Branding Rural,
o (re)conhecimento do desconhecido

Criação de um sistema de identidades para Trás-os-Montes

Mestrado Design de Comunicação

Catarina dos Santos Rodrigues

Orientador
Professora Doutora Margarida Azevedo

Co-Orientador
Professor Doutor João Lemos

2017

esad
arte+
design

Este projeto visa a construção de um sistema de identidade visual para a Associação de Municípios da Terra Fria do Nordeste Transmontano, a designar de "Terra Fria, Trás-os-Montes" enquanto marca de uma região e a subsequente construção da identidade gráfica do concelho de Vimioso, um dos municípios integrantes desta associação. Tendo por objetivo divulgar zonas geográficas afastadas dos grandes centros populacionais do litoral, é proposto, identificar, selecionar e representar áreas que são involuntariamente esquecidas fazendo com que estas adquiram os instrumentos de comunicação adequados. Por via deste estudo, pretende-se estabelecer diretrizes gráficas e conceptuais passíveis de serem adotadas pelos restantes concelhos que integram esta associação de municípios.

Tendo por fundamento o património material e imaterial do território, procura-se evidenciar de forma gráfica a singularidade social, cultural e geográfica do concelho, transformando-o num polo dinamizador da região, permitindo que o desconhecido seja conhecido e as suas singularidades passem a ser reconhecidas.

Esta reflexão pretende construir um modelo positivo para uma melhor divulgação duma área comum de municípios que apesar de conectados demonstram assimetrias comunicativas que enfraquecem os seus esforços para se valorizarem enquanto região. Nesse sentido, procura-se construir "um conceito de comunicação visual em que as estruturas e as diversas comunidades locais encontrem novos modos de identificação" (Pedersen, 2004) sem perda da sua identidade, de modo a que a divulgação saia reforçada, harmonizando as características comuns e salientando as particularidades que as distingue.

Palavras-chave: Design; Identidade Visual; Branding Rural; Trás-os-Montes; Vimioso

This project aims at the construction of a visual identity system for the "Associação de Municípios da Terra Fria do Nordeste Transmontano", to further on designate "Terra Fria, Trás-os-Montes" as a brand of a region and the subsequent construction of the graphic identity of Vimioso, one of the municipalities that are members of this association. With the objective of disseminating geographic areas away from the large city centers of the coast, it is proposed to identify, select and represent areas that are involuntarily forgotten, by acquiring the appropriate communication tools. Through this study, we intend to establish graphical and conceptual guidelines that can be adopted by the remaining municipalities that integrate this association.

Based on the material and immaterial heritage of the territory, it seeks to graphically highlight the social, cultural and geographical singularity of the county, transforming it into a dynamic center of the region, allowing the unknown to be known and its singularities become recognized.

This reflection intends to build a positive model for a better dissemination of a common area of municipalities that although connected demonstrate communicative asymmetries that weaken their efforts to value themselves as a region. In this sense, we seek to construct "a concept of visual communication in which structures and diverse local communities find new modes of identification" (Pedersen, 2004) without losing their identity, so that the disclosure is reinforced, harmonizing the and highlighting the particularities that distinguish them.

Keywords: Design; Visual Identity; Rural Branding; Trás-os-Montes; Vimioso

Começo por agradecer a todas as pessoas que ajudaram à realização desta tese, quer a nível académico ou pessoal.

Em particular, agradeço à minha família, que me ajuda em tudo o que é preciso e que me inspira todos os dias para me tornar uma pessoa melhor e mais consciente do mundo que me rodeia.

Agradeço também, por fim, à professora Margarida e ao professor João Lemos por toda a orientação dada durante a concretização da tese.

Introdução **12**

Problemática **16**

I **O branding como estratégia para o (re)conhecimento das cidades** **20**

A adaptação do branding ás cidades 22

Branding Rural como o reconhecimento do desconhecido 28

Projetos inseridos em comunidades rurais 30

Região do Nordeste, Região da Beira Interior, Região da Beira Litoral, Região de Entre Douro e Minho, Região do Algarve Região do Centro, Região de Trás-os-Montes e Alto Douro, Região do Algarve

Sistemas de identidade 36

Categorização e identificação de casos 38

Identidade Pluralista, Identidade Monística e Identidade Endossada

II **Levantamento e identificação de uma área rural** **44**

A localização e caracterização da área transmontana 46

A Terra Fria transmontana 52

Vimioso, um caso de estudo 56

As Terras de Vimioso 58

Algoso, Angueira, Argozelo, Avelanoso, Caçarelhos, Campo de Víboras, Matela, Pinelo, Santulhão, Uva, Vale de Frades, Vimioso e Vilar Seco

III **A identidade do lugar** **66**

Contexto Conceptual 68

Da Terra Fria para Vimioso 70

A Representação da Terra Fria, Trás-os-Montes 72

As características da representação da Terra Fria 76

A identidade de Vimioso 78

As características da identidade de Vimioso 82

A identidade gráfica das Freguesias 90

Aplicações da identidade gráfica e extensões da marca 92

Conclusão **106**

Bibliografia/Webgrafia **110**





Fig.1 Miradouro do Santuário de Nossa Senhora da Visitação, Vimioso

des·co·nhe·ci·do

particípio de desconhecer

substantivo masculino

1. Pessoa cuja identidade se desconhece; estranho.

adjetivo

2. Ignorado.

3. Que nunca se viu.

4. Por onde nunca se andou.

O apreço pelo desconhecido é uma realidade no nosso contexto, que atua como uma espécie de íman, que resulta na atração da sua descoberta e consequente divulgação. O obscuro e o oculto fazem parte do imaginário da maioria das pessoas, estimulando a curiosidade para tornarem o fictício em realidade e o abstrato em concreto. A temática do incógnito é, por isso, apresentada em várias áreas da nossa sociedade e constitui um incentivo para a sua criatividade. Relembra-se o exemplo do desconhecido representado pela personificação do gigante Adamastor na obra "Os Lusíadas" de Luís Vaz de Camões e recorda-se Albert Einstein que o descrevia como uma fascinante inspiração para o seu trabalho.

> **"A perceção do desconhecido é a mais fascinante das experiências. O homem que não tem os olhos abertos para o misterioso passará pela vida sem ver nada."** Albert Einstein

O desconhecido serve também de mote na área do design, em que, o designer de comunicação utiliza o branding como forma de reconhecimento para distinguir o que até lá estaria mal ou não identificado, apresentando assim uma nova forma de divulgação e por consequência um aumento de conhecimento. Segundo Francisco Providência[1], as marcas são entidades imateriais que concentram o desejo. Acreditando que as marcas são a alma da economia e que o designer opera neste nível, desenhando interfaces culturais e novos argumentos de vida, insuflando de humanidade a tecnologia.

O branding descrito como o processo pelo qual um produto, serviço, organização ou empresa se diferencia no mercado através de uma marca e/ou nome identificativo é apresentado como uma das ferramentas para o sucesso ou fracasso de um produto ou marca, e constitui uma das principais estratégias aquando a introdução de uma nova marca. Termos como branding de localidades ou branding rural apesar de semelhantes expressam objetivos conceptuais diferentes, sendo que o branding de localidades tem por foco uma cidade, um município ou uma freguesia enquanto que branding rural é mais abrangente, uma vez que, representa uma área geográfica. O branding rural, como o termo explicita de forma específica, refere-se a áreas rurais com especificidades sociais, culturais e económicas singulares.

No livro "Si hablamos de diseño, estamos hablando de identidade", que aborda a temática do branding, diversos designers explanam sobre as suas definições de identidade. Entre as diversas reflexões salienta-se um denominador comum que se relaciona com a característica exclusiva do branding, e que se sintetiza no testemunho do estúdio So+ba[2], o qual caracteriza a identidade como o estado de características identificáveis e únicas que mais ninguém possui.

1. "Nunca como hoje o design foi tão procurado. As mercadorias são hoje extensões das marcas. As marcas são entidades imateriais que concentram o desejo; são a alma da economia. O design opera neste nível, desenhando interfaces culturais, desenhando novos argumentos de vida, insuflando de humanidade a tecnologia".

2. Estúdio suíço, situado em Tóquio, tem como um dos seus pontos fortes o cruzamento das duas culturas no contexto do design de comunicação.

Jacob Cass defende que os conceitos de marca, identidade e logótipo podem ser diferenciados, sendo que a marca representa a perceção emocional da imagem corporativa como um todo, a identidade, retrata os aspetos tangíveis de uma marca e o logótipo é a identificação mais simplificada de uma entidade materializada num elemento pictográfico, tipográfico ou na articulação de ambos. Assim, pensa-se o branding como um dos solucionadores do desconhecido e como uma nova forma de pensar o imaterial, convertendo-o em algo concreto.

Desde o início do século XXI verifica-se um aumento significativo da mobilidade e da comunicação global com a consequente divulgação de países, cidades e regiões, em que o global potencia o local. Esta condição social e tecnológica induz novas formas de comunicar, com a consequente evolução e transformação nas estratégias de construção de marcas e identidades. De modo a exacerbar locais e regiões, criam-se marcas, definem-se rotas, pesquisam-se fontes, enaltece-se o genuíno e a singularidade, e investe-se em comunicação como apelo para turistas e investidores. Paralelamente a esta transformação é atribuída uma nova importância a lugares pouco conhecidos e desenvolvidos e por consequência promove-se a reabilitação de aldeias e assiste-se a um aumento de campanhas de promoção de lugares remotos na área do turismo. No entanto, o desconhecimento e o isolamento destas regiões faz com que a maioria dos projetos se tornem inviáveis a médio e longo prazo. Assim, esta proposta pretende ser um mote para que regiões remotas como a de Trás-os-Montes se ergam do anonimato e contestem a sua localização estratégica, reconhecendo assim o seu lugar como um centro geográfico renegando a condição que lhe foi dada de periferia desqualificada.

Vivemos numa sociedade de imagens que estão diretamente relacionadas com a perceção de terceiros sobre os mais variados assuntos, sendo muitas vezes a base de julgamentos e preconceitos sobre regiões e locais que são pouco conhecidos e escassamente divulgados. Tendo por objetivo a divulgação de zonas geográficas periféricas afastadas dos grandes centros populacionais do litoral é proposto, identificar, selecionar e representar áreas que são involuntariamente esquecidas fazendo com que estas adquiram os instrumentos de comunicação adequados.

Este projeto visa a construção de um sistema de identidade visual para a Associação de Municípios da Terra Fria do Nordeste Transmontano, a designar de "Terra Fria, Trás-os-Montes" enquanto marca de uma região e a subsequente construção da identidade gráfica do concelho de Vimioso, um dos municípios integrantes da Associação de Municípios da Terra Fria do Nordeste Transmontano, tendo por fundamento o património material e imaterial do território e evidenciar de forma gráfica a singularidade social, cultural e geográfica do concelho, permitindo que o desconhecido seja conhecido e as suas singularidades reconhecidas.

Esta reflexão pretende construir um modelo positivo para a divulgação de uma associação municípios que apesar de conectados demonstram assimetrias comunicativas que enfraquecem os seus esforços para se valorizarem. Nesse sentido, procura-se construir "um conceito de comunicação visual em que as estruturas e as diversas comunidades locais encontrem novos modos de identificação" (Pedersen, 2004) sem perda da sua identidade, harmonizando as características comuns e salientando as particularidades que as distingue.

"Para o viajante sem preconceitos, a imagem de uma rua com gente, uma certa incidência do sol, um pequeno pormenor de atitude de um desconhecido que revela uma certa maneira de estar no mundo, podem ter um significado mais profundo que a rosácea da catedral ou a contemplação das obras-primas do museu" Sena da Silva

A vasta área transmontana apesar de ter características únicas que são indispensáveis para o seu desenvolvimento, no presente, estas mesmas, apresentam-se como um entrave à sua valorização. Aqueles que podiam ser os argumentos físicos responsáveis por um funcionamento positivo de uma comunidade, manifestam-se agora como obstáculos na gestão de um património natural quase inalterado pela mão humana. Embora haja inúmeros projetos de desenvolvimento rural, constata-se que existe nos modos de atuar e perspetivar o futuro, uma resistência à mudança.

Deste modo, acredita-se que a melhor estratégia para induzir a mudança será exacerbar as características da região, convertendo-as numa marca reconhecida e identificável, capaz de captar turistas e investimento, atraindo empresas e dando novas oportunidades às comunidades locais.

Zonas como a região do Douro, são exemplos da capacidade de adaptação das características naturais e sociais em favor do desenvolvimento económico de um território. A sua orografia associada a produtos vinícolas com características peculiares converteram-se no principal fator de desenvolvimento da região, resultando na construção de uma identidade local forte para potenciar um maior reconhecimento global.

A permanência de preconceitos criados pela sociedade portuguesa sobre a área transmontana, origina um distanciamento e alheamento da realidade rural. A descrição da região como um lugar deserto e envelhecido e com pouco potencial de crescimento económico ou de valorização social e cultural é a consequência de anos de políticas que valorizaram as zonas litorais em detrimento do interior. Movimentos sociais e políticos com a finalidade de povoar aldeias desertas falham na maioria das vezes pela ausência de estratégias integradas, mesmo apresentando oportunidades quase indeclináveis, uma vez que a imagem destas regiões está marcada negativamente.

Urge a construção de um movimento estratégico de afirmação positiva das sociedades rurais, para que estas sejam reconhecidas e valorizadas pelas suas idiossincrasias

> **"Poucos países de extensão semelhante a apresentam aspetos da natureza como Portugal e ostentam diferenças tão sensíveis nas floras espontâneas locais ou nas práticas e instituições agrícolas."** Guilherme D'Oliveira Martins



Só isso mostra que ser português existe: ser português significa interessarmo-nos por uma questão que não interessa nada a mais ninguém. (...) Ser português não depende nem de mim nem de nós. É uma coisa que está resolvida pelo facto de estar sempre a resolver-se. A verdade é que todos têm uma resposta, mas ninguém quer uma resposta que viesse liquidar todas as respostas que tem cada um de nós que gosta de se preocupar com estas coisas.

Espero ter sido suficientemente português para não ser bem entendido.

Mas não acredito.

Miguel Esteves Cardoso
Não estou a ser português demais para si, pois não?

