



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Filipe Manuel Sousa Amaral

CRIAÇÃO DE UMA NOVA IDENTIDADE
VISUAL E WEBSITE PARA O MUNICÍPIO DE
VILA REAL

Dissertação no âmbito do Mestrado em Design e Multimédia orientada pelo Professor Doutor Paul David Hardman e pelo Professor Doutor Jorge Carlos dos Santos Cardoso e, apresentada ao Departamento de Engenharia Informática da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra.

Setembro de 2021

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
EM DESIGN E MULTIMÉDIA

FACULDADE DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA
DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA

CRIAÇÃO DE UMA NOVA
IDENTIDADE VISUAL E WEBSITE
PARA O MUNICÍPIO DE VILA REAL

FILIPE MANUEL SOUSA AMARAL

ORIENTAÇÃO
PAUL HARDMAN
JORGE CARDOSO

SETEMBRO 2021

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e irmão. Ao Raul, à Cátia, ao Eduardo e a todos os meus amigos que foram acompanhando o desenvolvimento deste projeto quer de perto, quer de longe.

Aos meus orientadores Paul Hardman e Jorge Cardoso por toda a ajuda que me deram e por serem, sem dúvida, cruciais para o desenvolvimento e sucesso deste projeto.

E, por último, a todas as pessoas de Vila Real com quem me cruzei, que tanto chateei mas que sempre se mostraram disponíveis para tudo o que precisei.

RESUMO

Atualmente, é cada vez mais necessário que as cidades criem uma identidade visual que as caracterize, lhes dê notoriedade e as distinga das demais. Para atrair investimentos, novos habitantes e visitantes, tanto a nível nacional como a nível internacional, as cidades devem comunicar ativamente as suas qualidades. É aqui que o design assume um papel fundamental na dinamização da identidade de uma cidade. Assim, é importante que para um município como o de Vila Real seja criado um novo sistema visual, incluindo todos os elementos constituintes da sua assinatura e os seus pictogramas, que seja facilmente reconhecível, adequada ao seu desenvolvimento constante e adaptável a todo o tipo de material promocional e que, com o passar do tempo, esteja preparada para qualquer tipo de evento futuro que se vá realizar dentro do seu limite geográfico, quer no espaço físico, quer no espaço tecnológico, através do website que será criado, e da sua divulgação nas redes sociais.

PALAVRAS CHAVE

City branding
Identidade visual
Website
Pictogramas
Teste de usabilidade.

ABSTRACT

Currently, there's an increasing need for cities to create a visual identity that characterizes them, gives them notoriety and distinguishes them from the others. To attract investments and new people, both nationally and internationally, cities must actively communicate their qualities. It is here that design takes on a fundamental role in boosting the identity of a city. Thus, it is important for a city like Vila Real to create a recognizable visual system, including all the elements that make up its signature and its pictograms, suitable for its constant development and adaptable to all types of promotional material and, over time, to be prepared for any type of future event that will take place within its geographical boundary, both in a physical and technological space, through the website that will be created, and through the dissemination on social networks.

KEYWORDS

City branding
Visual identity
Website
Pictograms
User testing

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	16
1.1 MOTIVAÇÃO	16
1.2 ENQUADRAMENTO	18
1.3 OBJETIVOS	18
1.4 ESTRUTURA DO DOCUMENTO	20
2. VILA REAL	22
2.1 HISTÓRIA	22
2.2 ATUALIDADE	24
2.2.1 IDENTIDADE VISUAL	25
2.2.2 PRESENÇA DIGITAL	29
2.2.3 WEBSITE	30
2.2.4 APLICAÇÃO MÓVEL	33
3. ESTADO DA ARTE	36
3.1 MARCA E IDENTIDADE VISUAL	36
3.1.1 LOGOTIPO	38
3.1.2 SÍMBOLO	39
3.1.3 SLOGAN	39
3.1.4 ASSINATURA	40
3.1.5 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	40
3.2 WEB DESIGN	41
3.2.1 UI: USER INTERFACE	42
3.2.2 UX: USER EXPERIENCE	42
3.2.3 WEB DESIGN RESPONSIVO	42
3.2.4 ACESSIBILIDADE WEB	43

4. ESTUDOS DE CASO	46
4.1 CITY BRANDING	46
4.1.1 CITY BRANDING EM PORTUGAL	46
4.1.1.1 PORTO	46
4.1.1.2 AVEIRO	49
4.1.1.3 BRAGANÇA	50
4.1.2 CITY BRANDING NO MUNDO	51
4.1.2.1 NOVA IORQUE	52
4.1.2.2 BARCELONA	53
4.1.2.3 MANCHESTER	55
4.1.2.4 MELBOURNE	57
4.2 WEB DESIGN GOVERNAMENTAL	58
4.2.1 GOV.UK	59
4.3 ANÁLISE GERAL DOS ESTUDOS DE CASO	60
5. METODOLOGIA E PLANIFICAÇÃO	64
6. PROJETO	68
6.1 LEVANTAMENTO DO PROBLEMA	68
6.1.1 ENTREVISTAS E QUESTIONÁRIO ONLINE	68
6.1.2 TESTES DE USABILIDADE	71
6.2 IDENTIDADE VISUAL	74
6.2.1 CONCEITO E ESBOÇOS INICIAIS	74
6.2.2 CORES E TIPOGRAFIA	77
6.2.3 CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE	79
6.2.4 PICTOGRAMAS	80
6.2.5 APLICAÇÃO DA IDENTIDADE	81
6.2.6 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	83
6.3 WEBSITE	84
6.3.1 CONSTRUÇÃO DO WEBSITE	84
6.3.2 TESTES DE USABILIDADE AO PROTÓTIPO	87
7. CONCLUSÕES E PERSPETIVAS FUTURAS	90
REFERÊNCIAS	92
ANEXOS	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Peças de comunicação do município de Vila Real. Obtido em <i>facebook.com/municipiovilareal</i>	17
Figura 2: Menu principal do website do município de Vila Real. Obtido em <i>cm-vilareal.pt</i>	17
Figura 3: Câmara Municipal de Vila Real em 1905. Obtido em <i>aeje.pt/avcultur/avcultur/Postais/VilaRealPost01.htm</i>	23
Figura 4: Estação Ferroviária de Vila Real em 1907. Obtido em <i>aeje.pt/avcultur/avcultur/Postais/VilaRealPost01.htm</i>	23
Figura 5: Avenida Carvalho Araújo em 1910. Obtido em <i>aeje.pt/avcultur/avcultur/Postais/VilaRealPost01.htm</i>	23
Figura 6: Peças cerâmicas pretas da <i>Bisarro Ceramics</i> . Obtido em <i>bisarro.pt</i>	25
Figura 7: Brasão e Bandeira de Vila Real. Obtido em <i>cm-vilareal.pt</i>	25
Figura 8: Antigo brasão de Vila Real com o Aleu apontado para baixo (1862). Obtido em <i>heraldry-wiki.com</i>	26
Figura 9: Assinatura do município de Vila Real. Obtido em <i>cm-vilareal.pt</i>	26
Figura 10: Material promocional do município de Vila Real. Obtido em <i>facebook.com/municipiovilareal</i>	27
Figura 11: Assinatura dos municípios de Ponta Delgada e Bragança. Obtido em <i>cm-pontadelgada.pt</i> e <i>cm-braganca.pt</i> , respectivamente.	27
Figura 12: Assinatura da freguesia de Vila Real. Obtido em <i>contra-estudio.pt</i>	28
Figura 13: Página inicial do website da freguesia de Vila Real (dezembro de 2020). Obtido em <i>freguesiadevilareal.pt</i>	28
Figura 14: Página inicial do website do município de Vila Real (dezembro de 2020). Obtido em <i>cm-vilareal.pt</i>	30
Figura 15: Notícias na página inicial do website do município de Vila Real (dezembro de 2020). Obtido em <i>cm-vilareal.pt</i>	31
Figura 16: Menu de navegação do website do município de Vila Real (dezembro de 2020). Obtido em <i>cm-vilareal.pt</i>	32
Figura 17: Aplicação móvel do município de Vila Real (dezembro de 2020). Obtido em <i>play.google.com/store</i>	33

Figura 18: Ferro de marcar gado.	36
Obtido em <i>oportunityleiloes.auctionserver.net</i>	
Figura 19: Sistema de Identidade	37
Adaptado de Nes, I. V. (2013). <i>Dynamic Identities</i>	
Figura 20: Logotipos da Milka e da Nutella.	38
Obtido em <i>1000logos.net</i>	
Figura 21: Símbolo da Shell e da BP.	39
Obtido em <i>1000logos.net</i>	
Figura 22: Assinatura da Nespresso.	40
Adaptado de Nes, I. V. (2013). <i>Dynamic Identities</i>	
Figura 23: Logotipo da cidade do Porto.	46
Obtido em <i>cm-porto.pt</i>	
Figura 24: Azulejos da cidade.	47
Obtido em <i>cm-porto.pt</i>	
Figura 25: Sistema visual da marca "Porto."	47
Obtido em <i>cm-porto.pt</i>	
Figura 26: Campanha de incentivo ao confinamento em casa.	48
Obtido em <i>eduardoaires.com</i>	
Figura 27: Logotipo da Câmara Municipal de Aveiro.	49
Obtido em <i>cm-aveiro.pt</i>	
Figura 28: Sistema visual da marca "Aveiro".	49
Obtido em <i>logotipo.pt</i>	
Figura 29: Aplicação da marca "Aveiro".	50
Obtido em <i>fprovidencia.com</i>	
Figura 30: Assinatura do município de Bragança.	50
Obtido em <i>ruicarvalhodesign.com</i>	
Figura 31: Fonte de inspiração na criação do símbolo de Bragança.	51
Obtido em <i>ruicarvalhodesign.com</i>	
Figura 32: Ícones criados para o município de Bragança.	51
Obtido em <i>cm-braganca.pt</i>	
Figura 33: Logotipo da campanha "I Love NY".	52
Obtido em <i>creativereview.co.uk</i>	
Figura 34: Aplicação do "I Love NY" a merchandising e <i>souvenirs</i> .	52
Obtido em <i>creativereview.co.uk</i>	
Figura 35: Campanha alusiva aos ataques terroristas de 11 de setembro de 2001	52
Obtido em <i>miltonglaser.com</i>	
Figura 36: Jogos Olímpicos de Barcelona (1992).	53
Obtido em <i>en.wikipedia.org/wiki/1992_Summer_Olympics</i>	
Figura 37: Assinatura da Câmara Municipal de Barcelona.	53
Obtido em <i>medium.com</i>	
Figura 38: Marcações de edifícios em Barcelona.	53
Obtido em <i>clasebcn.com/ajuntament-de-barcelona</i>	
Figura 39: Campanha "Do it in Barcelona".	54

Lista de Figuras

Obtido em <i>medium.com</i>	
Figura 40: Identidade visual dos transportes públicos de Barcelona.	54
Obtido em <i>medium.com</i>	
Figura 41: Identidade visual do departamento do meio ambiente da Câmara Municipal de Barcelona.	54
Obtido em <i>medium.com</i>	
Figura 42: "M" criado para o redesign visual de Manchester.	55
Obtido em <i>medium.com</i>	
Figura 43: Aplicação da marca "Manchester".	56
Obtido em <i>medium.com</i>	
Figura 44: Instalação luminosa "Be Original", no <i>Bridgewater Tunnel</i> .	56
Obtido em <i>medium.com</i>	
Figura 45: Assinatura da cidade de Melbourne.	57
Obtido em <i>behance.net/gallery/276451/City-of-Melbourne</i>	
Figura 46: Sistema visual da cidade de Melbourne.	57
Obtido em <i>behance.net/gallery/276451/City-of-Melbourne</i>	
Figura 47: Aplicação da identidade visual da cidade de Melbourne.	58
Obtido em <i>landor.com/rebranding-the-city-of-melbourne</i>	
Figura 48: Página inicial do GOV.UK.	59
Obtido em <i>gov.uk</i>	
Figura 49: <i>Government Design Principles</i> no GOV.UK.	60
Obtido em <i>gov.uk/guidance/government-design-principles</i>	
Figura 50: Cartazes com os <i>Government Design Principles</i> .	60
Obtido em <i>gov.uk/guidance/government-design-principles</i>	
Figura 51: Diagrama de planificação do projeto.	65
Figura 52: Diagrama real do projeto.	65
Figura 53: Caracterização dos participantes.	69
Figura 54: Respostas dos participantes.	70
Figura 55: Caracterização dos participantes.	72
Figura 56: Página inicial do website do município de Vila Real.	73
Obtido em <i>cm-vilareal.pt</i>	
Figura 57: Página de resultados de pesquisa ao termo "covid-19".	73
Obtido em <i>cm-vilareal.pt</i>	
Figura 58: Primeiros esboços do símbolo.	74
Figura 59: Esboços do Aleu.	75
Figura 60: Esboços do símbolo.	75
Figura 61: Esboço inicial do símbolo e estudo da tipografia.	76
Figura 62: Esboço refinado do símbolo e do estudo da tipografia.	76
Figura 63: Esboços iniciais dos pictogramas.	77
Figura 64: Esboços refinados do símbolo.	77
Figura 65: Testes da cor principal da marca.	77
Figura 66: Cor principal da marca.	77
Figura 67: Cores secundárias da marca.	78
Figura 68: Metropolis Regular, Medium e Black.	79

Figura 69: Construção do símbolo.	79
Figura 70: Assinatura horizontal de Vila Real.	80
Figura 71: Assinatura vertical de Vila Real.	80
Figura 72: Construção da base dos pictogramas.	80
Figura 73: Pictogramas de Vila Real.	81
Figura 74: Estacionário.	81
Figura 75: Outdoor.	82
Figura 76: MUIPs.	82
Figura 77: Sinalética.	83
Figura 78: Merchandising.	83
Figura 79: Manual de Identidade Visual.	83
Figura 80: Primeiro protótipo de baixa fidelidade da página inicial do website.	84
Figura 81: Página inicial do website implementada.	85
Figura 82: Versão final da página inicial do website implementada.	86
Figura 83: Versão final do website num dispositivo móvel.	86
Figura 84: Caracterização dos participantes.	88
Figura 85: Menu lateral a acompanhar o conteúdo da página.	88
Figura 86: Rodapé do website.	89
Figura 87: Website final.	89

1. INTRODUÇÃO

No contexto atual, tem-se vindo a dar cada vez mais importância à necessidade das cidades criarem a sua própria identidade visual que as caracterize, lhes dê notoriedade e as distinga das demais. Para atrair investimentos e novos habitantes, tanto a nível nacional como a nível internacional, as cidades devem comunicar ativamente as suas qualidades. Para Vila Real, este tipo de projeto requer a criação de uma identidade visual forte, adaptável, quer aos meios físicos, através de todo o tipo de material promocional, quer aos meios tecnológicos, através da sua difusão na internet e nas plataformas sociais.

A nível nacional, a identidade visual criada pela White Studio para a cidade do Porto é um bom exemplo no contexto de city branding tendo arrecadado vários prémios a nível internacional, como os D&AD Awards em Londres e os ED Awards em Istambul e é vista como um estudo de caso de sucesso.

1.1 MOTIVAÇÃO

A presença da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro é o grande fator de dinamização do município de Vila Real, trazendo jovens de todo o país e do estrangeiro para a cidade. No entanto, a falta de uma identidade visual torna-se um entrave a esta dinamização dificultando quer a promoção da cidade, quer a sua identificação e reconhecimento por parte da sua população.

Como será analisado em detalhe, mais à frente, Vila Real não apresenta um plano de comunicação eficaz. Todas as peças de comunicação que são produzidas e distribuídas à população em suporte físico ou promovidas nas plataformas sociais em formato digital, são criadas especificamente para cada ocasião, não tendo sido estabelecido um sistema de identidade visual. Na Figura 1 podemos ver que o brasão da cidade, atualmente utilizado como a assinatura de Vila Real, não é um elemento constante nos materiais de comunicação e quando está presente, é tratado de diferentes formas.

O município não se destaca das outras povoações que o envolvem já que a sua identidade visual não contribui para a sua dinamização, quer dentro, quer fora dos seus limites geográficos.

Outro fator da motivação do tema desta dissertação incide no website do município de Vila Real que, apesar de apresentar um design simples, é pouco intuitivo e, dependendo da intenção do utilizador, mal estruturado e categorizado. Para além de toda a análise que será feita em detalhe ao longo desta dissertação, o exemplo apresentado



Figura 1: Peças de comunicação do município de Vila Real.



Figura 2: Menu principal do website do município de Vila Real.

na Figura 2 é representativo de um problema de categorização e prioridade do conteúdo apresentado em que a secção informativa relativa à COVID-19 que deveria ter algum destaque no website, dada a sua importância no contexto pandémico atual, encontra-se inserida na categoria “Serviços” do menu principal.

Todo este estudo passa pela possibilidade de aprofundar conhecimentos na área do design de identidade, existindo ainda alguma liberdade criativa para poder explorar possibilidades, em conjunto com a área do web design.

1.2 ENQUADRAMENTO

Esta dissertação insere-se em contexto académico, no âmbito do Mestrado em Design e Multimédia, lecionado nos Departamentos de Engenharia Informática e de Arquitetura da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra.

Ainda que tenham sido feitas tentativas de estabelecer contacto com a Câmara Municipal de Vila Real, este projeto é meramente especulativo e materializa-se como o produto final da unidade curricular de Estágio/Dissertação.

Pretende-se, assim, criar uma identidade visual, partindo de uma boa solução de design, de forma a que a imagem que o município de Vila Real transmite ao público seja única e o destaque dos restantes municípios, especialmente aos que o envolvem geograficamente.

1.3 OBJETIVOS

O principal objetivo desta dissertação é o de construir a imagem institucional de Vila Real de forma a criar um fator positivo para a promoção da cidade e melhorar a sua identificação e reconhecimento, quer pela sua população local, quer por parte dos seus visitantes. Em simultâneo, pretende-se reestruturar e adaptar o website do município de Vila Real à identidade visual criada para poder responder às necessidades da sua comunidade. Assim, de um modo concreto, este projeto pretende desenvolver:

Identidade Visual: É esperado criar uma identidade visual sólida e facilmente reconhecível não só para os seus habitantes, mas também pelos seus atuais ou potenciais visitantes. Com o passar do tempo é também expectável que esta se adeque ao desenvolvimento constante do município e seja adaptável e consistente a todo o tipo de material promocional e a qualquer tipo de evento futuro que se vá realizar dentro do seu limite geográfico.

Manual de Identidade: A criação do manual de identidade pretende definir regras e recomendações que garantam a correta utilização da identidade visual criada para o município de Vila Real, de forma a preservar as suas características visuais e a facilitar a sua correta propagação, identificação e memorização.

Website: Pretende-se desenvolver um protótipo funcional que servirá como modelo para o website do município, que esteja adaptado à identidade visual criada e que seja capaz de responder e satisfazer as necessidades não só da sua população, como também dos seus visitantes.

A criação de uma identidade visual para uma cidade pode tornar-se um processo complexo que irá influenciar a forma como esta é vista e como se diferencia das restantes. Desta forma, conjugando-se todo o estudo teórico, o trabalho de campo e a análise dos estudos de caso, pretende-se obter e aprofundar os conhecimentos necessários para a construção de uma identidade dinâmica, apelativa e única que responda às necessidades da cidade de Vila Real, defina os seus atributos e transmita os seus valores.

1.4 ESTRUTURA DO DOCUMENTO

Este presente documento encontra-se estruturado sob a forma de sete capítulos, sendo elas a Introdução, o capítulo sobre a cidade de Vila Real, o Estado da Arte, os Estudos de Caso, a Metodologia e Planificação, o Projeto e, por último, a Conclusão.

A **Introdução** tem como objetivo introduzir e contextualizar o tema desta dissertação, assim como todos os conteúdos que aqui irão ser explorados. Neste capítulo é explicada a motivação, o enquadramento deste projeto, os seus objetivos e a própria estrutura do documento.

No segundo capítulo, que diz respeito à cidade de **Vila Real**, é apresentada a história da cidade e o seu potencial atual como forma de contextualizar a entidade em questão. É feita também uma análise à identidade visual e website atuais, suportada pelo trabalho de campo feito até à data.

No **Estado da Arte** encontram-se estudos teóricos, onde se pretende, primeiramente, explorar os conceitos relacionados com a marca e a identidade visual e, em seguida, os conceitos relacionados com o web design, já que estas são duas áreas que estão intrinsecamente associadas com o tema desta dissertação.

Nos **Estudos de Caso** procura-se fazer um levantamento, estudo e análise crítica de alguns projetos relevantes inseridos no contexto de *city branding* e de web design governamental, quer a nível nacional, quer a nível internacional.

A **Metodologia e Planificação** inclui uma breve clarificação do método de trabalho adotado para o desenvolvimento do projeto e da planificação e calendarização das tarefas necessárias para concluir o trabalho em tempo útil.

Já no capítulo que diz respeito ao **Projeto**, é relatado todo o processo de conceptualização e desenvolvimento, incluindo todo o trabalho de pesquisa, de investigação junto da população vila-realense e de experimentação, e é apresentada a proposta da nova identidade visual de Vila Real e do protótipo desenvolvido para o seu website.

E, por último, no capítulo da **Conclusão** é feita uma retrospectiva sobre o desenvolvimento do projeto, são apresentadas as conclusões retiradas e as perspectivas futuras.

2. VILA REAL

De forma a contextualizar melhor este trabalho, é fundamental dar a conhecer um pouco Vila Real, assim como fazer uma análise detalhada da sua identidade visual e website atuais suportada pelo trabalho de campo realizado junto da população vila-realense e pelos testes de usabilidade realizados.

2.1 HISTÓRIA

A cidade que hoje é conhecida como Vila Real foi fundada em 1289, por carta de foral do rei D.Dinis, como Vila Real de Panóias.

Segundo o website do município, “a sua localização geográfica privilegiada, entre o litoral e o interior, com ligações ao Porto, Chaves, Bragança e terras do Sul” permitiu uma evolução acentuada do número de moradores. “Dos cerca de 480 habitantes em 1530, a população de Vila Real passa para cerca de 3600 em 1795”. Nos séculos XVII e XVIII Vila Real consolida-se como a “Corte de Trás-os-Montes”, dada a forte presença de nobres que aqui se fixaram por influência da Casa dos Marqueses de Vila Real, presença ainda hoje visível nas inúmeras residências que acabaram por ser absorvidas no tecido urbano atual.

Sendo a povoação mais importante de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real adquiriu o seu estatuto de capital de província no século XIX e, posteriormente, na década de 20, viu reconhecido o seu peso económico, demográfico e administrativo com dois atos de grande relevo: a criação da Diocese a 20 de Abril de 1922 e a elevação do seu estatuto a cidade a 20 de Julho de 1925.

De acordo com relatos recolhidos junto da população, a criação da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, em 1986 (anteriormente conhecida como o Instituto Universitário de Trás-os-Montes e Alto Douro) contribuiu também para o seu aumento demográfico e revitalização da população.



Figura 3: Câmara Municipal de Vila Real em 1905.



Figura 4: Estação Ferroviária de Vila Real em 1907.



Figura 5: Avenida Carvalho Araújo em 1910.

2.2 ATUALIDADE

Atualmente, a cidade de Vila Real tem cerca de 29 624 habitantes no seu perímetro urbano. É a sede do município com o mesmo nome, com 51 850 habitantes, subdividido em 20 freguesias.

A Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro tem visto o número de novos alunos aumentar de ano para ano e, segundo dados de 2017, o seu número total era de 6651, atraindo jovens de todo o país para a cidade. Já organizações como o Teatro de Vila Real, o Museu da Vila Velha, a Biblioteca Municipal e o Arquivo Municipal têm assegurado o desenvolvimento cultural da cidade e, dada a sua história com as corridas de carros, Vila Real é também conhecida a nível internacional pela realização da WTCR, no seu Circuito Internacional¹, trazendo novos visitantes quer a nível nacional, quer a nível internacional.

No início do desenvolvimento deste projeto foi realizado um trabalho de campo junto da população vila-realense, que será explicado em detalhe no 5º capítulo da presente dissertação. Este estudo revelou o seu descontentamento perante o desenvolvimento da cidade que tem, nos últimos anos, vindo a dar muita importância às grandes superfícies comerciais, originando uma enorme diminuição no volume de visitantes e potenciais clientes ao comércio local. Isto tem vindo a causar o encerramento de vários estabelecimentos e a degradação de edifícios. Toda esta situação tem, na opinião dos entrevistados, contribuído para o apagar da identidade e da tradição da cidade que em comparação com as povoações que a envolvem se mostra um pouco mais apagada.

“Vila Real é, neste momento, um amontoado de caixotes. Um amontoado de caixotes onde só existem igrejas.”

(E. Pinto, Professora, 2020)

“Por várias razões, a cidade foi destruindo o seu património ao longo dos anos. Vila Real ainda tem alguns marcos históricos mas se não forem preservados (a cidade) irá perder a pouca identidade que ainda tem.”

(J. Ferraz, Florista, 2020)

“Destruíram o antigo edifício da panificadora da cidade, que tem uma enorme carga histórica para a cidade, para se ter espaço para construir um parque de estacionamento para o Lidl. Estas coisas deixam-me triste.”

(R. Cardoso, Proprietária de Restaurante, 2020)

1. O Circuito Internacional de Vila Real é um circuito urbano com cerca de 4.6 km. As Corridas de Vila Real constituíram durante muitos anos o evento mais importante para o turismo de Vila Real, sem dúvida uma marca distintiva da cidade no panorama nacional e internacional. O circuito nasceu em 1931, sofrendo algumas interrupções devido à 2ª Guerra Mundial e à crise petrolífera dos anos 70. Só em 2007 é que o circuito foi retomado, com um novo percurso, mais curto e com um nível de segurança mais alto. Em 2014, a competição automóvel voltou ao circuito.

Apesar deste descontentamento, existe também uma esperança e um depósito de confiança em entidades que têm vindo a tentar revitalizar tradições e a apostar fortemente na cultura, como o Teatro de Vila Real, o Museu da Vila Velha, através de eventos culturais e a *Bisarro Ceramics*, que através do design, utiliza a tradição do barro preto de Bisalhães na criação de peças cerâmicas pretas (Figura 6).



Figura 6: Peças cerâmicas pretas da *Bisarro Ceramics*.

2.2.1 IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual do município, apoia-se unicamente no uso do brasão de Vila Real (Figura 7) e, por vezes, do slogan “Tradição e Futuro” como os elementos gráficos de ligação entre todas as peças de comunicação lançadas pelo município.

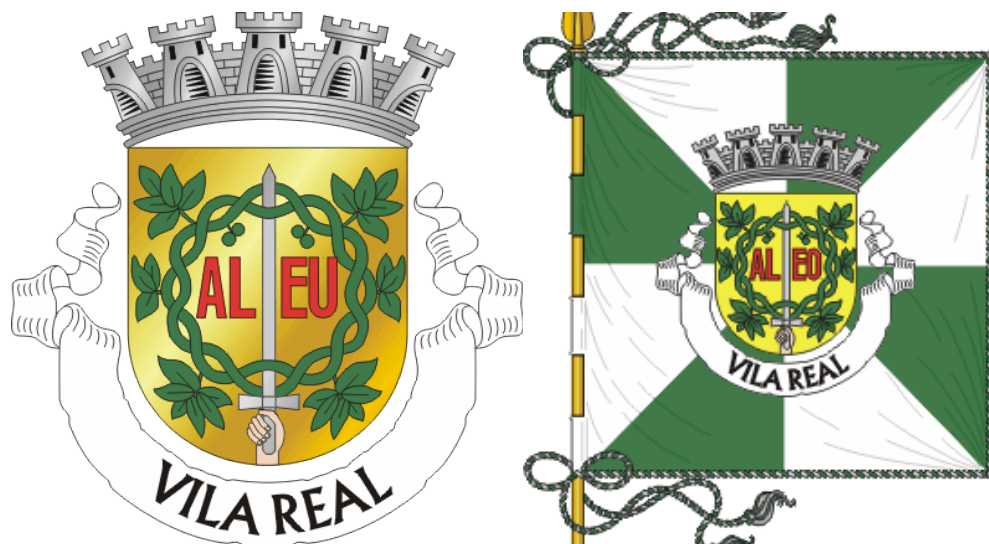


Figura 7: Brasão e Bandeira de Vila Real.

