comércios apresentavam uma coerência visual aparentemente “perfeita”, pois dialogavam com a arquitetura. O resultado desta observação, provinda de um choque de espaços urbanos separados pelo Oceano Atlântico, por história e cultura, foi a escolha de se debruçar sobre a temática do desordenamento da relação gráfico-arquitetônica das fachadas nos espaços urbanos.

Um documento que gere reflexão sobre a temática em questão é a justificativa para a realização deste trabalho, gerando valor para a cultura acadêmica e contribuição para a construção e remodelação de cidades conscientes da presença do design gráfico como parte ativa, além de alertar sobre o público-alvo chave de toda a análise, os cidadãos. São os transeuntes, que todos os dias vão trabalhar, se alimentar e buscar lazer, os mais afetados por diferentes estímulos visuais incoerentes e danosos para orientação e apreciação do espaço urbano. É com um olhar atento a esses indivíduos que há um capítulo — Design e Contexto Sócio-Político-Econômico da Cidade — dedicado a compreender um caráter político do planejamento urbano, que inclui iniciativas envolvendo o design gráfico. Por mais que o objetivo do trabalho não seja de teor político, habitar a cidade é um ato político, é compreender que tudo que está no espaço urbano ou contribui ou atrapalha o funcionamento dele.

Um ponto-chave que atravessará todo o relatório é o de que a ordem visual não deve ser sinônimo de monotonia, de padronização e normativas rígidas, pois, como levantado por Jane Jacobs (2011)<sup>3</sup>, escritora e ativista a ser mencionada posteriormente com mais atenção, a diversidade é fundamental para a vida nas cidades, e ela não pode ser vista como um ponto negativo. Assim, o objetivo geral deste trabalho é desenvolver reflexões, metodologia de análise e proposta de projeto, visando apresentar um diálogo mutualístico entre a diversidade das cidades e a relação gráfico-arquitetônica das fachadas presentes nelas.

Alguns objetivos pessoais, e conseqüentemente mais específicos, com este trabalho partem do olhar do designer gráfico como um indivíduo atento não apenas à peça que foi encomendada para ser desenvolvida, e sim aos diversos atributos que a cercam. Assim, serão levados em conta objetivos como o desenvolvimento de uma pesquisa teórica que sirva como aprofundamento das questões acerca do assunto; uma pesquisa de campo para observação de casos específicos de peças harmônicas e não harmônicas na Rua do Catete, na cidade do Rio de Janeiro; além da elaboração de um projeto com base na tese da arquitetura como *briefing*. Mas o que seria a arquitetura como *briefing*?

---

<sup>3</sup> A data de publicação do livro *Morte e Vida em Grandes Cidades* foi 1961, enquanto 2011 corresponde a 3ª Edição pela WMF Martins Fontes

## 2. ARQUITETURA COMO BRIEFING : A GÊNESIS DE UMA IDEIA

“O papel seria a expressão primeira do gráfico, e, numa perspectiva poética, podemos ver a cidade inteira como papel, não como a folha em branco a ser preenchida, mas folhas já preenchidas e cheias de elementos que se recombina.”<sup>4</sup>

- Brígida Campbell

---

<sup>4</sup> CAMPBELL, 2015, p. 161

A definição de fachada consiste em “1. Qualquer das faces de um edifício, esp. [especialmente] a da frente” (FERREIRA, 2010, p. 337)<sup>5</sup>. Logo, percebe-se sua conexão intrínseca à arquitetura, que para o design de fachadas será aqui considerada como o suporte da peça gráfica. Exatamente este suporte é defendido neste trabalho como o *briefing* inicial de um projeto em design gráfico de fachadas. Para melhor compreensão ao longo do texto, o termo fachada será atribuído apenas à arquitetura do edifício, enquanto a ‘fachada gráfica’ será a peça de comunicação visual urbana desenvolvida para a identificação de um estabelecimento.

Dentro do universo da comunicação visual, encontram-se conceitos básicos como ritmo, escala, textura, cor, figura-fundo, entre outros. Deles são extraídas diferentes teorias, como a teoria das cores e os princípios da Gestalt. A criação de fachadas gráficas não deve ignorar os conceitos básicos levantados, já fundamentados em bibliografias como *Os Novos Fundamentos do Design* (LUPTON; PHILLIPS, 2008).

Todos os dias, milhares de pessoas se deparam com um cenário urbano que apresenta cada vez mais estímulos visuais - comumente luzes e cores - que disputam entre si para alcançar cada transeunte. Tais estímulos variam com base em sua aplicação, desde peças publicitárias à sinalização de relevância para a mobilidade urbana. Porém, no meio disso tudo, há uma peça gráfica que o ser humano conhece há muito tempo, as fachadas gráficas. São elas que indicam o que um edifício abriga em seu interior, que tipo de atividade ocorre ali dentro. Além deste indicador, deseja-se, muitas vezes, principalmente quando recortado para o nicho dos comércios, chamar mais atenção que a fachada alheia. É neste momento que a poluição visual entra.

Primeiramente, a poluição visual pode ser vista como um excesso de estímulos visuais que interferem na legibilidade por parte do espectador, trazendo princípios de ordem e desordem. São as cores, luzes e movimentos que criam uma espécie de capa para as edificações (ESPINOSA, 2004). Dessa forma, urge a necessidade de garantir um conjunto visual harmônico, que atenda aos princípios de bem-estar dos cidadãos.

---

<sup>5</sup> FERREIRA, Aurélio. Mini Aurélio: o dicionário da língua portuguesa. Coordenação Marina Baird Ferreira. Curitiba: 8. ed. rev. atual. Positivo, 2010

Como designers, a atuação na aplicação de identidades visuais de marcas em fachadas de edifícios e estabelecimentos comerciais pode vir a ser um potencial trabalho. Nesse caso, o manual de identidade visual deve ser estudado para compreender cada atributo da marca, sua adaptabilidade e seus diferentes elementos gráficos. Porém, o manual e o *briefing* redigido pelo cliente não podem ser as únicas diretrizes a serem analisadas atentamente. Quando o ambiente em questão é um espaço urbano, a arquitetura deve ser levada em conta e tomada — quando falamos de fachadas gráficas — como o suporte da peça gráfica, e consequentemente como parte primordial de um *briefing* a ser elaborado pelo próprio designer.

A arquitetura evidencia estilo arquitetônico, cores pré-estabelecidas, um grid de janelas e portas, ornamentos característicos e fluxo de pessoas. Assim, tomar a arquitetura como *briefing* é pensar em como a marca que irá se apropriar do espaço físico do edifício pode cocriar com um elemento arquitetônico, garantindo harmonia visual para com si mesma e com o arredor da cidade.

Especificamente na cidade do Rio de Janeiro (RJ), percebe-se uma variedade de edifícios, desde o Centro Histórico com casarões e prédios governamentais até bairros nobres como o Leblon com prédios modernos e luxuosos. Assim, cada local possui sua “personalidade”, baseada em sua arquitetura. O exemplo de casarões evidencia a arquitetura como *briefing*. Na Rua do Catete, no bairro do Catete, é possível encontrar casarões da época em que o Rio de Janeiro era capital do Brasil, localizados em frente ao atual Museu da República, antiga sede do governo federal. Com isso, a preservação de sua fachada arquitetônica tem que ser levada em conta, mas não deve ser considerada como um impeditivo para o design, e sim um *briefing* para que uma solução harmônica seja implementada. Aqui, a busca por um “acordo” entre a preservação da história (patrimonial) e o interesse comercial devem ser levados em conta.

### 3. JANE JACOBS E A QUESTÃO DA DIVERSIDADE

“Todas essas variadas táticas de obtenção de uma ordem visual urbana dizem respeito a detalhes das cidades - os quais, sem dúvida, se entrelaçam numa estrutura urbana de usos cuja trama seja o mais contínua e fechada possível. Mas a ênfase nos detalhes é fundamental: a cidade é isso - detalhes que se complementam e se sustentam mutuamente.”<sup>6</sup>

- Jane Jacobs

---

<sup>6</sup> JACOBS, 2011, p. 260

Jane Jacobs, nascida em 1916 na cidade de Scranton, Pensilvânia (EUA), foi uma ativista e escritora sobre o desenvolvimento e planejamento de cidades. Durante a Grande Depressão (início em 1929), Jacobs se mudou para Nova York (EUA), cidade foco de seu livro *Morte e Vida de Grandes Cidades*<sup>7</sup> (2011). Sua principal tese é de que a diversidade deve estar presente no espaço urbano e, para isso, é necessário garantir a convivência mútua entre o novo e o velho, o movimentado e o calmo. Mas como é possível coexistir diversidade e ordem visual? As fachadas gráficas harmônicas são um objeto de opressão à diversidade? É com esta questão que Jacobs traz a sua tese, tese esta que choca qualquer designer que visa à busca pela ordem visual acima de tudo, ou que nunca parou para pensar seriamente no que significa uma diversidade gráfico-arquitetônica saudável para a cidade.

Afinal, é a intensidade da vida humana que está sendo reconhecida e enfatizada e, além do mais, enfatizada no que ela tem de mais inteligível e familiar. É o caráter urbano de continuidade e da repetição que em geral soa opressivo, desumano e ininteligível (JACOBS, 2011, p. 255).

Segundo Jacobs (2011), a diversidade nas cidades é comumente associada ao caos já que apresenta diferentes ruas, edifícios, história e grande concentração de indivíduos. No quesito estético, Jacobs também traz o questionamento em seu livro *Morte e Vida de Grandes Cidades*, “[...] será que a diversidade traz consigo, igualmente, as desvantagens da má aparência” (JACOBS, 2011, p. 154). O objetivo da autora é mostrar como essa chamada ‘pseudociência do urbanismo’ (termo utilizado por Jacobs), que vai contra a diversidade, interfere nos espaços urbanos. Com isso, a análise de Jacobs sempre estará compreendendo a existência de um embate entre intensidade de atividades e continuidade visual. Será possível conviver com ambas na cidade? Qual o máximo de uma relação mutualística podemos obter?

A aplicação de princípios de uniformidade, com uma carta branca para agir e pouco conhecimento do local, pode ser bem fácil, bastando inserir formas e cores iguais ao longo de certo perímetro. Porém, tal ação parece ser uma das principais ameaças à diversidade de um espaço, principalmente de ruas. Por isso, quando sugerido que a arquitetura seja o *briefing* do projeto de fachadas gráficas, viabiliza-se uma ordem visual baseada nas características dos edifícios onde se

---

<sup>7</sup> Título original: *The Death and Life of Great American Cities*

encontram. Assim, ao invés de buscar padronização ao longo de uma rua inteira, compreende-se a importância da diversidade do espaço, geralmente provinda e evidenciada pela arquitetura presente, e portanto cada edifício será gerador de um tipo de fachada diferente. O mais interessante é que, até as que se localizam lado a lado no mesmo edifício, poderão ter soluções diferentes, mas mesmo assim terão harmonia e semelhança já que obtiveram o mesmo ponto central de *briefing*: a arquitetura.

Jacobs (2011) revela que as diferenças auxiliam a guiar os transeuntes nas cidades, pois é com a arquitetura, por exemplo, que se orientam, lembrando que tal farmácia fica no prédio vidrado, que a rua acaba em tal museu e assim por diante. Todavia, exemplos como a cidade de Paris, um espaço urbano (com enfoque nas áreas mais centrais da cidade) 100% planejado e com uma uniformidade visual riquíssima, não inviabilizam um sistema de orientações claro. É neste momento que as fachadas gráficas se desvinculam da arquitetura, recebendo personalidade e funções além da estética. Cafés com tipografias serifadas e de época, toldos com cores e dimensões específicas, dourado como detalhe em peças marrons, são alguns exemplos de marcos e pontos de referência importantes para a população. Um exemplo muito característico de alguns países europeus (abrangendo a cidade de Paris, na França) são as cruzes verdes como sinalizadoras da presença de farmácias. Indubitavelmente, cada farmácia possui sua própria fachada com aspectos visuais da marca, porém a cruz verde faz um papel de fachada funcional e de ponto de referência, auxiliando a sociedade na identificação de um estabelecimento primordial na vida da população.

Jacobs afirma em *Morte e Vida de Grandes Cidades* que

Por usarmos as cidades e, portanto, termos experiência com elas, já temos um bom ponto de partida para compreender e valorizar sua ordem. Parte da nossa dificuldade em compreendê-las e boa parte da desagradável impressão de caos provêm da falta de recursos visuais suficientes para apoiar a ordem visual e, pior ainda, provêm de incoerências visuais evitáveis. (JACOBS, 2011, p. 251).

Assim, pontuando que as cidades possuem incoerências visuais evitáveis, algumas iniciativas devem ser tomadas para amenizar tal problemática. É neste momento que a contraposição entre ordem visual e intensidade de atividades deve

ser avaliada. Segundo Jacobs (2011), não seria possível que ambas convivessem em plena harmonia, e por isso alguma seria privilegiada. Vale avaliar caso a caso para compreender o que deve prevalecer. Somado a este embate, deve-se considerar também o público. Em *Morte e Vida de Grandes Cidades*, a terminologia ‘táticas de unificação da rua’ é empregada. É exatamente esta proposta que este relatório visa apresentar ao leitor. Porém, com a visão de Jacobs, percebe-se que os elementos unificadores de uma rua — no caso deste relatório, dando enfoque às fachadas gráficas — são um somatório de percepções do projetista e da sociedade. Todo elemento unificador apenas sugere visualmente uma noção de totalidade, mas são os transeuntes que completam e, conseqüentemente, tornam vivo (ou não) este princípio de ordem (JACOBS, 2011).

Outro ponto levantado por Jacobs (2011) é o agrupamento de edifícios como unidades diferentes em uma rua. Assim, um grupo de prédios semelhantes pode compor um bloco uniforme sem impor um caráter monótono ao espaço. A única questão que deve ser observada é de que tal grupo não poderia ocupar uma quadra curta e não ser repetido lado a lado. A cidade de Paris, por exemplo, quebra esta visão quando suas edificações seguem o mesmo estilo — e não necessariamente o mesmo uso — e são enfileiradas.

Essa visão de agrupamento se relaciona fortemente ao estudo de caso da Rua do Catete. Nesta, há um centro comercial (similar a um *shopping center*), prédios residenciais, casarões utilizados para comércios, restaurantes, farmácias etc. Cada área dessas possui um agrupamento de edificações. Eles não são muito claros e “padronizados” em alguns trechos, mas evidentemente percebe-se que a primeira parte da rua começa como zona comercial alternada, e, às vezes, fundida a residenciais. Logo após, apresentam-se casarões históricos similares — variando em cor — como espaço para hotéis, supermercados e restaurantes, e um ponto de referência máximo do Museu da República. Assim, se cada fachada utilizasse da arquitetura como *briefing*, teríamos uma diversidade clara e rica, mas mantendo uma ordem visual. Afinal, o que é ordem? Necessariamente é algo padronizado? Segundo o Dicionário Aurélio (2010, p. 549), um dos significados de ordem é “arranjo de algo segundo certas relações”, ou seja, a arquitetura como *briefing* seria uma relação gráfico-arquitetônica geradora de uma ordem visual, baseada na diversidade e harmonia visual.