I O branding como estratégia para o (re)conhecimento das cidades **20**

A adaptação do branding ás cidades 22

Branding Rural como o reconhecimento do desconhecido 28

Projetos inseridos em comunidades rurais 30

Região do Nordeste, Região da Beira Interior, Região da Beira Litoral, Região de Entre Douro e Minho, Região do Algarve Região do Centro, Região de Trás-os-Montes e Alto Douro, Região do Algarve

Sistemas de identidade 36

Categorização e identificação de casos 38

Identidade Pluralista, Identidade Monística e Identidade Endossada



A necessidade de se identificar de forma coletiva em torno de uma ideia ou de um grupo converte a marca em algo instintivamente humano. Segundo o estúdio de design Landor Associates[1], o branding, encarado como uma reminiscência do grupo tribal no qual todos se identificavam em torno de um símbolo ou de uma marca, converte-se em algo fundamentalmente humano. Uma vez que o comportamento humano é eminentemente social e a vida em grupo faz parte da matriz humana, seja em negócios, na família, no desporto ou em relações sociais, faz com que a mentalidade das pessoas as leve a estar integradas em grupos e a procurar marcas e símbolos com que se possam identificar e relacionar.

Antes mesmo de surgir o conceito de branding, existia uma necessidade premente de divulgar e dar a conhecer produtos, propriedades ou até localidades, faz-se esta afirmação recorrendo a casos com o de "I love New York" (fig.1) de Milton Glaser, realizado em 1977, para a cidade de Nova Iorque. Mesmo não sendo apresentado como um caso de estudo em branding, recorre a princípios e objetivos comuns, distinguindo e divulgando a cidade que precisava de um impulso para a relançar como uma marca (city branding). Numa entrevista em 2003 para a revista Believer, Glaser, refere a importância deste tipo de iniciativas tanto para o designer como para a cidade, referindo que as pessoas se motivam em torno de um objetivo comum, quando são confrontadas e se identificam com uma mensagem credível que projeta as intenções de mudança.

O logótipo e o slogan "I love New York" foram utilizados como marca da cidade até 2001, momento em que foi criado o slogan "I love New York More than Ever", por alusão aos atentados de 11 de Setembro. Em 2006 é desenvolvida por Wolff Olins uma nova marca para a cidade (fig.2) que permanece até à atualidade. Segundo Joan Costa, a marca pode ser apresentada como uma representação ou como uma figura icónica para se relacionar com a ideia ou objeto que representa.

1. "Creo que la identidad es una de las industrias m´s antiguas del mundo. El comportamento humano siempre ha tendido a hacernos vivir en tribus, ya se trate de negocios, familia, deporte, relacionessociales... La mentalidad de la gente lleva siempre a estar en grupo y expresan la pertenencia a éste mediante algún distintivo, una marca. De modo que opino que la defenición de identidade tiene marca. De modo que opino que la defecición de identidad tiene bastante que ver con un antiguo instinto tribal."



Fig. 1



Fig. 2

Na introdução do seu livro "A Imagem Global", o autor explica um conjunto de conceitos relativos à temática do branding, descrevendo o design de identidade, a identidade corporativa, a marca e a imagem global, concluindo que a identidade visual é criada através da marca, que se constitui como um elemento de orientação na identificação e diferenciação de produtos ou serviços, convertendo-se em informação funcional.

A marca é entendida como a forma primária de expressão de uma identidade, salientando a associação que a marca pode ter com o que representa, quer seja por analogia (associação direta com o que se parece); por alegoria (a combinação de elementos reconhecidos na realidade mas combinados de forma insólita); por representação em termos lógicos (apresentando o processo intelectual de perceção em que é determinado a partir da informação que a marca transmite acerca do produto ou da função deste); quer por slogan e ou um elemento emblemático (sendo uma figura adotada convencionalmente com fim de representar uma ideia, um ser físico ou moral, como é o caso das bandeiras), quer seja um símbolo (uma figura altamente ritualizada), ou se for utilizada a vertente linguística (quando o logótipo se torna a marca, sendo que o tratamento gráfico operado faz com que uma palavra se converta num símbolo visível).

O conceito de Branding, na sua génese, referencia-se com as estratégias de comunicação empresarial, que rapidamente foram assimiladas e adotadas por outras estruturas sociais e culturais. No artigo "Beyond the logo: Brand management for cities", encontra-se uma comparação direta entre as cidades e as empresas, e são enaltecidos alguns dos valores partilhados. Este processo de contágio das estratégias de branding corporativo para cidades e regiões é encarado como natural, pois as cidades adquirem cada vez mais objetivos semelhantes aos das empresas, uma vez que estas passam a ser encaradas como "mercados" com necessidades de divulgação e promoção para atingir os seus objetivos (captação de investimento e/ou turismo, divulgação e venda dos seus produtos, etc).

Nesse sentido, o branding torna-se uma "mais valia para o desenvolvimento urbano e uma ferramenta eficaz para que as cidades se diferenciem e melhorem o seu posicionamento". As identidades corporativas empresariais ou das cidades, têm raízes multidisciplinares, ambas se direcionam para diferentes grupos de pessoas, ambas têm um elevado nível de intangibilidade e complexidade, ambas precisam de ter em conta a responsabilidade social e ambiental, ambas têm de lidar com múltiplas identidades e ambas necessitam de um desenvolvimento a longo prazo.

Esta convergência estratégica e formal nos modos de atuar de empresas e cidades ou regiões é salientada por Wally Olins[1], que apresenta uma semelhança nos valores expressos pelas empresas e pelas cidades, regiões ou mesmo países, concluindo que embora haja grande similitude entre estas organizações ao nível de objetivos e estratégias, existem alguns casos em que é patente uma troca dos valores associados a cada uma destas organizações. Na explicação desta temática o autor refere que estas competem entre si, sobrepõem-se e acabam por trocar de lugar. Acreditando nesta aproximação de atuação e eventual inversão de valores associados, Olins apresenta identidades territoriais em tudo semelhantes a identidades empresariais.

1. Trading Identities, Why countries and companies are taking each others' roles

"Os países vão criando as suas identidades nacionais á medida que vão competindo não só por poder e influência, mas também em novos mercados de marketing para exportações, investimentos no país e no turismo." Wally Olins (2000)

I amsterdam

Fig. 1
Campanha criada pela agencia de comunicação KesselsKramer e implementada em 2014

Porto.

Fig. 2
Identidade criada pelo estúdio White Studio e implementada em 2015



Fig. 3
Letras "I Amesterdam" em exposição na frente do Museo Rijksmuseum em Amesterão (autor desconhecido)



Fig. 4
Letras "Porto." em exposição na Avenida do Aliados no Porto (autor desconhecido)

Uma das primeiras campanhas de divulgação de regiões foi desenvolvida pela cidade de Groningen, Países Baixos, em 1990, com o slogan "Ninguém bate Groningen", "Er gaat niets boven Groningen" (European Institute for Brand Management, 2009). Depois desta, outras cidades europeias desenvolveram a sua identidade corporativa como forma de potenciar o lugar dando-lhe visibilidade, reconhecimento e notoriedade, como é o caso de Almere, nos Países Baixos, que permanece com a mesma identidade desde 1998. Um dos exemplos mais marcantes que antecederam esta vaga de branding à escala da cidade, referenciamos o projeto icónico de Milton Glaser ,"I Love New York", produzido em 1977 como um incentivo à divulgação e comemoração da cidade de Nova Iorque. No contexto do espaço territorial português salienta-se, entre outros, o estudo de casos de identidade gráfica de cidades realizados por Francisco Providência para as cidades de Santa Maria da Feira, Guimarães, Coimbra e S. João da Madeira, bem como os projetos realizado pelo atelier White Studio, de Eduardo Aires, para a cidade do Porto "Porto." e, os projetos associados a áreas rurais, como é o caso da Rota da Terra Fria e as Aldeias de Xisto.

As identidades corporativas desenvolvidas para as cidades de Amesterdão e do Porto demonstram a importância da definição estratégica no branding nas cidades. Estes projetos apesar de só terem sido implementados em 2014 e 2015, integraram-se na cultura e identidade dos locais e passaram a fazer parte da existência física das localidades não podendo estas ser dissociadas da sua identidade gráfica.

A bem sucedida implementação física e a franca aceitação que estes sistemas de identidade tiveram junto das comunidades locais e externas permite avaliá-los como casos bem conseguidos no que concerne à construção de uma marca de uma cidade ou região. Nestes casos, o conceito de design global foi aplicado a todas as dimensões e extensões da cidade, dos veículos da polícia municipal aos interfaces gráficos administrativos, com interpenetração na vida das comunidade locais, turísticas e ou empresariais. O jogo de palavras de Amesterdão com "I Amsterdam"(fig.3) ou do Porto com "Porto."(fig.4) caracterizam a personalidade da cidade, convidando os turistas a conhecê-la e aos habitantes locais a reconhecê-la.



O sucesso das estratégias adotadas pelas cidades para captação de investimento e turismo tem servido de modelo e referência para que áreas rurais menos conhecidas estruturem planos estratégicos para a construção de identidades corporativas que aportem reconhecimento e valor às regiões e alavanquem a sua promoção e divulgação.

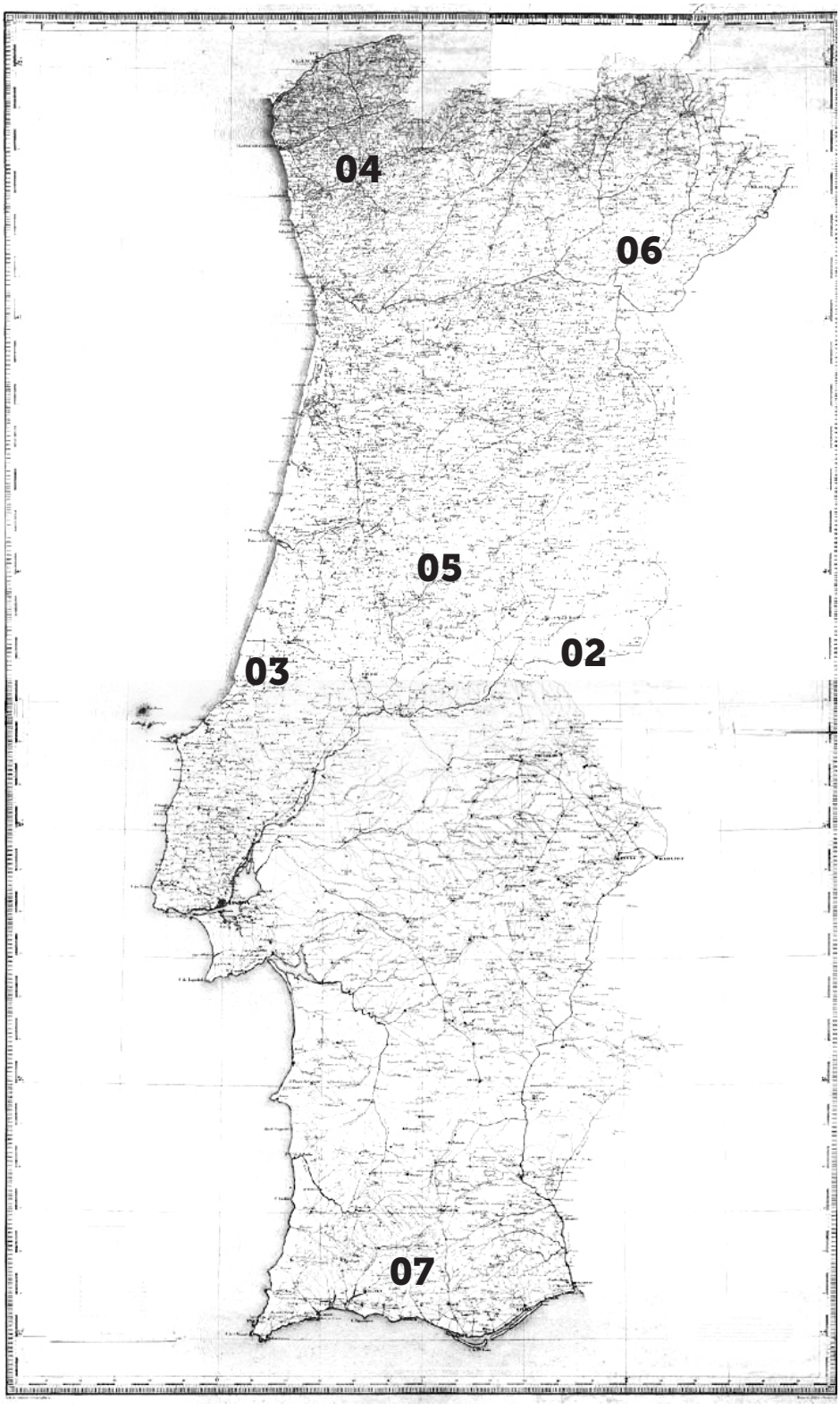
O despovoamento e o envelhecimento encarados como marcas indeléveis da região acentuam uma perceção negativa destes modos de vida. Esta perceção pouco sedutora promove a indiferença e o esquecimento destes municípios por parte da população em geral e dos agentes económicos em particular. Apesar desta perceção negativa, estes aspetos acabam por se constituir como um ponto de interesse e de valorização para todos aqueles que se identificam com um modo de vida alternativo. Estas peculiaridades regionais convertem-se em características únicas e relevantes para a sua identificação e caracterização.

Ao longo dos últimos anos é visível uma evolução substancial na divulgação de cidades e países, sem que, todavia, haja proporcionalidade no que refere a zonas rurais mais remotas e carenciadas. Apesar de constatarem a importância destas ferramentas estratégicas para o desenvolvimento económico, social e cultural, estas regiões mantêm-se envoltas num desconhecimento geral, que é proporcionado pela falta de estratégias e meios adequados.

O surgimento de programas de reconhecimento e valorização de algumas áreas rurais e o seu consequente sucesso, demonstram que existe um potencial de transformação e valorização destas áreas esquecidas e desqualificadas em termos económicos e turísticos. A diminuição das assimetrias económicas patentes entre o interior e o litoral, o mundo rural e os centros urbanos, é encarada como uma das soluções para a construção de uma sociedade mais uniforme e com mais oportunidades. Assim, o branding rural é entendido como uma oportunidade de valorização económica, social e cultural das áreas rurais, mas também de caracterização do país, uma vez que identifica um maior número de pólos geográficos e culturais, valorizando todos os aspetos que o tornam único na sua diversidade.

