

---

**City Branding – a detailed study of the  
phenomenon of city branding and a developed  
case study for a chosen Portuguese city**

FACULDADE DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA  
DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO  
EM DESIGN E MULTIMÉDIA

DISCENTE  
RITA VALEJO

SETEMBRO  
2016

---





---

**City Branding – a detailed study of the  
phenomenon of city branding and a developed  
case study for a chosen Portuguese city**

FACULDADE DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA  
DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO  
EM DESIGN E MULTIMÉDIA

ORIENTADORES  
PAUL HARDMAN  
TIAGO CRUZ

JÚRI  
JOÃO BICKER  
HUGO OLIVEIRA

DISCENTE  
RITA VALEJO

SETEMBRO  
2016

---





**A ÚNICA CONSTANTE É A MUDANÇA.**

*Heráclito de Éfeso*



*À minha mãe, o meu porto de abrigo e maior exemplo de força e coragem, por todo o apoio não só nesta etapa da vida como também em todas as outras, por sempre ter acreditado em mim com orgulho e por me ter ensinado a lutar sem nunca baixar os braços.*



---

## AGRADECIMENTOS

---

À minha irmã, “irmão” e aos meus sobrinhos/afilhados, pelos momentos de distração, pelos risos e por toda a alegria que me trazem nos momentos bons mas também nos mais difíceis.

Aos meus bichinhos, que mais sofreram com as minhas ausências, pelos mimos e pelo quão reconfortante tornam cada regresso a casa.

À minha melhor amiga, por me repetir incansavelmente “*tu consegues tudo!*” e às minhas amigas de longa data, Teresa e Filipa, por todo o apoio e por suportarem os longos desabafos e momentos de desânimo.

À minha “afilhada” Carol, uma caixinha de surpresas que este mestrado me trouxe, companheira de muitas e longas horas de trabalho e um apoio fundamental durante todo este percurso por sempre me dizer “*cuidado com aquilo que desejas porque podes consegui-lo!*”.

À Filipa, Sofia e Chico, grandes e bons amigos que certamente irão ficar para a vida, por sempre me animarem com o seu optimismo e boa-disposição.

Aos Andrés, pela prontidão com que se disponibilizaram a ajudar e pelos seus conselhos sábios.

A todos os meus amigos/colegas de mestrado que, de certa forma e à sua maneira, foram uma presença assídua nestes últimos dois anos, pois sem eles esta etapa não teria sido tão feliz nem seria possível ter chegado onde cheguei.

Aos meus orientadores, o Prof. Paul Hardman e o Prof. Tiago Cruz, por toda a orientação e disponibilidade ao longo desta fase e por sempre me fazerem pensar “fora da caixa”, o meu muito obrigada.

Às minhas colegas de trabalho, pela preocupação e apoio constantes.

Ao Diogo, melhor amigo e confidente, pelo apoio incondicional, pela paciência, pela preocupação, pela motivação e, especialmente, por valorizar tudo quanto sou no mínimo que faço.



---

## RESUMO

---

Nos dias de hoje as cidades vivem num ambiente altamente competitivo entre si pelos mais diversos fatores. É aqui que o design assume um papel fundamental ao aliar-se a estratégias de *City Branding*. Consequentemente, esta dissertação tem como foco a construção de uma nova identidade visual dinâmica e flexível para uma cidade portuguesa à escolha, a cidade de Viseu, com o intuito de promover o seu turismo e qualidade de vida, unindo o branding das cidades e o design num só e pretendendo ilustrar como, através de uma marca, se consegue afirmar a identidade de uma cidade.

Nesse sentido, é fulcral compreender um conjunto de conceitos relacionados com o tema, bem como o significado de marca, a sua aplicação em diferentes cidades e países e a importância de estratégias de *City Branding*. Inclusive a influência da heráldica em todo o processo é uma temática que importa explorar, pois está na base dos símbolos das cidades e, ainda, o modo como as identidades evoluíram, isto é, como estas identidades, outrora estáticas e inertes, se transformaram em autênticos sistemas vivos, dinâmicos, flexíveis e como essa transformação veio modificar e beneficiar todo o panorama atual do *City Branding* e do design que, unidos, procuram alcançar um objetivo comum.

**Palavras-chave:** marca; logótipo; identidade visual; cidade; comunicação; *City Branding*; flexível; generativo.



---

## ABSTRACT

---

Nowadays, cities live in a highly competitive environment with each other by various factors. This is where design plays a key role in allying itself with City Branding strategies. Consequently, this dissertation focuses on the construction of a new visual dynamic and flexible identity for a chosen portuguese city, the city of Viseu, in order to promote their tourism and quality of life, unifying citie's branding and design in one and intending to illustrate how it is possible to claim the identity of a city through a brand.

Therefore, it is crucial to understand a set of concepts related to the topic as well as the meaning of brand, its application in different cities and countries and the importance of City Branding strategies. The influence of heraldry in the whole process is also an issue that should be explored because it is the basis of the symbols of the cities, and also how the identities evolved, ie how these identities, once inert and static, became authentic living systems, dynamic, flexible and how this transformation came to modify and benefit the whole current panorama of City Branding and design, which together, seek to achieve a common goal.

**Keywords:** brand; logo; visual identity; city; communication; City Branding; flexible; generative.



---

## GLOSSÁRIO

---

**Assinatura (*lock-up*)** – combinação entre símbolo e logótipo que permite criar zonas de isolamento entre ambos, aumentando assim a sua legibilidade.

**Associações da marca (*brand associations*)** – retratam o que a marca representa na mente do consumidor e incluem tudo o que está ligado à memória de uma marca.

**Branding** – processo que envolve a criação de um nome e imagem únicos para uma marca na mente do consumidor e que contempla um conjunto de imagens com vista à sua comunicação.

**Capital da marca (*brand equity*)** – adição de valor por meio da “força” da marca e todo o seu conjunto de características e obrigações.

**City Branding** – processo no qual todas as atividades decorrem com o propósito de tornar uma cidade num local de destino, através de uma visão, missão e identidade únicas.

**City Marketing** – promoção de uma cidade com o intuito de encorajar determinadas atividades a ter lugar nessa mesma cidade, mediante a alteração das percepções externas da mesma.

**Destination Marketing** – processo de comunicar com potenciais visitantes de modo a influenciar as suas preferências de destino, intenção de viajar e escolhas em termos de produtos e destino final.

**Fidelidade à marca (*brand loyalty*)** – compromisso do consumidor para com a marca, dadas as repetidas aquisições ao longo do tempo, independentemente da conveniência ou preço.

**Identidade Visual** – conjunto de elementos formais que, reunidos e sistematizados, representam em termos visuais um nome, ideia, produto, serviço ou entidade.

**Isótipo** – ícone ou símbolo que visualmente sintetiza o caráter, valores, princípios e personalidade da marca, produto ou serviço.

**Lettermark** – ou monograma, é uma letra ou conjunto de letras utilizadas como símbolo identificativo, ou seja, é exclusivamente tipográfico.

**Logo** – texto e/ou símbolo gráfico que constitui a identidade visual de uma entidade, sendo usado como elemento identificativo da marca.

**Logótipo** – forma tipográfica projetada numa determinada fonte e associada ao nome da marca.

**Manual de normas** – documento técnico utilizado para estabelecer normas e critérios técnicos de reprodução da marca nos diversos suportes, apresentando a construção e variação dos elementos da identidade.

**Marca** – representação gráfica e simbólica que permite identificar imediatamente uma entidade, produto ou serviço.

**Marketing** – processo através do qual é possível determinar quais os produtos e serviços que despertam maior interesse no consumidor, seguindo-se uma estratégia de venda capaz de criar valor e satisfação no cliente.

**Merchandising** – relacionado com a área do marketing, pretende cativar o público-alvo ao consumo de um determinado produto ou marca.

**Notoriedade da marca (*brand awareness*)** – capacidade do consumidor em recordar ou reconhecer uma marca específica.

**Personalidade da marca (*brand personality*)** – natureza psicológica de uma marca em particular como desejado pelos seus vendedores, embora as pessoas no mercado a possam ver de outra forma.

**Place Branding** – processo complexo de comunicação da ideia de um lugar único e distinto para um determinado mercado-alvo, invariavelmente relacionado com a noção de competição entre lugares.

**Qualidade percebida (*perceived quality*)** – apreciação global baseada na opinião do consumidor acerca da qualidade ou superioridade de um produto ou serviço relativamente a outro, de acordo com o fim pretendido.

**Semiótica** – ciência geral que estuda os símbolos e os sinais, vendo-os como sistemas de significação e elementos do comportamento comunicativo.

**Símbolo** – ver “isótipo”. Forma visual abstrata ou figurativa que identifica uma marca, transmitindo mensagens adicionais e reforçando a percepção do nome da marca.

**Stakeholders** – indivíduo ou grupo que poderá ou não beneficiar das ações de uma organização; todos os envolvidos num determinado processo a curto ou longo-prazo, cujo sucesso está dependente de si.

**Trademark** – espécie de propriedade intelectual, cujo registo de exclusividade determina a sua efetividade.

**Wordmark** – ver “logótipo”. Tratamento tipográfico unicamente textual do nome de uma empresa, produto ou serviço, utilizado para efeitos de identificação e branding.



---

# ÍNDICE

---

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>25</b>
1.1 Motivação	27
1.2 Enquadramento	28
1.3 Objetivo	29
1.4 Contribuições	30
1.5 Estrutura do Documento	31
<b>2. ESTADO DA ARTE</b>	<b>35</b>
2.1 Da marca à identidade visual	35
2.1.1 A origem da marca	36
2.1.2 Marca, logótipo, símbolo e assinatura	38
2.1.3 A importância do valor da marca	44
2.1.4 Identificação e diferenciação da marca	47
2.1.5 O sistema de identidade visual	48
2.2 Do Branding ao City Branding	51
2.2.1 Introdução ao City Branding e outros conceitos	53
2.2.2 A heráldica como sistema de identidade visual	55
2.2.3 A marca e a identidade visual no contexto de City Branding	61
2.2.4 A importância de uma poderosa estratégia de City Branding	63

<b>2.3 A marca como sistema vivo</b>	<b>65</b>
2.3.1 A marca emocional na era digital	65
2.3.2 Identidades dinâmicas	66
2.3.3 Flexibilidade visual	74
2.3.4 Generatividade visual	78
<b>2.4 Casos de Estudo</b>	<b>83</b>
2.4.1 City Branding no mundo	83
2.4.2 City Branding em Portugal	95
2.4.3 Outros casos de referência	105
2.4.4 Análise geral dos casos de estudo	118
<b>3. ABORDAGEM METODOLÓGICA</b>	<b>123</b>
3.1 Metodologia	123
3.2 Plano de trabalho	127
<b>4. DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA</b>	<b>133</b>
4.1 O perfil da cidade de Viseu	133
4.4.1 Enquadramento geral da cidade	134
4.4.2 História da cidade	135
4.2 Proposta de Identidade Visual	137
4.2.1 Conceito	137
4.2.2 Do esboço ao resultado final	139
4.2.3 Tipografia	146
4.2.4 Paleta cromática	149

4.2.5	Componente generativa	152
4.2.6	Suportes de comunicação	156
<b>4.3</b>	<b>Avaliação do resultado</b>	<b>167</b>
<b>5.</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>171</b>
5.1	Problemas e dificuldades	172
5.2	Perspetivas futuras	173
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>177</b>



---

# 1. INTRODUÇÃO

---



---

# 1. INTRODUÇÃO

---

Uma das formas mais básicas de diferenciação de um produto é o recurso a estratégias de branding. O branding consiste no conjunto de práticas e técnicas com vista à construção e fortalecimento de uma marca e só a construção de uma marca forte para um produto poderá resultar num relacionamento satisfatório com o público-alvo, pois a marca passa a ter mais valor que o próprio produto oferecido quando essa identificação positiva se torna suficientemente forte.

Os produtos, no âmbito do marketing, dizem respeito a bens físicos, serviços, eventos, pessoas, locais, organizações ou até mesmo ideias e, num determinado mercado, podem ser oferecidos a um determinado público-alvo, para atenção, aquisição, uso ou consumo, de acordo com Kotler e Armstrong (2010). Constituem um conjunto de atributos, tangíveis ou intangíveis, e que tem origem num processo de produção, de forma a satisfazer um desejo, uma necessidade real ou simbólica e que pode ser negociável no mercado. Contudo, foi apenas após os anos 90 que se verificou uma crescente preocupação em aplicar esta terminologia a outras áreas para além dos produtos tangíveis, “palpáveis”. Paralelamente a esta realidade, as cidades têm vindo a unir-se para afirmar e reforçar a sua identidade e a promoção do local começou a ganhar força como uma área de turismo e de política urbana (Kotler e Armstrong, 2010).

Este estudo analisa, portanto, a possível condição da cidade como produto, produto esse oferecido a residentes, visitantes e investidores, com a finalidade de promover a cidade em causa e, especialmente, dinamizar a sua economia. Numa visão da cidade como produto, é importante perceber se esta pode ser de fato considerada um produto e em que sentido, uma vez que, nessa perspetiva, as políticas de marketing revelam-se um instrumento determinante na gestão urbana, apesar da recusa, por parte de arquitetos e planeadores, em considerar o espaço urbano como um bem de consumo ou um produto e que, pelo contrário, o vêem como um espaço de carácter social e ambiental.

Esta dificuldade em considerar uma cidade como um produto deriva da dualidade existente na cidade enquanto produto, isto é, a consideração da cidade como um todo ou como um conjunto de serviços, atributos e atividades específicas no mesmo lugar.

Daí a importância de estabelecer e definir de forma clara os objetivos principais da gestão urbana, momento em que planeadores, políticos e a comunidade se reúnem para definir o futuro da cidade.

Nesse sentido, o desenvolvimento de uma marca bem-sucedida e original que seja associada pelos consumidores de uma forma positiva, é um dos grandes desafios a longo prazo que, no século XXI, as cidades enfrentam, na medida em que, se por um lado, a globalização veio trazer abundância, prosperidade e emergência de uma única cultura global, por outro lado, este fenómeno despoletou inclusive uma tendência natural para novos interesses e experiências únicas, cada vez mais inovadoras e modernas, mesmo quando tudo parece já ter sido conseguido.

É no âmbito das diversas tentativas e técnicas das cidades em atrair maior audiência e estimular a sua economia que surge uma panóplia de conceitos associados ao verdadeiro foco desta dissertação: a identidade da cidade, ou *City Branding*. As estratégias de *City Branding* são uma ferramenta de competição com outras cidades através de imagens apelativas da cidade em questão e das suas características. Como tal, e uma vez que este se trata de um estudo no campo do design e não no campo do marketing, serão definidos e distinguidos, ainda que de forma sucinta conceitos como *City Branding*, *City/Destination Marketing* ou *Place Branding* no Capítulo 2 desta dissertação.

Segundo Kavaratzis, o mercado globalizado instigou a criação, vasta divulgação e crescente transformação das marcas gráficas das cidades, sendo estas projetadas como uma síntese de toda a sua simbologia. Nos dias de hoje, é cada vez mais evidente o afastamento da tradição heráldica dos modelos de brasões típicos, para dar lugar a outros símbolos e marcas mais atuais e próximas das pessoas. A marca da cidade é pois uma construção multidimensional com diversos aspetos, obrigando a um conhecimento da sua cultura interna, comunidades locais, sinergias, infraestruturas, empresas e meios de comunicação presentes na cidade, suportando o seu perfil criativo e contribuindo para o seu valor económico e cultural, tendo em conta que a percepção que as pessoas têm da mesma irá influenciar a sua vontade de visitar, investir, trabalhar ou estudar nessa cidade (Kavaratzis, 2008).

Simultaneamente, cada vez mais se afirmam e impõem as marcas dinâmicas em detrimento das marcas estáticas, isto é, as organizações, companhias e instituições começam a perceber que uma identidade flexível e adaptável a todas as circunstâncias se adequa mais e melhor a um mundo multi-canal e multi-língua.

Os benefícios do desenvolvimento de sistemas flexíveis, fluídos, que englobem tudo, desde as fontes às cores, palavras, imagens e logótipos, são imensos, pois uma entidade deixa de se representar apenas pelo seu logótipo para ganhar uma linguagem visual e verbal completa e rica.

Esta dissertação visa, assim, o estudo detalhado do fenómeno das campanhas de *City Branding* em cidades dentro e fora de Portugal, culminando num caso de estudo de criação de uma identidade visual para uma cidade em particular: a cidade de Viseu.

## 1.1 MOTIVAÇÃO

A expressão de ideias através de símbolos visuais foi um dos agentes que desencadeou a evolução das marcas e, por conseguinte, impulsionou a sua divulgação com o início da Revolução Industrial, a partir do século XIX, dando início a uma era em que a comunicação visual se tornou um poderoso instrumento de reforço da identidade de uma comunidade.

*“Qualquer entidade viva tem uma identidade e comunica de algum modo”*  
(Nogueira, 2014, p.16)

Deste modo, o passaporte de qualquer marca, instituição ou evento cultural é então a sua identidade visual, que tem vindo a deixar marcos importantes na história do design gráfico. A criação, desenvolvimento e gestão de uma marca obrigam à coerência entre identidade e imagem junto do público, considerando a boa reputação da marca o resultado disso. Ao conquistar a qualidade, é importante investir na comunicação da marca da cidade, salientando tudo aquilo que a promove, daí a importância de uma estratégia de valorização da marca coerente com a realidade e eficiente.

É nesta conjuntura que surge a verdadeira motivação desta dissertação, a vontade de criar todo um sistema de identidade visual dinâmico e mutável para uma cidade portuguesa à escolha, à semelhança de outros projetos como recentemente aconteceu com a cidade do Porto, e que, neste caso em concreto, irá desenvolver-se em torno da cidade de Viseu. Esta escolha prende-se com o fato de, embora não sendo esta a cidade natal da discente, ser a sua cidade de residência, para a qual este estudo poderá ser uma grande mais-valia ao fomentar o interesse pela cidade através de toda uma nova identidade, altamente criativa e apelativa, moldável e adaptável às mais diferentes circunstâncias e capaz de lhe conferir uma nova visibilidade e reconhecimento, não só da parte dos seus residentes como também da parte dos seus visitantes.

## 1.2 ENQUADRAMENTO

A temática da presente dissertação insere-se no contexto académico para a obtenção do Mestrado em Design e Multimédia, curso pertencente à Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra e cuja pluralidade de competências resulta nesta demonstração dos conhecimentos adquiridos ao longo do referido período de formação.

De acordo com Keller, embora sempre tenham demonstrado as mesmas motivações de crescimento e um modelo de funcionamento, cada vez mais as cidades competem entre si no panorama nacional e internacional, quer a nível do turismo, como a nível de investimento e desenvolvimento. Por esse mesmo motivo, muitas cidades têm vindo a adotar estratégias de branding e marketing à larga escala que sejam capazes de lhes proporcionar potenciais benefícios a longo e curto prazo, numa tentativa de autopromover os seus pontos fortes e atrativos, conferindo-lhes notoriedade, facilitando o seu estabelecimento no mercado e expressando as suas características distintas, de forma a atrair mais visitantes e usufruir do seu crescimento (Keller, 2008).

Fatores como a dimensão da população e do espaço, a localização, o estado da economia e da política, a taxa de criminalidade, a educação, o número e carácter das instituições situadas dentro da cidade, o passado histórico e o valor turístico e cultural, são determinantes na construção da imagem da cidade, de acordo com Gaio e Gouveia (2007). Também a arte constitui uma parte importante da vida da cidade, sendo os monumentos o símbolo da mesma. A presença de mais infraestruturas e serviços poderá ser uma fonte de vantagem competitiva.

Nesse sentido, a cidade deve apostar numa diferenciação e elaborar uma estratégia apropriada às características específicas de cada local, oferecendo diversificadas atrações, destinadas a diferentes públicos-alvo, e conquistando, deste modo, o apoio dos residentes, dos seus líderes e das instituições, de forma a atrair não só pessoas e novas empresas ou investimentos, mas inclusive novos desafios. A porta para essa diferenciação é a imagem que a cidade em si transmite ao público, a sua identidade visual viva e única que a distingue das restantes cidades e que só é conseguida a partir de uma boa solução de design (Gaio e Gouveia, 2007).

### 1.3 OBJETIVO

Definir objetivos é essencial em qualquer estudo, pois é nesse momento que são estabelecidas as metas a alcançar e as questões a que se procura responder, passando pela identificação das linhas condutoras de todo o processo de pesquisa e pelo delinear, da forma mais clara possível, de todas as etapas do projeto.

O objetivo fundamental desta dissertação incide, assim, num estudo aprofundado de campanhas de *City Branding* à escala nacional e internacional como base para a concepção de um caso de estudo que preconiza a criação de uma identidade visual dinâmica para uma cidade em específico. Como tal, pretende-se que este estudo procure dar resposta a todo um conjunto de questões que se prendem com o desenvolvimento de uma estratégia de branding de uma cidade, percebendo a relação entre a marca da cidade e a sua visão estratégica e aquilo que os públicos-alvo percebem da mesma.

Consequentemente, é importante destacar, na perspetiva de Tasci e Gartner, o que a cidade tem para oferecer, ou seja, os pontos particulares relevantes e que a tornam uma referência, usando a imagem da cidade como uma *trademark*<sup>1</sup>, na intenção de satisfazer as necessidades dos cidadãos, com vista à criação ou introdução de modificações nas suas percepções, de forma a obter uma resposta ou resultado positivo, pois muitas vezes as pessoas vêem as cidades de forma semelhante à que vêem as marcas, sendo nas suas mentes que a cidade ganha forma (Tasci e Gartner, 2009). É possível recorrer a técnicas idênticas de branding, quer para produtos como para lugares, neste caso cidades, no entanto, há que ter em conta a grande diversidade de *stakeholders* existente. Contudo, a avaliação em relação a uma cidade é mais complexa, dada a sua natureza experimental e intangível.

Criar uma identidade para um lugar específico pode revelar-se um processo complexo e que irá influenciar a imagem desse mesmo lugar e a forma como este se diferencia dos restantes, portanto, os sistemas de identidade visual de uma cidade devem ser extremamente robustos e práticos de modo a construir uma imagem bem-sucedida que deve ser apelativa e única, definindo os atributos da cidade e comunicando os objetivos e valores da mesma.

<sup>1</sup> *Trademark* (em português, marca registada) corresponde a qualquer nome ou símbolo identificativo de uma empresa, serviço ou produto, representado por um logótipo, palavra ou slogan, com a funcionalidade de permitir ao público-alvo a identificação da origem dessa mesma empresa, serviço ou produto e a sua diferenciação em relação aos restantes. Consiste numa espécie de propriedade intelectual, cujo registo de exclusividade determina a sua efetividade.

## 1.4 CONTRIBUIÇÕES

Mais do que a aquisição de novos conhecimentos académicos e do aprofundar de aprendizagens prévias, a principal contribuição desta dissertação incide no caso de estudo de um novo sistema de identidade visual para uma cidade portuguesa, em particular a cidade de Viseu, que há algum tempo terá recebido uma nova identidade, estática e pouco apelativa, que não é a mais adequada a uma cidade em crescimento e com perspectivas futuras de grande desenvolvimento e expansão.

Pretende-se que esta dissertação seja capaz de dar a resposta visual mais adequada a esta cidade, criando uma identidade dinâmica, flexível e próxima das pessoas, devido ao seu carácter simultaneamente personalizável e generativo.

Esta nova identidade irá contribuir para que seja possível espelhar os valores, princípios e aspetos singulares que a cidade tem para oferecer, evidenciando o seu estilo de vida e tornando-a o mais atrativa possível, mas também contribuindo para a abertura a novas possibilidades que lhe possam trazer uma panóplia de benefícios, sempre com a consciência do tipo de imagem que se pretende comunicar não só aos atuais residentes, como também aos potenciais visitantes e investidores, isto é, a imagem de uma cidade jovem, em constante movimento e renovação.

## 1.5 ESTRUTURA DO DOCUMENTO

A dissertação encontra-se estruturada sob a forma de cinco tópicos fundamentais, sendo eles a **Introdução**, os capítulos do **Estado da Arte**, **Abordagem Metodológica e Desenvolvimento da Proposta** e, por último, a **Conclusão**.

A **Introdução**, como o próprio nome indica, introduz e contextualiza o tema da dissertação e o objeto de estudo em causa, sendo identificada a motivação para a realização da mesma, assim como o enquadramento em que se insere, o seu objetivo principal e contribuições.

O capítulo do **Estado da Arte**, consiste numa abordagem histórica que, em primeiro lugar, recua às origens das marcas, definindo o conceito de marca e percebendo qual é a sua tendência de evolução e as várias perspetivas de desenvolvimento. É definido inclusive o que é um sistema de identidade visual e, em segundo lugar, são explicados conceitos relacionados com o fenómeno do *City Branding* e a sua importância no desenvolvimento de uma cidade, regressando à heráldica, que instituiu as marcas das cidades. Num terceiro momento, apresenta-se a marca como sistema vivo, dinâmico, flexível e, através da pesquisa e análise de diversos casos, é possibilitada a compreensão da evolução dos sistemas de identidade ao longo do tempo.

No terceiro capítulo, **Abordagem Metodológica**, são referenciadas as metodologias adotadas para o **Desenvolvimento da Proposta** e é apresentado o Plano de Trabalho idealizado para a presente dissertação.

O quarto capítulo, **Desenvolvimento da Proposta**, irá expor todo o processo de realização da componente prática do projeto, onde consta não só a análise e apresentação do sistema de identidade visual criado para a cidade de Viseu, desde a fase de estudos até ao resultado final, como também a justificação de todas as opções tomadas, de acordo com o estudo teórico previamente concretizado.

Na **Conclusão** é realizada uma reflexão em relação ao resultado final comparativamente ao esperado, tendo como base eventuais problemas e dificuldades ao longo do processo, e onde são retiradas as conclusões pertinentes e apontadas as perspetivas futuras em relação ao projeto. Por último, são mencionadas as **Referências Bibliográficas**.



—

## **2. ESTADO DA ARTE**

—



---

## 2. ESTADO DA ARTE

---

Todo o desenvolvimento de âmbito teórico desta dissertação é abordado no presente capítulo que pretende ser uma aquisição de conhecimentos e uma contextualização aos temas nos quais esta incide.

O capítulo subdivide-se, assim, em quatro principais momentos, numa tentativa de estabelecer uma cronologia onde são abordados tópicos de grande relevância para o projeto e que permitem uma melhor compreensão do mesmo. Inicia-se, desta forma, com as origens mais antigas e rudimentares da marca, acompanhando o seu percurso e evolução, desde o momento em que a marca abandona a sua função meramente identificativa para passar a ser aplicada aos produtos e, posteriormente, às cidades, países ou nações, ao momento em que abandona também o seu caráter estático e imutável para ganhar forma, força e movimento com o surgimento das identidades dinâmicas e generativas que vieram revolucionar a forma de pensar o mundo das marcas.

### 2.1 DA MARCA À IDENTIDADE VISUAL

Para melhor assimilar o verdadeiro significado da marca em si e tudo o que a envolve e uma vez que a identidade visual assume um papel cada vez mais preponderante não só na representação institucional mas também como disciplina do design gráfico, o que nasceu da necessidade de o ser humano primitivo se fazer comunicar através de imagens e se prorrogou à sociedade atual, cada vez mais exigente e tecnológica, é fulcral reunir um importante conjunto de temas que facilitam a sua compreensão.

Nesse sentido, segue-se, num primeiro momento, um resumo da história da origem da marca, sendo estabelecida a comparação entre as noções de Marca, Logótipo, Símbolo e Assinatura, é analisada a importância do valor da marca, a sua influência na mente do consumidor e a sua relação com o público-alvo, são definidos os conceitos de identificação e diferenciação da marca, tendo em conta que são estas as suas duas funções básicas e, por fim, é abordado o sistema de

identidade visual, considerando-se o seu respetivo manual de identidade como elemento chave para a implementação efetiva de um sistema existente. Contudo, a avaliação em relação a uma cidade é mais complexa, dada a sua natureza experimental e intangível.

Criar uma identidade para um lugar específico pode revelar-se um processo complexo e que irá influenciar a imagem desse mesmo lugar e a forma como este se diferencia dos restantes, portanto, os sistemas de identidade visual de uma cidade devem ser extremamente robustos e práticos de modo a construir uma imagem bem-sucedida que deve ser apelativa e única, definindo os atributos da cidade e comunicando os objetivos e valores da mesma.

### 2.1.1 A origem da marca

Segundo André Daniel, com origem no antigo escandinavo *brandr*, a designação “marca” (do anglo-saxónico *brand*) está literalmente relacionada com o ato de queimar ou marcar, pela necessidade dos saxões em identificar a propriedade ou posse de bens, nomeadamente cabeças de gado, permitindo a sua distinção pelos seus criadores e, em consequência, o reconhecimento da qualidade dos seus produtos nas trocas comerciais (Daniel, 2011).

Meggs (2012) afirma que a história da marca, todavia, remonta aproximadamente ao período de 3500 a.C., com a revolução urbana e consequente nascimento das ciências exatas e teóricas, o aparecimento da arte figurativa e a invenção da escrita, à qual está vinculada a invenção dos selos cilíndricos da Mesopotâmia (Figura 1). Estes pequenos cilindros, geralmente feitos de pedra e perfurados de uma ponta à outra, eram usados numa corda ou pino e a sua superfície era esculpida em baixo relevo com um determinado desenho, de forma a que esse desenho fosse constantemente impresso de forma revertida e mais suave à medida que o cilindro ia rodando numa superfície bidimensional, geralmente argila molhada.

Esta forma de impressão subsistiu nas mais diferentes aplicações, desde comprimidos a envelopes, vedações, pedaços de argila ou outros objetos até cerca de 300 a.C., servindo como uma forma de identificação e diferenciação em relação a outros produtos, até ser substituída pelo aramaico, que recorria a papiros e pergaminhos em alternativa à argila.



Figura 1: Selo cilíndrico representativo de leões imaginários, Mesopotâmia (Período Uruk, 4000 - 3000 a.C.)



Figura 2: Gravação em pedra de 128 caracteres de origem chinesa, 1300 a.C.

Em 1800 a.C. terá sido escrito o alfabeto chinês (Figura 2), inspirado em marcas de pegadas de animais, o que, em conjunto com a cultura asiática e as vivências da mesma na imagem do povo, contribuiu também para a expansão e desenvolvimento de linguagens, símbolos e marcas (Meggs, 2012).

De igual modo, também nas civilizações gregas e romanas da antiguidade, assim como nos egípcios ou nos maias, era notória uma propensão para deixar impressões digitais ou pequenos símbolos básicos em peças de olaria e cerâmica, como forma de identificação e distinção do produto e do seu criador. Sendo esse o principal objetivo, a utilização das marcas foi crescendo a partir do século XVII com o volume de produção de fina porcelana, mobiliário e tapeçaria e é fundamentalmente com a Revolução Industrial no século XIX, como anteriormente referido, que as marcas assumem uma vincada presença, tendo presente que a óptica de produção e comercialização em massa assim o começavam a impor (Meggs, 2012).

As primeiras marcas surgem, efetivamente, com a evolução do ser humano e a necessidade de diferenciar bens, produtos ou serviços, alargando-se a religiões, partidos políticos, equipas de futebol, instituições ou até mesmo a indivíduos singulares. Exemplo disso são a *Coca-Cola* (Figura 3) ou a *Heinz* (Figura 4), que hoje são mundialmente reconhecidas (Diogo, 2008).



Figura 3: Logótipo da Coca-Cola.



Figura 4: Rótulo da Heinz.

### 2.1.2 Marca, logótipo, símbolo e assinatura

A habitual confusão e uso arbitrário dos termos marca, logótipo, símbolo e assinatura justificam um esclarecimento do seu significado dentro da disciplina do Design. Esta terminologia, usada vulgarmente como sinónimo, tem no entanto, para cada termo, um certo grau de especificidade.

#### Marca

Marca, num sentido mais restrito, representa, assim, um signo<sup>2</sup>, algo meramente expressivo, ou conjunto de signos percebidos como elementos identificativos, isto é, uma autoimagem da instituição, produto ou serviço. Tornou-se num símbolo figurativo diferenciador com a necessidade crescente de distinguir instituições, produtos e serviços. Refere-se a algo material, registado objetivamente de forma visual e verbal com uma intenção comunicativa e identificativa, mas também registado subjetivamente, ou seja, sob a forma de ideias, conceitos, valores e emoções. No entendimento de Strunck *“é um nome normalmente representado por um desenho (logótipo e/ou símbolo) que, com o tempo, devido a experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas, que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico, reforçando dessa forma a identidade visual da marca e consequente-mente a sua imagem”* (Strunck, 2012, p.18).

<sup>2</sup> Signo (proveniente do latim *signum*) designa o objeto, a ação e o conceito, sendo o símbolo o conjunto de vários signos. Os signos são meios de comunicação que não ultrapassam o nível da significação, que não saem do quadro da representação, embora desempenhem um papel de espelho. Tudo é signo e tudo tem uma dupla função de significante/significado (Nogueira, 2014).

## Logótipo

Numa tentativa de conservar o aspeto e o traço contínuo da escrita manual, Gutenberg, em 1437, inventou a tipografia de caracteres móveis, segundo Raposo (2008). Aos conjuntos de letras ligadas num só corpo de impressão, construídos com ligaduras provenientes da caligrafia, e às abreviaturas da escrita manual, o tipógrafo deu o nome de logótipos, ou seja, *logos* = palavra base + *tupos*, de *tupkin* = golpe seco que forma um cunho.

Os logótipos de Gutenberg, oriundos da escrita e de fragmentos de palavras, na qualidade de tipos<sup>3</sup>, detinham a função de marcar o papel, sendo deste fato que provém o uso atual, pela grande maioria das pessoas, na designação da marca em representação gráfica de uma empresa, produto ou serviço (Raposo, 2008).

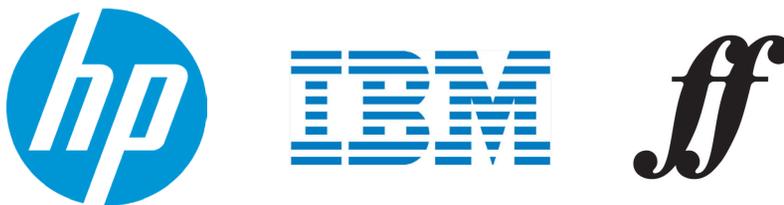
<sup>3</sup>Tipos. Em tipografia cada letra é impressa com o auxílio de um carácter denominado tipo (Raposo, 2008).

Se o termo marca é o mais usado dentro da disciplina do Design, o termo logótipo é provavelmente o que mais se difundiu no contexto social em geral. Na verdade, o logótipo significa tipo de letra, por isso constitui apenas a forma tipográfica usada para representar o nome da marca, de uma forma muito direta corresponde apenas às letras que, no entanto, se incluir algum aspecto simbólico, ainda que básico, deverá ser designado como *wordmark*, uma vez que corresponde a uma palavra com um estilo de letra único, cujo texto é, por norma, estilizado e possui um assumido carácter visual (Coelho e Rocha, 2007), como é o caso do Facebook ou da Google (Figuras 5 e 6).



Figuras 5 e 6: *Wordmark* do Facebook e da Google.

Já o termo *lettermark* corresponde a um tipo exclusivamente tipográfico em que há uma utilização do nome escrito da marca, mesmo que seja um símbolo que a represente por meio das suas iniciais ou da primeira letra, como é o caso da HP, IBM ou Faber Music (Figuras 7, 8 e 9).



Figuras 7, 8 e 9: Lettermark da HP, IBM e FaberMusic.

Raposo declara que, de forma sucinta, o logótipo consiste numa abreviatura, sigla ou nome que é projetado graficamente de forma única. É, portanto, “a representação visual do nome da organização, conjunto de letras interligadas formando um todo, actualmente entendido como signo identificador de uma corporação, produto ou serviço” (Raposo, 2008, p.146). Apesar de o símbolo da marca se referir ao identificador não linguístico e apenas visual, o logótipo é também um símbolo pelas conotações que recebe. Por sua vez, os símbolos, ao representarem objetos, ideias ou conceitos do mundo real ou imaginário, podem ser mais icônicos, indiciais ou simbólicos, dependendo do seu modo de representação, até porque o seu significado é arbitrário e pode estar sujeito a alterações com a utilização.

Logosímbolo, isótipo ou marca gráfica<sup>4</sup> são os termos associados à junção de logótipo e símbolo. (Raposo, 2008, p.146).

## Símbolo

A semiótica<sup>5</sup> aplicada à comunicação (considerando que a comunicação abrange o uso de um tipo de signos e símbolos particulares e combina símbolos em códigos para construir socialmente a realidade, ordenando a interação humana) foi a solução encontrada para compreender o funcionamento da atividade simbólica humana, com o intuito de, por sua vez, entender o processo de formação de imagens no inconsciente coletivo (Raposo, 2008).

<sup>4</sup> Marca gráfica é toda a representação da assinatura visual da marca. É um signo visual do qual fazem parte um logótipo, um sinal, ícone ou símbolo (Raposo, 2008).

<sup>5</sup> Semiótica. Fundada por Charles Sanders Peirce, a semiótica é definida pelo filósofo suíço Ferdinand de Saussure como a “ciência que estuda o papel dos signos como parte da vida social” (Mollerup, 1997). Estuda todos os fenómenos culturais tratando-os como sistemas signícos, de significação, e aplica-se a qualquer sistema signíco, desde as artes visuais à música, fotografia, cinema, religião (Raposo, 2008).

De tal modo, o símbolo corresponde ao sinal, ou sinais, da marca e pode ser figurativo ou abstrato. Os símbolos figurativos, por representarem o lado mais concreto dos produtos estão, segundo Paulo Rocha “*a perder pedalada, uma vez que a tendência é de relações com as marcas cada vez mais emocionais*”. Já Hurwitz esclarece que “*o fato de qualquer coisa poder tornar-se um signo, se o desejarmos, indica o papel fundamental dos signos na vida social*” (Hurwitz, 1993, p.29), portanto, o símbolo é utilizado nas marcas dada a sua capacidade de transmissão de mensagens adicionais que reforçam e favorecem a percepção do nome. Do ponto de vista da memorização, Daniel Raposo defende que esta tarefa é facilitada pelos símbolos, na medida em que, quando não nos recordamos do nome de uma marca é frequente descrevermos o seu símbolo. Ainda assim, em geral, uma marca não é representada apenas pelo seu símbolo, só se arriscam a tal as marcas que detêm já um estatuto privilegiado na mente do público, quanto à restante maioria, verifica-se uma maior timidez, pois caso contrário correm o risco de não ser sequer identificadas, resultando numa ineficácia da sua comunicação (Raposo, 2008).

O autor salienta ainda que os símbolos são diversificadamente usados em diferentes culturas dependendo do entendimento e do conhecimento das mesmas, quer de forma implícita, com a experiência e observação, a partir das quais se retém um significado que não carece de explicação, quer de forma explícita, ou seja, com base na educação. Os símbolos podem, em geral, ser objetos, comportamentos, textos, ideias ou pessoas (Raposo, 2008).