#### 4. KEVIN LYNCH E A HARMONIA VISUAL

“Tal como uma obra arquitetônica [sic], a cidade é uma construção no espaço, mas uma construção em grande escala, algo apenas perceptível no decurso de longos períodos de tempo. O design de uma cidade é, assim, uma arte temporal, mas raramente pode usar as sequências controladas e limitadas de outras artes temporais como, por exemplo a música. Em ocasiões diferentes e para pessoas diferentes, as sequências são invertidas, interrompidas, abandonadas, anuladas. Isto acontece a todo o passo.”<sup>8</sup>

- Kevin Lynch

---

<sup>8</sup> LYNCH, 1982, p. 11

Kevin Lynch, nascido em 1918, em Chicago, Illinois (EUA), foi um urbanista e escritor que trouxe o princípio de harmonia visual das cidades como algo de grande valor para a sociedade — porém de baixa percepção por parte de seus membros — e principalmente como um ambiente harmônico pode resultar em uma satisfação diária. É com esta visão, na qual o foco são os habitantes, que Lynch aponta a cidade como um “objeto [sic] da percepção dos seus habitantes” (LYNCH, 1982, p. 13).

Os elementos móveis de uma cidade, especialmente as pessoas e suas atividades [sic], são tão importantes como as suas partes físicas e imóveis. Não somos apenas observadores deste espetáculo, mas sim uma parte ativa [sic] dele, participando com os outros num mesmo palco. (LYNCH, 1982, p. 11 e 12)

Estrutura e identidade são dois termos evidentes na literatura de Lynch, e tais palavras auxiliam na compreensão da função das fachadas gráficas em uma cidade. Afinal, estas possuem como objetivo identificar, por meio de uma estrutura visual, qual atividade ocorre dentro de uma edificação — ou parte dela. Porém, há séculos que uma fachada traz discussões que envolvem o fator comercial e o patrimonial, o público. Assim, ela não tem apenas o intuito — muitas vezes nem considerado — de agradar esteticamente, e sim de competir com a fachada ao lado, de um quarteirão, ou até de uma rua inteira, pela atenção dos transeuntes. A partir deste momento, a harmonia é jogada de lado, pois cores vivas, elementos em larga escala e luzes fortes ocupam o espaço público sem planejamento estético que vise ao bem-estar da sociedade. Cidades como Nova York (EUA) evidenciam esta disputa constante, e conseqüentemente acabam sendo conhecidas por tal característica. Porém, isso não é uma verdade absoluta para todas as cidades, e por isso, certas restrições ganham espaço e se tornam necessárias.

Estruturar e identificar o meio ambiente é uma atividade [sic] vital de todo o animal móvel. São muitas as espécies de orientação usadas: a sensação visual da cor, da forma, do movimento ou polarização da luz, assim como outros sentidos. (LYNCH, 1982, p.13)

As restrições que trazem diretrizes para o desenvolvimento e inserção de uma fachada gráfica na arquitetura podem apresentar diferentes normativas. Em espaços como a Rua do Catete, onde há diversos casarões, necessita da preservação de

suas fachadas arquitetônicas para evitar a perda da história, da memória e até da beleza e diversidade que edifícios antigos promovem à cidade<sup>9</sup>. Não obstante, segundo Lynch, “um ambiente estruturado em pormenores exactos e definidos pode inibir novos modelos de atividade [sic]” (LYNCH, 1982, p.16). No caso da Rua do Catete, as diretrizes se apresentam consolidadas e eficientes, uma vez que percebe-se um agrupamento de casarões bem conservados e que servem como ponto de referência para os cidadãos, aspecto presente em *A Vida e Morte em Grandes Cidades*, de Jane Jacobs. Mesmo assim, normativas rígidas em outras áreas da cidade devem tomar cuidado para deixar aberto um desenvolvimento saudável e mutável de fachadas gráficas, afinal novos serviços podem vir a ocupar o mesmo estabelecimento em um futuro próximo.

Como estudo do comportamento visual de uma fachada gráfica específica, será levado em conta os três componentes, levantados por Lynch (1982), para a análise de uma imagem no meio ambiente; eles são: identidade, estrutura e significado.

**Identidade:** “Uma imagem viável requer, em primeiro lugar, a identificação de um objeto [sic], o que implica a sua distinção de outras coisas, o seu reconhecimento como uma entidade separável. Falamos de identidade, mas não no sentido de igualdade com outra coisa qualquer, mas significando individualidade ou particularidade.” (LYNCH, 1982, p. 16)

**Estrutura:** “A imagem tem de incluir a relação estrutural ou espacial do objeto [sic] com o observador e com os outros objetos [sic].” (LYNCH, 1982, p. 16)

**Significado:** “Este objeto [sic] tem de ter para o observador um significado quer prático quer emocional. Isto significa que existe também uma relação, mas uma relação diferente da espacial ou estrutural;” (LYNCH, 1982, p. 16)

Considerando cada um desses componentes, é possível relacioná-los ao desenvolvimento das fachadas gráficas. Primeiramente, há a identidade, o fator que apresenta as características da marca, seu posicionamento visual, suas estratégias e afirmações de *branding*. Dessa maneira, seriam a presença do logotipo, da paleta cromática da marca, de sua identidade visual como um todo, evidenciando seus

---

<sup>9</sup> No livro *Morte e Vida de Grandes Cidades* (2011), Jane Jacobs se debruça sobre a importância de prédios antigos nas cidades, no capítulo 10, intitulado “A necessidade de prédios antigos”.

aspectos únicos. Depois, a estrutura é colocada em evidência. É ela que se relaciona à arquitetura, que deve ser considerada como o suporte da peça gráfica. A estrutura não só se relaciona com os observadores, transeuntes, como também com a identidade da marca, pois será necessário que esta saiba dialogar com o local onde se hospeda. Por fim, o significado é colocado em foco. Significar algo é de certa forma subjetivo. Para o design de fachadas, vale considerar quem são os habitantes do bairro onde o edifício se encontra e como funciona seu dia a dia. O funcionamento traz características primordiais, podendo descobrir se é um bairro com vida noturna, corporativo, calmo, comercial, histórico, entre outros.

## 5. DESIGN E CONTEXTO SÓCIO-POLÍTICO-ECONÔMICO DA CIDADE

“A habitação social, o transporte público, o saneamento e a drenagem não têm status de temas importantes (ou centrais, como deveriam ser) para tal urbanismo. O resultado é: planejamento urbano para alguns, mercado para alguns, lei para alguns, modernidade para alguns, cidadania para alguns...”<sup>10</sup>

- Ermínia Maricato

---

<sup>10</sup> ARANTES, VAINER, MARICATO, 2000, p. 122

O intuito de toda a reflexão deste relatório não visa percorrer a história do crescimento da cidade do Rio de Janeiro, nem do bairro do Catete (recorte escolhido para a pesquisa de campo), mas sim analisar a visualidade do design gráfico de fachadas de estabelecimentos comerciais. Porém, o contexto sócio-político-econômico de uma cidade, por mais que pareça extrapolar o estudo do design nas cidades, é necessário de ser discutido, mencionando algumas características políticas que auxiliam na construção de uma mentalidade fundamental sobre a atuação do design no espaço urbano.

Como suporte bibliográfico deste capítulo, o livro *A cidade do pensamento: desmanchando consensos* (2000), de Otilia Arantes, Carlos Vainer e Ermínia Maricato, será utilizado, somando um ponto de vista mais político e brasileiro ao projeto.

O urbanismo brasileiro (entendido aqui como planejamento e regulação urbanística) não tem comprometimento com a realidade concreta, mas com uma ordem que diz respeito a uma parte da cidade, apenas. Podemos dizer que se trata de ideias [sic] fora do lugar porque, pretensamente, a ordem se refere a todos os indivíduos, de acordo com os princípios do modernismo ou da racionalidade burguesa. Mas também podemos dizer que as ideias [sic] estão no lugar por isso mesmo: porque elas se aplicam a uma parcela da sociedade reafirmando e reproduzindo desigualdades e privilégios. Para a cidade ilegal não há planos, nem ordem. Aliás ela não é conhecida em suas dimensões e características. Trata-se de um lugar fora das ideias [sic]. (ARANTES, VAINER, MARICATO, 2000, p. 122)

Desta passagem, observa-se que há uma parcela — grande — da sociedade brasileira que é deixada de lado quando o assunto é planejamento urbano. E somado ao presente estudo das fachadas gráficas, é possível afirmar que essa parcela também pertence ao conceito de transeuntes, que sofrem com a poluição visual existente na cidade. Porém parece superficial mencionar a visualidade de uma cidade como uma problemática “séria”, uma vez que fatores como saneamento básico, distribuição de água, acesso à eletricidade e dificuldades na mobilidade urbana ainda existem e marcam diversas cidades brasileiras. E é neste momento que é preciso distinguir o que é um argumento e pontuação superficial e o que é uma forma de estudo e proposição de reflexão sobre a visualidade.

Iniciando uma linha de raciocínio, existe, como mencionado no livro *A cidade do pensamento único* (2000), um ponto de vista urbanístico que traz a cidade como um produto que carece de um 'Plano Estratégico' para gerar competitividade frente aos desafios da globalização, e que neste papel, ele deve se vender por meio de uma adequada política de *image-making*, tratando o plano como um empreendimento de comunicação e promoção. Entretanto, este ponto de vista traz à tona os malefícios do urbanismo brasileiro que mais segrega à sociedade, escancarando e alimentando sua desigualdade social, do que busca extingui-la. Assim, percebe-se uma visão mercadológica que coloca a cidade no papel de empresa, como se esta tivesse necessidades, acima de tudo, de competitividade urbana dentro e fora de si, descartando temáticas políticas muito mais graves. E é com este pensamento que a fachada gráfica entra como um meio termo entre ambas às temáticas. Mas como assim?

De um lado, temos o crescimento desordenado, movimentos sociais urbanos, racionalização do solo, sendo problemáticas reais de caráter estrutural, mas tratadas como antigas (ARANTES, VAINER, MARICATO, 2000). Do outro lado, há a competitividade urbana, com anúncios e busca pela captação de consumidores (internos e externos), onde o gráfico se insere com potencial publicitário, por meio de fachadas, por exemplo. É entre esses pontos — estrutural e competitivo — que a fachada se encontra. Por mais superficial que uma tese de arquitetura como *briefing* possa transparecer perante às sérias problemáticas estruturais de uma cidade, sua utilização visa diminuir a poluição visual do ambiente urbano, contribuindo para a redução do desconforto visual aos transeuntes, quase que imperceptível em seu cotidiano.

Com a finalidade de exemplificar a linha de raciocínio proposta, será utilizada uma reportagem de março de 2018 que escancara como o *image-making* pode evidenciar uma conduta inapropriada e alienada por parte de um governante perante os princípios de competitividade urbana. Na reportagem, apresentada pelo jornal OGLOBO, o ex-prefeito da cidade do Rio de Janeiro, Marcelo Crivella (mandato de 2017 a 2020), do partido Republicanos, deu o seguinte depoimento sobre a aparência da entrada da favela da Rocinha no trecho Lagoa-Barra (no bairro de São Conrado), na cidade do Rio de Janeiro:

"Essa fachada vai ser pintada, as esquadrias trocadas pra ficarem padronizadas, arrumadas, bonitas. Também essas marquises que estão em cima da loja e essa fiação feia, vamos trocar. Os postes, também vamos melhorar. A ideia nossa é que as pessoas quando passem pela Lagoa Barra olhem pra cá e tenham ideia de uma comunidade arrumada, bonita, de um povo trabalhador, enfim... Hoje ela está muito feinha. Então, nós vamos mudar tudo", diz Crivella. (O GLOBO, 2018)

Esse argumento por parte do ex-prefeito Crivella revela uma visão do chamado marketing urbano, terminologia presente na bibliografia *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos* (2000). Muitos prefeitos passam a adotar condutas que os transformam mais em vendedores do que ditos dirigentes políticos (ARANTES, VAINER, MARICATO, 2000). Uma iniciativa como esta, apresentada por Crivella, menospreza o potencial de uma fachada arquitetônica, suprimindo-a à situação apenas de estética padronizada, além de obviamente, descartar todas as diferentes necessidades urbanas presentes em uma favela.

Com todos esses questionamentos, percebe-se que uma fachada gráfica, que siga a ideia de arquitetura como *briefing*, não visa ser uma estratégia política de luta social, e sim um alerta aos designers sobre a importância de se debruçar sobre as problemáticas existentes no contexto onde se trabalha, para, a partir daí, entender a importância que a peça gráfica a ser elaborada possui, uma vez que é inserida em um contexto urbano específico com problemáticas sociais, econômicas e políticas.

## 6. PESQUISA DE CAMPO: RUA DO CATETE

“Que estranhos? Não vou viver com ninguém. Viverei com o Catete, o Largo do Machado, a praia de Botafogo e a do Flamengo, não falo das pessoas que lá moram, mas das ruas, das casas, dos chafarizes e das lojas. Há lá cousas esquisitas, mas sei eu se venho achar em Andaraí uma casa de pernas para o ar, por exemplo? Contentemo-nos do que sabemos. Lá os meus pés andam por si. Há ali cousas petrificadas e pessoas imortais, como aquele Custódio da confeitaria, lembra-se?”<sup>11</sup>

- Machado de Assis

---

<sup>11</sup> ASSIS, 1986, p. 987 (capítulo XXXII do conto *Esaú e Jacó*)

Como mencionado ao longo deste relatório, visando compreender noções de planejamento urbano e, principalmente, da relação das fachadas com a arquitetura, um estudo sobre a Rua do Catete, na cidade do Rio de Janeiro (RJ), foi realizado. A escolha deste local ocorreu por dois motivos. Primeiro, o autor do projeto, anteriormente ao ingresso na graduação em Design, sempre esteve atento às fachadas gráficas e como elas pareciam não dialogar, além de interferir negativamente no seu olhar e compreensão do espaço urbano. Foi a Rua do Catete que mais lhe chamou a atenção na cidade do Rio de Janeiro, já que esta apresenta uma diversidade de atividades, além de estilos arquitetônicos. Assim, o segundo motivo se revela mais técnico, pois a análise deste trecho específico permite visualizar as mudanças que ocorrem quando há prédios residenciais e comerciais competindo com casarões de quando a cidade do Rio de Janeiro era capital do Brasil.

A fim de exemplificar algumas normativas, há a Portaria nº 8, de 15 de junho de 1977 referente ao “Estabelecimento de normas para instalação de engenhos de publicidade nas fachadas dos prédios de N<sup>os</sup> 126 a 196 e 179 a 187, integrantes do conjunto arquitetônico da rua do catete, na cidade do Rio de Janeiro”. Nesta determina-se que:

Considerando que incumbe a este órgão conciliar o interesse tradicional do conjunto arquitetônico tombado resolve:

I - Os engenhos de publicidade, referentes às atividades exercidas por comerciantes ou profissionais que operem naquela faixa urbana, devem obedecer às seguintes características:

a) letras soltas [sic] afixadas na própria fachada, desde que não interfiram com elementos arquitetônicos ou decorativos do prédio;

b) letreiros colocados perpendicularmente à fachada, com letras pintadas ou desenhadas sobre superfície metálica, pendentes em varas de ferro ou presos diretamente na parede;

II - Só será permitida iluminação dos engenhos através de foco de luz;

III - Os engenhos só poderão ser confeccionados em ferro, bronze, cobre ou madeira;

IV - Não se admitirá instalação de engenhos em cobertura ou telhado dos prédios. (RIO DE JANEIRO, 1977, p. 1)

Dessas normativas, do final do século XX, percebe-se o cumprimento em alguns casarões, como o da Figura 1. Neste caso, o item B do ponto I do Diário Oficial citado anteriormente está sendo cumprido. O letreiro é colocado perpendicular à fachada arquitetônica, com letras pintadas em azul sobre uma superfície metálica.