02. Vila Real

Desde 1272, o brasão é caracterizado pela mão que segura uma espada virada para cima, tendo-lhe sido acrescentada a inscrição “ALEU”² após a conquista de Ceuta, em 1415. No entanto, em 1641, os Marqueses de Vila Real uniram-se com Espanha pelo que, como castigo, D João IV ordenou que a espada passasse a estar virada para baixo (Figura 8). Só em 1941, na sequência de um requerimento da Câmara Municipal é que a espada voltou à sua posição original.

Partindo de alguns relatos recolhidos durante o trabalho de campo realizado, o Aleu mostrou ser um elemento muito importante para a população vila-realense estando vivamente presente na sua memória, sendo classificado como um símbolo muito importante da cidade.

“Inicialmente, o símbolo do Aleu era o taco com o qual se jogava uma espécie de hóquei medieval em Vila Real, mas como não era um símbolo nobre foi, mais tarde, trocado por uma espada.”

(E. Pinto, Professora, 2020)

“O Aleu aparece em quase tudo o que está relacionado com a cidade. É sem dúvida um símbolo muito importante de Vila Real.”

(C. Santos, Cabeleireira, 2020)

O slogan “Tradição e Futuro” da Figura 8 demonstra uma tentativa de manter um equilíbrio entre o tradicional e o contemporâneo, mas como visto acima, este não é o sentimento que parte da população sente já que, na sua opinião, o município tem-se focado na contemporaneidade em detrimento da tradição, destruindo património em vez de o revitalizar e preservar.



Município de Vila Real | Tradição e Futuro

Figura 9: Assinatura do município de Vila Real.

As peças de comunicação que o município de Vila Real partilha com a sua população e potenciais visitantes, especialmente através das plataformas sociais que utiliza regularmente, são criadas em específico para cada ocasião, não tendo sido definida nenhuma estratégia de comunicação com a qual a população se possa familiarizar. O único elemento que é comum a todas as peças de comunicação é o brasão da cidade que, como visto em cima, não foi criado com o propósito de ser o elemento gráfico que as une. Sendo o símbolo da cidade, é impor-

2. Segundo a lenda, estaria um grupo de rapazes em Vila Real a jogar o jogo da choca (uma espécie de hóquei da época), com um taco ao qual davam o nome de “aleo”. Abordados pelo rei dada a sua despreocupação face ao perigo, já que estavam prestes a entrar em guerra, um dos rapazes terá respondido que com o mesmo aleu com que jogavam tratariam dos inimigos. Satisfeito com a resposta, o rei mandou que a palavra “ALEU” fosse inscrita no brasão da cidade.



Figura 8: Antigo brasão de Vila Real com o Aleu apontado para baixo (1862).

tante que este elemento esteja presente mas não deverá ser o único. Também não existe uma forte aposta na tipografia que varia de acordo com o propósito da peça de comunicação criada, nem nas cores que, apesar de ser dada preferência ao verde e branco (cores integrantes da bandeira do município) continuam a também a variar de acordo com a peça em questão. Ao contrário de municípios de tamanho semelhante, como Bragança ou Ponta Delgada (Figura 11), que têm uma identidade visual definida, Vila Real não possui também um manual de identidade, que será um dos objetos criados neste projeto.

No geral, o grande problema da atual identidade visual adotada pelo município de Vila Real é a própria falta de uma. Nunca existiu uma tentativa de criação de uma identidade para além da adoção do brasão da cidade como o seu símbolo. Existe também uma falta de unidade entre todas as peças de comunicação. Atualmente, Vila Real mostra-se como um município com uma identidade desorganizada e claramente pouco definida.



Figura 10: Material promocional do município de Vila Real.

Figura 11: Assinatura dos municípios de Ponta Delgada e Bragança.



02. Vila Real

A freguesia de Vila Real é formada pela união das freguesias de Nossa Senhora da Conceição, São Pedro e São Dinis e está inserida no município com o mesmo nome.

Ao contrário do município de Vila Real, a freguesia tem uma identidade visual definida (Figura 12) e um website (Figura 13) mais organizado, ainda que seja muito mais simples. Sendo umas das freguesias pertencentes ao município faz sentido que também seja analisada ainda que de forma menos extensa.

A atual identidade visual da freguesia de Vila Real foi criada em 2015, por Guilherme Sousa do Contra-Estúdio. Segundo o criador, a identidade visual foi pensada de forma a introduzir a freguesia num espaço contemporâneo, fazendo uso de uma linguagem simples, direta e distinta que a afasta dos símbolos heráldicos que costumam ser usados pelas câmaras municipais e freguesias portuguesas, como é o caso do município de Vila Real. Este é um bom princípio que poderá servir como o ponto de partida para a criação de uma boa identidade visual para um município.



Figura 12: Assinatura da freguesia de Vila Real.



Figura 13: Página inicial do website da freguesia de Vila Real (dezembro de 2020).

2.2.2 PRESENÇA DIGITAL

Como forma de divulgar à sua população rápida e eficazmente todo o conteúdo promocional criado, o município de Vila Real marca a sua presença online nas seguintes redes sociais: Facebook, Instagram, Youtube e Twitter. Esta é também uma maneira do município reforçar a sua estratégia de comunicação com a sua população e potenciais visitantes, já que todo o seu material de comunicação está intrinsecamente relacionado com a identidade visual adotada.

O município atualiza regularmente o seu Facebook e o seu Instagram. O canal de Youtube é atualizado apenas com a necessidade de hospedar conteúdo promocional. Já o Twitter, era atualizado regularmente, até deixar de o ser com a última publicação a 15 de janeiro de 2018.

A página de Facebook foi criada em 2013 e conta até à data com cerca de 34 000 seguidores, sendo esta o meio digital mais atualizado pelo município. Esta é uma página dedicada à população vila-realense e é aqui que são partilhados avisos, notícias importantes e campanhas dedicadas à população e ao município. Apesar do grande número de seguidores a interação na página é baixa, com publicações raramente a ultrapassar os 200 gostos e as 10 partilhas.

A conta oficial de Instagram, com a sua primeira publicação feita em 2018, é a segunda plataforma mais utilizada e tem como finalidade a promoção da cidade de Vila Real. Com cerca de 1600 seguidores a página publica fotos da cidade em ocasiões especiais como o Natal e aproveita também para divulgar algumas campanhas e iniciativas.

Já a conta de Youtube, criada em 2014, é utilizada como forma de hospedar conteúdo promocional e comunicados. Até à data foram apenas carregados 12 vídeos, com grandes intervalos de tempo entre cada um.

Segundo a edição de 2020 do estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais”, produzido pela Marktest, o Facebook continua a ser a rede social dominante em Portugal. Ainda que tenha vindo a registar quebras sistemáticas ao longo dos anos, 49,4% dos inquiridos referiu-a como a sua rede social de preferência. Já o Instagram tem vindo a ganhar terreno tendo sido a segunda rede social mais utilizada em 2020 pelos portugueses, tendo sido referida por 22,8% dos inquiridos, continuando a mostrar tendência de crescimento. Faz então sentido que estas duas redes sociais sejam o foco do município de Vila Real como forma de se comunicar com a sua população e potenciais visitantes.

02. Vila Real

No geral, o município faz uso das redes sociais como plataformas de contacto com a sua população. Ainda que por vezes, o conteúdo não seja atualizado regularmente é notável um esforço para manter a população atualizada, ainda que os conteúdos visuais não sejam, por vezes, os mais apelativos. Exceccionalmente, plataformas como o Twitter e, em certas ocasiões, o Youtube acabam por cair no abandono e não são atualizadas por mais de 2 anos.

2.2.3 WEBSITE

O município de Vila Real reforça a sua presença online através da sua página web (Figura 14) em www.cm-vilareal.pt. Segundo a sua ficha técnica, o website foi concebido pelo gabinete de Protocolo e Informação da Câmara Municipal de Vila Real e a sua edição e manutenção está também a cargo da câmara, ainda que não seja especificado por qual gabinete.



Figura 14: Página inicial do website do município de Vila Real (dezembro de 2020).

Tal como nas peças de comunicação, o website do município de Vila Real apresenta na sua página inicial, conjugado com o slogan “Tradição e Futuro”, o brasão da cidade como o seu símbolo, para além de também o usar como favicon.

As cores predominantes na página são o verde e o branco, cores integrantes da bandeira de Vila Real.

Para além do banner no topo com o brasão e o slogan, o website apresenta também uma barra de pesquisa, e a possibilidade de traduzir o website ainda que, à data da realização deste documento, esta função não esteja em funcionamento em certos navegadores.

Abaixo do menu de navegação são apresentados alguns destaques e em seguida 4 ícones que representam, da esquerda para a direita, os seguintes componentes:

Cidadão: Nesta secção do website estão presentes todos os recursos pertinentes à população da cidade, como informações sobre águas e resíduos ou planos de ordenamento do território.

Conhecer: O utilizador será redirecionado a uma aplicação criada na plataforma *GoodBarber*, com a agenda, pontos de interesse e informações referentes à gastronomia e estadia, úteis aos turistas ou potenciais visitantes.

Infosocial: Inserida na secção “Conhecer” do website, o Infosocial apresenta toda a informação relacionada com a população, como o enquadramento geral, as freguesias do concelho e toda a estrutura demográfica.

Índice de Transparência Municipal: Aqui é apresentada ao utilizador toda a informação relacionada com o município de Vila Real como a distribuição dos cargos no executivo, relatórios e atas.

Estes 4 componentes encontram-se, em simultâneo, inseridos no menu inicial, parecendo redundante a sua presença de destaque na página inicial do website.

Na página inicial estão também em destaque as notícias do município (Figura 15), a agenda, links úteis incluindo “Polivalentes”, “Urbanos de Vila Real”, “Informação Mensal”, “Editais e Avisos” e “Downloads” e os sites do município incluindo o Arquivo Municipal, as Águas, o Centro de Ciência e outros.



Figura 15: Notícias na página inicial do website do município de Vila Real (dezembro de 2020).

02. Vila Real

Para além de todos os elementos presentes na página inicial, o menu de navegação é, provavelmente, o elemento mais importante já que é a forma mais conveniente que o utilizador tem de aceder ao conteúdo que procura. É, portanto, importante que este esteja bem estruturado, simples e claro. O menu de navegação do website do município de Vila Real encontra-se dividido em 8 categorias: Município, Cidadão, Serviços, Participar, Conhecer, Urbanismo, Agenda e Transparência.

Faz sentido que estas categorias sejam criadas com a população, os potenciais visitantes e os turistas em mente. O problema é o seu número, o que torna a navegação mais difícil e confusa. Por isso, poderiam ser criadas categorias mais genéricas que englobassem mais informação e aproveitar a própria página inicial para apresentar, como já é feito no website atual, notícias e a agenda cultural do município, deixando de ser necessário que se encontrem presentes no menu.

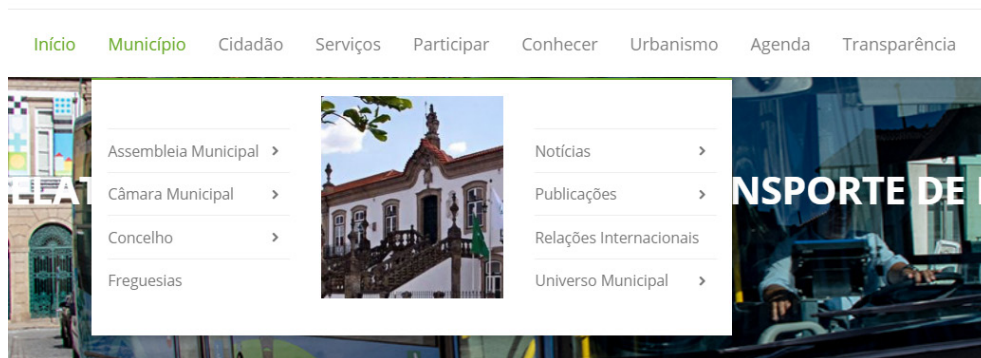


Figura 16: Menu de navegação do website do município de Vila Real (dezembro de 2020).

Ainda que faça uso de imagens remetentes à cidade e à sua população, o website do município de Vila Real apresenta um design genérico, visualmente antiquado e, por vezes, desatualizado. É marcado por imagens com pouca resolução e completamente distorcidas.

“Costumo visitar o website apenas por curiosidade, mas acho aquilo muito pobre, muito confuso e muito pouco informativo. Nem tem uma mancha gráfica muito agradável”

(J.Ferraz, Florista, 2020)

“Das poucas vezes que visitei o website senti que estavam a promover algo que quase já não existe. Está completamente parado no tempo.”

(A. Alves, Proprietário da Traga Mundos, 2020)

Certas funcionalidades não são operacionais em alguns navegadores, como é o caso dos botões que permitem a tradução da página para outras línguas. A página inicial é inundada de destaques que ocupam muito espaço e que, para além de ver o seu tamanho reduzido, poderiam ser apagados face ao seu conteúdo redundante, como é o caso dos 4 botões verdes que são apenas categorias que já estão presentes no menu de navegação.

2.2.4 APLICAÇÃO MÓVEL

Para além do website, o município de Vila Real tem também uma aplicação móvel, disponível na *Google Play*. Ainda que este não seja o foco do projeto, é importante que se faça também uma análise sobre este meio de comunicação do município com a sua população e os seus visitantes.

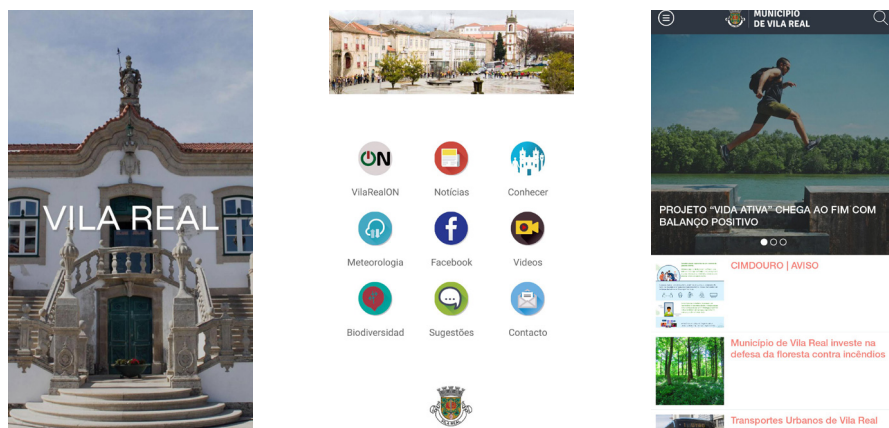


Figura 17: Aplicação móvel do município de Vila Real (dezembro de 2020).

A aplicação móvel do município de Vila Real destina-se tanto aos residentes como aos visitantes ou turistas e é, resumidamente, uma versão simplificada do website, permitindo o acompanhamento de notícias, a consulta da agenda, da meteorologia e dos pontos de interesse. É possível também que o utilizador possa comunicar qualquer ocorrência ao município através da submissão de uma foto, de um vídeo ou na forma de texto.

“Gostei da ideia e é definitivamente muito mais prático que o próprio sítio web, no entanto a usabilidade da aplicação é muito confusa, pouco intuitiva. Mantendo o conteúdo, a estrutura deveria ser toda ela reformulada.”

(Paulo Rocha em play.google.com/store, 2019)

02. Vila Real

Tal como o website, a aplicação sofre dos mesmos problemas ao ser pouco intuitiva e, ainda que seja uma versão mais simplificada, confusa. Visualmente é pouco coesa e, não tendo sido definida uma boa identidade visual para o Município de Vila Real, pouco apelativa e até desatualizada, sendo um exemplo disso logo a página inicial em que o menu se apresenta com ícones graficamente diferentes e mal tratados em relação à sua escala e posição (alguns elementos gráficos de certos ícones não estão sequer centrados). O slogan “Tradição e Futuro” adotado pelo município também não está presente em lado nenhum da aplicação, contribuindo também para a falta de coesão existente entre todos os meios de comunicação do município.

3. ESTADO DA ARTE

Antes de começar a sua projeção e o seu desenvolvimento, como forma de melhor entender este projeto e procurando contextualizar os temas nos quais incide, este capítulo está dividido em três principais categorias abrangendo a identidade visual, o web design e o city branding, dada a natureza desta dissertação.

3.1 MARCA E IDENTIDADE VISUAL

Historicamente, a origem da palavra marca (*brand*) remonta ao antigo termo escandinavo “*brandr*” que está ligado ao ato de queimar/marcar, dada a necessidade de identificar a propriedade ou a posse de bens, nomeadamente cabeças de gado, permitindo a sua distinção e, conseqüentemente, o reconhecimento da sua qualidade em trocas comerciais (Daniel, 2011). O conceito de marca sempre esteve relacionado com a necessidade de diferenciação e ainda hoje, os ganadeiros marcam o seu gado, com um ferro em brasa (Figura 18) para o distinguir de outras manadas (Raposo, 2005).

A marca pode ser considerada como um conceito que atingiu, ao longo da história, diferentes propósitos e objetivos e entende que o design apresenta-se como tendo um papel fundamental na sua criação, em especial em todo o mix comunicacional. É através do design que os produtos ou serviços ganham corpo para se tornarem funcionais e atraentes aos olhos dos seus potenciais utilizadores e o conceito de marca fica mais lato e o design estabelece-se como ferramenta imprescindível no projecto de comunicação das empresas. A imagem e os produtos referentes às marcas são considerados e projetados de acordo com a identidade específica da empresa, sendo esta situação o resultado não só das novas necessidades dos públicos mas também da incessante procura de distinção entre as próprias marcas nos mercados (Raposo, 2005).

Haigh (2003) considera que as marcas desempenham três funções principais:

Navegação: ajudam os clientes a escolher a partir de uma enorme gama de alternativas.

Reafirmação: comunicam a qualidade intrínseca de um produto ou serviço, assegurando tranquilidade ao consumidor no momento da compra.



Figura 18: Ferro de marcar gado.

Engagement: comunicam imagens e associações distintas que incentivam o cliente a se identificar com a marca.

Uma marca forte é capaz de se destacar num mercado extremamente lotado. O público apaixonava-se pelas marcas, confia nelas e acredita na sua superioridade. A identidade visual de uma marca incentiva o seu reconhecimento e amplifica a sua diferenciação e a forma como é vista afeta o seu sucesso, independentemente se é uma startup, uma organização sem fins lucrativos ou um produto (Wheeler, 2013).

Segundo a visão de Van Nes (2013) uma identidade é composta por seis componentes: o logótipo, a cor, a tipografia, os elementos gráficos, as imagens e a linguagem. Todos juntos formam um sistema que constitui a identidade de uma marca (Figura 19).

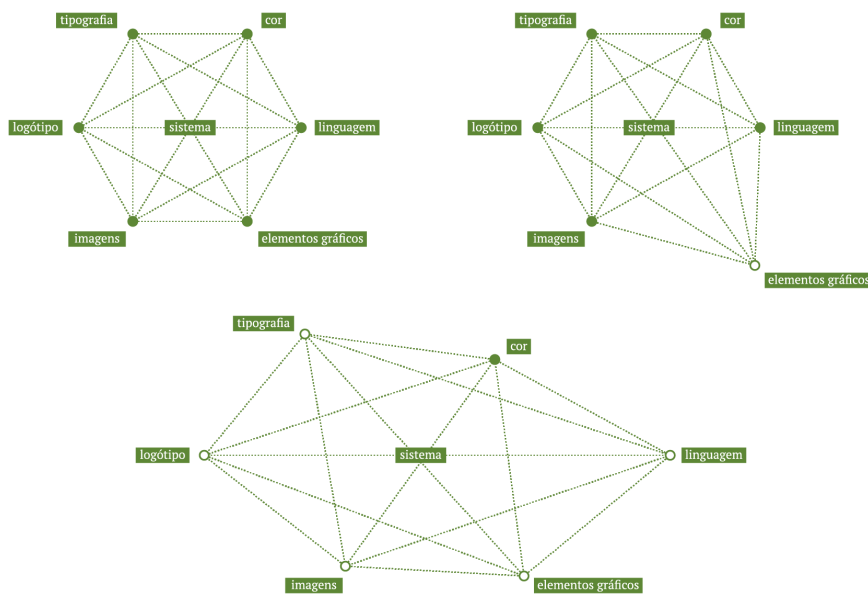


Figura 19: Sistema de Identidade.

Os 6 componentes de uma identidade e as suas conexões criam o sistema e as variáveis criam a sua dinâmica, preservando uma certa constante, mantendo o seu reconhecimento (Nes, 2013). Este sistema permite que, a partir de si mesmo, sejam criadas diferentes variações utilizando os 6 componentes, de forma a obter identidades visuais mais dinâmicas.

3.1.1 LOGOTIPO

Dentro da disciplina do design o termo marca é o que mais tem sido usado, mas o termo logotipo é provavelmente o que mais se difundiu no contexto social em geral. Segundo Wheeler (2013) Um logotipo é uma palavra (ou palavras) numa determinada fonte, que pode ser padrão, modificada ou totalmente redesenhada. Frequentemente é acompanhado de um símbolo, numa relação formal chamada de assinatura. Para Wheeler (2013) os logotipos necessitam de não ser apenas distintos, mas também duráveis e sustentáveis e os melhores são o resultado de uma minuciosa exploração tipográfica.

Evamy (2012) considera que logotipos são onde o verbal se torna visual, onde a escolha da fonte tipográfica é nada menos que importante, onde o espaçamento é significativo, onde a composição de palavras e caracteres tem peso e onde a forma das letras ou até mesmo fragmentos dessa forma pode evocar atributos, atmosferas, emoções, acontecimentos, sítios, personalidades e períodos da história. Depois de se tornar familiar, um logotipo é memorizado da mesma forma que um símbolo é memorizado: como uma entidade visual única, em vez de um conjunto de entidades verbais relacionadas. Por exemplo, alguém que leia as palavras “Milka” ou “Nutella” não as lê sem imaginar os seus respectivos logotipos associados (Figura 20).

The logo for Nutella, featuring the word "nutella" in a bold, lowercase, sans-serif font. The letters "n" and "u" are black, while "tella" is red.

Figura 20: Logotipos da Milka e da Nutella.

Um logotipo bem construído deve transmitir os valores e os atributos de uma associação/organização que representa (Raposo, 2008).

3.1.2 SÍMBOLO

Apesar das suas semelhanças, o símbolo e o logotipo são conceitos diferentes. Geralmente a língua não é uma barreira a um símbolo, enquanto que o pode ser para o logotipo. No entanto, o logotipo não precisa de estar acompanhado para ser facilmente identificável. Enquanto se estabelece, o símbolo precisa de estar acompanhado por um nome escrito, na forma de um logotipo (Evamy, 2012).

Lupton (2011) defende que um símbolo é abstrato. Os símbolos mais comuns que utilizamos são as palavras. Já Wheeler (2013) afirma que símbolos são meios de transmitir um determinado significado e que se tornam mais fortes com o seu uso frequente, a partir do momento que as pessoas percebem o seu significado e o que eles representam (Figura 21).

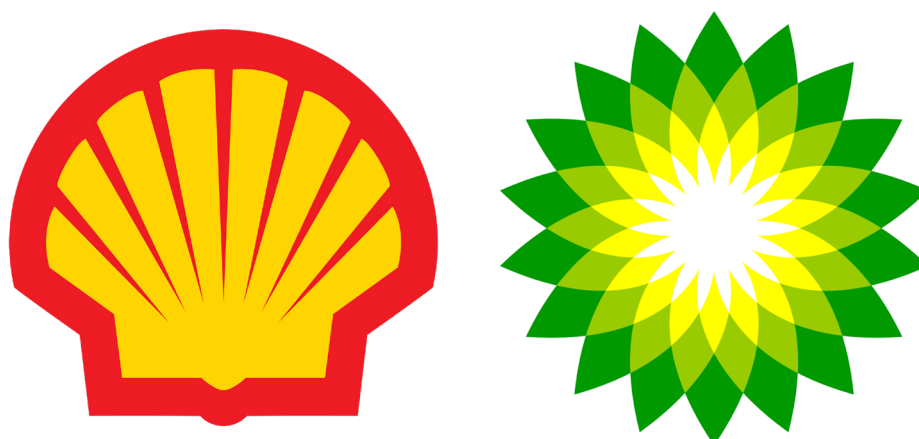


Figura 21: Símbolo da Shell e da BP.

3.1.3 SLOGAN

O slogan, também referido como tagline, é uma frase curta que captura a essência, a personalidade e o posicionamento de uma marca que a distingue dos seus concorrentes. Wheeler (2013) defende que os melhores slogans são duradouros e transcendem as mudanças do mercado e do estilo de vida. São significativos e memoráveis e requerem um uso frequente e consistente. “Just Do It” da Nike e, sendo o tema desta dissertação focado no city branding, “I Love NY” da cidade de Nova Iorque fazem parte da cultura popular e são exemplos de slogans de sucesso.

3.1.4 ASSINATURA

Wheeler (2013) define que a assinatura é a relação estruturada entre o logotipo, o símbolo e o slogan e que as melhores assinaturas têm zonas específicas de isolamento de forma a proteger a sua presença. Uma empresa pode ter inúmeras assinaturas, para várias linhas de negócio, com ou sem slogan. As possibilidades de assinatura de uma marca são, normalmente, incluídas no manual de identidade visual, para garantir a consistência na sua aplicação.



Figura 22: Assinatura da Nespresso.

3.1.5 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

A gestão da consistência e da integridade de um sistema de identidade é facilitado por padrões e normas que estão facilmente acessíveis a todos os parceiros internos e externos que têm a responsabilidade de comunicar com a marca. Para Wheeler (2013) a estratégia da marca não pode influenciar ninguém se ficar numa sala de reuniões, na cabeça de alguém ou na página 3 de um plano de marketing. A visão de uma empresa e o significado de uma marca precisam de um veículo de comunicação que esteja acessível.

Lupton (2011) define um manual de identidade visual como uma maneira de visualizar a personalidade e a história de vida de um produto, empresa ou organização e defende que tem mais a ver com linguagem, atitudes e ideias do que com produtos. Em vez de promover um produto específico, os manuais de identidade visual dirigem-se às pessoas dentro de uma empresa, assim como aos investidores, parceiros comerciais, consumidores e, ainda, a agências de design/publicidade. Os manuais documentam as fontes de inspiração por trás de

uma empresa ou um produto, ajudando a focalizar a marca em torno de imagens tangíveis e podem ajudar na descoberta da identidade de uma empresa, assim como na transmissão do seu ponto de vista aos outros.

Raposo (2005) defende que a criação do manual de identidade visual deve ser feita de acordo com cada caso e devem ser adotadas as medidas adequadas a cada realidade/contexto. É, então, importante que uma marca tenha o seu próprio manual de identidade visual onde estarão todas as suas normas e recomendações essenciais para a utilização correta da marca, com o objetivo de manter as suas propriedades visuais.

3.2 WEB DESIGN

O web design refere-se ao processo de planejar, conceptualizar e organizar o conteúdo online. Atualmente, projetar um website vai muito além da aparência visual de forma a incluir toda a funcionalidade geral da página. O design para a web costumava ser focado no design de websites para navegadores desktop. No entanto, na última década, o design para navegadores em dispositivos móveis tornou-se cada vez mais importante.