Hurwitz afirma ainda que “*as pessoas criam um mundo de significados, para o próprio indivíduo e para os outros*” (Hurwitz, 1993, p.33), considerando que o mundo é recriado no momento da interação com terceiros e novamente recriado mais tarde, pois esta é uma criação conjunta resultante da cooperação mútua de uma comunidade de criadores. Tudo isto aponta para a necessidade de um significado partilhado em resultado da interação social para que um símbolo tenha valor e que se estende aos “*símbolos da identidade*” de um grupo particular. Frutiger (1981), por sua vez, defende que muitas vezes o termo símbolo é usado de forma incorreta ao ser confundido com signos, marcas ou sinais de novas descobertas científicas. Como tal, seguidamente serão abordados os conceitos de signo, ícone e índice e a forma como ambos se relacionam (Frutiger, 1981).

## Signo

Cada signo assume uma dualidade, dispondo de duas partes nas quais pode ser entendido: o significante (o que é visível, como por exemplo, uma bandeira), e o significado (o que é invisível, como por exemplo, o país ao qual pertence a bandeira). Por outras palavras, *“o significante é o aspeto explícito do signo, é o elemento tácito do signo, que pode ser definido como uma presença imaterial, algo literalmente ausente que ainda assim está funcionalmente presente pela sua invocação”* (Hurwitz, 1993, p. 23).

Outros autores dividiram os signos numa tríade constituída pelo signo ou representante (equivale ao significante, por exemplo a marca), pelo objeto pelo qual permanece (empresa) e pelo interpretante (imagem mental que decorre da visualização da marca), dividindo o significado em duas partes: o objeto (ao que se refere o representante) e o interpretante (o significado transmitido pelo representante sobre o objeto, ou seja, tudo o que não era conhecido sobre ele mas que foi transmitido), de acordo com Mollerup (1997, p. 78).

O signo pode mesmo ter mais do que uma interpretação em simultâneo e a descodificação pode ser diferente da codificação, pois o interpretante depende do representante e do contexto.

## Ícones, índices e símbolos

As classes de signos podem ser tipificadas em diferentes grupos ou tipos. Os signos naturais partilham qualidades com os objetos que referem, ao contrário dos arbitrários, como é exemplo uma letra do alfabeto. Neste contexto, os signos podem ser divididos em ícones (naturais), índices (naturais) e símbolos (arbitrários), como é visível no exemplo da Figura 10, em função do seu tipo de relação com o objeto.



Figura 10: Exemplo de ícone<sup>1</sup>, índice<sup>2</sup> e símbolo<sup>3</sup>. Adaptado.

Na consideração de David Chandler (1994), o índice, representado no exemplo da Figura 10 por uma impressão digital real, possui uma ligação direta com aquilo a que se refere, ao utilizar parte em representação do todo, ou seja, é um modo em que o significante não é arbitrário, no entanto está ligado diretamente e de certa forma ao significado, podendo ser observado ou inferido. Mais um exemplo são os sinais naturais como trovões ou fumo ou sintomas médicos como dor ou pulsação, entre outros (Chandler, 1994).

O ícone, também representado na mesma Figura pela imagem de um dedo, tem uma relação de semelhança entre presente e ausente e consiste, por sua vez, num modo no qual o significante é percebido como semelhante ou uma imitação do significado ao possuir algumas das suas qualidades, como é o caso de um retrato ou uma metáfora. Já o símbolo, apresentado pela palavra “Finger”, possui uma relação de arbitrariedade, sendo um modo no qual o significante não se parece com o significado, mas é fundamentalmente arbitrário ou puramente convencional, portanto a sua relação decorre da aprendizagem prévia, como é o caso das línguas e dos números em geral. Sucintamente, o ícone é uma qualidade própria, o índice é uma conexão real com o seu objeto e o símbolo é um hábito ou regra para o interpretante (Chandler, 1994).

Uma marca, como imagem e/ou metáfora, tanto pode consistir num índice, ícone ou símbolo como na soma de ambos. As metáforas visuais conferem um valor simbólico às marcas e podem conter diversos tipos de informações, incutindo simultaneamente significados variados, estabelecendo a relação entre a imagem e o produto através de um processo mental. Raposo (2008) afirma que o semiólogo Jean Cloutier certificava que os signos podiam ser classificados em: monossémicos (um só significado convencionalizado, como é o exemplo dos sinais de trânsito); polissémicos (um significante com vários significados, como é exemplo a cruz); pansémicos (estabelecem todas as relações possíveis, como é o caso da música) consoante os seus significados (Raposo, 2008). Outros autores propõem ainda uma quarta tipologia denominada sinal.

A semiótica dos signos propõe deste modo e no âmbito desta dissertação uma outra forma de analisar logótipos através de camadas de significados, como é o caso do leão num brasão, em que o leão é um ícone e, simultaneamente, um símbolo de uma cidade em particular à qual pertence esse brasão.

## Assinatura

Raposo sugere que a assinatura, ou isótipo, é toda a forma representativa e normativa, mesmo que se trate apenas do logótipo.

Corresponde ao conjunto formado pelo símbolo e pelo logótipo e constitui a generalidade de organização das marcas, tendo presente que uma marca é detentora de um símbolo e/ou logótipo, no entanto pode dispor de várias assinaturas. O propósito desta realidade é fazer face à multiplicidade de solicitações, superfícies, técnicas e meios de reprodução, sendo por isso normal a existência de várias assinaturas. As possibilidades de assinatura da marca são contempladas no manual de normas gráficas que deve acompanhar sempre a construção de qualquer marca, de forma a garantir o máximo de consistência na sua aplicação (Raposo, 2008).

### 2.1.3 A importância do valor da marca

Moilanen e Rainisto (2009) asseguram que *“a marca é a personalidade que o consumidor relaciona com o produto. A marca é a promessa de algo”*. Uma marca estabelece-se, na mente do consumidor, como a impressão acerca de um produto ou serviço, dizendo respeito a todas as características psicológicas e sociológicas tangíveis e intangíveis e todos os atributos que advêm à mente do consumidor e que tornam única a eleição daquele determinado produto ou serviço em detrimento de outros (Moilanen e Rainisto, 2009, p.6). Todavia, Aaker (2014) é defensor da ideia de que a marca é mais do que uma promessa, é uma jornada, uma relação em evolução baseada nas percepções e experiências que o consumidor vivencia cada vez que se conecta com uma marca (Aaker, 2014).

A marca abrange um produto ou serviço que se diferencia pela sua posição em relação à competição e pela sua personalidade, de acordo com Kavaratzis e Ashworth, para quem a marca compreende um conjunto excepcional de atributos funcionais e valores simbólicos, consistindo numa construção complexa de atribuição de valor ao produto ou serviço em causa. O reconhecimento e apreciação desses valores por parte do público-alvo é facilitado pelo Branding, um meio de comunicação centralizado em facultar percepções de qualidade e valores, agregados a associações da marca e sentimentos, logo o valor simbólico intrínseco é associado à distinção social ou ao valor emocional que a marca comunica (Kavaratzis e Ashworth, 2006).

Para Braun (2012) e Washburn et al. (2000), o conceito de marca comporta um processo deliberado no qual são selecionadas todas as associações desejadas, desde que confirmem um maior valor à oferta, e podem ser aliadas a marcas de sucesso já existentes na cidade, criando assim submarcas. Há todo um conjunto de fatores que distinguem a marca da cidade e que dependem do formato em que ocorre a sua comunicação enquanto ação coletiva, como por exemplo o acolhimento por parte dos residentes ou campanhas de promoção baseadas em imagens e/ou feedbacks dos visitantes (Braun, 2012, Washburn et al., 2000).

Nos dias de hoje, as marcas tentam afirmar-se perante um público cada vez mais exigente, tendo como base argumentos lógicos diversificados, não só desde o preço à função do produto ou serviço, bem como às emoções ou o prazer de aquisição de um determinado bem, numa tentativa de oferecer sempre algo mais. Como tal, são estudados vários fatores sociais, culturais e económicos que ultrapassam os limites do aspeto tangível e visual, na medida em que está bem patente a crescente necessidade de criar signos gráficos para tudo com o culto pela imagem em função do consumismo existente. João Diogo (2008) refere que mesmo entidades e organizações públicas e privadas demonstram gradualmente a pretensão de serem representadas visualmente através de formas simples e facilmente entendidas pelo público, desde que transmitam claramente os seus princípios e valores. No momento de classificação e percepção destas marcas no mercado, dois grandes fatores de influência são a importância e o valor que lhes é atribuído (Diogo, 2008).

Carlos Coelho (2007) argumenta que existem vários aspetos a considerar na criação de qualquer marca, nomeadamente a originalidade, complexidade, longevidade, vulnerabilidade e poder de crescimento. De igual forma, quer numa fase de reconhecimento inicial e de expansão, quer numa conspeção futura, também o nome, símbolo, logótipo ou qualquer outro elemento são determinantes na capacidade de uma marca se diferenciar da concorrência, assim como a sua aptidão para perdurar. A possibilidade de ampliação do seu campo de atuação determina o seu crescimento e a hipótese de criação de outras marcas ou submarcas que lhe sejam inerentes. Simultaneamente, é relevante evitar o facilitismo e estimular a inovação de maneira a evitar a saturação, optando pela universalidade que reside na aptidão de os seus códigos verbais, visuais e comportamentais serem intemporais, alongando a sua durabilidade (Coelho, 2007).

Em consequência, existem conceitos centrais na construção de uma marca, mediante um modelo que traça em linhas gerais o papel que, perante o panorama atual, as cidades e os seus respetivos líderes devem assumir, na medida em que estes são decisivos na implementação da marca.

## Capital da marca (brand equity)

Esta noção de valor da marca, do inglês *brand equity*, é, pois, um termo mais abrangente e que, em contraste com a identidade da marca, lida com esta através da perspetiva dos consumidores (Diogo, 2008). É, para Aaker (1991), a adição de valor por meio da “força” da marca e todo o conjunto de características e obrigações desta e diz respeito ao valor atribuído à marca, ao seu poder em termos de preferências, aos sentimentos por si despoletados, assim como à capacidade que a marca tem para ser reconhecida, isto é, a dimensão da marca e o número e tipo de associações secundárias que lhe são inerentes. O autor propõe pensar a marca como um todo, onde as expressões gráfico-visuais se reúnem numa síntese dessa totalidade, englobando tudo o que a marca possui não só de tangível mas também de intangível. Implica, com vista ao crescimento sustentado dos seus lucros, somar os valores e atributos da marca, envolvendo o valor acrescentado que é atribuído ao produto ou serviço ao investir na qualidade, ao influenciar o pensamento do consumidor e a sua relação com a marca. Ao abordar a fidelidade do consumidor, o capital da marca destaca-se e parece até ser mais importante do que o produto em si, pelo fato de, simultaneamente, apelar à razão e aos sentimentos (Aaker, 1991).

**“A relevância da marca subsiste no valor que esta representa”**

(Diogo, 2008, p.79)

Dentre os vários modelos de gestão do capital da marca, destaca-se o modelo de Aaker (1996), para quem o sistema de identidade da marca assenta em quatro dimensões, sendo elas a marca como produto (valor funcional da marca), a marca como organização (associações à reputação da empresa ou instituição), a marca como indivíduo (personalidade da marca) e a marca como símbolo (identidade da marca). Este autor desenvolveu, assim, o chamado *Brand Equity Model* (Figura 11), no qual existem cinco componentes que permitem atribuir um valor acrescentado à marca quando devidamente combinados: a lealdade (*brand loyalty*), a notoriedade da marca (*brand awareness*), a qualidade percebida (*perceived quality*), as associações à marca (*brand association*) e outras características que lhe são inerentes (Aaker, 1991).

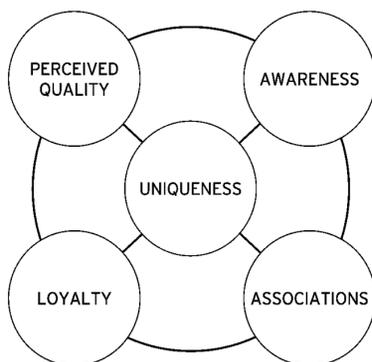


Figura 11: *Brand Equity Model* de Aaker. Adaptado.

Desde que a marca detenha a capacidade de captar a resposta e lealdade do público-alvo, o capital da marca é determinante para o seu sucesso. Assim, existem duas categorias diferentes que tornam a marca mais atrativa e que se destaque das restantes: a valorização da marca e a identidade da marca, em que a primeira diz respeito às características que suportam diretamente o valor da marca e a última à questão “quem és tu?” e todas as associações que o consumidor estabelece na sua mente em relação à marca, na visão de Keller (2001).

#### 2.1.4 Identificação e diferenciação da marca

A marca deve ocupar um espaço único e distinto na mente do consumidor para que se possa tornar ímpar. Na literatura sobre marca e branding é possível encontrar duas particularidades centrais: identificação e diferenciação, que são as funções básicas da marca. Para Raposo (2008), *“os produtos estão cada vez mais iguais, os seus ciclos de vida mais curtos e os clientes menos fiéis, conferindo à marca um papel cada vez mais relevante no que diz respeito ao valor acrescentado e de diferenciação”* (Raposo, 2008, p.4) e, por esse mesmo motivo, nesta dissertação, os aspectos de identificação e diferenciação terão também um papel importante na medida em que contribuem para o estabelecimento do conhecimento daquela que pode ser considerada a marca da cidade em análise.

Neste âmbito, autores como Keller (2008) destacam a importância dos elementos da marca, como por exemplo o nome da marca, o logótipo, símbolos, personagens, entre outros, na construção da imagem e notoriedade da mesma e na formação de associações fortes e favoráveis, bem como da sua identidade.

A função de identificação está familiarizada com os elementos característicos do produto ou serviço, constituindo uma explicação da origem do produto aos consumidores. Qu et al. (2011) defende que a conjuntura de um lugar ou cidade como produto, é uma grande entidade representada por vários elementos tangíveis e intangíveis, relacionando-se inclusive, e de acordo com Stokburger-Sauer (2011), com a criação de lealdade e a influência em intenções de compra. Já para Morgan et al. (2004), a marca deve ser apreciada como representativa de uma promessa de valor ao incentivar e evocar crenças, emoções e comportamentos e não apenas como diferenciadora de produtos ou lugares entre si.

A função de diferenciação surge com a necessidade de uma boa identidade visual permitir diferenciar a identidade da organização das restantes e não apenas traduzi-la e revelou-se fulcral nas sociedades atuais, onde existe um elevado grau de saturação de produtos e serviços. A estratégia de diferenciação deve garantir a compatibilidade e a harmonia para com a identidade visual (Morgan et al., 2004).

No contexto desta dissertação é essencial abordar a relação entre imagem e marca, pois ambas as noções estão separadas por uma linha bastante ténue. A formação de uma imagem pode não ser reconhecida como branding, porém a sua construção é, na verdade, um passo mais próximo da criação de uma marca.

### 2.1.5 O sistema de identidade visual

Os sistemas de identidade visual englobam diversos elementos gráficos próprios da área visual da comunicação, desde imagens, a signos, símbolos e códigos iconográficos, sendo esses mesmos elementos que identificam e personalizam uma entidade. Diogo (2008) afirma que todos os elementos visíveis da marca estão incluídos na identidade visual, sendo este conjunto sistematizado e coordenado composto por logótipo, símbolo, tipografia, cores, grafismo, entre outros. O sistema de identificação e representação da marca apenas ganha vida e forma com a aplicação e conjugação desses elementos (Diogo, 2008).

Autores como Justo Villafañe (1998) adotaram uma posição em que a identidade reside num “conjunto de atributos assumidos por um sujeito como elementos definidores de si mesmo”, uma vez que, e apesar de, por norma, o sujeito ser individual, este pode também ser coletivo e público, tomando em conta que comunicação, sociedade e civilização são conceitos fortemente interligados. De acordo com o autor, existem quatro princípios específicos da identidade visual que só quando reunidos possibilitam uma função representativa do símbolo, considerando como ideal aquele que seja original, único, facilmente interpretado, simples, visível e flexível e, transmitindo tudo o que tem para oferecer no espaço de tempo mais curto possível (Villafañe, 1998):

1. **Simbólico** – tradução, através de símbolos, do que é e do que faz a instituição, ou seja, pretende exprimir a relação necessária entre esta e a identidade visual, uma vez que os seus atributos não podem ser visualmente expressos se não tiverem um símbolo como base;

**2. Sinérgico** – coadunação dos estilos visuais da identidade e da comunicação, ao investigar a sinergia entre as variáveis do processo de criação da identidade visual, cultura e comunicação corporativas, baseando-se no respeito pelas normas do projeto de identidade visual e pelos critérios harmoniosos nos diferentes suportes de comunicação, bem como a solução correta de proemas;

**3. Universal** – ideia de universalidade da identidade a nível espacial (projeção em diferentes suportes), temporal (caráter duradouro ao evitar efemeridades) e cultural (utilização de códigos culturais abrangentes);

**4. Estrutural** – a simplicidade está na base da identificação clara dos símbolos visuais com a instituição ou produto, ao permitir que uma imagem visual simples seja facilmente memorizada e ao reunir símbolo, logótipo, cores e tipografias num conjunto coeso (Villafañe, 1998, p.119).

A identidade visual é patenteada, na visão de Perassi (2001), por uma combinação de elementos gráficos com diferentes dimensões e suportes, sendo estes elementos que garantem uma distinção evidente à marca, diante das restantes representações de outras marcas. É necessária a formação de uma imagem mental positiva e coerente da identidade da marca junto do público, sendo esta associada a determinados valores e caracterizada por determinadas lembranças de sensações, sentimentos e ideias (Perassi, 2001).

Para Strunck (2012), é a identidade visual que formaliza a personalidade visual do nome e de outros símbolos da marca e que a torna identificável, memorável.

Para que o sistema de identidade visual se torne efetivo, nele devem constar alguns princípios, entre os quais a originalidade (diferenciação no segmento de mercado em causa); a unidade (sistematização dos elementos de modo a que a comunicação visual seja coesa perante as suas diferentes aplicações); a fácil identificação pelo público; a viabilidade económica; a flexibilidade (assegurar a implementação uniforme de acordo com as condições técnicas para as diferentes aplicações); a repetição (assegura a memorização dos elementos e a imposição da identidade) (Strunck, 2012).

É inclusive fundamental, de acordo com Wheeler (2012), que uma identidade possua ideais como visão, significado, autenticidade, diferenciação, durabilidade, coerência, compromisso e valor, uma vez que é determinante que a identidade comunique claramente a visão da entidade, represente uma ideia e valores bem definidos, conheça

previamente a entidade e a sua essência, que seja reconhecível e se diferencie da concorrência, resista a comodismos e seja capaz de transcender mudanças de contexto, que tenha um discurso visual e verbal uniforme e coerente com a sua estratégia, que assegure que todas as partes envolvidas se comprometam a garantir a sua integridade e relevância e, por último, que contribua para a criação de valor simbólico (Wheeler, 2012).

A mesma autora assegura que, em suma, a identidade visual possibilita uma intervenção mais direta e mais tangível, exigindo, consequentemente, um maior esforço normativo. Não se concentra apenas na parte física e palpável do produto, assumindo muitas vezes uma posição própria ao promovendo a relação com o público, o meio envolvente e inclusive o contexto temporal em relação ao produto ou serviço em causa. Daí a importância da versatilidade dos projetos e a capacidade de aceitação de outras opiniões, assim como a sua modelação à comunidade, tendo em conta todos os constantes avanços de um meio contemporâneo numa era digital (Wheeler, 2012).

O sistema de identidade visual é regulado por um conjunto de regras e padrões que favorecem a comunicação coesa e coerente da identidade e que estão presentes no chamado Manual de Identidade Visual, que tem como intuito estabelecer os seus elementos e critérios de utilização.

### **Manual de identidade visual**

Daniel Raposo (2008) considera que o elemento chave para a implementação efetiva de um sistema é um manual de explicação e utilização da marca, cuja função é orientar todas as formas possíveis de comunicação gráfica da mesma. É uma espécie de *guideline* onde estão compilados todos os elementos que constituem o universo da identidade visual, as suas diferentes aplicações, sistematização, diretrizes de uso e especificações técnicas de produção. A correta utilização destes componentes é determinante na divulgação e promoção de qualquer marca e o seu não cumprimento poderá comprometer todo o processo de reconhecimento da identidade ao efetuar uma aplicação incorreta da marca (Raposo, 2008).

O manual de normas gráficas deve ser elaborado à medida de cada caso e não de modo padronizado, defende Raposo (2008), pois inclui os dados e informações essenciais à compreensão do conceito de identidade e dos seus valores, a sua importância e a sua correta implementação. De forma detalhada, deverá explicar como reproduzir corretamente cada objeto de comunicação, desde o estacionários aos *layouts* e restantes aplicações (Raposo, 2008).

## 2.2 DO BRANDING AO CITY BRANDING

Na teoria de Keller (2008), as primeiras campanhas de marketing em massa surgiram a partir da segunda metade do século XIX e aproximavam-se mais da publicidade do que propriamente da marca. No entanto, como já referido anteriormente nesta dissertação, as marcas e, em consequência, o branding, tiveram a sua origem há muitos séculos atrás, dada a tendência de as primeiras civilizações da antiguidade assinarem e marcarem as suas obras, de modo a diferenciarem-se dos restantes artistas e atestarem a qualidade das mesmas, o que conduziu a um processo padronizado de identificação e promoção dessas obras através de selos, siglas ou símbolos. Portanto, desde há muito tempo que o branding se revelou uma forma de proteção de mensagens, de certificação de autenticidade, de unificação, de propriedade (Keller, 2008).

Segundo Martins (2006), derivada do termo da língua inglesa *brand*, a palavra branding representa a ação de marcar e diz respeito ao conjunto de ações relacionadas com o universo da marca, desde a sua criação, ao desenvolvimento e gestão, ações essas que *“tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza económica, pas-sando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer as nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo”* (Martins, 2006, p.8). Por outras palavras, é um processo continuado durante o qual há uma tentativa de conferir notoriedade e valor emotivo a uma marca, influenciando a percepção dos consumidores acerca da mesma no momento da decisão de compra de um produto.

Keller (2008) certifica que num projeto de branding a marca é apreciada como um todo, sendo esse todo o conjunto do produto em si, o seu nome, design, posicionamento e, principalmente, a sua comunicação, o que, com vista a satisfazer as necessidades dos consumidores pela certificação emocional dos produtos, o torna uma tarefa bastante complexa ao requerer a criação de um modelo da imagem e a sua posterior implementação, concedendo-lhe não só atributos funcionais, mas também atributos intangíveis (Keller, 2008). O branding pressupõe a apreciação da marca numa visão global e a construção de uma imagem única e positiva da mesma na mente do público em geral, pelas emoções e sensações que as suas expressões ou aspetos tangíveis nele causam, defende Gracioso (2004). É a construção de consciência e o aumento da fidelidade do cliente através de um processo disciplinado e que visiona o aproveitamento de toda e qualquer oportunidade para expressar o motivo pelo qual o público irá escolher uma marca em detrimento de outra, afirma Wheeler (2009).

A crescente globalização económica e cultural despoletou, na perspetiva de Gracioso (2004), a competição entre países e cidades de todo o mundo, numa tentativa de transmitir a sua melhor imagem possível, considerando que é a imagem de uma cidade que permite distingui-la de todas as outras. Para atingir essa meta é impreterível conhecer qual o ponto ou segmento de mercado que deve ser destacado nessa cidade e no qual é importante focar (Gracioso, 2004).

Tasci e Gartner (2009) assumem que o conceito de branding pode agora ser aplicado a lugares e, neste caso em particular, às cidades, sendo muito mais do que criar e vender imagens apelativas, tratando da criação de autênticas metáforas. A partir deste ponto, tem vindo a ser estimulado o desenvolvimento de técnicas e ferramentas que permitam, portanto, melhorar e impulsionar a imagem das cidades, contudo, construir a imagem ou marca de uma cidade não é uma tarefa de todo fácil e verifica-se que nem todas as cidades têm a capacidade de a receber, uma vez que este é um processo a longo-prazo, caindo-se muitas vezes no erro inevitável de enveredar por uma estratégia que não é a correta ou focar-se num aspeto que não seja o mais adequado (Tasci e Gartner, 2009). Na base de uma boa imagem ou marca da cidade está uma investigação profunda através da qual devem ser identificados os potenciais consumidores da cidade, estando estes, na perspetiva de Van den Berg e Braun (1999), divididos em quatro categorias: (potenciais) residentes, (potenciais) empresas, (potenciais) visitantes e (potenciais) investidores.

A cidade pode beneficiar do desenvolvimento de ideias e estratégias diversificadas e da obtenção de informação para fortalecer a sua imagem e consciencializar as pessoas. Essas estratégias são suportadas por um complexo processo de branding, o que implica considerar atributos quer de ordem tangível, quer de ordem intangível (Van den Berg e Braun, 1999). Com a democratização do acesso à informação, gerir marcas, segundo Martins (2006), será um dos principais desafios dos próximos anos.

## 2.2.1 Introdução ao City Branding e outros conceitos

Autores como Pereira (2003), Kavaratzis e Ashworth (2006), atestam que as pessoas formulam percepções acerca dos locais da mesma forma que percebem as marcas, o que conduz a que, na atualidade, o branding já não se foque apenas nos produtos, na publicidade ou num slogan, e tenha vindo a alargar a sua área de abrangência também às marcas das cidades, como uma estratégia de construção da sua imagem, com o intuito de representar o seu carácter singular e diferenciador, dada a crescente necessidade de competir com as restantes em termos de recursos, turistas e residentes, estabelecendo as suas metas ao nível económico, cultural e político (Pereira, 2003; Karavatzis e Ashworth, 2006).

É nesta circunstância que emerge o conceito de *City Branding*, um processo que torna possível “vender” uma cidade, nas palavras de Smidt-Jensen (2005), e trata-se, segundo Keith Dinnie (2011), da criação de percepções positivas no consumidor, mediante a identificação de um conjunto de atributos da marca, escolhidos a dedo para comunicá-la através do público-alvo. Para Dinnie, quanto mais uma cidade refletir os valores da sua marca através dos mais variados setores aplicando conceitos de branding, mais fácil será construir uma reputação, assim como obter impacto e reconhecimento, amplificando o capital da marca, o que significa que há uma enorme importância em realçar e reativar os recursos endógenos, oportunidades e públicos-alvo da cidade, encontrando a sua verdadeira identidade. Também a diversidade de *stakeholders*<sup>6</sup> e públicos-alvo contribuem para a complexidade do City Branding, pois o reposicionamento de uma cidade é considerado um autêntico desafio que está associado à necessidade de criar estratégias capazes de transparecer a realidade da cidade ao alterar as percepções prévias (Smidt-Jensen, 2005; Dinnie, 2011).

A comunidade é um elemento marcante, sendo a personalidade de quem habita a cidade uma parte essencial da marca, pois um forte envolvimento da comunidade fortalece o núcleo da cidade e conecta as pessoas, originando uma sociedade mais satisfeita e disposta a aceitar a diversidade, menos focada nas diferenças ou em aspetos negativos. Os *stakeholders* assumem um papel verdadeiramente importante nesta ação coletiva e coordenada, na medida em que devem participar ativamente na estratégia e planeamento, pois caso contrário será muito difícil a sua associação e identificação com a marca. Deste modo, o potencial de toda a estratégia de *City Branding* é determinado pelos esforços de cooperação entre residentes e autarquias locais (Dinnie, 2011).

<sup>6</sup> *Stakeholders* (em português, partes interessadas ou intervenientes) são qualquer indivíduo ou grupo que poderá ou não beneficiar das ações de uma organização, ou seja, todos os envolvidos num determinado processo a curto ou longo-prazo, cujo sucesso está dependente de si.

O branding do espaço urbano é agora visto, afirma Braun et al. (2010), como propício a vantagens competitivas, investimentos e turismo, ao construir um enquadramento sólido na gestão da imagem da cidade, que deve ser genuíno e credível, tendo por base valores emocionais, com vista à satisfação de necessidades de ordem funcional, simbólica e emocional (Braun et al., 2010). Portanto, numa estratégia de *City Branding* é indispensável o conhecimento da visão real que existe acerca da cidade, para além da clara noção dos seus pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças.

*City Branding*, veículo de revitalização de centros urbanos, é um conceito mais abrangente, defende Kavartzis (2008), focado numa visão holística e na coesão entre identidade da marca e imagem de marca, daí ser o objeto deste estudo e que merecerá maior atenção. Desenvolveu-se como uma parte do *City Marketing*, área do marketing aplicada às cidades e que integra a gestão e planeamento urbanos, servindo, basicamente, para promover uma cidade e satisfazer as necessidades e expectativas dos consumidores, tornando-a numa marca comum determinado valor na mente destes, alterando as percepções externas e encorajando ao turismo, à imigração dos residentes e à realocação de negócios (Kavartzis, 2008).

*Destination Marketing*, em português Marketing de Destino, é um conceito aplicado à cidade e que, para Qu et al. (2011), consiste no processo de marketing de um determinado destino, comunicando a identidade única que o diferencia dos seus concorrentes. É uma parte importante do processo de implementação, um processo de comunicação com os potenciais visitantes numa tentativa de influenciar a sua preferência em relação a um destino, a sua intenção de viajar e, por fim, o seu destino final e opções relativamente aos produtos. Consiste na articulação e comunicação dos valores, visão e atributos competitivos do destino em causa, voltados especificamente para a atividade turística, revelando-se crucial para tornar o destino competitivo no mercado do turismo, ampliando a atratividade do mesmo e posicionando-o, ou aos produtos turísticos, no mercado (Qu et al., 2011).

García et al. (2012) assume que o advento do *Place Branding* (ou Branding de Lugares, em português), também intimamente ligado ao conceito de *City Branding*, surge por sua vez com a evolução do branding corporativo, considerando que as marcas de lugares se assemelham às marcas corporativas, e tem como objectivo uma estratégia a longo-prazo de influenciar os consumidores a desenvolver um comportamento positivo relativamente aos produtos ou serviços que estão associados a um determinado lugar (García et al., 2012).

O seu objetivo é *“influenciar o público-alvo a comportar-se de maneira positiva em relação aos produtos ou serviços associados a um lugar específico”*, certifica a American Marketing Association<sup>7</sup> em 2005. Como definido por Kavaratzis e Ashworth (2006, p.185), *“centra-se nas percepções e imagens que as pessoas têm, colocando-as no coração das atividades coordenadas e projetadas para dar forma a um lugar. Gerir a marca de um lugar constitui uma tentativa de influenciar e lidar com esses mapas mentais, de maneira favorável às circunstâncias presentes e às necessidades futuras do lugar”*. Foca-se numa área mais ampla, como uma região ou nação, ou até mesmo um conjunto de locais, e tem como objetivo reafirmar a noção da imagem como fator determinante na atração de residentes, investidores ou visitantes, mostrando-se como um meio eficaz na coordenação das atividades de marketing (Kavaratzis e Ashworth, 2006).

<sup>7</sup> American Marketing Association (AMA) é uma associação para profissionais do marketing, formada em 1937, nos EUA, e proveniente da fusão entre a *National Association of Marketing Teachers* e a *American Marketing Society*.

## 2.2.2 A heráldica como sistema de identidade visual

O conhecimento e entendimento da evolução dos símbolos distintivos ao longo da história é essencial a uma melhor compreensão desta dissertação, assim como o levantamento de elementos indispensáveis à sua existência. É inclusive importante ter presente que as autarquias, nos dias de hoje, facilmente produzem e implementam novos símbolos em substituição dos já previamente conhecidos e acolhidos, que muitas vezes são de difícil reconhecimento e aceitação por parte da população. Como tal, é primordial perceber de que modo o design de identidade visual poderá, mediante uma conexão histórica entre as primeiras formas de expressão gráfica e os símbolos da sociedade atual, fundamentar-se na tradição e inovação.

### A origem da heráldica

Desde muito cedo, o ser humano sentiu não só a necessidade de comunicar a posse de objetos, mas também de diferenciar famílias e linhagens através da heráldica, recorrendo a brasões<sup>8</sup>, afirmam Matos e Bandeira (1969). Outros elementos que figuravam frequentemente em moedas e selos eram os monogramas (Figura 12), símbolos resultantes da combinação de duas ou mais letras (por norma as iniciais de um nome), que vieram impulsionar a sua aplicação num plano bidimensional e que, na visão de Mollerup (1997), detinham uma função de economia comunicacional do signo, enquanto assinatura ou síntese identificativa. Como tal, para além de obrigatoriamente legíveis, estes deveriam facilitar o reconhecimento (Raposo, 2008).

<sup>8</sup> Brasões. Os brasões são desenhos especificamente criados com a função de identificar o seu portador, desde indivíduos a corporações, cidades, regiões ou nações, tendo como base as leis da heráldica, que é o campo de estudo dos brasões. Brasonar é o nome dado ao ato de desenhar um brasão (Nogueira, 2014).

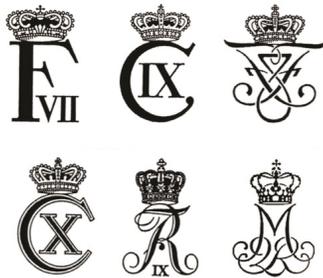


Figura 12: Monogramas da monarquia dinamarquesa

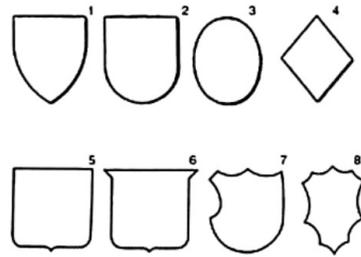


Figura 13: Códigos formais comuns dos escudos: clássico português<sup>1</sup>, português ou peninsular<sup>2</sup>, elipsoidal ou ovado, de origem italiana<sup>3</sup>, lisonja, criado para receber as armas femininas<sup>4</sup>, francês<sup>5</sup>, inglês<sup>6</sup>, alemão<sup>7</sup>, italiano<sup>8</sup>.

Num período em que a urgência na identificação de uma marca se opunha aos níveis de analfabetismo da população, o sistema mais eficiente de comunicação era a linguagem simbólica da heráldica. Raposo (2008) afirma que esta forma de comunicação bastante peculiar teve a sua origem na utilização dos escudos de defesa militar que já desde a Antiguidade eram a arma de vários povos e em várias regiões distintas (ver Figura 13). É, portanto, configurada pelo uso de brasões e elementos heráldicos que, de acordo com Matos e Bandeira (1969) já figuravam entre os primeiros clãs humanos, muito antes de o seu uso se generalizar na Idade Média, entre nobres e cavaleiros, como forma de se identificarem não só dentro do seu território, mas também no exterior. Também aos cruzados era facilitado o seu reconhecimento mútuo pelo símbolos heráldicos presentes nas roupas, escudos e bandeiras.

Matos e Bandeira certificam que é apenas a partir do século XI que a heráldica, como forma de expressão figurativa da identidade pessoal e familiar, se expandiu pela Europa, verificando-se um registo dos símbolos heráldicos de acordo com regras e modelos, sendo já possível encontrar insígnias de reis, exércitos e cidades. Nos dois séculos seguintes tornou-se comum o seu uso nas famílias, estendendo-se inclusive aos elementos do sexo feminino, o que fez destes emblemas pessoais e não apenas distintivos de cavaleiros. A popularização dos brasões familiares alargou-se também a regiões e países em que os brasões de armas eram compostos, em geral, pelos brasões dos governantes da época, levando a que as armas dos novos territórios conquistados fossem anexadas às já existentes, o que, por conseguinte, tornou possível, através do seu escudo, a compreensão das conquistas e da história de um país (Matos e Bandeira, 1969).

Autores como Perassi (2001 e 2010) refutam que a heráldica é, por isso, ciência e arte em simultâneo, ao consistir no estudo e interpretação de diversos componentes como regras, significados, origem e evolução dos símbolos e cores, mediante determinadas leis, tendo como função a identificação de locais, pessoas ou famílias através de brasões, escudos ou armas e representando de forma icónica os valores, origem e história dos seus detentores (Perassi, 2001 e 2010).

Na sua maioria, os códigos cromáticos (ver Figura 14) nos escudos e brasões eram justificados não apenas por motivos decorativos, mas pela sua função identificativa e de reconhecimento. De acordo com Nogueira (2014) e tendo presente que as cores têm uma grande influência psicológica sobre o indivíduo ao ponto de despertarem inúmeras possibilidades criativas, há toda uma simbologia para cada uma das sete cores que o sistema heráldico instituiu. Desta forma, o branco simboliza a prata e representa a esperança, pureza e humildade, sendo o prateado associado a modernidade e inovação, o amarelo representa o metal ouro e transmite fé e força, associando o ouro à riqueza, o vermelho (ou *goles*), de forte conotação, é a cor do fogo e do sangue e representa o princípio da vida, sendo ambivalente ao provocar, por um lado, e alertar, por outro. Já o preto (ou *sable*) está associado à fertilidade das terras e à prudência, firmeza e simplicidade, mas também a aspetos negativos como a dor e tristeza. O azul (ou *azur*), cor da justiça, é sinónimo de lealdade, louvor e bondade e transmite paz e neutralidade, o verde (ou *sinople*) representa aspetos como a força, honra, jovialidade, mais frequentemente utilizada em figuras vegetais pelo fato de simbolizar harmonia, crescimento e frescura (Nogueira, 2014).

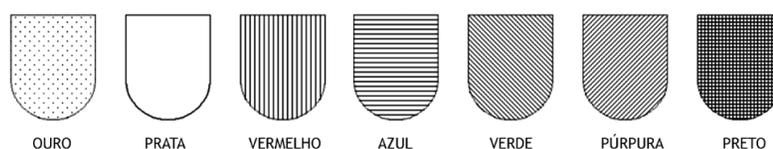


Figura 14: Representação gráfica de cores em heráldica.

Por fim, a cor púrpura, considerada uma cor secundária, engloba o azul e o vermelho pela sua serenidade e energia, respetivamente, sendo sinónimo de poder, generosidade, dignidade, abundância (Nogueira, 2014).

A forma dos escudos estava associada à origem geográfica, o que levou, na opinião de Matos e Bandeira, à necessidade de obedecer a um código formal e simbólico, realçando as insígnias ou figuras nele presentes. Esta realidade conduziu à necessidade de regras de composição e interpretação de brasões para categorizar os elementos gráficos, regulando a sua construção e proporcionalidade, determinando assim toda a sistematização heráldica (Matos e Bandeira, 1969).

Os princípios gráficos da representação heráldica assentam na simplificação, são estabelecidos racionalmente e as suas configurações base são determinadas através de relações de geometria e de representações figurativas estilizadas (Matos e Bandeira, 1969). Consistem em símbolos propriamente ditos, constituídos por figuras geométricas simbólicas ou figuras de seres naturais, artificiais ou míticos/quiméricos e construções arquitectónicas ou outros objetos culturais com um determinado significado, de carácter universal (Nogueira, 2014). Para Campos(2009), no grupo das figuras naturais, que detém um grande número de representações, estão incluídos animais, na sua maioria águias e leões (símbolo de grandeza, coragem, generosidade), e ainda cavalos (símbolo de nobreza, docilidade), leopardos (símbolo de força) ou cães (símbolo de fidelidade); vegetais, como árvores, folhas, frutos e flores; e figuras humanas, mais raras, desde santos e cavaleiros a partes do corpo como bustos, olhos, corações, mãos, entre muitos outros, mas mais frequentemente reis, tanto que a tradição de apresentar o rosto coroado do rei nos escudos expandiu-se também a notas e moedas. No grupo das figuras artificiais são realçadas atividades humanas como a agricultura, caça, guerra, náutica, mediante o recurso a utensílios do quotidiano, sejam chaves, martelos ou machados. O grupo das figuras quiméricas, proveniente do imaginário, abrange seres míticos, desde sereias a unicórnios e monstros ou, mais comumente dragões, bem como astros celestes, tais como o sol, a lua, os cometas e as estrelas, do âmbito da mitologia (Figura 15). Embora a sua presença seja constante, componentes como a cruz ou elementos celestes não fazem parte de grupo algum (Campos, 2009).



