

Design e Territorialidade no Desenvolvimento na Identidade de Marca da Pinacoteca Potiguar¹

Bianca BELO²

Gêsa CAVALCANTI³

Universidade do Rio Grande do Norte, UFRN

RESUMO

O artigo propõe reflexões sobre o valor da identidade no mundo moderno. Para a Pinacoteca Potiguar, um lugar ao qual se acrescenta a importância da ordem pública e histórica, foi estabelecida uma identidade visual em resposta à necessidade de definir a personalidade visual e de expressar através de componentes gráficos. Iniciou-se um processo criativo baseado na metodologia de Alina Wheeler (2012), tendo o objetivo de fortalecer a marca e transmitir ideias, sentimentos e sensações. Como resultado, obteve-se uma identidade com conceitos pertinentes, capaz de estabelecer um bom nível de comunicação e, por conseguinte, alcançou os seus objetivos.

PALAVRAS-CHAVE: design gráfico; design territorial; identidade visual; pinacoteca potiguar.

INTRODUÇÃO

Por meio de suas extensas experiências sensoriais os seres humanos podem se envolver com o ambiente. No entanto, para muitos, a visão representa o primeiro ponto de contato com o mundo exterior, sendo ela a sua primeira conexão. Desde as pinturas clássicas até o *feed* do Instagram, a cultura humana tem valorizado a estética e a beleza em diversas formas de expressão visual. Considerando que a experiência do usuário é determinada principalmente pelo que vemos, não surpreende que, atualmente, as marcas precisam possuir uma identidade forte para se diferenciar e perdurar.

A identidade visual é a aparência externa de uma empresa, produto ou serviço, que representa visualmente a sua visão, crenças e valores. Gilberto Strunck (2001, p.57) define identidade visual como o conjunto de elementos gráficos que vão formar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Sendo assim, é importante

¹ Trabalho apresentado no IJXX – II07 - Comunicação, Espaço e Cidadania do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 20 a 22 de junho de 2023.

² Estudante de graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRN, email: bianca.belo.017@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da UFRN, email: gesacavalcanti@gmail.com

padronizar a comunicação para que o público possa identificar e reconhecer a marca, criando associações e evocando emoções.

A fim de estabelecer o reconhecimento da Pinacoteca Potiguar, despertar o interesse da população local e nacional e facilitar o acesso do turismo histórico-cultural através de mídias digitais e impressas, o objetivo deste artigo é considerar a importância da criação de uma identidade visual para a instituição.

A discussão teórica está centrada em conceitos como design territorial e hierarquia de marcas, e apresenta uma abordagem metodológica baseada em Alina Wheeler (2012) para o desenvolvimento de identidade visual, adaptada às necessidades do projeto. Avalia-se a situação comunicacional da Pinacoteca Potiguar e propõe-se uma solução de design com base no modelo de Wheeler (2012).

DESIGN TERRITORIAL E A HIERARQUIA DE MARCAS DE DESTINO

A expressão design territorial, um tema atual do design, defende uma estrutura que promove a identidade de uma região. É uma área do design gráfico que visa criar soluções visuais para a comunicação de informações sobre lugares, regiões e territórios. Sendo uma disciplina interdisciplinar que combina elementos de design gráfico, cartografia, geografia e planejamento urbano para criar soluções visuais que ajudam a sociedade a compreender melhor o ambiente ao seu redor.

O design territorial não se resume a uma simples aplicação estética de símbolos, mas abrange o entendimento do lugar como um sistema complexo, envolvendo aspectos sociais, culturais, econômicos e ambientais. Por meio do uso da linguagem gráfica, busca-se construir uma imagem que represente a essência da região, respeitando suas particularidades e singularidades. Surge, então, como um aliado na promoção da identidade cultural e patrimonial de um território, e na construção de uma imagem que possa ser utilizada para a valorização dos bens culturais, da história e da paisagem.

Nesse contexto, a abordagem de Steven Pike (2008) estabelece uma hierarquia de uma marca de destino, a *destination branding*, enumerando seis níveis que vão desde a marca nacional até aos negócios de turismo locais, que podem ser úteis para direcionar a aplicação do design territorial. Pike (2008) chama ainda a atenção para a hierarquia, no qual coloca a marca nacional no topo da pirâmide, seguido pelas marcas turísticas do país,

marcas de turismo estatais, marcas regionais, marcas referentes a comunidades locais e, por fim, as marcas individuais de turismo.