Termos como branding de localidades ou branding rural apesar de semelhantes expressam objetivos conceptuais diferentes, sendo que o branding de localidades tem por foco uma cidade, um município ou uma freguesia enquanto que branding rural é mais abrangente, uma vez que, representa uma área geográfica. O branding rural, como o termo explicita de forma específica, refere-se a áreas rurais com especificidades sociais, culturais e económicas singulares.

A realização de uma pesquisa centrada em casos de estudo relacionados com áreas rurais, impõe-se como necessária para identificar e analisar iniciativas e estratégias de divulgação. Nesta pesquisa constata-se que alguns dos casos apresentados foram promovidos e suportados por numerosas fontes de financiamento, enquadrados em iniciativas de inserção social e desenvolvimento territorial e por isso são identificados um grande número de projetos relacionados com áreas rurais.



01-Região do Nordeste **02**-Região da Beira Interior **03**-Região da Beira Litoral **04**-Região de Entre Douro e Minho
05-Região do Centro **06**-Região de Trás-os-Montes e Alto Douro **07**-Região do Algarve

Projectos de acção nacional

O projeto Aldeias de Portugal é uma ação a nível nacional que induz uma nova abordagem ao Turismo Rural, que se diferencia das demais ao proporcionar uma "Experiência da Ruralidade", mais personalizada, que valoriza a hospitalidade, o lazer e os costumes. Estes espaços rurais distinguem-se pelo seu passado remoto, pela história do lugar (existem muitos casos referenciados com a história de Portugal) e por conservarem legados de grande valor patrimonial e cultural. O projeto Aldeias de Portugal valoriza e divulga um passado expresso pelas suas gentes constituído por costumes e tradições que não desapareceram com o tempo e que tem deixado cada vez menos gente indiferente.

ALDEIASDEPORTUGAL

Fig.2

A Minha Terra - Federação Portuguesa de Associações de Desenvolvimento Local é uma entidade privada de interesse público sem fins lucrativos, constituída em 2000, por iniciativa de um grupo alargado de Associações de Desenvolvimento Local (ADL), que desenvolve competências a nível da organização e implementação de programas e iniciativas de alcance local, regional, nacional e transnacional e presta assessoria técnica ao desenvolvimento de projectos em diversas áreas do desenvolvimento rural.

minha terra
por um novo mundo rural

Fig.3

A APMRA - Associação Portuguesa de Marketing Rural e Agronegócio dedica-se ao desenvolvimento económico e social, no âmbito das contrapartidas públicas pelos impactos resultantes da instalação de barragens hidroeléctricas. Esta associação atua em rede com diversos organismos nacionais, em particular com os municípios, focada no desenvolvimento dos territórios de baixa densidade em Portugal e por intenção a captação de investimentos para os territórios rurais em Portugal Continental e Ilhas.

apmra

Fig.4

O programa de repovoamento rural Novos Povoadores visa facilitar a implementação ou transferência de projectos empresariais para os territórios rurais. O conceito pretende induzir uma nova dinâmica nos territórios de baixa densidade encarada como um gabinete de captação de investimentos, neste caso, para captar novos residentes empreendedores com características capazes de induzir dinâmicas significativas tornando os territórios de interior mais competitivos.

Novos Povoadores®

Fig.5

01 Região do Nordeste

Try Nordestin é um movimento de inovação e promoção de um destino turístico territorial, que pretende abranger todo o Nordeste de Portugal. O património, a cultura, as tradições, o artesanato, a gastronomia, o alojamento, a paisagem, a animação e toda a dinâmica gerada em torno do conceito de turismo. Apresenta-se como um espaço de informação, interação e aconselhamento, onde o utilizador define os critérios de pesquisa.



Fig.1

—

CoraNe, Associação de Desenvolvimento dos Concelhos da Raia Nordestina, é uma associação sem fins lucrativos, criada em 1995 e a sua área de atuação é a região da "Terra Fria Transmontana", constituída pelos concelhos de Vinhais, Bragança, Vimioso e Miranda-do-Douro, no Norte de Portugal. Tem como principais objetivos o desenvolvimento social, económico e cultural, através da promoção e implementação de projetos de desenvolvimento de interesse para a região.



Fig.2

02 Região da Beira Interior

Aldeias Históricas de Portugal é uma Associação de Desenvolvimento Turístico, de direito privado e sem fins lucrativos, criada em 2007, com o objectivo de promover o desenvolvimento turístico da rede "Aldeias Históricas de Portugal" da qual fazem parte Almeida, Arganil, Belmonte, Celorico da Beira, Fundão, Figueira de Castelo Rodrigo, Idanha-a-Nova, Mêda, Sabugal e Trancoso.



Fig.3

03 Região da Beira Litoral

O projecto Terra Amada tem como área de atuação a região da Beira Litoral e é promovido pelo Curso de Arquitetura da Universidade Católica de Viseu. Promove ações de voluntariado num estaleiro-escola, abertas à participação de alunos de cursos de arquitetura nacionais e estrangeiros, com o objetivo de realizar intervenções em aldeias rurais de conservação e reabilitação, que sejam identificadas pelas comunidades locais, como sendo essenciais para dar resposta às necessidades mais prementes do aglomerado, em particular no que respeita à melhoria da qualidade de vida das populações, conservar e reabilitar o património material e imaterial e contribuir para o desenvolvimento local.



Fig.4





Fig. 5
Frame retirado de um dos vídeos apresentados no site Aldeias do Mar. O vídeo representa a pesca em Vila Nova de Cerveira.

Fig. 6
Imagem representativa das várias exposições proporcionadas pelo projecto Aldeias de Xisto. Imagem retidada do site do projecto.

04 Região de Entre Douro e Minho

O projeto Aldeias do Mar utiliza o slogan "interagir com o património e a economia" e tem como áreas de intervenção o concelho de Vila Nova de Cerveira, nomeadamente na comunidade piscatória da freguesia de Vila Nova de Cerveira; o concelho de Caminha, nas comunidades piscatória da freguesia de Vila Praia de Âncora; o concelho de Viana do Castelo, nas comunidades piscatórias da Ribeira (freguesia de Monserrate) e Castelo de Neiva (freguesia de Castelo de Neiva); e o Concelho de Esposende, na comunidade piscatória da freguesia de Esposende. Este projeto contempla a produção de um conjunto de conteúdos audiovisuais para visionamento on-line, cujo principal objetivo é a valorização, divulgação e potencialização da comunidade piscatória abrangida no território Aldeias do Mar.

ALDEIAS DO MAR
CULTURA DO MAR, CULTURA DA VIDA

Fig.7

05 Região do Centro

As Aldeias do Xisto tem como área de atuação 27 aldeias situadas na região centro de Portugal. Estes núcleos representam um potencial turístico pela sua cultura enraizada, demonstrando as suas características através da arquitectura, da gastronomia, da sua condição ambiental e das suas tradições. O projeto Aldeias do Xisto tem por objetivo a preservação e a promoção da paisagem cultural do território, a valorização do património arquitetónico construído, a dinamização do tecido socioeconómico e a renovação das artes e ofícios.

ALDEIAS DO XISTO
A descoberta começa aqui

Fig.8

06 Região de Trás-os-Montes e Alto Douro

A Aldeia é uma associação que tem por objetivo contribuir para o desenvolvimento sustentável, fundamentado na conservação da Natureza e na preservação da cultura e tradições que sobrevivem nos meios rurais. A Associação foi constituída no Planalto Mirandês, em Julho de 2003. A atual sede oficial está localizada em Vimioso, no Nordeste Transmontano, região onde se pode encontrar algum do melhor preservado património natural e cultural de Portugal.

Fig.1

—

O Centro de Interpretação do Mundo Rural trata-se de um edifício essencialmente expositivo, integrando supletivamente um auditório e algumas áreas administrativas, que tem por função ilustrar as atividades tradicionais dominantes do mundo rural na região, proporcionando informações etnográficas, e incorporando alguma informação relativa aos ecossistemas presentes no espaço natural do Parque Urbano da Ribeira do Juncal.

Fig.2

07 Região do Algarve

O projeto Querença está sediado na região do Algarve e está orientado para áreas rurais de baixa densidade, aldeias, grupos de aldeias ou mesmo de municípios, de geometria variável, de acordo com uma análise de pertinência dos recursos existentes, potenciais e disponíveis. Tem por propósito fundamental, alargar o campo de possibilidades desses territórios em estado crítico e, simultaneamente, promover o emprego de jovens licenciados em situação profissional precária, usando, para o efeito, uma abordagem territorial inovadora e criatividade dinâmica que visa fixar no interior algarvio, população universitária recém-licenciada. É uma iniciativa ou missão de resgate de territórios em estado crítico, gravemente atingidos por processos de desertificação e abandono do seu capital, natural, produtivo e social, e cada vez mais próximos de limiares perigosos de irreversibilidade de desenvolvimento.

Fig.3

Além das associações e projetos existentes direcionados para a comunidade rural, ressurgiu nos últimos anos, um renovado interesse económico e social de zonas rurais, caso dos projetos Aldeia de Pedralva e as Maravilhas de Portugal, edição Aldeias.

Aldeia de Pedralva

A Aldeia da Pedralva é uma aldeia rural do concelho de Vila do Bispo, que foi habitada por mais de 100 pessoas e que sofreu, nos últimos 25 anos, um processo de desertificação. Em 2006, foi iniciado um processo de recuperação urbanística por parte da Câmara Municipal de Vila do Bispo e de uma entidade privada, passando a ser uma aldeia de Turismo de Aldeia Ativo.



Fig.4

Maravilhas de Portugal-Aldeias

As Maravilhas de Portugal - Aldeias consiste num concurso que determina a aldeia vencedora em determinada categoria, caso das Aldeias Ribeirinhas, Aldeias Rurais, Aldeias de Mar, Aldeias Remotas, Aldeias Autênticas, Aldeias Monumento e Aldeias em Áreas Protegidas. Direcionado para o mercado interno promove um Portugal genuíno "que se renovou, que tem casos de sucesso, e que se afirma, tendo por base os valores de proximidade, simplicidade, autenticidade, daquilo que é criado por pessoas e para pessoas." Esta visão do território nacional pleno de diversidade, tradição e encanto, demonstra que o território para além dos centros urbanos é um manancial de oportunidades, para explorar e (re)descobrir o património histórico, natural e gastronómico.



Fig.5



Fig. 6
Imagens gráficas criadas para representar cada categoria do concurso.



Recorrendo à identificação de Wally Olins[1], sobre estruturas de identidades corporativas e à categorização de Per Mollerup[2] baseada nestas mesmas, Daniel Raposo faz a sua interpretação sobre a temática, unindo os dois pensamentos e fazendo novas associações de ideias. Numa primeira fase, Wally Olins procura estruturar a categorização das Identidades Visuais Corporativas em: Monolíticas ou Monísticas, Estruturas Endossadas e Identidades de Marca. O autor identifica a Estrutura Monolítica como a que apresenta a maior longevidade, uma vez que permite que a marca ofereça o mesmo tipo de produto ao mesmo tipo de cliente em qualquer lugar, sendo assim, uma mesma marca pode lançar novos produtos que serão suportados pela reputação da marca principal. A Estrutura Endossada é explicada como resultado do crescimento de uma organização por evolução de departamentos ou por aquisição de parceiros, sendo que, a marca principal tende a ser benevolente com a identidade das empresas adicionadas, dando como exemplo empresas multissetoriais que operam em diversos países, onde a sua imagem se altera. Por fim, no caso das Identidades de Marca, uma empresa opera com uma série de marcas que podem ou não estar relacionadas com a marca principal ou mesmo entre si.

Depois de identificados os três princípios, Per Mollerup, em 1997, faz uma distinção mais pormenorizada das estruturas apresentadas e propõe uma nova divisão, começando por estabelecer a diferença entre Identidade Corporativa, na qual a identidade é baseada numa ou mais unidades organizacionais e Identidade de Marca, por alusão à identidade de um ou mais produtos. Depois desta distinção é dada a categorização de Pluralista, Monística ou Endossada, dando origem a seis categorias; Identidade Corporativa-Pluralista, Identidade Corporativa-Monística e Identidade Corporativa-Endossada; Identidade de Marca-Pluralista, Identidade de Marca-Monística e Identidade de Marca-Endossada. Posteriormente Daniel Raposo adota e adapta a distinção dos sistemas propostos por Per Mollerup, dando o seu próprio parecer.

Apesar de todas as categorias serem formadas com base em identidades visuais corporativas empresariais, também é possível estabelecer paralelismos e criar o mesmo tipo de relações com identidades visuais que não estejam ligadas a empresas, como é o caso das identidades relacionadas com o território. Dado que as abordagens estratégicas de empresas e regiões tendem a sobrepor-se e eventualmente a confundirem-se permite que a classificação definida possa ser utilizada como referencial de análise.

Recorrendo à classificação proposta por Daniel Raposo, foi realizada uma análise comparativa de identidades visuais de locais, de forma a identificar casos enquadrados com as definições de Identidade Pluralista, Identidade Monística ou Identidade Endossada. Pela análise de um conjunto selecionado de sistemas de identidade de cidades foi possível comprovar que a identificação territorial não é unidimensional, as regiões apresentam ramificações complexas e multidimensionais que originam marcas e submarcas que se interligam e entrecruzam requerendo sistemas de identidade complexos e versáteis para se adaptarem a qualquer circunstância.

1. Corporate Identity (1989)
"Identity can clarify how a company is organized, indicate whether it is centralized, or decentralized, and to what extent, it can also show wheter it has divisions, subsidiaries or brands, and how these relate to the whole."
2. Marks of Excellence (1997)
"... the goal is identification, telling who and how the company is or aspires to be"

Identidade Pluralista

As identidades dos países inscrevem-se na tipologia de Identidade Pluralista, no sentido de que as marcas dos países se preservam individualizadas e as diversas áreas ou sectores associados são subdivididas em submarcas distintas da marca principal. Exemplo disso, o caso de Portugal que é subdividido em vários sectores organizacionais, como exemplo, o Turismo de Portugal, que por sua vez é dividido em subsectores: Turismo do Centro de Portugal, Turismo Porto e Norte de Portugal, etc... e cada um destes tem uma marca e uma identidade gráfica própria que não estão relacionadas com a identidade corporativa do Turismo de Portugal.