Figura 15: Seres míticos e astrais (dragão, unicórnio, sereia, cavalo alado, sol, lua, estrela).

Relativamente a construções arquitectónicas e outros objetos culturais, destacam-se os castelos, com as suas torres e muralhas, sinónimo de poder e dignidade feudal da nobreza antiga e tantas outras metáforas do mundo feudal e da hierarquia social através de representações de navios, barcos, armas, elmos, coroas (Campos, 2009).

Nogueira (2014) determina que, atualmente, também as marcas procuram o seu reconhecimento e fixação na mente do público e a sua função é semelhante, na medida em que permitem identificar, distinguir e representar pessoas, famílias e instituições ou organizações, atribuindo-lhes valores simbólicos positivos.

Neste âmbito e de acordo com alguns artigos e autores é necessário manter a tradição heráldica da cidade existindo, em consequência, um processo de resgate dos valores heráldicos, em que esta linguagem é ainda uma influência na visualidade de diversos símbolos do design gráfico moderno e que deu origem a artefactos simbólicos contemporâneos, desde símbolos a logótipos ou marcas gráficas institucionais ou comerciais de naturezas diversas. Serve de exemplo o símbolo da Câmara Municipal de Castelo Branco, cujo esquema de criação da marca, assente na tradição heráldica municipal e nacional, está presente na Figura 16 (Nogueira, 2014).



Figura 16: Símbolo da Câmara Municipal de Castelo Branco.

A maior liberdade de criação e a popularização e consolidação dos recursos gráficos de alta tecnologia, consideram Matos e Bandeira (1969), levaram a um sentido estético diferenciado cada vez mais evidente, nomeadamente no que respeita às marcas das cidades ou países que se destinam a representar esses lugares na cultura do turismo global, embora as criações gráfico-visuais e a simbologia heráldica, expressas nas marcas gráficas tradicionais ou cujo valor de marca seja a tradição, influenciem ainda o design de identidade visual da marca, direta ou indiretamente. No entanto, observa-se uma maior valorização do processo de expressão estética em relação ao processo de comunicação simbólica, pois existem sinais de substituição na abordagem informativa e comunicativa das marcas, contrariamente à essência comunicativa predominante na tradição heráldica e no próprio design gráfico modernista (Matos e Bandeira, 1969).

Na generalidade, a maior parte das marcas gráficas opta por manter uma referência à estética ou simbologia heráldica, tendo como suporte os valores de ordem estética e semântica presentes na tradição das armas e brasões. É com o recurso a elementos heráldicos que muitas marcas procuram até qualificar os seus produtos ou serviços com atributos alusivos à nobreza e sofisticação e aliados à tradição. Contudo, é importante um conhecimento prévio da linguagem heráldica e do seu valor histórico-simbólico, com vista a evitar a utilização dos seus elementos característicos como recursos decorativos e superficiais, apenas com o propósito de alcançar esses atributos (Matos e Bandeira, 1969).

### 2.2.3 A marca e a identidade visual no contexto de City Branding

A comunicação visual<sup>9</sup> e gráfica, no entendimento de Bruno Munari (1991), é um instrumento poderoso para o reforço da identidade de uma comunidade e, no caso da marca de uma cidade, torna-se imprescindível que a imagem percebida pelo público externo dessa cidade se torne o mais próxima possível da identidade local. Existem diferentes formas para aplicação e uso comunicativo da marca, contudo, em qualquer formato de comunicação, é impreterível, para que o consumidor estabeleça uma relação coerente entre a marca e o produto ou aquilo que é oferecido, a preocupação em manter a identidade da marca, que é o suporte para a sua projeção externa, e o que irá influenciar diretamente as impressões e a imagem de marca junto do público (Munari, 1991).

Como uma poderosa ferramenta de conquista de espaço e de transmissão de uma boa imagem junto do público, e como forma de afirmar a sua relevância social, é cada vez mais evidente a proliferação de símbolos institucionais nos mais variados meios. Durante muitos anos os típicos brasões das cidades eram o único elemento constituinte da sua identidade, afirma Nogueira (2014), no entanto, símbolos novos e inovadores têm vindo a ser adicionados a esses brasões, pois cada vez mais sobressai a ambição das câmaras municipais em criar uma maior proximidade entre a comunidade, com vista a salientar os seus princípios e valores. Esta dissertação pretende, assim, entender como a imagem de uma cidade pode ser beneficiada pelos símbolos, como sistemas de identidade visual, que contribuem para o seu desenvolvimento e notoriedade. Nesse seguimento, Baker (2007) assume a necessidade estrita, no processo de *City Branding*, de um programa de identidade visual, em que a sua marca gráfica possibilite a estimulação de associações positivas.

Do ponto de vista de Wheeler (2009), a identidade relaciona-se com quem projeta o conceito e que também se preocupa como esse é reconhecido, com quem recebe e com o modo como são percebidas a instituição, produto ou serviço. A identidade visual faz parte desse universo de identidade da marca e contribui para a expressão do carácter da organização e serve como uma garantia de coerência para o público ao tornar recorrentes nomes, imagens e ideias, oferecendo consistência nos canais de comunicação e revelando-se um fio condutor para a construção do património intangível da marca ao longo do tempo (Wheeler, 2009).

<sup>9</sup> Para Bruno Munari “o que os nossos olhos vêem é comunicação visual” (1991, p.87). A comunicação visual preconiza imagens cujo significado varia em função do contexto em que estão inseridas, alargando as possibilidades de contato com a realidade. “Significa ver mais e perceber mais” (1991, p.20).

**“A strong brand stands out in a densely crowded marketplace”**  
(Wheeler, 2009, p.2)

Numa marca, seja na sua aplicação ou vinculação, tudo o que lhe diga respeito deve possuir uma identidade e devem ser apresentados ao público-alvo elementos que lhe permitam identificar quem está por detrás de determinado produto ou serviço, quais os atributos subjetivos e percepções, tomando em conta que a conscientização do consumidor acerca da organização ou empresa é amplificada pela sintetização e visualização que a identidade confere à marca. O consumidor constrói, portanto, a imagem da marca, mediante atributos, valores e associações, através da identidade da marca. Esses atributos, valores ou associações podem ser de ordem tangível, ou seja, atributos funcionais, ou de ordem intangível, relacionada com atributos emocionais. A compra ou aquisição é influenciada pelas características da marca que tornam os produtos mais atrativos e significativos, sendo nas peculiaridades da identidade e na personalidade da marca diante do mercado e do consumidor que residem as diferenças (Wheeler, 2009).

Kärreman e Rylander (2011) interpretam a marca como a soma total das percepções funcionais e emocionais do consumidor em relação a um produto ou serviço, como um veículo de significado, enquanto que o branding gere o valor acrescentado e estipula o aumento desse valor para os consumidores e stakeholders. A marca, numa perspetiva do design de comunicação de Raposo (2008), continua a ter a mesma finalidade primária na identificação e distinção de um bem, produto ou serviço, sendo um fenómeno social cujo valor resulta do tipo de reconhecimento obtido do público, enquanto que o termo branding está associado ao ato de marcar, atribuir uma marca gráfica ou relacionar graficamente diversos produtos. Kotler acrescenta ainda que a marca é apenas uma parte do produto e que a sua imagem e identidade são criadas pela estratégia de construção e comunicação, sendo o branding *“a major issue in product strategy”* (Kotler, 2000, p. 404).

É mediante o estímulo de sinergias e através de um conjunto de elementos físicos, como cenários e ambientes (construídos, na sua maioria, por residentes, trabalhadores e turistas), que se torna exequível a formação de uma marca forte, transmissora de uma imagem coesa, pois são necessários processos analíticos e interpretativos que impulsionem a participação ativa das comunidades para o desenvolvimento da identidade de um lugar. Uma vez que as marcas não morrem e que os seus processos de gestão evoluem numa lógica e dinâmica adaptáveis às mudanças das organizações e do meio envolvente, uma gestão correta da marca deve adaptar-se ao tempo presente e evoluir a par com a comunidade para a qual é idealizada, pois a participação ativa destas comunidades é indispensável para que não seja dificultada a implementação de aspetos e características singulares, dotados de história e vivências particulares.

## 2.2.4 A importância de uma poderosa estratégia de City Branding

Um plano estratégico de branding, na visão de Arnold (1992), especifica a direção e desígnio da marca a longo-prazo, a fim de construir e manter uma vantagem competitiva sustentável relativamente à concorrência. Kotler e Pfoertsch (2006) argumentam que uma estratégia de branding bem-sucedida é aquela que tem como suporte cinco princípios fundamentais:

*“Estratégias de City Branding bem sucedidas são caracterizadas por uma abordagem de parceria colaborativa, envolvendo diferentes stakeholders”*  
(Dinnie, 2011, p. 98)

1. **Consistência** – um dos princípios mais importantes para qualquer organização, na medida em que, para se tornarem mais consistentes, as organizações devem optar por uma abordagem holística, muito além do produto ou marca, considerando que esta afeta o contacto entre a organização e os seus stakeholders;
2. **Clareza** – torna a marca mais tangível e compreensível, baseando-se na visão, missão, valores e competências essenciais da organização, que devem ser comunicados facilmente e compreendidos de forma a que os stakeholders possam definir na sua mente a relevância da marca;
3. **Continuidade** – os *stakeholders* confiam na marca e no que esta promete com base na experiência passada e, por isso, já sabem o que esperar da mesma;
4. **Visibilidade** – diz respeito ao aumento da exposição da marca e ao desenvolvimento da consciência da marca;
4. **Autenticidade** – origem irrefutável do comportamento dos membros da organização com o objetivo de criar no consumidor o sentimento de posse ou uso de um único e valioso serviço ou produto (Kotler e Pfoertsch, 2006).

A própria estratégia de branding é um processo através do qual a organização ou empresa identifica quais os elementos necessários para criar o ideal de marca mais viável e adequado ao público-alvo (Kotler e Pfoertsch, 2006).

Keith Dinnie (2011) aponta que, tal como as marcas, as cidades devem ser funcionais e funcionalidade é sinónimo de benefícios notáveis. Para uma cidade ser considerada uma marca, deve ser titular de um conjunto de características e propriedades fundamentais, ou seja,

uma boa cidade deve oferecer oportunidades de emprego atrativas com salários adequados, boas condições de alojamento, uma boa rede de transportes públicos, boas escolas e atrações recreativas e culturais, indústrias, um clima razoável, entre outros (Dinnie, 2011).

Para além destes aspetos funcionais, Arnold (1992) sublinha que marcas reais e fortes devem também proporcionar aspetos não-funcionais e emocionais que induzam um valor acrescentado na mente do consumidor. Quatro desses aspetos prendem-se com a experiência das pessoas na cidade, considerando que a maior parte da informação é comunicada pelo tradicional “passa-a-palavra” e se as pessoas usufruem de uma boa experiência então certamente vão querer transmiti-la, tal como, se essa experiência for má, o resultado será precisamente o oposto; a percepção que se tem da própria população, por exemplo em relação à sua qualidade e estilo de vida; a crença na própria cidade, em termos de segurança, estabilidade económica e financeira, cultura, entre outros; e, por fim, a sua aparência e apresentação em termos físicos, influenciadas pela arquitetura, paisagem, história e localização (Arnold, 1992).

Dinnie (2011) evidencia a tendência das cidades de todo o mundo para, na escolha dos indicadores através dos quais é criada a sua marca, tentar comunicar com o maior número possível de visitantes, definindo-se como entidades históricas e artísticas, bem como locais de negócios. Esses esquemas, de tão semelhantes, podem por vezes conduzir à standardização das cidades, tendo como resultado uma identidade menos distinta. Embora um planeamento e desenvolvimento urbano coesos e a conformidade sejam muitas vezes necessários e fiquem bem no papel, a similaridade mundana acaba por tornar-se aborrecida, uma vez que as pessoas demonstram maior exaltação pela diversidade e criatividade, por estilos de vida alternativos, próprios de cada cidade. Por conseguinte, as cidades devem obter informações qualitativas junto dos seus visitantes, investidores e potenciais residentes, numa tentativa de conseguir uma posição proactiva e receptiva às constantes alterações das necessidades da população, tornando os aspetos negativos em aspetos positivos (Dinnie, 2011).

Resumindo, uma boa estratégia de *City Branding* pode contribuir para que uma cidade se torne mais desejável, assim como uma má estratégia pode torná-la indesejável, da mesma forma que, se algumas cidades têm prosperado ao longo dos anos, outras têm ficado aquém das expectativas.

## 2.3 A MARCA COMO SISTEMA VIVO

O desaparecimento de muitas fronteiras terrestres e o advento da globalização, de braço dado com o constante aparecimento de novos e cada vez mais sofisticados meios de comunicação, desencadeado pela revolução tecnológica, permitiu uma maior acessibilidade aos novos média, declara Raposo (2008). Foi desde meados do século XX, assume Costa (2004), e em conjunto com a televisão e as indústrias secundárias e de serviços, que ocorreu uma verdadeira “explosão das marcas” e que a chamada “economia de produção” foi substituída pela “economia da informação”.

Para este autor, a marca que, na Antiguidade, era um signo, na Idade Média um discurso, mais tarde um sistema de memorização para a economia industrial e, nos dias atuais, o conjunto de todos os anteriores, revelou-se um sistema vivo e complexo de inter-relações. Abandonou o seu caráter, outrora estático e exclusivamente associado ao produto, para dar lugar a diversos níveis de inter-relação, dividido em grupos e subgrupos dinâmicos, que fazem parte do processo de transição do signo para o símbolo (Costa, 2004).

### 2.3.1 A marca emocional na era digital

No verdadeiro entendimento do fenómeno da marca, para Pires (2000) é importante ter noção de que o design é fundamental para a sua definição e para compreender o imaginário social, pois *“a marca influencia-nos de muitas formas e manifesta-se numa série de áreas. Temos de ocupar todos os espaços sensoriais para que a marca exista na sua dimensão total. É necessário uma abordagem multissensorial para envolver o consumidor em toda a sua dimensão”* (Pires, 2000, p.62). Neste contexto, o estímulo dos sentidos revela-se uma experiência única na interação entre a marca e o consumidor, desde que esta seja gerida adequadamente.

A marca não está mais apenas dependente de uma identidade visual onde se definem um nome e um logótipo ou onde a sua apresentação é normalizada, mas sim, e principalmente, do seu significado simbólico e das emoções despertadas nos outros pelas suas associações, segundo Travis (2000), visto que uma resposta emocional para com uma boa marca trará bons benefícios.

*“As marcas têm o poder de falar com as pessoas, com as suas emoções - e as pessoas querem isso”*  
(Saad, 2014)

### 2.3.2 Identidades dinâmicas

Irene van Nes (2013) garante que, atualmente, *“uma marca tornou-se uma plataforma onde pessoas que pensam de forma semelhante se reúnem, uma experiência que cria ligações emocionais”*, contrariamente há cinquenta anos atrás, período em que a marca era um símbolo único criado com o intuito de afastar os seus concorrentes. As marcas têm agora a oportunidade de agirem como “organismos vivos”<sup>10</sup> e a sua sobrevivência depende da sua adaptação ao ambiente em que estão inseridas, num mundo onde prevalece a revolução tecnológica. Nesse seguimento, a marca é agora um fenómeno complexo, um elemento vivo, em oposição às tradicionais identidades estáticas e imutáveis, e quem mantém vivo todo o sistema de elementos diversos e respetivas interações que compõem a imagem é o mecanismo flexível, dinâmico (Nes, 2013).

<sup>10</sup> As identidades, tal como um organismo tem a necessidade de se ajustar aos agentes externos, devem ter a capacidade de se adaptar ao meio em que estão inseridas, daí advém a analogia entre estas e qualquer organismo capaz de evoluir e sofrer alterações em detrimento do seu contexto (Nes, 2013).

A mesma autora revela ainda que, com o emergir das identidades dinâmicas, as seis componentes inerentes a uma identidade visual (logótipo, cores, fontes, elementos gráficos, imagens e linguagem) abandonaram o seu carácter imutável no tempo (Figura 17) para virem a sofrer modificações e ajustes que conferem a flexibilidade e o dinamismo pretendidos à identidade. Partindo deste pressuposto, para conferir dinamismo ao sistema é possível, por um lado, manter todos os elementos inalteráveis e apenas fazer variar um deles, o que permite manter a coesão do sistema, embora com poucos resultados (Figura 18) ou, por outro lado, fixar apenas um dos elementos e fazer variar os restantes, solução que cria maior variedade e dinamismo e na qual o elemento deve ser suficientemente identificador para evitar correr o risco de perda da identidade da marca (Figura 19) (Nes, 2013).

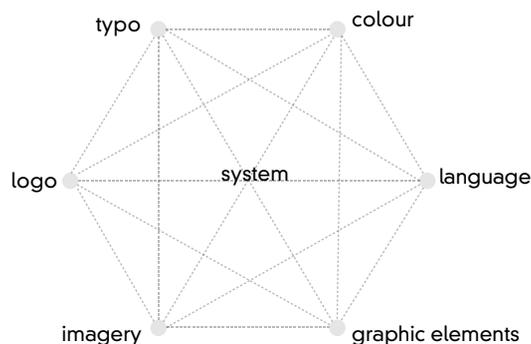
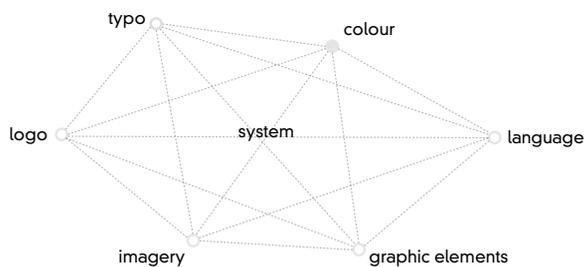
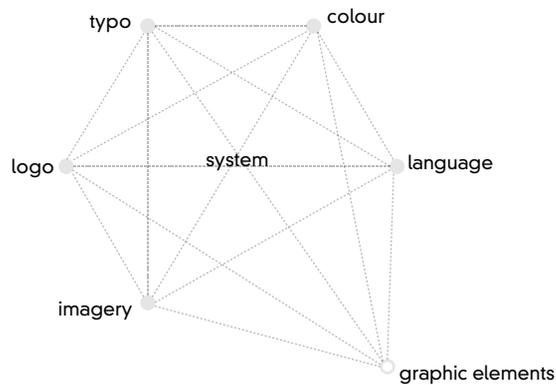


Figura 17: Componentes de uma Identidade e as suas possíveis variações. Adaptado de Nes, 2013.



Figuras 18 e 19: Componentes de uma Identidade e as suas possíveis variações. Adaptado de Nes, 2013.

A dinâmica de uma entidade pode agora ser fielmente representada, partindo do princípio de que a sua identidade reflita os seus valores e objetivos como um todo, aspetos esses que estão em constante evolução e adaptação por não serem imutáveis nem intemporais (Hewitt, 2008).

### **Categorias de identidades dinâmicas**

Irene van Nes (2013) subdividiu as identidades dinâmicas em seis categorias diferentes de acordo com o tipo de sistema de design, cujos nomes se baseiam no seu próprio comportamento, dada a crescente afirmação das mesmas como uma tendência atual que despoletou a necessidade de dividi-las, categorizá-las e descrevê-las.

## Recipiente (container)

Nesta categoria, uma das mais usadas na criação de uma identidade dinâmica, o símbolo ou logótipo é como uma caixa ou contentor cujo conteúdo se modifica constantemente e onde a alteração de uma só variável, como a cor ou aparência, resulta numa grande mudança visual, mantendo, no entanto, a sua identidade reconhecível (Nes,2013). Servem de exemplo identidades como City of Melbourne (Figura 20) ou New York City, que serão alvo de análise no ponto 2.4.



Figura 20: Algumas das variações da identidade City of Melbourne.

### Padrão de fundo (wallpaper)

Contrariamente ao método anterior, aqui os elementos variáveis posicionam-se atrás de um símbolo ou logótipo estático, como uma espécie de papel de parede e a assinatura visual mantém-se fixa, sendo o suporte de todo um contexto variável. A forma total pode variar, mas conserva-se a impressão de uma única identidade (Nes, 2013). Aol. (Figura 21) ou The Brooklyn Museum (Figura 22) são duas identidades que podem estar inseridas nesta categoria.



Figura 21: Algumas das variações da identidade Aol.

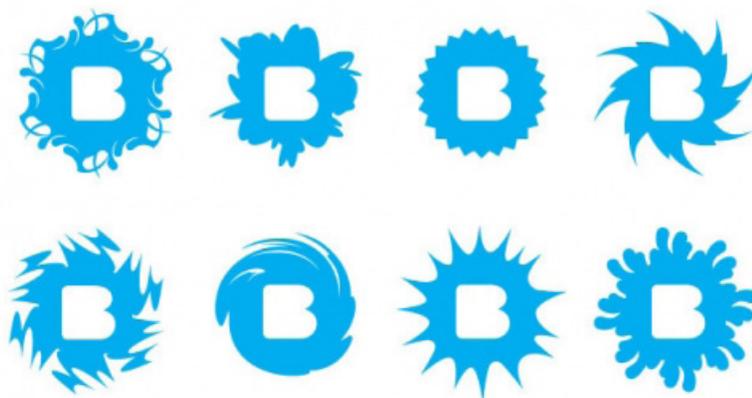
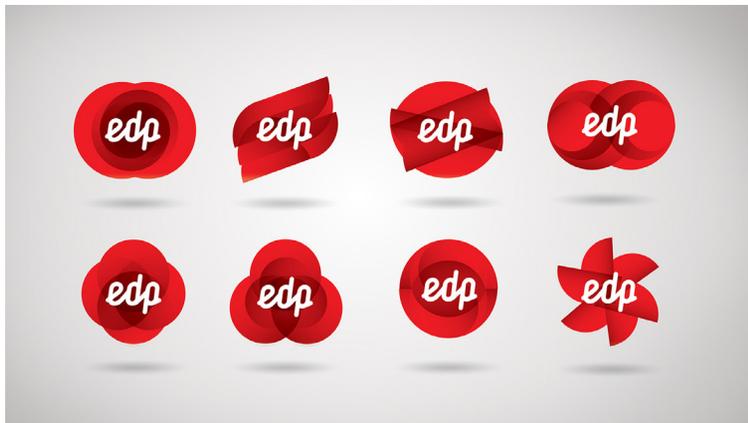


Figura 22: Algumas das variações da identidade The Brooklyn Museum.

## ADN (DNA)

Categoria em que é criada uma analogia com a estrutura base que constrói a identidade, através de módulos, regras e a combinação de diversos elementos, originando várias possibilidades e diferentes resultados (Nes, 2013). Identidades como a da EDP (Figuras 23 e 24), desenvolvida por Sagmeister, são um exemplo da sua utilização, dado o fato de esta ser construída apenas por quatro formas principais: círculo, meio círculo, quadrado e triângulo, cujo conjunto resulta em 85 logótipos únicos e uma alargada linguagem gráfica para ilustrações e animações.



Figuras 23 e 24: Algumas das variações da identidade EDP.

### Fórmula (formula)

Nesta categoria algumas regras são fixas para que seja possível controlar de uma forma mais precisa a vertente dinâmica do logótipo, isto é, apenas um elemento é suficientemente unificador para que o sistema seja coeso, em alternativa a que o núcleo da identidade seja composto por vários elementos. Este elemento poderá consistir numa grelha ou conjunto de regras, originando assim uma linguagem, uma fórmula que combina diversas variáveis e permite a unificação de toda a identidade (Nes, 2013). É o caso da marca do Moscow Design Museum (Figuras 25 e 26), em que é formada uma série de desenhos geométricos através da sua estrutura em grelha, inspirada em padrões de vidrarias russas.



Figuras 25 e 26: Marca do Moscow Design Museum.

### Personalizável (Costumized)

É o primeiro passo e uma das opções mais recorrentes para que a identidade possa refletir o sentido de comunidade e estabelecer um vínculo emocional, pelo fato de permitir ao público interagir e contribuir para a sua criação, tornando-se parte desta, personalizando-a ou permitindo uma relação interativa e por vezes emocional (Nes, 2013), como é o exemplo da Nike e da identidade OCAD University, para a qual contribuíram os seus estudantes ao criarem as suas próprias versões (Figura 27).

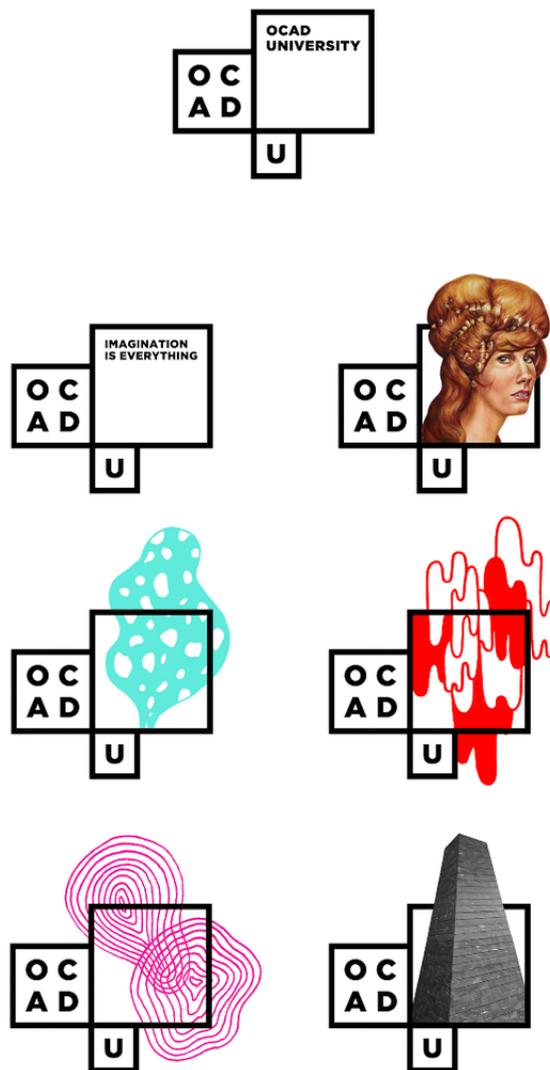


Figura 27: Algumas das variações da identidade OCAD University.

## Generativa (generative)

Neste método existe um organismo que sofre a influência de dados externos que alteram as suas características visuais, fazendo com que este se adapte ao mundo em que vive. Esta é a opção mais moderna e recente, criada através de scripts e ferramentas externas que permitem manipular de forma automática o logótipo. É da responsabilidade do designer controlar e testar essas variações de modo a que os parâmetros não causem deformações que tornem a marca irreconhecível, uma vez que um dos fatores únicos e diferenciadores de todos os restantes métodos é o fator real-time (número de visitantes de um site, clima, notícias mais lidas, uma infinidade de inputs possíveis) (Nes, 2013). Um dos melhores exemplos desta categoria é a identidade da Nordkyn que será também analisada no ponto 2.4.

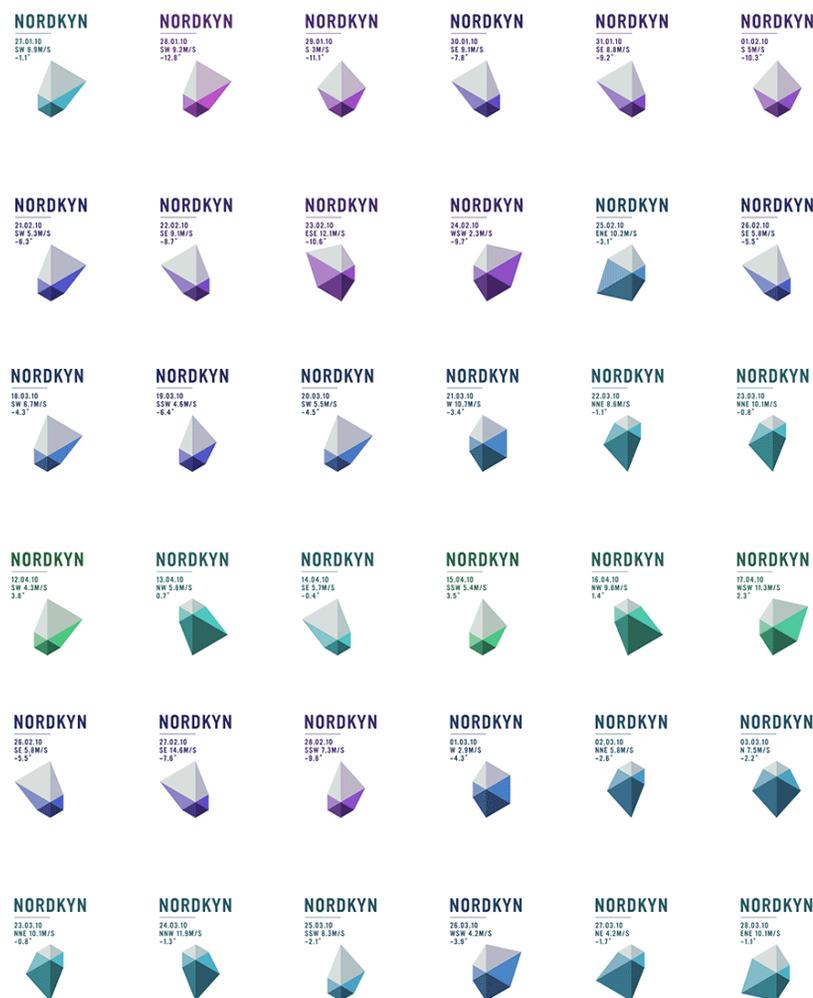


Figura 28: Algumas das variações da identidade Nordkyn.

### 2.3.3 Flexibilidade visual

Salmeron (2013) assume que o poder cultural e o design pós-moderno, o constante desenvolvimento das tecnologias digitais e a rápida globalização conduziram a um período de transformações na prática do design de identidade visual que veio questionar os princípios da rigidez e da estabilidade até então dominantes. Numa era digital predominam agora a mutação, a velocidade, a conectividade e a colaboração, que têm como resultado o fomento da inovação e do crescimento em todos os sectores, a nível cultural, político e económico, e cada vez mais se verifica a necessidade de construir um sistema de identidade que assegure uma marca coesa e coerente em todas as suas aplicações, o que só tem vindo a ser possível com o advento da flexibilidade visual. Embora uma identidade deva ser consistente, dada a impossibilidade de prever e codificar todas os seus estados possíveis, este não deve ser o fator principal, mas sim um ideal inatingível (Salmeron, 2013).

A noção de flexibilidade, de um ponto de vista físico e mental, está, segundo Ulrike Felsing (2010), associada à facilidade de mover, agir, manobrar, em resposta a alterações circunstanciais e, num sentido mais figurativo, à capacidade de adaptação do ser humano a situações de constante mudança. Ao existir, numa identidade visual, uma reestruturação do conceito-base e uma interação entre fatores constantes e variáveis, a flexibilidade torna-se uma característica central que define tanto os sistemas de identidade variáveis como os logótipos cujos elementos sofrem alterações, mas que continuam a ser reconhecidos pelo público (Felsing, 2010).

As identidades visuais flexíveis consistem em manifestações não convencionais em que há um recurso a elementos constantes (âncoras que facilitam o reconhecimento do todo) e variáveis (que permitem que a comunicação se adeque a cada contexto) que passam por metamorfoses em que a forma, cor ou tipografia se modificam de um modo fluído e dinâmico, em conformidade com o cenário e/ou contexto em que se inserem, com vista a facilitar a sua aplicação nos mais variados suportes digitais. Tais identidades são um contributo para um processo mais livre e aberto de leitura, interpretação, questionamento e entendimento. São, assim, a natureza emocional da marca, devido ao seu perfil inovador, artístico, indeterminado e subjetivo, decorrente da evolução da representação e das comunicações (Felsing, 2010).

Para Hewitt (2008), identidade não é sinónimo de igualdade, portanto, o carácter dinâmico do logótipo, ao invés de o destruir, origina uma riqueza visual ao criar diversos significados que resultam em formas diferentes e simultaneamente coesas dentro do mesmo conjunto fluído, orgânico, vivo, em movimento.

Uma identidade visual flexível possui uma determinada variabilidade, contexto, processo, coerência e variedade, características que a tornam especial e única. Outra característica que é, simultaneamente, uma das suas principais funções, é a diferenciação (Hewitt, 2008). Consequentemente, as marcas estão cada vez mais abertas a diferentes ambientes aos quais necessitam de se adaptar, tendo em conta que, na atualidade, cada vez mais estas deixam de ser vistas no ambiente tradicional para serem vistas no ambiente digital, fomentando assim a lógica da criação de identidades flexíveis, que se modificam constantemente e que comunicam de uma forma particular entre si, complementa Felsing (2010).

A título de exemplo, e embora se trate de um sistema básico mas de aparência consistente, é pertinente destacar uma das primeiras criações flexíveis: a identidade de Karl Gerstner para uma loja de discos de Basileia, de nome *Boîte à Musique*, em 1959, em que o objetivo seria desenvolver uma identidade com um carácter humorístico e menos tangível. É composta por um logótipo, elemento fixo, e uma moldura, elemento adaptável ao formato do suporte, como é evidente nas Figuras 29 e 30. Este sistema obedece a algumas regras, entre as quais o fato de a moldura estar inserida numa grade geométrica predeterminada, cuja variação, segundo Hewitt, está dependente do formato da aplicação e o nome possibilita o crescimento da moldura à esquerda por se encontrar sempre alinhado à direita. Através da tensão gerada ao tentar ser ao mesmo tempo funcional e lúdica, é alcançada a sua consistência. Gerstner ficou então conhecido como um dos primeiros designers a pensar sobre a identidade num novo nível visual (Hewitt, 2008).



Figuras 29 e 30: Identidade flexível *Boîte à Musique*, 1959

No entanto, e recuando aos anos 20/30, poder-se-á atestar que o primeiro passo para o processo flexível terá partido de A. M. Cassandre cujas criações, influenciadas pela simplicidade e funcionalidade da Bauhaus, vieram dar ênfase às linhas dinâmicas e às formas elegantes do mundo moderno. Por conseguinte, Cassandre produziu uma corrente impressionante de cartazes representativos da alegria da viagem e dos transportes, cujas linhas fortes e exageradas realçam a sensação de movimento e velocidade. Outra obra da sua autoria, ilustrada na Figura 31, é o anúncio publicitário para a bebida Dubonnet, que apresenta a imagem subtil e divertida de um homem cujo corpo é gradualmente preenchido com bebida. Este conjunto de três posters foi o primeiro a ser concebido para que os posters fossem lidos a partir de veículos em movimento, introduzindo a ideia do cartaz em série, isto é, um grupo de cartazes para serem vistos de forma rápida e sucessiva com o intuito de transmitir uma ideia completa (Artyfactory, 2015).



Figura 31: Poster *Dubo - Dubon - Dubonnet*, 1932

Também a emissora Music Television (MTV), rede televisiva totalmente dedicada à música e ao público jovem, criada em 1981 nos Estados Unidos, optou, afirma Hewitt (2008), por reinventar a sua identidade, tendo em conta o seu próprio perfil de constante mutação, dinamismo e irreverência. Como tal, uma agência nova-iorquina conhecida pela sua irreverência e experimentação independente, de nome Manhattan Design, projetou um símbolo para a MTV formado por um tridimensional, não serifado e espesso “M”, em conjunto com um “TV” de estilo graffiti, composição esta que teve grande sucesso ao atribuir infinitas variações de cor, material, dimensão e movimento à identidade, conferindo-lhe personalidades múltiplas, isto é, tornando-a bidimensional, tridimensional, animada ou desconstruída (Figura 32) (Hewitt, 2008).

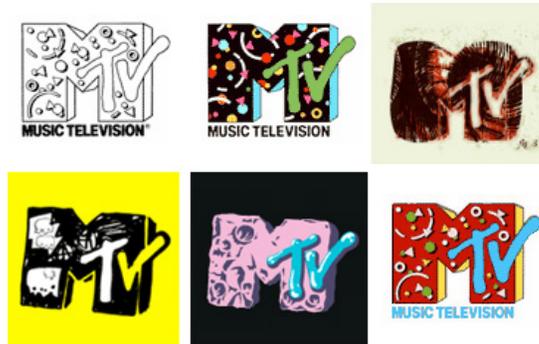


Figura 32: Símbolos da MTV, 1981

Contrariamente ao exemplo anterior, este símbolo alterava-se meramente por questões estilísticas e não por questões funcionais, adaptando-se às últimas tendências gráficas. Em consequência, a marca foi tão visível e bem-sucedida que chegou a ser equiparada à Coca-Cola, sendo este mais um projeto de grande impacto no final do século XIX, e que tornou a MTV umas das precursoras da animação gráfica na televisão (Hewitt, 2008).

Por sua vez, em 1990, as identidades dos canais televisivos BBC e BBC2 foram atualizadas com um toque mais contemporâneo e colorido. No caso particular do BBC2, segundo Loyd (s.d), foi feita uma abordagem mais radical ao ser criada uma família de separadores televisivos em que é evidente o número 2 (baseado na fonte Gill Sans, mas desenhado à mão) de tons esverdeados, nas mais diversificadas formas e ambientes. Cada um destes separadores (ver Figura 33) era destinado a programas específicos e outros apenas eram utilizados ocasionalmente como forma de inovação. Esta identidade foi sendo desenvolvida ao longo do tempo e caracterizou-se pela consistência que conferiu ao canal, sendo que todo o material promocional suportava o logótipo em posições fixas no ecrã e todas as informações, desde os horários aos programas ou menus, eram apresentadas na fonte Futura (Loyd, s.d.).



Figura 33: Separadores televisivos do canal BBC2 ao longo dos anos.

O reposicionamento do canal conferiu-lhe um caráter mais acessível, sofisticado, espirituoso, divertido e de grande aprovação pelo público, graças ao seu design flexível que possibilitou a adaptação à sua programação variada (Loyd, s.d).

### 2.3.4 Generatividade visual

Desde finais de 1950 que, assegura Dietrich (1985), tem vindo a surgir um conjunto cada vez mais diversificado de práticas artísticas inovadoras ainda pouco conhecidas e discutidas na teoria da arte e estética. A ciência e a tecnologia sempre ofereceram as ferramentas necessárias à produção de obras de arte, contudo, foi com a arte computacional que esta ligação se intensificou, pois, pela primeira vez, o computador viria a fazer parte integrante do ato de criar, uma atividade outrora apenas dominada pelo ser humano e que agora era exequível através da utilização de programas computacionais para dar vida a projetos artísticos (Dietrich, 1985).

Para Wicht (2011), o pensamento do design como programa veio ganhar um novo aliado com a popularização da computação gráfica, que veio expandir os horizontes criativos do design gráfico ao revolucionar a forma de projeção e ao possibilitar a experimentação mais fácil e intuitiva de novas vertentes criativas. Inicialmente, esta novidade não terá sido bem aceite de imediato, dada a dificuldade em compreender como seria um computador capaz de criar arte mediante as instruções de um programa criado, previamente, pelo ser humano, no entanto, termos como “arte generativa” ou “arte computacional” vieram a tornar-se cada vez mais popularizados e utilizados em conjunto para identificar a arte gerada a partir de um programa de computador e que terá sido produzida, em parte, automaticamente (Wicht, 2011).