*Figura 1 - Sinalização perpendicular do Hotel Imperial na Rua do Catete*

Ao longo do período de 2022.1 e continuando em 2022.2, a pesquisa de campo realizada contou com anotações em bloco de notas e registros visuais que variam em fotografias e desenhos de esquematização de tipos de fachadas. Algumas das anotações realizadas durante o ano de 2022 foram:

**Nota 1:** Observa-se uma tendência à inserção de uma estrutura em caixote (Figura 2) como suporte para a peça gráfica. Seria este mecanismo uma via para não danificar o edifício? Esta estrutura esconde tubulações, ar-condicionado etc?



*Figura 2 - Estrutura de caixote na cor azul para o laboratório Labs A+, na Rua do Catete*

**Nota 2:** A iniciativa de não unificar a estrutura de fundo em vermelho (Figura 3) faz com que a fachada gráfica harmonize com a arquitetura. O princípio gerador dessa harmonia é o alinhamento da estrutura com base na grid de janelas e portas presentes no edifício. Dessa forma, o vermelho da rede Americanas (cor principal da marca) não afeta a coerência com o casarão.



*Figura 3 - Fachada gráfica seguindo a grid par de quatro janelas por linha na parte superior, unificando duas janelas como resultado de cada entrada da loja*

**Nota 3:** O prédio que abriga a loja da rede Ponto (Figura 4), antigo Ponto Frio, trabalha com uma solução diferenciada das exemplificadas anteriormente. Nesta, utiliza-se do logotipo extrudado, garantindo diálogo direto com a estrutura do prédio, além de somar com a cor branca do mesmo. Esta iniciativa dialoga — por mais que o edifício não seja um casarão do conjunto citado — com o item A do ponto I das normativas de 1977 dos casarões mencionados anteriormente “a) letras soltas [sic] afixadas na própria fachada, desde que não interfiram com elementos arquitetônicos ou decorativos do prédio” (RIO DE JANEIRO, 1977, p. 1).



*Figura 4 - O branco do edifício traz uma das cores da marca, somando com o preto e laranja presente no logo extrudado*

**Nota 4:** A RioFarma (Figura 5), presente em um dos casarões da Rua do Catete, necessitou achar diferentes ideias para respeitar a arquitetura, ao mesmo tempo que se porta como um estabelecimento comercial, que deve atrair transeuntes. Dessa forma, há um diálogo entre o patrimonial e o comercial que deve ser balanceado.



*Figura 5 - Drogaria RioFarma presente em um dos casarões da Rua do Catete*

Para análise do que ocorre neste diálogo gráfico-arquitetônico, é possível utilizar os três componentes de análise de uma imagem conceituados por Kevin Lynch (1982). No quesito identidade, há o logotipo da marca repetido duas vezes sobre o fundo vermelho (cor principal da marca); uma padronagem (pattern) junto à maximização do símbolo em diálogo com a árvore presente à direita; e a utilização geral das cores da marca na pintura do casarão. Já em relação à estrutura, percebe-se o diálogo e preservação da arquitetura, principalmente com o azul da marca que traz princípios de identidade e uniformidade do casarão. Por fim, há o significado que apresenta a localização do estabelecimento como ponto central de orientação do transeunte. Seu local e estrutura podem ser utilizadas para se referir a ela em sentenças como “a farmácia em frente ao Museu da República”, “a farmácia na saída do metrô”, “a farmácia no casarão”, e “a Rio Farma grande”.

## 7. O PROJETO: MATERIALIZANDO A ARQUITETURA COMO BRIEFING

“[...] há uma limitação estética fundamental no que pode ser feito com as cidades: *uma cidade não pode ser uma obra de arte.*”<sup>12</sup>

- Jane Jacobs

---

<sup>12</sup> JACOBS, 2011, p. 249

## 7.1 INTRODUÇÃO

### 7.1.1 Proposta de Projeto

Após a fase de pesquisa, uma proposta de projeto para o trabalho de conclusão de curso (TCC) é elaborada. Diferentes possibilidades foram levantadas para colocar a pesquisa em prática, gerando ainda mais reflexão sobre o desenvolvimento de fachadas gráficas. A escolhida foi a criação de três folders complementares, que materializassem a tese da arquitetura como *briefing*. Tal materialização se dá através de um projeto editorial, denominado *Mais do que uma fachada: a arquitetura como briefing*, que revela pontos de atenção ao criar uma fachada gráfica, mantendo a harmonia na relação gráfico-arquitetônica da peça com o edifício.

Os chamados pontos de atenção são tópicos que devem ser levados em conta na hora de desenvolver uma peça gráfica como a fachada. Cada ponto traz um componente do design gráfico (e um da arquitetura) que funciona como primórdio de uma ideia maior, como o ponto-chave para geração de soluções eficientes. Eles estão muito relacionados aos conceitos básicos de design gráfico presentes em diferentes bibliografias como *Novos Fundamentos do Design* (2008) e *Pensar com Tipos* (2020).

O trio de folders será apresentado envolto a uma cinta contendo o título na frente e uma ficha técnica resumida na parte de trás (Figura 6 e 7). Ao retirar a cinta, eles estarão organizados em ordem. A parte 1 evidenciará os pontos de atenção ESTILO ARQUITETÔNICO e ESQUEMA CROMÁTICO; a parte 2 TIPOGRAFIA e MALHA GRÁFICA; e por fim, a parte 3 trará ESCALA e TEXTURA.

O projeto finalizado pode ser visualizado no Apêndice A deste relatório.



Figura 6 - Frente do projeto editorial em seu formato fechado e envolto à cinta



Figura 7 - Verso do projeto editorial em seu formato fechado e envolto à cinta

### 7.1.2 Objetivo Geral

O objetivo geral do projeto prático não é propor um manual de passo a passo para elaboração da fachada, e sim promover reflexão acerca da harmonia visual resultante, quando utilizada a arquitetura como *briefing* durante o desenvolvimento de uma fachada gráfica. Para isso, dentro de cada ponto de atenção, haverá uma citação/pensamento de algum autor que contribua para o tema em questão, e também uma explicação textual e gráfica (utilizando de elementos geométricos, cores entre outros) sobre tal ponto.

### 7.1.3 Objetivos Específicos

Visando contribuir ainda mais com o processo de reflexão sobre a relação gráfico-arquitetônica, no final de cada parte haverá uma indicação de referência bibliográfica acompanhada do nome do livro, ano da primeira publicação e um texto explicando sobre o que se trata. Tais referências terão completa relação com as utilizadas neste relatório, buscando incentivar um estudo sobre o design nas cidades.

Toda a pesquisa necessária para propor a tese e focar no design de fachadas gráficas adveio de um estudo sobre urbanismo muito maior do que o próprio design gráfico em si. Assim, as referências não estão ali para auxiliar no aprendizado do que é o design gráfico e para que serve, e sim para criar uma bagagem intelectual inicial sólida o suficiente para ingressar no estudo da cidade e a partir daí trazer o design gráfico para dentro deste universo — um design consciente, humano e dinâmico, assim como a sociedade. As fachadas gráficas são o foco, mas o design não pode se resumir apenas a um texto que possui a própria palavra design na bibliografia. Deve-se considerar um contexto muito maior do onde está inserido.

Além disso, o projeto visa servir como um livro de campo durante o desenvolvimento de uma fachada gráfica. Mas o que isso significa? Muitos livros, como *A Psicologia das Cores* (2021), de Eva Heller, estão comumente presentes na biblioteca de designers, pois a todo momento durante um projeto, ele pode ser consultado para checar se a escolha de certa cor faz sentido, para propor uma nova cor, para entender os efeitos que as cores têm nos usuários e assim por diante. As

três partes em questão possuem a mesma ideia de livro para constante consulta, mas o termo 'livro de campo' revela-se assertivo para o material proposto. A ideia é que o usuário possa andar com os folders na rua e facilmente abri-los para checar a harmonia e desarmonia em edifícios ao seu redor, compreendendo cada vez mais a visualidade proposta. Assim, designers iniciantes estarão treinando o olhar gráfico nas ruas. Já outro possível uso, mais centrado em um espaço como um escritório, um estúdio, diz respeito à consulta como livro de mesa de cabeceira durante um projeto. Exemplificando uma linha de raciocínio:

**Problema geral:** “Preciso desenvolver uma fachada gráfica para um comércio/serviço.”

**Fase de imersão:** “Onde consigo inspiração e referências sobre o desenvolvimento de fachadas gráficas?”

**Primeira utilização dos folders:** “Ah, existe o projeto de folders sobre fachadas que possui uma série de referências de autores e artigos que me auxiliam a compreender tal universo.”

**Fase de ideação:** “Ao que devo ficar atento como componentes importantes na elaboração dessa peça?”

**Segunda utilização dos folders:** “Posso checar os pontos de atenção presentes no folder X.”

**Solução definida:** “Será que há algum ponto importante que deixei passar?”

**Terceira utilização dos folders:** “Vou checar os folders novamente, passando ponto por ponto, para ver se consegui garantir a harmonia visual proposta nele.”

#### 7.1.4 Público-alvo

O público-alvo deste projeto são designers gráficos iniciantes em projetos de fachadas gráficas, e de inserção do design gráfico na cidade como um todo. Indubitavelmente, profissionais com trajetórias mais longas também podem utilizar e acabar conhecendo mais, principalmente na área de referência bibliográfica. Porém,

o foco são designers que nunca se envolveram em um projeto para este tipo de peça. Assim, *Mais do que uma fachada: a arquitetura como briefing* auxiliará na imersão do indivíduo neste universo, firmando o compromisso em gerar reflexão sobre a temática. Ter um “amigo” (os folders) que relembre pontos de atenção e que indique material, pode facilitar nesta trajetória. Sempre lembrando que este “amigo” traz uma tese com ele, buscando mostrar a importância de tomar a arquitetura como *briefing*.

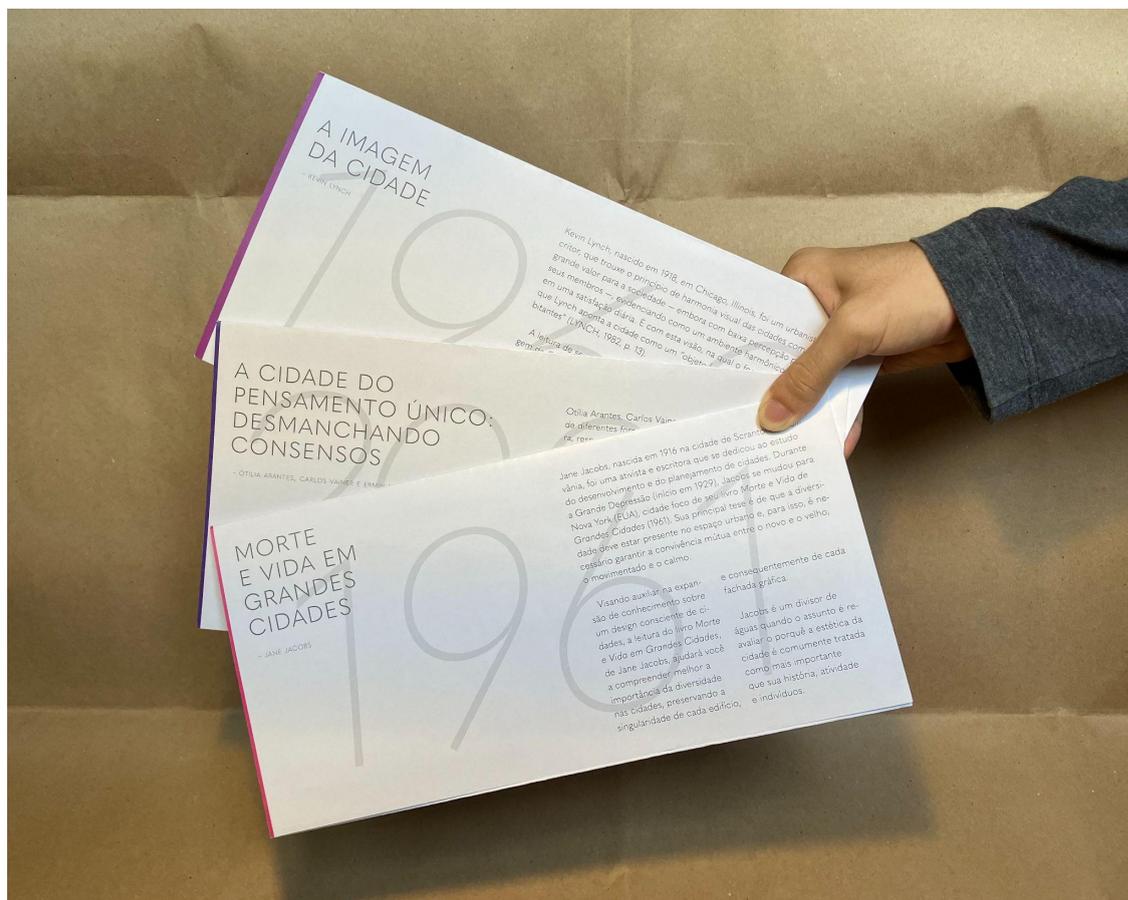
Como público-alvo secundário, há esses designers com mais experiência e também profissionais de áreas afins, como arquitetos e urbanistas, que queiram pensar nesta relação gráfico-arquitetônica no início de projetos, cocriando com designers. Junto a eles, há profissionais que atuam nas interfaces e interações entre design, arquitetura e urbanismo.

## 7.2 DESENVOLVIMENTO DOS ELEMENTOS EDITORIAIS

### 7.2.1 Inspiração

As diferentes ideias de conteúdo presentes neste projeto vem de um apanhado de referências bibliográficas do universo do planejamento urbano. A primeira inspiração, desta pesquisa de referências, veio do processo de descrever brevemente sobre o que cada bibliografia presente na seção de ‘indicação de bibliografia’ (Figura 8) complementava no estudo do design na cidade. Este tipo de abordagem está presente no livro *Bibliographic: 100 Classic Graphic Design Books* (2011), de Jason Godfrey, *Foreword by Steven Heller*. O livro (Figura 9) foi capaz de auxiliar na busca por uma apresentação e orientação das três referências sugeridas no projeto: *Morte e Vida em Grandes Cidades* (2011), *A Imagem da Cidade* (1982) e *A Cidade do Pensamento Único* (2000). O livro, publicado pela primeira vez em 2009 na Grã-Bretanha, é descrito em sua orelha de livro — na edição de 2011 pela Laurence King Publishing — como:

“*Bibliographic: 100 Classic Graphic Design Books* é uma compilação única e envolvente dos melhores livros sobre design dos últimos 100 anos [...] promove uma reflexão marcante sobre a evolução do design gráfico no século 20.”<sup>13</sup> (GODFREY, 2011, orelha de livro, tradução nossa)



*Figura 8 - Verso dos três folders, fora da cinta, com as três principais referências bibliográficas: A imagem da cidade, A cidade do pensamento único - desmanchando consensos; Morte e vida em grandes cidades*

<sup>13</sup> O texto em língua estrangeira é: “*Bibliographic: 100 Classic Graphic Design Books* is a unique, absorbing compilation of the best design books of the last 100 years [...] it provides a striking insight into the evolution of graphic design in the twentieth century.” (texto original)



Figura 9 - Livro *Bibliographic: 100 Classic Graphic Design Books*

Outra referência, que serviu como inspiração para a elaboração do projeto, foi o livro *O ABC da Bauhaus: a Bauhaus e a teoria do design* (2019), de Ellen Lupton e J. Abbott Miller, na edição de 2019 pela Gustavo Gili (Figura 10). Esta edição traz diferentes capítulos que são apresentados em suas páginas com uma inteligência visual impecável. Cada elemento gráfico dá suporte ao tema em questão. Por exemplo, no capítulo ‘*O desenho no século XIX*’ (p. 12) conta sobre metodologias de desenho pedagógico existentes em tal século, e com isso, na página 15, há a presença de uma grid envolta ao texto que explica sobre o próprio uso de uma grid por Froebel. “O uso do gráfico ou ‘rede’ por Froebel para desenhar é uma extensão de sua crença de que o processo perceptivo depende dos conceitos de horizontalidade e verticalidade.” (LUPTON, 2019, p. 15). No que esta estratégia visual metalinguística resulta? Em um suporte gráfico que auxilia na imersão do leitor sobre a temática, gerando reflexão além do que se lê.