Ao longo dos anos, o termo web design tornou-se essencial para um processo que abrange várias disciplinas diferentes, desde o UX design até à programação séria. Normalmente quando pensamos em design, pensamos em como algo se apresenta visualmente. Na web, a prioridade do designer encontra-se no funcionamento do website. Antes de ser pensado visualmente, é importante identificar os objetivos do site, como vai ser usado e como os utilizadores vão lá navegar (Robbins, 2012).

Cooper (2013) classifica um website como uma ferramenta da marca que precisa de ser cuidada ao longo do tempo. Wheeler (2013) afirma que conteúdo atrativo e interfaces convidativas têm o potencial de dar vida a uma marca. Após a sua criação, tem de existir algum investimento na manutenção e atualização dos websites de forma a que o conteúdo apresentado seja o mais pertinente possível e que exista uma melhoria contínua na sua utilização. Em alguns casos, websites podem até mesmo ser mais eficientes, acessíveis e rápidos a cumprir certas tarefas do que na vida real (compras online, por exemplo). Os melhores websites conhecem os seus utilizadores e dão-lhes uma razão para lá voltarem.

No contexto municipal, um website governamental tem de se orientar de acordo com o comportamento dos cidadãos, incluindo pessoas de todas as faixas etárias. Enquanto grande parte dos websites têm o

03. Estado da Arte

seu público-alvo segmentado, este tipo de design deve satisfazer as necessidades de todas as pessoas. A procura de informações ou a realização de tarefas são o principal motivo pelo qual as pessoas acessam um website governamental. Como resultado o design deste tipo de páginas deve incluir um fácil acesso às informações e, ao entender como a experiência do utilizador difere de acordo com o dispositivo utilizado, ser propício à rápida realização de tarefas, levando assim a uma maior satisfação por parte dos cidadãos.

3.2.1 UI: USER INTERFACE

Relacionado com design de interação, user interface tende a ser mais focado na organização funcional de uma página assim como com as suas ferramentas (botões, links e menus, por exemplo) que o utilizador utiliza para navegar pelo conteúdo do website ou para realizar tarefas (Robbins, 2012).

O objetivo do designer é tornar o site o mais fácil, eficiente e agradável de usar possível. Uma boa interface facilita o acesso à informação, sendo por isso muito importante ter em mente a usabilidade da interface que se está a criar.

3.2.2 UX: USER EXPERIENCE

UX design é baseado numa compreensão sólida dos utilizadores e das suas necessidades, baseado em observações e entrevistas. De acordo com Norman (2006), a experiência do utilizador inclui todos os aspetos da interação do utilizador com o produto: como é captado, assimilado e utilizado. Para um website ou aplicação, isso inclui a apresentação visual, a interface, a qualidade do conteúdo e até a performance geral da página. A experiência do utilizador tem de estar de acordo com a marca e os objetivos de uma organização para ter sucesso. O designer deve então focar-se em garantir a melhor experiência possível ao utilizador (Robbins, 2012).

3.2.3 WEB DESIGN RESPONSIVO

Normalmente, a maioria dos navegadores em dispositivos pequenos, como smartphones e tablets, encolhem a página web para caber na tela e oferecem mecanismos para ampliar e mover a página. Embora funcione, tecnicamente não é uma experiência muito agradável. O texto é muito pequeno, dificultando a leitura e os links são muito pequenos, dificultando o toque (Robbins, 2012).

Web design responsivo é uma estratégia para fornecer layouts personalizados aos dispositivos com base no tamanho da janela de visualização. Segundo Robbins (2012) a melhor abordagem para um web design responsivo é veicular um único documento HTML para todos os dispositivos, aplicando diferentes folhas de estilo com base no tamanho da tela para um layout mais otimizado para cada um.

O design responsivo ajuda com as questões de layout mas não é a solução para todos os desafios do web design móvel. Fornecer as melhores experiências para os seus utilizadores e o seu dispositivo pode exigir otimizações que vão além de ajustar a aparência da página web. Alguns problemas são melhor resolvidos usando o servidor para detectar o dispositivo e as suas capacidades e, em seguida, tomar a decisão sobre o que enviar ao utilizador. Robbins (2012) explica que ao usar melhorar progressivamente, é possível fornecer uma experiência base para a maioria dos navegadores e dispositivos básicos, e enviar opções melhoradas para os dispositivos que conseguirem utilizá-las e que, ainda, para alguns sites e serviços pode ser preferível construir um site separado para dispositivos móveis com uma interface personalizadas e um conjunto de recursos que aproveite as capacidades de cada um.

Ainda que o web design responsivo não seja a solução para todos os problemas do desenvolvimento web, é uma parte importante da solução para entregar uma experiência satisfatória numa grande variedade de navegadores (Robbins, 2012).

3.2.4 ACESSIBILIDADE WEB

A Acessibilidade Web traduz-se no conjunto de normas utilizadas na concepção e na construção de uma página web, para que esta possa ser acedida por qualquer pessoa, independentemente de esta ter ou não uma deficiência.

Robbins (2012) defende que é fundamental ter em mente que as pessoas acessam a web de muitas maneiras diferentes - com leitores de tela, em braille, lupas, joysticks, pedais, entre outras. Os web designers devem construir páginas de forma a criar o mínimo de barreiras possível ao acesso da informação, independentemente das aptidões do utilizador e do dispositivo utilizado. A acessibilidade deve ser, portanto, uma das prioridades na construção de aplicações web.

Assim, as deficiências que afetam a maneira como o utilizador interage com um dispositivo e com a informação que lá é apresentada são separadas em 4 categorias abrangentes:

Deficiência Visual: Pessoas com baixa ou nenhuma visão po-

03. Estado da Arte

dem usar um dispositivo auxiliar como um leitor ou ampliador de tela ou texto em braille. Podem também utilizar simplesmente a função de zoom de texto do navegador web para tornar o texto grande o suficiente para ser lido.

Deficiência Motora: Os utilizadores com baixa ou nenhuma capacidade motora podem utilizar dispositivos especiais como ratos ou teclados modificados, pedais ou joysticks para navegar na web e inserir informação

Deficiência Auditiva: Utilizadores com pouca ou nenhuma audição perderão os aspetos áudio da multimédia, sendo por isso necessário fornecer alternativas como transcrições para faixas de áudio e legendas para vídeo.

Deficiência Cognitiva: Utilizadores com limitações de memória, de compreensão de leitura, de resolução de problemas e de atenção beneficiam quando as páginas web são projetadas de forma simples e clara. Estas duas qualidades são também importantes para qualquer pessoa que utilize o site.

O World Wide Web Consortium (W3C) criou a Web Accessibility Initiative (WAI) que pretende satisfazer a necessidade de tornar a web acessível a todos e disponibiliza, no seu website (w3.org/WAI/), recursos a todos os designers de forma a auxiliar a criação de websites acessíveis.

Segundo Diogo Costa (s.d.), no website da Associação dos Cegos e Amblíopes de Portugal (ACAPO) Portugal foi dos primeiros países a reconhecer a importância da acessibilidade WEB a nível mundial. O nosso país foi o primeiro país europeu, e quarto no mundo, a legislar sobre a acessibilidade web a 26 de agosto de 1999. A partir dessa data os websites em Portugal deveriam ter em conta o seguinte:

“As formas de organização e apresentação da informação facultadas na Internet (...) devem ser escolhidas de forma a permitirem ou facilitarem o seu acesso pelos cidadãos com necessidades especiais”.

“A acessibilidade (...) deverá abranger, no mínimo, a informação relevante para a compreensão dos conteúdos e para a sua pesquisa.”

Ainda assim, sendo Portugal um país pioneiro na legislação sobre a acessibilidade web, Costa defende que é necessário reforçar-se as

competências da entidade que atualmente tem poderes para monitorizar a acessibilidade dos sites. Criar sites com acessibilidade não é suficiente, é preciso que também se saiba criar conteúdos acessíveis a todos.

É importante perceber que a acessibilidade web apoia a inclusão social e que este princípio é também benéfico mesmo para quem não sofre de nenhuma condição especial já que em certas situações pode ser útil (ver um vídeo num ambiente com ruído, utilizando legendas, por exemplo).

4. ESTUDOS DE CASO

Antes de dar início ao desenvolvimento prático do projeto é importante fazer um levantamento de outros projetos, inseridos no contexto de city branding e do web design governamental, quer a nível nacional, quer a nível internacional, que serão apresentados nesta secção.

4.1 CITY BRANDING

No contexto atual, as cidades competem entre si por protagonismo dentro dos setores económico, social e cultural. City branding consiste em compreender, medir, influenciar e gerir como as cidades são reconhecidas pelo público estrangeiro, nacional e interno. O reconhecimento é um fator importante porque a reputação de uma cidade é um pré-requisito essencial para atrair e reter turistas, comerciantes, investidores, estudantes e residentes (Govers, 2016).

No futuro, espera-se um estudo interdisciplinar associado ao conceito de city branding, dada a necessidade de uma diversidade de perspetivas teóricas para captar a complexidade e multidimensionalidade deste tema (Dinnie, 2011).

4.1.1 CITY BRANDING EM PORTUGAL

Sendo esta dissertação focada numa capital de distrito, a nível nacional, são destacadas como estudos de caso outras três capitais de distrito. As cidades do Porto, Aveiro e Bragança são três exemplos de City Branding que contribuíram para a sua valorização e para o seu destaque a nível nacional e, para algumas, a nível internacional.

4.1.1.1 PORTO

Em junho de 2014, três estúdios de design do Porto foram convidados a criar uma nova identidade para a cidade e para a câmara municipal. Em 18 dias, era necessária a criação de um sistema visual que fosse capaz de organizar e simplificar a comunicação com os cidadãos e, ao mesmo tempo, definir uma hierarquia clara, aproximando a cidade da câmara municipal. Era necessário representar o Porto como uma cidade global, uma cidade para todos. Das três propostas apresentadas, a escolhida foi a da White Studio (Studio Eduardo Aires, atualmente) que apresentou uma identidade capaz de satisfazer todas estas necessidades.



Figura 23: Logotipo da cidade do Porto.

Olhando para o Porto do ponto de vista estético, a fonte de inspiração para este projeto foram os azulejos azuis espalhados por toda a cidade. Embora seja comum encontrar-se azulejos ornamentados com diferentes, desenhos, cores e padrões, apenas os azulejos azuis (Figura 24) são utilizados para ilustrar histórias. Os azulejos azuis são a forma utilizada para contar a história da cidade e dos seus marcos.



Figura 24: Azulejos da cidade.

Para além da escolha da cor azul, inspirados nas histórias contadas nos azulejos, foram desenvolvidos mais de setenta ícones geométricos (Figura 25), que representam a cidade e a sua complexidade, utilizando como base uma grelha que permite a ligação entre os diferentes ícones de forma a construir um sistema semelhante a um painel de azulejos. Os ícones tornaram-se num código visual para representar a cidade, o seu património edificado, natural, cultural, a sua gastronomia, os seus eventos e as suas principais atividades económicas. Um código que pode existir por si só, vendo cada símbolo individualmente, ou como um sistema formado por vários que mostra a imensurável complexidade da cidade do Porto.



Figura 25: Sistema visual da marca "Porto."

04. Estudos de Caso

Recentemente, dada a situação pandémica atual do país e do mundo, o Studio Eduardo Aires (anteriormente, White Studio) criou, em parceria com a Câmara Municipal do Porto uma campanha de incentivo ao confinamento em casa intitulada de “Stay Home Porto.” que espalhou cartazes pela cidade utilizando a mesma iconografia criada na identidade visual original (Figura 26) tornando-os facilmente reconhecíveis dada a consistência da linguagem gráfica.



Figura 26: Campanha de incentivo ao confinamento em casa.

A nova identidade visual para a cidade do Porto foi lançada em setembro de 2014 e ganhou no mesmo ano um lápis dos D&AD Awards, em Londres e os ED Awards em Istambul e, em 2015, um Silver Graphics Awards, nos Graphic Awards em Nova Iorque, tornando a marca um estudo de caso a nível mundial, na área do city branding.

A marca foi criada tendo em mente o progresso e as novas interpretações. A lista de elementos a representar continua a crescer, com o desenvolvimento físico da cidade. Este é um sistema aberto e, a partir de todo o tipo de contribuições, podem surgir constantemente novas ideias. A ambição do estúdio é fazer com que esta identidade seja confortável e familiar para os cidadãos do Porto.

4.1.1.2 AVEIRO

A nova imagem gráfica da Câmara Municipal de Aveiro foi apresentada em 2017 e esteve ao cargo da Providência Design, também autora das identidades da Câmara Municipal de Guimarães e Coimbra.

Tal como na marca da cidade do Porto, o logotipo apresenta-se com o nome da cidade dentro de um retângulo que, depois, é acompanhado de outras denominações e ícones que, tal como no Porto, representam vários pontos de referência e interesse da cidade.

Esta estratégia de transformar pontos de interesse de uma cidade em ícones é uma forma que tem vindo a provar, ao longo dos anos, ser uma boa opção de representar uma cidade e o que ela tem para oferecer. A iconografia criada permite a construção de padrões que são utilizados, quer em sinalética, quer em materiais de comunicação e promoção.



Figura 27: Logotipo da Câmara Municipal de Aveiro.

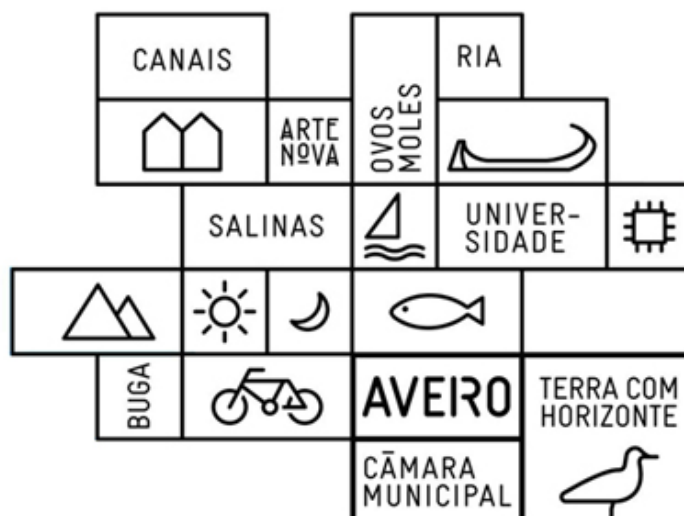


Figura 28: Sistema visual da marca "Aveiro".

04. Estudos de Caso



Figura 29: Aplicação da marca “Aveiro”.

Aveiro recorre ao mesmo princípio de representar vários elementos relacionados com a cidade, notando-se claramente a influência que a identidade do Porto teve na criação do seu sistema visual. Ainda que esta solução funcione, comprovado pelo seu sucesso na cidade do Porto, esta identidade sofre de alguns problemas na sua implementação, nomeadamente no logotipo que não tem em conta a familiaridade do visitante com o nome da cidade. Ao terem optado por suprimir a coluna do “R”, a palavra “AVEIRO” pode ser lida como “AVERO”. Ainda que este não seja um problema para a população local e nacional, para uma cidade que espera receber vários turistas ao longo do ano, esta opção parece ser um pouco inconveniente.

4.1.1.3 BRAGANÇA

A marca Bragança nasce, em 2015, pelas mãos do estúdio de design gráfico e de comunicação Rui Carvalho Design.

A criação da marca foca-se na preservação do legado patrimonial e histórico que Bragança tem vindo a preservar na atualidade. Dessa forma, o símbolo é criado usando como inspiração o Careto: “uma personagem de máscara peculiar e traje exuberante, que sai à rua no entrudo para festejar o final do inverno” (Rui Carvalho Design, 2015). A nova identidade resulta da conjugação iconográfica do património com a cultura, representada pela máscara do careto, resultando num símbolo forte, coeso e intemporal.

A tipografia escolhida - Nexa Slab Black - apresenta uma estrutura sólida e consistentemente, em concordância com o símbolo elaborado, também ele notavelmente robusto. A assinatura do município pas-



Figura 30: Assinatura do Município de Bragança.

sa assim a ter uma presença própria e inconfundível.



Figura 31: Fonte de inspiração na criação do símbolo de Bragança.

Para identificar as temáticas associadas ao município de Bragança foram concebidos 4 ícones que estabelecem uma identidade visual e cromática para cada conceito (Figura 32).



Figura 32: Ícones criados para o município de Bragança.

O município de Bragança optou por criar a sua marca a partir de um elemento representante da sua tradição como o Careto, simplificando a sua identidade numa única assinatura gráfica principal, e 4 secundárias de forma a identificar as temáticas associadas ao município, estabelecendo uma identidade visual e cromática para cada conceito.

4.1.2 CITY BRANDING NO MUNDO

A nível internacional, os estudos de caso analisados no contexto de *city branding* são os seguintes: Nova Iorque, Barcelona, Manchester e Melbourne.

4.1.2.1 NOVA IORQUE

Numa tentativa de promover o turismo e de elevar o ânimo dos residentes de Nova Iorque durante um período particularmente difícil na história do estado, dado o seu elevado índice de criminalidade e a situação da sua economia, foi, em 1977 desenvolvida por Milton Glaser, em colaboração com o *New York State Department of Commerce*, a campanha publicitária “*I Love NY*”, que se viria a tornar numa das mais reconhecidas na história do branding.

Glaser idealizou, assim, um logotipo (Figura 33) formado apenas por 3 letras maiúsculas, na fonte *American Typewriter*, e por um símbolo, na cor Pantone Warm Red, que está atualmente presente em todo o tipo de merchandising e lembranças (Figura 34), incluindo até adaptações (e imitações) em outros destinos do mundo. (Bendel, 2011)



Figura 33: Logotipo da campanha “*I Love NY*”.



Figura 34: Aplicação do “*I Love NY*” a merchandising e souvenirs.

Esta campanha passou a ser o símbolo da cidade de Nova Iorque e tornou-se especialmente importante após os ataques terroristas ao *World Trade Center* a 11 de setembro de 2001, em que Glaser criou uma versão modificada do seu trabalho original: “*I Love NY More Than Ever*” (Figura 35).

“*I Love NY*” tornou-se assim num icónico símbolo de Nova Iorque e a construção simples do logotipo permitiu que fosse usado para expressar o amor por muitos outros destinos ao redor do mundo.



Figura 35: Campanha alusiva aos ataques terroristas de 11 de setembro de 2001.

4.1.2.2 BARCELONA



Figura 36: Jogos Olímpicos de Barcelona (1992).

Em 1992 os Jogos Olímpicos (Figura 36) foram realizados em Barcelona, um evento global que permitiu à cidade construir e projetar-se a um nível internacional. Barcelona passou assim a ser reconhecida globalmente como um destino turístico de referência e uma cidade com uma marca de prestígio.

De forma a manter este crescimento da cidade, a Câmara Municipal de Barcelona requisitou à agência de design Clase a criação de uma identidade visual para a cidade, focando-se na criação de uma imagem menos formal, mais acessível e contemporânea.



Figura 37: Assinatura da Câmara Municipal de Barcelona.

Curiosamente, a Câmara Municipal de Barcelona utiliza na sua assinatura o brasão da cidade como o seu ícone representativo acompanhado da sua denominação e para marcar todos os edifícios, centros e instalações que lhe pertencem a letra “B” é utilizada como fundo de cada placa e como símbolo imediatamente reconhecível da cidade. As placas são normalmente coloridas com as cores estabelecidas como forma de conectar a identidade visual com a sua instituição, com exceção das placas feitas com metais nobres para edifícios históricos.

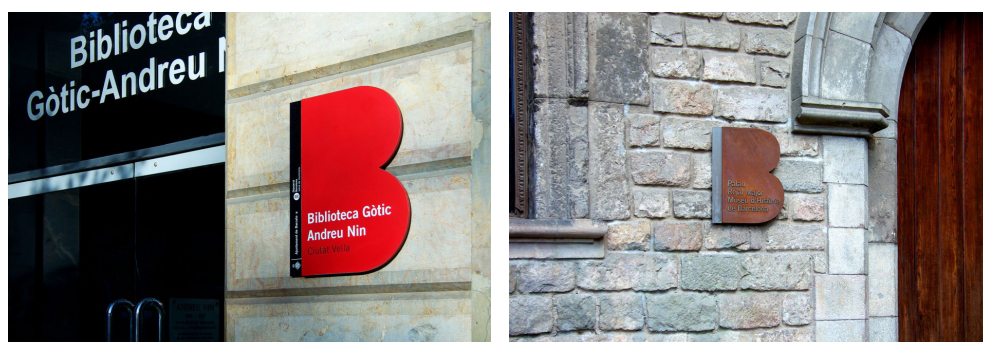


Figura 38: Marcações de edifícios em Barcelona.

04. Estudos de Caso

A letra “B” foi também usada por Mario Eskenazi como o elemento principal da “Do it in Barcelona” (Figura 39), uma campanha do município para a promoção do negócio. Eskenazi é também o responsável pela identidade dos transportes públicos da cidade (Figura 40) e do departamento do meio ambiente da câmara municipal (Figura 39) (Medium, 2015).



Figura 39: Campanha “Do it in Barcelona”.



Figura 40: Identidade visual dos transportes públicos de Barcelona.



Figura 41: Identidade visual do departamento do meio ambiente da Câmara Municipal de Barcelona.

Barcelona é uma das cidades mais admiradas no mundo, retendo uma imagem global excelente. A chave para este sucesso está alicerçada sobre a sua identidade visual que incide num processo profundo e contínuo de transformação da cidade, na visão e liderança dos seus órgãos municipais, no envolvimento e na participação da sua população, no importante papel desempenhado pelos Jogos Olímpicos de 1992 e na singularidade, criatividade, inovação, e ousadia que representam um denominador comum de Barcelona (Belloso, 2011).

4.1.2.3 MANCHESTER

3. Os Jogos da *Commonwealth* são uma competição internacional desportiva. Realizada a cada 4 anos, a competição reúne cerca de 5000 atletas dos 53 membros da Comunidade das Nações. A Federação dos Jogos da *Commonwealth* é a entidade responsável pela direção e controlo da competição, sendo também a responsável pelo programa desportivo e a escolha das cidades onde os jogos serão realizados.

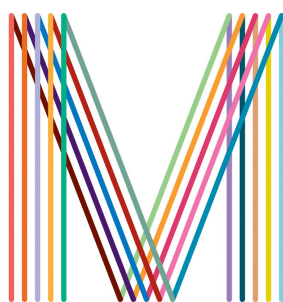


Figura 42: “M” criado para o redesign visual de Manchester.

Em 2002, Manchester, a terceira maior cidade da Grã-Bretanha, recebe os Jogos da *Commonwealth*⁵. Este evento encorajou a cidade a refletir sobre a sua identidade e o seu futuro. Howard Bernstein, atual chefe executivo da Câmara Municipal, decidiu procurar um diretor criativo que pudesse expandir a marca “Manchester”. Em 2004 é lançada uma competição internacional da qual foi escolhido Peter Saville, um designer gráfico britânico que ficou famoso pelas suas capas de álbuns para bandas como *Joy Division* e *New Order*, durante o seu percurso na *Factory Records*.

O objetivo de Saville era perceber para onde a cidade ia, assim como a natureza da sua identidade. Começou por fazer o seu trabalho de investigação ao lado dos cidadãos e, segundo o designer, percebeu que não existia uma visão partilhada para o futuro da cidade.

De acordo com Saville, Manchester foi a primeira cidade industrial do mundo, inventando literalmente o conceito de cidade moderna. “Manchester nasceu moderna”. A cidade sempre foi um centro de inovações. Mas em 2004, a cidade precisava de definir a sua rota para o século XII. Os cidadãos não sabiam o que queriam e faltava uma visão coletiva da cidade. Ainda assim, Manchester manteve o seu legado através das suas importantes universidades, museus, a sua arquitetura e a sua energia. Posto isto, surgiu um conceito claro, uma base para toda a identidade: “Original Modern”. Foi esta a estratégia que definiu todo o projeto (Saville, 2016).

Finalmente em 2006 a Câmara Municipal de Manchester lança a sua nova identidade visual (Figura 42).

Para Peter Seville, “Original Modern” explica a essência de Manchester. Estas duas palavras definem o que distingue Manchester do resto do mundo. A sua atitude energética para o progresso e a mudança, o desejo de ser diferente que sempre foi e será uma característica da cidade. É, acima de tudo, uma maneira de valorizar o que se faz em Manchester e é uma declaração do futuro da cidade.

04. Estudos de Caso



Figura 43: Aplicação da marca “Manchester”.

Esta identidade visual vai muito além do design gráfico. “É um estado de espírito”. Aqui são consideradas as relações sociais, antropológicas, éticas e arquitetônicas entre a cidade e os cidadãos, para intervir de forma orgânica permitindo que a comunidade volte a uma vida digna de ser vivida, num contexto contemporâneo (Combie, 2010).



Figura 44: Instalação luminosa “Be Original”, no Bridgewater Tunnel.

É graças à marca de Peter Saville que, desde 2007, a cidade de Manchester passou a ser uma potência cultural, a nível internacional. “Original Modern” passou a ser muito mais que simplesmente branding estando mais relacionada com a posição da marca. Deixou de ser um logotipo ou símbolo e passou a ser a essência de Manchester, revolucionando também a forma como se aborda o city branding nos dias atuais (Griffin, 2013).

4.1.2.4 MELBOURNE



CITY OF MELBOURNE

Figura 45: Assinatura da cidade de Melbourne.

Melbourne é uma cidade focada no progresso, surgindo a necessidade de a representar visualmente através de uma abordagem virada para o futuro. O grande desafio desta nova identidade visual era refletir as diferentes facetas da cidade. Era necessário mostrar a sofisticação da cidade, capturar a paixão do seu povo e fornecer a Melbourne uma imagem unificada, flexível e voltada para o futuro. Em 2009, este trabalho ficou a cargo de uma equipa da Landor, uma empresa global especializada em branding.

Dessa forma a empresa não é local a Melbourne e por isso foi necessário conhecer melhor a cidade e compreendê-la de maneira a serem bem sucedidos. Este obstáculo foi ultrapassado através de um extensivo trabalho de investigação na fase inicial do projeto, pelo meio de pesquisa documental, entrevistas, workshops e auditorias. O projeto teria também de ultrapassar as complexidades políticas e agrupar diferentes, melhorar a relação custo-benefício da manutenção da marca e agrupar as diferentes entidades governamentais com um número cada vez maior de iniciativas, programas, serviços, eventos e atividades (Landor, 2010).

Esta nova marca (Figura 45) é representada por um monograma geométrico da letra “M”. Este é o foco principal da marca já que este monograma é dinâmico, apresentando-se com diferentes cores, várias formas geométricas e, dependendo da conjugação de linhas, pode ser dada uma certa tridimensionalidade à forma (Figura 46).



Figura 46: Sistema visual da cidade de Melbourne.

04. Estudos de Caso

A conjugação de cores cria uma aparência sofisticada e profissional que funciona bem para organizações empresariais que precisem de incorporar a marca da cidade nos seus negócios. A fonte não serifada ajuda a manter a contemporaneidade da marca o que permite a sua integração em qualquer área da cidade e a sua preservação ao longo do tempo.

A marca celebra a diversidade de Melbourne através do uso de cores, formas, texturas e estruturas de maneira a flexibilizar a marca para crescer e evoluir junto da população e conectar-se dinamicamente com oportunidades futuras. Foi construído deixando espaço para a iniciativa e a interpretação criativa. O sistema da marca resiste ao pensamento tradicional do design de identidade, abraçando a ideia de modulação e adaptação, sendo um excelente exemplo de uma identidade dinâmica.