Essa criação é o resultado de um conjunto de regras através das quais o artista permite ao sistema de computador assumir algumas tomadas de decisão e manipular graficamente o logótipo, a título de exemplo, por meio de algoritmos, fórmulas e dados variáveis (Wicht, 2011). Logo, as regras são o elemento crucial deste tipo de arte. Galanter(2003) afirma que a arte generativa é a arte onde o artista recorre a um sistema ou programa de computador, do qual faz parte um conjunto de regras de linguagem natural e que, ao ser colocado em movimento e com um determinado grau de autonomia, gera uma completa obra de arte. Essas regras possibilitam a criação sistemática de um conjunto de composições possíveis, dependentes do uso de cores, da relação de tamanhos, da distribuição, posicionamento ou rotação de objetos.

O design generativo consiste então na decomposição do processo de criação para um conjunto de regras e etapas, em que vários algoritmos são combinados num só programa que tem a capacidade de executar um elevado número de iterações e gerar imagens individuais ou formas gráficas em grande quantidade. Pese embora o fato de a arte generativa existir para além dos processos baseados em código e computação, é à tecnologia e a mentes altamente criativas que o seu desenvolvimento se deve, pois já desde a década de 60 que vários designers, artistas e músicos recorriam a processos generativos na experimentação de abordagens alternativas na criação de composições visuais e musicais (Galanter, 2003).

Foi em 1965, segundo Beddard (2009) que, nos Estados Unidos da América e Alemanha, ocorreram as primeiras exposições de arte computacional, realizadas apenas por cientistas. Os primeiros projetos neste âmbito eram ainda bastante lineares, geométricos e abstratos, contudo, vieram a ser parte integrante da cultura modernista da época, onde era evidente a preocupação com o formalismo, a falta de ornamentação, a racionalidade e autonomia estética (Beddard, 2009). Nomes como Roman Verostko (Figura 34), Jean Pierre Hebert, Ken Musgrave, Frieder Nake (Figura 35), Manfred Mohr (Figura 36) ou Peter Struycken (Figura 37) foram alguns dos pioneiros e praticantes, predominantemente programadores, matemáticos e cientistas, da arte computacional.



Figura 34: *Green Cloud*, Roman Verostko, 2011



Figuras 35 e 36: *Polygon Drawings*, Frieder Nake, 1968 e *P-159-A*, Manfred Mohr, 1974

Sol LeWitt, artista americano para quem a verdadeira obra é o algoritmo e não a peça final, foi um dos principais representantes desta vertente e bastante reconhecido nos anos 60, tendo estado ligado a vários movimentos, entre eles a Arte Conceptual e o Minimalismo. As suas obras a duas e três dimensões surgiam na forma de sistemas expressos numa linguagem natural e sistemas de permutação geométrica, segundo Kimmelman (2007).

A maioria dos trabalhos de LeWitt formavam séries com características semelhantes, projetadas com base em determinadas regras, com vista à criação destas obras que pareciam repetir-se mas que na verdade eram variadas. *Drawing Series* é uma série de quatro obras, na qual o artista recorre a um sistema de mudança diferente para cada uma das vinte e quatro combinações possíveis de um quadrado dividido em quatro partes iguais, em que cada uma contém um dos seus quatro tipos de linha básicos: vertical, horizontal, diagonal esquerda e diagonal direita, exemplificados na Figura 38 (The Art Story Foundation, 2015).

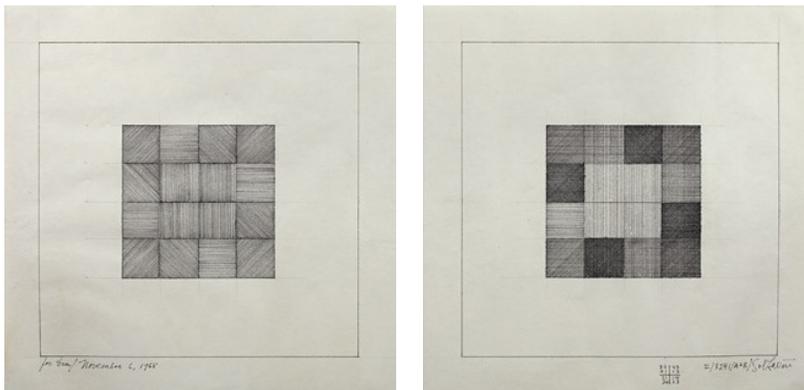


Figura 38: *Drawing Series I/3241/A+B*, Sol Le Witt, 1968

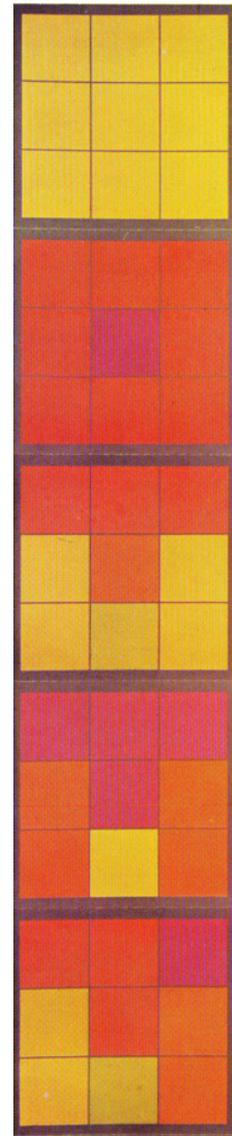
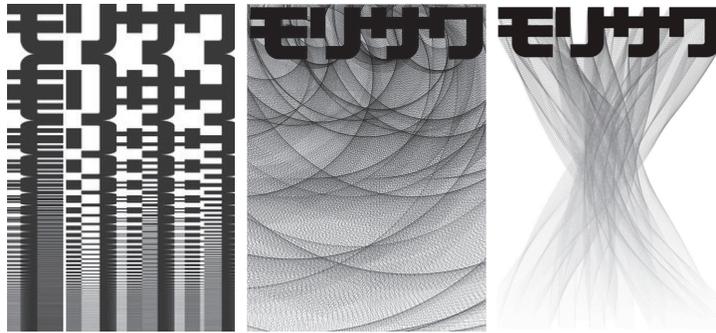


Figura 37: *Plons*, Peter Struycken, 1972/1974.

Também John Maeda foi uma figura de grande importância no design gráfico e na arte computacional, cujos projetos e trabalho no ensino atingiram grande impacto no design digital e no recurso à programação para fins artísticos. *Design by numbers* foi a linguagem de programação por si criada, inspirada pela busca de uma ferramenta criativa fácil de usar e com a qual todos os artistas pudessem criar as suas obras, com vista a demonstrar a beleza estética e o poder da computação e da matemática para os artistas e designers (ver Figuras 39, 40 e 41).



Figuras 39, 40 e 41: Três dos dez posters de *Morisawa*, John Maeda, 1996

Já no campo da música, Swed (2012) certifica que John Cage, compositor experimental americano, expandiu a ideia de música generativa em 1952 com a sua peça controversa e dissonante 4'33", uma composição em três movimentos definida apenas pela sua duração, como o próprio título indica, e por sons ambiente ouvidos pelo público durante a audição, demonstrando que nunca duas performances são iguais e consolidando a sua ideia de que qualquer som poderia criar música. Esta composição não recorria a sons deliberados, os músicos que a apresentavam limitavam-se a permanecer diante da mesma, não desempenhando qualquer tarefa nem tocando qualquer instrumento durante esse tempo. Resumidamente, Cage pretendia que o público contemplasse os ruídos que fossem sucedendo durante o silêncio da peça, destronando o artista como expoente máximo da expressão criativa e encorajando, portanto, a interação entre este e o público. Cage desenvolveu a ideia de “*chance-controlled music*” (em português música controlada pelo acaso), presente em *I Ching*<sup>11</sup> (ver Figura 42), e que se tornou ferramenta padrão de composição para o resto da sua vida, possível de ser aplicado a grandes gráficos de sons, durações, dinâmicas, ritmos e densidades, de acordo com Swed (2012).

<sup>11</sup> *I Ching*, também conhecido como *Classic of Changes* ou *Book of Changes*, desempenhou um papel influente na compreensão ocidental do pensamento oriental e consiste num texto de adivinhação antigo e o mais velho dos clássicos chineses, associado a eventos de mudança e fornecedor de inspiração no campo da religião, psicanálise, negócios, literatura e arte (Swed, 2012).



Figura 42: Música *I Ching*.

As linguagens de programação para uso visual vieram ampliar toda a dimensão desta nova forma de arte, como é o caso da criação, em 2001, do *Processing*, ferramenta de programação de computação gráfica bastante utilizada por equipas de criação e na qual estão incorporados desenho, movimento e interação, facilitando a sistematização daquilo que é criado, multiplicando as possibilidades e agilizando o processo de criação de identidades visuais flexíveis. Prowse (2007) determina que o *Processing* veio estabelecer a ponte entre os processos de engenharia e os métodos criativos ao oferecer uma plataforma acessível e poderosa que o designer pode manusear sem necessitar da ajuda de um programador (Prowse, 2007).

Este tipo de estratégias generativas poderá ser particularmente interessante quando aplicado à identidade de uma cidade, tema da presente dissertação, uma vez que a arte generativa conduziu, assim, à exploração de um território desconhecido para o mundo das marcas e para o público em geral, ao combinar o design gráfico e a programação e, por conseguinte, despertar o aparecimento de uma geração de novos designers, devido aos seus resultados fascinantes e que vieram rever as percepções sobre a relação entre criatividade e máquina.

## 2.4 CASOS DE ESTUDO

É através de sistemas de *City Branding* que as cidades mais famosas do mundo apresentam a sua identidade visual, sintetizada na marca gráfica. Estes sistemas são extremamente úteis na compreensão dos pontos fortes e fracos de uma cidade, na finalidade de entender se a nova marca representa a cidade de forma real e fiel.

A abordagem teórica desta dissertação possibilitou o levantamento de alguns casos de estudo de identidades visuais dinâmicas no contexto de *City Branding*, assim como de outros casos de referência não necessariamente ligados às cidades. Assim, nesta parte serão apresentados diversos casos de estudo a nível internacional e nacional, com destaque para alguns em particular, e a sua respetiva classificação em termos de categorias de identidades dinâmicas, tendo como base as considerações de Irene van Nes (2013).

### 2.4.1 City Branding no mundo

É com grande facilidade que as pessoas associam certos atributos e qualidades a um determinado lugar. Paris é sinónimo de romance, Milão é moda, Nova Iorque é energia, Washington é poder, Tóquio é modernidade, Barcelona é cultura, Rio de Janeiro é diversão. Dos inúmeros exemplos possíveis de analisar, desde Espanha, Paris, Liechtenstein, Brasil, México, Copenhaga às cidades de Londres, Belfast, Singapura ou Chicago, Nova Iorque, Amesterdão e Melbourne são três casos bem-sucedidos no âmbito das marcas de cidades internacionais que resultaram num grande contributo para o seu crescimento económico.

## I Love New York

Na tentativa de compensar a recessão da época, motivada pela crise económica e pelo aumento da criminalidade e que levou à perda de um grande número de habitantes, em 1970, o Estado de Nova Iorque decidiu, com a ajuda do artista gráfico Milton Glaser, promover o turismo através do desenvolvimento de uma campanha publicitária que viria a tornar-se uma das mais reconhecidas na história do branding: “*I Love NY*”.

Milton Glaser idealizou, assim, um logótipo em letras maiúsculas na fonte American Typewriter, às quais adicionou um símbolo vermelho em forma de coração (Figura 43). Tendo como chave a integração e direção e impulsionado pela mistura eclética de pessoas, independentemente do sexo, idade ou crença religiosa, própria da cidade, obteve um enorme sucesso e ficou para sempre associado à cidade de Nova Iorque, dado o aumento da circulação da imagem que pode ser encontrada em t-shirts, porta-chaves, canetas, bonés e todo o tipo de *souvenirs*.

Esta campanha transformou a imagem de Nova Iorque, outrora uma “*cidade da corajosa classe trabalhadora*” numa “*cidade amiga dos negócios e do turismo*”, compatível com a ascendência conservadora e até mesmo anti-urbana representada pela administração de Ronald Reagan, tornando a marca parte integrante da cultura popular americana. A recuperação da cidade foi bastante apreciada não só pelas elites empresariais locais, pelo público externo e pelo público recém-chegado, bem como pelos residentes da classe trabalhadora. Esta nova visão hegemónica de Nova Iorque conseguiu apagar a imagem apocalíptica de uma cidade que na década anterior estava prestes a afundar-se e revelou-se especialmente importante após os ataques terroristas de 11 de Setembro de 2001 ao estabelecer a união entre o povo. Para este efeito, Glaser criou uma versão modificada à qual chamou “*I Love NY More Than Ever*”, (Figura 44) colocando uma pequena mancha preta no símbolo em forma de coração numa alusão ao local do *World Trade Center* (Chan, 2008).



Figura 43: Logo da marca da cidade de Nova Iorque.



Figura 44: Versão criada em alusão aos acontecimentos do *World Trade Center*.

Chan (2008) atesta que, em 2012, foi desenvolvida uma nova campanha, visível na Figura 45, que permitia aos visitantes e habitantes de Nova Iorque participar numa operação de “renovação” da marca, cujo objetivo seria a substituição do símbolo em forma de coração por outros símbolos de modo a representar novas ideias. Uma identidade inserida na categoria de recipiente que, inicialmente, não terá sido idealizada para ser personalizável, acabou por vir a sê-lo e o seu ícone atingiu uma popularidade tal que várias imitações surgiram nos vários cantos do mundo (Chan, 2008).



Figura 45: Campanha de renovação do logo.

## I Amsterdam

A cidade de Amesterdão comporta uma organização em rede onde operam diversos serviços, departamentos e bairros de forma independente. No ano de 2002 verificou-se um acumular de mais de 60 símbolos e logótipos diferentes em organizações, departamentos e outras entidades que resultou numa perda gradual da identidade da cidade, sendo cada vez mais crescente a necessidade de unificar todos os serviços a partir de uma marca que atraísse mais investidores e turistas. Em consequência, procedeu-se ao levantamento das áreas de interesse político que mais exigiam melhorias: a identidade visual corporativa da cidade, serviços, comunicações de grupo, comunicação interna e integridade, as quais foram inseridas num programa de construção da nova identidade e para o qual contribuíram ao ajudar a definir objetivos claros, tendo como base a visão do público interno e externo (Dijk, s.d.). Este projeto foi desenvolvido em conjunto pelas agências Eden Spiekermann e Thonik.

Ativa, honesta e aberta foram os valores considerados fundamentais e caraterísticos da cidade e, como tal, a marca resultou num símbolo formado por três “X” (Figura 46). Sendo este o símbolo oficial da cidade, escolhido há 500 anos, existem várias teorias para a sua simbologia. Na teoria popular, os três “X” representam os três perigos principais que a cidade já alguma vez enfrentou: inundações, fogo e peste negra. Outra teoria defende que as cruzes foram retiradas do escudo da família Persijn, referindo-se, portanto, a Amesterdão, Ouder-Amstel e Nieuwer-Amstel (atual Amstelveen), que são três propriedades pertencentes à família, e sendo a banda vertical preta uma alusão ao rio Amstel, no qual as mesmas se localizam.

A teoria mais comum e mais credível para a maioria dos autores é que o símbolo surgiu tendo em conta o fato de Amesterdão ter nascido como uma aldeia de pescadores, onde todos os barcos envergavam uma bandeira com os três “X”, símbolo que se deve exclusivamente à simplificação do brasão da cidade (Figura 47), formado por um escudo com dois leões em cujo interior estão gravados esses mesmos três “X”, que representam as três cruzes de Santo André<sup>12</sup> do 15º brasão de armas da cidade do século XIV. Coincidentemente, o “X” era usado, nos anos 60, como sistema de censura para marcar filmes para adultos e impróprios para o público menor de 18 anos, daí ser também muitas vezes associado, incorretamente, à bastante popular indústria de entretenimento adulto (I Amsterdam, 2016).

<sup>12</sup> Do inglês *saltire*, este é um símbolo heráldico, representativo da humildade e sofrimento, comum em todo o mundo e formado por uma cruz diagonal, em forma de “X”, o tipo de cruz em que Santo André terá sido crucificado (Dijk, s.d.).



Figura 46: Marca da cidade de Amesterdão.



Figura 47: Brasão da cidade.

Esta solução permitiu englobar diferentes características identificativas dos vários bairros e serviços, dando origem a uma identidade corporativa básica e única na qual estão integradas todas as organizações, permitindo aos departamentos individuais o recurso a uma cor ou símbolo adicionais para que se pudessem diferenciar, pois o uso restrito dos elementos visuais para moldar estas identidades individuais seria um benefício para os laços familiares e para a promoção da transparência da identidade como um todo, estando esta igualmente inserida na categoria de recipiente (Dijk, 2014).

# I amsterdam.

Figura 48: Slogan “I Amsterdam”.

“I Amsterdam” (Figura 48) foi o slogan pensado para a cidade e região e transformou-se na “bandeira” da cidade, sendo uma parte importante da sua identidade por ser claro, curto, poderoso e memorável, com o qual o público facilmente se identifica. Num sentido prático e intrínseco, é um slogan versátil, não implícito e que espelha os benefícios, oportunidades e valores de excelência da cidade, pois ao mencioná-lo é demonstrada uma escolha clara para a cidade de Amesterdão, o orgulho, a confiança e a dedicação dos seus cidadãos à mesma (I Amsterdam, 2016). Conhece variações como “I am local”, “I am visiting” ou “I am bussiness”, que funcionam como um trocadilho

semelhante ao “*I Love New York*”, resultando não só numa forma de promoção da atividade turística e de negócios da cidade, como também numa forma de introdução, uma declaração de inclusão e um ícone físico, um slogan coletivo para os moradores da cidade e que dá as boas-vindas aos turistas, convidando-os a fazer parte da cidade e reforçando que Amesterdão é para todos. A verdadeira força deste lema advém do fato de que este pode ser usado de muitas maneiras, mas todas elas devem derivar do povo, das pessoas que lá vivem, trabalham ou estudam, das pessoas que visitam a cidade, que escolhem a cidade (Stamp, 2012).

Tendo como objetivos fundamentais entrar no Top 5 da Europa, afirmar-se como uma cidade de negócios a nível internacional, apelativa para viver, única para os turistas e excelente a nível de congressos, em dois anos este propósito foi alcançado e o projeto permitiu criar um serviço melhor e uma cultura corporativa que salvou a cidade (Figuras 49 e 50).

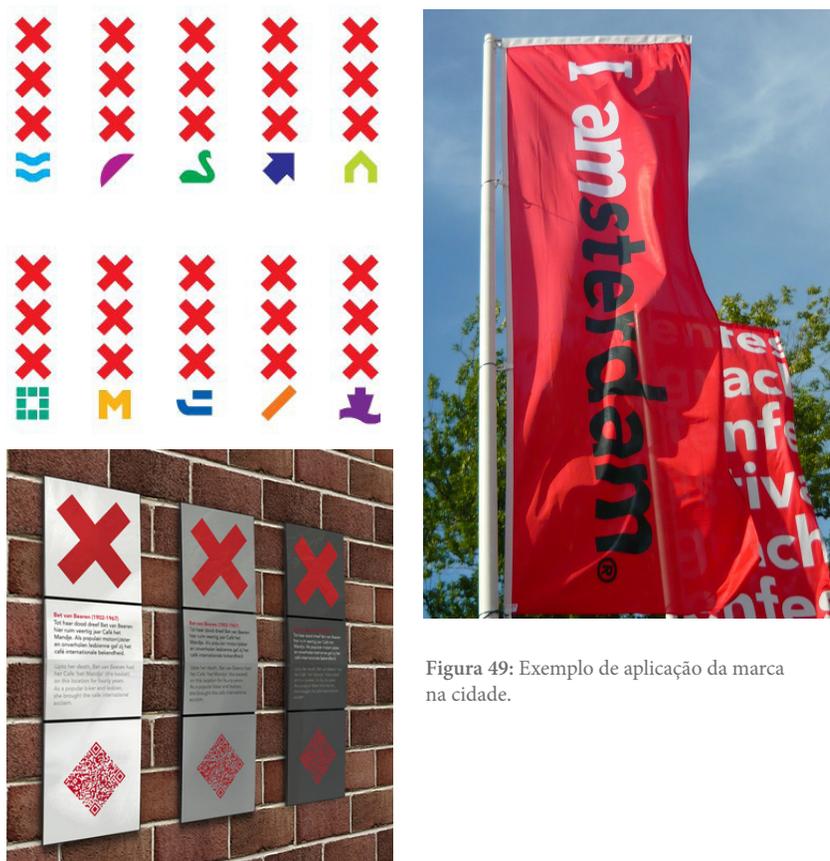


Figura 49: Exemplo de aplicação da marca na cidade.



Figura 50: Exemplo de aplicação da marca na sinalética.

## City of Melbourne

Reconhecida internacionalmente pelo seu espírito de diversidade, inovação, sustentabilidade e dinamismo, voltada para o progresso, a cidade de Melbourne, na Austrália, é centro proeminente para a cultura, artes, entretenimento, comércio, gastronomia e educação. Com as mudanças significativas ao longo do tempo, os vários serviços por si oferecidos culminaram numa série de logótipos isolados difíceis de gerir e que fragmentavam a identidade da cidade (Landor, 2010).

Como tal, tornou-se evidente a necessidade de uma solução a longo-prazo que chegou com o desenvolvimento de um sistema de identidade coeso e novo, reflexo da marca da cidade e capaz de posicioná-la num cenário mundial. Este sistema procurou superar as complexidades políticas e agrupar as diferentes entidades, capturando a paixão dos seus habitantes e transmitindo a imagem de uma cidade unificada, flexível e visionária. Neste âmbito, a nova marca (Figura 51), criada pela Landor Associates em 2009, é visualmente representada por um monograma variável da letra “M”, não-serifada e a bold, derivado de duas possibilidades: primeiramente, uma versão facetada, composta por linhas internas que unem os vértices do monograma, como luzes multidireccionais que levam a que as suas sobreposições sejam capazes de gerar planos translúcidos alusivos à cidade; a segunda possibilidade consiste em variações derivadas de uma grelha triangular que permite a criação de padrões gráficos, desde cubos a triângulos ou planos e uma infinidade de texturas, imagens e elementos textuais de acordo com os eventos e lugares da cidade, um universo aberto que só é possível devido ao seu carácter geométrico (Landor, 2010).



Figura 51: Marca gráfica da cidade.

Ao analisar esta identidade do tipo recipiente, um dos tipos mais usados na criação de identidades dinâmicas, facilmente se percebe a tensão e a sensação de forças antagónicas, associadas aos contrastes entre luzes e sombras, devido aos contrastes entre algumas partes amareladas e outras que expressam tons de verde escuro, o que sugere oposições entre sensações de plano e volume ou plano e perspectiva. A parte mais amarela e esverdeada, com recortes pequenos, parece expandir-se em tons azulados direccionados para a direita, conferindo a ideia de um movimento do fundo para a parte frontal, enquanto que desse lado oposto surge um triângulo de cores mais suaves, como um feixe de luz que se expande em direção ao logótipo. Toda esta composição, de acordo com Landor (2010), insinua uma energia potente por detrás de elementos que se reúnem, organizam e projetam de forma mais fria, para iluminar a cidade de Melbourne, numa metáfora associada à multiplicidade e intensidade da cidade, que também é ordenada e segura, pulsante e acolhedora ao mesmo tempo (Figuras 52, 53 e 54) (Landor, 2010).



Figuras 52, 53 e 54: Várias aplicações da identidade.

Os idealizadores da marca gráfica destacam a sua tensão visual e atratividade, que remetem para uma cidade vibrante, enérgica e colorida, imediatamente reconhecível e multifacetada, promovendo sensações visuais diferenciadas que despertam a curiosidade dos turistas, o que lhe valeu alguns prémios e a consolidou como ícone da cidade, transmitindo a sua criatividade, culturalidade e sustentabilidade (Figuras 55 e 56).



Figura 55: Aplicações na cidade.



Figura 56: Variações do *logo*.

## 2.4.2 City Branding em Portugal

O passado histórico da cidade de Coimbra, a atração turística da cidade de Aveiro, as lendas de Alcobaça, a fauna local de faro ou os produtos de Alcácer do Sal são alguns exemplos de casos nacionais em que, analisando de uma forma geral, permitem constatar que os signos gráficos são valorizados como identificadores institucionais, não sendo possível dissociá-los dos seus sistemas de identificação gráfica. No entanto, é evidente a recusa, por parte de alguns municípios, em utilizar o brasão como símbolo, sendo este necessário apenas em documentos oficiais. É muito importante perceber quando utilizar o brasão ou o novo símbolo, pois em alguns casos estes são utilizados de forma alternada mas nem sempre do modo mais adequado ou correto.

A nível nacional é possível destacar três grandes exemplos de *City Branding* que em muito contribuíram para a valorização das cidades em causa e para o seu destaque no âmbito nacional e internacional, são eles a cidade do Porto, Guimarães e Lisboa

### Porto.

No intuito de organizar e simplificar a comunicação com os cidadãos e de agrupar a câmara municipal e a cidade numa hierarquia clara, em Junho de 2014, decidiu-se dar nova identidade visual à cidade do Porto, uma cidade jovem, enérgica, cosmopolita, global e com uma personalidade e atitude fortes e reconhecíveis.

Conhecida como a “capital do Norte”, pela sua história, espírito empresarial e capacidade de trabalho, a antiga, mui nobre, sempre leal e invicta cidade do Porto, uma cidade apaixonada e orgulhosa de si mesma, cheia de vida e de carácter, de símbolos e tradição, requer uma identidade que reflita o espírito de pertença que nela se encontra. Tendo presente esta ideia, facilmente se chegou à conclusão de que não seria apenas um ícone ou logótipo por si só que iria fazer a diferença, pois era necessária complexidade, vida, estórias, personalidade (White Studio, 2014).



Figura 57: Logo da cidade do Porto.

Pese embora a existência de várias propostas por parte de diferentes estúdios de design, prevaleceu a proposta do White Studio, cuja inspiração visual, segundo Eduardo Aires, surgiu a partir dos azulejos azuis espalhados pela cidade, usados para contar estórias e os quais narram a história da cidade e dos seus monumentos. Ao slogan “Porto.” (Figura 57) foi associada uma imagem gráfica de tons azuis sobre um fundo branco. Neste contexto e numa tentativa de reunir na marca Porto todos os elementos do município, foram desenvolvidos cerca de 20 ícones iniciais, uma lista que se prolongou até mais de 70 ícones geométricos que formam um código visual representativo da cidade e da sua vivência, desenhados mediante uma grelha a partir da qual é possível estabelecer ligações entre estes, numa espécie de rede contínua e que culmina num painel de azulejos (Figura 58). Alguns desses ícones são, por vezes, mais ilustrativos ao contar uma estória, mostrar uma paisagem ou atividade. Na apresentação da nova marca da cidade, distinguida pela associação internacional para o design e publicidade D&AD, foi instalado um painel com vários espaços vazios em forma de quadrado, onde seria suposto os visitantes inserirem um novo símbolo, o que remete para um sistema aberto, tornando-o numa identidade também do tipo personalizável, pelo fato de ser partilhada, inacabada e estar em constante crescimento e evolução num ambiente mutável e dinâmico (Carvalho, 2014).

A estratégia, no geral, foi bem pensada e conseguiu trazer vitalidade à cidade ao mostrar o seu património cultural e turístico, sendo mais um dos testemunhos de como o design é capaz de contribuir fortemente e de uma forma mais inteligente para mediar a relação entre uma cidade e os seus habitantes (Figuras 59 e 60).



Figura 58: Azulejos da cidade.



Figura 59: Wrap para o metro.

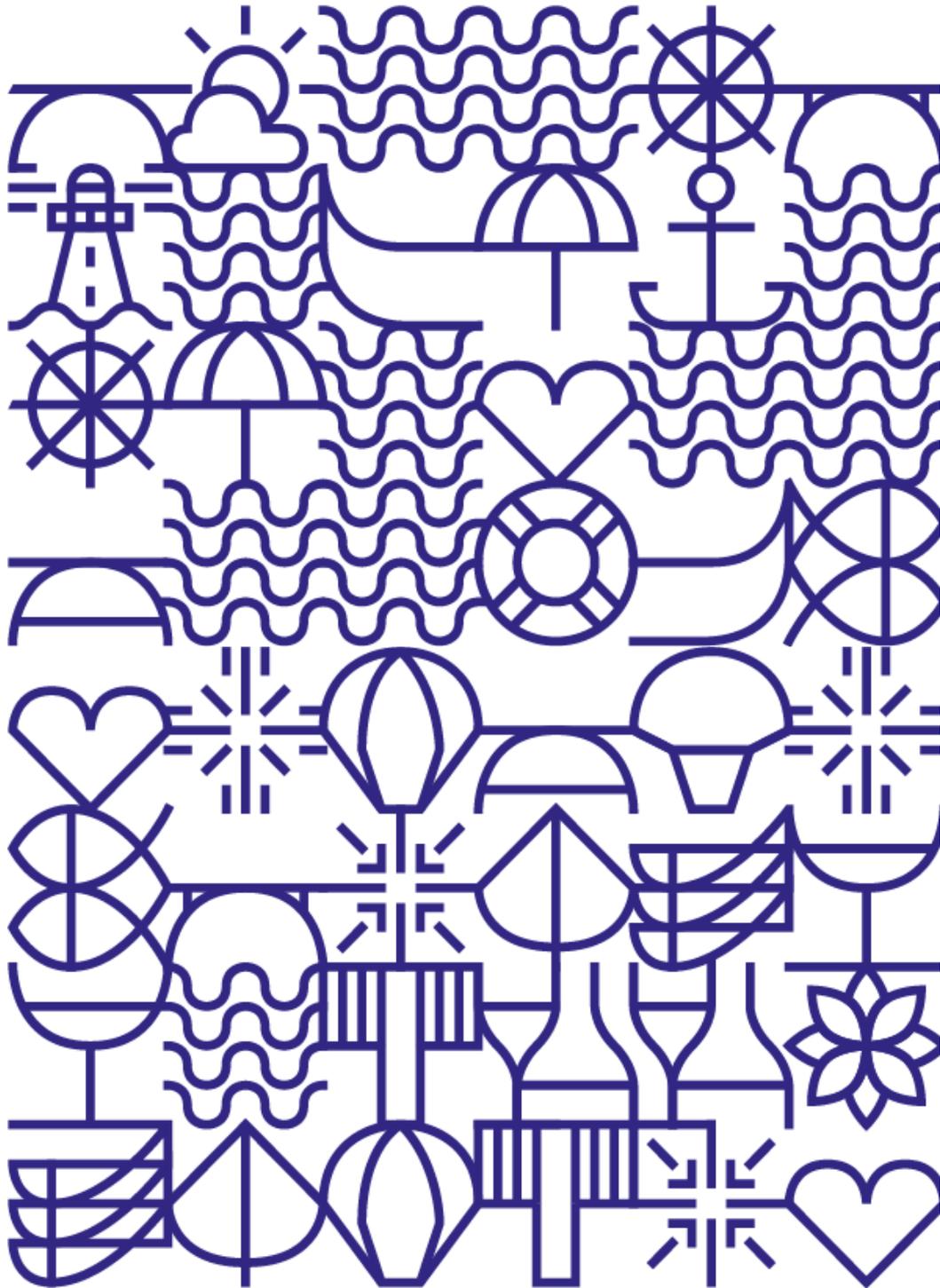


Figura 60: Sistema gráfico da marca Porto. Adaptado.

## Guimarães 2012

No âmbito da eleição da cidade de Guimarães, em 2012, como Capital Europeia da Cultura - uma iniciativa da União Europeia que tem como propósito a promoção de uma cidade da Europa, durante um período de um ano, no qual a cidade tem a possibilidade de dar a conhecer o seu estilo de vida e desenvolvimento cultural - intensificou-se o crescimento de uma identidade gráfica para esse mesmo efeito, capaz de aproximar os povos a nível cultural ao repensar os paradigmas comuns na criação de marcas. O lançamento de um concurso público permitiu, desta forma, apurar João Campos como o designer vencedor do novo *logo* (Figura 61).

A conceptualização da representação gráfica da cidade pretendeu, segundo Campos (2010), homenagear o seu legado histórico, criando o sentido de orgulho e aproximação ao mesmo e retratando o seu papel único e nacional-mente reconhecido na fundação da nação.

Na construção do símbolo é visível a união alegórica da muralha em representação do Património da Humanidade presente em Guimarães, o desenho da viseira de um elmo em honra a D. Afonso Henriques e a evocação do orgulho e sentimento de pertença dos cidadãos em relação à sua cidade na forma de um coração, que evoca o espírito da comunidade. É evidente a vontade de inovar e há uma tentativa de salvaguarda do reconhecimento do símbolo nas mais diversas variações gráficas (aplicação institucional, comunicação e apropriação popular), devido a uma base sólida e consistente que potencia as mais diversas explorações gráficas, assentes numa identidade de tipo recipiente.



Figura 61: Logo para a cidade de Guimarães.

Numa primeira fase, a proposta contou com 26 versões, contudo procurava-se que esse número fosse aumentando ao longo do tempo com vista à construção de um conjunto gráfico vasto e que simbolizasse a diversidade cultural da cidade a nível nacional e europeu, desde os preçários das lojas aos biscoitos em forma de coração ou bordados, entre muitas outras aplicações, pois o logótipo está presente em todo o lado e é bastante reconhecido. O objetivo seria transmitir a ideia de uma cidade com os olhos postos no futuro, apesar do seu legado histórico e científico, sendo este apenas um ponto de partida dependente da reinterpretação e regeneração de conceitos antigos, daí o coração não ter preenchimento, de maneira a ser possível explorá-lo e preenchê-lo conforme a interpretação de cada indivíduo (Campos, 2010).

Com esta intervenção, a cidade (ver Figuras 62 e 63) conseguiu não só criar novos públicos como também captar a atenção de artistas e produtores através do seu sistema de identidade visual. (Figura 64).



Figuras 62 e 63: Exemplos de aplicação na cidade.



Figura 64: Sistema gráfico da marca Guimarães 2012. Adaptado.

## Sardinhas das Festas de Lisboa

As Festas de Lisboa em honra de Santo António, padroeiro da cidade, que decorrem no mês de Junho, caracterizam-se pelo desfile de marchas populares e por uma procissão em honra deste santo popular, animando a cidade e atraindo milhares de pessoas com as noites de arraiais, onde há música, dança, grinaldas e globos coloridos, assim como sardinha assada e um aroma a manjerico próprios desta quadra. Este evento inclui ainda eventos diversificados tais como espetáculos de fado, jazz e outros géneros musicais, festivais de cinema e teatro e inclusive acontecimentos desportivos e exposições, revisitando tradições antigas, religiosas e profanas, com a actualidade e a espontaneidade de todos os tempos.

Paralelamente, a sardinha está fortemente ligada à cultura portuguesa e o seu contributo para a economia é profundo e secular, sendo muito mais do que um petisco gastronómico, mas sim um símbolo identificador da tradição local, dos Santos Populares, tendo sido integrado oficialmente na imagem gráfica das festas anuais da cidade em 2003. Uma parceria entre a EGEAC e o atelier Silvadesigners resultou no grande sucesso da nova imagem, transversal e consensual entre populares, agentes culturais e turistas, na qual as sardinhas eram representadas na sua forma real, ao natural, sem tratamento a nível de marketing e apenas com um toque inspirado em Andy Warhol (Figuras 65 e 66).

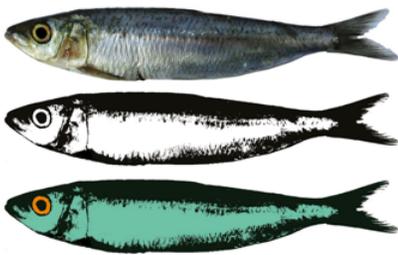


Figura 65: Primeira versão das Sardinhas de Lisboa.



Figura 66: Exemplo de um dos primeiros cartazes.

Silvadesigners (2014) certifica que, ao longo dos anos, as sardinhas continuaram a integrar as campanhas publicitárias, evocando e reforçando a tradição gastronómica portuguesa como, por exemplo, no Campeonato Europeu de Futebol de 2004, tendo adotado vários estilos ao longo do tempo, desde a técnica stencil, num estilo de street art e graffiti, a um estilo mais retro e pop, típico dos antigos cartazes de espetáculos, com destaque para o ano de 2008, Ano Europeu do Diálogo Cultural, em que se optou por uma temática multicultural, representando padrões e texturas alusivos a vários países do mundo, não só Portugal como também Japão, Espanha, México, Índia, África ou Rússia, como exemplifica a Figura 67.

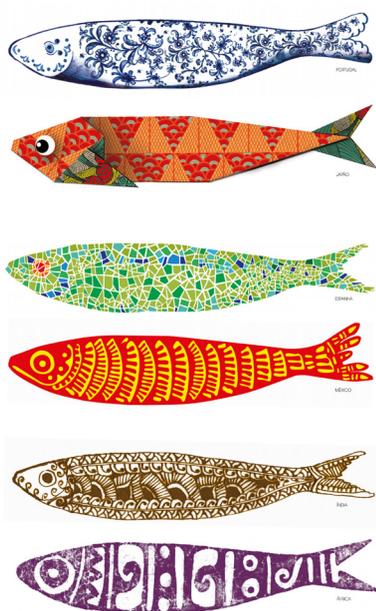


Figura 67: Temática multicultural das Sardinhas de Lisboa no âmbito do Ano Europeu do Diálogo, 2008. Adaptado.

Em 2010, as sardinhas conheceram o seu expoente patriótico ao ilustrarem, a verde e vermelho, o Centenário da República, dando continuidade à sua multiplicação criativa. É com este fortalecer, ao longo dos anos, da sua simbologia perante o público nacional e estrangeiro que esta se torna a marca das Festas de Lisboa, para o qual contribuiu o concurso criativo, lançado em 2011, pela EGEAC (empresa municipal encarregada da vertente cultural da cidade) e que veio desafiar artistas e toda a comunidade a participar com as suas propostas para o desenho da sardinha, com o mote “A sardinha é minha!”. Para esta campanha foi desenvolvida uma “(...) série de frases/respostas sobre personagens e tipos de Lisboa, de Portugal

*e do mundo, sem nunca referir os seus nomes. São estas descrições que aplicadas às sardinhas nos dizem que uma sardinha pode ser tudo, do Zé Povinho ao Obelix, da Madona ao Padre António Vieira ou até do Cristiano Ronaldo ao Isaac Newton. A estrutura em jeito de pergunta e resposta estimula a partilha social e participação no concurso”* (Figura 68), afirma o atelier (Silvadesigners, 2014).



Figura 68: Exemplos do concurso lançado em 2011

O intuito desta iniciativa, que veio democratizar a criação da sardinha, baseou-se na tentativa de transmitir a história de envolvimento crescente entre a comunidade e o símbolo, mediante a diversidade e pluralidade de trabalhos, segundo a Câmara Municipal de Lisboa (2013), que contou com cerca de 2080 propostas recebidas, 16 sardinhas vencedoras e 10 947 visitantes. Nos anos seguintes estes números superaram os que lhes antecederam com um ainda maior número de propostas.