Corporativa-Pluralista "Cada empresa tem a sua imagem baseada nos seus próprios atributos e aparentemente não estão relacionadas."
Marca-Pluralista "A empresa produtora é a mesma,mas as marcas são diferentes e não se relacionam."



Fig. 1
Identidade corporativa desenvolvida por Wally Olins, em 2006, utilizando uma assinatura gráfica criada por José de Guimarães











Fig. 2 a 6
Identidades reresentativas das identidades de turismo regional. Nomeadamente, Porto e Norte, Algarve, Alentejo, Centro de Portugal e Lisboa. Autor e data de implementação não identificados.

Identidade Monística

Ao identificar a Identidade Monística como uma marca passível de inscrever múltiplos produtos sob a sua denominação, foi realizada uma identificação de projetos cuja identidade gráfica abrange sectores diferenciados sob uma mesma marca. A marca "Aldeias do Xisto", inscreve-se dentro desta tipologia, no sentido de que para além de estar associada à identificação de um local com características comuns, é a designação e marca de projectos distintos criados com base no local em questão, associando áreas como o design, o artesanato, a gastronomia ou o turismo de habitação.

Corporativa-Monística "A empresa possui uma única Imagem Corporativa que a representa a si mesma e os produtos têm apenas designações, contendo sempre a MarcaiGráfica."
Marca-Monística "A empresa apresenta um ou mais produtos sob uma única marca."



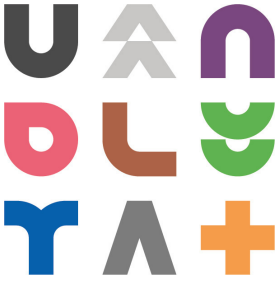


Fig. 1 e 2
Autor e data de implementação da identidade não identificados.
(Autor das fotografias não identificado.)

Identidade Endossada

Este corresponde ao caso mais comum na área das identidades visuais identificativas, uma vez que a organização territorial consiste numa relação de hierarquias entre distritos, concelhos e freguesias. Nos últimos anos, assiste-se a um aumento do número de identidades corporativas que seguem este pensamento, criando uma marca principal correspondente a um concelho e em seguida o desenvolvimento de submarcas para as freguesias baseadas na identidade do concelho. A título de exemplo salientamos, o arquipélago dos Açores e as suas ilhas. Neste movimento de identificação de casos que ilustrem estas classificações pode-se englobar as situações em que são criadas extensões da identidade gráfica do concelho para serviços e entidades diversas, caso do concelho do Porto e de Bragança.

Corporativa-Endossada "Uma empresa que depende de outra para funcionar e se promover."
Marca-Endossada "Uma marca suporta toda a classe de produtos."



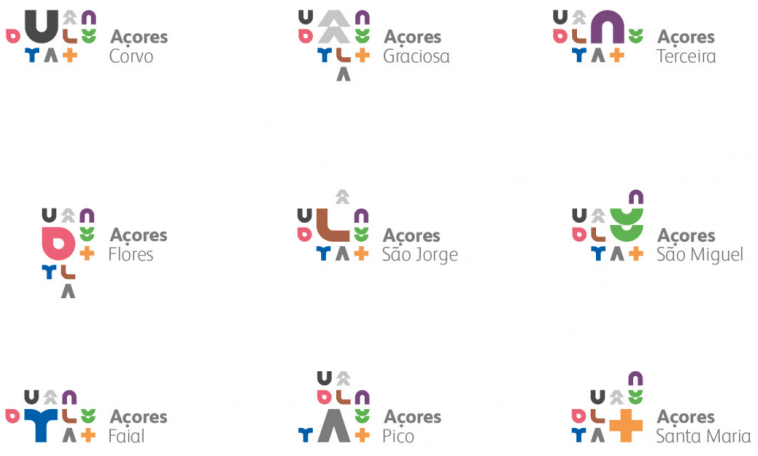


Fig. 1 e 2
Identidade gráfica criada para o arquipélago dos Açores, apesar de não ter sido adotada, representa a ideologia da identidade endossada, pois apresenta uma solução em que o particular depende do global para ser entendida.
Proposta elaborada em 2014 pela agencia United By.



Fig. 3 e 4
Imagem criada para a cidade do Porto pelos White Studio e adotado em 2015



Fig. 5 e 6
Imagem criada para a cidade de Bragança pela agência Rui Carvalho Design e adotado em 2015



Dentro ou fora do seu dólmen (maneira que eu tenho de chamar aos buracos onde vive a maioria) estes homens não têm medo senão da pequenez. Medo de ficarem aquém do estalão por onde, desde que o mundo é mundo, se mede à hora da morte o tamanho de uma criatura.
Acossados pela necessidade e pelo amor da aventura emigram. Metem toda a quimera numa saca de retalhos, e lá vão eles. Os que ficam, cavam a vida inteira. E, quando se cansam, deitam-se no caixão com a serenidade de quem chega honradamente ao fim dum longo e trabalhoso dia.

Miguel Torga
Um Reino Maravilhoso:Trás-os-Montes

II Levantamento e identificação de uma área rural 44

A localização e caracterização da área transmontana 46

A Terra Fria transmontana 52

Vimioso, um caso de estudo 56

As Terras de Vimioso 58

Algoso, Angueira, Argozelo, Avelanoso, Caçarelhos, Campo de Víboras, Matela, Pinelo, Santulhão, Uva, Vale de Frades, Vimioso e Vilar Seco


P.TE DE GALIZ
P.TE DA PROV.A DO MINHO
Monterei
Berim
Rios
Godinha
Padernilha
Rabal
Ferreze
Terra
Reparada
Gralhas
Cortiços
Fte de Rey
de
Montalegre
Pedraura
Lomba
Paredes
Mairos
Vinhaes
Oso
Monforte
Chaves
Castandr
Labucão
Curopos
Cata
Fayoens
Vilarlaõ
Apuenha
Ardaõs
Val de
Vnes
Abrigados
Sa
Villarandelo
Benecais
Val de Fontes
Vila
Cunha
Pereira
Vilela
Jou
Reborde
da Ponte
R. Tamega
R. Beça
Viela
Vidago
Fornos
Agoeiras
Rodeal
Val passos
Terre
Cura
Val de Telhas
Caves
Canessas
Melhor
Sabreira
Alvar
Mascarenhas
Mondin
Ricerto
Brunc
Carvalhaes
Alpendurada
Alva
Alfarela
Mirandela
Ferido
Paredes
Lamas
Cavadelo
Lamas
Concelho
de Jales
Franco
Amarante
Benageure
Moira
Palheiros
Ermelo
Escarro
Francelhos
Cadaval
Murca
Ovelha
Gravelos
Pinhaõ
Campiam
Carlaõ
Real
Cunieira
Matheus
Parasita
S. Eugenia
Mafamede
Lamares
Alva
Alvaredo
Laurioca
Fayaens
Proverende
Pezo
Cabeda
Canelas
Celeirós
Concelho
de Anciaens
Lamego
Valença
Castanheira
P.TE DA PROV.A DA BEIRA

A localização e caracterização da área transmontana



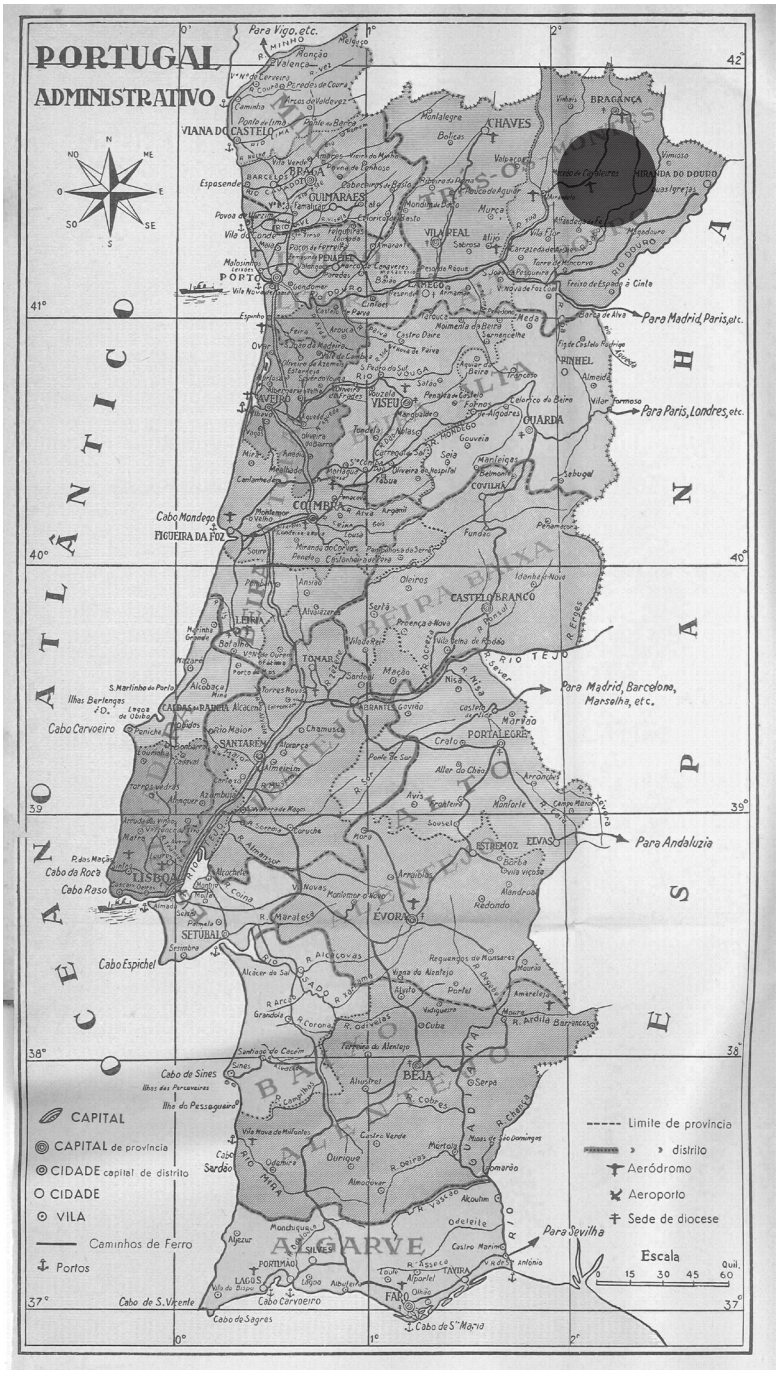
A área transmontana, localizada no extremo nordeste de Portugal, representa, simultaneamente, um ponto de chegada e de partida. Os populosos meses de verão sobrevêm à escassez vivida durante o resto do ano, fazendo com que palavras como saudade e solidão se tornem uma realidade. No livro Portugal: Identidade e Diferença, Aventuras da Memória enuncia-se a variedade no território que contrasta com a proximidade das gentes, numa história de migrações internas ditadas pela pobreza agrícola e de fuga para as grandes cidades.

Fig. 1
Imagem do mapa da área transmontana, intitulado como "Provincia de Trás-os-Montes" (1762)

O relevo geográfico desta região é formado por um conjunto de altas plataformas onduladas cortadas por vales e bacias muito profundas, que lhe confere a característica de molduras dos aglomerados habitacionais que originam freguesias, concelhos e distritos. Observando a geografia de Portugal, constata-se que Trás-os-Montes se situa no extremo nordeste do país e que se posiciona na fronteira numa localização delimitadora do território. Se enquadrarmos a região pelo mapa de Portugal, estamos a enfraquecer a sua posição geográfica, mas se atendermos a uma imagem global é constatado que a área transmontana é muito mais do que uma extremidade do país, é também, uma das entradas para a Europa, um centro entre Portugal e Espanha e, acima de tudo, é um ponto de chegada e uma introdução de "Boas Vindas" ao nosso país.

Esta perspetiva permite enquadrar as áreas periféricas como a região de Trás-os-Montes em contextos mais alargados, evitando que sejam negligenciadas pela sua posição geográfica. Se estas áreas se enquadrarem em mapas da Europa e não se "escondam" em mapas de Portugal, adquirem centralidade geográfica e protagonismo como centro estratégico com a consequente aplicação de políticas positivas de desenvolvimento territorial. Identificado como uma Nutt III, Trás-os-Montes é constituído pelos distritos de Vila Real e Bragança, quatro concelhos de Viseu e um da Guarda, que está administrativamente subdividida, em termos turísticos, na Terra Fria Transmontana e na Terra Quente Transmontana.

A Terra Fria Transmontana coincide geograficamente com a região nordeste transmontana, composta pelos concelhos de Bragança, Miranda do Douro, Mogadouro, Vinhais e Vimioso e tal como a designação indica apresenta nas suas serras, no período de Inverno, algumas das temperaturas mais baixas de Portugal, sendo que o nome da zona se referencia apenas com aspetos morfológicos, uma vez que as temperaturas da Terra Quente, constituída pelos concelhos de Alfândega da Fé, Carrazeda de Ansiães, Macedo de Cavaleiros, Mirandela e Vila Flor, são igualmente semelhantes e extremas.


PORTUGAL
ADMINISTRATIVO
OCEANO ATLÂNTICO
ESPANHA
Para Vigo, etc.
Para Madrid, Paris, etc.
Para Paris, Londres, etc.
Para Madrid, Barcelona, Marselha, etc.
Para Andaluzia
Para Sevilha
VIANA DO CASTELO
BRAGA
GUIMARÃES
PORTO
VILA REAL
CHAVES
BRAGANÇA
MIRANDA DO DOURO
VISEU
AVEIRO
COIMBRA
FIGUEIRA DA FOZ
GUARDA
CASTELO BRANCO
LEIRIA
TOMAR
SANTARÉM
PORTALEGRE
ESTREMOZ
ELVAS
LISBOA
SETUBAL
ÉVORA
BEJA
SILVES
PORTIMÃO
LAGOS
TAVIRA
FARO
Cabo Mondego
Cabo Carvoeiro
Cabo da Roca
Cabo Raso
Cabo Espichel
Cabo de Sines
Cabo Sardão
Cabo de S. Vicente
Cabo de Sagres
Cabo de Sta Maria
CAPITAL
CAPITAL de província
CIDADE capital de distrito
CIDADE
VILA
Caminhos de Ferro
Portos
Limite de província
» » distrito
Aeródromo
Aeroporto
Sede de diocese
Escala
0 15 30 45 60 Quil.