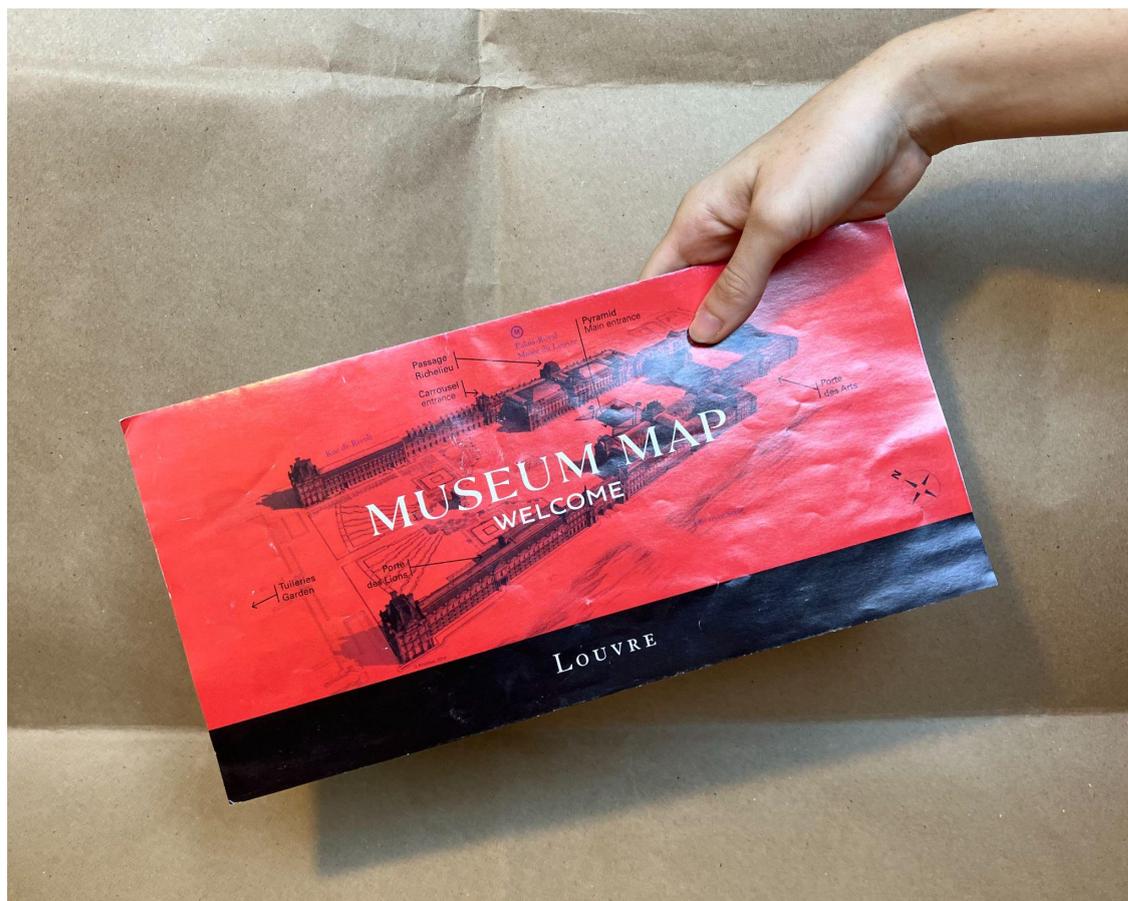


Figura 10 - O ABC da Bauhaus: a Bauhaus e a teoria do design

A terceira referência não diz respeito a um livro, e sim ao folder do Museu do Louvre, em Paris, França, coletado pelo autor deste trabalho no ano de 2019. A peça gráfica, denominada *Museum Map*<sup>14</sup> (Figura 11), tem como objetivo apresentar o que é o Museu do Louvre e principalmente como se orientar em seu interior. Porém, a inspiração não veio pelo seu conteúdo e sim pelo seu formato. Este se diferencia do proposto neste projeto apenas em questão de poucos centímetros, uma vez que a impressão no tamanho da inspiração necessitaria da cola de papel, encarecendo o produto final.

---

<sup>14</sup> Peça de Fevereiro de 2019, com projeto gráfico da Dream On / Museum Gallery Interpretation Subdepartment / Graphic and Digital Interpretation Division / Impressão: Vincent Imprimerie



*Figura 11 - Folder Museum Map*

### **7.2.2 Tom de Voz**

Com o público-alvo do projeto definido, o tom de voz utilizado na produção dos textos torna-se mais claro. Todo o texto redigido foi escrito de designer para designer, como um grande conselho que se dá a outro profissional da mesma área, ou correlata. Assim, a primeira pessoa é empregada ao longo do projeto, buscando uma comunicação mais clara e propositiva.

Por mais que o projeto não vise gerar um passo a passo, algumas proposições de pensamento acabam sendo mais objetivas. Elas não devem ser tomadas como regra ou uma ordem restrita de pensamento, mas são apresentadas visando auxiliar durante o progresso do projeto.

É neste tópico (tom de voz) que torna-se importante explicar este meio do caminho entre algo apenas reflexivo e um manual característico com passo a passo.

O tom de voz que vai revelar que tudo é uma grande conversa, porém carregada de conselhos e sugestões. Logo, o projeto não visa dizer “faça isso acima de tudo” ou “não faça isso de jeito nenhum”, mas sim “que tal fazer isto?” e “será que isso é uma boa ideia?”.

### 7.2.3 Título das Partes

No início, cada folder teria a denominação, em sua capa, de ‘parte’, sendo o título Parte 1, Parte 2 e Parte 3. Após uma análise semântica do termo, percebeu-se o embate que existiria com as numerações, pois há a numeração de um a três das partes e a numeração de um a seis dos pontos de atenção. Uma nova solução fez-se necessária (Figura 12).



Figura 12 - Frente dos três folders, fora da cinta, com seus títulos

A conceituação de todo o projeto pôde tomar partido dessa solução, trazendo o caráter do urbano para a nomenclatura, além de somar com o gráfico. Isso ocorreu a partir do momento que cada folder buscou brincar com a denominação de diferentes pontos da cidade. Logo, a parte 1 se tornou ‘Avenida Estilo Arquitetônico e Esquema Cromático’, a parte 2 ‘Rua Tipografia e Malha Gráfica’, e a parte 3 ‘Praça Escala e Textura’. As avenidas, ruas e praças são partes fundamentais de uma cidade, auxiliando na mobilidade urbana, no lazer e na malha de uma cidade. O resultado final dessa alteração ainda foi responsável pela diagramação da capa, surgindo o potencial de gerar uma aparência de placas de rua, que se assemelha ao formato horizontal do material.

#### **7.2.4 Seção: pontos de Atenção**

Os capítulos do projeto são seis pontos que requerem atenção durante a elaboração de uma fachada gráfica. Eles foram distribuídos em três partes. Nem todos os pontos de atenção devem obrigatoriamente ser levados em conta no desenvolvimento da peça. Em alguns casos, a harmonia a ser atingida pode resultar apenas com a conexão de dois tópicos. O texto presente em cada um dos pontos de atenção, e os demais textos escritos — 7.2.5 (seção: referências bibliográficas) e 7.2.6 (seção: arquitetura como briefing) — especialmente para este projeto são:

##### 7.2.4.1 Estilo arquitetônico

**Citação de destaque:** *“O papel seria a expressão primeira do gráfico, e, numa perspectiva poética, podemos ver a cidade inteira como papel, não como a folha em branco a ser preenchida, mas folhas já preenchidas e cheias de elementos que se recombinaam.”* - Brígida Campbell

O primeiro ponto de atenção é o estilo arquitetônico. De início, esta nomenclatura aparenta sugerir a necessidade de saber o movimento arquitetônico em vigor durante a construção de certo edifício, podendo ser Gótico, Art Déco ou Neoclássico, por exemplo. Porém, para o design de fachadas gráficas, o estilo arquitetônico é mais que isso.

Indubitavelmente, se a edificação que servirá como suporte para a peça gráfica tiver um estilo característico claro como o Art Déco, mergulhe na fase de imersão pesquisando sobre o que foi este estilo, (1) sua singularidade e (2) sua inspiração.

(1) Qual a singularidade daquele estilo? Ele é marcado por que exemplos conhecidos?

(2) No que se inspira o estilo? Ele surgiu como resgate de algum ideal? Como contraponto a outro estilo?

Questionamentos como esses fazem com que o compromisso com a preservação da história sempre esteja palpitando na sua cabeça durante a execução do projeto. Não necessariamente isso guiará e limitará seu projeto do início ao fim, porém será um ponto de atenção importante.

Você também poderá buscar informações mais objetivas sobre a edificação, como em que ano foi construída e qual era sua ocupação nesta época. Assim, diferentes conclusões podem ser tiradas: 'Que história devo preservar?'; 'Quais são as restrições estabelecidas por órgãos governamentais que me inviabilizam de ter carta branca para agir?'; 'O estilo arquitetônico em questão pode contribuir para um diálogo eficiente entre a minha peça e o edifício?'

É interessante ressaltar que as restrições estabelecidas por órgãos públicos existem, principalmente quando um edifício tem uma história importante para a cidade. Neste caso, fique atento para possíveis normas. Afinal, elas evidenciam ainda mais a importância de tomar a arquitetura como briefing, uma vez que a busca pela harmonia precisa ser respeitada, visando princípios de preservação histórica.

Muitas vezes, os prédios com os quais você irá trabalhar não passam um estilo evidente conhecido por estudos da História da Arte e da Arquitetura. É neste momento que você precisará observar partes do edifício que possam gerar insights sobre possíveis soluções que garantam harmonia visual. Assim, os demais pontos de atenção a seguir devem ser considerados como componentes deste primeiro, afinal estilo arquitetônico é um apanhado geral sobre história e estética.

#### 7.2.4.2 Esquema cromático

**Citação de destaque:** *“Os designers usam a cor para fazer com que algumas coisas se destaquem (sinais de advertência, por exemplo) e outras desapareçam (camuflagem). A cor serve para diferenciar e conectar, ressaltar e esconder.”* - Ellen Lupton

O trecho destacado ao lado<sup>15</sup>, do livro *Novos Fundamentos do Design* (2008), de Ellen Lupton e Jennifer Cole Phillips revela como a cor tem uma função fundamental no design gráfico, e que, com isso, ela consegue afetar o dia a dia das pessoas. Assim, quando pensar em cor para a elaboração de uma fachada gráfica, você deve ficar atento ao como ela afeta os transeuntes. A harmonia visual é fundamental para evitar o aumento da poluição visual nas cidades.

No primeiro momento, analise qual é a cor do edifício suporte da peça. Em alguns casos, onde o projeto tem mais verba, mais liberdade ou é desenvolvido em cocriação com a construção do edifício, as cores da fachada podem ser pensadas em conjunto com o projeto gráfico. Um exemplo conhecido é o Centre Pompidou, presente na cidade de Paris, na França. Nele, cada cor presente na fachada arquitetônica evidencia um sistema do edifício. O azul marca a tubulação do ar-condicionado, o amarelo para o sistema elétrico, o verde para o sistema hidráulico, e o vermelho para as escadas rolantes e elevadores. Porém, sabemos que a maioria dos projetos de fachada gráfica surgem devido a uma nova ocupação de um edifício por outro comércio. Assim, para que a harmonia visual seja atingida por meio da cor, deve-se considerar a atual cor do edifício e estabelecer uma relação entre ela e as cores da marca. É neste momento que percebemos se a cor será o único elemento gerador de harmonia ou se um outro ponto de atenção deve ser considerado também.

Um logotipo, por exemplo, deve ser capaz de funcionar independentemente de sua(s) cor(es), ou seja, sua legibilidade e seu desenho gráfico precisam exprimir a essência da marca. Isso ocorre pois diversas vezes os recursos são limitados, como a necessidade de impressão em preto e branco para economia de tinta e custos. Entretanto, na fachada, devemos pensar em toda a relação de cor. O meu

---

<sup>15</sup> A utilização de “ao lado” faz concordância visual com a posição do texto em relação à citação de destaque, quando diagramados no projeto gráfico dos folders

logotipo trará uma nova cor que funcione de forma análoga à cor do edifício ou complementar? O contraste resultante favorecerá a identificação do estabelecimento ou ficará muito apagado?

Muitos edifícios históricos possuem coloração creme/bege, por exemplo. Neste caso, seria interessante trazer um logotipo na cor vermelha como a cor principal da marca ou buscar um tom mais sofisticado e próximo ao creme, deixando que pontos de atenção como a escala e a malha gráfica venham a evidenciar minha marca?

Às vezes, a cor principal da marca pode acabar sendo suprimida na fachada, mas outra cor de sua paleta cromática poderá ser colocada em evidência. É neste momento que percebemos o como uma identidade visual consistente possui uma adaptabilidade rica.

#### 7.2.4.3 Tipografia

**Citação de destaque:** *“O design é tanto um ato de espaçar quanto um ato de marcar. A arte do tipógrafo não diz respeito apenas à granulação positiva das formas das letras, mas às brechas negativas entre e ao redor delas.” - Ellen Lupton*

Este ponto de atenção visa revelar como a tipografia é capaz de impactar na harmonia de fachadas gráficas. Ela pode estar presente, principalmente, de duas formas: no logotipo e em textos complementares. Raramente, uma fachada gráfica apresentará texto corrido, pois seu foco é atrair consumidores de forma rápida, identificando com imediatismo. Assim, informações como número de telefone, slogans e marcações temporais (exemplo: ‘desde 1988’) são as mais comuns em uma peça dessa natureza.