O ano de lançamento oficial da marca Sardinha é o ano de 2014, durante o qual a EGEAC desafiou várias marcas e empresas a envolverem-se, criando as suas próprias versões e conseguiu lançar uma linha de produtos Sardinha baseada nas propostas vencedoras. A própria marca Bordalo Pinheiro criou a sua coleção “*Sardinha by Bordalo Pinheiro*”, alcançando assim um património artístico exclusivo, segundo a EGEAC (s.d.).

Esta identidade, inserida na categoria de personalizável, é o maior exemplo de como uma identidade não-oficial se pode tornar a imagem de uma cidade reconhecida internacionalmente (Figura 69).



Figura 69: Exemplos a concurso ao longo do tempo. Adaptado.

### 2.4.3 Outros casos de referência

Casa da Música, MIT Media Lab, Nordkyn, a 17ª Edição da Bienal de Sydney e Artdust de Leonardo Sonnoli, seguidamente apresentados, são outros casos de estudo tidos como referência no âmbito desta dissertação, na medida em que possibilitaram uma percepção das identidades visuais para além das cidades e uma visão mais ampla da diversidade de situações possíveis com vista à melhor solução de design.

#### Casa da Música

Parte integrante do processo de renovação urbana da cidade do Porto, a Casa da Música, um projeto do arquiteto holandês Rem Koollhaas, foi concebida com o intuito de ser a casa da diversidade musical, o primeiro edifício construído em Portugal para abrigar um amplo projeto cultural nas mais variadas áreas, desde a música clássica à electrónica, fado ou jazz, quer da grande produção internacional aos projetos experimentais.

Este “conglomerado de várias camadas de significado”, como o próprio criador assim o descreveu, valeu-lhe a impreterível utilização do edifício como símbolo pela sua forte iconicidade, aproveitado por Sagmeister & Walsh, designers do projeto, para tornar a identidade reconhecível, única, moderna e mutável (Figura 70). O objetivo seria representar os diferentes estilos de música existentes numa só casa, adoptando diferentes visões e facetas dependendo do estilo de música e, por conseguinte, preenchendo a forma do edifício em conformidade com essas mesmas características. Sagmeister afirma que este é, assim, o elemento gráfico principal da abordagem visual final e a sintaxe contextual do sistema de identidade. As suas aplicações variam entre si e de acordo com o meio de comunicação em causa (Lemos, 2011).



Figura 70: Logo da Casa da Música.

A sua arquitetura é pois um símbolo dinâmico, conhecendo as suas variações a partir das vistas superior, inferior, norte, sul, leste e oeste e recebendo cores diferentes e tratamentos superficiais (Figura 71) que servem de base para submarcas, como é o caso da Orquestra Sinfónica do Porto. Como é visível na Figura 72, estes elementos (símbolo, cores e imagens) são elementos variáveis da identidade, já o seu logótipo “casa da música”, que consiste numa tipografia arredondada em caixa baixa, a contrastar com as arestas rígidas do edifício, é um elemento constante, contrariamente aos outros elementos, que vão sofrendo variações, decisão propositada com vista a manter a consistência e evitar que o reconhecimento da marca se perca (Lemos, 2011).

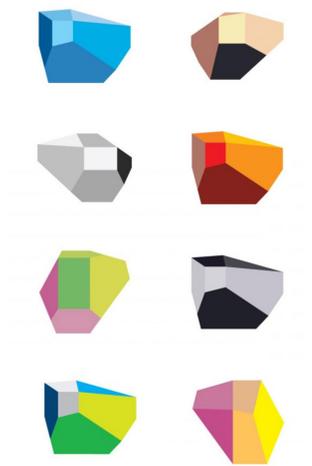


Figura 71: Diferentes vistas do edifício com diferentes cores.



Figura 72: Variações do logo.

De acordo com Lemos (2011) a sua construção foi conseguida com a colaboração de um software desenvolvido pelo programador Ralph Ammer, o *Casa da Música Logo Generator*, onde é possível captar imagens de referência e determinar 17 pontos (tal como exemplificado na Figura 73), um para cada face do símbolo do edifício, que servem de referência à paleta cromática. Seguidamente, o programa permite optar por um dos seis pontos de vista do edifício e exportar arquivos vetoriais, integrando esta identidade na categoria generativa.

A implementação do sistema é assegurada por outros dois designers, Sara Westermann e André Cruz, mediante a aplicação de inúmeros materiais institucionais e publicitários, uma vez que ao manipular uma identidade visual flexível e coesa é de extrema importância pensar no seu nível de implementação (Neville, 2011). O próprio estacionário corporativo foi criado a partir deste sistema e a identidade foi adaptada aos mais diversos meios de comunicação (Figura 74).



Figura 73: Comportamento do *Casa da Música Logo Generator*.



Figura 74: Aplicação da identidade.

## MIT Media Lab

O MIT Media Lab (Massachusetts Institute of Technology) é um dos mais conhecidos centros de investigação e desenvolvimento de tecnologia do mundo, do qual fazem parte equipas multidisciplinares de professores, pesquisadores e estudantes de mestrado e doutorado, divididos em várias linhas de pesquisa. Para comemorar os 25 anos de inovação, criatividade, diversidade, transparência e inspiração mútua decidiu-se a criação de uma nova identidade visual, inspirada na sua própria comunidade.

La Barre (2011) defende que o resultado consistiu num logótipo algorítmico (Figura 75), composto em tipografia sem serifa em caixa alta, que permite gerar uma imagem *sui generis* para cada um dos colaboradores do laboratório, resultando numa identidade de tipo generativo. O símbolo é variável (Figura 76) e terá sido construído por meio de uma grelha modular (Figura 77), base para o posicionamento de três quadrados pretos e das suas projecções coloridas e translúcidas, sendo este dinamismo conseguido através da relação entre os diferentes elementos, que refletem a redefinição constante dos limites da comunicação e da tecnologia, assim como a interação entre a equipa.



Figura 75: Logo do MIT Media Lab.

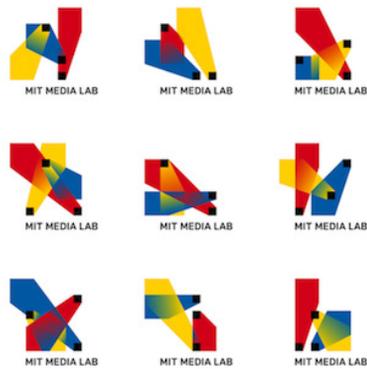


Figura 76:Variações do logo.



Figura 77: Grelha modular.

Apoiado em três formas coloridas, dentre uma gama de sete, todas elas inspiradas no mural de Kenneth Noland presente no antigo edifício, que representam três focos intersectados entre si (que simbolizam, cada um, um indivíduo singular), exhibe a primeira tentativa oficial de uma identidade coerente e a mudança de uma operação “desarranjada”, centrada na valorização da revolução digital, para uma marca fortalecida, sinónimo da experimentação livre e da colaboração. Essas três formas que constituem o logótipo formam um sistema digital que pode assumir 40 mil formas e 12 cores diferentes, com um algoritmo personalizado, o que revela o seu dinamismo e a ambição no futuro pela capacidade de assegurar estimadamente 25 anos de cartões de visita personalizáveis, combinando intemporalidade e flexibilidade (LaBarre, 2011).

O projeto de 2011, substituído recentemente por uma nova identidade criada pela Pentagram, é um exemplo que questiona a efetividade, o comportamento e as problemáticas que as identidades visuais flexíveis podem trazer em determinados contextos.

## Nordkyn

Nordkyn é uma região turística do norte da Noruega caracterizada pelo seu clima extremo e pelas paisagens naturais únicas. Numa tentativa de promover e reforçar o turismo da cidade e de evidenciar os pontos fortes da região, o estúdio Neue, de Oslo, criou em 2010 um projeto tendo como conceito a dinâmica da natureza e do clima da região: o slogan “*Where nature rules*”, que pode incluir as informações climáticas do momento, é utilizado em conjunto com um logótipo fixo (Figura 78), em caixa alta sem serifa, marcado por um hexágono de forma variável, de acordo com a direção do vento e as cores que, por sua vez, se alteram em conformidade com a temperatura local. É um sistema digital que capta os dados meteorológicos e os transforma em informações visuais que permite estas variações ocorridas em tempo real (Neue, 2014).



Figura 78: Identidade visual Nordkyn.

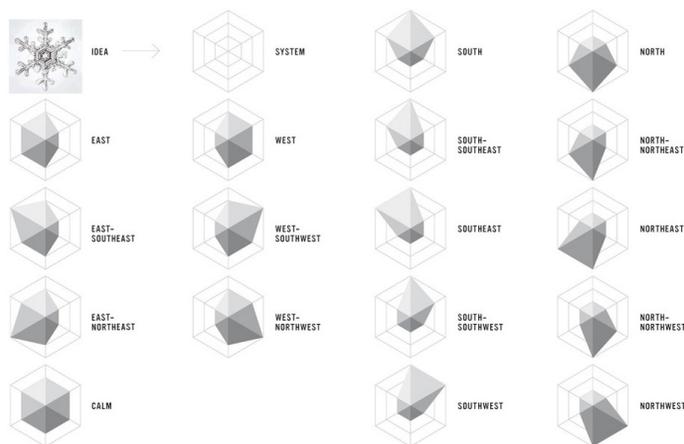


Figura 79: Diagrama que demonstra a lógica de transformação.

O símbolo dinâmico teve como inspiração a estrutura hexagonal de um floco de neve, com vértices que podem ser alongados ou comprimidos segundo a direção e velocidade do vento (Figura 79). Relativamente à paleta cromática, esta alcança uma ampla gama de gradientes ao relacionar-se com a temperatura local, considerando que começa no vermelho para as temperaturas mínimas e termina com magenta para as temperaturas máximas, tal como é representado na Figura 80 (Neue, 2014).

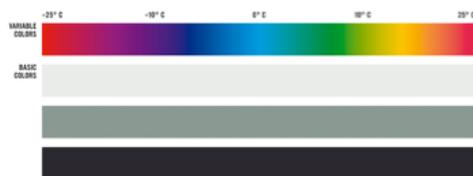


Figura 80: Cores associadas à temperatura.

A marca, segundo Neue (2014), transforma-se automaticamente a cada cinco minutos, gerada pelo programa *Visit Nordkyn Logo Generator*, que possibilita a personalização da marca para aquele momento climático específico, devido a uma grelha que mapeia controladamente a informação recebida e que é usada para distorcer a forma. Para tal basta apenas definir um conjunto de parâmetros, como o idioma do slogan, a sua legenda descritiva que inclui a data, as informações alusivas ao estado do vento e da temperatura e o tipo de fundo no qual será aplicada.

A particularidade da sua inclusão num website é um bom exemplo do uso correto do sistema de identidade visual, pois o símbolo encontra-se ainda numa fase neutra, de cor cinzenta e hexágono perfeito, até assumir um comportamento dinâmico com a inserção dos dados atuais da região (Figura 81). Insere-se na categoria de identidade generativa.



Figura 81: Aplicação da identidade num contexto associado à região.

Este projeto, maioritariamente criado para o ambiente tradicional, nomeadamente através da criação de elementos promocionais e de divulgação, teve uma grande repercussão, sendo um dos pioneiros na utilização de dados variáveis, capaz de suportar um vasto número de variações, por meio de processos e formas simples de representação (Figura 82). Capta facilmente o público assim que o conceito é entendido devido ao seu forte poder de atração, tornando-se um dos mais conceituados casos de identidade generativa (Neue, 2014).



Figura 82: Variações da identidade consoante a temperatura e o vento.

### 17ª Edição da Bienal de Sidney

A Bienal de Sydney, segundo Lucas (2010), é a maior mostra de arte contemporânea da Austrália e quarta mais antiga Bienal do mundo, sendo reconhecida internacionalmente. Teve o seu início no ano de 1973 e nos últimos 35 anos apresentou 16 exposições de grande escala, acolhendo as obras de 1355 artistas de 82 países diferentes, chegando a alcançar os 400 mil visitantes em 2008.

Na 17ª edição, em 2010, Barnbrook, em Londres, produziu uma identidade modular do festival de arte contemporânea que teve como título “The Beauty of Distance: Songs of Survival in a Precarious Age”, da inspiração de Harry Everett Smith, cineasta experimental, antropólogo e musicólogo americano, que terá lançado um conjunto de gravações históricas intitulado “*Anthology of American Folk Music*” em 1952. O seu trabalho influenciou o estúdio Barnbrook a desenvolver um sistema de identidade (Figura 83) que compreende uma série de tipografias, formas, padrões e ilustrações possíveis de ser combinadas entre si com o objetivo de criar justaposições improváveis em referência à história da impressão e da tipografia (Lucas, 2010).



Figura 83: Identidade da 17ª Edição.

Esta edição, sob a direção artística do curador David Elliott, disponibilizou mais 440 obras de arte de cerca de 166 artistas e colaboradores de 36 países diferentes e a sua identidade baseia-se num sistema modular e flexível de blocos uniformes na forma de mosaico (Figuras 84 e 85), adaptável a uma infinidade de aplicações, quer à capa do catálogo do festival, como ao website, merchandising e sinalética, resultando numa identidade do tipo recipiente (Lucas, 2010).



Figuras 84 e 85: Sistema modular.

Contém uma camada primária de informação textual derivada de antigos livros científicos de referência, manuscritos astrológicos, livros de textos matemáticos ou até mesmo excertos dos filmes de Smith. A segunda camada é concebida por blocos que originam formas abstratas e padrões baseados na geometria e técnicas de impressão em *half tone*. Todos estes elementos reunidos podem ser aplicados em uma só cor, preto, duas cores, vermelho e preto, ou três cores, preto, vermelho e branco. No que respeita à tipografia, esta é forçosamente justificada, com um propositado mau  *Kerning* e várias combinações estranhas de tipos de letra inspirados no *letterpress* e na impressão de meados do século XX, em referência específica às notas musicais da obra de Smith. O seu propósito seria a criação de um sistema (cuja construção é ilustrada nas Figura 86 e 87) que não se revelasse estereotipado nem previsível, mas unificado, em celebração da diversidade e unidade (Lucas, 2010). As Figuras 88 e 89 demonstram as várias aplicações da identidade.

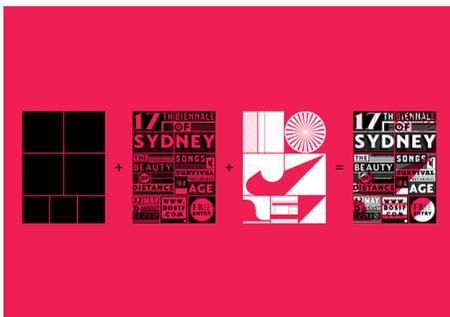


Figura 86: Modelo de construção da identidade.



Figura 87: Identidade da 17ª Edição.



Figuras 88 e 89: Aplicações da identidade.



### Artdust de Leonardo Sonnoli

A mais importante e fascinante Feira Internacional de Arte Contemporânea na cidade de Turim, em Itália, de nome *Artissima*, criada em 1994, combina a presença no mercado internacional com a cuidadosa atenção à experimentação e investigação e o enquadramento curatorial das suas escolhas e propostas. Todos os anos, cerca de duzentas galerias de todo o mundo participam nesta feira e três das suas seis secções dirigida por um conselho de curadores internacionais e diretores de museus, dedicada a artistas emergentes, performances e à redescoberta dos grandes pioneiros da arte contemporânea. Os formatos dessas secções especiais (*Present Future*, *Back to the Future* e *Per4m*), com foco na arte performativa, tornaram-se padrão no panorama internacional da feira (Artissima, 2015).

A *Artissima* decorre no pavilhão de vidro construído para os Jogos Olímpicos de Inverno de 2006 (Oval) e conta com a curadoria da empresa Artissima Srl, ligada à Fondazione Torino Musei e criada em 2008 para gerir as relações artísticas e comerciais da feira.



INTERNATIONAL FAIR  
OF CONTEMPORARY ART  
2015

Figura 90: Logo da 22ª Edição.

Com o intuito de expandir e animar a vida cultural da cidade, e de acordo com o website da feira, esta 22ª edição (Figura 90), ocorrida em 2015, contou com cerca de 52 mil visitantes, 207 galerias de 35 países, envolvendo perto de 50 curadores e diretores de museus, mais de 2 mil obras em exposição, na sua maioria de artistas internacionais, e contou ainda com 20 instituições de arte (Artissima, 2015).

Como tal, coube a Leonardo Sonnoli e Irene Bacchi, do estúdio italiano Tassinari/Vetta, o design da identidade visual desta mesma edição, composta por curtas animações (representadas na Figura 91), num espaço virtual, dos cinco logótipos em rotação, que se tornam ímans que atraem diversas expressões de arte diferentes, tal como se se tratassem de pó de ferro, daí o título “Art Dust” (Sonnoli, 2015).

Esses traços sobrepostos a linhas, movimentos e letras geram a dinâmica das composições gráficas, todas elas diferentes mas sempre reconhecidas. Com esta solução, os diferentes aspetos do mundo da arte contemporânea são representados de forma instantânea e subjetiva através da multiplicidade de pontos de vista possíveis. Presente nas mais diferentes ferramentas de comunicação, desde banners a posters (Figura 92), cartões de visita, catálogos, anúncios e vários produtos de promoção como parkas para a chuva ou sacos, a identidade representa e enfatiza o papel dos colecionadores e o seu esforço em facilitar o desenvolvimento de relações fortes e ajudar a estabelecer laços entre colecionadores e o público em geral, artistas e galerias (Artissima, 2015).

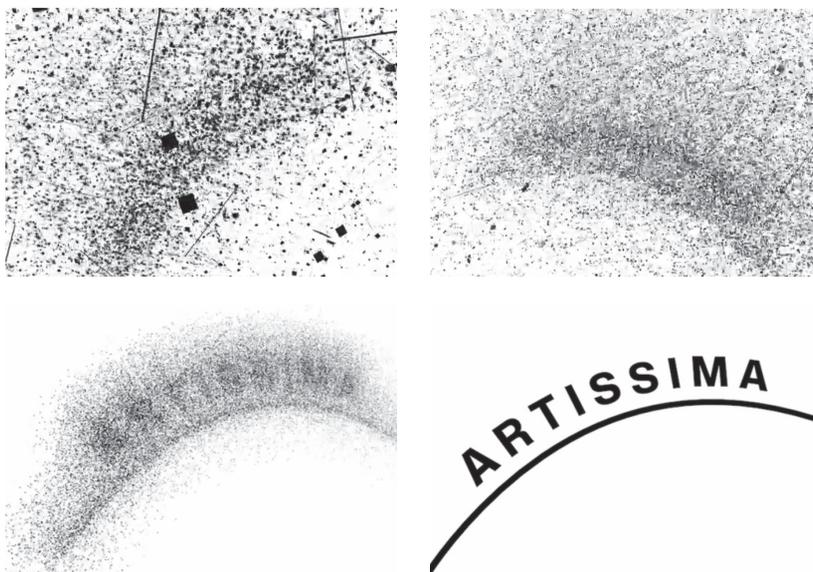


Figura 91: Animação dos logos.

Sendo esta a feira “*de todos os tempos*” e o evento de arte mais implicado na experimentação e inovação, envolvendo-se com uma grande diversidade de iniciativas, também a sua identidade, do tipo generativo (uma vez que utiliza um conjunto de animações geradas por computador para criar uma infinidade de gráficos para diferentes aplicações), primou por essas mesmas características. Esta tinha como missão assegurar o impacto da *Artissima* além do seu local, repercutindo-se em toda a cidade de Turim e tornando visível o seu sucesso. Como tal, durante os quatro dias da exposição, a cidade

transformou-se num acontecimento gigante, capaz de atrair um público de elevado perfil com exposições e eventos especiais nos seus museus e fundações em conjunto com a cultura gastronómica pela qual a cidade é conhecida (Artissima, 2015).

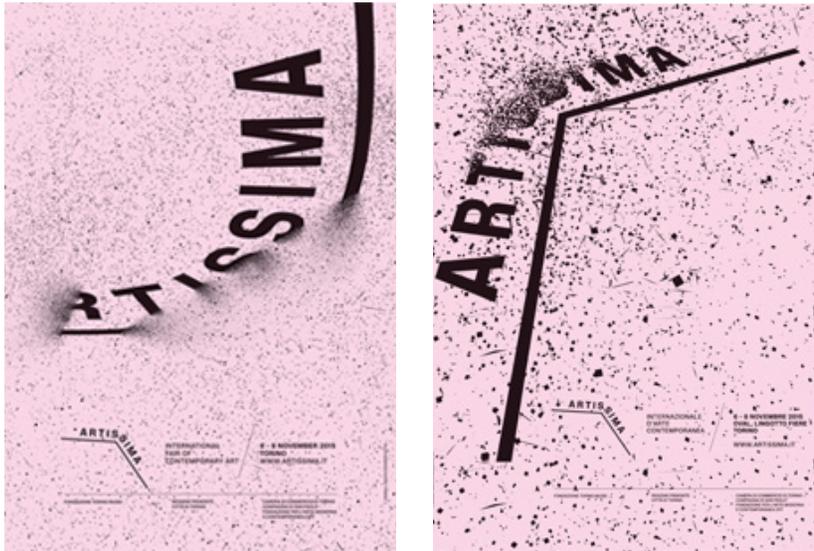


Figura 92: Aplicação da identidade.

#### 2.4.4 Análise geral dos casos de estudo

A análise geral dos casos de estudo supracitados, selecionados em consonância com a tipologia desta dissertação, permitiu obter uma visão mais alargada do funcionamento de uma marca numa cidade, região ou nação e retirar algumas conclusões importantes na percepção não só do tipo de estratégias de *City Branding* colocadas em prática nos diferentes lugares, como também do tipo mais frequente de sistemas de identidades dinâmicas em voga e as suas diferenças, de acordo com os seus objetivos, estratégias e impactos.

Em relação aos objetivos dos diferentes países e cidades com as suas campanhas de *City Branding*, verifica-se que estes incidem, geralmente, em atrair mais turistas e investimento, reforçar a sua imagem corporativa, modificar uma reputação negativa e/ou aumentar a exportação de produtos. Quanto ao seu impacto, a nível económico permite, por norma, um aumento do turismo e das receitas e, a nível social, permite expandir o sentimento de presença, alterar a reputação do país ou cidade em causa e/ou receber até mesmo prémios e reconhecimento.

A respeito das soluções de design apresentadas, em cidades como Nova Iorque, Porto e Guimarães, é recorrente a presença de um símbolo em forma de coração, numa tentativa de transparecer a relação afetiva entre o público e a cidade e de aproximar a comunidade, demonstrando o orgulho do povo na sua cidade e tornando essa “paixão” em razões para escolher a cidade em questão, não só para os seus visitantes mas também para os seus residentes. Inclusive no caso da cidade de Amesterdão, é notório o sentimento de pertença no slogan “*I am...*”, que significa “Eu sou”, pelo recurso à primeira pessoa do singular e que torna a marca mais íntima e próxima das pessoas, permitindo que estas se sintam parte integrante da mesma. A conexão emocional é uma estratégia cada vez mais vincada no *City Branding* atual e no mundo das marcas em geral, pois permite que o público se sinta representado e ligado à marca, estabelecendo uma relação de afinidade que faz com que este a defenda e a escolha em detrimento de outras. Para tal, é necessário construir momentos e oportunidades para que os clientes criem laços de confiança duradouros com a marca, o que só é possível se estes se sentirem satisfeitos e próximos desta. Desta forma, as cidades conseguem combater a impessoalidade e o anonimato em que tinham vindo a cair, ganhando “alma” e proporcionando um maior significado cultural à cidade, tornando-a mais atrativa, habitável, um local de conhecimento e entretenimento.

Relativamente às identidades dinâmicas, conclui-se que a categoria mais comum é do tipo recipiente, presente em casos como I Love New York, I Amsterdam, City of Melbourne, Guimarães e ainda noutros casos de referência como a 17<sup>a</sup> Edição da Bienal de Sidney. Já em situações como Porto e Lisboa, as identidades criadas são essencialmente de tipo personalizável, reservando a categoria generativa a exemplos como a Casa da Música, MIT Media Lab, Nordkyn e Leonardo Sonnoli Art dust.

Estes casos serviram de exemplo e de foco de inspiração e, a partir destes, é possível provar a pertinência desta dissertação, aprofundando-a e refletindo sobre as diferentes formas de desenvolver a marca de uma cidade, pois um projeto de branding de uma cidade deve apelar a um público com diversos *stakeholders* (potenciais turistas, investidores, habitantes) e deve ser utilizado em contextos muito diferentes, desde festivais de arte a elementos de estacionamento ou até mesmo caixotes do lixo.

Por conseguinte, um gerador de identidade confere determinadas vantagens a estes contextos. Além disso, se uma cidade quer parecer inovadora, um sistema de identidade inovador irá contribuir para projetar essa qualidade. No entanto, existem estratégias mais bem-sucedidas do que outras.



—

## **3. ABORDAGEM METODOLÓGICA**

—



---

## 3. ABORDAGEM METODOLÓGICA

---

Ao definir uma metodologia de trabalho é necessária a coerência entre o que é pensado, dito e feito. Nesse sentido, é fundamental ter em conta algumas considerações e adoptar determinados métodos e estratégias que certamente terão enorme influência no processo de desenvolvimento da proposta e, conseqüentemente, na qualidade do resultado final.

### 3.1 METODOLOGIA

No caso particular de uma identidade visual para uma cidade, os valores são ideias ou sentimentos positivos que devem ser expressos e comunicados nas manifestações da marca em contacto com o público. É importante ter em consideração que o seu símbolo gráfico, que é parte integrante do património histórico e cultural da cidade, deverá representar a identidade da mesma, configurando um sistema de informações do qual façam parte dados objetivos e informação estética. É inclusive importante a sua gestão cuidada e coordenada, de modo a evitar eventuais problemas técnicos futuros, como por exemplo a ruptura total com os elementos identificadores anteriores, pois deverá existir uma tendência de continuidade.

De um projeto deste âmbito deriva todo um processo criativo de design para dar resposta ao problema, sendo importante compreender e clarificar um conjunto de questões, impreteríveis ao desenvolvimento da proposta:

- a) Como se desenvolve o processo de branding de uma cidade?
- b) Qual a relação entre a marca da cidade e a sua visão estratégica relativamente àquilo que os cidadãos percebem da mesma?
- c) Qual a importância da interação da comunidade e dos *stakeholders* na criação da marca da cidade?
- d) Qual a relação entre a imagem da cidade e as infraestruturas de que esta dispõe?

O projeto ideal é, segundo Nogueira (2014), aquele que comunica e que leva a que o público se aproprie dos valores da marca, ou seja, quando a marca passa de um mero objeto identificativo a uma representação do conceito, sendo neste momento que se destaca o papel do design, não apenas como instrumento artístico, mas também como meio informativo e social. Muitas vezes a falta de consciência no design leva a que nem todas as cidades consigam gerir a sua marca de forma a alcançarem um posicionamento coerente ou a originar um valor tangível e intangível, portanto a marca de uma cidade requer tempo para ser desenvolvida, admitida e implementada, pois trata-se de um investimento a longo prazo e o caminho a percorrer é longo. A marca deve ser introduzida ao público e dar-se à sua compreensão, em primeiro lugar aos residentes, incrementando o sentimento de pertença, e por último aos visitantes, gerando atração e vontade de visitar, residir, trabalhar e/ou estudar na cidade. A literacia visual beneficia com o contributo do design na marca das cidades (Nogueira, 2014).

Ao desenvolver um sistema de identidade dinâmico torna-se, portanto, necessário, na visão de Hewitt (2008), considerar o como e o porquê de mudar a identidade, daí a relevância de uma análise cuidada da cidade, a qual exige um levantamento dos pontos fortes e fracos da mesma para melhor compreender o que está em falta ou o que poderá ser realçado e usado como destaque. Esta questão torna-se tão importante quanto a escolha de uma paleta de cores ou das fontes tipográficas, sendo uma decisão de design, cuja escolha está carregada de significado (Hewitt, 2008).

Após todo o processo de pesquisa e investigação do Estado da Arte, base teórica fundamental da dissertação e que serve de preparação para a componente prática, e de acordo com as considerações de Raposo (2008), primeiramente é feita uma análise histórica e estrutural da entidade em questão e definida a marca em termos conceptuais, em função da missão, posicionamento e os seus objetivos. Em segundo lugar são abordados os elementos primários, desde o nome, à marca gráfica e cores da identidade visual, seguidamente os elementos secundários como o estilo tipográfico, o estilo das imagens, *layouts* publicitários e hierarquia de elementos. Por último são estudadas e preparadas as aplicações da marca gráfica nos mais diversos ambientes e é concebido um manual de normas de utilização (Raposo, 2008).

No mundo do branding é ainda recente a vertente da identidade dinâmica generativa que, na maioria dos casos, é explorada em situações favoráveis ao método generativo. Esse método poderá ser uma grande vantagem se existir um conceito que relacione toda a dinâmica metódica e criativa, portanto, durante todo este processo de desenvolvimento existe um momento onde é incluída,

simultaneamente, a programação da aplicação generativa que proporciona a flexibilidade e mutabilidade do logótipo em função de um conjunto de fatores como o tamanho, número de vértices e a rotação, conseguindo assim que este se adapte a diferentes conjunturas e ambientes.

O capítulo seguinte desta dissertação, respeitante ao desenvolvimento projetual, irá ter como base a abordagem metodológica que incide no modelo de divergência e convergência de Bela H. Bánáthy. Este revela a natureza iterativa do processo de design, repetindo o sistema de divergência e convergência, análise e síntese. Segundo Dubberly (2008), Bánáthy certifica que, em primeiro lugar, divergimos à medida que consideramos um número máximo de questões, uma série de opções de design e conjuntos de valores e ideias centrais. Seguidamente, convergimos à medida que tomamos decisões e criamos uma imagem do sistema futuro.

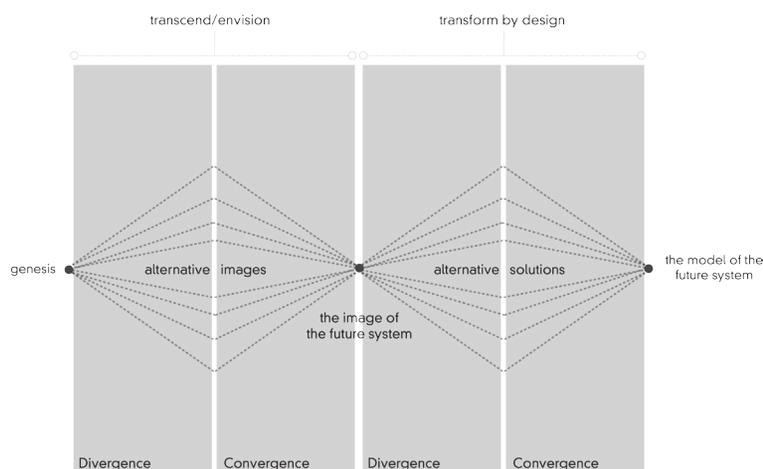


Figura 93: Esquema representativo das dinâmicas de divergência-convergência, Bela Bánáthy, 1996.

O mesmo tipo de divergência-convergência opera no espaço de solução de design, isto é, para cada um dos domínios substantivos do design, desde a definição do núcleo central às especificações, funções, sistemas ao ambiente sistémico, primeiramente divergimos ao criar um número de alternativas para cada um destes elementos e voltamos a convergir ao avaliar as alternativas e selecionar a opção mais promissora e desejável. Todo este procedimento está patente na Figura 93, que exemplifica as duas iterações presentes no processo de análise-síntese, sendo que a representação gráfica dos momentos

de divergência e convergência se refere também aos diferentes modos de pensamento durante os vários momentos do processo. Este esquema demonstra como um pensar holístico em relação ao projeto abrange os vários estilos de aprendizagem e de pensamento, não se tratando exclusivamente da criatividade ou da criação de opções mediante estratégias de brainstorming ou outras, tornando mais fáceis as tomadas de decisão em estados convergentes. Dubberly (2008) refere que há um processo de *design thinking*<sup>13</sup> para a redução de riscos que evita eleger caminhos errados e permite acelerar o processo. Bánáthy prevê, assim, na nova era da informação, uma cultura na qual as pessoas usam a tecnologia de projeto para benefício próprio e das suas sociedades, substituindo estruturas disfuncionais por sistemas que facilitam os processos de design (Dubberly, 2008).

Em suma, o pensamento divergente e o pensamento convergente estão associados ao modo como o designer gera e desenvolve ideias para produzir soluções criativas, pois o design é um processo iterativo, onde reside a não linearidade, ocorrendo repetidas vezes até ser alcançado um resultado desejável.

Por fim, Raposo (2008) declara que a identidade não é um estado, mas sim um processo e, portanto, irá passar por fases de divergência e convergência, no intuito de encontrar a solução de design mais favorável ao desenvolvimento da identidade e conseqüente valorização da cidade, com vista à transmissão de uma imagem positiva da mesma e à criação de um sentimento de pertença no seio da comunidade (Raposo, 2008).

<sup>12</sup> *Design thinking* é um termo que começou a ser utilizado nos anos 90 e que consiste num novo processo de aprendizagem baseado na ideia de “aprender fazendo”. É uma forma de abordar e solucionar problemas a partir de propostas inovadoras e do “pensar fora da caixa”, tendo como objetivo gerar ideias, despertar curiosidades e a busca do conhecimento, sendo uma metodologia cada vez mais vinculada no universo corporativo (Harvard Business Review, 2008).

**“Uma marca depende de valores e só resulta se os intervenientes os interiorizarem e acreditarem neles”**  
(Raposo, 2008, p.133)

## 3.2 PLANO DE TRABALHO

A idealização de um plano prévio de trabalho e respetiva carga de esforço é de extrema utilidade e permite na maioria das vezes um melhor aproveitamento do tempo despendido, influenciando a qualidade do resultado final.

A presente dissertação, como já referido anteriormente, divide-se em duas fases, sendo a primeira a componente teórica que fundamenta todo o trabalho ao investigar diversos temas enquadrados no processo de criação de uma identidade visual, e a segunda e última, a parte associada à componente prática e de desenvolvimento da proposta, onde é colocada à prova a investigação que a antecedeu e todos os conhecimentos e aprendizagens dela resultantes.

O plano de trabalho apresentado na Figura 94 corresponde ao definido inicialmente em conformidade com o orientador. Neste primeiro plano ficou definido que Setembro seria um mês de divisão de tarefas, análise da proposta e pesquisa de referências, Outubro seria dedicado ao tratamento dessas referências e ao início da escrita da dissertação, nomeadamente do capítulo alusivo ao Estado da Arte, que se prolongou até Janeiro. Após a entrega do relatório intermédio e respetiva defesa em Fevereiro, pretendia-se que a partir desse mês se desse início à definição do conceito, começando em Março os estudos para a identidade e dando continuidade à escrita da dissertação. O mês de Maio seria um período de desenvolvimento da identidade que se prolongaria até Julho, durante o qual se trataria inclusive da programação da aplicação generativa e da implementação da identidade.

Contudo, devido, por um lado, à subestimação da carga de esforço exigida e, por outro lado, a condicionantes a nível da vida profissional da discente, este plano veio a sofrer algumas alterações de ordem temporal, presentes na Figura 95 e que se prolongaram até ao término do mês de Agosto. Assim, até Janeiro tudo se manteve como planeado, aqui é que surgem alterações relevantes: a definição do conceito e os estudos para a identidade só foram concluídos no final do mês de Maio, após o qual se deu o desenvolvimento da mesma durante os meses de Junho e Julho e, ainda durante estes dois meses, deu-se início à programação da aplicação generativa, que ficou concluída ainda durante este período de tempo. Finda esta etapa chegou o momento de implementar o sistema de identidade visual criado nas suas diversas aplicações e suportes, bem como a elaboração do seu respetivo manual de normas e todos os demais materiais inerentes ao projeto, o que, em conjunto com a escrita dos restantes conteúdos em falta na dissertação, apenas foi concluído durante o mês de Agosto, com vista à defesa final em Setembro.

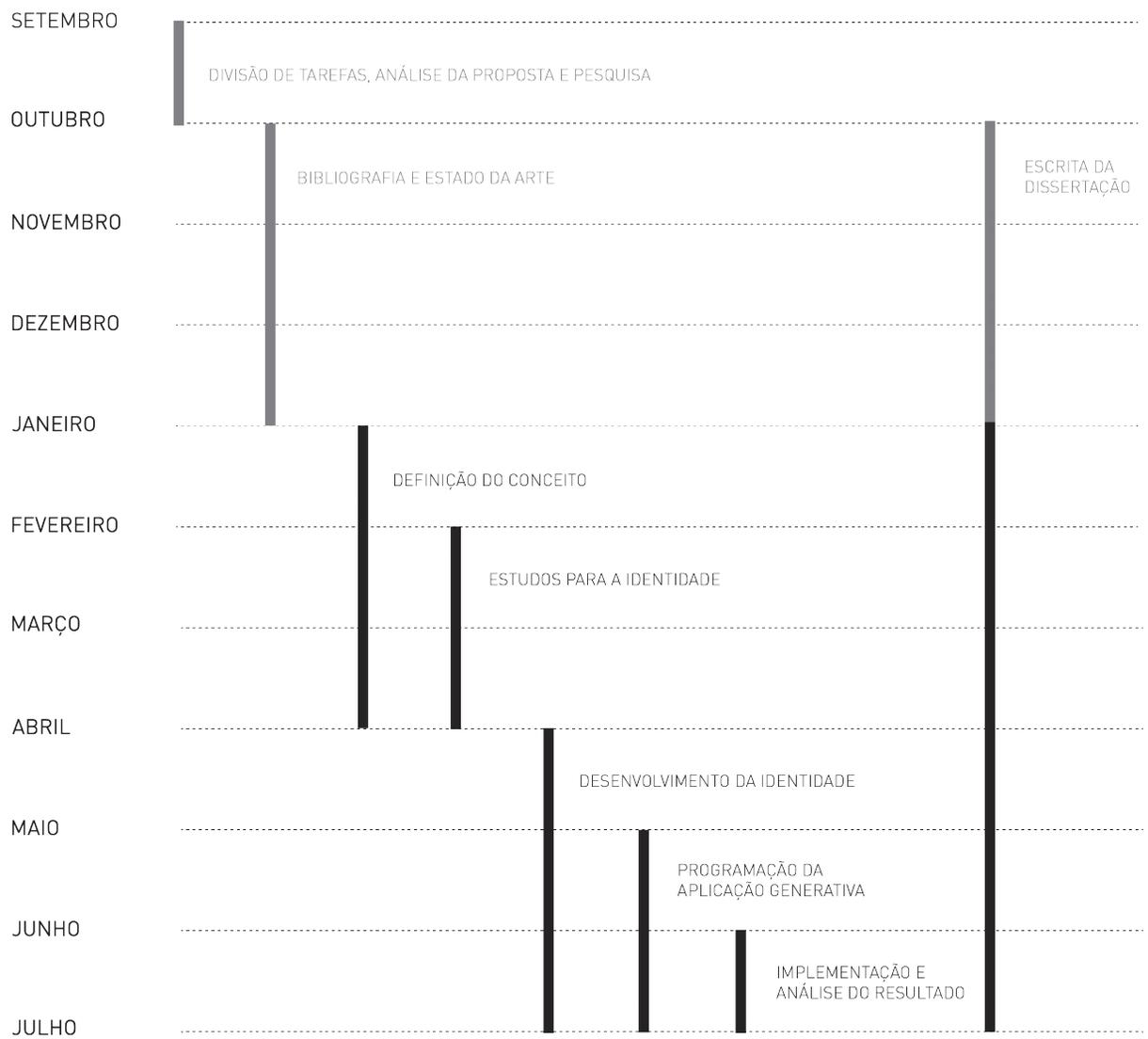


Figura 94: Plano de trabalho inicial da presente dissertação.