Figura 47: Aplicação da identidade visual da cidade de Melbourne.

4.2 WEB DESIGN GOVERNAMENTAL

Um website governamental é criado com o objetivo de atender às necessidades dos cidadãos e tem de se guiar de acordo com o seu comportamento, incluindo pessoas de todas as faixas etárias. O design deste tipo de páginas deve incluir um fácil acesso à informação e entender como a experiência de cada um difere de acordo com o dispositivo utilizado criando assim um sentimento de satisfação do utilizador.

4.2.1 GOV.UK

GOV.UK (Figura 48) é um projeto criado em 2012 pelo *Government Digital Service* que, aplicando princípios de design centrados ao utilizador, combina todos os websites do governo do Reino Unido num único domínio.

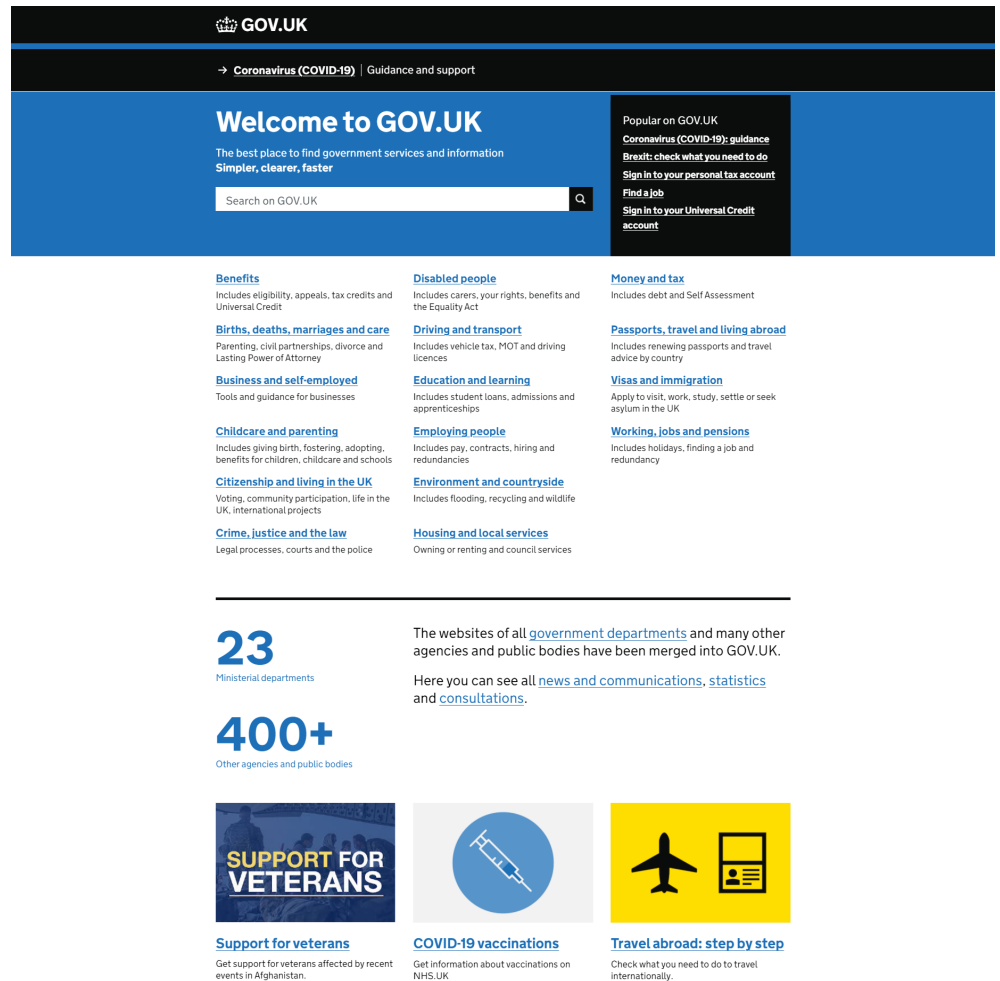


Figura 48: Página inicial do GOV.UK.

Em 2013 ganhou o prémio *Design of the Year*, pelo *Design Museum*, em Londres. Para Deyan Sudkic (2013), diretor do *Design Museum*, GOV.UK é um notável sucesso em vários níveis. Melhora a vida de milhões de pessoas que lidam com as tarefas diárias, desde a obtenção de um novo passaporte, até ao pagamento dos seus impostos. É um reflexo de um governo que entende como se deve comunicar com o seu país de uma forma que funciona, é simples, direta e bem definida e acrescenta que o website é elegante e notavelmente britânico graças ao uso de uma versão atualizada da fonte clássica desenhada por Margaret Calvert, na década de 1960.

04. Estudos de Caso

Para além de combinar todos os websites do governo do Reino Unido, GOV.UK oferece também aos designers recursos e orientações que auxiliam a construção páginas focadas no utilizador e nas resposta às suas necessidades.

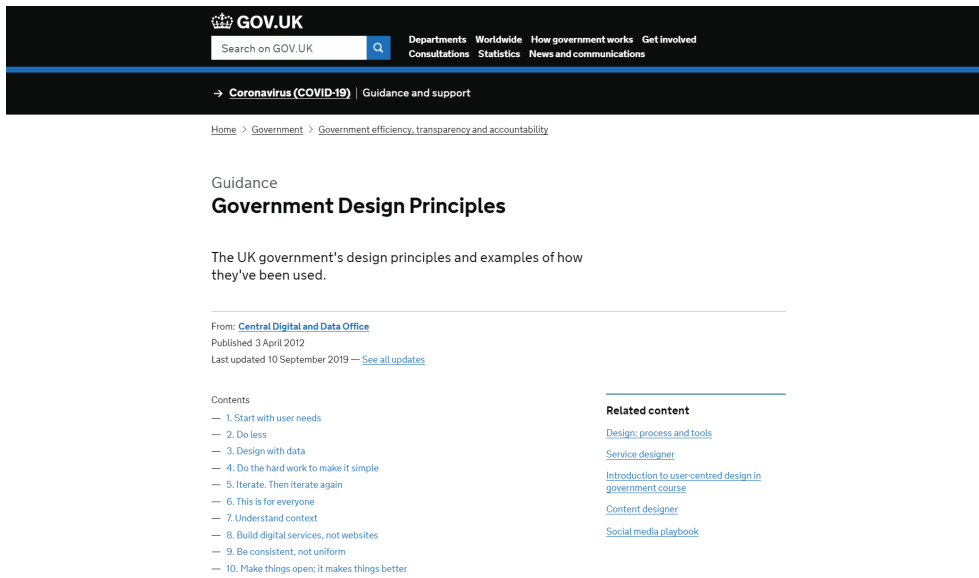


Figura 49: *Government Design Principles* no GOV.UK.



Figura 50: Cartazes com os *Government Design Principles*.

O GOV.UK é um excelente exemplo de uma boa prática na criação de um website público, já que a sua criação foi focada na experiência do utilizador, conjugando todas as páginas do governo num só website. Para além da praticidade associada a este conceito, o website representa um governo que sabe como comunicar com os seus cidadãos de uma maneira simples e direta garantindo a funcionalidade acima da apresentação visual, ainda que o website não seja visualmente desagradável. É, sem dúvida, uma referência e um novo padrão a seguir para qualquer website governamental.

4.3 ANÁLISE GERAL DOS ESTUDOS DE CASO

A partir da análise destes estudos de caso, selecionados de acordo com o tema da presente dissertação, foi possível ter uma visão mais abrangente do processo de criação e do funcionamento de uma marca numa cidade e retirar algumas conclusões relativas aos projetos de city branding, quer a nível nacional, quer a nível internacional, tendo uma ideia geral do tipo de sistemas visuais adotados. Estes casos serviram de exemplo e de ponto de partida para a criação da identidade visual e website do município de Vila Real, provando também a pertinência do tema desta dissertação.

No que diz respeito às soluções de design apresentadas, a cidade do Porto recorreu à criação de vários ícones representativos da sua história e cultura que depois são conjugados em painéis. Ao adotar um sistema de ícones, a marca ganha uma flexibilidade e aptidão para se adaptar a diferentes instituições, eventos e atividades, o que favorece a sua coerência enquanto identidade visual e corporativa. Ao se representar não um, mas muitos elementos, a cidade apresenta-se sob a forma de narrativa e deixa que seja cada pessoa a encontrar um elo de ligação à marca por aquilo que mais valoriza na cidade que habita ou visita.

Na criação da sua identidade é notória a influência que o Porto teve na criação da identidade de Aveiro, tendo recorrido ao mesmo princípio para o seu sistema visual adotado. Ao terem optado por suprimir a coluna do “R”, a palavra “AVEIRO” pode ser lida como “AVERO”, já que a criação do logotipo não tem em conta a familiaridade do visitante com o nome da cidade. Ainda que este não seja um problema para a população local e nacional, para uma cidade que espera receber vários turistas ao longo do ano, esta opção parece ser pouco conveniente.

Já Bragança, um município geograficamente parecido com Vila Real, decidiu utilizar como ponto de partida para a criação da sua marca o Careto, um elemento tradicional, simplificando a sua identidade numa única assinatura gráfica principal, e criando 4 secundárias dividindo-as pelas diferentes temáticas associadas ao município, estabelecendo uma identidade visual e cromática para cada conceito. Toda esta identidade foi criada tendo em mente os elementos contemporâneos equilibrados com os elementos tradicionais.

Nos estudos de caso a nível internacional é possível perceber a sua influência na área do city branding e como estas identidades ajudaram a revolucionar o conceito. Na maioria dos casos, a criação de uma nova imagem gráfica surge da necessidade de atrair turistas e novos investimentos, representar visualmente as cidades e as suas diferentes ver-

04. Estudos de Caso

tentes, criando uma imagem unificada, flexível e voltada para o futuro.

É também possível perceber a relevância de se fazer, numa fase inicial do projeto, um trabalho de investigação junto da população de forma a perceber a sua visão da cidade e perceber as expectativas para o seu futuro. Melbourne é um bom exemplo desta prática através de pesquisa documental, de entrevistas junto dos cidadãos e ainda de workshops e auditorias de forma a que a nova identidade visual fosse familiar não deixando de lado a sua temporaneidade, preservando a marca ao longo do tempo.

A importância de trazer algo novo ao tema está presente em casos como Manchester que representou a cidade através de um simples conceito: “Original Modern”, tornando este projeto um marco muito importante no city branding que continua a ter lugar, nos dias de hoje, em discussões dentro da área.

No geral, estes casos vieram evidenciar a importância de criar identidades que se adequem à passagem do tempo, estando abertas a novas interpretações para que possam evoluir junto da população e do desenvolvimento da cidade. É necessário deixar espaço para a iniciativa, deixando de lado a ideia tradicional do design de identidade, abraçando a ideia de adaptação.

Em relação aos projetos virados para a web, o GOV.UK é um bom exemplo de uma página web de uma entidade pública com a sua experiência focada na usabilidade e no bem-estar do utilizador. Neste caso, o Government Digital Service, do governo do Reino Unido apostou na eficiência e uniu todos os seus serviços num só sítio, proporcionando à sua população uma experiência rápida e eficiente no tratamento de assuntos importantes do quotidiano. É uma representação de um governo que sabe comunicar com os seus habitantes através de um órgão online capaz de satisfazer as suas necessidades.

5. METODOLOGIA E PLANIFICAÇÃO

A metodologia adotada para a realização deste projeto pretende conciliar todo o estudo teórico, quer dos conceitos associados com o tema, quer do próprio objeto de estudo e casos semelhantes, com as competências práticas adquiridas de forma a reunir soluções que combatam o problema que esta dissertação se propõe a resolver.

Numa primeira fase, foi importante realizar uma análise e um trabalho de investigação sobre o município de Vila Real, procurando conhecer um pouco da sua história, a sua identidade e website atuais, a sua estratégia de comunicação e o tipo de conteúdos que são partilhados aos munícipes. Esta tarefa incidiu, para além da pesquisa documental, na realização de entrevistas junto da população vila-realense, na divulgação de um questionário online e de testes de usabilidade ao website atual. As informações recolhidas permitiram uma melhor compreensão da forma como o município de Vila Real se apresenta e posiciona, procurando identificar os principais problemas da sua situação atual. Nesta etapa existiu, também, uma tentativa de estabelecer um contacto com o município, ainda que sem sucesso.

Numa segunda fase, dada a natureza deste projeto, foi necessário fazer um estudo teórico para adquirir e aprofundar conhecimentos e competências práticas em áreas como o design de identidade/city branding e o desenvolvimento web e os seus conceitos associados. Nesta etapa foi feito também um levantamento de projetos semelhantes ao tema desta dissertação, analisando-os e comparando-os com a situação atual do município de Vila Real, permitindo uma análise/reflexão com algumas conclusões tiradas.

A terceira fase passa pela concretização prática deste projeto começando pela definição do conceito da nova identidade a ser desenvolvida e pela realização de estudos e esboços iniciais, quer para a identidade visual, quer para o website. Em seguida, começam a ser desenvolvidos os primeiros protótipos e começa a ser implementado o website. Estes seriam refinados até ao final deste projeto, com o auxílio de feedback recolhido ao longo deste processo de trabalho e com a realização de testes de usabilidade semelhantes aos da primeira fase. Todo este processo, desde a sua fase inicial até à concretização de todos os objetivos estabelecidos, encontra-se documentado em detalhe no capítulo seguinte desta dissertação.

Para que a realização desta dissertação seja coordenada e organizada de forma a fazer um bom aproveitamento e uma boa gestão do tempo e dos recursos disponíveis, foram criados objetivos a curto e a longo prazo. Estes objetivos materializam-se na criação de um plano de trabalho (Figura 51) a realizar entre setembro de 2020 a junho de 2021.

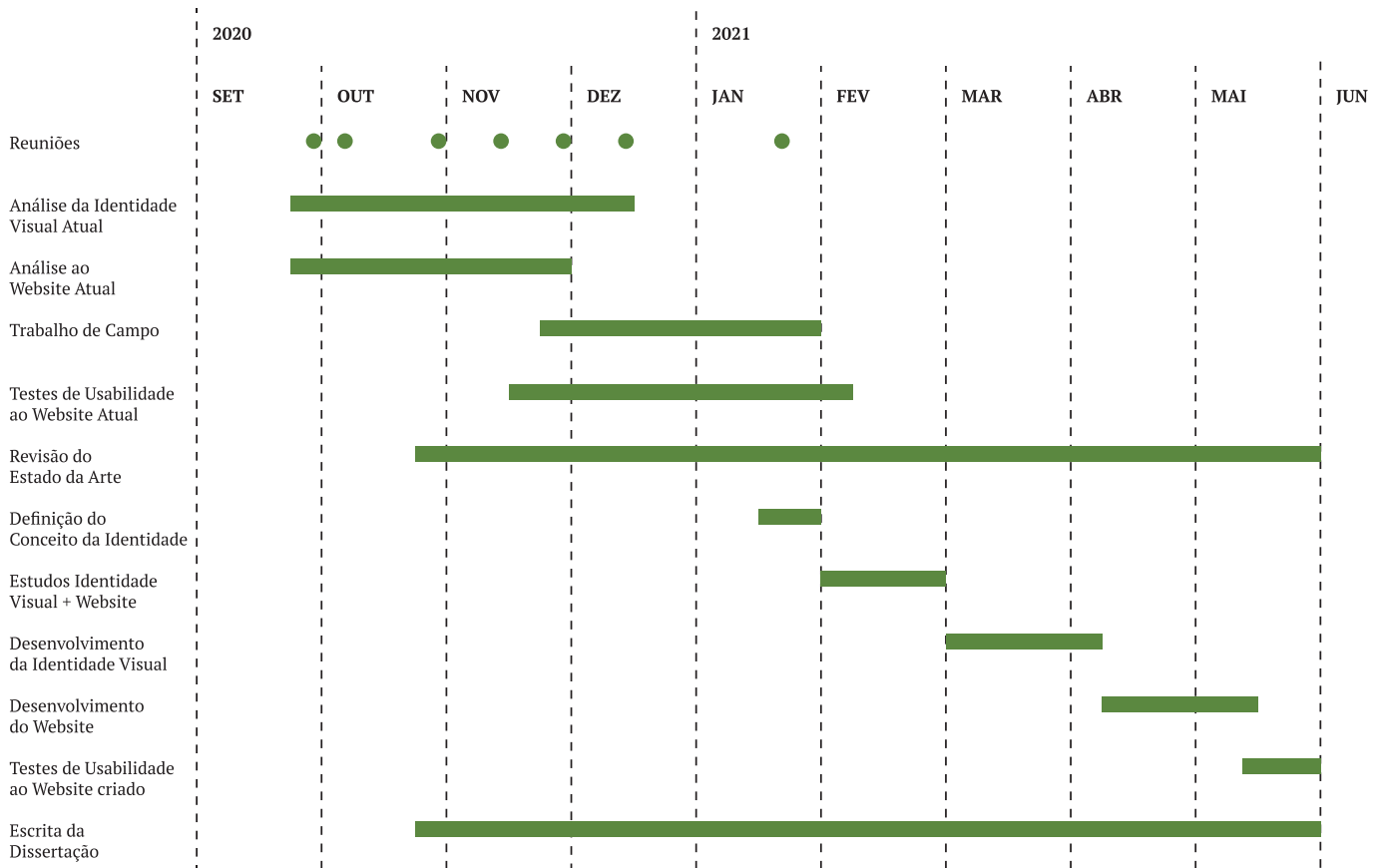


Figura 51: Diagrama de planificação do projeto.

05. Metodologia e Planificação

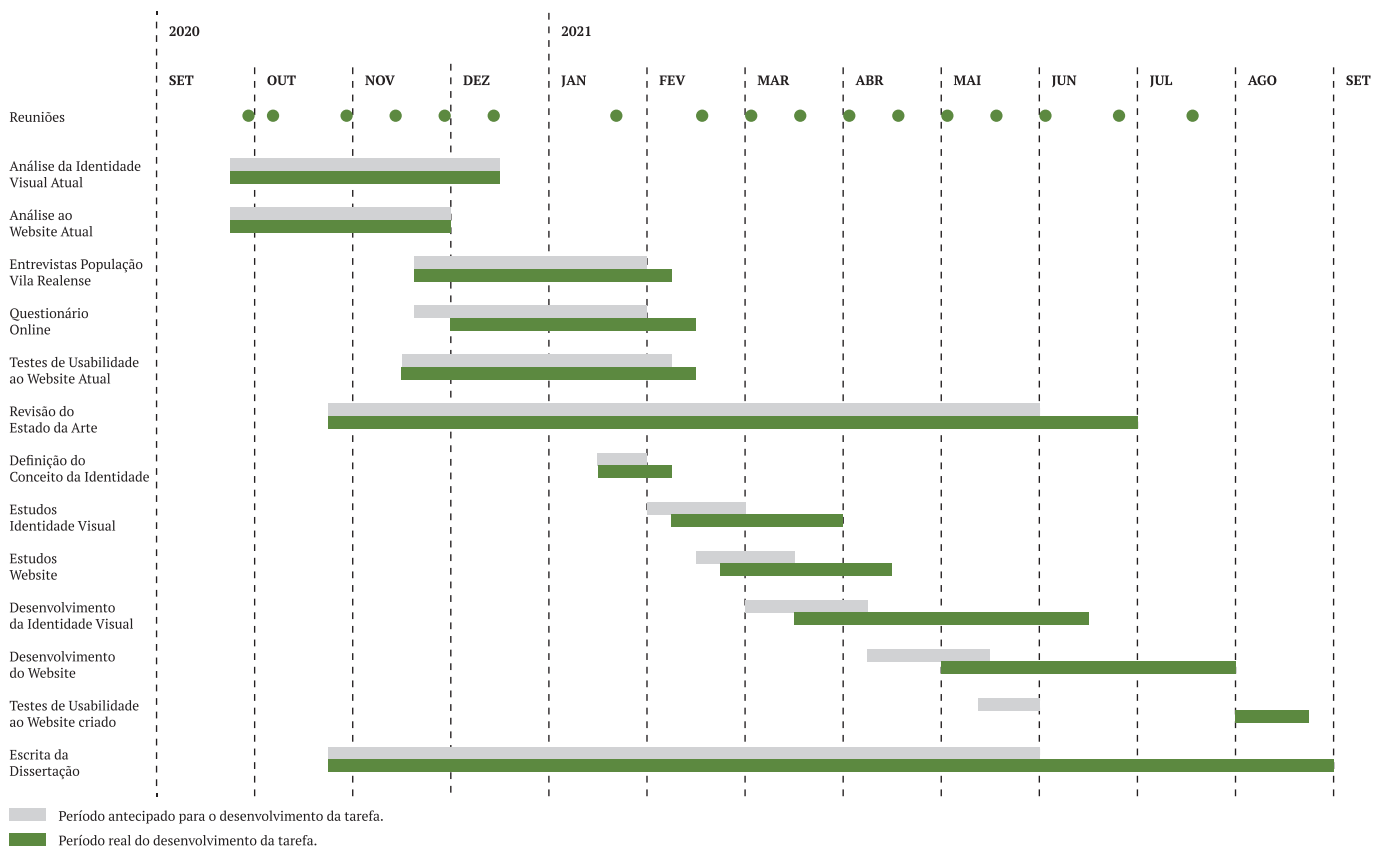


Figura 52: Diagrama real do projeto.

A planificação apresentada anteriormente pode ser comparada com o real desenvolvimento do trabalho, através do diagrama representado na Figura 52. Pode-se então perceber que o planeamento sofreu algumas alterações. Primeiramente o período de trabalho, que no diagrama inicial estava definido até junho, foi estendido até agosto permitindo uma melhor distribuição e um maior período de execução das tarefas relacionadas com o desenvolvimento da identidade visual e do website. Algumas das tarefas previstas foram separadas para incluir um maior detalhe na divisão do trabalho e deixar claro o período da realização de cada uma.

6. PROJETO

Este capítulo descreve todo o processo e desenvolvimento prático da nova identidade visual e website para o município de Vila Real. Em primeira instância é feito o levantamento do problema através de toda a pesquisa, quer documental, quer por meio de entrevistas e questionários e testes de usabilidade ao website atual. Em seguida é apresentado o conceito criado para a nova identidade visual e website do município de Vila Real, o processo do seu desenvolvimento, a sua materialização nos mais variados suportes de comunicação e meios de divulgação e a sua validação através de testes de usabilidade.

6.1 LEVANTAMENTO DO PROBLEMA

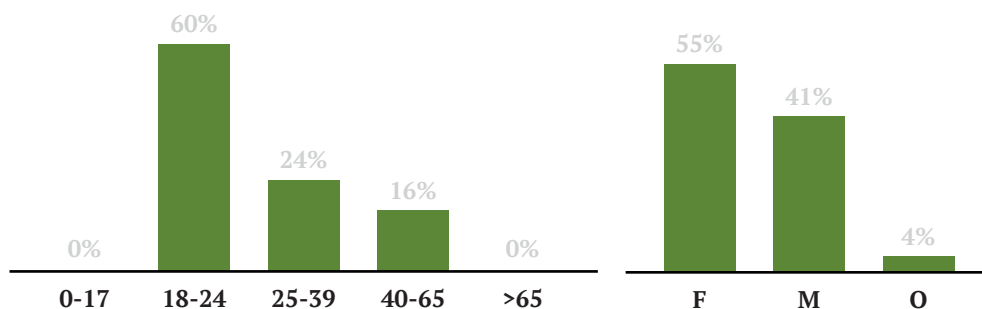
O projeto começou com o levantamento do problema a ser resolvido no âmbito desta dissertação. Assim, para além de toda a pesquisa documental para contextualizar Vila Real na história e na atualidade, foi realizado um trabalho de campo junto da população vila-realense e da comunidade estudantil da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro com o objetivo de melhor perceber o problema atual na sua perspetiva e os seus pontos de vista em relação ao município, à sua identidade visual e ao seu website. Por fim, para uma melhor análise da presença online do município de Vila Real, foram realizados testes de usabilidade ao seu website atual, conjugados com todo o trabalho de investigação feito anteriormente nesta área.

6.1.1 ENTREVISTAS E QUESTIONÁRIO ONLINE

Como forma de recolher informações acerca das diferentes perspetivas em relação ao estado atual do município, do seu desenvolvimento e da sua identidade e tentar perceber as suas necessidades foram realizadas algumas entrevistas presenciais, destinadas especialmente à população mais velha, entre os 35 e os 60 anos, e divulgado um questionário online destinado especialmente à população mais jovem e à comunidade estudantil da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, entre os 18 e os 35 anos, incluindo também alguns potenciais visitantes que não se enquadram em nenhum dos dois perfis.

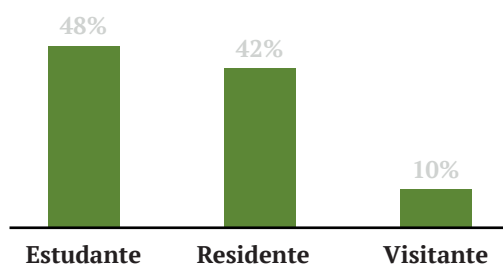
A participação nesta recolha foi feita de forma voluntária e no caso das entrevistas presenciais os participantes foram abordados na rua aleatoriamente enquanto que o questionário foi divulgado nas redes sociais em grupos online relacionados com a comunidade académica

da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. A Figura 53 apresenta os dados necessários para esboçar um perfil genérico da amostragem inquirida.



a) Idade dos Participantes.

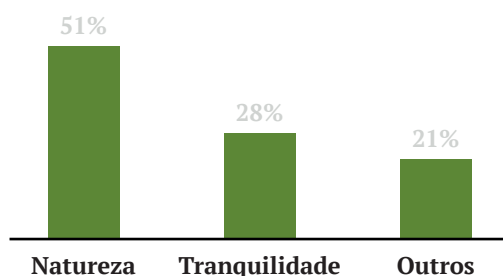
b) Género dos Participantes.



c) Circunstância dos Participantes.

Figura 53: Caracterização dos participantes.

Todas as perguntas feitas aos inquiridos, disponíveis no Anexo 1, eram de resposta aberta e os resultados aqui apresentados resultam da conjugação de todas as respostas recolhidas. Quando questionados com a pergunta “O que gosta em Vila Real?” 51% dos inquiridos escolheu a natureza, enquanto que 28% escolheu a tranquilidade da

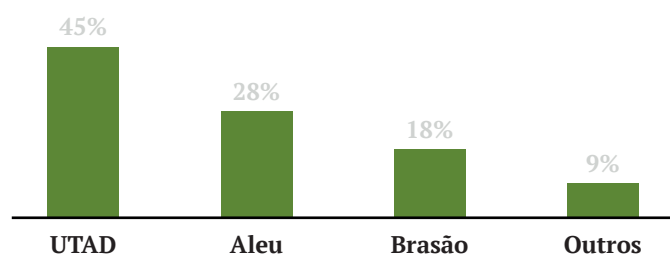


a) "O que gosta em Vila Real?"

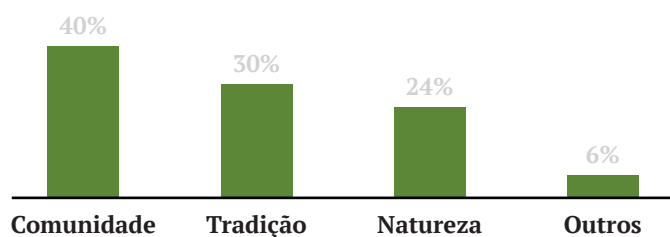
06. Projeto

cidade.