Ambas as formas em que a tipografia se apresenta podem ser analisadas de duas maneiras. Quando o foco é o logotipo, é interessante você refletir se o desenho tipográfico dele tem concordância visual com a arquitetura. Se tiver, como é o caso de um edifício histórico com ornamentos, provavelmente a harmonia está evidenciada em um logotipo que possui serifas clássicas. Agora, se não tiver, atente-se para os demais pontos de atenção presentes nesta coletânea. A cor e a

escala podem acabar sendo o suficiente para garantir a harmonia visual necessária, sem que o contraste entre um suposto logotipo moderno e um edifício histórico se torne desarmonioso.

Já em relação à tipografia complementar, muitas vezes estabelecida pelo manual da marca, acaba sendo um ponto com pouca possibilidade de modificação em sua estrutura de formação. Porém, tipografia não é apenas a fonte, e sim diferentes aspectos levantados como kerning, tracking, espaçamento entre linhas, alinhamento e texto vertical. Esses atributos do texto são fundamentais para garantir a legibilidade e a harmonia visual. O ponto de atenção que auxiliará na determinação desses atributos é a ‘Malha Gráfica’.

Quando o suporte é o papel — em livros, por exemplo — pode-se criar uma estrutura guia, uma moldura, cogitando suas colunas, linhas e modularidade. Agora, a arquitetura como suporte também possui uma grid a ser levada em conta, porém já estabelecida, daí que percebemos mais uma vez a presença do conceito de ‘arquitetura como briefing’.

#### 7.2.4.4 Malha gráfica

**Citação de destaque:** *“Assim como em designs bidimensionais, a grid também pode ser um artifício útil em tridimensionais. Ela permite que a mídia visual seja organizada de forma prática e sistemática, sendo facilmente compreendida pelo observador e, ao mesmo tempo, confere vantagens do ponto de vista econômico, de tempo e estético.”* Joseph Müller Brockman

A malha gráfica (grid) em um edifício é estabelecida durante o processo de desenvolvimento arquitetônico. Sua formação é resultado de diferentes decisões orçamentárias, estruturais, de segurança, estéticas, entre outras. O resultado é um conjunto externo aparente de janelas, portas, linhas e ornamentos. Estes pontos guiarão o designer na elaboração de uma fachada gráfica para garantir harmonia visual. Mas como?

Vamos pensar em um estabelecimento onde há duas linhas com quatro janelas, resultando em uma grid de 2x4. Acrescentando a esta estrutura, temos duas

entradas abaixo deste conjunto, e elas possuem a largura de duas colunas. Conclusão: uma linha com quatro janelas, outra abaixo também com quatro janelas e mais abaixo duas entradas. O que tudo isso quer dizer? Assim como em um software gráfico, poderíamos escrever textos dentro de cada caixa dos quadrantes determinados. E mais ainda, malhas gráficas comumente apresentam espaços em branco entre as informações, a chamada medianiz ou gutter, em inglês. Com isso, a localização de um logotipo, símbolo, texto complementar, marcações de textura, determinação da escala ideal, divisão de cores entre outros aspectos podem ser decididos com base na grid pré-estabelecida do edifício. No exemplo mencionado anteriormente — estrutura de janelas em 2x4 com duas entradas abaixo — o logotipo poderia estar em uma das entradas alinhado de forma centralizada, enquanto um texto complementar poderia ser inserido na segunda entrada dividido em duas colunas que respeitem às janelas localizadas acima.

O maior benefício da malha gráfica para a harmonia visual é compreender que ela auxiliará na tomada de decisão em um processo de disposição espacial de elementos. Use e abuse da estrutura arquitetônica para gerar soluções harmoniosas, inteligentes e até inovadoras.

#### 7.2.4.5 Escala

**Citação de destaque:** *“No final dos anos 60, [...] O super-gráfico tornou-se o nome popular para formas geométricas impactantes de cores brilhantes, letras da Helvetica gigantes, e pictogramas enormes embrulhando paredes, dobrando cantos e fluindo do chão para a parede e através do teto, expandindo ou contraindo espaço em mudanças de escala relativas à arquitetura.”* - Philip B. Meggs (pg. 461, History Of Graphic Design)<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Tradução livre do trecho: “In the late 1960s, [...]. Supergraphics became the popular name for bold geometric shapes of bright color, giant Helvetica letterforms, and huge pictographs warping walls, bending corners, and flowing from the floor to the wall and across the ceiling, expanding or contracting space in scale changes relative to the architecture.” (page 461, History Of Graphic Design)

Em uma cidade existem prédios grandes, pequenos, com espaços vazios, muitas janelas, pequenos ornamentos, relógios etc. Assim, a arquitetura começa a trazer, em seu próprio briefing, o ponto de atenção chamado de escala.

No universo do design gráfico, é comum ouvir “você pode aumentar o logotipo da empresa?” ou até “acho que o nome da marca acabou ficando muito pequeno”. É neste momento que vemos como a escala dos elementos altera percepções não só estéticas, mas de captação de consumidores. Dentro do design de fachadas, muitas vezes o aumento de um elemento — como o logotipo ou símbolo — parece ser a solução mais fácil e rápida. Porém, para que a fachada harmonize com a arquitetura, há casos onde diminuir o símbolo pode ser mais eficiente do que aumentar, uma vez que algum ornamento do edifício já chama atenção o suficiente e guia o olhar para o logotipo.

Sem dúvida, o redimensionamento de um elemento para um tamanho maior também pode ser útil quando temos, no meio urbano, um objeto que acaba tapando a área da fachada da loja, como árvores, postes e fios. Em casos onde há uma área vazia muito grande no edifício, você também pode ocupá-la com um elemento da marca em questão, deixando-o grande, mas com margem o suficiente para um respiro e diálogo eficiente. Assim, busque uma estratégia de redimensionar com cuidado, visando captar e harmonizar.

Como todos os pontos de atenção levantados, a escala pode estar interligada aos demais. Às vezes será possível aumentar um elemento, porém modificando sua cor para evitar a poluição visual. Ou seja, redimensione sem medo, mas busque o equilíbrio em prol de uma hierarquia sábia do estabelecimento/edificação com a cidade.

#### 7.2.4.6 Textura

**Citação de destaque:** *Em design, a textura é tanto concreta como virtual. As texturas incluem tanto a superfície efetivamente empregada na feitura de uma peça impressa ou de um objeto palpável quanto a aparência ótica desta superfície.*” - Ellen Lupton, *Novos Fundamentos do Design*, pág. 53

Em um espaço urbano, agregar texturas faz com que a paisagem se altere ao longo de diferentes perímetros. Na cidade de Paris, principalmente em suas áreas turísticas, os edifícios residenciais criam uma única textura marcada por uma história arquitetônica, alterando-se apenas por meio das fachadas gráficas de cada estabelecimento. Agora, o mais interessante de se perceber é como podemos ter duas possibilidades claras para o design de fachadas ao considerar a textura.

Primeiramente, a textura pode ser evidenciada por já estar presente na arquitetura. Como assim? Um prédio com muitos ornamentos — como casarões históricos — possui uma textura clara que pode servir como base para uma solução inteligente na hora de desenvolver a peça gráfica. Se o edifício apresenta muitas curvaturas entalhadas, por que não trazer uma fachada gráfica com curvaturas também? Ou até mesmo utilizar os entalhes como o limite para a inserção de um logotipo extrudado diretamente no edifício.

Já a outra possibilidade é inserir uma nova textura. Muitas vezes, pode não existir uma visualmente clara no prédio; e por isso o designer pode trazê-la para dialogar com a marca. As padronagens (patterns) são uma ótima solução para trazer vida à arquitetura, enquanto exprime algum valor da marca.

## **7.2.5 Seção: referências bibliográficas**

### **7.2.5.1 Morte e Vida de Grandes Cidades**

Jane Jacobs, nascida em 1916 na cidade de Scranton, Pensilvânia, foi uma ativista e escritora sobre o desenvolvimento e planejamento de cidades. Durante a Grande Depressão (início em 1929), Jacobs se mudou para Nova York (EUA), cidade foco de seu livro *Morte e Vida de Grandes Cidades* (1961). Sua principal tese é de que a diversidade deve estar presente no espaço urbano e, para isso, é necessário garantir a convivência mútua entre o novo e o velho, o movimentado e o calmo.

Visando auxiliar na expansão de conhecimento sobre um design consciente de cidades, a leitura do livro *Morte e Vida em Grandes Cidades*, de Jane Jacobs, ajudará você a compreender melhor a importância da diversidade nas cidades,

preservando a singularidade de cada edifício, e conseqüentemente de cada fachada gráfica.

Jacobs é um divisor de águas quando o assunto é reavaliar o porquê a estética da cidade é comumente tratada como mais importante que sua história, atividade e indivíduos.

#### 7.2.5.2 A Imagem da Cidade

Kevin Lynch, nascido em 1918, em Chicago, Illinois, foi um urbanista e escritor que trouxe o princípio de harmonia visual das cidades como algo de grande valor para a sociedade — porém de baixa percepção por parte de seus membros — e principalmente como um ambiente harmônico pode resultar em uma satisfação diária. É com esta visão, na qual o foco são os habitantes, que Lynch aponta a cidade como um “objeto [sic] da percepção dos seus habitantes” (LYNCH, 1982, p. 13).

A leitura de seu livro *A Imagem da Cidade* (1960) pode colaborar na formação de designers que se questionem, em seus projetos, a respeito do que Lynch chamada de satisfação diária provinda de um ambiente que se preocupa com a estética. Claramente, diferentes fatores são mais complexos e estruturais do que a estética de um ambiente urbano, porém ela continua gerando caos ao contribuir com a poluição visual quando mal planejada.

Considere Lynch para entender os componentes visuais de identidade, estrutura e significado que diferentes artefatos, como as fachadas gráficas, podem perpetuar na vida urbana.

#### 7.2.5.3 A Cidade do Pensamento Único - desmanchando consensos

Otília Arantes, Carlos Vainer e Ermínia Maricato, profissionais de diferentes formações em filosofia, economia e arquitetura, respectivamente, se unem nesta bibliografia para escrever sobre a área em comum que atuam: o planejamento urbano.

A leitura do livro *A Cidade do Pensamento Único: Desmanchando Consensos* (2000) complementa, ao designer atuante no universo das cidades, uma esfera política e histórica. Qualquer que seja a peça gráfica, inserida em um contexto urbano, é um produto capaz de interferir no cotidiano da população, e por isso deve ser compreendido além dos conceitos básicos do design gráfico. Quanto mais consciência sobre as vivências políticas, econômicas e sociais do local, mais cauteloso e assertivo um designer conseguirá ser.

### **7.2.6 Seção: arquitetura como briefing**

O briefing consiste em um documento — podendo ter diferentes formatos e estilos de escrita — que tem como propósito passar as diretrizes para a execução de algum projeto. Dentro dessas diretrizes, diferentes questões podem ser levantadas, muitas vezes apresentando o que o cliente deseja mais algumas restrições de diferentes nichos, como orçamentárias.

Mas como a arquitetura seria considerada um briefing para um projeto em design de fachadas gráficas?

Um edifício pode ser construído em conjunto com um projeto gráfico, garantindo diferentes harmonias, dado que há um planejamento coeso de cocriação. Porém, na maioria das vezes, comércios ocupam edificações já existentes por um espaço de tempo indefinido. Podemos ter um casarão que, em três anos, abrigou três farmácias, assim como um outro que, em dez anos, segue sendo a mesma loja. Logo, as fachadas gráficas responsáveis pela identificação de cada estabelecimento podem — como ocorre frequentemente — se renovar em uma cidade, mudando sua visualidade. Considerando a dinamicidade da cidade, a harmonia visual deve ser levada em conta, para garantir que o fenômeno da poluição visual não surja, ou se agrave ainda mais.

Como designers, a atuação na aplicação de identidades visuais de marcas em fachadas de edifícios e estabelecimentos comerciais pode vir a ser um potencial trabalho. Nesse caso, o manual de identidade visual da contratante deve ser estudado para compreendermos cada atributo da marca, sua adaptabilidade e seus

diferentes elementos gráficos. Porém, o manual e o briefing do cliente não podem ser as únicas diretrizes a serem analisadas atentamente. Quando o ambiente em questão é um espaço urbano, a arquitetura deve ser levada em conta e tomada — quando falamos de fachadas gráficas — como o suporte da peça gráfica, e conseqüentemente como parte primordial de um briefing a ser elaborado pelo próprio designer.

A arquitetura evidencia estilo arquitetônico, cores pré-estabelecidas, um grid de janelas e portas, ornamentos característicos e fluxo de pessoas. Assim, tomar a arquitetura como briefing é pensar em como a marca que irá se apropriar do espaço físico do edifício pode cocriar com um elemento arquitetônico, garantindo harmonia visual para com si mesma e com o entorno da cidade.

Agora, para que a harmonia seja estabelecida, alguns pontos de atenção devem ser levados em conta durante a execução de um projeto de fachada gráfica. Cada ponto de atenção visa garantir uma relação gráfico-arquitetônica saudável para as cidades, tornando as fachadas esteticamente agradáveis aos transeuntes. Vale ressaltar que cada ponto de atenção pode ter diferentes relações com os demais, ou seja, a harmonia visual pode resultar da combinação de X e Y, ou apenas da garantia de que Z funciona bem.

Cada parte deste projeto apresenta dois pontos de atenção, totalizando seis pontos com as três partes. Faça bom proveito utilizando este material em seu projeto e reflita sobre cidades diversas e visualmente planejadas.

Ah, não esqueça de mergulhar mais a fundo no estudo do design nas cidades, lendo as bibliografias sugeridas no final de cada parte!

## 7.3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO GRÁFICO

### 7.3.1 Formato

Cada folder possui 300 X 600mm (formato aberto), onde cada ponto de atenção ocupa 300 X 300mm. A visualização do ponto de atenção em um formato quadrado traz dois benefícios. O primeiro é conceitual, pois o quadrado é uma forma que evoca noções de ponto inicial, do primórdio de uma ideia, um ponto gerador de

algo maior, como por exemplo a alusão a um *pixel*. Segundo que, como o folder possui 600mm e será lido na vertical — seu sentido de leitura não é o mais convencional de folders e sim como uma sanfona sendo aberta para baixo — é possível visualizar cada ponto de atenção ao abrir página por página, sem precisar desenrolar toda a peça (Figura 13).



Figura 13 - Folder ("formato sanfona") com leitura vertical

Em relação à disposição das informações, os dois pontos de atenção de cada parte ficarão na frente, enquanto o verso apresenta a capa na área de 300 X 150mm; um texto explicativo sobre a tese da arquitetura com briefing (300 X 300mm); e por fim a área com uma referência bibliográfica (300 X 150 mm). Essa disposição de informações, junto a separação do projeto em partes, é resultado da seguinte linha de raciocínio:

- Facilitar o compartilhamento do material com uma equipe. Assim, enquanto o projeto estiver em andamento, cada grupo

ou indivíduo pode checar o material fazendo uma rotação dos folders. Ou até em um contexto não projetual, como uma sala de aula, o material pode circular pelos alunos com mais rotatividade;

- Não precisar estender o material completamente aberto em uma superfície. Vale ressaltar que a abertura completa do material (300 X 600mm) gera uma visualização muito rica de dois pontos de atenção, podendo vir a ser algo fixável em uma parede, como uma espécie de cartaz para consulta, mesmo que a parte de trás não seja visualizada já que serve para uma leitura menos frequente. Porém, mesmo que a disposição seja interessante, o material não precisa ser lido quando está totalmente aberto, pois suas partes podem ser analisadas passando cada página para cima obtendo uma leitura de 300 X 300mm.;
- Reduzir o custo de impressão, uma vez que não há a necessidade de colar um papel no outro para obter a altura necessária da leitura de seis pontos de atenção.
- Manter o texto da seção 'A Arquitetura Como Briefing' nas três, pois é o que unifica o projeto, além de que o usuário pode querer andar com apenas uma das partes para alguma apresentação, para um trabalho específico, e assim ter sempre a ideia chave em mãos.