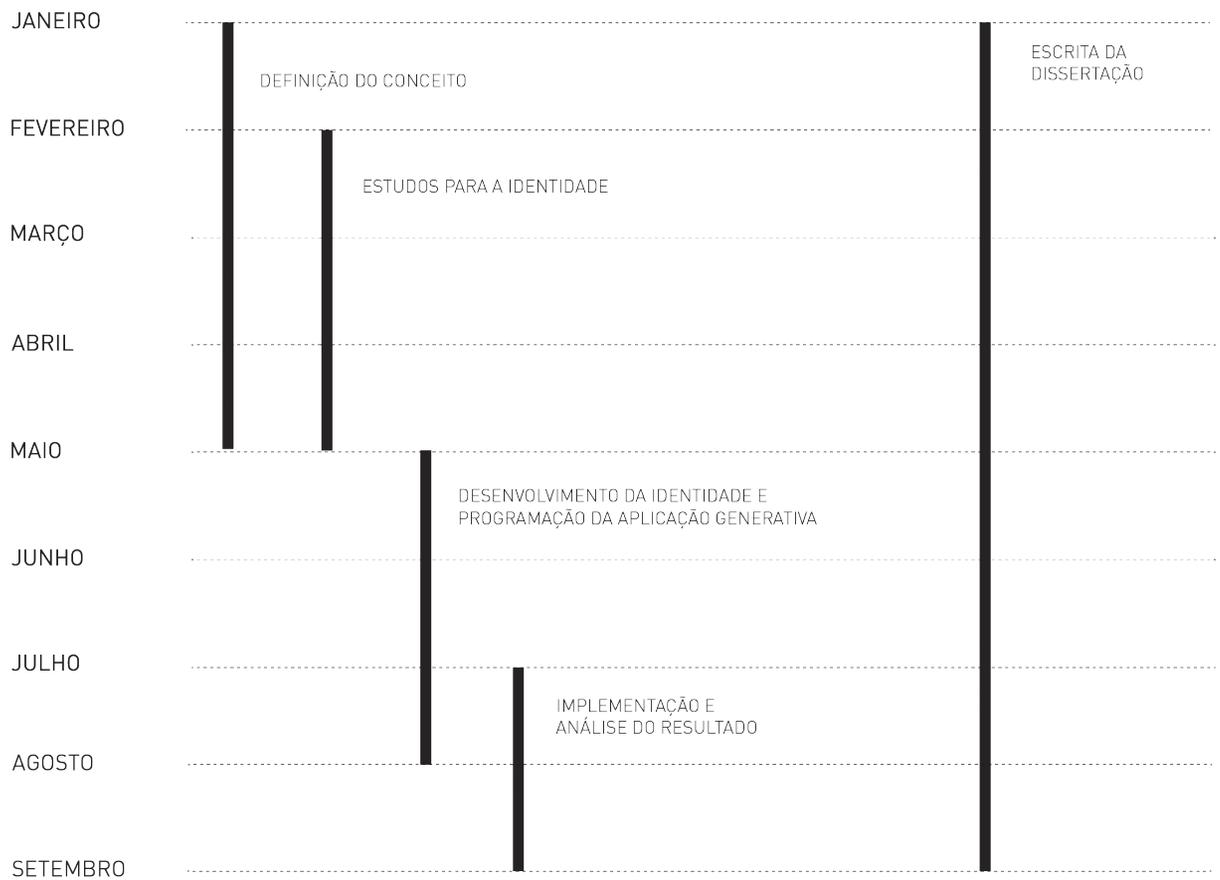


Figura 95: Plano de trabalho final da presente dissertação.



—

## **4. DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA**

—



---

## 4. DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA

---

O presente capítulo inclui o desenvolvimento do sistema visual para a campanha de *City Branding* da cidade de Viseu. Primeiramente, como forma de contextualização, é analisado o perfil desta cidade e feito um enquadramento geral da mesma, bem como um levantamento da sua história, de modo a ser então possível reunir as suas principais características diferenciadoras e retirar importantes conclusões para o conceito da identidade que conduziram à criação de diversos esboços. Seguidamente são apresentados todos os elementos base para a criação do sistema, desde a grelha-base à escala mínima e máxima, área de proteção, diferentes versões, entre outros. Nas restantes secções é apresentada a escolha tipográfica, a paleta cromática, a componente generativa e as diferentes aplicações e suportes de comunicação da identidade visual.

### 4.1 O PERFIL DA CIDADE DE VISEU

Sendo o objetivo desta dissertação o estudo detalhado do fenómeno das campanhas de *City Branding* a nível nacional e internacional, culminando no caso particular da cidade de Viseu, é importante fazer um enquadramento geral da cidade objeto de estudo e compreender a sua história e património, a sua cultura, tradição, potencial criativo e de inovação, bem como a sua capacidade de atração turística, com vista a aumentar a atratividade da mesma junto dos seus públicos internos e externos e, em consequência, construir uma identidade sólida para aquela que é considerada uma cidade do futuro, que visa promover o crescimento sustentável, inteligente e inclusivo do território.

### 4.1.1 Enquadramento geral da cidade

A cidade de Viseu encontra-se bem localizada em termos geográficos, no designado “Planalto de Viseu”. Sede de concelho e capital de distrito com cerca de 99.500 habitantes, situa-se na Região Centro, entre o litoral e o interior e é, segundo o Instituto Nacional de Estatística (2013), a terceira maior cidade do centro-norte de Portugal, assim como a mais populosa (INE, 2013).

Em 2007, num estudo sobre a qualidade de vida em 76 cidades, a Associação de Defesa do Consumidor (DECO) considerou Viseu a 17ª melhor cidade europeia e ainda a primeira das 18 capitais de distrito portuguesas com melhor qualidade de vida. Neste estudo, a satisfação dos inquiridos incidiu em fatores como o emprego, segurança, combate à criminalidade, acesso a cuidados de saúde e habitação (Deco Proteste, 2007). Já em 2012 foi, mais uma vez, considerada a cidade portuguesa com melhor qualidade de vida, sendo o comércio e serviços a área com melhor avaliação, segundo o Público (2012), para além de contar com o melhor sistema viário, a melhor limpeza da via pública e os melhores espaços verdes e ciclovias, bem como instalações desportivas. Relativamente a questões climáticas, caracteriza-se por um conjunto de microclimas resultantes da sua localização numa zona de transição, apresentando elevadas amplitudes térmicas, com invernos rigorosos e húmidos e verões quentes e secos (INE, 2013).

O INE destaca que, apesar da contração do sector primário e da crise económica, Viseu tem conseguido combater o despovoamento do interior do país e, embora tendo sido no passado uma cidade cuja atividade principal era a agricultura, é hoje conhecida por empresas de média dimensão, nomeadamente indústrias têxteis, de mobiliário, metalurgia, máquinas e equipamentos industriais, agroquímicos e componentes automóveis, não esquecendo a indústria da construção civil. Uma grande parte da população ativa ocupa-se do sector dos serviços (INE, 2013).

Sendo uma região com uma dinâmica demográfica positiva, todo este conjunto de características fazem de Viseu uma cidade com uma posição de destaque e um papel relevante no equilíbrio da rede urbana nacional, dada a sua centralidade no contexto nacional.

### 4.1.2 História da cidade

*Antiqua et nobilíssima*, aquela que tem sido repetidamente considerada “a melhor cidade para viver” possui, de acordo com o Viseu Viva - Plano de Ação para a Revitalização do Centro Histórico de Viseu (2014), uma história e património milenares expressos em numerosos monumentos singulares que fazem desta um importante centro histórico, onde se encontram os mais significativos recursos simbólicos e humanos. A sua origem remonta à romanização e à época castreja, altura em que foram construídas diversas estradas romanas que estabeleciam a ligação entre diversos e importantes pontos. Já no domínio dos visigodos e finda a ocupação romana na península, tornou-se sede de diocese e polo de atração do fluxo comercial no século VI, e foi ocupada pelos muçulmanos no século VIII, tal como aconteceu com a maioria das povoações ibéricas, tendo sido alvo de ataques e contra-ataques entre cristãos e muçulmanos, alternadamente, durante a reconquista da península (Viseu Viva, 2014).

O Viseu Viva (2014) certifica ainda que, nesse seguimento, é de origem incerta uma espécie de estrutura defensiva invulgar, de grandes dimensões, construída estrategicamente a norte da cidade e, por isso, local de passagem obrigatória no qual convergem todas as estradas e onde se crê que Viriato, um dos líderes dos lusitanos nos confrontos com os romanos na Península Ibérica e que se supõe ter nascido na região, terá derrotado o exército inimigo, daí o fato de Viseu ser reconhecida, dentro e fora do país, como a cidade de Viriato (Viseu Viva, 2014).

A Proposta de Delimitação da Área de Reabilitação Urbana de Viseu do Município de Viseu (2014) menciona que essa fortaleza, geralmente associada a um propósito militar e alvo de grande interesse por parte de investigadores e curiosos desde há muitos anos, apresenta uma forma octogonal com dois mil metros e cerca de trinta e oito hectares, constituída por grandes taludes de terra e rodeada por um fosso exterior, e terá abrigado legiões romanas no século I a.C. Após um longo período desabitada, a Cava de Viriato (Figura 96) foi classificada, em 1910, como “monumento nacional”, integrando os “monumentos lusitanos e lusitano-romanos”, sendo uma das mais emblemáticas obras de engenharia, conservada, da Península Ibérica. Atualmente, a estrutura pertence à Direção-Geral do Património Cultural (Município de Viseu, 2014).



Figura 96: Cava de Viriato. Adaptado.

As raízes históricas e nobres da cidade complementam-se com os seus planaltos e terras férteis em pão, frutos e vinho, com o centro histórico, o comércio antigo, a arte barroca, os seus mestres e museus ou o turismo de qualidade que a cidade tem para oferecer, evocando um passado mítico, mais antigo do que a nacionalidade.

De acordo com o Município de Viseu (2016), o artesanato da região é outro grande foco de atração, destacando-se a existência na cidade de vários ateliers de artesanato típico. Uma das maiores tradições artesanais identificativas da cidade e considerada património cultural são as “Flores dos Namorados” (Figura 97), também reconhecidas como flores de papel de Fragosela, que há mais de 300 anos eram vendidas nas festas religiosas e romarias para serem trocadas entre casais e servindo, muitas vezes, como forma de oficializar o romance. Estas bonitas e coloridas flores são feitas com papel de seda, arame e cola e marcam as festividades da cidade, nomeadamente durante os santos populares (Município de Viseu, 2016).



Figura 97: “Flores dos Namorados”. Adaptado.

## 4.2 PROPOSTA DE IDENTIDADE VISUAL

Após toda a recolha bibliográfica e a aquisição dos conhecimentos teóricos inerentes e indispensáveis ao desenvolvimento projetual, eis o momento de colocar em prática essa aprendizagem com vista à concepção de uma identidade capaz de espelhar o conceito idealizado. Neste tópico é, portanto, ilustrado o longo processo de criação da identidade nos seus aspetos mais importantes e a sua respetiva implementação nas mais diversas aplicações e suportes, ficando a exploração mais detalhada reservada ao respetivo **Manual de Normas Gráficas** anexo a esta dissertação.

### 4.2.1 Conceito

A forma octogonal, primeira componente do conceito, revelou-se um símbolo gráfico adequado à cidade de Viseu, com o intuito de fazer juz a um monumento único na Europa: a Cava de Viriato. De acordo com a Direção Geral do Património Cultural, a sua arquitetura peculiar comporta os vértices dos pontos cardeais, o que está fortemente associado a cálculos calendariais regidos pela orientação dos astros (DGPC, s.d.).

Para Federico González (1981) o octógono consiste numa figura de transição que une dois grandes símbolos cósmicos: a Terra, representada pelo quadrado, e o Céu, representado pelo círculo, articulando, assim, o plano das ideias, das aspirações, da criatividade, com o plano físico e cartesiano da racionalidade e objetividade (González, 1981).

Na versão de Richard Wilhelm de *“I Ching – O livro das mutações”* (1998), esta forma geométrica está inclusive comumente ligada ao “Ba-guá”, uma representação de um conceito filosófico fundamental da antiga China, que corresponde ao método solar das quatro estações e cujo movimento giratório simboliza a transitoriedade de todas as coisas e a necessidade do centro dessa figura de equilíbrio. Em simultâneo, o círculo significa que tudo está em constante transformação, sendo este movimento uniforme e quase estático mas, na verdade, dinâmico pelo fato de nunca se repetir de forma igual, isto é, existe sempre um novo ponto em relação ao anterior (Wilhelm, 1998).

A segunda componente do conceito incide no símbolo das flores de papel, tradição artesanal, e no fato de Viseu ser considerada, na Revista Municipal em 2015, uma “cidade-jardim” em todo o seu esplendor, desde os parques e jardins, às praças, ruas, rotundas, avenidas ou pequenos recantos ajardinados e que valoriza o seu espaço público natural como crucial para o bem-estar dos seus habitantes, característica que contribuiu para que fosse considerada a melhor cidade para se viver (Município de Viseu, 2015).

A união destes dois elementos pretende assim criar um símbolo, espelho da herança e do património histórico e cultural da cidade, que combine a reconhecida forma octogonal com as tradicionais flores de papel, originando uma metáfora para aquela que é uma cidade em constante crescimento, com um passado histórico heróico, mas que cada vez mais tenta renascer e superar-se, tornar-se jovem, estando sempre em movimento, tal como as próprias flores que oscilam nos seus imensos espaços verdes e jardins. Esta nova identidade pretende transmitir os valores e o carácter da cidade de Viseu através de um conjunto de características duradouras e intemporais que lhe dão uma nova “cara”, atual, moderna, viva e dinâmica, acompanhando a evolução da própria cidade, contudo mantendo a continuidade com o seu passado histórico, pois como foi referido no capítulo do Estado da Arte, deve ser evitada uma ruptura total com a heráldica da cidade.

A inspiração para o conceito está também associada à iniciativa *Jardins Efémeros* (Figuras 98), uma realização cultural pluridisciplinar feita na cidade de Viseu que se caracteriza, segundo *Jardins Efémeros* (2016), pela tentativa de potenciar a relação entre a comunidade (município, artistas, criativos, investigadores, associações, museus, entre outros) através de uma forte componente experimental que proporciona aos habitantes e visitantes uma experiência diferente do comum, “num cenário idílico de um jardim babilónico” improvisado nos espaços mais icónicos da cidade (*Jardins Efémeros*, 2016).



Figura 98: *Jardins Efémeros*, edição de 2016.

#### 4.2.2 Do esboço ao resultado final

Os esboços desenvolvidos (Figura 99) tiveram como base a forma octogonal da Cava de Viriato e a representação das referidas flores de papel. A conjugação de ambos os elementos passou por diversas tentativas e formas de exploração variadas até ser alcançada a coerência semântica para atingir o resultado final desejado e graficamente satisfatório. Também o sistema visual, na perspetiva de Carlos Rosa, deve ter uma boa coerência formal, que é vista por Gui Bonsiepe “*como uma interação harmoniosa entre as formas cujos elementos constituem um sistema*” (Rosa, 2012).

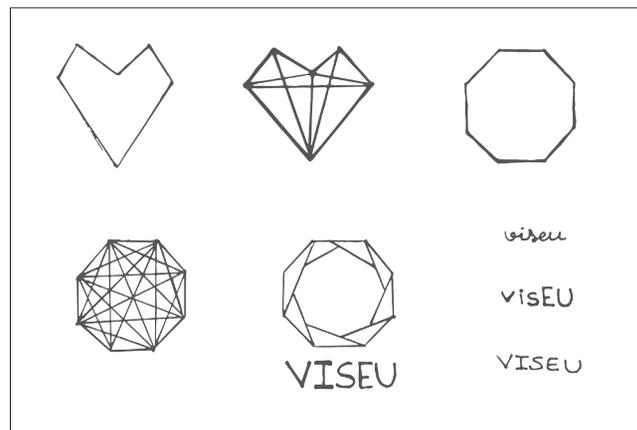


Figura 99: Esboços para o logo.

#### Grelha de construção

A coerência formal é conseguida com recurso à criação de uma grelha que define a estruturação do logo. Lucienne Roberts (2011) afirma que para muitos designers, entre os quais Emil Ruder e Josef Müller-Brockmann, mestres da Escola Suíça e responsáveis pelo uso da grelha no design, todos os elementos gráficos devem ser incorporados nas malhas de um sistema de grelhas, de modo a criar um sentido de planificação, inteligibilidade e maior clareza, pois só assim é possível gerar uma ideia racional, sendo a grelha uma resposta natural a um problema (Roberts, 2011).

Como tal, foi elaborada, no *Adobe Illustrator*, uma grelha-base, elemento regulador para a construção do logo que consiste num octógono cujos vértices se encontram todos unidos entre si através de linhas (Figura 100). Essas mesmas linhas são igualmente elementos formais que deram origem a inúmeros triângulos que, quando unidos e coloridos, criam a figura final, ilustrada na Figura 101, indo de encontro à ideia de Martin Christie (2016), num dos seus artigos para o *creativebloq*, de que “as linhas retas e as formas fixas transmitem força, profissionalismo e eficiência” e as representações gráficas com triângulos estão associadas ao poder, ciência e religião, sugerindo equilíbrio e estabilidade (Christie, 2016).

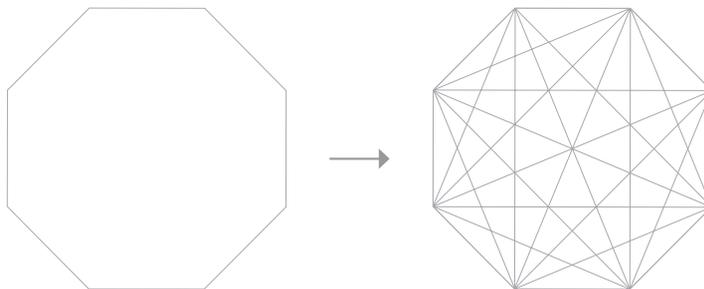


Figura 100: Construção da grelha-base.



Figura 101: Figura final.

O objetivo seria encontrar uma representação gráfica capaz de exibir, posteriormente, um comportamento dinâmico e uma capacidade de transformação ao ser concebida no *Processing*.

Por fim, foi aplicado o *lettering*, tendo em máxima consideração a disposição entre este e o símbolo, de modo a criar harmonia entre ambos ao formar uma assinatura coesa e coerente, visível na figura 102.



Figura 102: Versão principal do logo após aplicação do *lettering*.

### Versões e variações do logo

O logo apresenta duas versões, uma vertical e outra horizontal para diferentes casos de apresentação.



Figura 103: Versão vertical.



Figura 104: Versão horizontal.

A respeito do logótipo, este apresenta a fonte tipográfica principal no seu *lettering*, cuja cor poderá percorrer cada uma das cores do símbolo e irá variar de acordo com o fundo em que melhor se aplicar (Figuras 105 e 106).



Figura 105: *Lettering* em fundo branco.

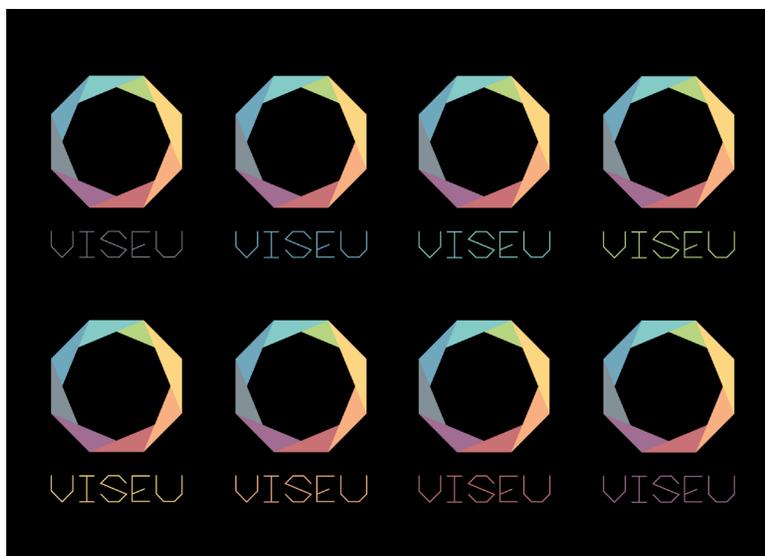


Figura 106: *Lettering* em fundo preto.

Sendo este um logo com uma componente dinâmica, foram criados oito exemplos de variações do mesmo resultantes da generatividade do símbolo, com o intuito de serem aplicadas a cada um dos oito elementos constituintes do logo: saúde, natureza, cultura e entretenimento, gastronomia, desporto, religião, tecnologia/ inovação e educação (Figuras 107 e 108).



Figura 107: Oito variações verticais.



Figura 108: Oito variações horizontais.

## Escalas

A dimensão mínima estipulada para o *logo* é de 15 x 15,5 mm. No caso do *logo* com *lettering*, a dimensão mínima é de 15 x 21 mm e na versão horizontal esta é de 51 x 15,5 mm. É desaconselhado o seu uso em tamanho inferior de forma a que não seja comprometida a sua visibilidade e legibilidade (Figura 109).

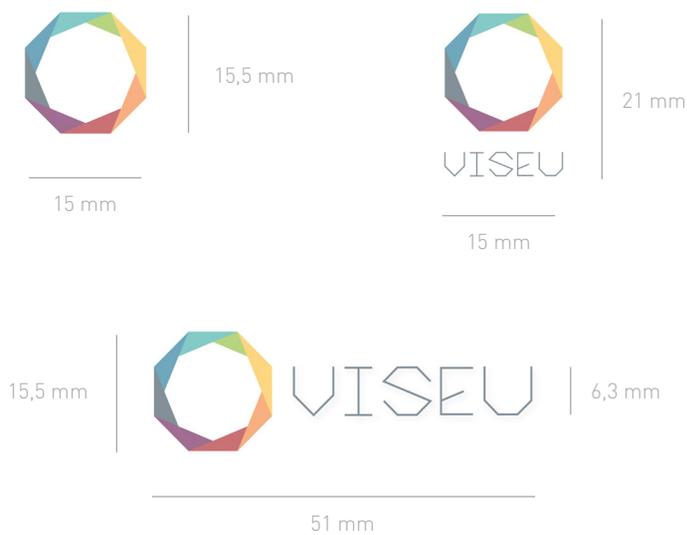


Figura 109: Escalas mínimas do *logo*.

## Margem de segurança

Para que a integridade do *logo* não seja comprometida, nenhum elemento deverá interferir na área definida como margem de segurança (Figura 110).

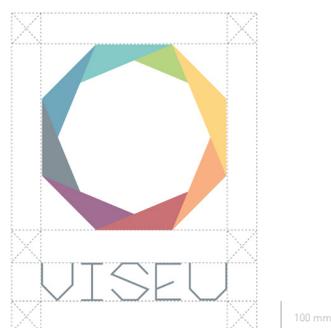


Figura 110: Margem de segurança do *logo*.

## Proteção da marca

É igualmente importante restringir a utilização do *logo* a um conjunto de regras que definem alguns aspetos que não devem ser alterados durante a utilização do mesmo, como é exemplificado na Figura 111.



Figura 111: Regras de proteção da marca.

### 4.2.3 Tipografia

A escolha tipográfica é um elemento de grande importância na conceção de uma identidade e não deve ser descurada. Após vários estudos com o recurso a diferentes fontes tipográficas (Figura 112), a escolha para a família tipográfica principal recaiu no desenho de uma fonte de raiz, sem serifas e de carácter geométrico, relacionada com o próprio símbolo, de modo a tornar mais forte a relação entre as duas componentes.



Figura 112: Estudos tipográficos.

Desta forma, a grelha criada anteriormente serviu também de base comum para a criação de todos os glifos, como um esqueleto tipográfico que permite as formações ou deformações necessárias para gerar cada um deles, garantindo a sua coerência. Também a fonte criada assume uma forma geométrica octogonal mantendo a coerência com todo o conceito, tal como é ilustrado no modelo da Figura 113. Neste processo foram tidos em consideração os aspetos fundamentais e essenciais à criação de uma fonte, nomeadamente a altura da maiúscula, a altura da minúscula (x), a linha-base, ascendentes e descendentes, como é visível na Figura 114.

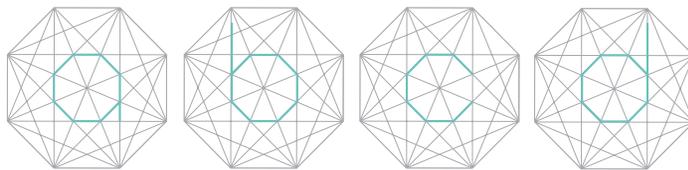


Figura 113: Modelo de criação da fonte.



Figura 114: Linhas-guia para a criação da fonte.

Esta família tipográfica (Figura 115) pode ser utilizada em diferentes pesos: *Regular*, *Medium* e *Bold*. Esta variação, em conjunto com a sua utilização em diferentes tamanhos de letra nos vários suportes de comunicação gera composições dinâmicas e apelativas (Figura 116).

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

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
á à ã â é ê í ó õ ô ú  
. , ' : ? ! = + - / \ \* < > ( )

Figura 115: Família tipográfica.

VIVE  
A TUA  
CIDADE

Figura 116: Diferentes pesos: *Regular*, *Medium* e *Bold*, respetivamente.

É importante referir que o uso da fonte criada se destina apenas ao logótipo da identidade e a títulos ou composições curtas, pois no caso de frases ou textos longos a sua legibilidade poderá estar comprometida. Como tal, foram escolhidas duas fontes tipográficas secundárias: a primeira, *Source Sans Pro* (Figura 117), gratuita e sem serifas, destina-se à sua aplicação, em conjunto com a fonte principal, em diversos suportes de comunicação como é o caso de *mupis*, *outdoors*, posters, folhetos, agendas, entre outros, sendo inclusive a fonte utilizada no *website*, pois permite uma boa leitura nos diferentes tamanhos de ecrã; a segunda, *Roboto Slab* (Figura 118), gratuita, com serifas e de carácter humanista, destina-se a suportes institucionais mais formais, como é o exemplo do papel de carta e respetivo envelope, assim como a formulários, artigos ou outros documentos, pelo fato de se adequar melhor a textos longos.

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 À Á Ê Ì Õ Ø  
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 à á é & 1 2 3 4 5 6 7 8  
9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (\$ £ €, . ! ?)

Figura 117: *Source Sans Pro*.  
Autor: Paul D. Hunt, 2012.

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 À Á  
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 à á é ì õ ü &  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (\$ £ €, . ! ?)

Figura 118: *Roboto Slab*. Autor: Christian  
Robertson, 2011.

#### 4.2.4 Paleta cromática

A seleção da cor é mais uma decisão de grande relevância no processo de construção de uma identidade, pois esta não só desempenha uma função estética como tem o papel de comunicar valores e no âmbito do design esta pode ser muito subjetiva.

Sendo Viseu uma cidade multifacetada que oferece um leque de interesses e dispõe de inúmeros serviços que asseguram a qualidade de vida dos seus habitantes, verificou-se a importância de recorrer a diferentes cores para representar essa capacidade de oferta de bens e serviços, diversidade e dinamismo. Nesse sentido foram seleccionadas oito cores diferentes para o logo, sendo que cada uma delas está associada a esses mesmos valores de acordo com a sua própria simbologia (Figura 119), que embora possa variar em conformidade com alguns dogmas sociais e culturais, é por norma idêntica na maioria dos casos.

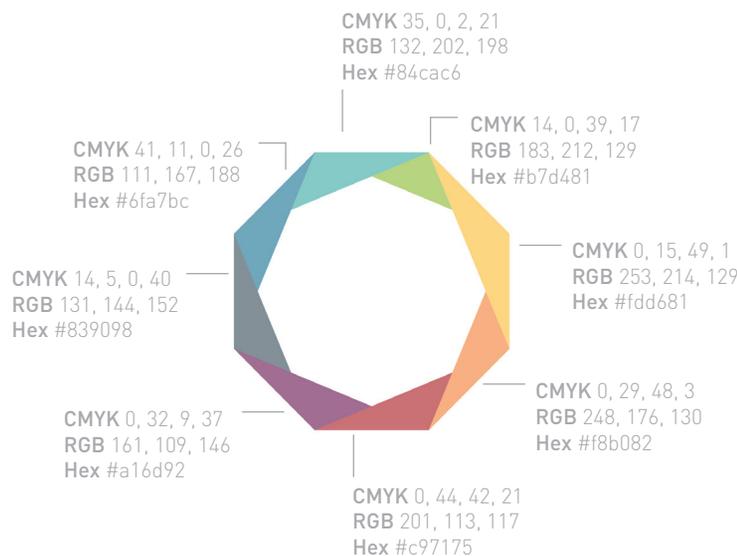


Figura 119: Versão policromática do logo principal.

Na atribuição de cada cor a uma determinada simbologia foram tidas em conta as considerações de autores como Rikard Rodin (2015), do blog Zeven Design, e Leah Remillét (2011):

**Verde-água:** na perspetiva da psicologia da cor, o verde é a grande equalizadora das emoções e estabelece uma forte correspondência emocional com a segurança, por isso, e quando utilizada numa versão mais suave como é o caso deste tom, desperta o sentimento de pertença, proteção e bem-estar, remetendo para a saúde (Rikard, 2015; Remillét, 2011). Relativamente à cidade de Viseu, não faltam recursos como hospitais ou espaços de saúde.

**Verde:** associado à natureza, às questões ambientais e à sustentabilidade, sendo uma cor equilibrada e rejuvenescedora que remete à estabilidade e tranquilidade, harmonia e frescura (Rikard, 2015; Remillét, 2011), é uma das cores presentes no brasão da cidade de Viseu, precisamente para representar uma árvore e a rica vegetação da região, indicando, na heráldica, crescimento e esperança.

**Amarelo:** incentiva à criação e à comunicação, criando um sentimento de descontração e estando por isso associada às artes, eventos culturais e entretenimento (Rikard, 2015; Remillét, 2011). Viseu possui um património e potencial cultural assinaláveis, oferecendo diversos espaços e eventos de carácter cultural e artístico, desde o seu centro histórico aos museus, associações culturais, salas de espetáculos, galerias de arte e ainda uma incubadora de empresas criativas.

**Laranja:** sendo uma cor estimulante e vibrante ao funcionar como sistema de recompensa no cérebro (responde pelo prazer e pela necessidade de repetir a experiência), desperta o apetite e está fortemente associada ao setor alimentar, a legumes, frutas e peixes (Rikard, 2015; Remillét, 2011). Alude à gastronomia, à qual traz sabor e aroma, que na região de Viseu é bastante rica e variada e um dos principais focos de atração pelos seus produtos regionais.

**Vermelho:** ao simbolizar conquista, liderança, coragem e energia, remete para o desporto e a atividade física (Rikard, 2015; Remillét, 2011). Eventos desportivos como as Manhãs Desportivas ou as Feiras do Desporto são frequentes na cidade, existindo uma grande e variada oferta de ginásios, clubes, associações e outras entidades que promovem a prática desportiva.

**Violeta:** cor máxima da espiritualidade e da energia cósmica, possui um carácter pacífico e de purificação, sendo inclusive associada à penitência e, por conseguinte, à religião, expressa no sofrimento dos seus crentes (Rikard, 2015; Remillét, 2011). São muitos os monumentos religiosos que marcam a cidade, desde a Sé Catedral a igrejas, capelas e santuários.

**Cinza:** associada à tecnologia e inovação, é uma cor neutra que no mercado tecnológico referencia produtos inovadores e científicos e é recorrentemente utilizada no design corporativo com o intuito de transmitir profissionalismo, conhecimento, futurismo e modernidade (Rikard, 2015; Remillét, 2011). Viseu tem vindo a destacar-se pelo seu contínuo crescimento tecnológico através do ensaio de soluções inovadoras em diversos eventos e demonstrações.

**Azul escuro:** a cor azul favorece o exercício intelectual e está relacionada com a sabedoria, a intelectualidade e a ciência (Rikard, 2015; Remillét, 2011). A rede educativa que a cidade de Viseu oferece tem sido alvo de programas reestruturais para que haja uma diversificação de formações e de serviços educativos, com vista à melhoria da qualidade de vida dos seus habitantes.

O uso desta paleta de cores prende-se com o fato de esta se adequar a todos os públicos, sejam do sexo masculino ou feminino, sejam crianças, jovens, adultos ou idosos, de modo a que toda a comunidade se identifique com a nova marca da sua cidade. Evidencia o espírito jovem, flexível e de constante renovação que caracteriza Viseu, transmitindo, através de uma marca com personalidade, uma imagem optimista de uma cidade próspera, abundante e enérgica, capaz de atrair habitantes, visitantes e investidores, mediante um sistema imediatamente reconhecível, através do qual são unificados diferentes setores mas que na mesma medida permite que estes sejam facilmente associados à marca Viseu quando apresentados em separado e de acordo com os eventos e ou lugares da cidade.

As versões monocromáticas a preto e a branco do *logo* principal são apresentadas nas Figuras 120 e 121. A respeito das restantes variações do mesmo, estas podem ser consultadas no seu Manual de Normas Gráficas.

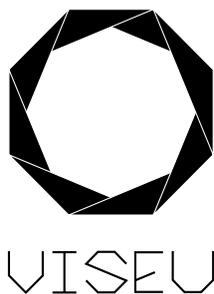


Figura 120: Versão monocromática a branco do *logo* principal.

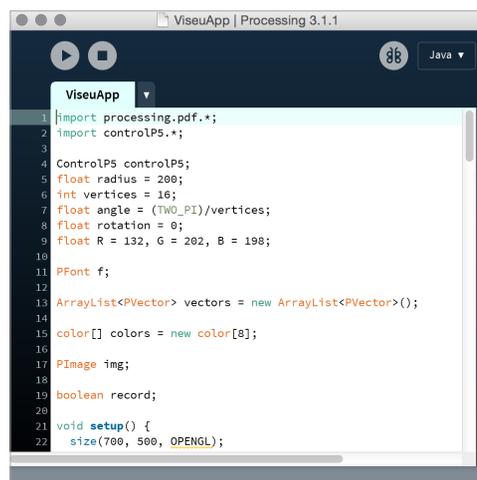


Figura 121: Versão monocromática a preto do *logo* principal.

### 4.2.5 Componente generativa

A investigação levada a cabo na fase anterior e a análise dos casos de estudo seleccionados permitiram deduzir que a variação que ocorre nas identidades flexíveis ou generativas se verifica, principalmente, a nível do símbolo, tanto em movimento ou transformação, como também ao nível da cor. Essa análise conduziu ainda à conclusão de que a maioria das identidades concebidas para os casos em questão são identidades de carácter recíprota, personalizável ou generativa, o que, por conseguinte, despertou a vontade de criar uma identidade que conseguisse ser personalizável e generativa em simultâneo, isto é, verificou-se que seria de grande valor e de maior interesse produzir uma identidade, e visto que esta pertence a uma campanha de *City Branding*, na qual o público pudesse intervir, moldando-a à sua imagem e proporcionando-lhe a oportunidade de poder contribuir para a mesma, estabelecendo uma ligação emocional em que o público se sente parte desta e que esta é parte de si.

Nesse sentido, a opção tomada passou pela concepção, em Processing (Figuras 122 e 123), de um gerador no qual é disponibilizado o símbolo da identidade, existindo vários controladores (*sliders*) que permitem modificar e transformar o mesmo, gerando diferentes variações, seja quanto ao seu tamanho, rotação ou número de vértices, seja quanto à sua cor. A projeção desta aplicação foi pensada de modo a que esta seja de navegação fácil e intuitiva para o utilizador, permitindo que a variação do símbolo seja apresentada em tempo real, ou seja, a interação entre o utilizador e o programa é imediatamente perceptível, de modo a que este possa observar todo o processo e assistir às modificações efetuadas.



```
1 import processing.pdf.*;
2 import controlPS.*;
3
4 ControlPS controlPS;
5 float radius = 200;
6 int vertices = 16;
7 float angle = (TWO_PI)/vertices;
8 float rotation = 0;
9 float R = 132, G = 202, B = 198;
10
11 PFont f;
12
13 ArrayList<PVector> vectors = new ArrayList<PVector>();
14
15 color[] colors = new color[8];
16
17 PImage img;
18
19 boolean record;
20
21 void setup() {
22   size(700, 500, OPENGL);
```

Figura 122: Programação da aplicação em *Processing*.

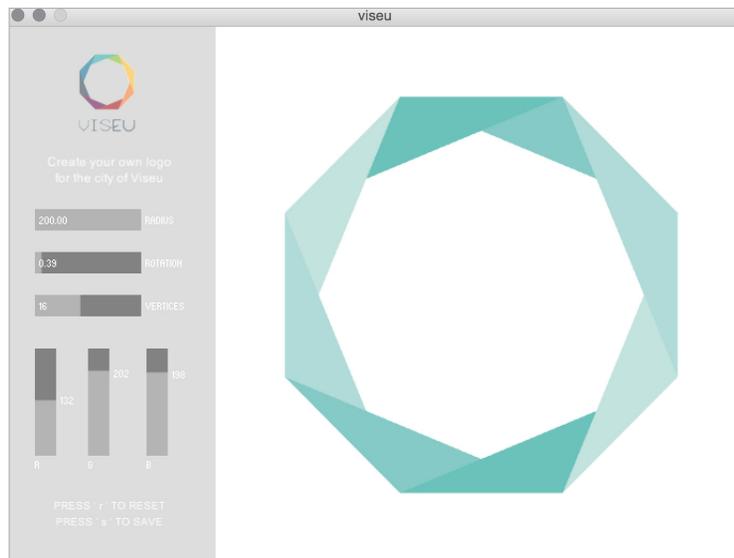


Figura 123: Interface da aplicação.

Aprofundando a parte da programação, é de salientar que o símbolo, primeiramente, terá sido projetado em *Adobe Illustrator* e posteriormente criado de raiz no *Processing* através dos seguintes passos:

- 1º Criação de uma circunferência;
- 2º Divisão da circunferência em 16 partes e recolha dos seus respetivos vértices, mediante um algoritmo lógico;
- 3º A partir de cada um dos vértices, desenho de todas as linhas que possibilitam a ligação aos restantes vértices, gerando assim a grelha-base para o símbolo;
- 4º Tendo como base esta grelha, desenho de um ciclo de triângulos que, quando coloridos dão forma a cada um dos lados do símbolo final;
- 5º Criação de uma interface, do lado esquerdo, para que o utilizador possa interagir com o programa, recebendo *feedback* em tempo real, através de um conjunto de ferramentas geradas e editadas a partir de uma biblioteca denominada *ControlP5*: um *slider* que controla o tamanho/raio do símbolo num máximo de 200 píxeis, um *slider* que regula a rotação, um *slider* que determina o número de vértices num máximo de 32 vértices e, por último, três *sliders* que causam variações nas cores *Red*, *Green* e *Blue*, respetivamente.