Já para a questão relacionada com os símbolos ou instituições características de Vila Real, 45% dos inquiridos escolheu a Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, enquanto que 46% optou por símbolos tradicionais como o Aleu e o Brasão. Por fim, para a questão envolvente ao que distingue Vila Real de outras cidades portuguesas foi destacado o espírito de comunidade, preenchendo 40% das respostas, a tradição com 30% e a natureza com 24%.



b) "Que símbolos e/ou instituições considera característicos de Vila Real?"



c) "O que distingue Vila Real de outras cidades portuguesas?"

Partindo desta leitura, pode-se então perceber que a esfera académica, a natureza e os elementos tradicionais representam fatores com um enorme contributo para a diferenciação de Vila Real.

Ainda assim, como já foi dito anteriormente, no segundo capítulo desta dissertação, na parte mais velha da população entrevistada presencialmente, notou-se um descontentamento com o desenvolvimento da cidade que tem, nos últimos anos, vindo a dar muita importância às grandes superfícies comerciais, originando uma enorme diminuição no volume de visitantes e potenciais clientes ao comércio local. Isto tem vindo a causar o encerramento de vários estabelecimentos e a degradação dos edifícios antigos. Toda a importância dada tem, na opinião destes cidadãos, contribuído para o apagar da tradição da cidade que faz parte da sua identidade. Contudo, existe também uma esperança e um depósito de confiança em entidades independentes que têm vindo a tentar revitalizar tradições e a apostar fortemente na cultura.

Figura 54: Respostas dos participantes.

6.1.2 TESTES DE USABILIDADE

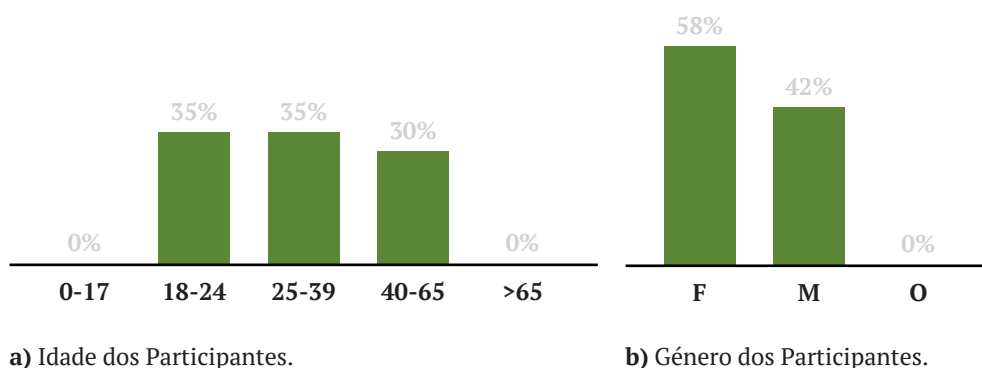
De forma a analisar e compreender melhor a experiência do utilizador, foram realizados testes de usabilidade ao website atual do município de Vila Real. Estes testes foram realizados de forma remota, dada a situação pandémica atual num ambiente em que o participante partilhava a sua tela. Foram assim, definidas 12 tarefas que teriam de ser realizadas:

1. Aceder ao website;
2. Encontrar as recomendações de segurança da Direção Geral de Saúde em relação ao COVID-19;
3. Encontrar a Newsletter de Abril de 2011;
4. Encontrar informações sobre o programa Erasmus +;
5. Encontrar o calendário escolar do ano letivo de 2020/2021;
6. Encontrar o contacto da Farmácia Batista;
7. Encontrar o “Roteiro Natureza e Lazer”;
8. Aceder ao canal de Youtube do município;
9. Encontrar o evento que se realizará a 5 de Março;
10. A partir do website do município, aceder ao website do Teatro de Vila Real;
11. Fazer uma sugestão;
12. Comunicar uma anomalia do website;

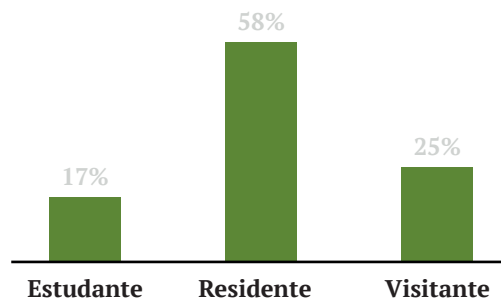
O objetivo essencial da primeira tarefa era o de perceber se, especialmente os cidadãos vila-realenses, acediam ao website através do seu endereço ou se utilizavam outras formas, como um motor de pesquisa, por exemplo. Curiosamente, todos os utilizadores usaram um motor de pesquisa para aceder ao website do município.

Já as restantes tarefas foram distribuídas pelas diferentes áreas do website fazendo o utilizador percorrê-lo, permitindo perceber os pontos fortes e fracos da sua usabilidade.

A Figura 55 apresenta os dados necessários para esboçar um perfil genérico dos participantes nos testes de usabilidade realizados.



06. Projeto



c) Circunstância dos Participantes.

Figura 55: Caracterização dos participantes.

Apesar dos participantes terem sido incentivados a exteriorizar o que pensavam durante o decorrer dos testes, os resultados obtidos mostraram-se muito heterogêneos, não sendo possível retirar uma conclusão direta. Para além da primeira tarefa, apenas as tarefas número 10 e 11 foram realizadas com sucesso por todos os participantes, enquanto que as número 2 e 7 nenhum as conseguiu realizar com sucesso. As restantes foram, no geral, realizadas com sucesso, ainda que algumas tenham demonstrado uma certa demora em relação a outras. Os utilizadores mais velhos conseguiram realizar grande parte das tarefas, ainda que tenham demonstrado mais dificuldades na navegação e na sua realização em relação às outras faixas etárias, não tendo por isso alterado os resultados globais.

Ainda assim, no fim dos testes foi recolhido feedback para avaliar a experiência geral em relação ao website por onde navegaram. É neste feedback que podemos tirar algumas conclusões em relação à perceção dos utilizadores do website.

No que diz respeito ao aspeto visual da página (Figura 56) os utilizadores consideram-na pouco apelativa, não havendo uma distinção clara entre botões e caixas de títulos, sendo também esse um fator negativo na sua navegação. O número de menus e submenus foi também um tópico bastante discutido já que, na opinião dos participantes, os assuntos mais importantes e atuais encontram-se escondidos e a tarefa de os encontrar torna-se difícil uma vez que a barra de pesquisa não apresenta os resultados de forma organizada (Figura 57).

Apesar das tarefas pretendidas terem sido realizadas com sucesso, a opinião dos utilizadores foi, no geral, negativa quer em relação à apresentação visual do website, quer à sua funcionalidade dado o grande número de menus e categorias em que o conteúdo está dividido. É, por isso, extremamente importante reorganizar o conteúdo do website, tentar diminuir o número de categorias apresentadas ao utilizador e tornar a experiência visual mais agradável.



Figura 56: Página inicial do website do município de Vila Real.

PESQUISAR

Total: **38** resultados encontrados.

Procurar por:

Todos os termos
 Qualquer termo
 Frase exata
 Ordem:

 Mostrar n.º

 Pág. 1 de 2

1. MUNICÍPIO DE VILA REAL VOLTA A LEVAR TEATRO ÀS ESCOLAS (Notícias) Depois de vários meses de interrupção, devido à pandemia Covid-19, o Município de Vila Real retomou os protocolos de colaboração cultural com as companhias de teatro para o público escolar. Diabos e Diabritos ... **2. AGRUPAMENTO DE CENTROS DE SAÚDE DOURO I - MARÃO E DOURO NORTE DISTINGUIDO COM MEDALHA DE MÉRITO MUNICIPAL - GRAU OURO** (Notícias) ... de COVID-19 e pelas vidas salvas. O Sistema Nacional de Saúde Português, tantas vezes injustamente criticado, serviu de espinha dorsal à resposta à pandemia de COVID-19, informando a população, ensinando ... **3. VICE-ALMIRANTE HENRIQUE DE GOUVEIA E MELO DISTINGUIDO COM MEDALHA DE MÉRITO MUNICIPAL - GRAU OURO** (Notícias) ... que este concelho e todo o país devem ao cidadão, ao militar, ao líder e a toda a sua equipa, pelo trabalho desenvolvido no combate à pandemia de Covid-19 e pelas vidas salvas. Recorde-se que o Vice-almirante ... **4. CENTRO DE MARCHA E CORRIDA E DIABETES EM MOVIMENTO RETOMAM ATIVIDADE** (Notícias) A COVID-19 tem obrigado a muitas restrições e à interrupção das mais diversas atividades, obrigando os intervenientes a procurar soluções para continuar a trabalhar em segurança. Exemplo disso mesmo são ... **5. MINISTRA DA MODERNIZAÇÃO DO ESTADO E DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA INAUGUROU ESPAÇO DO CIDADÃO DA UNIÃO DE FREGUESIAS DE MOUÇÓS E LAMARES** (Notícias) ... cidadão, revalidação da carta de condução, alteração da morada, registos criminais e agora também o agendamento para vacinação contra a Covid-19. No primeiro trimestre deste ano passaram pelo Espaço ... **6. DIA MUNDIAL DA TERRA ASSINALADO COM APRESENTAÇÃO DO PROJETO "ESCOLA COM AROMAS"** (Notícias) ... do município de Vila Real, em particular do Centro de Ciência, às Eco-Escolas, depois de um período de interregno forçado devido à pandemia de Covid-19, foi criado o projeto ESCOLA COM AROMAS que consiste ... **7. O Recomeço de um novo FIIN** (Notícias) ... notar que este pode sofrer alterações de programação e estruturação para respeitar as medidas de prevenção da Covid-19. Para mais informações e consulta de regulamentos: www.fiin.pt ... **8. REABERTURA DAS ATIVIDADES AQUÁTICAS NA PISCINA MUNICIPAL DE VILA REAL** (Notícias) Depois de um interregno forçado, devido à Covid-19, a Piscina Municipal de Vila Real reabrirá, a partir do próximo dia 5 de abril, com uma retoma faseada das suas atividades. Assim, no dia 5 de abril iniciarão ... **9. DESAFIO ÁRVORE DA ESPERANÇA JUVENIL** (Notícias) ... pyrenaica (carvalhos), que será identificada com uma mensagem de esperança, alusiva ao mês da natureza. O local escolhido, atendendo ao estado de emergência ainda em vigência devido à Covid-19, deverá ... **10. MUNICÍPIO DE VILA REAL CONGRATULA-SE COM DISTINÇÃO ATRIBUÍDA AO CENTRO HOSPITALAR DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO** (Notícias) ... desenvolvido no âmbito do combate à pandemia de Covid-19. Esta iniciativa surge no âmbito do dia mundial de consciencialização para os hospitais e sistemas de saúde que prestaram serviços excecionais ... **11. DIA DAS BANDEIRAS VERDES 2020** (Notícias) ... Apesar do contexto pandémico que se vive, devido à Covid-19, as escolas têm tido a capacidade de se reinventarem, continuando a desenvolver as suas atividades educativas junto das crianças, estimulando ... **12. MUNICÍPIO DE VILA REAL PROMOVE CONCURSO DE MONTRAS DE NATAL PARA AJUDAR COMÉRCIO TRADICIONAL** (Notícias) Com vista a dinamizar e revitalizar o comércio na cidade de Vila Real e minorar o impacto da Covid-19 na economia local, o Município vai promover o Concurso: Montras de Natal - 2020, uma iniciativa dirigida ... **13. PROGRAMA DIABETES EM MOVIMENTO** (Notícias) A COVID-19 tem obrigado a muitas restrições e à interrupção das mais diversas atividades, obrigando os intervenientes a procurar soluções para continuar a trabalhar em segurança. Um exemplo disso mesmo ... **14. ORÇAMENTO PARTICIPATIVO ESCOLAR 2019/2020 | PROJETOS VENCEDORES** (Notícias) ... pública, já são conhecidos os sete projetos mais votados pelos alunos. Esta edição, para além de ter sido inevitavelmente marcada pelos constrangimentos da pandemia Covid-19, que condicionou os prazos ... **15. IV FÓRUM DA SAÚDE MENTAL | VILA REAL | 3 DE NOVEMBRO** (Notícias) Municipal de Vila Real. Este ano, devido aos condicionamentos

Figura 57: Página de resultados de pesquisa ao termo "covid-19".

6.2 IDENTIDADE VISUAL

Após todo o processo de pesquisa e de investigação junto dos cidadãos vila-realenses, dá-se início à segunda fase desta dissertação e assim, este capítulo retrata a concepção e o desenvolvimento da proposta da nova identidade visual para o município de Vila Real, incluindo conceitos, esboços, a construção da identidade, a sua aplicação e o seu manual de identidade visual.

6.2.1 CONCEITO E ESBOÇOS INICIAIS

O objetivo desta proposta passa pela criação de uma identidade contemporânea e facilmente memorável que seja capaz de transmitir visualmente os valores do município, não deixando a representação tradicional de lado. É necessário que esta nova imagem seja capaz de se adaptar ao desenvolvimento constante do município e que se adeque a todo o tipo de material promocional.

Partindo deste desejo de equilibrar a contemporaneidade e a tradição nesta nova identidade, surge a necessidade de preservar as referências tradicionais, sendo o próprio brasão de Vila Real o ponto de partida para a criação deste projeto. Para tal, começou-se por criar uma versão simplificada do mesmo e é também nesta fase que fica já decidido o uso do verde como a cor principal da marca, uma vez que esta é a cor com a qual os cidadãos vila-realenses já estão familiarizados por ser a cor predominante também na bandeira do seu município. A Figura 58 mostra a concretização deste conceito através do esboço inicial e das suas variações, usando como ponto de partida o brasão.

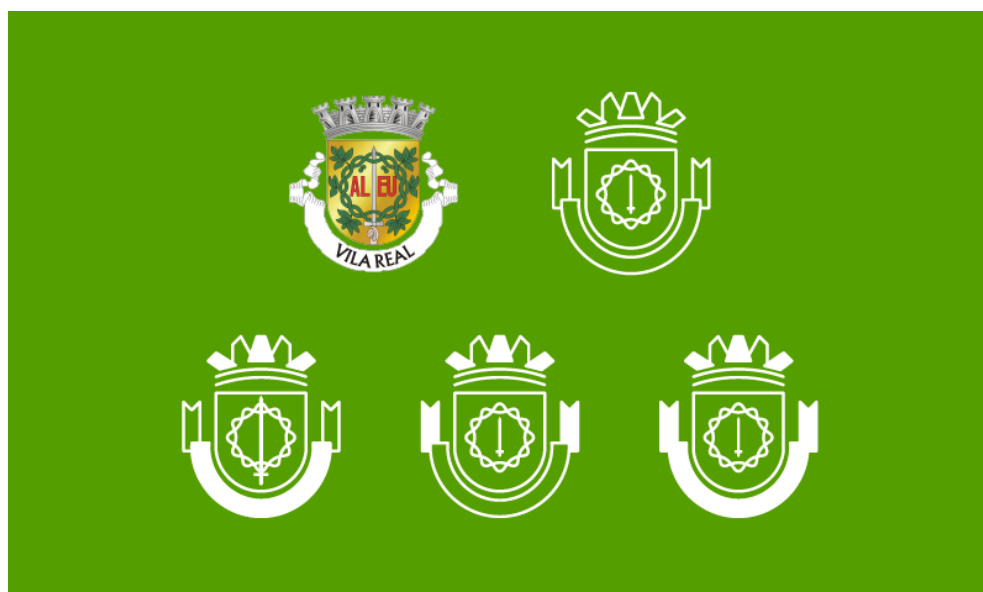


Figura 58: Primeiros esboços do símbolo.

Apesar do conceito final manter-se mais ou menos semelhante ao inicial, a sua execução sofre algumas alterações até ao resultado final. Estes esboços, ainda que importantes no desenvolvimento do projeto, eram quase que uma representação direta do brasão atual e, apesar de se pretender um sentimento de familiaridade na nova identidade, é necessário trazer também um sentimento de novidade.

Ainda assim, é a partir dos esboços iniciais que surge a ideia de dar um maior destaque ao Aleu, que surgiu como sendo um dos elementos mais importantes para os inquiridos durante o trabalho de investigação junto da população vila-realense. Na Figura 59 estão representados alguns dos esboços criados sobre a figura do Aleu.

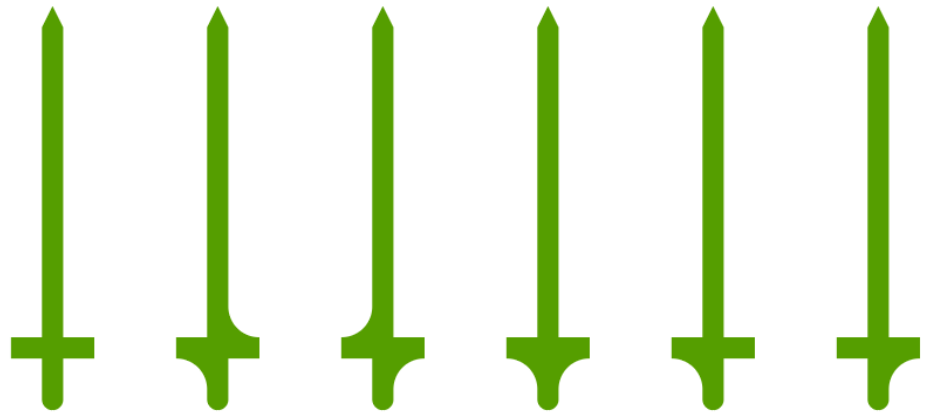


Figura 59: Esboços do Aleu.

Depois de feitos estes estudos para a representação do Aleu, foram desenvolvidos ainda mais estudos para o símbolo, agora com um maior destaque neste elemento tradicional. A moldura que envolve o aleu passa a ser mais que uma simplificação do brasão e torna-se também numa forma semelhante à letra “V”, sendo esse o foco nos esboços apresentados na figura 60.

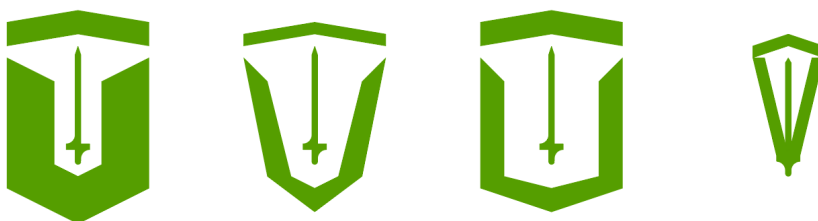


Figura 60: Esboços do símbolo.

06. Projeto

Para além de uma mudança na cor, é feita uma refinação dos esboços anteriores criando uma certa tridimensionalidade no símbolo. Este esboço faz-se acompanhar também de um estudo da tipografia para o município.



Figura 61: Esboço inicial do símbolo e estudo da tipografia.



Figura 62: Esboço refinado do símbolo e do estudo da tipografia.

Apesar de ir de encontro ao pretendido com o conceito desenvolvido, a evocação da tridimensionalidade no símbolo começava a não fazer sentido no sistema visual que se estava a criar já que, em simultâneo se começaram a desenvolver alguns pictogramas representativos de diferentes elementos relacionados com a cidade que se apresentavam em duas dimensões (Figura 63).

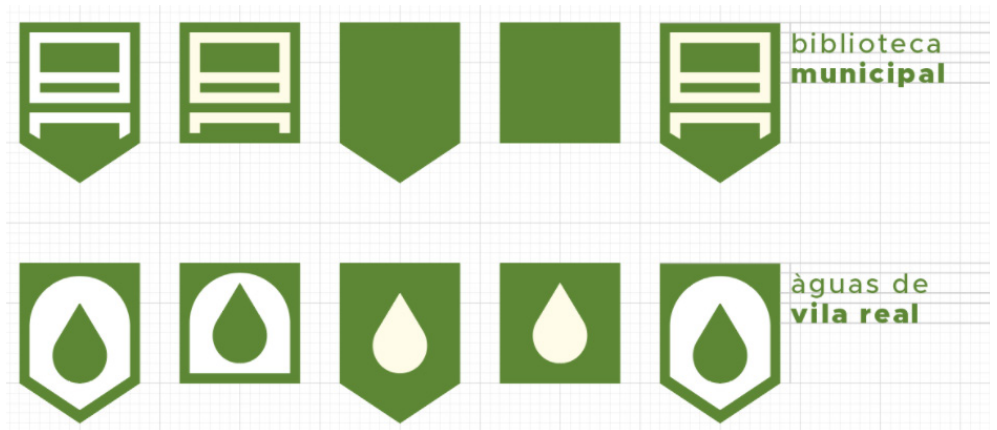


Figura 63: Esboços iniciais dos pictogramas.

Por essa razão, foram feitos os últimos estudos sob o símbolo criado anteriormente, tendo em conta a linguagem visual criada nos pictogramas que estavam a ser desenvolvidos, tornando assim o sistema visual mais coeso entre o símbolo principal e os pictogramas representativos.

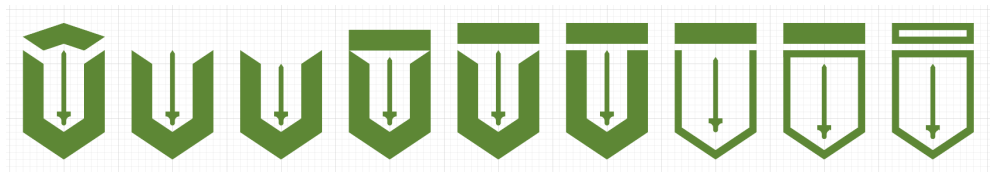


Figura 64: Esboços refinados do símbolo.

6.2.2 CORES E TIPOGRAFIA

Mantendo-se o objetivo de preservar as referências tradicionais, e criar assim uma sensação de familiaridade mas, ao mesmo tempo, de novidade a cor principal desta marca é uma variação do verde já utilizado anteriormente, quer no brasão, quer na bandeira do município.

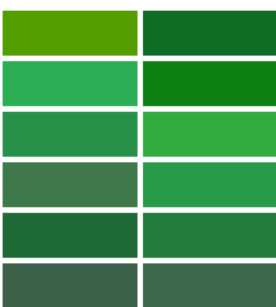


Figura 65: Testes da cor principal da marca.



PANTONE 575 C
R 93 / G 135 / B 53
C 68 / M 27 / Y 97 / K 11
HEX #5D8735

Figura 66: Cor principal da marca.

06. Projeto

Como forma de representar a diversidade histórica, cultural e social de Vila Real foram escolhidas, para além da cor principal, 4 cores secundárias tentando alojar as diferentes temáticas dentro do município: cultura e educação, património, natureza e gastronomia (Figura 67). No momento da escolha destas cores, foi importante que estas fossem distintas criando-se assim uma paleta cromática variada.

Para a cultura e educação, a cor escolhida foi o azul que, segundo a psicologia das cores, está normalmente associado ao conhecimento e à tranquilidade. No património a cor escolhida foi o amarelo torrado que, semelhante ao dourado, está associado ao ouro, um elemento predominante no património, não só vila-realense como português. Já na natureza a cor inicialmente pensada seria o verde mas como esta já era a cor principal da marca e de forma a evitar confusão entre a distinção dos elementos principais dos secundários foi escolhido o castanho, frequentemente associado a elementos naturais como a terra e a madeira. Por fim, para a área da gastronomia, vermelho é a cor escolhida já que esta é um estimulante do apetite (Rikard, 2015).



Figura 67: Cores secundárias da marca.

No que diz respeito à escolha tipográfica, esta é um elemento muito importante que não deve ser ignorado. Após vários estudos com o recurso a diferentes fontes tipográficas, a escolha recaiu na Metropolis, desenhada por Chris Simpson em 2018 que deverá ser o tipo de letra utilizado para todo o tipo de material oficial da marca. Metropolis apresenta vários pesos disponíveis mas apenas 3 são utilizados: *Regular*, *Medium* e *Black* (Figura 68), permitindo a criação de uma hierarquia no conteúdo apresentado, especialmente útil em suporte web. A escolha desta tipografia não serifada prende-se no facto de esta fortalecer o lado contemporâneo da identidade, mantendo-se a relação de equilíbrio com a tradição.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T Y V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T Y V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T Y V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Figura 68: Metropolis Regular, Medium e Black.

6.2.3 CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE

Depois de todos os esboços e estudos realizados durante o processo de criação desta identidade o símbolo principal é desenhado numa grelha base simples de 12x20 (Figura 69).



Figura 69: Construção do símbolo.

Após a sua criação, o símbolo é depois conjugado com a denominação da cidade criando assim a sua assinatura horizontal e vertical (Figuras 70 e 71). A distância guardada entre o símbolo e a tipografia é sempre de 1/6 da largura do símbolo de forma a preservar a sua integridade e visibilidade.

Deve ser dada preferência ao uso da assinatura horizontal e a utilização da versão vertical fica reservada a casos excepcionais.



Figura 70: Assinatura horizontal de Vila Real.



Figura 71: Assinatura vertical de Vila Real.

6.2.4 PICTOGRAMAS

De maneira a complementar a identidade visual, foram criados pictogramas representativos de elementos relacionados com o município de Vila Real que poderão ser utilizados, por exemplo, quer em sinalética, quer em merchandising relacionado com a instituição que identificam. Alguns exemplos dessas aplicações poderão ser vistos na secção seguinte.

Todos os pictogramas têm como base comum, uma forma semelhante a um escudo que foi criado a partir de uma grelha base de 12x16, semelhante à do símbolo principal, ainda que mais baixa (Figura 72).



Figura 72: Construção da base dos pictogramas.

Foram desenvolvidos cerca de 20 pictogramas e os elementos representados foram selecionados a partir de toda a investigação realizada na fase inicial do projeto e a sua cor varia de acordo com a temática a que estão associados (Figura 73).



Figura 73: Pictogramas de Vila Real.

6.2.5 APLICAÇÃO DA IDENTIDADE

Como forma de demonstração, teste e avaliação da extensão física da marca aos variados materiais de comunicação foram criados alguns mockups, apresentados nas figuras seguintes.

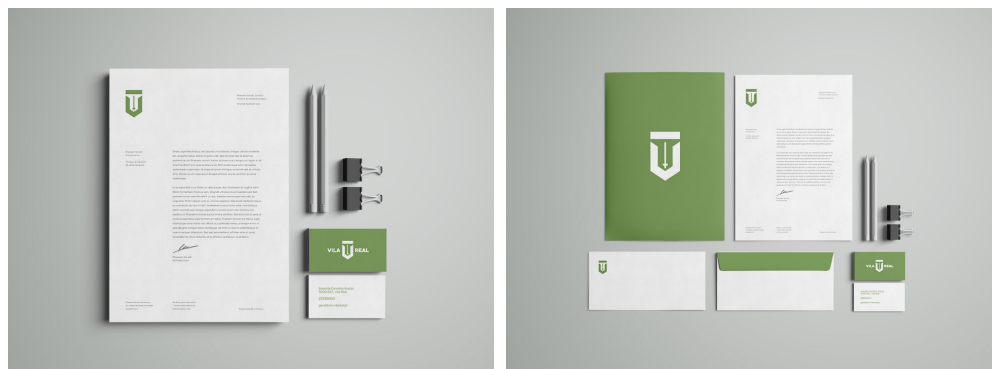


Figura 74: Estacionário.

06. Projeto

O estacionário, tal como a identidade visual, é simples e utiliza principalmente o símbolo e a cor principal da marca já que este é destinado especialmente à Câmara Municipal de Vila Real.



Figura 75: Outdoor.