### 7.3.2 Tipografia

A fonte escolhida para o texto presente no projeto foi a Quasimoda. Sua composição com 11 pesos, sempre com correspondência em itálico, — utilizando cinco deles no projeto (Figura 14) — permite uma hierarquia clara de informações. Ainda mais, a fonte foi escolhida por trazer facilidade na leitura; um caráter quase moderno (quasimoda = quase + moda) pela ausência de serifas dialogando com proporções clássicas; e o principal, trazer um frescor ao projeto, evocando um

pensamento novo (arquitetura como briefing) com uma aparência de leveza que agrega a uma leitura de campo reflexiva.

Thin  
*Thin Italic*  
Extra Light  
*Extra Light Italic*  
Light  
*Light Italic*  
Regular  
*Italic*  
Medium  
*Medium Italic*

*Figura 14 - Os cinco pesos da fonte Quasimoda, e seus correspondentes em itálico, utilizados no projeto*

### 7.3.3 Paleta Cromática

A variação de cores no projeto está presente no conjunto das partes (Figura 15). A Parte 1 tem um magenta como cor regente (C:0% M:88% Y:23% K:0%); Parte 2 é um intermédio de aparência do púrpura com lilás (C:51% M:81% Y:0% K:0%); e por fim a Parte 3 com um roxo (C:75% M:80% Y:0% K:0%). A relação proposta entre elas é de cores análogas e artificiais. Mas por que artificiais?



*Figura 15 - As três cores escolhidas para o projeto são, respectivamente, C:0% M:88% Y:23% K:0%; C:51% M:81% Y:0% K:0%; C:75% M:80% Y:0% K:0%*

Quando acrescentamos uma peça gráfica na cidade, estamos contribuindo para o caráter artificial do que representa um espaço urbano. Tudo que está relacionado ao planejamento urbano, seja ele eficiente ou não, foi desenvolvido pelo Homem. Logo, o violeta — se é possível utilizar como ponto médio entre as cores das partes — é uma cor que evoca a artificialidade.

O violeta é a mais singular das cores. Nada do que vestimos, nada do que nos rodeia é violeta por natureza. [...] O violeta denuncia que a escolha foi conscientemente direcionada para uma cor especial.” (HELLER, 2021, p. 200).

É sobre essa consciência que tal cor está presente no projeto. No desenvolvimento de uma fachada gráfica, as cores devem ser conscientemente direcionadas para harmonizar com a arquitetura e ao mesmo tempo captar a atenção de transeuntes.

### **7.3.4 Malha Gráfica (Grid)**

A grid desenvolvida para a construção das páginas do projeto (Figura 16) visa permitir diferentes diagramações por cada ponto de atenção. A ideia é que haja

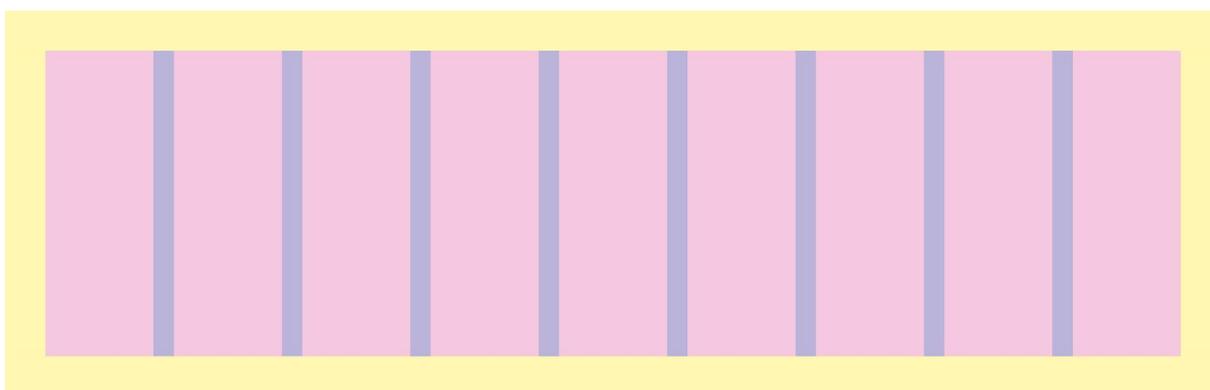
sempre uma espécie de metalinguagem gráfica, na qual a disposição dos elementos — e até sua própria inserção no espaço — acrescenta algo sobre o conceito do projeto. Assim, a variação na diagramação de cada ponto permite revelar diferentes formas de garantir harmonia visual partindo do mesmo ponto inicial, que seriam o texto, a imagem e os elementos gráficos — como a barra das notas de rodapé.

As medidas de cada componente da malha gráfica são:

**Margem (superior, inferior, esquerda e direita): 10 mm**

**Número de colunas: 9 (nove)**

**Medianiz: 5 mm**



*Figura 16 - Relação margem, coluna e medianiz da malha gráfica utilizada no projeto. Em amarelo, margens; em rosa, colunas; em azul, medianiz*

Visando garantir uma harmonia de leitura e alinhamento, os textos também são alinhados à grade da linha de base pré-definida. Esta é incrementada a cada 18pt em relação à margem superior do documento. Após a definição dessas configurações, tudo é inserido dentro do *software* gráfico da Adobe, denominado InDesign.

## 7.4 DETALHAMENTO TÉCNICO

### 7.4.1 Impressão dos Folders

A impressão do projeto começa em uma etapa de orçamento com diversas gráficas, e com isso, diferentes questões aparecem com o retorno das mesmas. Primeiramente, os diferentes bairros da cidade do Rio de Janeiro (RJ) apresentam uma diferença de preços considerável para o mesmo tipo de impressão. Não necessariamente a qualidade está envolvida na variação orçamentária, e sim a localização. O mesmo projeto, quando impresso em um bairro luxuoso da cidade, foi orçado pelo valor unitário em R\$48,00 e 15 unidades em R\$495,00. Enquanto na gráfica escolhida, localizada no Centro da cidade, teve como valor unitário R\$20,00, e 15 unidades em R\$195,00. Além do orçamento, um fator recorrente foi que diferentes gráficas trabalham com o limite de 420 mm, não tornando viável a impressão dos 600 mm em formato aberto. Outras regiões da cidade não foram consideradas no planejamento de orçamentos, pois a proximidade com a gráfica era fator relevante para garantir idas e vindas mais fáceis, caso existissem problemas.

Com o objetivo de avaliar possíveis erros na diagramação, cor e legibilidade, o arquivo digital do projeto foi enviado à gráfica — de impressão em laser CMYK — com uma tiragem de apenas três unidades (folder 1, 2 e 3), funcionando como uma prova impressa. Sua descrição apresentava as seguintes especificações: (a) folder em formato fechado 300 X 150 mm (aberto 300 X 600 mm); (b) impresso em papel couché 170g/m<sup>2</sup>; (c) 4/4 cores<sup>17</sup>; (d) corte reto; (e) e por fim, três dobras.

Os “erros” evidenciados após a impressão da prova das três partes foram:

- A necessidade de igualar o peso das notas de rodapé ao do texto corrido. Sua diferenciação por tamanho é o suficiente, além de que o peso *thin* inviabiliza uma leitura adequada da nota;
- A tonalidade de amarelo presente no ponto de atenção dois (Esquema Cromático), que interage com a imagem, precisa ser corrigida;

---

<sup>17</sup> Exemplificando que o projeto é frente e verso e em policromia de ambos os lados

- Ajuste de posição do número '2000' na referência 'A cidade do pensamento único: desmanchando consensos'. Mover um pouco para a direita.

Um ponto curioso sobre a análise de possíveis erros na impressão foi descoberto durante a própria. Ao escrever em cima do material, com setas e caneta em cor vermelha, evidenciou-se que os espaços em branco presentes no projeto são interessantes de se preencher com observações que o usuário desejar. Como o projeto visa ser utilizado em campo e dialogar de designer para designer/arquiteto/urbanista, anotações são sempre bem-vindas e complementam reflexões.

Alguns fatores positivos, que ainda estavam no ar já que precisavam ser comprovados com a impressão, foram vistos na prova. O primeiro é a combinação das três cores das capas dos folders. Seus tons se complementam bem, atingindo o objetivo final de serem um conjunto harmônico, mas que diferenciam-se claramente. O outro fator foi a impressão em couché 170g/m<sup>2</sup> que permite maleabilidade, principalmente em relação às três dobras existentes, e ainda assim agrega boa textura e resistência ao projeto.

#### **7.4.2 Impressão da Cinta**

Após a definição dos três folders, assim como seu formato e cor, verificou-se a necessidade de unir o conjunto de algum modo.. A escolha foi por uma cinta, estrutura simples e prática, capaz de segurar o material, revelar parte dele, e viabilizar fácil transposição.

Com o objetivo de avaliar possíveis erros na diagramação, cor e legibilidade da arte presente na cinta, um arquivo digital para prova impressa foi enviado à gráfica. Sua descrição apresentava as seguintes especificações: (a) formato aberto 210 X 322 mm;; (b) impresso em papel cartão 300g/m<sup>2</sup>; (c) laminação fosca; (d) uma (1) área de cola; (e) corte reto; (g) e por fim, 4 dobras.

Os “erros” evidenciados após a impressão da prova da cinta foram:

- Falta de homogeneidade da cor em CMYK na impressão. Com isso, o produto quando visado para impressão em massa, contará com uma cor especial para a cinta. Esta será o Pantone 426 C;
- Necessidade do aumento de 1 mm na lombada;
- Necessidade do aumento de 2 mm na altura.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

“As ruas são a morada do coletivo. O coletivo é um ser eternamente desperto, eternamente agitado que vivencia, experimenta, reconhece e imagina tantas coisas entre as fachadas quanto os indivíduos no abrigo de suas quatro paredes. Para esse coletivo, as brilhantes e esmaltadas tabuletas de firmas comerciais são uma decoração de parede tão boa, senão melhor, quanto um quadro a óleo o é para o burguês em seu salão, muros com o “Proibido colar cartazes” são sua escrivaninha; bancos são a mobília de seu dormitório e o terraço do café, a sacada de onde ele observa seu lar”<sup>18</sup>

- Walter Benjamin

---

<sup>18</sup> CAMPBELL, Brígida. Arte para uma cidade sensível. São Paulo: Invisíveis, 2015. apud BENJAMIN, Walter; TIEDEMANN, Rolf; BOLLE, Willi.; MATOS, Olgaria C. F.; ARON, Irene. Passagens. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.

Para o autor, a realização deste trabalho de conclusão de curso (TCC) foi um divisor de águas no que significa uma cidade ideal. Ao início do projeto, o padronizado, as normas, um ideal de modelo parisiense pareciam ser os corretos, o que faria de um espaço urbano um ambiente organizado, esteticamente agradável e sem ruídos. Mas até que ponto essa visão estaria sucumbindo a vida, a intensidade e os cidadãos?

Quando lidos os livros *Morte e Vida em Grandes Cidades* (2011), *A Imagem da Cidade* (1982) e *A Cidade do Pensamento Único* (2000), dentre os demais presentes nas referências deste texto, a noção de diversidade, de harmonia visual e a política na cidade se uniram para formar uma nova visão. A cidade é o cotidiano, é o acordar do trabalhador, o horário de almoço, a saideira com os amigos, a briga com o vizinho, a ida ao mercado, entre outros momentos. A cidade é a intensidade de atividades, e nada deve inviabilizar esta vivacidade.

A tese da arquitetura como *briefing* é defendida como a gênese de uma ideia (título do capítulo 2), pois é só o começo de uma linha de pensamento a ser refletida, posta em prática, analisada e aberta a críticas. A volatilidade de uma cidade é quase que imensurável, e isto não é à toa; afinal estamos falando de seres humanos, de gerações, de tendências e de progresso.

A arquitetura como *briefing* se mostra uma tese sólida, uma vez que combina a visualidade com a diversidade. Assim, a justificativa para a realização deste trabalho volta a ser apresentada para fechar uma linha de raciocínio:

Um documento que gere reflexão sobre a temática em questão é a justificativa para a realização deste trabalho, gerando valor para a cultura acadêmica e contribuição para a construção e remodelação de cidades conscientes da presença do design gráfico como parte ativa, além de alertar sobre o público-alvo chave de toda a análise, os cidadãos.

## 9. REFERÊNCIAS

AGUIAR, Karine Petry de. **Ambientes comerciais e a influência do design visual**. 2016. 231 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: [https://teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-16022017-123447/publico/karine\\_petry.pdf](https://teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-16022017-123447/publico/karine_petry.pdf). Acesso em: 01 set. 2022.

ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. **A Cidade do Pensamento Único - Desmanchando consensos**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

ASSIS, Machado de. **Machado de Assis: obra completa volume I**. Rio de Janeiro: Editora Nova Aguilar S.A., 1986. (Biblioteca Luso-Brasileira).

CAMPBELL, Brígida. **Arte para uma cidade sensível**. São Paulo: Invisíveis, 2015.

COCCO, Giuseppe. SZANIECKI, Barbara. **O Making da MetrÓpole: Rios, Ritmos e Algoritmos**. Rio de Janeiro: RioBooks, 2021.

DONDIS, Donis A. **A sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991

ESPINOSA, Lara Regina Moralles. **Interações com a comunicação visual urbana - Pesquisa qualitativa em porto alegre e na BR-116, trecho Porto Alegre - Canoas**. 2003. 208 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências da Comunicação, Centro de Ciências em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2004.

FERNANDES, Vitor de Castro. **A sinalização externa de fachadas no atual contexto urbano da cidade de São Paulo: projeto de design das farmácias drogasil e raia**. 2017. 168 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2017. Disponível em: [http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/ANHE\\_a7dd7908ff7cb36a56afe04978d5473e](http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/ANHE_a7dd7908ff7cb36a56afe04978d5473e). Acesso em: 24 out. 2022

FERREIRA, Aurélio. **Mini Aurélio: o dicionário da língua portuguesa**. Coordenação Marina Baird Ferreira. Curitiba: 8. ed. rev. atual. Positivo, 2010

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1 reimpr. São Paulo: Olhares, 2021

JACOBS, Jane. **Morte e Vida de Grandes Cidades**. 3. ed. São Paulo: Wmf Martins Fontes, 2011. Tradução de: Carlos S. Mendes Rosa.

LUPTON, Ellen.; PHILLIPS, Jennifer. **Os Novos Fundamentos do Design**. Trad. C. Borges. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

LYNCH, Kevin. **A Imagem da Cidade**. Lisboa: Edições 70, 1982. Tradução de: Maria Cristina Tavares Afonso

MEGGS, Philip B; PURVIS, Alston W. **Meggs' History of Graphic Design**. 5. ed. Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2012

MÜLLER-BROCKMANN, Josef. **Grid Systems in Graphic Design**. Santa Mônica, Ram Publications, 1996 (edição em português: Sistema de grelhas: um manual para designers gráficos. Barcelona, Gustavo Gili, 2002). Publicado originalmente em 1961

O GLOBO. **Crivella anuncia obra na Rocinha para quem passar na Lagoa-Barra 'ter ideia de uma comunidade arrumada'**. O GLOBO, [S. l.] , 19 mar. 2018. Disponível em:  
<https://oglobo.globo.com/rio/crivella-anuncia-obra-na-rocinha-para-quem-passar-na-lagoa-barra-ter-ideia-de-uma-comunidade-arrumada-22504955>. Acesso em: 27 jan. 2023.