Existem ainda outras duas funcionalidades que permitem, ao clicar na tecla 'r' restaurar os valores escolhidos e, ao clicar na tecla 's', salvar o que foi desenhado assim que seja atingido o resultado final desejado;

6º Após ser salvo num ficheiro *.pdf* o logo está pronto para ser editado novamente no *Adobe Illustrator* ou semelhante, de modo a aplicar o *lettering* e outros demais elementos, incluindo a criação das diversas aplicações e suportes de comunicação.

### Como pode o público ter acesso à aplicação?

1º Aceder à aplicação através do computador, *tablet* ou *smartphone*;

2º Modificar a imagem através dos controladores que se encontram no painel da esquerda;

3º Se necessário, clicar na tecla 'r' para restaurar os valores inseridos, caso já tenha sido alcançado o resultado final pretendido, clicar na tecla 's' para salvar num ficheiro *.pdf* (Figura 124).

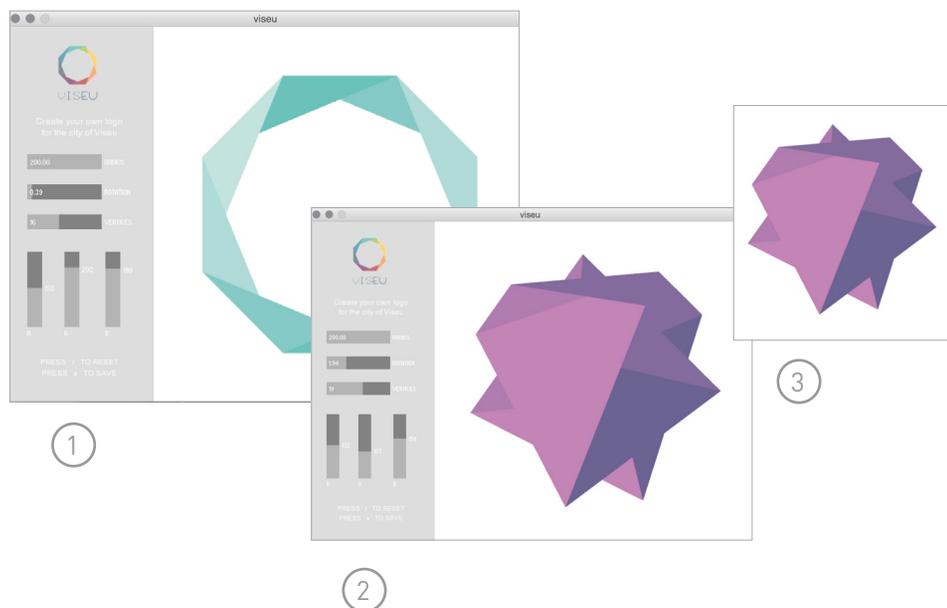


Figura 124: Processo de utilização da aplicação.

## Uma cidade de todos, para todos

VisEU foi o nome atribuído a esta aplicação com destaque em letra maiúscula para a última sílaba “EU”, pelo fato de esta palavra estar associada à primeira pessoa, sugerindo assim a ideia de que esta é uma aplicação dirigida ao próprio indivíduo, na qual este pode desenvolver a sua criatividade para dar vida à sua cidade, colaborando numa experiência realmente gratificante.

O ponto alto da aplicação passa pela sua disponibilização no *website* da marca<sup>13</sup>, de modo a que a comunidade possa também utilizá-la e recriar o seu próprio *logo*, partilhando-o nas redes sociais, desde o Facebook ao Twitter ou Instagram, para posteriormente essa criação surgir em painéis interativos espalhados pela cidade. A ideia, ilustrada na Figura 125, será o público aceder ao *website*, explorar a aplicação seguindo os passos previamente indicados, criar o seu próprio *logo* e assim que tenha sido obtido o resultado pretendido, ter a oportunidade de o guardar só para si ou então partilhá-lo nas redes sociais. No caso desta última opção, idealiza-se a existência de uma ligação que permita que esta partilha seja armazenada numa base de dados, a qual estará associada a uma rede de painéis electrónicos interativos situados em vários pontos da cidade, onde serão expostos os *logos* criados por cada pessoa.

<sup>13</sup> Dado o fato de esta ser uma aplicação “pesada” e de conter bibliotecas de controladores importados, como é o caso do *ControlP5*, não foi possível implementá-la no *website*, uma situação que, após várias pesquisas, se verificou que acontece a uma grande parte dos internautas. Seria de grande interesse solucionar esta questão futuramente, por exemplo, ao evitar importações e desenvolver os controladores em *Javascript*, em vez do recurso a bibliotecas. No entanto, para contornar este obstáculo foi desenvolvido um vídeo de demonstração do funcionamento da mesma, disponível em: <https://vimeo.com/178832648>

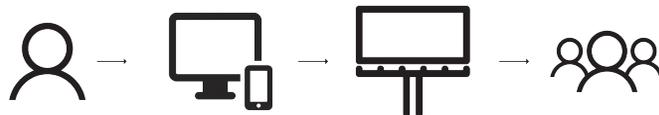


Figura 125: Esquema de funcionamento entre o público, a aplicação e os painéis eletrônicos.

Cada *logo* estará disponível, juntamente com o *username* do autor, durante um período de dois dias, alternando a cada minuto e de forma aleatória para que todas as pessoas possam visualizá-lo. Esta abordagem, cujo exemplo de funcionamento está patente na Figura 126, irá contribuir para uma marca mais forte e próxima das pessoas, com a qual estas se identificam e na qual têm tal orgulho que se multiplicariam as partilhas entre amigos, dinamizando assim a cidade e atraindo as pessoas à rua para assistirem à sua própria intervenção nesta experiência. Esta estratégia foi pensada para um desenvolvimento futuro, pois tal não seria possível conceber nesta dissertação por falta de tempo e de recursos.

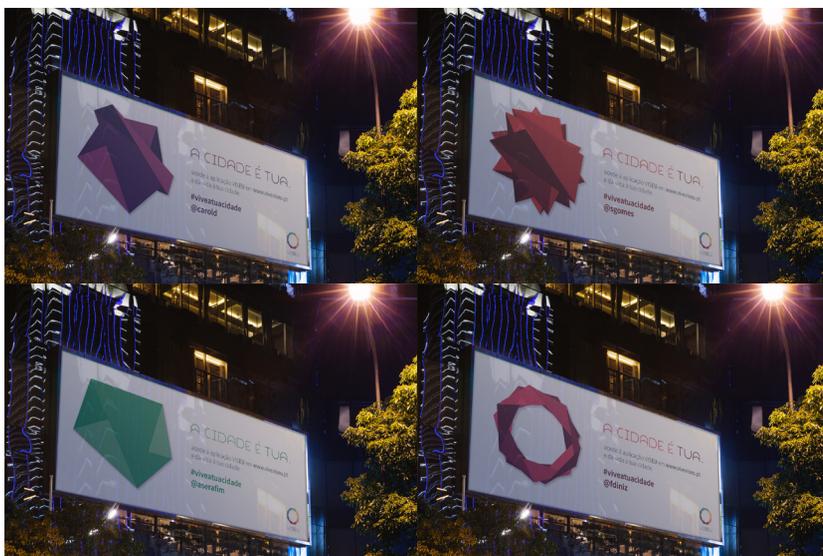


Figura 126: Exemplo de funcionamento dos painéis eletrônicos.

#### 4.2.6 Suportes de comunicação

Para complementar a identidade visual da marca Viseu foram criados diversos materiais de comunicação, desde o estacionário a fundos fotográficos, produtos de *merchandising*, posters, *outdoors*, *mupis* e ainda um *website*, seguindo a mesma linha gráfica<sup>14</sup>.

No seu aspeto mais formal e institucional e tendo a noção de que o modo como se comunica é fundamental foram desenvolvidos os materiais necessários ao estacionário da marca, presentes nas Figuras 127 e 128, ou seja, o papel de carta e respetivo envelope, cartão de visita e cd, entre outros, recorrendo a utilizações simples do *logo* que se faz acompanhar, por norma no verso, de um padrão formado por diversos triângulos nas mesmas cores.

<sup>14</sup> Todas as fotografias alusivas à cidade de Viseu, incluindo as que constam no *website* e vídeo promocional, assim como os *mockups* que ilustram o comportamento da marca nos mais diversos suportes utilizados neste capítulo foram retirados da *web*, estando disponíveis para consulta no capítulo das Referências Bibliográficas.



Figura 127: Estacionário completo.



Figura 128: Detalhe do papel de carta, envelope e cartão de visita.

A Figura 129 apresenta alguns exemplos da aplicação do *logo* em fundos fotográficos, que poderiam ser utilizados em postais de visita da cidade.



Figura 129: Fundos fotográficos.

Os artigos de *merchandising* são sempre alvo de uma enorme procura, principalmente por parte de turistas e visitantes, por isso houve a preocupação de desenvolver ideias atrativas e que levem o público a adquirir um determinado produto como é o caso de agendas, postais, sacos, copos, passes de autocarro, *t-shirts* ou até mesmo pins alusivos à cidade de Viseu (Figuras 130 e 131).



Figura 130: Produtos de *merchandising*.

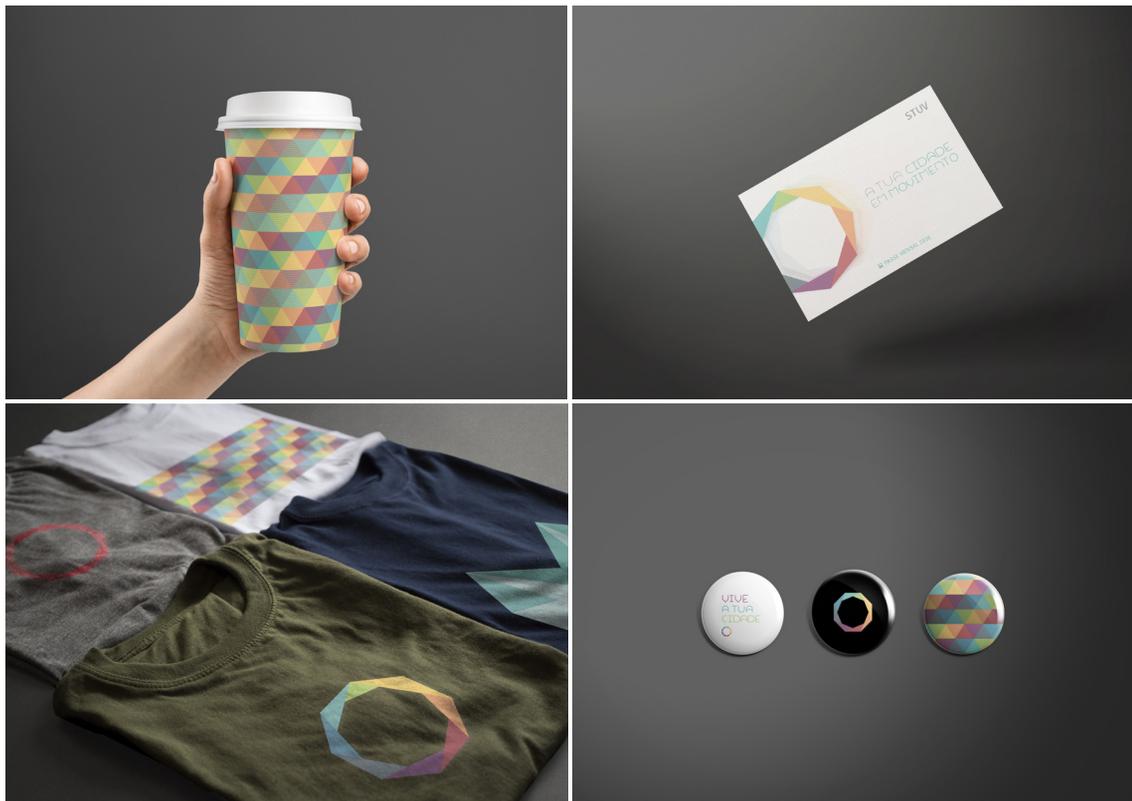


Figura 131: Produtos de *merchandising*.

Os posters (Figura 132), *mupis* (Figuras 133 e 134) e *outdoors* (Figuras 135 e 136) desenvolvidos têm o intuito de dar a conhecer a existência de eventos e atividades na cidade, para os quais foram criados alguns exemplos com recurso aos *logos* secundários.



Figura 132: Posters de eventos.



Figura 133: *Mupi* na cidade.



Figura 134: Mupi na cidade.



Figura 135: Outdoor e mupi na cidade.

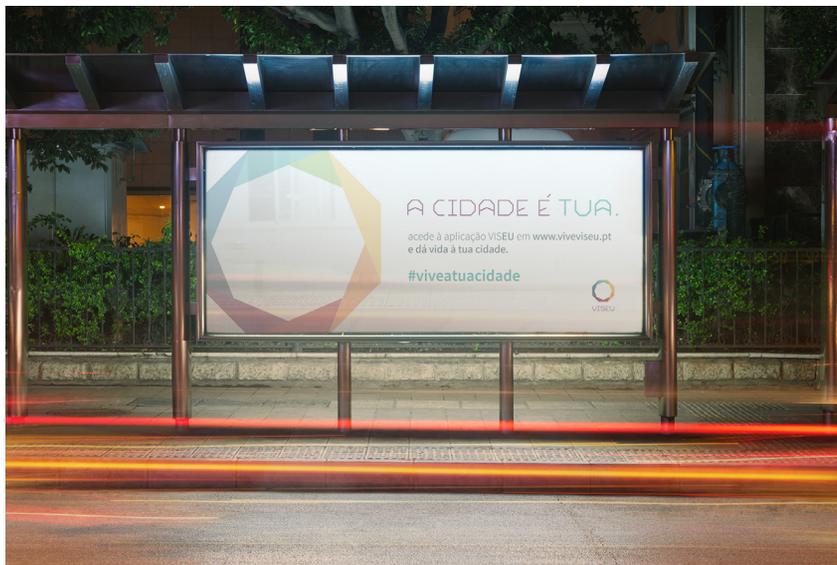


Figura 136: Outdoor na cidade.

A Figura 137 representa um exemplo da transposição do *logo* do 2D para o 3D, na possibilidade de este poder ser colocado em vários edifícios e/ou locais icónicos da cidade como é o caso do Palácio do Gelo.



Figura 137: Aplicação do *logo* em 3D.

Por último, a Figura 138 representa um protótipo do *website* criado para a marca<sup>15</sup>, que será mais um suporte de comunicação e uma ferramenta bastante útil para os habitantes e visitantes da cidade, pois nele será possível obter informação relevante, nomeadamente quanto a eventos que ocorrem na cidade, alojamento, restaurantes, contactos. É neste *website* que será disponibilizada a aplicação visEU para que todas as pessoas possam ter acesso à mesma.

<sup>15</sup> Disponível em <http://www.viveiseu.net16.net/>

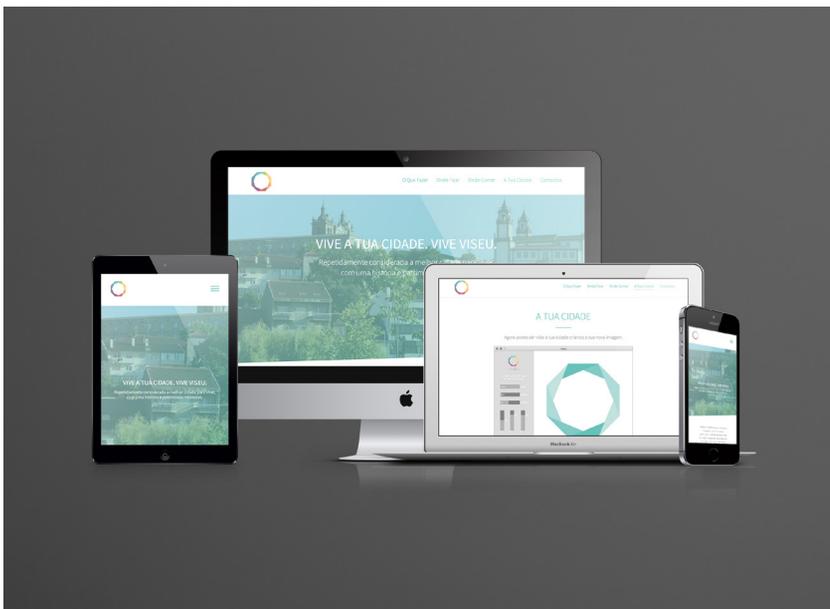


Figura 138: *Website* da marca.

Não sendo este o foco principal desta dissertação mas apenas um complemento à comunicação da marca, o *website* foi concebido a partir de um template *Bootstrap* minimalista, previamente existente e gratuito, disponível em <https://freehtml5.co/>, o qual facultava diversas funcionalidades já existentes, incluindo animações e efeitos em *Parallax* e *JavaScript*, entre outros. A estrutura principal manteve-se, porém houve alterações a nível dos estilos CSS para conferir o aspeto visual pretendido e adequado à linha gráfica da marca. Relativamente à informação disponibilizada nas diferentes páginas esta é meramente decorativa, ou seja, consiste apenas num exemplo do tipo de informação que o público-alvo poderá encontrar.

Este é um *website* de navegação *scroll down*, ou seja, não existem várias páginas mas sim e apenas uma só página, extensa, onde são apresentados todos os conteúdos em diferentes secções.

Assim, logo ao entrar no *website* é visível uma animação do *logo* da marca em algumas das suas várias mutações, do lado esquerdo, e um menu horizontal, do lado direito, com ligação às secções “O Que Fazer”, “Onde Ficar”, “O Que Comer”, “A Tua Cidade” e “Contactos”.

A secção inicial contém uma imagem de fundo, um slogan e, mais abaixo, uma breve introdução sobre a cidade de Viseu. Seguidamente, em “O Que Fazer” constam imagens associadas a locais a visitar e/ou possíveis eventos a decorrer na cidade, imagens essas que são disponibilizadas numa galeria. Em “Onde Ficar” seria disponibilizada informação relativa a locais de alojamento com comentários e *feedback* dos visitantes. Em “Onde Comer” estão presentes indicações relativas a restaurantes existentes na cidade. Em “A Tua Cidade” é então disponibilizada a aplicação *visEU*, na qual as pessoas podem dar vida à sua cidade. Por fim, os “Contactos” contém os dados do Município de Viseu, um formulário de contacto para esclarecimento de eventuais dúvidas e sugestões e, ainda, um mapa com a localização. No rodapé do *website* são disponibilizados o botão de voltar ao topo da página e os botões para aceder às redes sociais Twitter, Facebook e Youtube.

O *website* possui um carácter responsivo, adaptando-se a dispositivos com diferentes tamanhos de ecrã e possibilitando aos utilizadores acedê-lo a partir de diversos dispositivos, incrementando assim o número de visitas e difundindo a marca e a cidade de Viseu.

No entanto, recomenda-se a sua visualização num ecrã com a resolução de 1280x800 para uma melhor experiência de navegação.

O desenvolvimento da proposta culmina com um breve vídeo<sup>15</sup> de apresentação da identidade visual projetada, que permite demonstrar como funciona este sistema, servindo inclusive como campanha de *City Branding* à própria cidade de Viseu, agora com a sua nova imagem.

<sup>15</sup> Disponível em <https://vimeo.com/179800924>

Este vídeo 2D, criado em *Adobe Premiere*, contém imagens da cidade de Viseu que, quando sincronizadas com a música de fundo, cuidadosamente escolhida para esse fim, e o sistema de identidade visual (desde a sua própria tipografia ao *logo* que, através da conjugação de técnicas de opacidade, rotação, translação e proporção, criam a ilusão de movimento constante), originam um ritmo e uma dinâmica fortes e atrativos para o público, captando a sua atenção e despertando a vontade de visitar e disfrutar da cidade (Figura 139).

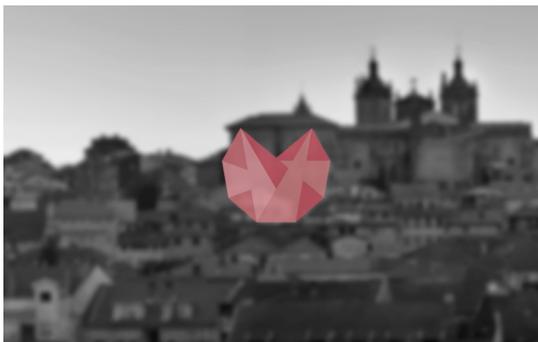
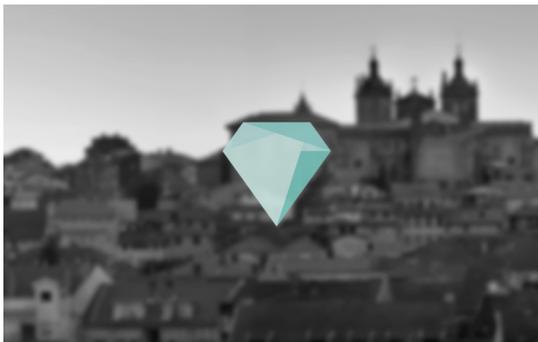
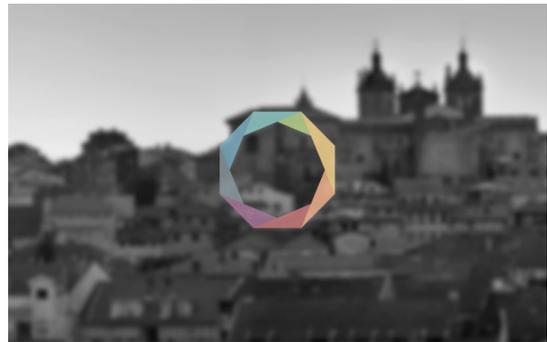


Figura 139: Screenshots do vídeo promocional.

### 4.3 AVALIAÇÃO DO RESULTADO

Finda a etapa de desenvolvimento da proposta, é de elevada importância o momento de avaliação do impacto do projeto, pois é aqui que são identificados os pontos positivos ou negativos do mesmo.

O processo de criação da identidade visual foi marcado pela constante interação entre a discente e os orientadores, existindo diversos momentos de troca de ideias e de sugestões de ambas as partes. Também a opinião de amigos e colegas profissionais da área muito contribuiu para várias tomadas de decisão e para que a identidade assumisse o seu verdadeiro papel.

Pessoalmente, a opinião é de que o resultado final conseguiu corresponder às expectativas inicialmente estabelecidas e até mesmo superar-se em alguns momentos, apesar de eventuais falhas, como é o caso, por exemplo, da dimensão da aplicação visEU, uma vez que esta, dado o curto espaço de tempo em que foi programada, embora seja bastante flexível ao permitir um enorme número de possibilidades para a criação do *logo*, poderia disponibilizar ainda mais opções de modificação do mesmo, diminuindo os seus limites e aumentando assim a sua própria dimensão e tornando-a ainda mais atrativa ao público.

Considerando que o impacto do projeto só seria verdadeiramente calculado no momento de disponibilização do mesmo ao público, especialmente aos habitantes da cidade de Viseu, é impossível retirar conclusões quanto à opinião dos mesmos. No entanto, após a apresentação do projeto a algumas pessoas conhecidas pela discente e que habitam a cidade, as opiniões foram positivas e as críticas muito construtivas, verificando-se uma enorme receptividade à nova imagem e até mesmo a vontade de a ver implementada num futuro breve.



---

## **5. CONCLUSÃO**

---



---

## 5. CONCLUSÃO

---

O grande foco desta dissertação incidiu em identificar os pontos principais a salientar no momento de desenvolver e expandir a imagem de uma cidade, neste caso a cidade de Viseu, trazendo algo de novo e lembrando que as pequenas cidades também podem beneficiar com uma nova e única identidade.

Nesta perspetiva, houve um esforço em conseguir o melhor enquadramento bibliográfico capaz de fundamentar a componente teórica e de sustentar a componente prática nas mais diversas tomadas de decisão. Toda a literatura relacionada com o tema permitiu a contextualização do mesmo e uma melhor compreensão e exploração das diferentes temáticas abordadas, recuando às origens das marcas, ao advento do City Branding, às primeiras identidades e ao modo como estas evoluíram até abandonarem gradualmente a sua inércia para se tornarem cada vez mais flexíveis e dinâmicas.

Com este estudo foi inclusive possível identificar duas formas de comunicação visual, a flexível e a generativa, permitindo, através dos diversos casos de estudo abordados, um levantamento de características específicas das cidades e das componentes de uma identidade visual. Outro benefício foi a possibilidade de compreender quais dessas componentes são geralmente objeto de variação e criação, por um lado, ou coerência e consistência por outro, de forma a garantir um reconhecimento correto da identidade, na medida em que, na associação entre o conceito e a representação gráfica, é fundamental manter a legibilidade e coesão de uma identidade, apesar da sua possível variação. Uma identidade dinâmica generativa não pode ser usada em todos os casos, mas apenas no caso de uma entidade suscetível à modernidade, à indeterminação, à instabilidade, que permita que a identidade se adapte, cresça e modifique, limitada pelos parâmetros impostos pelo conceito.

No desenvolvimento prático da proposta tudo foi pensado tendo como base sólida a investigação da fase anterior, com vista a conseguir uma estratégia de *City Branding* bem-sucedida, assente nos cinco princípios fundamentais que Kotler e Pfoertsch (2006) defendem e que foram abordados na primeira parte desta dissertação: consistência, clareza, continuidade, visibilidade e autenticidade (Kotler e Pfoertsch, 2006). Esta conjuntura permitiu alcançar um resultado final satisfatório, equilibrado e capaz de projetar a marca e a cidade de Viseu como se almejou, tornando-a mais próxima das pessoas através da ligação emotiva que se estabeleceu.

Conclui-se assim que os objetivos propostos foram alcançados com sucesso e que esta dissertação se revelou uma enorme mais valia, pois veio deixar claro que reduzir uma ideia complexa a uma essência visual requer habilidade, atenção e disciplina, tendo em consideração que um designer poderá estudar várias ideias antes de se concentrar na escolha final e, mesmo após essa escolha, acabam por surgir novas opções ou novos caminhos a seguir, o que se manifestou ser uma tarefa desafiante mas ao mesmo tempo gratificante.

## 5.1 PROBLEMAS E DIFICULDADES

Durante longos processos de criação e de desenvolvimento projetual, como é o caso desta dissertação, é inevitável a ocorrência de situações que se revelam verdadeiros obstáculos. No entanto, o mais importante é saber aceitar essas dificuldades, aprendendo a contorná-las e transformá-las em forças positivas.

Inicialmente, uma das dificuldades terá sido compreender melhor a dimensão da proposta, o que a mesma implica e os conteúdos a abordar na componente teórica, assim como a estruturação da mesma e a divisão de tarefas. Reunir um conjunto de casos de estudo verdadeiramente relevantes foi mais uma tarefa complexa, uma vez que cada caso foi escolhido cuidadosamente e sempre com vista a obter dele o melhor partido possível tanto a nível conceptual como a nível do design. Também a ocasião de definir a melhor abordagem metodológica exigiu uma análise aprofundada e cuidada de toda a literatura previamente referenciada de modo a definir qual o melhor método a considerar. Posteriormente, já na parte prática, um dos primeiros obstáculos consistiu em encontrar o conceito ideal para o projeto em mãos e que correspondesse às expectativas, tendo em conta a diversidade de projetos semelhantes já existente e a panóplia de possibilidades evidenciada pela recolha dos casos de estudo.

Contudo, a verdadeira complexidade do projeto residiu na construção da aplicação em *Processing*, uma vez que a experiência com esta linguagem de programação se resumiu apenas a um semestre do primeiro ano letivo do mestrado. Foi necessária muita pesquisa e inúmeros testes até conseguir criar todos os elementos indispensáveis ao funcionamento da aplicação e torná-la agradável, intuitiva e de fácil navegação para o utilizador.

Todos estes aspetos contribuíram não só para que o projeto seguisse a direção atual, evoluindo para o que acabou por ser uma enorme vantagem no alcançar dos objetivos propostos, como também para fortalecer as competências da discente na área do design multimédia e a capacidade de ultrapassar as adversidades num processo de aprendizagem desta dimensão.

## 5.2 PERSPETIVAS FUTURAS

Considerando que o objetivo desta dissertação nunca foi apenas produzir um documento teórico no âmbito da área de estudos com princípio, meio e fim, seria de grande interesse dar continuidade ao projeto, no futuro, para que haja a possibilidade de aprimorar o que foi conseguido, explorar mais ainda outras vertentes e, principalmente, dar seguimento à ideia de distribuir painéis eletrónicos pela cidade para exibir a marca, dada a possibilidade de esta poder ser personalizada pela comunidade. Esta ação trará enormes benefícios para a cidade a nível económico, cultural e social e, conseqüentemente, irá cativar as pessoas a fixarem-se na cidade, a visitá-la, a investir nela, tornando aquela que é uma cidade pequena em vias de expansão numa cidade plena e próspera, próxima da comunidade e com muito mais para oferecer, por isso o ideal será conseguir que o próprio Município de Viseu adopte esta nova identidade.

Em relação ao *website* também este poderá sofrer várias melhorias, começando por acrescentar informações mais completas e atualizadas, o que será uma tarefa bastante interessante de se realizar futuramente com tempo e recursos mais adequados.

O desenvolvimento desta dissertação, desde a parte teórica à parte prática, surtiu um efeito verdadeiramente enriquecedor, pois embora marcado por altos e baixos veio acrescentar um grande valor à vida pessoal, académica e profissional da discente e, apesar do longo processo, veio estimular a criatividade e espírito crítico e impulsionar o anseio de fazer mais e melhor.



---

# **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

---



---

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

### Livros, Artigos e Documentos Eletrônicos

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York, USA: The Free Press.

Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York, USA: The Free Press.

Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 principles that drive success*. New York, USA: Morgan James Publishing.

AMA (2016). *About AMA*. Obtido em 31 de Outubro de 2015, em American Marketing Association: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/About.aspx>

Arnold, D. (1992). *The Handbook of Brand Management*. Century Business: The Economist Books.

Artissima (2015). *Press Release Artissima 2015*. Obtido em 21 de Janeiro de 2016, em Artissima: [http://www.artissima.it/site/wp-content/uploads/2015/11/Artissima-2015-Closing-Press-Release\\_final.pdf](http://www.artissima.it/site/wp-content/uploads/2015/11/Artissima-2015-Closing-Press-Release_final.pdf)

Artyfactory (2015). *Cassandre – Classic Art Deco Posters*. Obtido em 10 de Janeiro de 2016, em Artyfactory: [http://www.artyfactory.com/art\\_appreciation/graphic\\_designers/cassandre.htm](http://www.artyfactory.com/art_appreciation/graphic_designers/cassandre.htm)

Baker, B. (2007). *Destination Branding for small cities: the essentials for successful place branding*. Portland: Creative Leap Books.

Beddard, H. (2009). *Computer art at the V&A*. V&A Online Journal, (2). Obtido em 20 de Dezembro de 2015, em V&A: <http://www.vam.ac.uk/content/journals/research-journal/issue-02/computer-art-at-the-v-and-a/>

Berg, L. van den, Braun, E. (1999). *Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity*. *Urban Studies*, 36, 987-999.

Braun, E.(2012). *Putting city branding into practice*,*Journal of Brand Management* 19, (4), 257–267.

Braun, E., Kavaratzis, M., Zenker, S. (2010). *My city – my brand*. European Regional Science Association, Conference. Jonkoping, 19-23.

Câmara Municipal de Lisboa (2013). *Uma sardinha é tudo. 10 anos de sardinhas*. Obtido em 21 de janeiro de 2016, em Agenda Cultural de Lisboa: <http://www.agendalx.pt/evento/uma-sardinha-e-tudo-10-anos-de-sardinhas#.VqPKYVOLTaY>

Campos, A. de. (2009). *Heráldica: um retrato da arte dos brasões*. Dissertação (Graduação) – Centro de Artes, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis.

Campos, J. (2010). *Uma Identidade para a Diversidade – Marca Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura*. Obtido em 13 de Janeiro de 2016, em JPN: <http://jpn.c2com.up.pt/documentos/pdf/CEC.pdf>

Carvalho, P. (2014). “Porto.” *Esta é a nova marca da cidade*. Obtido em 21 de Janeiro de 2016, em Público: <https://www.publico.pt/local/noticia/porto-esta-e-a-nova-marca-da-cidade-1671253>

Chan, S. (2008). *When New York Branded Its Way Out of Crisis*. Obtido em 10 de Janeiro de 2016, em The New York Times: [http://cityroom.blogs.nytimes.com/2008/09/22/when-new-york-branded-its-way-out-of-crisis/?\\_r=0](http://cityroom.blogs.nytimes.com/2008/09/22/when-new-york-branded-its-way-out-of-crisis/?_r=0)

Chandler, D. (1994). *Semiotics for Beginners*. Obtido em 20 de Janeiro de 2016, em UMMTO E-Learning: [http://teleensm.ummto.dz/pluginfile.php/201085/mod\\_forum/attachment/318/semiotics.pdf](http://teleensm.ummto.dz/pluginfile.php/201085/mod_forum/attachment/318/semiotics.pdf)

Chaves, N., Bellucia, R. (2003). *La Marca Corporativa: gestion y diseño de simbolos y logotipos*. 1ª Ed. Buenos Aires: Paidós.

Chernatony, L. (1999). *Brand Management Through Narrowing the Gap between Brand Identity and Brand Image*. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179.

Christie, M. (2016). *The psychology of logo shapes – a designer’s guide*. Obtido em 28 de Junho de 2016, em Creative Bloq: [www.creativebloq.com/logo-design/psychology-logo-shapes-8133918](http://www.creativebloq.com/logo-design/psychology-logo-shapes-8133918)

Coelho, C. (2007). *As tendências do marketing*. Ivity Brand Corp. Lisboa: Ivity.

Coelho, C., Rocha, P. (2007). *Brand Taboos*. Lisboa: Booknomics.

Costa, J. (2004). *La imagen de Marca*. Barcelona: Paidós Diseño.

Daniel, A. (2001). *Design de Identidades Corporativas do designer Carlos Rocha*. Lisboa, Portugal.

Deco Proteste (2007). *2200 portuguesas elegem as melhores cidades*. Obtido em 20 de Abril de 2016, em Deco Proteste: <http://mcs.deco.proteste.pt/map/show/13961/nwssrc/489301/src/489311.htm>

DGPC. (s.d.). *Cava de Viriato*. Obtido em 10 de Abril de 2016, em Património Cultural: <http://www.patrimoniocultural.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/70458/>

Dietrich, F. (1985). *Visual Intelligence: The First Decade of Computer Art (1965-1975)*. IEEE Computer Graphics and Applications, 5(7).

Dijk, E. van. (s.d.). *City of Amsterdam*. Obtido em 12 de Janeiro de 2016, em Edenspiekermann: <http://www.edenspiekermann.com/projects/city-of-amsterdam>

Dijk, E. van. (2014). *It's not the logo*. Obtido em 12 de Janeiro de 2016, em Edenspiekermann: <http://www.edenspiekermann.com/magazine/it-s-not-the-logo>

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

Diogo, J. (2008). *Marcating – Gestão Estratégica da Marca*. Lisboa: Editora Paulus.

Dubberly, H. (2008). *How do you design, 147*. Obtido em 21 de Janeiro de 2016, em Dubberly Design Office: <http://doi.org/10.1016/j.bbamcr.2006.09.022>

EGEAC (s.d). *Sardinhas 2003-2015*. Obtido em 21 de Janeiro de 2016, em EGEAC: <http://www.egac.pt/wp/wp-content/uploads/2015/09/apresentacao-sardinhas-2003-2015.pdf>

Felsing, U. (2010). *Dynamic Identities in Cultural and Public Contexts*. Switzerland: Lars Muller Publishers.

Frutiger, A. (1981). *Signos, Símbolos, Marcas, Señales – Elementos, morfología, representación, significación*. 1ª Ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.

Gaio, S., Gouveia, L. (2007). *O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade*. A Obra Nasce. Edições UFP.

Galanter, P. (2003). *What is Generative Art? Complexity Theory as a context for Art Theory*. New York, USA.

García, J. A., Gómez, M., Molina, A. (2012). *A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders*. Tourism Management, 33.

Gracioso, F. (2004). *As marcas são seres mutantes*. 2ª Ed. Revista da ESPM. São Paulo, 11, 24-39.

González, F. (1981). *Introdução à Ciência Sagrada*. Obtido em 21 de Abril de 2016, em Introduccion al simbolismo: <http://introduccionalsimbolismo.com/portugues/modulo3k.htm>

Harvard Business Review (2008). *Design Thinking*. Obtido em 22 de Janeiro de 2016, em IDEO: [https://www.ideo.com/images/uploads/thoughts/IDEO\\_HBR\\_Design\\_Thinking.pdf](https://www.ideo.com/images/uploads/thoughts/IDEO_HBR_Design_Thinking.pdf)

Hewitt, J. (2008). *Flexible Consistency, Consistent Flexibility*. Obtido em 20 de Dezembro de 2015, em Speak Up: <http://www.underconsideration.com/speakup/archives/004431.html>.

Hurwitz, W. (1993). *Semiotics and Communication: Signs, Codes, Cultures*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

I Amsterdam (2016). *I Amsterdam*. Obtido em 12 de Janeiro de 2016, em I Amsterdam: <http://www.iamsterdam.com/en/amsterdam-marketing/marketing/i-amsterdam>

INE (2013). *Anuário Estatístico da Região Centro 2012*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, 2013.

Jardins Efêmeros (2016). *About*. Obtido em 21 de Abril de 2016, em Jardins Efêmeros: <http://jardinefemeros.pt/about/>

Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management – Creating and sustaining brand equity long term*. 4ª Ed. London, Great Britain: Kogan Page Ltd.

Kärreman, D., Rylander, A. (2011). *Organization Studies. Managing Meaning through Branding – the Case of a Consulting Firm*.

Kavaratzis, M. (2008). *From City Marketing to City Branding An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Tese de Doutoramento em Ciências Espaciais. Universidade de Groningen.

Kavaratzis, M., Ashworth, G. J. (2006). *City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?* Place Branding and Public Diplomacy, 2 (3), 183-194.

Keller, K. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Marketing Science Institute, 1-107.

Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity*. 3ª Ed. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hal.

Keller, K., Apéria, T., Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Harlow: Pearson Education.

Kimmelman, M. (2007). *Sol LeWitt, Master of Conceptualism, Dies at 78*. Obtido em 10 de Janeiro de 2016, em The New York Times: [http://www.nytimes.com/2007/04/09/arts/design/09lewitt.html?pagewanted=all&\\_r=1](http://www.nytimes.com/2007/04/09/arts/design/09lewitt.html?pagewanted=all&_r=1)

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millenium Edition. 10ª Ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. 13ª Ed. Pearson Education.

Kotler, P., Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.