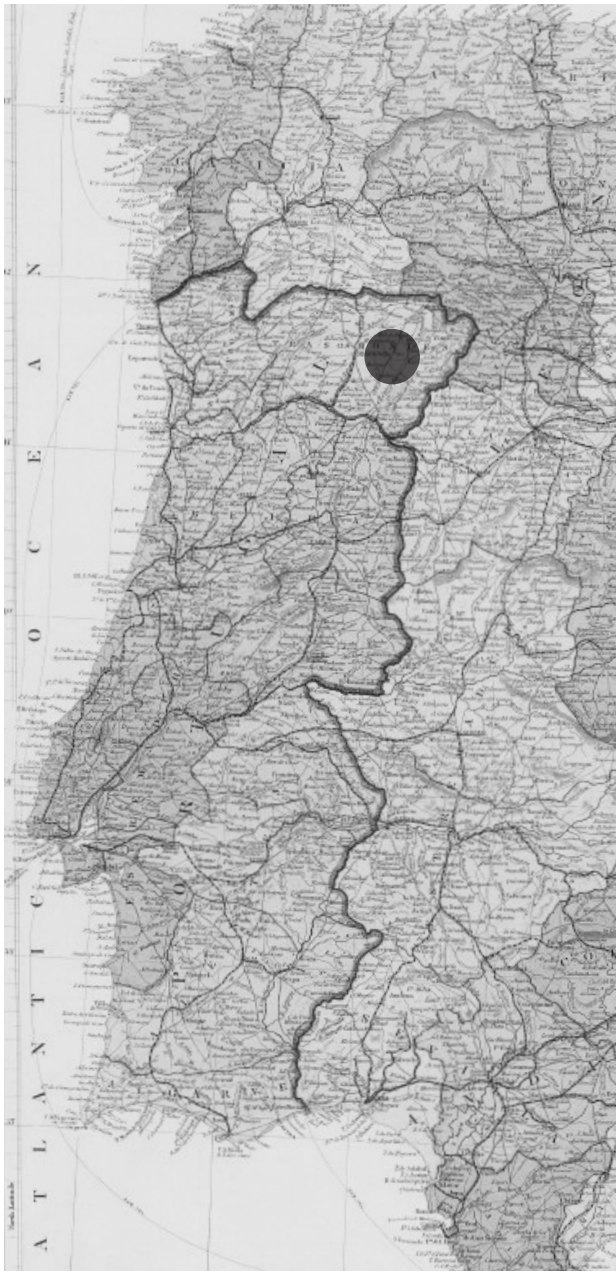

ATLANTIC OCEAN



Fig. 1
Mapa administrativo de Portugal

Fig. 2
Mapa administrativo da Península Ibérica

Apesar das designações, as temperaturas médias registadas nestas duas regiões são muito semelhantes, sendo que esta diferenciação é estabelecida em termos morfológicos. A descrição da Terra Fria em comparação com a Terra Quente, não é representativa de uma diferença climática, uma vez que as duas apresentam temperaturas médias semelhantes durante o ano. No entanto, numa visão mais abrangente é possível identificar essa diferenciação, uma vez, que na Terra Fria são registadas as temperaturas mais frias no Inverno e na Terra Quente as mais quentes no Verão.

As sucessivas descrições negativas associadas a esta vasta área territorial decorrentes do seu isolamento e despovoamento, encobrem uma história de tradições e costumes dos antepassados que aqui foram conservados. O passado apresenta-se visível, desde a presença judaica na construção de ruas estreitas e sinuosas, até sólidas infraestruturas em pedra que no passado auxiliaram nas guerras, até às tradições referenciadas com o artesanato, a gastronomia e a agricultura. Os transmontanos, gente de forte cariz, encontram na terra o seu maior aliado, os que um dia combateram guerras míticas, trocam agora de armas, passando da espada para o ancinho. Estes guerreiros, continuam na luta, mas desta vez pela sua subsistência, desde o levantar do dia ao cair da noite, refugiando-se dos frios invernos e dos calorosos verões.

A região de Trás-os-Montes é uma das mais ricas em achados arqueológicos, sendo de assinalar as estações do paleolítico da serra do Brunheiró e Bóbeda, bem como os dólmenes e povoados do período Neo-eneolítico. A famosa ponte de Trajano, por seu turno, é um dos exemplares mais emblemáticos da arquitetura romana em Portugal. A região possui um folclore muito rico, expresso nas danças e música tradicional bem como em alguns dos seus dialetos falados e quase extintos, caso dos sendinês, mirandês, guadramilês e riodonorês. "Trás-os-Montes tem sido cenário e temática, berço e musa inspiradora de algumas individualidades notáveis, como, por exemplo, Guerra Junqueiro, Miguel Torga, Trindade Coelho e Camilo Castelo Branco, entre outros".

Atualmente a área transmontana está representada pela Comunidade Intermunicipal das Terras de Trás-os-Montes, que é constituída por nove municípios, nomeadamente, Alfândega da Fé, Bragança, Macedo de Cavaleiros, Miranda do Douro, Mirandela, Mogadouro, Vila Flor, Vimioso e Vinhais. Da Terra Fria Transmontana fazem parte os municípios de Bragança, Miranda do Douro, Mogadouro, Vinhais e Vimioso e da Terra Quente Transmontana os municípios de Alfândega da Fé, Carrazeda de Ansiães, Macedo de Cavaleiros, Mirandela, Vila Flor.

A Comunidade Intermunicipal das Terras de Trás-os-Montes tem como objetivo o desenvolvimento da região, assente sobre três áreas, Desenvolvimento Rural, Turismo e Ambiente. O Desenvolvimento Rural pretende otimizar os recursos de exploração agrícola, pecuária e florestal, melhorando o apoio a empresas, a área do Turismo visa fomentar a valorização e preservação do património cultural, natural e paisagístico da região, estimulando o investimento e a investigação e o Ambiente potenciar a sustentabilidade energética, valorizando, protegendo e utilizando de forma sustentável os recursos naturais e paisagísticos. Esta comunidade tem como logótipo identificador a representação visual de montes, característica orográfica que é comum a todos os municípios constituintes da comunidade. O logótipo resulta da construção de dois montes através da junção de triângulos que derivam de uma cor mais escura para outra mais clara.



Fig. 1

"As aldeias e inclusive as fracções destas que constituem os povoados apresentam-se como conjuntos de edifícios, eles próprios por sua vez mais ou menos dispersos, dissociados especialmente uns dos outros. O trabalho agrícola, actividade económica dominante, supõem com efeito que as terras que se cultivam estejam na proximidade imediata de habitação , pois que na ausência de toda a técnica de deslocação há que minimizar o tempo necessário para ir e voltar e, logo, a distância concreta a percorrer. " José Manuel Pereira



O território de Trás-os-Montes, apresenta uma comunidade associativa de âmbito territorial designada Comunidade Intermunicipal de Trás-os-Montes, que se apresenta subdividida em duas associações que repartem a área transmontana entre Terra Quente e Terra Fria. Estas associações representativas das duas zonas transmontanas, Associação de Municípios da Terra Quente Transmontana (AMTQT) e Associação de Municípios da Terra Fria do Nordeste Transmontano (AMTFNT), apresentam nas identidades gráficas das marcas imagens de montes.

A Associação de Municípios da Terra Quente Transmontana (AMTQT) fundada, em 1982, pelos municípios de Alfândega da Fé, Carrazeda de Ansiães, Mirandela e Vila Flor a que se juntou, mais tarde, o Município de Macedo de Cavaleiros, enquadrada no sudeste de Trás-os-Montes, tem por objetivo, a promoção do desenvolvimento equilibrado dos municípios associados, tendo em vista ganhos de eficiência, eficácia e economia, a articulação dos investimentos municipais de interesse intermunicipal, coordenando a sua atuação nos domínios do ambiente, cultura, turismo, acessibilidades e transportes, equipamentos de utilização coletiva, gestão estratégica, económica, social e territorial.

Constituída por cinco dos doze concelhos do distrito de Bragança, a Associação de Municípios da Terra Fria Transmontana (AMTFNT), representa as localidades mais a nordeste desta vasta região. As semelhanças morfológicas e a interdependência logística dos concelhos de Vinhais, Bragança, Vimioso, Miranda do Douro e Mogadouro impelem à constituição de relações intermunicipais. A Associação de Municípios da Terra Fria do Nordeste Transmontano (AMTFNT) tem por objetivo promover e desenvolver projetos de interesse comum dos seus associados, participando ativamente na realização de projetos e eventos comuns aos municípios que a integram. A associação de municípios AMTFNT, constituída em 1995, tem elaborado, desenvolvido e apoiado projetos que têm por finalidade o desenvolvimento equilibrado da região. Disso são exemplos, a recolha e tratamento dos resíduos sólidos urbanos e o projeto intermunicipal de desenvolvimento da "Rota da Terra Fria".

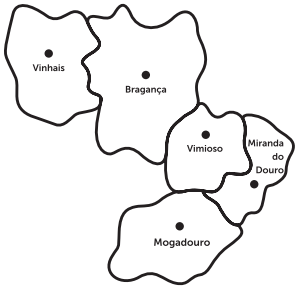


Fig. 1
Mapa da Terra Fria de Trás-os-Montes

A vasta área natural integrada na Associação de Municípios da Terra Fria apresenta características geográficas singulares e uma imagem paisagística facilmente identificável, constituída por montes, vales e planícies que enquadram e caracterizam a região. Apresentando a ligação com a Natureza como ex-líbris da região, a Terra Fria é constituída por valores e tradições, condicionados pelas suas vivências e pela coabitação com estes elementos naturais.

Numa zona em que o meio de subsistência da maioria da população continua a ser a agricultura, confrontamo-nos com realidades divergente do resto do país. A dependência da terra e a natureza rude do clima impele a que se explore o que de melhor se pode obter da natureza.

As casas das aldeias contam histórias de antepassados e de pessoas que já lá não habitam, dos bancos que servem de convívio nas noites quentes de Verão, até às pedras que constituem cada parede, ouvem-se contos de uma vida de trabalho e histórias de amor e infortúnio. Com poéticas paisagens, deslumbram-se mentes que atentam a uma vida melhor, navegam-se estradas onduladas pelos montes cobertos de alcatrão. As pessoas, focadas nas suas vidas, seguem o seu caminho pensando no presente, contando os dias que viveram e não os dias que vão viver. Acondicionados por grandes molduras naturais, passam as suas vidas a adorná-las, fazendo disso a sua função.

A Associação de Municípios da Terra Fria do Nordeste Transmontano tem por representação gráfica um logótipo constituído por uma imagem representativa da área montanhosa, sobreposta por uma silhueta constituída por dois montes simétricos de menor dimensão em negativo, tendo inscrito a designação Terra Fria em letras minúsculas, e na base do logótipo aparecem a circundar as designações dos concelhos constituintes. Existe também uma versão horizontal que está presente no site da associação, constituída pelos mesmos elementos ainda que com uma articulação diferenciada.(Fig.3)



Fig. 1

O projeto de divulgação de maior dimensão da associação designado de Rota da Terra Fria, tem por objetivo a divulgação dos concelhos constituintes através da criação de um percurso turístico que percorre todas as zonas e dá a conhecer as suas particularidades. A identidade gráfica deste projeto deriva do logótipo da associação uma vez que é utilizada a mesma representação do monte, e como alusão à Rota inscreveram duas faixas que sugerem os percursos rodoviários que percorrem os montes e vales da região.



Fig. 2



Fig. 3

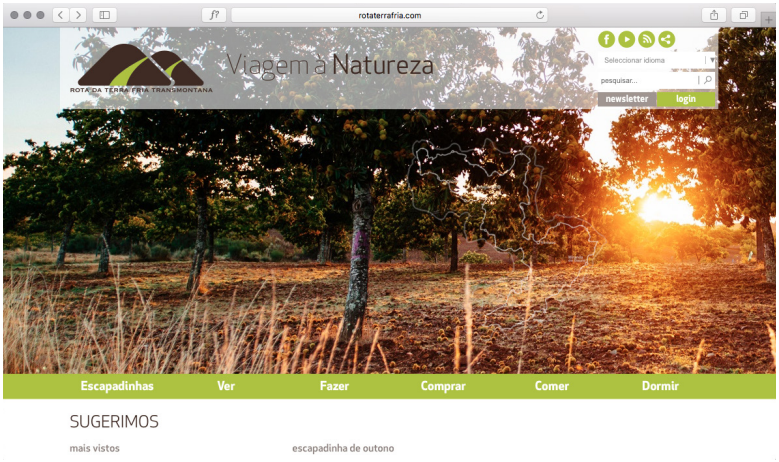


Fig. 4





Fig. 5 e 6

A Rota apresenta vários elementos gráficos dispersos por todos os municípios para informar e divulgar o projeto ao público. Para identificar e induzir a exploração da região são afixados quadros informativos da Rota e do local onde estes se apresentam. (Fig.5) Estes quadros, assim como todo o material impresso podem ser consultados em todos os municípios constituintes da Rota, constatando-se assim, que a identidade gráfica da Terra Fria é relegada para segundo plano para dar maior relevância ao projeto da Rota da Terra Fria.

O presente projeto tem por objetivo a criação de uma identidade gráfica com a designação "Terra Fria, Trás-os-Montes", que represente a Associação de Municípios da Terra Fria, nomeadamente a dimensão espacial e a especificidade morfológica do território. A identidade visual resultante deve apresentar elementos distintivos que caracterizem a região e lhe atribuam notoriedade e reconhecimento.