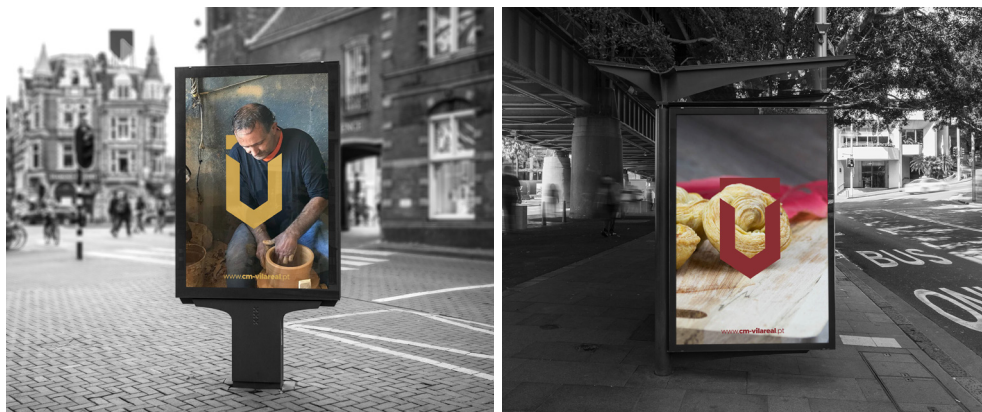


Figura 76: MUPIs.

Nas imagens promocionais presentes nos outdoors e nos MUPIs o elemento central do símbolo, o Aleu, é substituído por outros elementos alusivos às práticas e valores tradicionais (o espírito de comunidade, o barro preto de Bisalhães e o covilhete) mantendo-se o mesmo princípio de representar as tradições vila-realenses, através do recurso da fotografia.

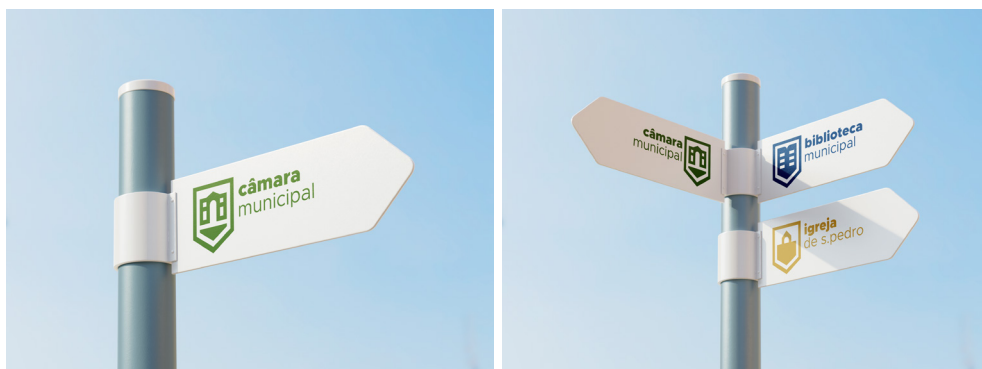


Figura 77: Sinalética.

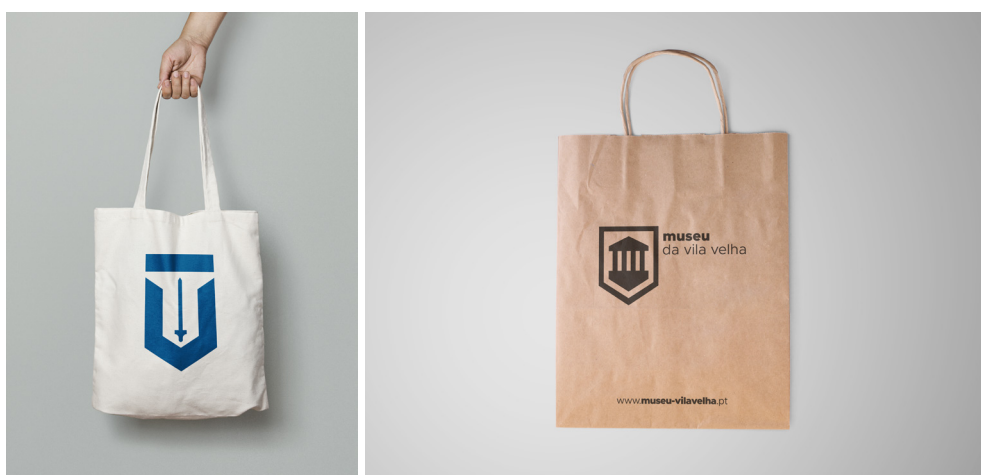


Figura 78: Merchandising.

6.2.6 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

O manual de identidade visual (Anexo 2) contém todas as regras e recomendações necessárias para a correta utilização da nova identidade criada para o município de Vila Real, de forma a preservar as suas características visuais e facilitar a sua correta propagação, identificação e memorização.



Figura 79: Manual de Identidade Visual.

6.3 WEBSITE

Por último, com base na realização dos testes de usabilidade ao seu website atual, começou por ser desenvolvido, em simultâneo com a identidade visual, o novo website do município de Vila Real⁴.

4. Disponível em <https://cm-vilareal.dei.uc.pt>

6.3.1 CONSTRUÇÃO DO WEBSITE

Numa primeira fase, foi criado um protótipo de baixa fidelidade da página inicial do novo website (Figura 80), que ia sendo refinado com o passar do tempo e com o desenvolvimento da identidade e que mais tarde seria implementado.

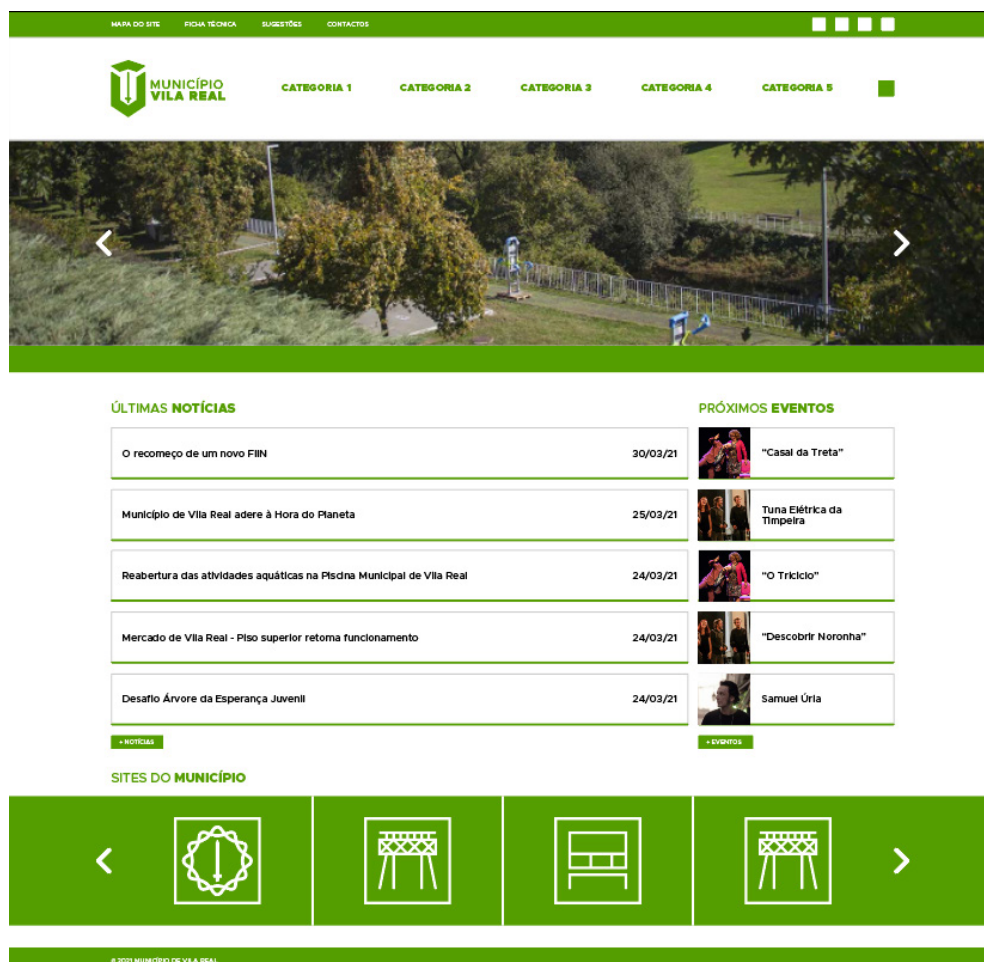


Figura 80: Primeiro protótipo de baixa fidelidade da página inicial do website.

Procurando responder às necessidades dos cidadãos vila-realenses e aos seus potenciais visitantes, antes da implementação o mapa existente do website atual foi reestruturado e reorganizado (Anexo 3) de forma a eliminar categorias repetidas, ajudando e facilitando a sua na-

vegação. A principal alteração feita foi a redução do número de categorias apresentadas ao utilizador no menu principal que passaram de nove (Município, Cidadão, Serviços, Participar, Conhecer, Urbanismo, Agenda e Transparência) para cinco (Vila Real, Serviços e Informações, Participar, Visitar e Transparência Municipal).

Em seguida foi implementado o primeiro protótipo de baixa fidelidade da página inicial, contendo já algumas melhorias de acordo com o desenvolvimento da identidade visual naquela etapa (Figura 81). A implementação do website foi feita no Wordpress e, sendo este um protótipo, foi utilizado o plugin “Elementor” para facilitar a sua construção, recorrendo por vezes à utilização de CSS e JavaScript para melhor refinar e estilizar a página desenvolvida.

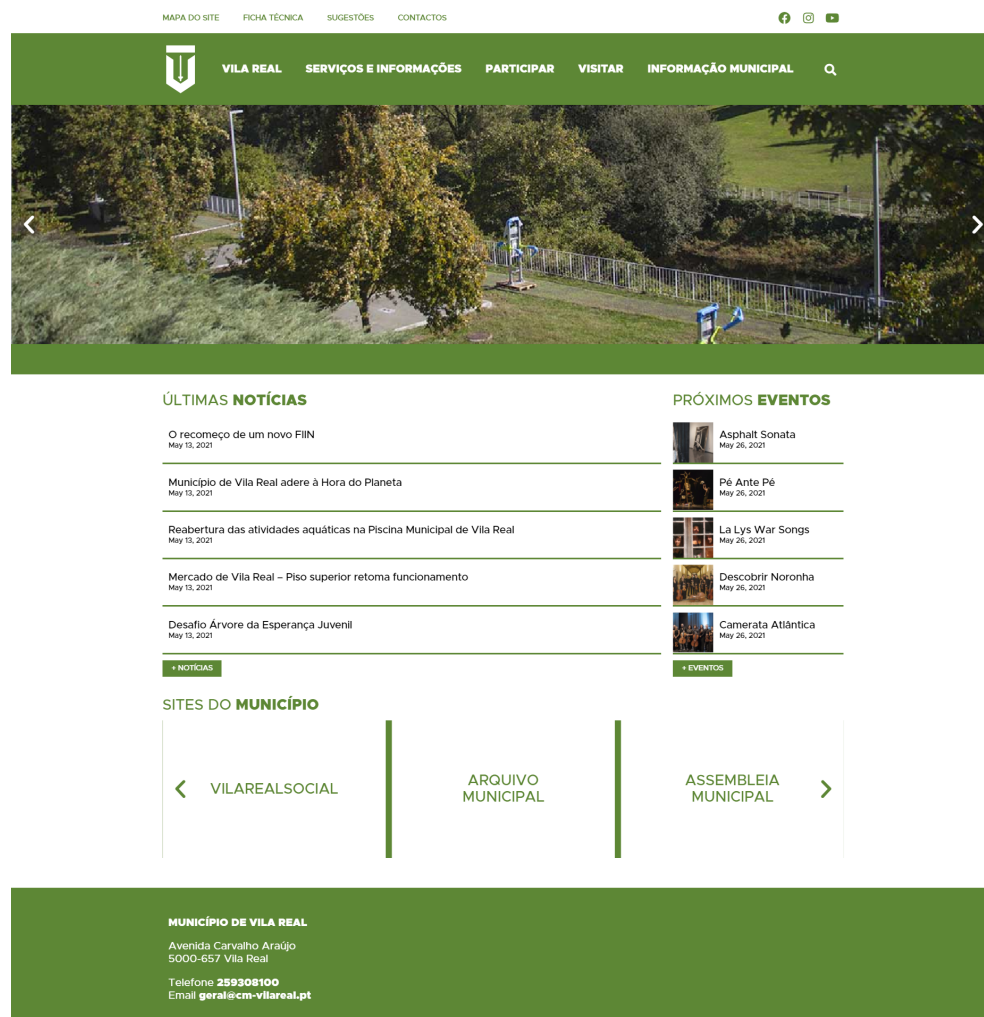


Figura 81: Página inicial do website implementada.

As páginas implementadas (Anexo 4) são essencialmente as necessárias para a realização dos testes de usabilidade, utilizando as mesmas tarefas definidas anteriormente de forma a poder comparar os

06. Projeto

resultados obtidos. Esta foi também uma forma de melhorar a experiência do utilizador ao longo do processo de implementação do website.

Após a recolha de feedback e da finalização da nova identidade visual, o website foi refinado e na Figura 82 podemos ver representada a versão final implementada.

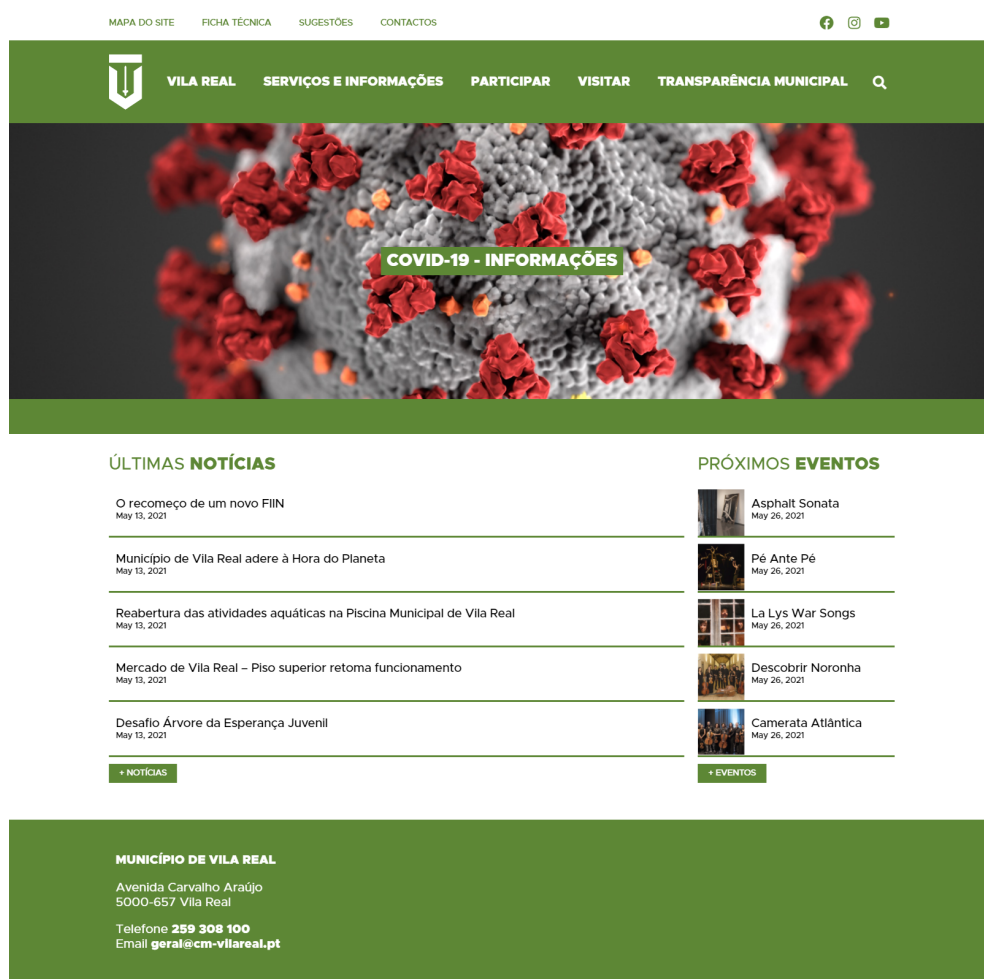


Figura 82: Versão final da página inicial do website implementada.

O website foi também idealizado tendo em conta os utilizadores em dispositivos móveis, eliminando assim a necessidade de uma aplicação móvel e concentrando toda a informação num só sítio (Figura 83).



Figura 83: Versão final do website num dispositivo móvel.

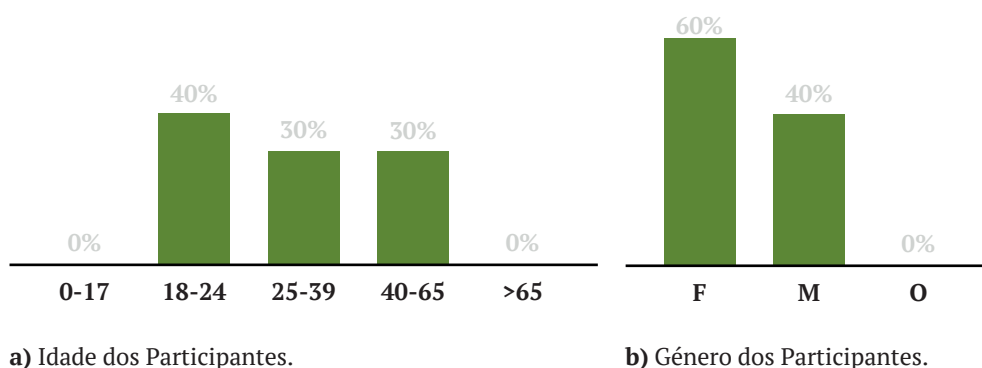
6.3.2 TESTES DE USABILIDADE AO PROTÓTIPO

Como forma de validação de todo este processo de criação e desenvolvimento foram realizados testes de usabilidade ao protótipo do novo website do município. Estes testes servem também como forma de comparar a experiência do utilizador no novo website em relação ao atual e por isso as tarefas definidas são essencialmente as mesmas:

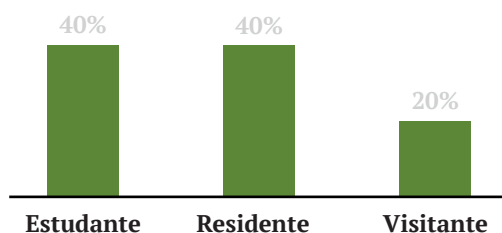
1. Aceder ao website;
2. Encontrar as recomendações de segurança da Direção Geral de Saúde em relação ao COVID-19;
3. Encontrar a Newsletter de Abril de 2011;
4. Encontrar informações sobre o programa Erasmus +;
5. Encontrar o calendário escolar do ano letivo de 2020/2021;
6. Encontrar o contacto da Farmácia Batista;
7. Encontrar o “Roteiro Natureza e Lazer”;
8. Aceder ao canal de Youtube do município;
9. Encontrar o evento que se realizará a 5 de Março;
10. A partir do website do município, aceder ao website do Teatro de Vila Real;
11. Fazer uma sugestão;
12. Comunicar uma anomalia do website;

Mais uma vez, todas estas tarefas tinham o objetivo de fazer o utilizador percorrer todo o website, permitindo perceber os pontos fortes e fracos da sua usabilidade, permitindo a realização de alguns refinamentos ao protótipo. Dessa forma, foi pedido aos participantes para não utilizarem a barra de pesquisa para encontrar o conteúdo pedido, visto que o objetivo principal destes testes é perceber se a reorganização das categorias do website foi ou não benéfica para a experiência geral do utilizador.

A Figura 84 fornece os dados necessários para se esboçar um perfil genérico dos participantes neste testes de usabilidade.



06. Projeto



c) Circunstância dos Participantes.

Figura 84: Caracterização dos participantes.

Tal como nos testes da primeira fase, os participantes foram incentivados a exteriorizar o que pensavam durante o decorrer dos testes e aqui já foi possível ter uma ideia da opinião geral. Todos os participantes foram capazes de realizar todas as tarefas com sucesso. Em especial a tarefa relacionada com o COVID-19, já que os participantes foram capazes de a realizar rapidamente através do seu destaque dado na página inicial.

Ainda assim, no final de cada teste foi pedido um feedback da experiência em geral em que foram feitas algumas sugestões que poderiam melhorar o aspeto visual do website e a sua funcionalidade. Foi adicionado um menu lateral em todas as páginas de forma a facilitar a navegação numa categoria específica, ajudando o utilizador a ter uma noção do caminho que percorreu para chegar à página atual (Figura 85). Para além de algumas correções ortográficas detectadas pelos utilizadores, foi adicionado um mapa no rodapé do website para acompanhar a morada e a informação de contacto que já estava presente na altura da realização dos testes (Figura 86).

No que diz respeito ao aspeto visual da página, os participantes consideram que o protótipo é uma melhoria significativa em relação ao website atual e, no geral, foi notória uma satisfação em relação ao website apresentado.

Serviços e Informações

SERVIÇOS E INFORMAÇÕES

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed cursus facilisis augue, commodo ultrices turpis malesuada et. Integer sit amet sagittis nisi, placerat condimentum velit. Pellentesque mollis suscipit arcu vel commodo. In a commodo ligula, ac suscipit magna. Integer venenatis hendrerit libero ac pretium. In ullamcorper blandit libero et dignissim. Morbi posuere sollicitudin magna, eu aliquet magna cursus non. Cras feugiat euismod purus. Morbi eu ligula elementum, tincidunt lorem commodo, efficitur ligula. Vestibulum ac ex bibendum, sodales nisi quis, congue nisi. Pellentesque cursus convallis faucibus.

Etiam ut magna hendrerit, faucibus mauris et, facilisis metus. Aliquam vehicula lectus feugiat, pretium ex et, ullamcorper ex. Aenean cursus fringilla orci, nec eleifend nulla pharetra id. Nunc egestas rutrum eros, vestibulum bibendum leo ultrices in. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Phasellus ornare ipsum ac odio ultrices cursus. Quisque tempor cursus velit ac luctus. Nullam ut placerat ex, quis rutrum sapien. Vestibulum sit amet condimentum leo. Vestibulum non diam libero. Integer dui purus, euismod in est at, lacinia pulvinar purus.

Praesent purus mauris, suscipit sed quam id, euismod vehicula mi. Morbi gravida nec dolor id scelerisque. Nunc malesuada ornare ex, faucibus venenatis lorem ultricies at. Nunc et ex eros. Nunc vitae sodales tortor. Praesent in ante laoreet, convallis tellus sit amet, lacinia quam. In hac habitasse platea dictumst. Maecenas porttitor semper dolor, eget laculis purus fringilla sit amet. In eros nulla, dignissim quis dui sit amet, sodales hendrerit lectus. Curabitur bibendum quam a purus commodo, in blandit sapien commodo. Suspendisse in lacinia urna.

Sed sed ligula eget nunc placerat convallis. Suspendisse eget lectus tincidunt, tincidunt quam ac, hendrerit orci. Nunc ut pulvinar metus, non tristique neque. Aenean vitae auctor augue. Duis facilisis odio lectus, at auctor lorem volutpat nec. Quisque dapibus leo id sapien maximus vestibulum. Aliquam sed ligula neque. Etiam eget ex eget enim dapibus aliquam. Maecenas at finibus orci. Donec aliquet libero mollis imperdiet blandit. Curabitur purus sed ex congue venenatis. Sed eros nulla, tempor nec odio nec, eleifend elit.

AMBIENTE
ÁGUAS E RESÍDUOS
ATENDIMENTO MUNICIPAL
CULTURA E CIÊNCIA
DESPORTO
ECONOMIA
EDUCAÇÃO
ESPAÇO PÚBLICO
JUVENTUDE
MARCAÇÕES DE EQUIPAMENTO
PLANOS DE ORDENAMENTO DO TERRITÓRIO

Figura 85: Menu lateral a acompanhar o conteúdo da página.

Figura 86: Rodapé do website.

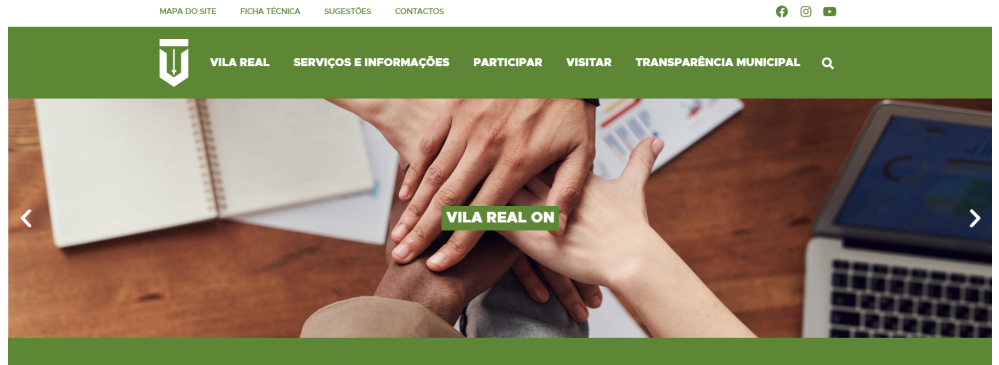


Figura 87: Website final.



7. CONCLUSÕES E PERSPETIVAS FUTURAS

Esta dissertação iniciou-se com o objetivo de criar uma nova identidade visual e um website para o município de Vila Real e terminada agora a etapa do desenvolvimento deste projeto, é importante que seja feita uma avaliação geral dos resultados obtidos e perceber se os objetivos traçados inicialmente foram ou não alcançados e entender as dificuldades encontradas.

A criação da identidade visual foi marcada pela troca de ideias quer com os orientadores, quer com colegas de mestrado, contribuindo para várias tomadas de decisão e para que, depois, a identidade fosse refinada ao longo do processo de trabalho. A criação dos pictogramas fortaleceu a marca criada, dando-lhe ainda uma maior versatilidade. Pessoalmente, o resultado final corresponde às expectativas definidas no início deste projeto e acredito que a marca está preparada para evoluir de acordo com a própria evolução do município.

É no desenvolvimento do website onde surgiram o maior número de dificuldades. A reorganização do mapa do website foi um processo demorado devido ao enorme número de categorias e à sua complexidade. A implementação do website também se mostrou difícil devido à falta de familiaridade com linguagem de programação, tendo recorrido ao “Elementor” um plugin que permite a construção de páginas web funcionais com recurso mínimo de código. Apesar das dificuldades encontradas, o resultado obtido corresponde ao objetivo definido e é apresentado um protótipo funcional que, de acordo com o feedback recolhido, é uma melhoria significativa em relação ao website atual do município de Vila Real.

Os testes de usabilidade realizados foram cruciais, numa primeira fase, na avaliação e deteção de problemas de usabilidade no website atual do município de Vila Real e, numa segunda fase, na validação e refinação do protótipo criado para o website. Ainda assim acredito que poderiam ter sido realizados com maior rigor e de forma mais organizada. Especialmente na primeira fase deveria ter sido feita uma recolha de feedback durante e após a realização de cada tarefa de forma a ter uma ideia mais detalhada da perceção dos participantes face aos problemas encontrados.

Para além dos testes de usabilidade realizados com alguns cidadãos vila-realenses, é difícil calcular o verdadeiro impacto que este projeto teria no momento da sua disponibilização ao público e é impossível

tirar conclusões em relação à sua opinião. Ainda assim, os participantes dos testes de usabilidade mostraram-se bastante recetivos à nova imagem expressante até uma vontade de a ver implementada num futuro breve.