RIO DE JANEIRO. Iphan. **Portaria nº 08, de 15 de Junho de 1977**. Rio de Janeiro, RJ, 15 de junho de 1977. Diário Oficial. Rio de Janeiro: Iphan, 31 ago. 1977. p. 1-2. Disponível em:  
[http://portal.iphan.gov.br/uploads/legislacao/Portaria\\_n.\\_08\\_de\\_15\\_de\\_junho\\_de\\_1977.pdf](http://portal.iphan.gov.br/uploads/legislacao/Portaria_n._08_de_15_de_junho_de_1977.pdf). Acesso em: 31 ago. 2022.

## **APÊNDICE A - PROJETO GRÁFICO 'MAIS DO QUE UMA FACHADA: A ARQUITETURA COMO BRIEFING'**

Com o objetivo de viabilizar a visualização do projeto gráfico descrito no capítulo 7 (O PROJETO: MATERIALIZANDO A ARQUITETURA COMO BRIEFING), o arquivo em formato de imagem, apenas como visualização e com as modificações realizadas, será disponibilizado neste Apêndice.

# Avenida Estilo Arquitetônico e Esquema Cromático

Pontos de atenção 01 e 02

MAIS DO QUE UMA FACHADA: A ARQUITETURA COMO BRIEFING

## A ARQUITETURA COMO BRIEFING

O *briefing* consiste em um documento — podendo ter diferentes formatos e estilos de escrita — que tem como propósito passar as diretrizes para a execução de algum projeto. Dentro dessas diretrizes, diferentes questões podem ser levantadas, muitas vezes apresentando o que o cliente deseja mais algumas restrições de diferentes nichos, como orçamentárias.

Mas como a arquitetura seria considerada um *briefing* para um projeto em design de fachadas gráficas?

Um edifício pode ser construído em conjunto com um projeto gráfico, garantindo diferentes harmonias, dado que há um planejamento coeso da cocriação. Porém, na maioria das vezes, comércios ocupam edificações já existentes por um espaço de tempo indefinido. Podemos ter um caseiro que, em três anos, abrigou três farmácias,

assim como um outro que, em dez anos, segue sendo a mesma loja. Logo, as fachadas gráficas responsáveis pela identificação de cada estabelecimento podem — como ocorre frequentemente — se renovar em uma cidade, mudando sua visualidade. Considerando a dinamicidade da cidade, a harmonia visual deve ser levada em conta, para garantir que o fenômeno da poluição visual não surja, ou se agrave ainda mais.

Como designers, a atuação na aplicação de identidades visuais de marcas em fachadas de edifícios e estabelecimentos comerciais pode vir a ser um potencial trabalho. Nesse caso, o manual de identidade visual da contratante deve ser estudado para compreendermos cada atributo da marca, sua adaptabilidade e seus diferentes elementos gráficos. Porém, o manual e o *briefing* do cliente não podem ser as únicas

*1 'Fachada gráfica' será a terminologia utilizada neste material para se referir à peça de comunicação visual urbana desenvolvida para a identificação de um estabelecimento*

diretrizes a serem analisadas atentamente. Quando o ambiente em questão é um espaço urbano, a arquitetura deve ser levada em conta e tomada — quando falamos de fachadas gráficas — como o suporte da peça gráfica, e consequentemente como parte primordial de um *briefing* a ser elaborado pelo próprio designer.

A arquitetura evidencia estilo arquitetônico, cores pré-estabelecidas, um grid de janelas e portas, ornamentos característicos e fluxo de pessoas. Assim, tomar a arquitetura como *briefing* é pensar em como a marca que irá se apropriar do espaço físico do edifício pode cocriar com um elemento arquitetônico, garantindo harmonia visual para com si mesma e com o entorno da cidade.

Agora, para que a harmonia seja estabelecida, alguns pontos de atenção devem ser

levados em conta durante a execução de um projeto de fachada gráfica. Cada ponto de atenção visa garantir uma relação gráfico-arquitetônica saudável para as cidades, tornando as fachadas esteticamente agradáveis aos transeuntes. Vale ressaltar que cada ponto de atenção pode ter diferentes relações com os demais, ou seja, a harmonia visual pode resultar da combinação de X e Y, ou apenas da garantia de que Z funciona bem.

Cada parte deste projeto apresenta dois pontos de atenção, totalizando seis pontos com as três partes. Faça bom proveito utilizando este material em seu projeto e reflita sobre cidades diversas e visualmente planejadas.

*Ah, não esqueça de mergulhar mais a fundo no estudo do design nas cidades, lendo as bibliografias sugeridas no final de cada parte!*

## MORTE E VIDA EM GRANDES CIDADES

- JANE JACOBS

Jane Jacobs, nascida em 1916 na cidade de Scranton, Pensilvânia, foi uma ativista e escritora que se dedicou ao estudo do desenvolvimento e do planejamento de cidades. Durante a Grande Depressão (início em 1929), Jacobs se mudou para Nova York (EUA), cidade foco de seu livro *Morte e Vida em Grandes Cidades* (1961). Sua principal tese é de que a diversidade deve estar presente no espaço urbano e, para isso, é necessário garantir a convivência mútua entre o novo e o velho, o movimentado e o calmo.

Visando auxiliar na expansão de conhecimento sobre um design consciente de cidades, a leitura do livro *Morte e Vida em Grandes Cidades*, de Jane Jacobs, ajudará você a compreender melhor a importância da diversidade nas cidades, preservando a singularidade de cada edifício,

e consequentemente de cada fachada gráfica.

Jacobs é um divisor de águas quando o assunto é reavaliar o porquê a estética da cidade é comumente tratada como mais importante que sua história, atividade e indivíduos.

## 01 ESTILO ARQUITE TÔNICO

“O papel seria a expressão primeira do gráfico, e, numa perspectiva poética, podemos ver a cidade inteira como papel, não como a folha em branco a ser preenchida, mas folhas já preenchidas e cheias de elementos que se recombinam.”<sup>2</sup>

- BRIGIDA CAMPBELL



O primeiro ponto de atenção é o estilo arquitetônico. De início, esta nomenclatura aparenta sugerir a necessidade de saber o movimento arquitetônico em vigor durante a construção de certo edifício, podendo ser Gótico, Art Déco ou Neoclássico, por exemplo. Porém, para o design de fachadas gráficas, o estilo arquitetônico é mais que isso.

Indubitavelmente, se a edificação que servirá como suporte para a peça gráfica tiver um estilo característico claro como o Art Déco, mergulhe na fase de imersão<sup>3</sup> pesquisando sobre o que foi este estilo, (1) sua singularidade e (2) sua inspiração.

(1) Qual a singularidade daquele estilo? Ele é marcado por que exemplos conhecidos?

(2) No que se inspira o estilo? Ele surgiu como resgate de algum ideal? Como contraponto a outro estilo?

Questionamentos como esses fazem com que o compromisso com a preservação da história sempre esteja palpitando na sua cabeça durante a execução do projeto. Não necessariamente isso guiará e limitará seu projeto do início ao fim, porém será um ponto de atenção importante.

Você também poderá buscar informações mais objetivas sobre a edificação, como em que ano foi construída e qual era sua ocupação nesta época. Assim, diferentes conclusões podem ser tiradas: ‘Que história devo preservar?’, ‘Quais são as restrições estabelecidas por órgãos governamentais que me inviabilizam de ter carta branca para agir?’, ‘O estilo arquitetônico em questão pode contribuir para um diálogo eficiente entre a minha peça e o edifício?’.

É interessante ressaltar que as restrições estabelecidas por órgãos públicos existem, principalmente quando um

<sup>2</sup> Campbell, Brigida, *Arte para uma Cidade Sensível*. São Paulo, Invisíveis, 2015

<sup>3</sup> A fase de imersão, dentro de um projeto, busca a compreensão do problema inicial, a realização de pesquisas e o levantamento de informações

edifício tem uma história importante para a cidade. Neste caso, fique atento para possíveis normas. Afinal, elas evidenciam ainda mais a importância de tomar a arquitetura como briefing, uma vez que a busca pela harmonia precisa ser respeitada, visando princípios de preservação histórica.

Muitas vezes, os prédios com os quais você irá trabalhar não passam um estilo evidente conhecido por estudos da História da Arte e da Arquitetura. É neste momento que você precisará observar partes do edifício que possam gerar insights sobre possíveis soluções que garantam harmonia visual. Assim, os demais pontos de atenção a seguir devem ser considerados como componentes deste primeiro, afinal estilo arquitetônico é um apanhado geral sobre história e estética.

## 02 ESQUEMA CROMÁ TICO

“Os designers usam a cor para fazer com que algumas coisas se destaquem (sinais de advertência, por exemplo) e outras desapareçam (camuflagem). A cor serve para diferenciar e conectar, ressaltar e esconder.”<sup>4</sup>

- E. LUPTON, J. PHILLIPS

<sup>4</sup> Lupton, Ellen, Phillips, Jennifer, *Novos Fundamentos do Design*. São Paulo, Cosac Naify, 2008

<sup>5</sup> O Centre Pompidou (inaugurado em 1977) é um museu de Arte Moderna e Contemporânea, de Paris

<sup>6</sup> Cores análogas são resultado de uma relação de proximidade de matizes (lado a lado no círculo cromático)

<sup>7</sup> Cores complementares situam-se em lados opostos do círculo cromático

O trecho destacado ao lado, do livro *Novos Fundamentos do Design* (2008), de Ellen Lupton e Jennifer Cole Phillips revela como a cor tem uma função fundamental no design gráfico, e que, com isso, ela consegue afetar o dia a dia das pessoas. Assim, quando pensar em cor para a elaboração de uma fachada gráfica, você deve ficar atento ao como ela afeta os transeuntes. A harmonia visual é fundamental para evitar o aumento da poluição visual nas cidades.

No primeiro momento, analise qual é a cor do edifício suporte da peça. Em alguns casos, onde o projeto tem mais verba, mais liberdade ou é desenvolvido em co-criação com a construção do edifício, as cores da fachada podem ser pensadas em conjunto com o projeto gráfico. Um exemplo conhecido é o Centre Pompidou<sup>5</sup>, presente

na cidade de Paris, na França. Nele, cada cor presente na fachada arquitetônica evidencia um sistema do edifício. O azul marca a tubulação do ar-condicionado, o amarelo para o sistema elétrico, o verde para o sistema hidráulico, e o vermelho para as escadas rolantes e elevadores. Porém, sabemos que a maioria dos projetos de fachada gráfica surgem devido a uma nova ocupação de um edifício por outro comércio. Assim, para que a harmonia visual seja atingida por meio da cor, deve-se considerar a atual cor do edifício e estabelecer uma relação entre ela e as cores da marca. É neste momento que percebemos se a cor será o único elemento gerador de harmonia ou se um outro ponto de atenção deve ser considerado também.

Um logotipo, por exemplo, deve ser capaz de funcionar independentemente de sua(s)

cor(es), ou seja, sua legibilidade e seu desenho gráfico precisam exprimir a essência da marca. Isso ocorre pois, diversas vezes, os recursos são limitados, como a necessidade de impressão em preto e branco para economia de tinta e custos. Entretanto, na fachada devemos pensar em toda a relação de cor. O meu logotipo trará uma nova cor que funcione de forma análoga<sup>6</sup> à cor do edifício ou complementar<sup>7</sup>? O contraste resultante favorecerá a identificação do estabelecimento ou ficará muito apagado?

Muitos edifícios históricos possuem coloração creme/bege, por exemplo. Neste caso, seria interessante trazer um logotipo na cor vermelha como a cor principal da marca ou buscar um tom mais sofisticado e próximo ao creme, deixando que pontos de atenção como a escala e a malha gráfica venham a evidenciar minha marca?

Às vezes, a cor principal da marca pode acabar sendo suprimida na fachada, mas outra cor de sua paleta cromática poderá ser colocada em evidência. É neste momento que percebemos o como uma identidade visual consistente possui uma adaptabilidade rica.



Rua do Catete, Catete, Rio de Janeiro, 2023

# Rua Tipografia e Malha Gráfica

Pontos de atenção 03 e 04

MAIS DO QUE UMA FACHADA: A ARQUITETURA COMO BRIEFING

## A ARQUITETURA COMO BRIEFING

O *briefing* consiste em um documento — podendo ter diferentes formatos e estilos de escrita — que tem como propósito passar as diretrizes para a execução de algum projeto. Dentro dessas diretrizes, diferentes questões podem ser levantadas, muitas vezes apresentando o que o cliente deseja mais algumas restrições de diferentes nichos, como orçamentárias.

Mas como a arquitetura seria considerada um *briefing* para um projeto em design de fachadas gráficas?

Um edifício pode ser construído em conjunto com um projeto gráfico, garantindo diferentes harmonias, dado que há um planejamento coeso de cocriação. Porém, na maioria das vezes, comércios ocupam edificações já existentes por um espaço de tempo indefinido. Podemos ter um casarão que, em três anos, abrigou três farmácias,

assim como um outro que, em dez anos, segue sendo a mesma loja. Logo, as fachadas gráficas responsáveis pela identificação de cada estabelecimento podem — como ocorre frequentemente — se renovar em uma cidade, mudando sua visualidade. Considerando a dinamicidade da cidade, a harmonia visual deve ser levada em conta, para garantir que o fenômeno da poluição visual não surja, ou se agrave ainda mais.

Como designers, a atuação na aplicação de identidades visuais de marcas em fachadas de edifícios e estabelecimentos comerciais pode vir a ser um potencial trabalho. Nesse caso, o manual de identidade visual da contratante deve ser estudado para compreendermos cada atributo da marca, sua adaptabilidade e seus diferentes elementos gráficos. Porém, o manual e o *briefing* do cliente não podem ser as únicas

<sup>1</sup> *Fachada gráfica* será a terminologia utilizada neste material para se referir à peça de comunicação visual urbana desenvolvida para a identificação de um estabelecimento

diretrizes a serem analisadas atentamente. Quando o ambiente em questão é um espaço urbano, a arquitetura deve ser levada em conta e tomada — quando falamos de fachadas gráficas — como o suporte da peça gráfica, e consequentemente como parte primordial de um *briefing* a ser elaborado pelo próprio designer.

A arquitetura evidencia estilo arquitetônico, cores pré-estabelecidas, um grid de janelas e portas, ornamentos característicos e fluxo de pessoas. Assim, tomar a arquitetura como *briefing* é pensar em como a marca que irá se apropriar do espaço físico do edifício pode cocriar com um elemento arquitetônico, garantindo harmonia visual para com si mesma e com o entorno da cidade.

Agora, para que a harmonia seja estabelecida, alguns pontos de atenção devem ser

levados em conta durante a execução de um projeto de fachada gráfica. Cada ponto de atenção visa garantir uma relação gráfico-arquitetônica saudável para as cidades, tornando as fachadas esteticamente agradáveis aos transeuntes. Vale ressaltar que cada ponto de atenção pode ter diferentes relações com os demais, ou seja, a harmonia visual pode resultar da combinação de X e Y, ou apenas da garantia de que Z funciona bem.