LaBarre, S. (2011). *MIT Media Lab's Brilliant New Logo Has 40,000 Permutations [Video]*. Obtido em 14 de Janeiro de 2016, em Co.Design: <http://www.fastcodesign.com/1663378/mit-media-labs-brilliant-new-logo-has-40000-permutations-video>

- Landor (2010). *City of Melbourne brand manual*. Obtido em 12 de Janeiro de 2016, em ISSUU: <http://issuu.com/janjaneczek/docs/mel/1>
- Lemos, T. (2011). *Dynamic Logos*. Obtido em 21 de Janeiro de 2016, em Logoblink: <http://logoblink.com/dynamic-logos/>
- Loyd, P. (s.d.). *Branding ITV e BBC*. Obtido em 10 de Janeiro de 2016, em MMXVI: [https://paulrobertlloyd.com/articles/dissertation/branding\\_itv\\_bbc](https://paulrobertlloyd.com/articles/dissertation/branding_itv_bbc)
- Lucas, G. (2010). *17th Biennale of Sydney identity*. Obtido em 15 de Janeiro de 2016, em CreativeReview: <https://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2010/may/17th-biennale-of-sydney-identity/>
- Martins, J. (2006). *Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. 3ª Ed. São Paulo: Global Brands, 312.
- Matos, G., Bandeira, L. (1969). *Heráldica*. Ed. 363ª. Lisboa: Verbo.
- Meggs, P., Purvis, A. (2012). *Meggs's History of Graphic Design*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Moilanen, T., Rainisto, S. (2009). *City and destination branding*. In T. Moilanen, S. Rainisto, *Theoretical Framework or Developing a Place Brand*. London: Palgrave Macmillan, 3-22.
- Moilanen, T., Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations*. London: Palgrave Macmillan.
- Mollerup, P. (1997). *Marks of Excellence: The history and taxonomy of trademarks*. Londres: Phaidon Press.
- Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Taylor & Francis Ltd.
- Munari, B. (1991). *Design e Comunicação Visual*. Coleção Arte e Comunicação. Lisboa: Edições 70.
- Município de Viseu (2014). *Proposta de Delimitação da Área de Reabilitação Urbana de Viseu – Centro Histórico, Ribeira, Cava de Viriato e Bairro Municipal*. Obtido em 19 de Abril de 2016, em Município de Viseu: <http://www.cm-viseu.pt/doc/ARU/ARU2014.pdf>

Município de Viseu (2015). *Revista Municipal*. 2ª Ed. Obtido em 6 de Abril de 2016, em Revista Municipal: <http://www.cm-viseu.pt/doc/RevistaMunicipal/N2.pdf>

Município de Viseu (2016). *Artesanato*. Obtido em 6 de Abril de 2016, em Município de Viseu: <http://www.cm-viseu.pt/index.php/86-conhecer-viseu/turistico/224-artesanato>

Nes, I. (2013). *Dynamic Identities*. Amsterdam: BIS Publishers.

Neue (2014). *Natural Section*. Obtido em 14 de Janeiro de 2016, em Neue: <http://bit.ly/1EZlOix>.

Neville, D. (2011). *Casa da Música, contingent solutions*. Obtido em 14 de Janeiro de 2016, em Nevolution: <http://bit.ly/1AiOSCE>.

Nogueira, S. (2014). *Do Brasão à Marca, Tradição e Inovação na Identidade Visual dos municípios portugueses*. Covilhã: UBI, LabCom.

Olins, W. (1995). *Imagem Corporativa Internacional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.

Perassi, R. (2001). *A visualidade das marcas institucionais e comerciais como campo de significação*. São Paulo: PUC/SP (Tese de Doutorado).

Perassi, R. (2010). *Introdução ao estudo de Branding*. Florianópolis, SC: UFSC.

Pereira, V. (2003). *Planejamento urbano e turismo cultural em Belo Horizonte, Brasil: espetacularização da cultura e a produção social das imagens urbanas*. Belo Horizonte. Congresso Virtual de Turismo, 2.

Pires, P. (2000). *Logótipos e marcas com som*. Lisboa: Marketeer.

Prowse, L. (2007). *Grow your own*. Eye 65. Obtido em 20 de Dezembro de 2015, em EyeMagazine: <http://www.eyemagazine.com/feature/article/grow-your-own>

Público (2012). *Deco elege Viseu pela segunda vez como a melhor cidade para se viver*. Obtido em 20 de Fevereiro de 2016, em Público: <http://www.publico.pt/local/noticia/deco-elege-viseu-pela-segunda-vez-como-a-melhor-cidade-para-viver--1552224>

Qu, H., Kim, L. H., Im, H. H. (2011). *A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image*. *Tourism Management*, 32, 465-476.

Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa - Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Castelo Branco: Edições IPBC.

Remillét, L. (2011). *What does color say about your brand?*  
Obtido em 7 de Julho de 2016, em Leah Remillét: <http://go4prophotos.com/what-does-color-say-about-the-brand/>

Roberts, L. (2011). *Grids: Creative Solutions for Graphic Designers*. 2ª Ed. Mies, Suíça: Rotovision SA.

Rodin, R. (2015). *The Psychology of Color: A Designer's Guide to Color Association & Meaning*. Obtido em 7 de Julho de 2016, em Zeven Design: <http://www.zevendesign.com/color-association/>

Rosa, C. (2012). *Sistemas de Informação Pictográfica*. Dissertação de Doutoramento, Faculdade de Arquitectura - Universidade Técnica de Lisboa, Portugal.

Saad, L. (2014). *Identidades dinâmicas*. Obtido em 21 de Janeiro de 2016, em Saad Studio: <http://saad-studio.com/cases-branding-design/marcas-identidades-dinamicas/>

Salmeron, J. (2013). *If You Love your Brand, Set it Free*. Obtido em 20 de Dezembro de 2015, em Smashing Magazine: <http://www.smashingmagazine.com/2013/02/if-you-love-your-brand-set-it-free>.

Silvadesigners (2014). *EGEAC. Que sardinha és tu?* Obtido em 21 de Janeiro de 2016, em Silvadesigners: <http://www.silvadesigners.com/EGEAC-Que-sardinha-es-tu>

Smidt-Jensen, S. (2005). *Profiles of medium sized cities in the Baltic Sea region: medium sized cities in dialogue around the Baltic Sea*. Center for Skov, Landskab og Planlægning/Københavns Universitet.

Sonnoli, L. (2015). *Artdust*. Obtido em 21 de Janeiro de 2016, em Sonnoli: <http://www.sonnoli.com/?p=754>

Stamp, J. (2012). *Rebranding Amsterdam and What It Means to Rebrand a City*. Obtido em 20 de Janeiro de 2016, em Smithsonian.com: <http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/rebranding-amsterdam-and-what-it-means-to-rebrand-a-city-19539392/?no-ist>

Stokburger-Sauer, N. (2011). *The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy*. *Tourism Management*, 32, 1282-1289.

Strunck, G. (2012). *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rio Books.

Swed, M. (2012). *John Cage's genius an L.A. story*. Obtido em 10 de Janeiro de 2016, em Los Angeles Times: <http://www.latimes.com/entertainment/arts/culture/la-et-cm-john-cage-htmlstory.html>

Tasci, A.D.A., Gartner, W.C. (2009). *A Practical Framework for Destination Branding*. Cai, L.A., Gartner, W.C., Munar, A.M. (eds). *Tourism Branding: Communities in Action. Bridging Tourism Theory and Practice*. Emerald Group Publishing Limited.

The Art Story Foundation (2015). *Sol LeWitt – American Conceptual Artist and Painter*. Obtido em 10 de Janeiro de 2016, em The Art Story: <http://www.theartstory.org/artist-lewitt-sol.htm>

Travis, D. (2000). *Emotional Branding: how successful brands gain the irrational edge*. Califórnia: Prima Venture.

Villafañe, J. (1998). *Imagem Positiva – Gestão Estratégica da Imagem das Empresas*. Lisboa: Edições Sílabo.

Viseu Viva (2014). *Plano de Ação para a Revitalização do Centro Histórico de Viseu*. Obtido em 17 de Abril de 2016, em Município de Viseu: <http://www.cm-viseu.pt/doc/CentroHistorico/ViseuViva.pdf>

Washburn, J. et al.(2000). *Co-branding: Brand equity and trial effects*. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (7), 591 – 604.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: an essential guide for the entire branding team*. 3ª Ed. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Wheeler, A. (2012). *Design de identidade da marca*. 3ª Ed. São Paulo: Bookman.

Wicht, P. (2011). *Generative Identity*. Obtido em 10 de Janeiro de 2016, em Enigma: <http://enigmaprod.ch/en/where-we-stand-3/identite-generative>

White Studio (2014). *New identity for the city of Porto*. Obtido em 13 de Janeiro de 2016, em Behance: <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>

Wilhelm, R. (1998). *I Ching - O Livro das Mutações*. São Paulo: Editora Pensamento.

## Figuras

**Figura 1:** Selo cilíndrico representativo de leões imaginários, Mesopotâmia (Período Uruk, 4000 - 3000 a.C.). Obtido em 10 de Novembro de 2015, em Creation: <http://creation.com/mesopotamian-monsters-in-paris-french>

**Figura 2:** Gravação em pedra de 128 caracteres de origem chinesa, 1300 a.C. Obtido em 10 de Novembro de 2015, em Meggs, P. (2012). *History of Graphic Design*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, p.34

**Figura 3:** Logótipo da Coca-Cola. Obtido em 10 de Novembro de 2015, em Logo Spike: <http://www.logospike.com/coca-cola-logo-156/>

**Figura 4:** Rótulo da Heinz. Obtido em 10 de Novembro de 2015, em World Branding Awards: <https://awards.brandingforum.org/brands/heinz/>

**Figura 5:** *Wordmark* do Facebook. Obtido em 10 de Novembro de 2015, em Driving Sales: <http://drivingsalesnews.com/high-roller-brands-get-exclusive-access-to-info-on-facebook/>

**Figura 6:** *Wordmark* da Google. Obtido em 10 de Novembro de 2015, em Recode: <http://recode.net/2015/09/02/google-logo-history-the-freak-shows-in-the-early-years/>

**Figura 7:** *Lettermark* da HP. Obtido em 10 de Novembro de 2015, em Working Mother: <http://www.workingmother.com/best-companies/hp-7>

**Figura 8:** *Lettermark* da IBM.

Obtido em 10 de Novembro de 2015, em Paul-Rand: [http://www.paul-rand.com/foundation/ibm/#prettyPhoto\[logo\]/1/](http://www.paul-rand.com/foundation/ibm/#prettyPhoto[logo]/1/)

**Figura 9:** *Lettermark* da FaberMusic.

Obtido em 10 de Novembro de 2015, em Twitter: <https://twitter.com/fabermusic>

**Figura 10:** Exemplo de ícone<sup>1</sup>, índice<sup>2</sup> e símbolo<sup>3</sup>. Adaptado. Rita Valejo, 2015.

**Figura 11:** *Brand Equity Model* de Aaker. Adaptado.

Obtido em 17 de Novembro de 2015, em Social Media Sun: <http://socialmediasun.com/wp-content/uploads/2012/11/core-competencies.png>

**Figura 12:** Monogramas da monarquia dinamarquesa.

Obtido em 23 de Novembro de 2015, em Nogueira, S. (2014). *Do Brasão à Marca, Tradição e Inovação na Identidade Visual dos municípios portugueses*. Covilhã: UBI, LabCom.

**Figura 13:** Códigos formais comuns dos escudos: clássico português<sup>1</sup>, português ou peninsular<sup>2</sup>, elipsoidal ou ovado, de origem italiana<sup>3</sup>, lisonja, criado para receber as armas femininas<sup>4</sup>, francês<sup>5</sup>, inglês<sup>6</sup>, alemão<sup>7</sup>, italiano<sup>8</sup>.

Obtido em 23 de Novembro de 2015, em Nogueira, S. (2014). *Do Brasão à Marca, Tradição e Inovação na Identidade Visual dos municípios portugueses*. Covilhã: UBI, LabCom.

**Figura 14:** Representação gráfica de cores em heráldica.

Obtido em 23 de Novembro de 2015, em Nogueira, S. (2014). *Do Brasão à Marca, Tradição e Inovação na Identidade Visual dos municípios portugueses*. Covilhã: UBI, LabCom.

**Figura 15:** Seres míticos e astrais (dragão, unicórnio, sereia, cavalo alado, sol, lua, estrela).

Obtido em 23 de Novembro de 2015, em Campos, A. de. (2009). *Heráldica: um retrato da arte dos brasões*. Dissertação (Graduação) – Centro de Artes, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis.

**Figura 16:** Símbolo da Câmara Municipal de Castelo Branco.

Obtido em 23 de Novembro de 2015, em Nogueira, S. (2014). *Do Brasão à Marca, Tradição e Inovação na Identidade Visual dos municípios portugueses*. Covilhã: UBI, LabCom.

**Figuras 17 - 19:** Componentes de uma identidade e as suas possíveis variações. Adaptado de Nes, I. (2013). *Dynamic Identities*. Amsterdam: BIS Publishers.

**Figura 20:** Algumas das variações da identidade City of Melbourne. Obtido em 12 de Dezembro de 2015, em Cargo Collective: <http://payload.cargocollective.com/1/1/60138/1191167/1106151251716449.jpeg>

**Figura 21:** Algumas das variações da identidade Aol. Obtido em 12 de Dezembro de 2015, em Logo Design Love: <http://www.logodesignlove.com/aol-logo>

**Figura 22:** Algumas das variações da identidade The Brooklyn Museum. Obtido em 12 de Dezembro de 2015, em 2x4: <http://2x4.org/work/12/brooklyn-museum/>

**Figuras 23 - 24:** Algumas das variações da identidade EDP. Obtido em 14 de Dezembro de 2015, em Sagmeister & Walsh: <http://sagmeisterwalsh.com/work/all/edp/>

**Figura 25:** Marca do Moscow Design Museum. Obtido em 14 de Dezembro de 2015, em Stoft Studio: <http://www.stoft-studio.com/wp-content/uploads/2014/06/moscow-design-museum.jpg>

**Figura 26:** Marca do Moscow Design Museum. Obtido em 14 de Dezembro de 2015, em The Museum WOW: [https://themuseumwow.files.wordpress.com/2012/04/moscow\\_design\\_museum\\_pattern1.gif](https://themuseumwow.files.wordpress.com/2012/04/moscow_design_museum_pattern1.gif)

**Figura 27:** Algumas das variações da identidade OCAD University. Obtido em 15 de Dezembro de 2015, em 25Horas: <http://25-horas.com/wp-content/uploads/2012/03/OCAD.png>

**Figura 28:** Algumas das variações da identidade Nordkyn. Obtido em 15 de Dezembro de 2015, em Neue: [http://www.neue.no/wp-content/uploads/2014/10/Nordkyn\\_91\\_-dager.gif](http://www.neue.no/wp-content/uploads/2014/10/Nordkyn_91_-dager.gif)

**Figuras 29 - 30:** Identidade flexível *Boîte à Musique*, 1959. Obtido em 16 de Dezembro de 2015, em Under Consideration: [http://www.underconsideration.com/speakup/archives/bam\\_system\\_large.jpg](http://www.underconsideration.com/speakup/archives/bam_system_large.jpg)

**Figura 31:** Poster *Dubo - Dubon - Dubonnet*, 1932. Obtido em 18 de Dezembro de 2015, em Heritageposters: <http://www.heritageposters.com/26Y221.jpg>

**Figura 32:** Símbolos da MTV, 1981. Obtido em 20 de Dezembro de 2015, em Tumblr: [https://40.media.tumblr.com/tumblr\\_lzwchxRtNz1rpos6zo1\\_500.jpg](https://40.media.tumblr.com/tumblr_lzwchxRtNz1rpos6zo1_500.jpg)

**Figura 33:** Separadores televisivos do canal BBC2 ao longo dos anos. Obtido em 20 de Dezembro de 2015, em PRL: [https://paulrobertlloyd.com/articles/dissertation/branding\\_itv\\_bbc](https://paulrobertlloyd.com/articles/dissertation/branding_itv_bbc)

**Figura 34:** *Green Cloud*, Roman Verostko, 2011.

Obtido em 23 de Dezembro de 2015, em Pinterest:  
<https://s-media-cache-ak0.pinning.com/736x/a3/a6/f3/a3a6f383aad8b3d7bfb59467c1ed1c0d.jpg>

**Figura 35:** *Polygon Drawings*, Frieder Nake, 1968.

Obtido em 23 de Dezembro de 2015, em MutualArt: [http://media.mutualart.com/Images/2009\\_04/08/0003/148132/148132\\_b46d3951-9ef1-4553-8fe3-c1b7555a3756\\_-1.Jpeg](http://media.mutualart.com/Images/2009_04/08/0003/148132/148132_b46d3951-9ef1-4553-8fe3-c1b7555a3756_-1.Jpeg)

**Figura 36:** *P-159-A*, Manfred Mohr, 1974.

Obtido em 23 de Dezembro de 2015, em Pinterest:  
<https://s-media-cache-ak0.pinning.com/236x/b3/04/0f/b3040f7fedf421d6a17d4c654865b4d5.jpg>

**Figura 37:** *Plons*, Peter Struycken, 1972/1974.

Obtido em 23 de Dezembro de 2015, em AtariArchives: <http://www.atariarchives.org/artist/images/page55-3.jpg>

**Figura 38:** *Drawing Series I/3241/A&B*, Sol Le Witt, 1968.

Obtido em 23 de Dezembro de 2015, em Craig F. Starr Gallery: <http://www.starr-art.com/artists/eva-hesse-sol-lewitt/sol-lewitt-Drawing-Series-Ib.jpg>

**Figura 39:** Poster de *Morisawa*, John Maeda, 1996.

Obtido em 27 de Dezembro de 2015, em Pinterest:  
<https://s-media-cache-ak0.pinning.com/236x/12/a4/37/12a437a0a75082ca5119526849ebe79b.jpg>

**Figura 40:** Poster de *Morisawa*, John Maeda, 1996.

Obtido em 27 de Dezembro de 2015, em Pinterest: <https://s-media-cache-ak0.pinning.com/736x/68/9f/6f/689f6fcaea555b084fc7c3291a551c79.jpg>

**Figura 41:** Poster de *Morisawa*, John Maeda, 1996.

Obtido em 27 de Dezembro de 2015, em Cooper Hewitt:  
<http://archive.cooperhewitt.org/design-usa/exhibitions.cooperhewitt.org/Design-USA/images/402.jpg>

**Figura 42:** Música *I Ching*.

Obtido em 27 de Dezembro de 2015, em Wikimedia: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/35/I\\_Ching\\_Song\\_Dynasty\\_print.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/35/I_Ching_Song_Dynasty_print.jpg)

**Figura 43:** Logo da marca da cidade de Nova Iorque.

Obtido em 10 de Janeiro de 2016, em The New York Times: [http://cityroom.blogs.nytimes.com/2008/09/22/when-new-york-branded-its-way-out-of-crisis/?\\_r=0](http://cityroom.blogs.nytimes.com/2008/09/22/when-new-york-branded-its-way-out-of-crisis/?_r=0)

**Figura 44:** Versão criada em alusão aos acontecimentos do *World Trade Center*.

Obtido em 10 de Janeiro de 2016, em Blogspot: [http://1.bp.blogspot.com/\\_X2LCV8w7vpc/TIv-BIpHa6I/AAAAAAAAA8o/INpraquWfEY/s1600/iheartny.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_X2LCV8w7vpc/TIv-BIpHa6I/AAAAAAAAA8o/INpraquWfEY/s1600/iheartny.jpg)

**Figura 45:** Campanha de renovação do *logo*.

Obtido em 10 de Janeiro de 2016, em Brand Channel: <http://brandchannel.com/2012/06/01/i-blank-new-york-iconic-campaign-gives-its-heart-away/>

**Figura 46:** Marca da cidade de Amesterdão.

Obtido em 12 de Janeiro de 2016, em Eden Spiekermann: <http://www.edenspiekermann.com/magazine/it-s-not-the-logo>

**Figura 47:** Brasão da cidade.

Obtido em 12 de Janeiro de 2016, em Wikimedia: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/7d/Wapen\\_van\\_Amsterdam.svg/2129px-Wapen\\_van\\_Amsterdam.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/7d/Wapen_van_Amsterdam.svg/2129px-Wapen_van_Amsterdam.svg.png)

**Figura 48:** Slogan “*I Amsterdam*”.

Obtido em 12 de Janeiro de 2016, em SmithsonianMag: [http://public.media.smithsonianmag.com/legacy\\_blog/i-amsterdam\\_logo.jpg](http://public.media.smithsonianmag.com/legacy_blog/i-amsterdam_logo.jpg)

**Figura 49:** Exemplo de aplicação da marca na cidade.

Obtido em 12 de Janeiro de 2016, em Eden Spiekermann: <http://www.edenspiekermann.com/magazine/explore-a-different-amsterdam>

**Figura 50:** Exemplo de aplicação da marca na sinalética.

Obtido em 12 de Janeiro de 2016, em Subway NY NJ: <http://subwaynynj.com/design-review-draft-hoboken-visual-identity-wayfinding-and-first-streetscape/>

**Figura 51:** Marca gráfica da cidade.

Obtido em 15 de Janeiro de 2016, em 99Designs: <https://99designs.pt/blog/wp-content/uploads/2013/01/melbourne-city-logo.jpg>

**Figura 52:** Várias aplicações da identidade.

Obtido em 15 de Janeiro de 2016, em BlogVoyage: <https://blogvoyage.wordpress.com/2010/09/02/branding-a-city-melbourne/>

**Figuras 53 - 54:** Várias aplicações da identidade.

Obtido em 15 de Janeiro de 2016, em Graphis: <http://media.graphis.com/uploads/cache/a7/86/a7868dcd0a1184beb59408d36cb05f3a.jpg>

**Figura 55:** Aplicações na cidade.

Obtido em 15 de Janeiro de 2016, em Nuvonium: <https://www.nuvonium.com/blog/view/melbourne-australia-identifies-as-a-modern-and-dynamic-city-through-their-n>

**Figura 56:** Variações do *logo*.

Obtido em 15 de Janeiro de 2016, em Behance: <https://www.behance.net/gallery/276451/city-of-melbourne>

**Figuras 57:** *Logo* da cidade do Porto.

Obtido em 16 de Janeiro de 2016, em Behance: <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>

**Figura 58:** Azulejos da cidade.

Obtido em 16 de Janeiro de 2016, em Behance: <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>

**Figura 59:** *Wrap* para o metro.

Obtido em 16 de Janeiro de 2016, em Behance: <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>

**Figura 60:** Sistema gráfico da marca Porto. Adaptado.

Obtido em 16 de Janeiro de 2016, em Behance: <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>

**Figura 61:** *Logo* para a cidade de Guimarães.

Obtido em 17 de Janeiro de 2016, em Befib2012: [http://www.befib2012.civil.uminho.pt/images/editortexto/PIC\\_4.jpg](http://www.befib2012.civil.uminho.pt/images/editortexto/PIC_4.jpg)

**Figuras 62 - 63:** Exemplos de aplicação na cidade.

Obtido em 17 de Janeiro de 2016, em Universidade do Porto: <https://jpn.up.pt/pdf/CEC.pdf>

**Figura 64:** Sistema gráfico da marca Guimarães 2012. Adaptado

Obtido em 17 de Janeiro de 2016, em Universidade do Porto: <https://jpn.up.pt/pdf/CEC.pdf>

**Figura 65:** Primeira versão das Sardinhas de Lisboa.

Obtido em 18 de Janeiro de 2016, em EGEAC: <http://www.egeac.pt/wp/wp-content/uploads/2015/09/apresentacao-sardinhas-2003-2015.pdf>

**Figura 66:** Exemplo de um dos primeiros cartazes.

Obtido em 18 de Janeiro de 2016, em EGEAC: <http://www.egeac.pt/wp/wp-content/uploads/2015/09/apresentacao-sardinhas-2003-2015.pdf>

**Figura 67:** Temática multicultural das Sardinhas de Lisboa no âmbito do Ano Europeu do Diálogo, 2008. Adaptado.

Obtido em 18 de Janeiro de 2016, em EGEAC: <http://www.egeac.pt/wp/wp-content/uploads/2015/09/apresentacao-sardinhas-2003-2015.pdf>

**Figura 68:** Exemplares do concurso lançado em 2011.

Obtido em 18 de Janeiro de 2016, em EGEAC: <http://www.egeac.pt/wp/wp-content/uploads/2015/09/apresentacao-sardinhas-2003-2015.pdf>

**Figura 69:** Exemplos a concurso ao longo do tempo. Adaptado.

Obtido em 18 de Janeiro de 2016, em EGEAC: <http://www.egeac.pt/wp/wp-content/uploads/2015/09/apresentacao-sardinhas-2003-2015.pdf>

**Figura 70:** Logo da Casa da Música.

Obtido em 18 de Janeiro de 2016, em Behance: <https://www.behance.net/gallery/4745703/Casa-da-Musica-Identity>

**Figura 71:** Diferentes vistas do edifício com diferentes cores.

Obtido em 18 de Janeiro de 2016, em Behance: <https://www.behance.net/gallery/4745703/Casa-da-Musica-Identity>

**Figura 72:** Variações do logo.

Obtido em 18 de Janeiro de 2016, em Behance: <https://www.behance.net/gallery/4745703/Casa-da-Musica-Identity>

**Figura 73:** Comportamento do *Casa da Musica Logo Generator*.

Obtido em 18 de Janeiro de 2016, em Behance: <https://www.behance.net/gallery/4745703/Casa-da-Musica-Identity>

**Figura 74:** Aplicação da identidade.

Obtido em 18 de Janeiro de 2016, em Behance: <https://www.behance.net/gallery/4745703/Casa-da-Musica-Identity>

**Figura 75:** Logo do MIT Media Lab.

Obtido em 19 de Janeiro de 2016, em FastCoDesign: <https://www.fastcodesign.com/1663378/mit-media-labs-brilliant-new-logo-has-40000-permutations-video>

**Figura 76:** Variações do logo.

Obtido em 19 de Janeiro de 2016, em FastCoDesign: <https://www.fastcodesign.com/1663378/mit-media-labs-brilliant-new-logo-has-40000-permutations-video>

**Figura 77:** Grelha modular.

Obtido em 19 de Janeiro de 2016, em FastCoDesign: <https://www.fastcodesign.com/1663378/mit-media-labs-brilliant-new-logo-has-40000-permutations-video>

**Figura 78:** Identidade visual *Nordkyn*.

Obtido em 19 de Janeiro de 2016, em Under Consideration: [http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/where\\_the\\_cold\\_wind\\_blow.php#.V8G7X5MrLaY](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/where_the_cold_wind_blow.php#.V8G7X5MrLaY)

**Figura 79:** Diagrama que demonstra a lógica de transformação.

Obtido em 19 de Janeiro de 2016, em Under Consideration: [http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/where\\_the\\_cold\\_wind\\_blow.php#.V8G7X5MrLaY](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/where_the_cold_wind_blow.php#.V8G7X5MrLaY)

**Figura 80:** Cores associadas à temperatura.

Obtido em 19 de Janeiro de 2016, em Under Consideration: [http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/where\\_the\\_cold\\_wind\\_blow.php#.V8G7X5MrLaY](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/where_the_cold_wind_blow.php#.V8G7X5MrLaY)

**Figura 81:** Aplicação da identidade num contexto associado à região.

Obtido em 19 de Janeiro de 2016, em Under Consideration: [http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/where\\_the\\_cold\\_wind\\_blow.php#.V8G7X5MrLaY](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/where_the_cold_wind_blow.php#.V8G7X5MrLaY)

**Figura 82:** Variações da identidade consoante a temperatura e o vento.

Obtido em 19 de Janeiro de 2016, em Under Consideration: [http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/where\\_the\\_cold\\_wind\\_blow.php#.V8G7X5MrLaY](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/where_the_cold_wind_blow.php#.V8G7X5MrLaY)

**Figura 83:** Identidade da 17ª Edição.

Obtido em 20 de Janeiro de 2016, em Creative Review: <https://www.creativereview.co.uk/17th-biennale-of-sydney-identity/>

**Figuras 84 - 85:** Sistema modular.

Obtido em 20 de Janeiro de 2016, em Creative Review: <https://www.creativereview.co.uk/17th-biennale-of-sydney-identity/>

**Figura 86:** Modelo de construção da identidade.

Obtido em 20 de Janeiro de 2016, em Creative Review: <https://www.creativereview.co.uk/17th-biennale-of-sydney-identity/>

**Figura 87:** Identidade da 17ª Edição.

Obtido em 20 de Janeiro de 2016, em Creative Review: <https://www.creativereview.co.uk/17th-biennale-of-sydney-identity/>

**Figuras 88 - 89:** Aplicações da identidade.

Obtido em 20 de Janeiro de 2016, em Creative Review: <https://www.creativereview.co.uk/17th-biennale-of-sydney-identity/>

**Figura 90:** Logo da 22ª Edição.

Obtido em 20 de Janeiro de 2016, em ARNDT: [http://www.arndtfinart.com/website/page\\_49828?idx=r](http://www.arndtfinart.com/website/page_49828?idx=r)

**Figura 91:** Animação dos logos.

Obtido em 20 de Janeiro de 2016, em Leonardo Sonnoli: <http://www.sonnoli.com/?p=754>

**Figura 92:** Aplicação da identidade.

Obtido em 20 de Janeiro de 2016, em Leonardo Sonnoli: <http://www.sonnoli.com/?p=754>

**Figura 93:** Esquema representativo das dinâmicas de divergência-convergência, Bela Bánáthy, 1996.

Obtido em 21 de Janeiro de 2016, em Dubberly Design Office: <http://doi.org/10.1016/j.bbamcr.2006.09.022>

**Figura 94:** Plano de trabalho inicial da presente dissertação. Rita Valejo, 2015.

**Figura 95:** Plano de trabalho final da presente dissertação. Rita Valejo, 2016.

**Figura 96:** Cava de Viriato. Adaptado.

Obtido em 12 de Junho de 2016, em Património & Sustentabilidade: <http://patrimoniosustentavel.blogspot.pt/2010/05/cava-de-viriato-afinal-eles-ja-sabiam.html>

**Figura 97:** “Flores dos Namorados”. Adaptado.

Obtido em 12 de Junho de 2016, em ElvasNews: <http://elvasnews.com/2015/05/da-escola-lembramo-nos/3/>

**Figura 98:** *Jardins Efêmeros*, edição de 2016.

Obtido em 16 de Junho de 2016, em Diário de Coimbra: <http://www.diariocoimbra.pt/files/news/5775569804c11.png>

**Figura 99:** Esboços para o *logo*. Rita Valejo, 2016.

**Figura 100:** Construção da grelha-base. Rita Valejo, 2016.

**Figura 101:** Figura final. Rita Valejo, 2016.

**Figura 102:** Versão principal do *logo* após aplicação do *lettering*. Rita Valejo, 2016.

**Figura 103:** Versão vertical. Rita Valejo, 2016.

**Figura 104:** Versão horizontal. Rita Valejo, 2016.

**Figura 105:** *Lettering* em fundo branco. Rita Valejo, 2016.

**Figura 106:** *Lettering* em fundo preto. Rita Valejo, 2016.

**Figura 107:** Oito variações verticais. Rita Valejo, 2016.

**Figura 108:** Oito variações horizontais. Rita Valejo, 2016.

**Figura 109:** Escalas mínimas do *logo*. Rita Valejo, 2016.

**Figura 110:** Margem de segurança do *logo*. Rita Valejo, 2016.

**Figura 111:** Regras de proteção da marca. Rita Valejo, 2016.

**Figura 112:** Estudos tipográficos. Rita Valejo, 2016.

**Figura 113:** Modelo de criação da fonte. Rita Valejo, 2016.

**Figura 114:** Linhas-guia para a criação da fonte. Rita Valejo, 2016.

**Figura 115:** Família tipográfica. Rita Valejo, 2016.

**Figura 116:** Diferentes pesos: Regular, Medium e Bold. Rita Valejo, 2016.

**Figura 117:** *Source Sans Pro*. Autor: Paul D. Hunt, 2012.  
Obtido em 8 de Agosto de 2016, em Identifont: <http://www.identifont.com/similar?326M>

**Figura 118:** *Roboto Slab*. Autor: Christian Robertson, 2011.  
Obtido em 8 de Agosto de 2016, em Identifont: <http://www.identifont.com/similar?37AB>

**Figura 119:** Versão policromática do *logo* principal. Rita Valejo, 2016.

**Figura 120:** Versão monocromática a branco do *logo* principal. Rita Valejo, 2016.

**Figura 121:** Versão monocromática a preto do *logo* principal. Rita Valejo, 2016.

**Figura 122:** Programação da aplicação em *Processing*. Rita Valejo, 2016.

**Figura 123:** Interface da aplicação. Rita Valejo, 2016.

**Figura 124:** Processo de utilização da aplicação. Rita Valejo, 2016.

**Figura 125:** Esquema de funcionamento entre o público, a aplicação e os painéis eletrónicos. Rita Valejo, 2016.

**Figura 126:** Exemplo de funcionamento dos painéis eletrónicos.  
Adaptado. Rita Valejo, 2016.  
*Mockup* obtido em 26 de Julho de 2016, em Freepik: [http://www.freepik.com/free-psd/realistic-billboard-mockup\\_793036.htm#term=billboard&page=1&position=14](http://www.freepik.com/free-psd/realistic-billboard-mockup_793036.htm#term=billboard&page=1&position=14)

**Figura 127:** Estacionário completo. Adaptado. Rita Valejo, 2016.  
*Mockup* obtido em 28 de Julho de 2016, em Fusion Plate: <http://www.fusionplate.com/3014/free-brandingidentity-stationery-psd-mockups/>

**Figura 128:** Detalhe do papel de carta, envelope e cartão de visita. Adaptado. Rita Valejo, 2016.

*Mockup* obtido em 28 de Julho de 2016, em Titan UI: <http://www.titanui.com/50402-clean-branding-stationary-mockup-set-psd/>

**Figura 129:** Fundos fotográficos Adaptado. Rita Valejo, 2016. Imagens obtidas em 30 de Julho de 2016, em

Rua Direita: <http://www.ruadireita.pt/wp-content/uploads/2015/10/ES4.jpg>, <http://www.ruadireita.pt/wp-content/uploads/2015/10/ES4.jpg>

Flickr: [https://farm1.staticflickr.com/624/21888774169\\_36deaa5651\\_o\\_d.jpg](https://farm1.staticflickr.com/624/21888774169_36deaa5651_o_d.jpg), <https://www.flickr.com/photos/130877894@N03/21888774169/in/photolist-zmeFY6-aSPx16-7U4hbB-5f84RS-5f84G1-56E7hL-axYJnp-5aqR8Z-7U7Ehh-7U4izx-rzemda-dPLijS-5f84VQ-5f3G4p-7U4ogc-EafWpN-5X6TQm-5fyP7e-8AeZGc-rvHbXN-kD4w6f-5X6TVY-dPEFvK-EkH248-7gBK7->

Blogspot: [http://1.bp.blogspot.com/-qLj6l8EbJwY/VOh0NIWzyuI/AAAAAAAAAD4o/nhd\\_2xmsqZM/s1600/DSC\\_4955.JPG](http://1.bp.blogspot.com/-qLj6l8EbJwY/VOh0NIWzyuI/AAAAAAAAAD4o/nhd_2xmsqZM/s1600/DSC_4955.JPG), [http://1.bp.blogspot.com/-qLj6l8EbJwY/VOh0NIWzyuI/AAAAAAAAAD4o/nhd\\_2xmsqZM/s1600/DSC\\_4955.JPG](http://1.bp.blogspot.com/-qLj6l8EbJwY/VOh0NIWzyuI/AAAAAAAAAD4o/nhd_2xmsqZM/s1600/DSC_4955.JPG)

Volta Ao Mundo: [http://www.voltaaomundo.pt/files/2015/11/22156611\\_BINARY\\_GI20072015PEDROGRANADEIRO\\_000229.jpg](http://www.voltaaomundo.pt/files/2015/11/22156611_BINARY_GI20072015PEDROGRANADEIRO_000229.jpg), [http://www.voltaaomundo.pt/files/2015/11/22156611\\_BINARY\\_GI20072015PEDROGRANA](http://www.voltaaomundo.pt/files/2015/11/22156611_BINARY_GI20072015PEDROGRANA)

**Figura 130:** Produtos de *merchandising*. Adaptado. Rita Valejo, 2016. *Mockups* obtidos em 2 de Agosto de 2016, em

Graficzny: <http://graficzny.com.pl/mockup-broszura-a5-poziom-a5-horizontal-brochure/>

Freepik: [http://www.freepik.com/free-psd/mockup-of-postcard-with-a-retro-phone\\_874255.htm#term=postcard&page=1&position=21](http://www.freepik.com/free-psd/mockup-of-postcard-with-a-retro-phone_874255.htm#term=postcard&page=1&position=21)

Graphicburger: <http://graphicburger.com/canvas-tote-bag-mockup/>

**Figura 131:** Produtos de *merchandising*. Adaptado. Rita Valejo, 2016. *Mockups* obtidos em 2 de Agosto de 2016, em

Graphicburger: <http://graphicburger.com/coffee-cup-in-hand-mockup/>

Freepik: [http://www.freepik.com/free-psd/front-view-business-card-mock-up\\_866028.htm](http://www.freepik.com/free-psd/front-view-business-card-mock-up_866028.htm)

PixelBuddha: <https://pixelbuddha.net/freebie/t-shirt-mockups>

Pixeden: <http://www.pixeden.com/psd-mock-up-templates/psd-button-badge-pin-mock-up>

**Figura 132:** Posters de eventos. Adaptado. Rita Valejo, 2016.  
*Mockup* obtido em 3 de Agosto de 2016, em Freepik: [http://www.freepik.com/free-psd/frame-mockup-with-poster\\_772920.htm](http://www.freepik.com/free-psd/frame-mockup-with-poster_772920.htm)

**Figura 133:** *Mupi* na cidade. Adaptado. Rita Valejo, 2016.  
*Mockup* obtido em 3 de Agosto de 2016, em Freepik: <http://graphicburger.com/bus-stop-billboard-mockup/>

**Figura 134:** *Mupi* na cidade. Adaptado. Rita Valejo, 2016.  
*Mockup* obtido em 7 de Agosto de 2016, em Freepik: [http://www.freepik.com/free-psd/poster-billboard-mockup\\_793028.htm](http://www.freepik.com/free-psd/poster-billboard-mockup_793028.htm)

**Figura 135:** *Outdoor* e *mupi* na cidade. Adaptado. Rita Valejo, 2016.  
*Mockup* obtido em 7 de Agosto de 2016, em Freepik: [http://www.freepik.com/free-psd/bus-stop-billboards-mockup\\_793029.htm#term=bus stop&page=1&position=3](http://www.freepik.com/free-psd/bus-stop-billboards-mockup_793029.htm#term=bus%20stop&page=1&position=3)

**Figura 136:** *Outdoor* na cidade. Adaptado. Rita Valejo, 2016.  
*Mockup* obtido em 7 de Agosto de 2016, em Freepik: [http://www.freepik.com/free-psd/bus-stop-billboard-mockup\\_793032.htm#term=bus stop&page=1&position=1](http://www.freepik.com/free-psd/bus-stop-billboard-mockup_793032.htm#term=bus%20stop&page=1&position=1)

**Figura 137:** Aplicação do *logo* em 3D. Adaptado. Rita Valejo, 2016.  
Imagem obtida em 10 de Agosto de 2016, em Casa Sapo: <https://casa.sapo.pt/EN/News/Palacio-do-Gelo-Shopping-inaugura-a-15-de-Abril/?ID=3291>

**Figura 138:** *Website* da marca. Adaptado. Rita Valejo, 2016.  
*Mockup* obtido em 10 de Agosto de 2016, em The Design Wall: <http://www.thedesignwall.com/15-apple-devices-mockup-psd-designs/>

**Figura 139:** *Screenshots* do vídeo promocional. Adaptado. Rita Valejo, 2016.