REFERÊNCIAS

Bailliencourt, L. (2016). *Can cities rebrand themselves? Peter Saville talks about Manchester.* Disponível em: <https://urban-obs.com/can-cities-rebrand-themselves-peter-saville-talks-about-manchester/>

Brotons, G. (2015). *Branding Barcelona.* Disponível em: <https://medium.com/@area17/branding-barcelona-f74ee8bc0d2d>

Câmara Municipal de Vila Real (2021). *História do Concelho.* Disponível em: <https://www.cm-vilareal.pt/index.php/concelho/historia>

Carrico, M. (2020). *Facebook continua a ser a rede social mais utilizada em Portugal, mas Instagram está a ganhar terreno.* Disponível em: <https://magg.sapo.pt/atualidade/atualidade-nacional/artigos/facebook-continua-a-ser-a-rede-social-mais-utilizada-em-portugal-mas-instagram-esta-a-ganhar-terreno>

Cerysmatic Factory (s.d.). *Manchester original modern.* Disponível em: https://factoryrecords.org/cerysmatic/saville_manchester_original_modern.php

City Nation Place (2020). *What Melbourne's flexible design identity shows us about the value of a logo.* Disponível em: <https://www.citynationplace.com/what-melbournes-flexible-design-identity-shows-us-about-the-value-of-a-logo>

Clase (s.d.). *Ajuntament de Barcelona.* Disponível em: <https://clasebcn.com/ajuntament-de-barcelona/>

Confidentials (2013). *Original Modern: What Happened to MCR's Non-Brand?.* Disponível em: <https://confidentials.com/manchester/original-modern-what-happened-to-mcrs-non-brand>

Contra-Estúdio (2015). *Freguesia de Vila Real.* Disponível em: <https://contra-estudio.pt/Freguesia-de-Vila-Real>

Costa, D. (s.d.). *Acessibilidade WEB em Portugal.* Disponível em: <http://www.acapo.pt/acessibilidade-web-em-portugal>

Creative Review (s.d.). *Who designed the I Love NY logo?.* Disponível em: <https://www.creativereview.co.uk/i-love-ny-logo/>

Design Week (2015). *Gov.uk designer Ben Terrett leaves Government Digital Service.* Disponível em: <https://www.designweek.co.uk/issues/10-16-august/gov-uk-designer-ben-terrett-leaves-government-digital-service/>

Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases.* Palgrave Macmillan.

Domus (2010). *Manchester original modern.* Disponível em: <https://www.domusweb.it/en/design/2010/01/25/manchester-original-modern.html>

European Design (s.d.). *New City Identity for Porto, Portugal by White Studio.* Disponível em: <https://europeandesign.org/submissions/new-city-identity-for-porto-portugal-by-white-studio/>

Evamy, M. (2012). *Logotype.* Laurence King Publishing Ltd.

Feed Magazine (2020). *Oxygen for Tradition.* Disponível em: <https://feed.jeronimomartins.com/delightful/oxygen-for-tradition/>

Glaser, M. (2001). *I Love NY More than Ever.* Disponível em: <https://www.miltonglaser.com/store/c:posters/912/i-love-ny-more-than-ever-2001>

Google Design (2020). *Actions for Accessibility in Design.* Disponível em: <https://design.google/news/actions-accessibility-design/>

Governo Português (2021). *Usabilidade.* Disponível em: <https://usabilidade.gov.pt>

Material Design (2020). *Guidelines.* Disponível em: <https://material.io/design/guidelines-overview>

Govers, R. (2016). *City Branding is not about the logo.* Disponível em: <https://www.europeancitiesmarketing.com/city-branding-is-not-about-the-logo-2/>

GOV.UK (2013). *GOV.UK wins Design of the Year 2013.* Disponível em: <https://www.gov.uk/government/news/govuk-wins-design-of-the-year-2013>

GOV.UK (2019). *Government Design Principles.* Disponível em: <https://www.gov.uk/guidance/government-design-principles>

Referências

Granicus (s.d.). *Government Website Design: Federal, State & Local Web Design and Development*. Disponível em: <https://granicus.com/government-website-design/>

Haigh, D. (2004). *Brand Valuation: What It Means and Why It Matters*. Disponível em: <https://brandfinance.com/insights/brand-valuation-what-it-means-and-why-it-matters>

Landor (2010). *Rebranding the city of Melbourne*. Disponível em: <https://landor.com/rebranding-the-city-of-melbourne>

Lupton, E. (2011). *Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming*. Princeton Architectural Press.

Marcotte, E. (2010). *Responsive Web Design*. Disponível em: <https://alistapart.com/article/responsive-web-design/>

Marcotte, E. (2014) *Responsive Web Design*. (2º ed). Eyrolles.

Marktest (2020). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2020*. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

Nes, I. V. (2012). *Dynamic Identities: How to create a living brand*. BIS Publishers.

Nogueira, T. (2020). *Vila Real: Para lá do Marão mandam os que lá estão*. Disponível em: <https://www.cruzeiros-douro.pt/pt/blog/regiao-do-douro/descobrir-vila-real>

Pawlewicz, K. (2020). *Best Practices In Government Web Design*. Disponível em: <https://kofile.com/blog/best-practices-in-government-web-design/>

Porto (2015). *Marca “Porto Ponto” distinguida como a melhor de 2014 na Europa*. Disponível em: <https://www.porto.pt/pt/noticia/marca-porto-ponto-distinguida-como-a-melhor-de-2014-ba-europa>

Porto (2015). *“Porto.” em destaque nos EUA*. Disponível em: <https://www.porto.pt/pt/noticia/marca-porto--distinguida-nos-eua-com-importante-premio-mundial-do-setor->

Porto (2015). *“Porto.” distinguida como Melhor Marca de 2014 no mercado latino-americano*. Disponível em: <https://www.porto.pt/pt/noticia/porto--distinguida-como-melhor-marca-de-2014-no->

mercado-latino-americano

Revize (s.d.). *Best Municipal & Government Website Design.*

Disponível em: <https://www.revize.com/government-websites-design/>

Ribeiro, M., Sousa, Á., & Providência, F. (2014). *Identidade Visual e Corporativa: a marca Porto.* Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/295705046_Identidade_Visual_e_Corporativa_a_marca_Porto_Corporate_and_visual_identity_the_brand_Porto

Rodin, R. (2015). *The Psychology of Color: A Designer's Guide to Color Association & Meaning.* Disponível em: <https://zevendesign.com/color-association/>

Robbins, J. (2012). *Learning Web Design.* (4^o ed). O'Reilly Media.

Rui Carvalho Design (2015). *Bragança - Câmara Municipal.* Disponível em: <https://www.ruicarvalhodesign.com/portfolio/banda-musical-velha-de-barroselas-seculo-e-meio-de-historia-2/>

Salganik, D. (2019). *Branding a City – Melbourne, Australia.* Disponível em: <https://www.visualfizz.com/blog/branding-a-city-melbourne-australia/>

The Place Observer (2020). *Barcelona: A Good Place to Live, Invest or Visit?.* Disponível em: <https://placebrandobserver.com/barcelona-city-report/>

Trias, J. (2005). *Symbol and logo of the Barcelona '92 Olympic Games.* Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/13282863.pdf>

Wheeler, A. (2006). *Designing Brand Identity.* (4^o ed).

ANEXOS

ANEXO 1

Perguntas feitas aos participantes nas entrevistas e no questionário online realizados durante o trabalho de investigação junto da população em Vila Real.

O perfil do Município de Vila Real

Este inquérito realiza-se no âmbito da Dissertação de Mestrado em Design e Multimédia do aluno Filipe Amaral da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra. Tem como principal objetivo recolher dados de forma a traçar o perfil da cidade e do município de Vila Real na atualidade, assim como perceber a relação que os utilizadores têm com o seu website atual.

A sua participação é voluntária e o anonimato e a confidencialidade estão totalmente garantidos. Leia atentamente as questões e responda com a maior brevidade possível. O questionário demorará cerca de 5 minutos.

Idade: *

Texto de resposta curta

Género: *

Masculino

Feminino

Outro

Circunstância: *

Estudante da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Residente de Vila Real

Outra opção...

Vila Real

Descrição (opcional)

O que gosta em Vila Real? *

Texto de resposta curta

O que distingue Vila Real de outras cidades portuguesas? *

Texto de resposta curta

Que símbolos e/ou instituições considera característicos de Vila Real? *

Texto de resposta curta

Para si, Vila Real é: *

Texto de resposta curta

Website do Município de Vila Real

Descrição (opcional)

Já visitou o website do município? *

Sim

Não

Que tipo de informação costuma procurar?

Texto de resposta longa

Encontrou a informação que procurava?

Sim

Não

Foi fácil encontrar a informação pretendida?

Sim

Não

Num escala de 0 a 10, como classificaria a funcionalidade da página web do município?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Quais os pontos fortes do website do município? O que acha que poderia melhorar?

Texto de resposta longa

ANEXO 2

Manual de Identidade Visual do Município de Vila Real.



ÍNDICE

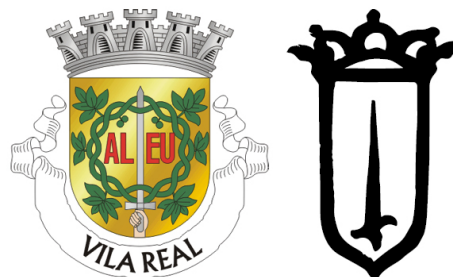
A MARCA	03	REGRAS DE UTILIZAÇÃO	21	APLICAÇÕES	24
Concelto	03	Proteção da Marca	21	Estacionário	24
Construção do Símbolo	04	Dimensão Mínima	22	Cartazes	25
Assinatura Horizontal	05	Margens	23	Sinalética	27
Assinatura Vertical	06			Merchandising	29
Cor Principal	07			Web	31
Cores Secundárias	08				
Tipografia	12				
Construção dos Pictogramas	13				
Pictogramas	00				

A MARCA

conceito

O brasão do município de Vila Real é o ponto de partida para a criação desta nova identidade visual. Os elementos são simplificados e dá-se destaque ao Aleu como o elemento central do símbolo representativo da marca, de forma a criar um equilíbrio entre a tradição e a contemporaneidade.

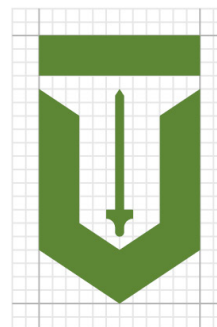
Este conceito é, depois, expandido nos ícones representativos das diversas vertentes de Vila Real que utilizam como a base para a sua construção uma moldura semelhante a um escudo.



A MARCA

construção do símbolo

O símbolo principal da nova identidade é criado numa grelha base de 12x20.



A MARCA

assinatura horizontal



A MARCA

assinatura vertical



A MARCA

cor principal

A cor principal desta marca é uma variação do verde já utilizado anteriormente quer no brasão, quer na bandeira do município. Esta é também uma maneira de manter alguma consistência entre os novos elementos e os tradicionais.

As 4 cores secundárias foram escolhidas tentando alojar as diferentes temáticas dentro do município: cultura e educação, património, natureza e gastronomia.



PANTONE 575 C
R 93 / **G** 135 / **B** 53
C 68 / **M** 27 / **Y** 97 / **K** 11
HEX #5D8735

A MARCA

cor cultura e educação

A cor utilizada para a área da cultura e do conhecimento é o azul.



PANTONE 2186 C
R 8 / **G** 75 / **B** 131
C 98 / **M** 71 / **Y** 21 / **K** 6
HEX #084B83

A MARCA

cor natureza

Para a natureza foi escolhido o castanho.



PANTONE 7603 C
R 102 / **G** 70 / **B** 44
C 40 / **M** 60 / **Y** 75 / **K** 53
HEX #66462C

A MARCA

cor gastronomia

A cor selecionada para a gastronomia é o vermelho.



PANTONE 492 C
R 138 / **G** 58 / **B** 51
C 29 / **M** 87 / **Y** 69 / **K** 34
HEX #8A3033

A MARCA

tipografia

O tipo de letra utilizado para material oficial deverá ser a Metropolis, desenhada por Chris Simpson em 2018.

Metropolis apresenta vários pesos disponíveis mas apenas 3 são utilizados: Regular, Medium e Black, permitindo a criação de uma hierarquia no conteúdo apresentado, especialmente na web.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T Y V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T Y V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T Y V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

A MARCA

cor património

A cor escolhida para a área do património foi o amarelo.



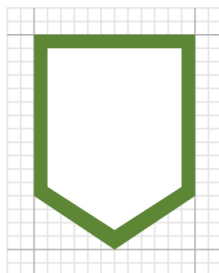
PANTONE 4018 C
R 216 / G 174 / B 80
C 16 / M 30 / Y 75 / K
4HEX #D8AE50

A MARCA

construção dos pictogramas

Os pictogramas são criados numa grelha base de 12x16, semelhante à do símbolo principal, ainda que mais baixa, tendo também em conta as suas margens de segurança.

Todos os pictogramas têm como base comum, para além da sua grelha, uma forma semelhante a um escudo e a sua cor varia consoante a temática a que estão associados.



A MARCA

pictogramas municipais



Câmara Municipal



Piscinas Municipais



Hospital
Centro de Saúde
Farmácia

A MARCA

pictogramas municipais



Posto de Informações



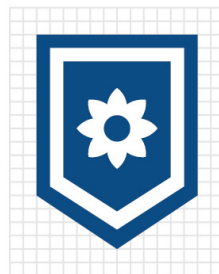
Mercado Municipal

A MARCA

pictogramas cultura e educação



Biblioteca Municipal



Centro de Ciência



Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

A MARCA

pictogramas cultura e educação



Teatro



Museu



Corridas

A MARCA

pictogramas património



Igreja



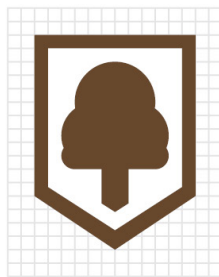
Sé de Vila Real



Pelourinho

A MARCA

pictogramas natureza



Parque



Rio



Serra

A MARCA

pictogramas gastronomia



Café



Restaurante

REGRAS DE UTILIZAÇÃO

proteção da marca

Este conjunto de regras pretende manter a integridade total da marca:

- Não utilizar nenhuma cor para além das definidas neste manual.
- Não rodar nenhum elemento da marca.
- Não aplicar molduras a qualquer elemento da marca.
- Respeitar a escala da marca.

De ressaltar que estas regras não se aplicam apenas ao símbolo principal, mas sim a todos os elementos da marca, incluindo os ícones e o lettering.

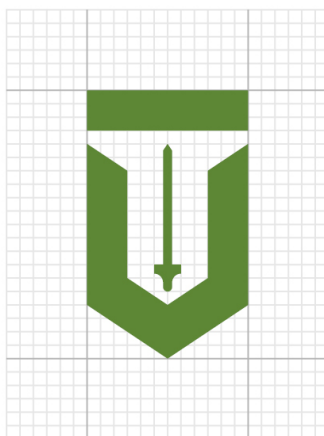


REGRAS DE UTILIZAÇÃO

margens

Para que a integridade da marca não seja comprometido nenhum elemento deverá ocupar a área de segurança definida.

Esta área corresponde a metade da largura do símbolo ou ícone utilizado, sendo aplicando o mesmo princípio às assinaturas da marca.



REGRAS DE UTILIZAÇÃO

dimensões mínimas

De forma a que a visibilidade e a legibilidade da marca não seja comprometida foram definidas dimensões mínimas para cada elemento gráfico.



APLICAÇÕES

estacionário





APLICAÇÕES

sinalética



MANUAL DE IDENTIDADE DO MUNICÍPIO DE VILA REAL

27

APLICAÇÕES

sinalética

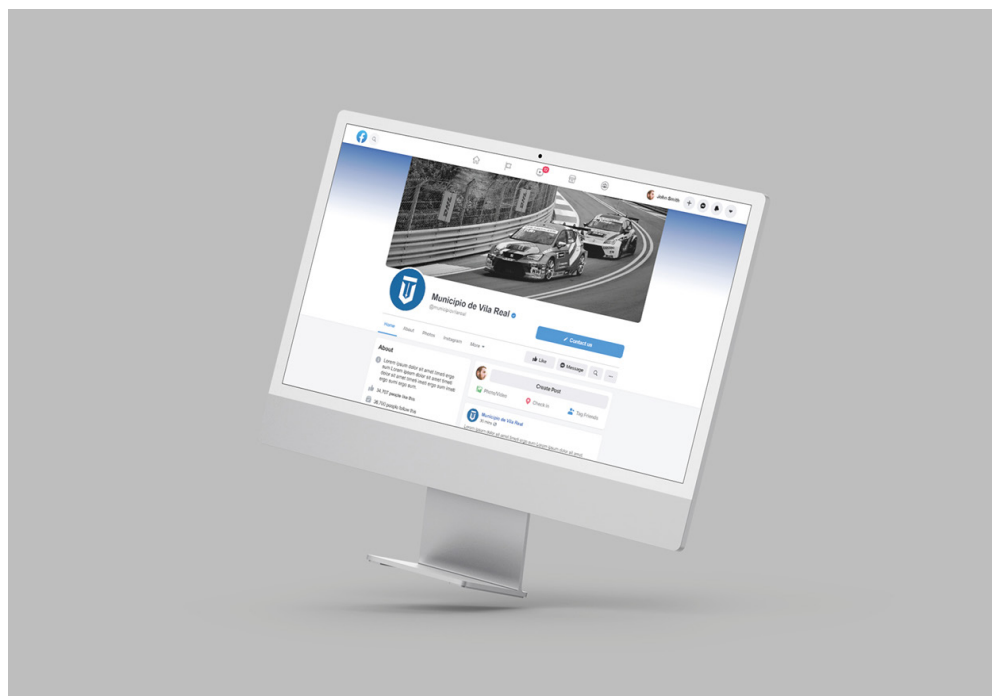


MANUAL DE IDENTIDADE DO MUNICÍPIO DE VILA REAL

28



Nova Identidade Visual e Website para o Município de Vila Real



FICHA TÉCNICA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
EM DESIGN E MULTIMÉDIA

FILIFE AMARAL

ORIENTAÇÃO

PAUL HARDMAN
JORGE CARDOSO

2021

ANEXO 3

Mapa do protótipo do novo website do Município de Vila Real.

Página Inicial:

- Vila Real
- Serviços e Informações
- Participar
- Visitar
- Transparência Municipal
- Código Regulamentar

Vila Real:

- Município:
 - História:
 - Heráldica e Brasão
 - Figuras Ilustres
 - Galeria de Fotos
 - Caracterização e Demografia:
 - Freguesias
 - Abaças
 - Arroios
 - Campeã
 - Folhadela
 - Guiães
 - Lordelo
 - Mateus
 - Parada de Cunhos
 - Torgueda
 - Vila Marim
 - União das Freguesias de Adoufe/Vilarinho de Samardã
 - União das Freguesias de Pena, Quintã e Vila Cova
 - União das Freguesias de S. Tomé do Castelo/Justes
 - União das Freguesias de Nogueira/Ermida
 - União das Freguesias de Constantim/Vale de Nogueiras
 - União das Freguesias de Mouços/Lamares
 - Junta de Freguesia de Vila Real
 - União das Freguesias de Borbela/Lamas de Ôlo
 - Mondrões
 - Andrães
- Câmara Municipal:
 - Atas
 - Competências
 - Deliberações

Editais e Avisos
Executivo
Contactos
Assembleia Municipal:
Atas
Comissões Parlamentares
Competências
Composição
Convocatórias
Deliberações
Legislação
Regimento
Contactos
Universo Municipal:
Vila Real Social - Habitação e Transportes, E.E.M.
Regia-Douro-Park
Relações Internacionais

Serviços e Informações:

Águas e Resíduos:
Águas do Interior Norte
Recolha de Resíduos Volumosos Urbanos
Ambiente:
Gabinete Técnico Florestal
Atendimento Municipal:
Atendimento ao Público
Guia de Apoio ao Município
Requerimentos Municipais
Cultura e Ciência:
Equipamentos Culturais
Desporto:
Apoio ao Associativismo Desportivo
Carta Desportiva
Conselho Municipal de Desporto de Vila Real
Instalações Desportivas Municipais:
Pavilhão dos Desportos
Tarifas e Ocupação das Instalações Desportivas
Centro Municipal de Marcha e Corrida
Polivalentes Desportivos
Piscinas Municipais Cobertas
Parcerias
Programas e Atividades Municipais
Economia:
Apoio a Empresas

Contratação Pública:

- Adjudicações - Procedimento Concursal
- Adjudicatários
- Ajustes Diretos - Regime Geral
- Ajustes Diretos - Regime Simplificado
- Bens e Serviços sem concurso
- Concursos Públicos
- Contratos Adjudicados por Fornecedor
- Contratos Firmados com Adjudicatários
- Portal da Vortal
- Relatório de Avaliação de Propostas

Concursos de Pessoal:

- Procedimentos Concursais
- PEPAL - 6ª Edição
- Regularização Extraordinária dos Vínculos Precários

Educação:

Apoio às Famílias:

- Atividades de Animação e Apoio às Famílias – Jardins de Infância
- Fichas de Inscrição / Normas de Funcionamento
- Componente de Apoio às Famílias – Escolas do 1º Ciclo do Ensino Básico
- Programa “ Livros para Todos”
- Serviços de Almoço
- Auxílios Económicos

Calendário Escolar

Carta Educativa de Vila Real

Conselho Municipal de Educação de Vila Real

Ementas Escolares

Escola Fixa de Trânsito

Estabelecimentos de Ensino

Formulários de Inscrição Online

Gabinete Municipal de Apoio ao Emigrante

Legislação

Oficina Temática - Inscrições

Parcerias:

- Associação Internacional das Cidades Educadoras
- Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular
- Rede de Bibliotecas Escolares de Vila Real
- Programa “Eco-Escolas”

Programas e Atividades Municipais:

- Assembleia Municipal Infantil
- Carnaval Escolar
- Monitedu

Mostra Escolar
Orçamento Participativo Escolar
Plano Municipal de Atividades Educativas
Prémio Municipal de Mérito Escolar
Rede Municipal de Transportes Escolares:
Residência para Estudantes
Espaço Público:
Cemitérios Municipais
Mercados e Feiras
Juventude:
Conselho Municipal de Juventude
Gabinete de Apoio às Associações Juvenis
Programas e Atividades Municipais:
Mostra da Juventude
Mês da Juventude
Medalha Municipal de Mérito Juvenil
Orçamento Participativo Jovem
Jovem Autarca
Programa Empreende@Villa.Jovem
Programas no Âmbito da Juventude:
RPGN- Rede de Perceção e Gestão de Negócios
Roteiro de Emprego | Gaiva
Instituto do Emprego e Formação Profissional
OTL- Ocupação Tempos Livres
INOVA
Porta 65
Multiplicadores Eurodesk
DiscoverEU
Mobilidade Internacional:
Erasmus +
Jean Monnet
As Emoções (da Mente e do Corpo) - Inscrições
Marcações de Equipamento:
Calendários:
Polidesportivo da Estação
Polidesportivo do Bairro S. Vicente de Paula
Polidesportivo do Parque Corgo
Polivalente do Parque Florestal
Formulário de Marcação:
Regras de Marcação
Planos de Ordenamento do Território:
Planos de Pormenor:
Bairro dos Ferreiros
Parque Corgo

Plano Diretor Municipal:

Plantas de Ordenamento:

Qualificação do Solo

Zonamento Acústico

Plantas de Condicionantes:

Áreas Florestais Percorridas por Incêndio

Perigosidade de Incêndio

Planta de Condicionantes

Regulamento

Correções Materiais

Relatório de Discussão Pública

Plano Intermunicipal de Ordenamento do Território:

Relatório e Cartografia

Guia Prático de Termos e Conceitos do PDM

Plano de Urbanização da Cidade de Vila Real

Projetos

Proteção Civil

Saúde Pública e Veterinária

Social:

Apoio à Igualdade

Banco Local de Voluntariado:

Apresentação

O Voluntariado

O Voluntário

A Entidade Promotora

Oportunidades de Voluntariado

Legislação em vigor

Intervenção Social:

Banco de Voluntariado

Mentores para Imigrantes

Lista de Classificação para a atribuição de Habitação

População Sénior:

Cartão Municipal do Idoso

Oficina Domiciliária

S-Keeper

Rede Social:

Conselho Local de Ação Social

Lista de Membros

Saúde:

Atividades de Apoio à Saúde

Cartão Municipal de Pessoa Portadora de Deficiência

Programa Unidade Móvel de Saúde

Rede Portuguesa de Cidades Saudáveis

Segurança e Proteção Social:

Cartão Municipal de Pessoa Portadora de Deficiência
Cartão Municipal de Família Numerosa
Vila Real Social
Urbanismo:
Mapas e Plantas de Localização

Participar:

Agenda 21:
Ligações
Documentação
Discussão Pública
Proposta de Alteração do PDM
Revisão do PDM
Sugestões e Reclamações

Visitar:

Agenda
Como Chegar
Equipamentos Culturais
Instalações Desportivas
Natureza e Lazer
Mapas e Roteiros

Transparência Municipal:

Código Regulamentar:
Estatuto do Direito de Oposição
Indicadores Administrativos e Financeiros
Gestão de Património
Código de Boa Conduta Administrativa dos Trabalhadores do
Município e Empresas Municipais
Benefícios Concedidos
Relatórios de Gestão
Impostos, Taxas e Tarifas Municipais
Plano e Orçamento
Declarações da Lei 8/2012 – Lei dos Compromissos
Organização dos Serviços
Planos Municipais:
Plano Municipal de Emergência de Proteção Civil de Vila Real
Plano Municipal de Atividades Educativas
Plano Municipal de Resíduos sólidos Urbanos
Plano de Prevenção da Corrupção e Infracções Conexas,
incluindo Riscos de Gestão
Publicações:
Boletins Municipais

Anexo 3

Revistas Municipais

Newsletters

Recursos Humanos:

Acumulação de Funções

Balanco Social Anual

Contratos de Prestação de Serviços

Mapa de Pessoal

SIADAP

Transição e Reposicionamento Remuneratório da Carreira

Especial de Fiscalização

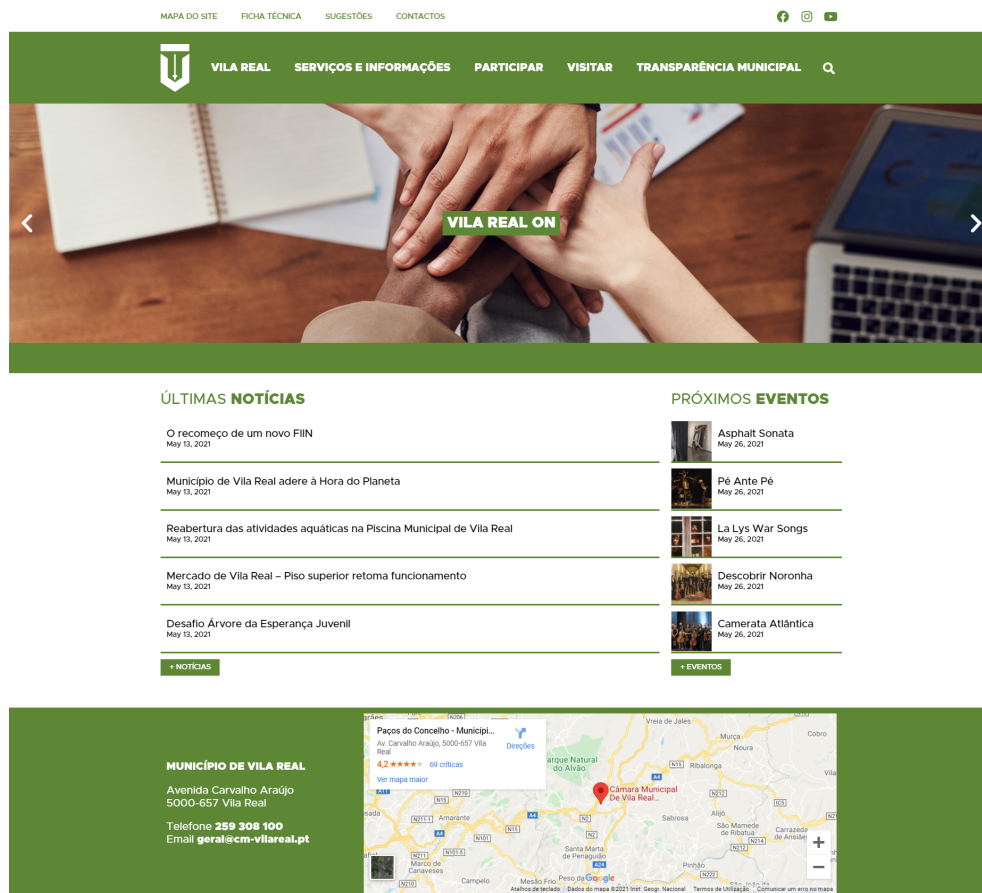
Regulamentos Municipais

Relatórios:

Relatório de Atividades do Município

ANEXO 4

Todas as páginas implementadas do protótipo do novo website do Município de Vila Real.