Cada parte deste projeto apresenta dois pontos de atenção, totalizando seis pontos com as três partes. Faça bom proveito utilizando este material em seu projeto e reflita sobre cidades diversas e visualmente planejadas.

*Ah, não esqueça de mergulhar mais a fundo no estudo do design nas cidades, lendo as bibliografias sugeridas no final de cada parte!*

## A IMAGEM DA CIDADE

- KEVIN LYNCH

Kevin Lynch, nascido em 1918, em Chicago, Illinois, foi um urbanista e escritor, que trouxe o princípio de harmonia visual das cidades como algo de grande valor para a sociedade — embora com baixa percepção por parte de seus membros —, evidenciando como um ambiente harmônico pode resultar em uma satisfação diária. É com esta visão, na qual o foco são os habitantes, que Lynch aponta a cidade como um “objeto [sic] da percepção dos seus habitantes” (LYNCH, 1982, p. 13).

A leitura de seu livro *A Imagem da Cidade* (1960) pode colaborar na formação de designers que se questionam, em seus projetos, a respeito do que Lynch chama de satisfação diária provinda de um ambiente que se preocupa com a estética. Claramente, diferentes fatores são mais

complexos e estruturais do que a estética de um ambiente urbano, porém ela continua gerando caos ao contribuir com a poluição visual quando mal planejada.

Considere Lynch para entender os componentes visuais de identidade, estrutura e significado que diferentes artefatos, como as fachadas gráficas, podem perpetuar na vida urbana.

## TIPOGRAFIA

“O design é tanto um ato de espaçar quanto um ato de marcar. A arte do tipógrafo não diz respeito apenas à granulação positiva das formas das letras, mas às brechas negativas entre e ao redor delas.”<sup>2</sup>

- ELLEN LUPTON



<sup>2</sup> Lupton, Ellen, *Pensar Com Tipos*. São Paulo, Gustavo Gili, 2020

<sup>3</sup> Kerning é o ajuste de espaçamento entre duas letras

<sup>4</sup> Tracking é o ajuste do kerning de forma conjunta em toda a palavra, aproximando ou afastando as letras

Este ponto de atenção visa revelar como a tipografia é capaz de impactar na harmonia de fachadas gráficas. Ela pode estar presente, principalmente, de duas formas: no logotipo e em textos complementares. Raramente, uma fachada gráfica apresentará texto corrido, pois seu foco é atrair consumidores de forma rápida, identificando com imediatismo. Assim, informações como número de telefone, slogans e marcações temporais (exemplo: 'desde 1988') são as mais comuns em uma peça dessa natureza.

Ambas as formas em que a tipografia se apresenta podem ser analisadas de duas maneiras. Quando o foco é o logotipo, é interessante você refletir se o desenho tipográfico dele tem concordância visual com a arquitetura. Se tiver, como é o caso de um

edifício histórico com ornamentos, provavelmente a harmonia está evidenciada em um logotipo que possui serifas clássicas. Agora, se não tiver, atente-se para os demais pontos de atenção presentes nesta coletânea. A cor e a escala podem acabar sendo o suficiente para garantir a harmonia visual necessária, sem que o contraste entre um suposto logotipo moderno e um edifício histórico se torne desarmonioso.

Já em relação à tipografia complementar, muitas vezes estabelecida pelo manual da marca, acaba sendo um ponto com pouca possibilidade de modificação em sua estrutura de formação. Porém, tipografia não é apenas a fonte, e sim diferentes aspectos levantados como *kerning*<sup>3</sup>, *tracking*<sup>4</sup>, espaçamento entre linhas, alinha-

mento e texto vertical. Esses atributos do texto são fundamentais para garantir a legibilidade e harmonia visual. O ponto de atenção que auxiliará na determinação desses atributos é a 'Malha Gráfica'.

Quando o suporte é o papel — em livros, por exemplo — pode-se criar uma estrutura guia, uma moldura, cogitando suas colunas, linhas e modularidade. Agora, a arquitetura como suporte também possui uma grid a ser levada em conta, porém já estabelecida, daí que percebemos mais uma vez a presença do conceito de 'arquitetura como briefing'.

## MALHA GRÁFICA

“Assim como em designs bidimensionais, a grid também pode ser um artifício útil em tridimensionais. Ela permite que a mídia visual seja organizada de forma prática e sistemática, sendo facilmente compreendida pelo observador e, ao mesmo tempo, confere vantagens do ponto de vista econômico, de tempo e estético.”<sup>5</sup>

- JOSEPH MÜLLER BROCKMAN

A malha gráfica (grid) em um edifício é estabelecida durante o processo de desenvolvimento arquitetônico. Sua formação é resultado de diferentes decisões ornamentais, estruturais, de segurança, estéticas, entre outras. O resultado é um conjunto externo aparente de janelas, portas, linhas e ornamentos. Estes pontos guiarão o designer na elaboração de uma fachada gráfica para garantir harmonia visual. Mas como?

Vamos pensar em um estabelecimento onde há duas linhas com quatro janelas, resultando em uma grid de 2 x 4. Acrescentando a esta estrutura, temos duas entradas abaixo deste conjunto, e elas possuem a largura de duas colunas. Conclusão, uma linha com quatro janelas, outra abaixo também com quatro janelas e mais abaixo duas entradas. O que tudo isso quer dizer?

Assim como em um software gráfico, poderíamos escrever textos dentro de cada caixa dos quadrantes determinados. E mais ainda, malhas gráficas comumente apresentam espaços em branco entre as informações, a chamada medianiz ou gutter, em inglês. Com isso, a localização de um logotipo, símbolo, texto complementar, marcações de textura, determinação da

<sup>5</sup> “Just as in two-dimensional design the grid can also be a useful aid in the design of three-dimensional layouts. It enables the visual media to be arranged practically and systematically so as to be readily comprehended by the visitor and at the same time confers advantages from the economic, time and aesthetic point of view.” [Tradução livre] Müller Brockman, Joseph, *Grid Systems in Graphic Design*, Niggli, 1996

escala ideal, divisão de cores entre outros aspectos podem ser decididos com base na grid pré-estabelecida do edifício. No exemplo mencionado anteriormente — estrutura de janelas em 2 x 4 com duas entradas abaixo — o logotipo poderia estar em uma das entradas alinhado de forma centralizada, enquanto um texto complementar poderia ser inserido na segunda entrada dividido em duas colu-

nas que respeitem às janelas localizadas acima.

O maior benefício da malha gráfica para a harmonia visual é compreender que ela auxiliará na tomada de decisão em um processo de disposição espacial de elementos. Use e abuse da estrutura arquitetônica para gerar soluções harmoniosas, inteligentes e até inovadoras.



Rua do Catete, Catete  
Rio de Janeiro, 2023

# Praça Escala e Textura

Pontos de atenção 05 e 06

MAIS DO QUE UMA FACHADA: A ARQUITETURA COMO BRIEFING

## A ARQUITETURA COMO BRIEFING

O *briefing* consiste em um documento — podendo ter diferentes formatos e estilos de escrita — que tem como propósito passar as diretrizes para a execução de algum projeto. Dentro dessas diretrizes, diferentes questões podem ser levantadas, muitas vezes apresentando o que o cliente deseja mais algumas restrições de diferentes nichos, como orçamentárias.

Mas como a arquitetura seria considerada um *briefing* para um projeto em design de fachadas gráficas?

Um edifício pode ser construído em conjunto com um projeto gráfico, garantindo diferentes harmonias, dado que há um planejamento coeso de cocriação. Porém, na maioria das vezes, comércios ocupam edificações já existentes por um espaço de tempo indefinido. Podemos ter um casarão que, em três anos, abrigou três farmácias,

assim como um outro que, em dez anos, segue sendo a mesma loja. Logo, as fachadas gráficas responsáveis pela identificação de cada estabelecimento podem — como ocorre frequentemente — se renovar em uma cidade, mudando sua visualidade. Considerando a dinamicidade da cidade, a harmonia visual deve ser levada em conta, para garantir que o fenômeno da poluição visual não surja, ou se agrave ainda mais.

Como designers, a atuação na aplicação de identidades visuais de marcas em fachadas de edifícios e estabelecimentos comerciais pode vir a ser um potencial trabalho. Nesse caso, o manual de identidade visual da contratante deve ser estudado para compreendermos cada atributo da marca, sua adaptabilidade e seus diferentes elementos gráficos. Porém, o manual e o *briefing* do cliente não podem ser as únicas

<sup>1</sup> 'Fachada gráfica' será a terminologia utilizada neste material para se referir à peça de comunicação visual urbana desenvolvida para a identificação de um estabelecimento

diretrizes a serem analisadas atentamente. Quando o ambiente em questão é um espaço urbano, a arquitetura deve ser levada em conta e tomada — quando falamos de fachadas gráficas — como o suporte da peça gráfica, e consequentemente como parte primordial de um *briefing* a ser elaborado pelo próprio designer.

A arquitetura evidencia estilo arquitetônico, cores pré-estabelecidas, um grid de janelas e portas, ornamentos característicos e fluxo de pessoas. Assim, tomar a arquitetura como *briefing* é pensar em como a marca que irá se apropriar do espaço físico do edifício pode cocriar com um elemento arquitetônico, garantindo harmonia visual para com si mesma e com o entorno da cidade.

Agora, para que a harmonia seja estabelecida, alguns pontos de atenção devem ser

levados em conta durante a execução de um projeto de fachada gráfica. Cada ponto de atenção visa garantir uma relação gráfico-arquitetônica saudável para as cidades, tornando as fachadas esteticamente agradáveis aos transeuntes. Vale ressaltar que cada ponto de atenção pode ter diferentes relações com os demais, ou seja, a harmonia visual pode resultar da combinação de X e Y, ou apenas da garantia de que Z funciona bem.

Cada parte deste projeto apresenta dois pontos de atenção, totalizando seis pontos com as três partes. Faça bom proveito utilizando este material em seu projeto e reflita sobre cidades diversas e visualmente planejadas.

Ah, não esqueça de mergulhar mais a fundo no estudo do design nas cidades, lendo as bibliografias sugeridas no final de cada parte!

## A CIDADE DO PENSAMENTO ÚNICO: DESMANCHANDO CONSENSOS

- OTÍLIA ARANTES, CARLOS VAINER E ERMÍNIA MARICATO

Otília Arantes, Carlos Vainer e Ermínia Maricato, profissionais de diferentes formações em filosofia, economia e arquitetura, respectivamente, se unem nesta bibliografia para escrever sobre a área em comum que atuam: o planejamento urbano.

A leitura do livro *A Cidade do Pensamento Único: Desmanchando Consensos* (2000) complementa, ao designer atuante no universo das cidades, uma esfera política e histórica. Qualquer que seja a peça gráfica, inserida em um contexto urbano, é um produto capaz

de interferir no cotidiano da população, e por isso deve ser compreendido além dos conceitos básicos do design gráfico. Quanto mais consciência sobre as vivências políticas, econômicas e sociais do local, mais cauteloso e assertivo um designer conseguirá ser.

ES  
CA  
LA

“No final dos anos 60, [...] O super-gráfico tornou-se o nome popular para formas geométricas impactantes de cores brilhantes, letras da Helvetica gigantes, e pictogramas enormes embrulhando paredes, dobrando cantos e fluindo do chão para a parede e através do teto, expandindo ou contraindo espaço em mudanças de escala relativas à arquitetura.”<sup>2</sup>

- PHILIP B. MEGGS

Em uma cidade existem prédios grandes, pequenos, com espaços vazios, muitas janelas, pequenos ornamentos, relógios etc. Assim, a arquitetura começa a trazer, em seu próprio briefing, o ponto de atenção chamado de escala.

No universo do design gráfico, é comum ouvir “você pode aumentar o logotipo da empresa?” ou até “acho que o nome da marca acabou ficando muito pequeno”. É neste momento que vemos como a escala dos elementos altera percepções não só estéticas, mas de captação de consumidores.

Dentro do design de fachadas, muitas vezes o aumento de um elemento — como o logotipo ou símbolo — parece ser a solução mais fácil e rápida. Porém, para que a fachada harmonize com a arquitetura, há casos onde diminuir o símbolo pode ser mais eficiente do que aumentar, uma vez que algum ornamento do edifício já chama atenção o suficiente e guia o olhar para o logotipo.

Sem dúvidas, o redimensionamento de um elemento para um tamanho maior também pode ser útil quando temos, no meio urbano, um objeto que acaba tapando a área da fachada da loja, como árvores, postes e fios.



Em casos onde há uma área vazia muito grande no edifício, você também pode ocupá-la com um elemento da marca em questão, deixando-o grande mas com margem o suficiente para um respiro e diálogo eficiente. Assim, busque uma estratégia de redimensionar com cuidado, visando captar e harmonizar.

Como todos os pontos de atenção levantados, a escala pode estar interligada aos demais. Às vezes será possível aumentar um elemento, porém modificando sua cor para evitar a poluição visual. Ou seja, redimensione sem medo, mas busque o equilíbrio em prol de uma hierarquia sábia do estabelecimento/edificação com a cidade.



<sup>2</sup> “In the late 1960s, [...] Supergraphics became the popular name for bold geometric shapes of bright color, giant Helvetica letterforms, and huge pictographs warping walls,

bending corners, and flowing from the floor to the wall and across the ceiling, expanding or contracting space in scale changes relative to the architecture.” [Tradução livre] Meggs, Philip B., Meggs' history of graphic design. Estados Unidos da América, Gustavo Gill, 1998

TEX  
TU  
RA

“Em design, a textura é tanto concreta como virtual. As texturas incluem tanto a superfície efetivamente empregada na feitura de uma peça impressa ou de um objeto palpável quanto a aparência ótica desta superfície.”<sup>3</sup>

- ELLEN LUPTON

Em um espaço urbano, agregar texturas faz com que a paisagem se altere ao longo de diferentes perímetros. Na cidade de Paris, principalmente em suas áreas turísticas, os edifícios residenciais criam uma única textura marcada por uma história arquitetônica, alterando-se apenas por meio das fachadas gráficas de cada estabelecimento. Agora, o mais interessante de se perceber é como podemos ter duas possibilidades claras para o design de fachadas ao considerar a textura.

Primeiramente, a textura pode ser evidenciada por já estar presente na arquitetura. Como assim? Um prédio com muitos ornamentos — como casarões históricos — possui uma textura clara que pode servir como base para uma solução inteligente na hora de desenvolver a peça gráfica. Se o edifício apresenta muitas curvaturas entalhadas, por que não trazer uma fachada gráfica com curvaturas também? Ou até mesmo utilizar os entalhes como o limite para a inserção de um logotipo extrudado diretamente no edifício.

Já a outra possibilidade é inserir uma nova textura. Muitas vezes, pode não existir uma visualmente clara no prédio; e por isso o designer pode trazê-la para dialogar com a marca. As padronagens (patterns) são uma ótima solução para trazer vida à arquitetura, enquanto exprime algum valor da marca.

<sup>3</sup> Lupton, Ellen.; Phillips, Jennifer, *Novos Fundamentos do Design*. São Paulo, Cosac Naify, 2008