Os municípios constituintes da Terra Fria situados na fronteira nordeste com Espanha partilham com esta vastas áreas com realidades culturais, políticas e sociais complementares. Neste sentido, o nordeste transmontano apresenta-se como um relevante ponto de entrada em território nacional e tem as condições para se apresentar como um centro polarizador da região. Distante da agitação e da pressão das grandes aglomerações do litoral, esta área do interior ainda preserva intactos muitos dos seus valores patrimoniais, naturais e humanos.

A sua singularidade geográfica faz com que concelhos como o de Vimioso salientem como fatores diferenciadores da sua região, o isolamento, a ruralidade e o envelhecimento populacional, conceitos que apesar de terem conotações bastante negativas, são apresentados como algumas das condições mais atrativas do concelho.

Vimioso, atual sede do concelho, obteve foral em 1516, no reinado de D. Manuel, tendo estado até então sob a jurisdição de Miranda do Douro. Tem como concelhos limítrofes, Mogadouro a sul, Miranda do Douro a nascente, Bragança a nordeste, o Rio Sabor a poente e o Rio Maçãs e Espanha a norte. O município é constituído por 21 povoações e é administrativamente dividido em dez freguesias: Argozelo; Carção; Matela; Pinelo; Santulhão; Vilar Seco e Vimioso; e pelas União de Freguesias de Algoso, Campo de Víboras e Uva; Caçarelhos e Angueira; e Vale de Frades e Avelanoso. As povoações, apesar do agrupamento das freguesias, continuam a fazer-se representar pelos seus brasões, que lhes conferem identificação e reconhecimento distintos.

Das pitorescas aldeias do concelho destaca-se a arquitetura tradicional de diversos períodos históricos, nomeadamente as pontes românicas que ligam Vimioso a outros concelhos, caso da ligação a Miranda do Douro, até às ruas estreitas de inspiração judaica. O património ostenta símbolos de poder e riqueza de outros tempos, como é o caso do solar dos Távoras ou as casas brasonadas que se encontram dispersas por todo o território da região.

O concelho tem na Romaria de S. Lourenço a sua maior festividade, que tem lugar todos os anos, a 10 de Agosto, coincidindo com o feriado municipal, onde se juntam as pessoas dos arredores para assistir aos diversos eventos que animam o concelho, desde a feira de quinquilharias, à mostra de gado ou ao concurso de bovinos.

A atual identidade gráfica de Vimioso é composta por imagens que ilustram a sua ligação à natureza (Fig.1). O logótipo é constituído por três unidades, sendo que uma delas retrata os rios, outra a vegetação e a terceira apresenta a sigla "mv", como abreviatura de Município de Vimioso. Na base, apresenta a designação "município de" seguida da palavra "VIMIOSO" numa dimensão que lhe dá destaque e preponderância visual.

município de
VIMIOSO

Fig. 1



Fig. 2 a 13
Brasões representativos de algumas das povoações do concelho de Vimioso

Algoso

Esta antiga povoação foi fundada num monte designado Penanciada. Por ser um local com bastante escassez de recursos hídricos e desabrigado, a população foi-se mudando para uma planície elevada onde se junta os rios Angueira e Maças, onde hoje se situa a aldeia. Algoso alberga um dos ex-líbris do concelho de Vimioso, o castelo de Algoso, que se eleva sobre o monte, rodeado apenas de natureza, que forma uma moldura para o monumento histórico.

Argozelo

Inicialmente designada de Ulguselo, situa-se num terreno alto entre os rios Maçãs e Sabor e acredita-se ter sido habitada desde a Idade Média. O seu nome provém do latim uliginosus, que significa pantanoso e húmido. A zona urbana continua a ter traços judaicos, ruas estreitas, casas de dois e três andares e becos sem saída, isto porque no passado serviu de abrigo a judeus após a sua expulsão de Espanha. Este património material preserva e enquadra uma matriz imaterial associada ao desenvolvimento industrial e espírito mercantilista.

Angueira

Esta freguesia situada nas proximidades da raia, nas margens do rio Angueira, da qual recebeu o nome, devido aos tortuosos cursos de água que fazem lembrar o movimento de uma cobra ou anguis, em latim. Esta terá sido fundada por um general, que no período de expulsão dos mouros do território, venceu as batalhas da Cruz Branca, Água Vivas e Ifanes. Na periferia existem dois castelos que foram construídos pelos mouros, de que ainda restam os alicerces.

Avelanoso

Situada nas proximidades da raia, num terreno frio e montanhoso, a freguesia de Avelanoso remonta à época romano-germânica. O nome descende do latim avelana, que quer dizer abundante em avelãs. Do património edificado destaca-se a igreja matriz que sofreu obras de restauro para manter os elementos originais de uma construção anterior.

Caçarelhos

Na etimologia popular caçarelhos provém do grito "que los van caçar ellos" dado pelos populares às autoridades administrativas de Miranda do Douro quando estas exigiam dos habitantes um certo número de caça de coelho. No passado longínquo, considerada uma das freguesias mais prósperas do concelho ficou conhecida por ter sido citada no romance "Queda de um Anjo" de Camilo Castelo Branco. Outro elemento importante a destacar são os cabanais, ainda existentes, que no passado serviam de lugar a feiras e convívios.



Fig. 1 Castelo de Algoso



Fig. 2 Cabanais de Caçarelhos

Cabanais - Os Cabanais são um local de encontro e convívio das pessoas da aldeia, utilizado para realizar feiras. Tornou-se património cultural pelo facto de ser uma construção que quase já não existe em todo o país.

Campo de Víboras

Situada numa colina bastante elevada entre duas fragas muito altas, esta freguesia foi saqueada em 1762, pelos castelhanos, ficando os seus habitantes reduzidos à miséria. No entanto, graças aos esforços dos seus habitantes, conseguiram erguer a localidade com os lucros provenientes dos negócios de tecidos e quinquilharias, que realizavam por toda a área transmontana e parte do território espanhol.

Matela

Fazendo fronteira com Macedo de Cavaleiros, Matela resulta da junção das povoações de Matela, Avinhó e Junqueira. A sua origem está relacionada com o repovoamento, ocorrido na segunda metade do séc.XII e séc.XIII. Na povoação são existentes inúmeros vestígios de fortificações castrejas que se podem encontrar em vários pontos do concelho.

Carção

Freguesia situada entre os rios Sabor e Maçãs numa espécie de península num sítio chamado Lombo de Babe. Esta freguesia terá sido próspera, dispondo de várias indústrias de destilação de vinho e curtumes que, entretanto, se desativaram. Tal como outras freguesias do concelho, Carção foi abrigo para judeus que ali terão deixado as suas marcas na organização espacial, na arquitetura e nas tradições.

Pinelo

Situada na margem esquerda do rio Maçãs, a freguesia de Pinelo é uma das mais antigas do concelho de Vimioso, remontando as suas origens ao período Paleolítico. Na área da freguesia há vestígios de um povoado romano, cuja existência é patente nos locais de Lagoaço da Bodelada e dos achados arqueológicos nos povoados da serra de Rompabarcas, nas plainas do Milano e nas terras de Pedrafita.

Santulhão

A freguesia de Santulhão, assente sobre um terreno levemente acidentado é uma povoação muito antiga com registos castrejos. Após as algariadas mouriscas do Séc. VII, despovoou-se e reiniciou-se o seu povoamento em meados do Séc. XIII, pelos frades de Castro de Avelãs. O nome da freguesia deriva do santo padroeiro, São Julião que com o tempo e a corrupção linguística, degenerou em Santulam, Santulhaao, Santulham e finalmente Santulhão.



Fig. 1 Campo de Víboras



Fig. 2 Ponte de Santulhão



Fig. 1 Atalaia, Vimioso, 1909



Fig. 2 Atalaia, Vimioso, 2017

Atalaia- Antigo lugar do mercado de gado, hoje ruinas tornadas num miradouro. Corresponde a um lugar alto, torre de vigia. Também se chamavam atalai aos homens que vigiavam os campos , fortalezas ou praças.

Uva

Esta freguesia é constituída pelas povoações de Uva, Mora e Vila Chã, situadas em terreno acidentado nas margens do rio Angueira. As povoações que eram até ao século passado freguesias autónomas estão próximas e sucedem-se umas às outras por curtas distâncias.

Vimioso

A sede do concelho terá tido a sua origem no lugar da Atalaia, posicionado a leste da vila atual, que seria local original de um castro luso-romano de raiz pré-histórica. A fortificação terá sido reforçada e sofrido constantes modificações, consequência das inúmeras lutas entre Cristãos e Mouros.

Vale de Frades

A freguesia de Vale de Frades é constituída pelos lugares de Serapicos e S. Joanico, ambos importantes para a história do concelho pois foram freguesias independentes, sendo que no lugar de S. Joanico ainda existem reminiscências do dialeto mirandês. Vale de Frades assenta nas margens do rio Angueira, que divide a povoação a meio.

Vilar Seco

A designação Vilar vem de uma antiga povoação que se despovoou e que foi posteriormente repovoada. Esta teve dois bairros distintos, o de cima e o de baixo. A população fixou-se no de baixo que era parco em água, e só mais tarde povoou o bairro de cima. O nome Seco derivou dessa falta de água no bairro de baixo. A existência a leste da vila de várias fontes antigas vem comprovar a escassez de água em Vilar Seco.

Trás-os-Montes

Das fragas nascem as águas,
Das águas brotam as fontes.
As águas curam as mágoas.
São águas de Trás-os-Montes.

Verso do Cantoneiro Bragantino



Onde estiver um transmontano está qualquer coisa de específico, de irredutível.
E porquê?
Porque, mesmo transplantado, ele ressuma a seiva de onde brotou. Corre-lhe nas veias a força que recebeu dos penhascos, hemoglobina que nunca se descora.

Miguel Torga
Traço de União

III A identidade do lugar 66
Contexto Conceptual 68
Da Terra Fria para Vimioso 70
A Representação da Terra Fria, Trás-os-Montes 72
As características da representação da Terra Fria 76
A identidade de Vimioso 78
As características da identidade de Vimioso 82
A identidade gráfica das Freguesias 90
Aplicações da identidade gráfica e extensões da marca 92





Numa sociedade que enaltece a individualidade, e o pensamento próprio ocupa o primeiro lugar, é pretendido juntar forças numa tentativa de elevar características comuns tornando-as imponentes. Tendo por base este pensamento, entende-se que a melhor estratégia para dar visibilidade e reconhecimento à região seria a conceção de um sistema de identidade que se afirme como um elemento de divulgação global que valorize os atributos locais, baseando-se em características particulares da região. Estruturada segundo um sistema de identidade endossado, ou seja, uma representação para a hierarquia geográfica que replica a organização administrativa do território, constituída por uma área mais abrangente (Terra Fria, Trás-os-Montes) que é dividida em subzonas mais pequenas (concelho de Vimioso), não deixando esta de ser parte integrante de uma comunidade mais ampla que beneficia de um reconhecimento gerado por atributos comuns.

Depois de estudadas as particularidades da área de estudo, é indubitável constatar que a característica mais evidente é a vasta cadeia montanhosa que percorre estas terras, que criam molduras naturais e que servem de miradouro para uma paisagem única de dimensões inacreditáveis. Seria, então, imperativo que na descrição visual houvesse vestígios destas características tão pronunciada. No entanto, a opção por uma representação literal das cadeias montanhosas características de região seria contraproducente porque estas poderiam ser em tudo semelhante a outras áreas montanhosas.

Assim, houve a necessidade de encontrar uma característica diferenciadora que fizesse com que o projeto só se identificasse com a área de estudo, a Terra Fria Transmontana. A representação da comunidade foi estruturada a partir da identificação geográfica, fazendo com que este projeto só pudesse ser aplicado a esta área específica. Tirando partido deste conhecimento, a hierarquização gráfica foi desenvolvida a partir da orografia do território, fazendo com que do geral derivasse o local, e assim houvesse a oportunidade de trabalhar a comunidade de municípios, os concelhos e as freguesias. Acredita-se que o sistema de Identidade Endossado será a melhor opção para o desenvolvimento de uma organização em pirâmide em que todos os desenvolvimentos gráficos derivam da identidade gráfica principal.

DA TERRA FRIA PARA VIMIOSO



Foi intenção deste estudo analisar a região selecionada e estabelecer estratégias de comunicação gráfica adequadas ao local e à região, abordar o tema do branding rural e articulá-lo com situações concretas, ensaiando a título laboratorial o caso de Vimioso e de que modo este exemplo pode ser ajustado aos restantes municípios da região. Esta abordagem permite ensaiar estratégias que promovam uma mais ampla divulgação de áreas remotas negligenciadas, testando o conceito de branding rural e aplicá-lo a municípios graficamente desqualificados, usando as singularidades do local e do povo português citadas, por Jorge Dias em 1985, para desvendar o desconhecido.



Fig. 1

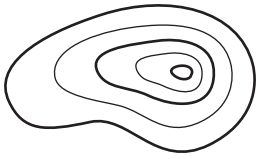


Fig. 2

Inicialmente realizou-se uma investigação da área geográfica identificada como campo de estudo, constituída por pesquisa histórica e levantamento imagético. O aprofundamento do conhecimento da região e dos seus costumes permitiu consubstanciar a compilação do material gráfico que será apresentado como basilar para a produção do projeto.

Concluindo que era imperativo a inclusão de uma descrição gráfica das características montanhosas da região, foi repensada uma solução para a representação convencional dos montes (Fig.1). Posteriormente, foi tomada a decisão de inclusão desta característica através da representação da volumetria dos mapas topográficos (Fig.2), nomeadamente, do desenho das curvas de nível da região que representam e dão a sugestão de variação das alturas dos solos. Esta alternativa de representação gráfica da região é o resultado de uma procura de elementos relacionados com os solos e com conexões à geografia que podem ser desenvolvidas quando se juntam a estes recursos elementos gráficos, tipográficos e cromáticos. As "pedras que ditam os perímetros das aldeias, as linhas que bordejam os terrenos, os traçados dos desenhos das tradicionais capas de honra, as paredes desnudadas que ostentam grandes pedras", são algumas dos exemplos que surgem nas ligações feitas com os elementos gráficos capazes de sustentar esta ideia.