Portanto, o design territorial e a hierarquia da marca de destino estão intrinsecamente conectados, visto que são fundamentais na construção da percepção de um local. Com o design territorial é possível criar uma identidade visual que reflita a essência de uma cidade, região ou nação, transmitindo os saberes tradicionais locais, o jeito de viver e os aspectos históricos, sendo eles referenciais para a valorização dos produtos locais e das identidades. E, por meio da hierarquia da marca de destino de Steven Pike (2008), é possível direcionar as escolhas de design e garantir que a mensagem seja transmitida de forma coesa, através da definição de elementos como: a missão da marca, os valores e atributos. Orientando e garantindo que a identidade visual seja coerente e efetiva.

PINACOTECA POTIGUAR

O Centro Histórico de Natal, Rio Grande do Norte, possui ruas compostas por prédios antigos, entre eles, próximo às margens do Rio Potengi, há um edifício com arquitetura neoclássica, no qual está situado a Pinacoteca Potiguar, um importante espaço cultural. A instituição possui a maior parte do acervo de artes visuais pertencente ao Governo do Estado, detém uma quantidade significativa de obras de arte que retratam a história e a cultura da região.

A Pinacoteca Potiguar enfrenta um desafio significativo, que é a baixa afluência de visitantes. Essa situação pode ser atribuída, em parte, à insuficiente divulgação da instituição, que não dispõe de presença ativa nas redes sociais, nem de um responsável específico para reverter esse cenário. Ademais, a falta de valorização da cultura por parte da população também contribui para a problemática, uma vez que, muitos potiguares desconhecem a importância da história da cultura do estado, o que pode gerar desinteresse pela Pinacoteca e outros espaços culturais. No entanto, também orbitam no universo de tal problemática o baixo incentivo do poder público para promoção da cultura local e desconhecimento sobre a importância da cultura do estado.



Figura 1: Fachada da Pinacoteca Potiguar
Fonte: História das artes



Figura 2: Fachada da Pinacoteca Potiguar
Fonte: Acervo pessoal

AS INCONSTÂNCIAS VISUAIS DA PINACOTECA POTIGUAR

Um dos principais componentes de uma marca de sucesso é a consistência. A consistência pressupõe coerência e está intimamente ligada ao reconhecimento de marca. Ela ocorre quando uma empresa mantém uma percepção constante e confiável do público, sustentando os mesmos visuais, valores e mensagens em todos os seus produtos e plataformas, promovendo a confiabilidade, a segurança e a fidelidade à marca.

Pensando nisso, o primeiro exercício foi o de levantar e analisar peças que foram usadas para a Pinacoteca Potiguar ou eventos nelas realizados. Partindo disso, nota-se, como pode ser observado nas imagens a seguir (Figuras 01-06), a falta de um padrão visual nas formas, cores, tipografias e logotipos pontuais e descontínuos utilizados pela instituição durante sua existência.

A falta de uma identidade sólida dificulta o interesse dos visitantes, especialmente turistas de outras localizações que não conhecem o atrativo turístico. A falta de uma identidade forte e consistente limita a capacidade da Pinacoteca de criar admiradores e visitantes interessados na arte e cultura regional. Ter uma identidade visual conhecida agrega valor para a instituição e gera um sentimento de comunidade.



Figura 3: Convite para visitar à Pinacoteca
Fonte: Núcleo de Arte e Cultura da UFRN



Figura 4: Divulgação da reabertura da Pinacoteca
Fonte: Ana Cadengue



Figura 5: Convite para participar de evento
Fonte: Facebook Pinacoteca Potiguar



Figura 6: Convite para evento na Pinacoteca Potiguar
Fonte: Jania Souza SPVARN Cultural