Página Inicial

MAPA DO SITE FICHA TÉCNICA SUGESTÕES CONTACTOS

Facebook Instagram YouTube

VILA REAL SERVIÇOS E INFORMAÇÕES PARTICIPAR VISITAR TRANSPARÊNCIA MUNICIPAL



Serviços e Informações / Saúde / COVID-19 / Mensagem do Presidente da Câmara

MENSAGEM DO PRESIDENTE DA CÂMARA

Caros Vila-realenses,

Vivemos um momento difícil, em que o nosso concelho, o nosso país e o mundo enfrentam uma ameaça inesperada. Uma ameaça à nossa saúde e à nossa forma de viver. Uma ameaça que teremos que transformar numa oportunidade de reforçarmos o nosso sentido de comunidade e a união entre todos.

Ao longo dos últimos meses tenho recebido inúmeras mensagens de preocupação, em que muitos de vós me colocam dúvidas e angústias. Gostaria muito que estivesse ao meu alcance dar-vos as respostas que procuram, mas não cabe à Câmara Municipal de Vila Real o papel principal neste combate.

A Organização Mundial de Saúde internacionalmente e a Direção Geral de Saúde e o Governo ao nível do nosso país, têm procurado dar o seu melhor para abrandar e erradicar o COVID19. Mas é sempre bom lembrar que cabe a cada um de nós um papel fundamental no sucesso desta luta. E é por isso que vos lanço um apelo forte, no sentido de cumprirmos escrupulosamente todas as indicações que nos têm sido dadas por estas instituições. Temos que fazer a nossa parte ao nível da higiene, do comportamento social, da atenção aos sintomas, do cumprimento das quarentenas, enfim, de tudo aquilo que realmente evitará a propagação da doença.

Da nossa parte, quero assegurar-vos que promoveremos um reforço da higienização e limpeza dos espaços municipais e dos transportes públicos urbanos, em articulação com o concessionário. A vós, peço-vos que evitem as deslocações não urgentes ao Município, a marcação de reuniões presenciais não essenciais e que evitem as aglomerações desnecessárias. Reforço, peço-vos que se protejam e que protejam a nossa comunidade, cumprindo todas as recomendações da Direção Geral de Saúde. Saibam que estaremos atentos ao evoluir desta pandemia e que, dentro das nossas competências, tudo faremos para minorar os problemas sentidos.

Mantenham-se seguros!

COVID-19

- MENSAGEM DO PRESIDENTE DA CÂMARA
- ATENDIMENTO AO CIDADÃO
- RECOMENDAÇÕES DA DGS
- PLANO MUNICIPAL DE EMERGÊNCIA
- PLANO DE CONTINGÊNCIA
- VOLUNTARIADO
- APOIOS
- CONTACTOS ÚTEIS

MUNICÍPIO DE VILA REAL
Avenida Carvalho Araújo
5000-657 Vila Real
Telefone 259 308 100
Email geral@cm-vilareal.pt

MAPA DO SITE FICHA TÉCNICA SUGESTÕES CONTACTOS

VILA REAL SERVIÇOS E INFORMAÇÕES PARTICIPAR VISITAR TRANSPARÊNCIA MUNICIPAL



Serviços e Informações / Saúde / COVID-19 / Recomendações da DGS

RECOMENDAÇÕES DA DIREÇÃO GERAL DE SAÚDE

COVID-19

O novo coronavírus, intitulado Covid-19, foi identificado pela primeira vez em dezembro de 2019, na China, na Cidade de Wuhan. Este novo agente nunca tinha sido previamente identificado em seres humanos, tendo causado um surto na cidade de Wuhan. A fonte da infeção é ainda desconhecida. Os Coronavírus são uma família de vírus conhecidos por causar doença no ser humano. A infeção pode ser semelhante a uma gripe comum ou apresentar-se como doença mais grave, como pneumonia.

Como se transmite?

A Covid-19 transmite-se por contacto próximo com pessoas infetadas pelo vírus, ou superfícies e objetos contaminados. Esta doença transmite-se através de gotículas libertadas pelo nariz ou boca quando tossimos ou espirramos, que podem atingir diretamente a boca, nariz e olhos de quem estiver próximo. As gotículas podem depositar-se nos objetos ou superfícies que rodeiam a pessoa infetada. Por sua vez, outras pessoas podem infetar-se ao tocar nestes objetos ou superfícies e depois tocar nos olhos, nariz ou boca com as mãos.

Quais os sinais e sintomas?

As pessoas infetadas podem apresentar sinais e sintomas de infeção respiratória aguda como febre, tosse e dificuldade respiratória. Em casos mais graves pode levar a pneumonia grave com insuficiência respiratória aguda, falência renal e de outros órgãos e eventual morte.

Existe uma vacina?

Não existe vacina. Sendo um vírus recentemente identificado, estão em curso as investigações para o seu desenvolvimento.

Os antibióticos são efetivos a prevenir e a tratar o novo coronavírus?

Não, os antibióticos não são efetivos contra vírus, apenas bactérias. O Covid-19 é um vírus e, como tal, os antibióticos não devem ser usados para a sua prevenção ou tratamento. Não terá resultado e poderá contribuir para o aumento das resistências a antimicrobianos.

Como me posso proteger?

Nas áreas afetadas, a Organização Mundial da Saúde (OMS) recomenda medidas de higiene e etiqueta respiratória para reduzir a exposição e transmissão da doença:

- Adotar medidas de etiqueta respiratória: tapar o nariz e boca quando espirrar ou tossir (com lenço de papel ou com o cotovelo, nunca com as mãos; deitar sempre o lenço de papel no lixo);
- Lavar as mãos frequentemente. Deve lavá-las sempre que se assoar, espirrar, tossir ou após contacto direto com pessoas doentes;
- Evitar contacto próximo com pessoas com infeção respiratória.

Necessito de usar máscara facial se estiver em público?

De acordo com a situação atual em Portugal, não está indicado o uso de máscara para proteção individual, exceto nas seguintes situações:

- Pessoas com sintomas de infeção respiratória (tosse ou espirro);
- Suspeitos de infeção por Covid-19;
- Pessoas que prestem cuidados a suspeitos de infeção por Covid-19.

O que é um contacto próximo?

É uma pessoa com exposição associada a cuidados de saúde, incluindo:

- Prestação de cuidados diretos a doente com Covid-19;
- Contacto em ambiente laboratorial com amostras de Covid-19;
- Visitas a doente ou permanência no mesmo ambiente de doente infetado por Covid-19;
- Contacto em proximidade ou em ambiente fechado com um doente com infeção por Covid-19 (exemplo: sala de aula).

MUNICÍPIO DE VILA REAL
 Avenida Carvalho Araújo
 5000-657 Vila Real
 Telefone **259308100**
 Email **geral@cm-vilareal.pt**

COVID-19 - Recomendações da Direção Geral de Saúde.



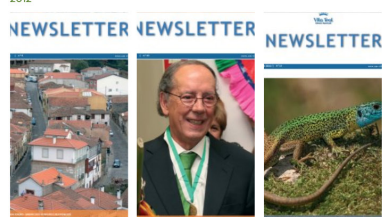
Transparência Municipal / Publicações / Newsletters

NEWSLETTERS

2013



2012



2011



2010



CÓDIGO REGULAMENTAR

ESTATUTO DO DIREITO DE OPOSIÇÃO

INDICADORES ADMINISTRATIVOS E FINANCEIROS

ORGANIZAÇÃO DOS SERVIÇOS

PLANOS MUNICIPAIS

PUBLICAÇÕES

BOLETINS MUNICIPAIS

REVISTAS MUNICIPAIS

NEWSLETTERS

RECURSOS HUMANOS

REGULAMENTOS MUNICIPAIS

RELATÓRIOS

MUNICÍPIO DE VILA REAL

Avenida Carvalho Araújo
5000-657 Vila Real

Telefone **259308100**
Email geral@cm-vilareal.pt

MAPA DO SITE
FICHA TÉCNICA
SUGESTÕES
CONTACTOS

VILA REAL
SERVIÇOS E INFORMAÇÕES
PARTICIPAR
VISITAR
TRANSPARÊNCIA MUNICIPAL
Q

Serviços e Informações / Juventude / Mobilidade Internacional / Erasmus +

ERASMUS +

Erasmus + é um programa da EU nos domínios da Educação, Formação, Juventude e Desporto para o período entre 1 de janeiro de 2014 e 31 de dezembro de 2020.

O programa Erasmus+ tem por objetivo reforçar as competências e a empregabilidade, bem como modernizar a educação, a formação e a animação de juventude. O Erasmus+ dará a oportunidade a mais de quatro milhões de europeus de estudar, seguir uma ação de formação, adquirir experiência de trabalho ou fazer um voluntariado no estrangeiro.

O Erasmus+ apoiará o estabelecimento de parcerias transnacionais entre instituições e organizações de ensino, formação e juventude, tendo em vista fomentar a cooperação e aproximar os mundos do ensino e do trabalho, a fim de colmatar as lacunas existentes em termos de competências na Europa.

O programa apoiará também as medidas tomadas a nível nacional para modernizar os sistemas de educação, formação e animação de juventude. No domínio do desporto, serão apoiados projetos relacionados com o desporto de base e medidas destinadas a fazer face a problemas transfronteiras à integridade da prática desportiva, como a luta contra o falseamento dos resultados dos jogos, a dopagem, a violência e o racismo.

O Erasmus+ reúne sete programas da UE já existentes no domínio da educação, da formação e da juventude. Pela primeira vez, será apoiado também o desporto. Enquanto programa integrado, o Erasmus+ oferece mais oportunidades de cooperação nos setores da educação ligação para outro sítio da Comissão, da formação ligação para outro sítio da Comissão, da juventude ligação para outro sítio da Comissão e do desporto ligação para outro sítio da Comissão. Além disso, as condições de participação e de financiamento foram simplificadas em relação aos programas anteriores.

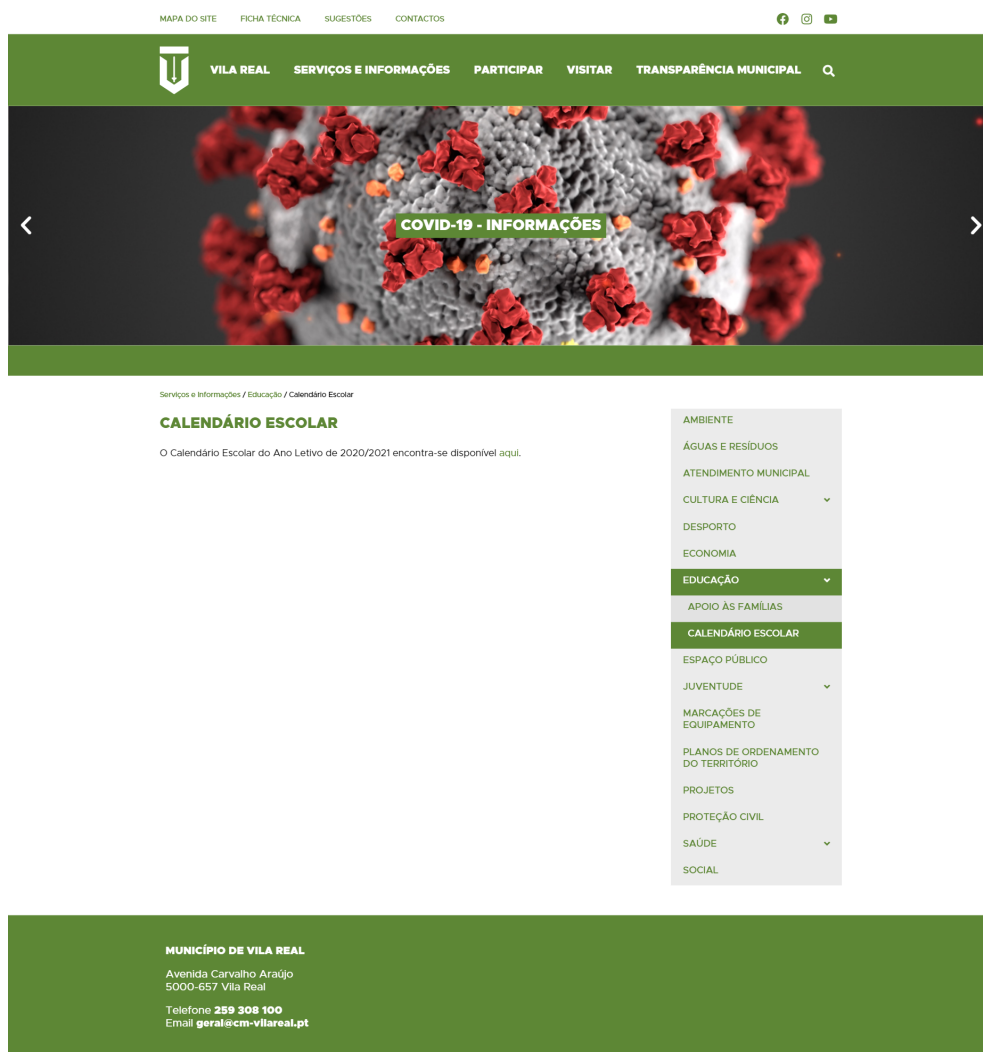
- AMBIENTE
- ÁGUAS E RESÍDUOS
- ATENDIMENTO MUNICIPAL
- CULTURA E CIÊNCIA
- DESPORTO
- ECONOMIA
- EDUCAÇÃO
- ESPAÇO PÚBLICO
- JUVENTUDE**
- CONSELHO MUNICIPAL DE JUVENTUDE
- GABINETE DE APOIO ÀS ASSOCIAÇÕES JUVENIS
- PROGRAMAS NO ÂMBITO DA JUVENTUDE
- PROGRAMAS E ATIVIDADES MUNICIPAIS
- MOBILIDADE INTERNACIONAL
- ERASMUS +**
- JEAN MONNET
- AS EMOÇÕES (DA MENTE E DO CORPO) - INSCRIÇÕES
- MARCAÇÕES DE EQUIPAMENTO
- PLANOS DE ORDENAMENTO DO TERRITÓRIO
- PROJETOS
- PROTEÇÃO CIVIL
- SAÚDE
- SOCIAL

MUNICÍPIO DE VILA REAL

Avenida Carvalho Araújo
5000-657 Vila Real

Telefone **259 308 100**
Email geral@cm-vilareal.pt

Erasmus +



MAPA DO SITE FICHA TÉCNICA SUGESTÕES CONTACTOS

VILA REAL SERVIÇOS E INFORMAÇÕES PARTICIPAR VISITAR TRANSPARÊNCIA MUNICIPAL

Serviços e Informações / Saúde / Farmácias

FARMÁCIAS

Farmácia Araucária Unipessoal Lda
Quinta Araucária Lote 3
5000-047 Vila Real
Telefone 259 325 428

Farmácia Barreira Unipessoal Lda
Largo Visconde Almeida Garrett 143
5000-643 Vila Real
Telefone 259 348 736

Farmácia Batista
Rua Doutor Roque Silveira 20/4
5000-630 Vila Real
Telefone 259 322 040

Farmácia Chaves Ferreira
Rua Santa Sofia 7
5000-680 Vila Real
Telefone 259 338 180

Farmácia Espírito Santo
Avenida 1º Maio 279,1º-D
5000-651 Vila Real
Telefone 259 325 205

Farmácia Galeno
Avenida 1º Maio 7
5000-651 Vila Real
Telefone 259 374 801

Farmácia Lordelo
Rua da Urbanização de São Lourenço Lordelo
5000-179 Vila Real
Telefone 259 341 031

Farmácia Mateus
Bairro Marrão
5000-281 Vila Real
Telefone 259 338 710

Farmácia Mesquita
R. D. Margarida Chaves, 37
5000-653 Vila Real
Telefone 259 323 125

Farmácia Montezelos
Rua Montezelos 39
5000-433 Vila Real
Telefone 259 326 734

Farmácia Moreira & Andrade Lda.
Rua 3 Lagares
5000-577 Vila Real
Telefone 259 328 118

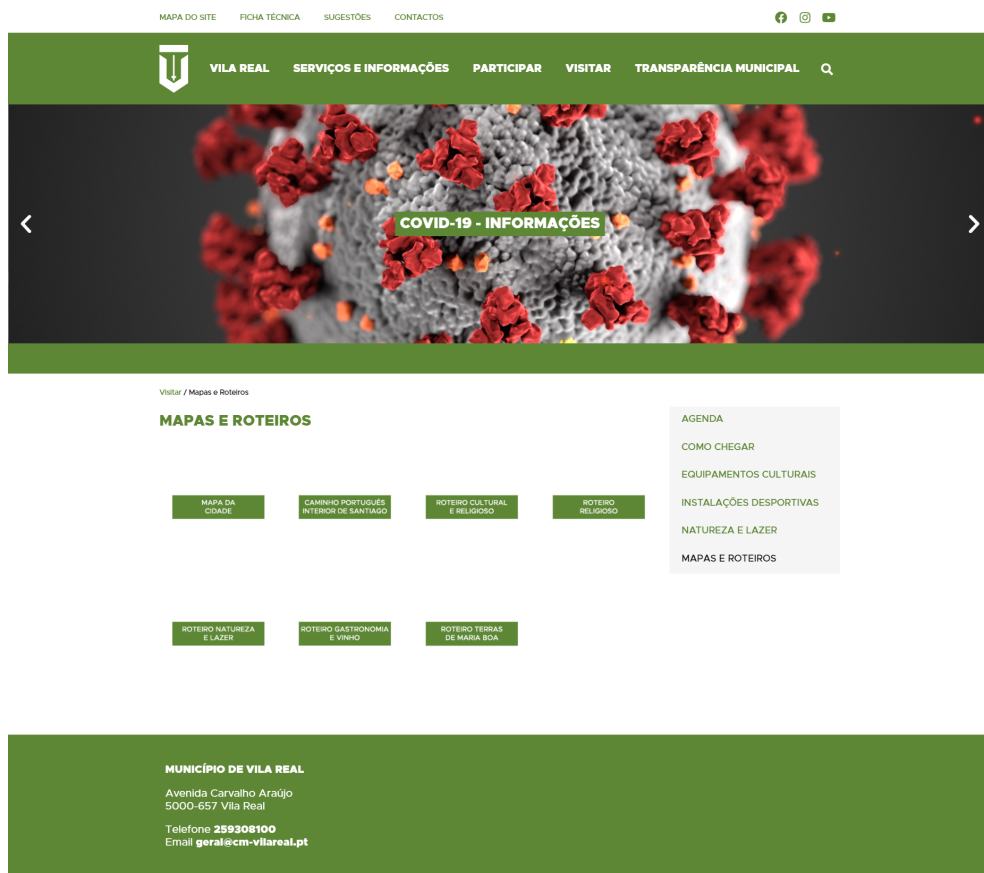
Farmácia Selzas
Avenida Aureliano Barrigas 33/5
5000-413 Vila Real
Telefone 259 324 167

Farmácia Tuna Ferreira
Estrada Nacional 15 80, Sanguinhedo
5000-368 Vila Real
Telefone 259 928 200

- AMBIENTE
- ÁGUAS E RESÍDUOS
- ATENDIMENTO MUNICIPAL
- CULTURA E CIÊNCIA
- DESPORTO
- ECONOMIA
- EDUCAÇÃO
- ESPAÇO PÚBLICO
- JUVENTUDE
- MARCAÇÕES DE EQUIPAMENTO
- PLANOS DE ORDENAMENTO DO TERRITÓRIO
- PROJETOS
- PROTEÇÃO CIVIL
- SAÚDE**
- COVID-19
- FARMÁCIAS**
- SAÚDE PÚBLICA E VETERINÁRIA
- SOCIAL

MUNICÍPIO DE VILA REAL
Avenida Carvalho Araújo
5000-657 Vila Real
Telefone **259 308 100**
Email geral@cm-vilareal.pt

Informações das Farmácias



ASPHALT SONATA

00/00/00 LOCAL PREÇO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sollicitudin, ante at sodales molestie, sem massa euismod neque, vel maximus ipsum orci quis libero. Nam pellentesque nunc a est gravida interdum sed vestibulum dolor. Mauris pellentesque lectus a dolor eleifend. In tristique mauris dignissim. Maecenas vitae turpis sit amet justo aliquet hendrerit. Sed in est at tellus elementum bibendum eu ac dolor. Integer vitae velit tincidunt, ultrices justo at, consectetur augue. Maecenas ut varius est, a ullamcorper purus. Donec placerat turpis orci, non sollicitudin nisi semper ut. Etiam eleifend id purus a commodo. Mauris efficitur magna elit, at ultricies arcu lobortis eget. Vivamus euismod, odio ac tincidunt molestie, lectus arcu condimentum arcu, luctus placerat nibh neque eu erat. Vestibulum dapibus metus ipsum, a vulputate urna malesuada sit amet. Sed hendrerit velit ex, vitae bibendum ipsum porttitor vitae. Pellentesque feugiat, nisi et mattis pulvinar, risus mi efficitur magna, id hendrerit orci nibh in nisi. Nunc tincidunt libero ut orci laoreet viverra. Nunc interdum, mauris vitae congue sagittis, lectus tortor mattis lacus, eget bibendum lorem nisi quis nisi.

Suspendisse congue placerat nunc, et rhoncus diam semper quis. Aliquam ultricies nunc eget ultrices tempus. Vivamus dolor erat, aliquet at finibus vel, ullamcorper ac eros. Suspendisse et dolor faucibus, elementum nisi nec, mattis ligula. Quisque non odio sit amet arcu lacinia condimentum. Maecenas rhoncus turpis dolor, nec gravida leo consequat ut. Phasellus turpis nibh, tempus at egestas a, aliquet quis nibh. Vestibulum lobortis mauris magna, nec tincidunt ligula volutpat in. Sed fringilla tellus interdum metus porttitor mollis. Pellentesque non porttitor lectus. Suspendisse sodales nulla efficitur erat rhoncus tempor. Vestibulum dignissim sapien id lacus venenatis consequat. Curabitur vulputate aliquet congue. Proin et magna dolor.

Vestibulum scelerisque vehicula justo. Nulla metus arcu, malesuada nec est id, sodales ultrices mauris. Nullam eget metus elementum, dignissim elit tempor, egestas libero. Phasellus in odio vitae ipsum blandit mollis. Suspendisse viverra, lacus et elementum auctor, libero sapien finibus mi, ac aliquet dui felis in arcu. Nulla venenatis convallis faucibus. Suspendisse potenti. Duis imperdiet tortor nibh, quis molestie neque dignissim ut. Ut id finibus ante, vitae vehicula augue. Vestibulum at convallis ligula.

Proin ornare pretium porttitor. Duis vel tincidunt dui, in pulvinar ex. In pharetra ullamcorper lorem, ut pretium quam lobortis vel. Mauris quis lorem a nisi rhoncus congue faucibus ut nulla. Fusce a lorem pharetra, convallis nisi sodales, elementum odio. Nunc porta augue libero, at suscipit enim imperdiet id. Etiam et varius lorem. Duis varius varius accumsan. Nam urna leo, tincidunt et luctus nec, tristique in elit. Nulla finibus aliquet leo, vitae malesuada neque. Donec consectetur accumsan risus non auctor. Integer id sem quis dolor lobortis fermentum.

MAPA DO SITE FICHA TÉCNICA SUGESTÕES CONTACTOS

VILA REAL SERVIÇOS E INFORMAÇÕES PARTICIPAR VISITAR TRANSPARÊNCIA MUNICIPAL

COVID-19 - INFORMAÇÕES

Visitar / Equipamentos Culturais

EQUIPAMENTOS CULTURAIS


- ARQUIVO MUNICIPAL**
Morada: Rua Augusto Rua, nº 3 a 5, 5000-575 Vila Real
Telefone: 259 309 620
Fax: 259 309 629
E-mail: arquivos@cm-vilareal.pt
Website: arquivo.cm-vilareal.pt
- BIBLIOTECA MUNICIPAL**
Morada: Rua Madame Brouillard, 5000-537 Vila Real
Telefone: 259 303 080
Fax: 259 303 081
E-mail: biblioteca@cm-vilareal.pt
Website: biblioteca.cm-vilareal.pt
- GRÊMIO LITERÁRIO**
Morada: Edifício da Biblioteca Municipal Dr. Júlio Teixeira
Telefone: 259 303 080
Fax: 259 303 081
E-mail: gremio@cm-vilareal.pt
Website: gremio.cm-vilareal.pt
- MUSEU DE ARQUEOLOGIA E NUMISMÁTICA**
Morada: Rua Do Rossio, 5000-620 Vila Real
Telefone: 259 320 340
Fax: 259 320 349
E-mail: museu@cm-vilareal.pt
Website: museu.cm-vilareal.pt
- MUSEU DO SOM E DA IMAGEM**
Morada: Alameda de Grasse, 5000-703 Vila Real
Telefone: 259 320 000
E-mail: geral@teatrodevilareal.com
Website: www.museu-nsi.blogspot.pt
- MUSEU DA VILA VELHA**
Morada: Rua de Trás-os-Muros, 5000-657 Vila Real
Telefone: 259 303 320
Fax: 259 320 349
E-mail: mvv@cm-vilareal.pt
Website: mvm.cm-vilareal.pt
- TEATRO DE VILA REAL**
Morada: Alameda de Grasse, 5000-703 Vila Real
Telefone: 259 320 000
E-mail: geral@teatrodevilareal.com
Website: teatrodevilareal.com

AGENDA
COMO CHEGAR
EQUIPAMENTOS CULTURAIS
INSTALAÇÕES DESPORTIVAS
NATUREZA E LAZER
MAPAS E ROTEIROS

MUNICÍPIO DE VILA REAL
Avenida Carvalho Araújo
5000-657 Vila Real
Telefone: **259 308 100**
Email: geral@cm-vilareal.pt

MAPA DO SITE FICHA TÉCNICA SUGESTÕES CONTACTOS

VILA REAL SERVIÇOS E INFORMAÇÕES PARTICIPAR VISITAR TRANSPARÊNCIA MUNICIPAL



Participar / Sugestões e Reclamações

SUGESTÕES E RECLAMAÇÕES

Para a comunicação de **sugestões** ou **reclamações** relacionadas com o Município de Vila Real, preencha por favor o seguinte formulário.

Nome:

Email:

Mensagem:

Enviar

Para a comunicação de **anomalias técnicas** ou para qualquer outro tipo de **difficuldade relacionada com a utilização do site**, preencha por favor o seguinte formulário.

Nome:

Email:

Mensagem:

Enviar

AGENDA 21
DISCUSSÃO PÚBLICA
SUGESTÕES E RECLAMAÇÕES

MUNICÍPIO DE VILA REAL
Avenida Carvalho Araújo
5000-657 Vila Real
Telefone **259308100**
Email **geral@cm-vilareal.pt**

Sugestões e Reclamações