O sistema de identidade criado utiliza a representação da cadeia montanhosa através da volumetria criada pelas curvas de nível representativas da área geográfica da Terra Fria Transmontana, que por sua vez dará origem às ligações com os concelhos. Os municípios passam a ter como representação gráfica a convencional silhueta das suas áreas geográficas, constituindo assim inter-relações, que apesar de permitirem registos gráficos diferenciados, obedecem ao mesmo princípio de desenvolvimento. Para a realização deste projeto foi decidido desenvolver um estudo da proposta do sistema de identidade utilizando o concelho de Vimioso e as suas freguesias como referência. A identidade gráfica criada para o município de Vimioso, teve como motivação conceptual cruzar a orografia da região e a ligação do concelho à Natureza, resultando daí a representação da silhueta da área geográfica do concelho obtida pela articulação compositiva de dez representações esquemáticas de folhas de árvores existentes na região (aveleiras, carvalhos, azevinhos, oliveiras, choupos, castanheiros, freixos, medronheiros, cerejeiras e zelhas) para simbolizar as freguesias do concelho. A representação gráfica das identidades das freguesias, resultam da segmentação do logótipo do concelho, fazendo com que cada folha represente e identifique uma freguesia ou união de freguesias.

A REPRESENTAÇÃO DA TERRA FRIA, TRÁS-OS-MONTES







TERRA FRIA

TRÁS-OS-MONTES

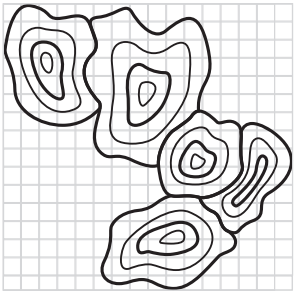

PARQUE FLORESTAL DO JARAGUÁ
BRIN S/A
RUA
CHICA
TORRE
PICO DO JARAGUÁ
900
925
950
875
850
825
TURISTICA
CORREGO
JARAGUÁ
DO
ESTRADA
FIDELIS
NOVEMBRO
DE


Pantone Black 7 C
RGB (61, 56, 52)
CMYK (64,62,65,55)
#3D3834
Pantone 378 C
RGB (89, 97, 27)
CMYK (62,43,100,31)
#59611B

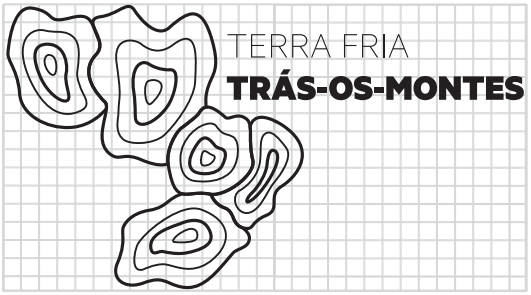
Museo Sans 100

Museo Sans 900

Tipografia A tipografia escolhida foi a Museo Sans que pertence à exljbris Font Foundry. É uma fonte geometrica de baixo contraste com bastante legibilidade.







Is eum, utemqui omnis aut fuga. Ut arumque re pa qui te aborita inum vensequis quat quis quas abor sequiae et lis aut excea votatus aut voluptvellam rem harciaillioratis in cus repe elescid qui volorioloreicit qui nat. Taturi imagnatur rest aditat restem fugiae de ped mi, conduntist, ent, sunt et quibus exerro con lupid quam, opta tessus. Cest qui tes delenih illanim simoluptaes cum nes eos ipsam vo-





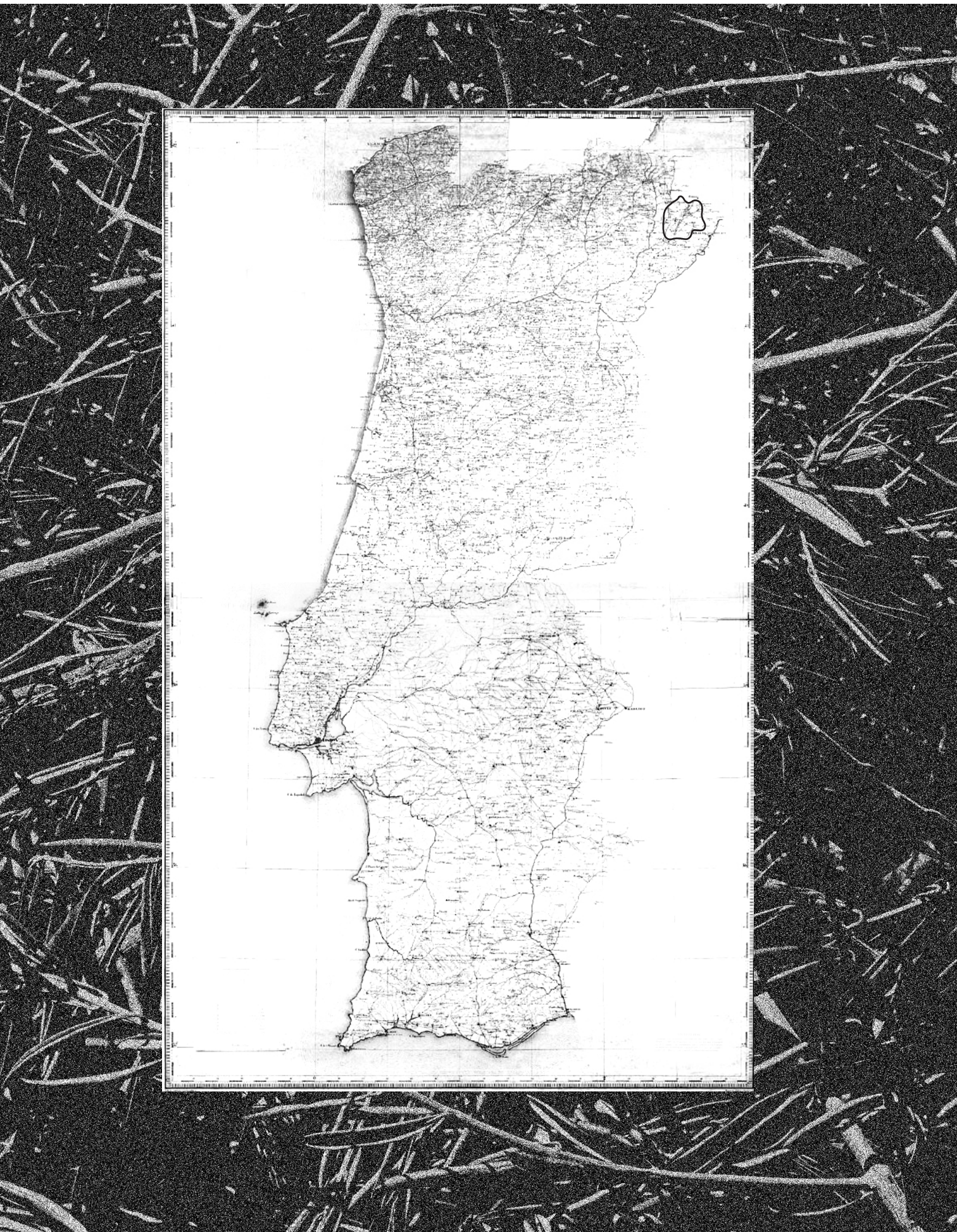
Dimensão Mínima
2,5cm

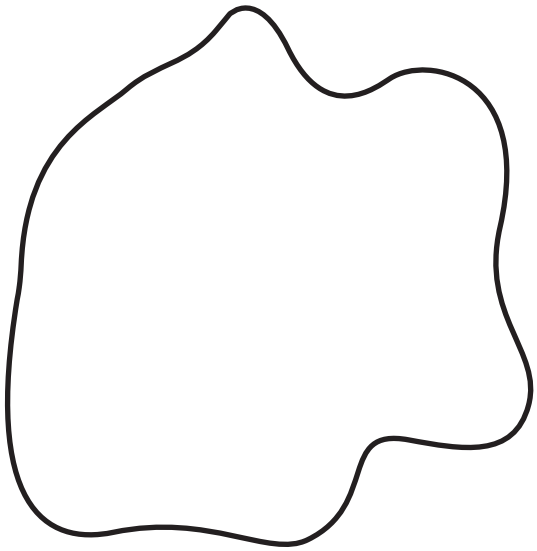






Versões Logotipo A identidade apresenta 3 versões de utilização. A versão utilizada nas aplicações de pequena dimensão é a versão tipográfica e esta é apenas utilizada aquando a utilização de elementos gráficos representativos da identidade.









VIMIOSO





01.Versões Logótipo A identidade apresenta 3 versões possíveis de utilização. A versão principal (Fig.1), a versão com o slogan "A Natureza do Recordar" (Fig.2) relacionando-o com a ideia da recordação da Natureza, articula-se com a designação do concelho e uma versão com o elemento tipográfico isolado (Fig.3). A versão principal (Fig.1) tem como tamanho mínimo de utilização 10mm, para as dimensões inferiores é utilizada a versão simplificada (Fig.3) com a designação isolada de "Vimioso" para atribuir melhor legibilidade na aplicação de pequenos formatos.



Fig.1



Fig.2



Fig.3



Fig.4 Escala de dimensões

02.Cor A cor escolhida é a Pantone P 13-16 C uma cor neutra para que a textura adquira maior relevância e visibilidade, assumindo um aspecto rústico. A cor foi escolhida através de uma procura de elementos vindos da natureza. O xisto apresenta-se como material dominante na arquitetura do concelho, desde as casas até aos monumentos ainda existentes, por isso este foi o elemento escolhido para fazer a extração da cor. A cor secundária escolhida, está associada aos múltiplos materiais e texturas encontradas na região, desde a madeira, à cestaria de vimes até aos frutos da região como a castanha. Esta cor tem por objetivo exacerbar a textura e a cultura rural do concelho utilizada numa marca contemporânea, como expressão do material e representação do imaterial.

Pantone P 13-16 C
RGB (81, 72, 53)
CMYK (57,56,75,45)
#514835



03.Texturas As texturas utilizadas que têm por objetivo a representação do carácter rústico do município, foram obtidas através de dois processos.

O primeiro processo utilizado foi a impressão serigráfica para obter um resultado de linhas com menos definição. Esta textura é utilizada nas versões do logótipo, pois apesar do ruído visual que produz em pequenas dimensões confere legibilidade e carácter. A segunda textura foi obtida a partir da construção de um carimbo em linóleo com o desenho das folhas. Esta textura com linhas mais detalhadas e com mais informação foi desenvolvida para utilização em formatos maiores.

Bariol Serif

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

04.Tipografia Para atribuir à identidade visual características contemporâneas foi definida uma tipografia que revelasse estes princípios. A tipografia escolhida foi a Bariol Serif que pertence à atipo Foundry. É uma Slab Serif com serifas arredondadas, que a torna distintiva de outros desenhos tipográficos "slab serif". Este desenho tipográfico com serifa configura uma aparência menos tradicional, atribuindo um carater contemporâneo e de fácil adaptação neste projeto.

05.Margens Segurança



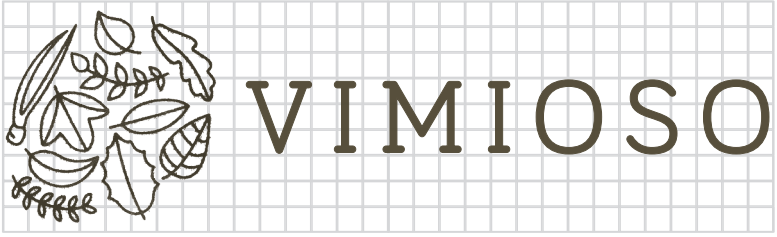
Is eum, utemqui omnis aut fuga. Ut arumque re pa qui te aborita inum ven- de ped mi, consequis quat quis dun- tist, ent, sunt et quas abor sequiae qui- bus exerro con et lis aut excea volu- pid quam, optatus aut volupta tessus. Cest qui vellam rem harciates delenih illanim illoratis in cus repe simolup- taes cum elescid qui voloriones eos ip- sam voloreicit qui nat. Taturi imagnatur rest aditat restem fugiae consendae



06.Grelhas








VIMIOSO
VIMIOSO



07.Fundos O logótipo apresenta comportamentos diferentes em fundos distintos. Perante um fundo com uma cor pouco saturada, o logo aparece na sua versão original (positiva), perante uma cor mais saturada, é aplicado a versão negativa do logótipo. O mesmo ocorre quando se inscreve sob fundos fotográficos.