Figura 7: Convite para visitação
Fonte: Facebook Pinacoteca Potiguar



Figura 8: Ícone do Instagram
Fonte: Instagram Pinacoteca Potiguar

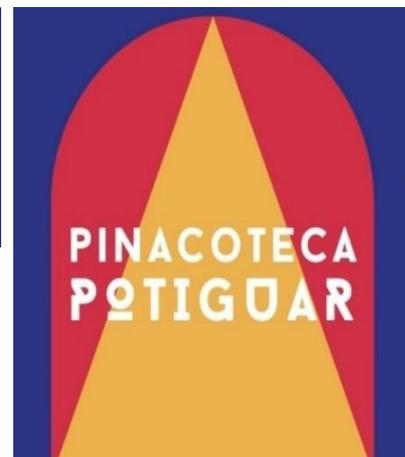


Figura 9: Post de Instagram
Fonte: Instagram Pinacoteca Potiguar

METODOLOGIA E PESQUISA PARA A DEFINIÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL

A abordagem metodológica da designer Alina Wheeler (2012) foi a base para o desenvolvimento da identidade visual da Pinacoteca Potiguar. Foram feitas modificações, adaptando os aspectos mercadológicos para o âmbito social, conforme as necessidades do projeto.

A metodologia de Wheeler (2012) tem como objetivo avaliar a ideia da marca desde a sua criação até o produto final, estabelecendo seus pontos de contato e avançando até seu plano de lançamento, levando em consideração uma posterior manutenção. Por meio dessa metodologia, contemplam-se as fases: condução de pesquisa, esclarecimento da estratégia, design de identidade, criação de pontos de contato e gestão de ativos.



Figura 10: ícone



Figura 11: Logotipo



Figura 12: Paleta de cores

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desenvolver uma identidade visual para a Pinacoteca Potiguar é também contribuir na preservação histórico-cultural do estado do Rio Grande do Norte. A Pinacoteca possui um papel importante na promoção da identidade cultural, além de contribuir para o enriquecimento da história.

Além do cenário já descrito quando apresentou a Pinacoteca Potiguar, diagnosticou a falta de incentivo do poder público para a promoção da cultura local, bem como o abandono dos prédios no bairro da Cidade Alta, na zona Leste de Natal/RN, é mais um de tantos outros motivos. Os relatos são de crescente violência e insegurança, bem como infraestrutura em ruínas e saques constantes. A estrutura predial demonstra que a ação do tempo, reforçada pela falta de manutenção, segue implacável. Apesar de sua rica história e inúmeros edifícios históricos importantes para a cidade, no qual foram palco de acontecimentos sociais, econômicos e políticos importantes no passado, o bairro encontra-se em estado de abandono e cada vez mais desvalorizado. Desse modo, aposta-se que a promoção de tal identidade também pode contribuir para um novo olhar para toda a área em questão.

Por fim, reforça-se que o design gráfico possui uma grande importância na atualidade, especialmente a identidade visual, sendo também uma ferramenta envolvida na construção do social e da nossa memória coletiva. Portanto, percebe-se a importância crucial que uma identidade visual forte tem para uma marca, uma vez que normalmente ela é a primeira interação visual do cliente com a empresa e comunica graficamente as ideias e ideais que a empresa deseja expressar ao seu público-alvo.

REFERÊNCIAS

CRAWFORD, A. **What's in a Brand? How to Define Your Visual Identity.**

Disponível em: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/whats-in-a-brand-how-to-define-your-visual-identity>.

GODIN, S. **define: Brand.** Disponível em: <https://seths.blog/2009/12/define-brand/>.

KRUCKEN, L. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais.**

São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LOPES, M. **Do abandono à retomada pela cultura: Centro Histórico de Natal luta pra manter de pé arquitetura que abriga história da cidade - Saiba Mais.**

Disponível em: <https://saibamais.jor.br/2022/08/do-abandono-a-retomada-pela-cultura-centro-historico-de-natal-luta-pra-manter-de-pe-arquitetura-que-abriga-historia-da-cidade/>.

PAUNOVIC, G. **Council Post: Creating Brand Connectivity Through Design And Content Strategies.** Disponível em:

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/06/09/creating-brand-connectivity-through-design-and-content-strategies/?sh=5b551bec293a>.

Pinacoteca do Estado é restaurada e reaberta - 08/12/2021 - Notícia - Tribuna do Norte. Disponível em: <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/pinacoteca-do-estado-a-restaurada-e-reaberta/527122>>. Acesso em: 21 abr. 2023.

PIKE, S. **Destination marketing: an integrated marketing communication approach.** [s.l.] Burlington, Ma [Etc.] Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca - 3.Ed.** [s.l.] Bookman Editora, 2012.