FREGUESIA **PINELO**

FREGUESIA **SANTULHÃO**

FREGUESIA **MATELA**

UNIÃO FREGUESIAS
CAMPO DE VÍBORAS | ALGOSO | UVA

FREGUESIA **VIMIOSO**

UNIÃO FREGUESIAS
VALE DE FRADES | AVELANOSO

FREGUESIA **CARÇÃO**

FREGUESIA **VILAR SECO**

FREGUESIA **ARGOZELO**

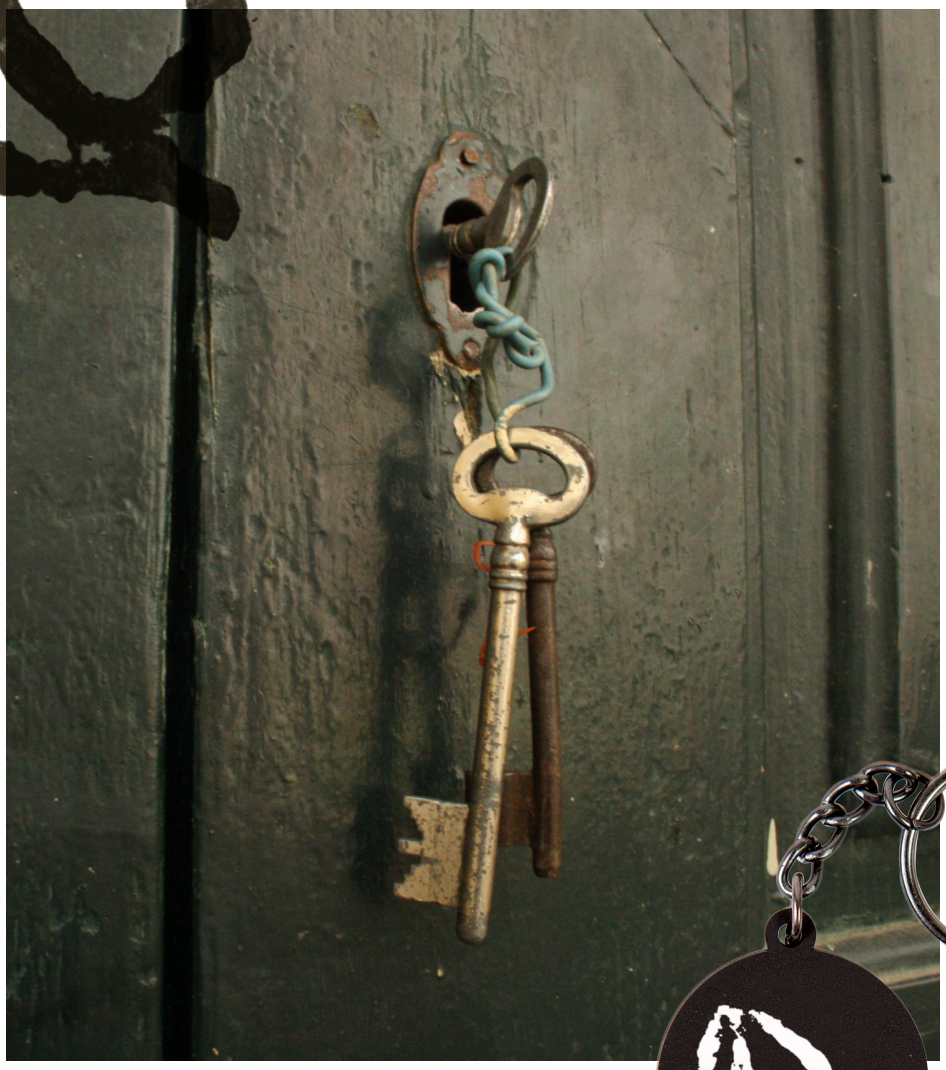
UNIÃO FREGUESIAS
CAÇARELHOS | ANGUEIRA



FREGUESIA **PINELO**



FREGUESIA **SANTULHÃO**



FREGUESIA **MATELA**



UNIÃO FREGUESIAS

CAMPO DE VÍBORAS | ALGOSO | UVA


FREGUESIA VIMIOSO



UNIÃO FREGUESIAS
VALE DE FRADES | AVELANOSO





FREGUESIA **CARÇÃO**


FREGUESIA VILAR SECO



FREGUESIA ARGOZELO



UNIÃO FREGUESIAS
CAÇARELHOS | ANGUEIRA


VIMIOSO
VIMIOSO
VIMIOSO
Catarina dos Santos Rodrigues
Designer




VIMIOSO


VIMIOSO
Terra Fria de Trás-os-Montes


VIMIOSO
A Natureza do Recordar

co·nhe·ci·do

substantivo masculino

1. Pessoa que nos é conhecida.

adjetivo

2. Que se conhece.

3. Que se sabe ser.

A atração pelo desconhecido atua como uma espécie de íman, que induz o seu reconhecimento e a sua descoberta. O desconhecido estimula a curiosidade para tornar o fictício em realidade e o abstrato em concreto. O desconhecido serve também de mote na área do design, na medida em que, o designer utiliza o branding como estratégia de revelação do que não se vê, ou do que não está identificado.

Desde o início do século XXI verifica-se um aumento significativo da mobilidade e da comunicação global com a consequente divulgação de países, cidades e regiões, em que o global potencia o local. A globalização induziu grandes transformações sociais, culturais e políticas e constituiu a razão pela qual as cidades repensaram os valores que emitiam para a sociedade, passando a adoptar características que até lá só tinham existido em meios corporativos. Esta condição social e tecnológica induz novas formas de comunicar, com a consequente evolução e transformação nas estratégias de construção de marcas e identidades.

Esta alteração do paradigma comunicacional induziu alterações significativas no modo como as zonas rurais se identificavam. De modo a exacerbar locais e regiões, criam-se marcas, definem-se rotas, pesquisam-se fontes, enaltece-se o genuíno e a singularidade, e investe-se em comunicação como apelo para turistas e investidores.

Tendo por objetivo potenciar a divulgação de zonas geográficas periféricas e permitir que estas adquiram os instrumentos de comunicação adequados, esta proposta visou a construção de um sistema de identidade gráfica para a Associação de Municípios da Terra Fria do Nordeste Transmontano, designada "Terra Fria, Trás-os-Montes", enquanto marca de uma região e a subsequente construção da identidade gráfica do concelho de Vimioso um dos municípios integrantes desta Associação de Municípios, tendo por fundamento o património material e imaterial do território e evidenciar de forma gráfica a singularidade social, cultural e geográfica do concelho, permitindo que o desconhecido seja conhecido e as suas singularidades reconhecidas. Esta abordagem visou essencialmente a construção de uma estratégia de comunicação transversal e coerente para toda a região, uma vez que, a fragmentação e a dispersão gráfica patente no modo como são comunicados os diferentes concelhos penaliza uma visão integradora da região.

Estruturada segundo um sistema de Identidade Endossado, a hierarquização gráfica foi desenvolvida a partir da orografia do território, fazendo com que do geral derivasse o local, e assim houvesse a oportunidade de trabalhar a comunidade de municípios, os concelhos e as freguesias. Acredita-se que este sistema foi a melhor opção para o desenvolvimento de uma organização em pirâmide em que todos os desenvolvimentos gráficos derivam da identidade gráfica principal.

Foi intenção deste estudo analisar a região selecionada e estabelecer estratégias de comunicação gráfica adequadas ao local e à região, abordar o tema do branding rural e articulá-lo com situações concretas, ensaiando a título laboratorial o caso de Vimioso e de que modo este caso pode ser ajustado aos restantes municípios da região. Esta abordagem permitiu ensaiar estratégias que promovam uma mais ampla divulgação de áreas remotas esquecidas, testando o conceito de branding rural e aplicá-lo a municípios graficamente desqualificados, usando as singularidades do local.

Neste contexto, o branding rural é entendido como uma oportunidade de valorização económica, social e cultural das áreas rurais com especificidades sociais, culturais e económicas singulares, mas também de caraterização do país, uma vez que identifica um maior número de pólos geográficos e culturais, valorizando os aspetos que o tornam único na sua diversidade.

Estudadas as particularidades da área de estudo, foi indubitável constatar que era imperativo a descrição gráfica da cadeia montanhosa que percorre a região. A inclusão desta característica através da representação da volumetria dos mapas topográficos criada pelas curvas de nível representativas da área geográfica da Terra Fria Transmontana, que representam e sugerem a variação das elevações dos solos.

Os municípios da área geográfica da Terra Fria Transmontana passaram a ter como representação gráfica a silhueta das suas áreas geográficas, constituindo assim inter-relações, que apesar de permitirem registos gráficos diferenciados, obedecem ao mesmo princípio de desenvolvimento.

A identidade visual da região resulta da procura de elementos relacionados com os solos e com conexões à geografia que foram desenvolvidas quando se juntaram a estes recursos elementos gráficos, tipográficos e cromáticos. As "pedras que ditam os perímetros das aldeias, as linhas que bordejam os terrenos, os traçados dos desenhos das tradicionais capas de honra, as paredes desnudadas que ostentam grandes pedras", são alguns dos exemplos que surgem nas ligações feitas com os elementos gráficos que sustentam esta ideia.

A identidade gráfica criada para o município de Vimioso, teve como motivação conceptual cruzar a orografia da região, patente na identidade da Terra Fria Transmontana e a ligação do concelho à Natureza, resultando daí a representação da silhueta da área geográfica do concelho obtida pela articulação compositiva de dez representações esquemáticas de folhas de árvores existentes na região para simbolizar as freguesias do concelho. A representação gráfica destas, resulta da segmentação do logótipo do concelho, fazendo com que cada folha represente e identifique uma freguesia ou união de freguesias.

Este estudo procurou estabelecer diretrizes conceptuais e imagéticas passíveis de serem adoptadas pelos restantes concelhos que integram esta associação de municípios, de modo a que se estabeleçam linguagens gráficas coerentes e transversais a toda a região.

A vasta área transmontana apesar de ter características únicas, entendeu-se que a melhor estratégia para dar visibilidade e reconhecimento à região seria a concepção de um sistema de identidade que se afirme como um elemento de divulgação global que valorize os atributos locais. A sua singularidade geográfica faz com que concelhos como o de Vimioso salientem como fatores diferenciadores da sua região, o isolamento, a ruralidade e o envelhecimento populacional, conceitos que apesar de estarem associados a conceitos negativos, apresentam-se como umas das condições mais atrativas do concelho.

ALMEIDA, Álvaro; **BELO,** Duarte (2007)- **Portugal Património, vol.II** Rio do Mouro: Círculo de Leitores e Autores

ASHWORTH, Gregory ; **KAVARATZIS**, Michalis (2005)- **City Branding: an effective assertion of identity or a transitory Marketing trick?** *Economische en Sociale Geografie* vol.96

ASHWORTH, Gregory**; KAVARATZIS**, Michalis (2009)- **Beyond the logo: Brand management for cities** *Journal of Brand Management* vol.16

BAÇAL, Abade de (1968)- **Memórias archeologico-Históricas do Districto de Bragança** Porto : Typografia a vapor da empresa Guedes

BAÇAL, Abade de; **MARTINS,** Adrião (1968)-**Vimioso : notas monográficas** Coimbra : Junta Distrital de Bragança

CALDWELL, Niall; **FREIRE**, João (2004)- **The differences between branding a country, a region and a city** *Brand Management* vol. 12

CARDOSO, M.E. (2009)- **Não estou a ser português demais para si, pois não?** Jornal Arquitectos, no.237

COSTA, Juan (2004)- **La Imagem de Marca**. Buenos Aires: Paidós.

COSTA, Juan (2011)- **Design para os Olhos: Marca, Cor, Identidade, Sinalética.** Lisboa: Dinalivro

FRASCARA, Jorge (2000) - **Diseño grafico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social.** Buenos Aires: Ediciones Infinito

FRASCARA, Jorge (2003)- **Señal del diseño:Memoria de la Prática.** Buenos Aires: Ediciones Infinito

FRUTIGER, Adrian (1981)- **Signos, Símbolos, Marcas, Señales: Elementos, Morfologia, Representación, Significación.** Barcelona: Editorial Gustavo Gili

KAVARATZIS, Michalis (2004)- **From city marketing to city branding: Towards a theoratical framework for developing city brands** *Place Branding* vol. 1

LEDESMA, Maria (2003)- **El Diseño Grafico, Una Voz Publica** Buenos Aires: Editorial Argonauta

MARTINS, Guilherme D'Oliveira (2007)- **Portugal-Identidade e Diferença, Aventuras da Memória** Lisboa: Gradiva

MOLLERUP, Per (1997)**- Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks.** Londres: Phaidon Press

NOGUEIRA,Sónia (2014)- **Do Brasão à Marca** Covilhã: Livros LabCom

OLINS, Wally (1995)- **Imagem Corporativa Internacional.** Barcelona: Editorial Gustavo Gilli

OLINS, Wally (2000)- **Trading Identities, Why countries and companies are taking each others' roles** Londres:Foreign Policy Centre

PEREIRA, José Manuel Martins (1908)- **As terras de entre Sabor e Douro** Setubal : J. L. dos Santos

RAPOSO, Daniel (2000)- **Design de Identidade e Imagem Corporativa** Lisboa: Edições IPCB

RAPOSO, Daniel (2010)- **Sistemas de Identidade Visual Corporativa Corporate** Castelo Branco

RIEZEBOS, Rik (2009)- **City branding: sense or nonsense?** *European Institute for Brand management*

SERAPICOS, Pedro (2010)**- Falar de Identidade da Cidade: Projecto de Desenho para a Identidade Visual do Município de Esposende.** Tese de Mestrado. ESAD Matosinhos, Matosinhos

TORGA, Miguel (1955)- **Traço de União: Temas Portugueses e Brasileiros** Coimbra:(s.n.)

TORGA, Miguel (2007)- **Um Reino Maravilhoso Trás-os-Montes** Lisboa: Dom Quixote

VICTION:ARY (2004)- **Si hablamos de diseño estamos hablando de Diseño Editorial** Barcelona: Index Book

—

7 Maravilhas(s.d.)**-** retirado em novembro 10, 2017 de http://7maravilhas.pt/portfolio-items/7-maravilhas-portugal-aldeias/

Aldeia(s.d.)**-** retirado em novembro 10, 2017 de http://www.aldeia.org/portal/PT/3/default.aspx

Aldeia da Pedralta(s.d.)**-** retirado em novembro 10, 2017 de http://www.aldeiadapedralva.com/hotel-overview.html

Aldeias Historicas de Portugal(s.d.)**-** retirado em novembro 10, 2017 de http://provere.aldeiashistoricasdeportugal.com

Aldeias de Portugal(s.d.)**- As aldeias...-** retirado em novembro 10, 2017 de http://www.aldeiasportugal.pt/sobre/

Aldeias do Mar(s.d.)**- O Projecto-** retirado em novembro 10, 2017 de http://lugardoreal.com/aldeiasdomar/acerca-de/o-projeto

Aldeias do Xisto(s.d.)**- A Rede-** retirado em novembro 10, 2017 de http://aldeiasdoxisto.pt/content/rede

Arquivo Municipal Mirandela(2010)**- A Província de Trás-os-Montes no século XVIII-** retirado em novembro 10, 2017 de http://arquivomunicipalmirandela.blogspot.pt/2010/07/mapa-da-provincia-de-tras-os-montes.html

Associação de Municipios da Terra Fria do Nordeste Transmontano(s.d.)- retirado em novembro 10, 2017 de http://www.terrafria.pt/index.php?idmenu=45&title=associacao_de_municipios

Associação de Municípios da Terra Quente Transmontana(s.d.)**-** retirado em novembro 10, 2017 de http://www.amtqt.pt/pages/273

Believer(2003)**- Chip Kidd talks with Milton Glaser-** retirado em novembro 10, 2017 de https://www.believermag.com/issues/200309/?read=interview_glaser

C.M.Vimioso(s.d.)**- Municipios-** retirado em novembro 10, 2017 de http://www.cm-vimioso.pt/pages/97

CIMR(s.d.)**-** retirado em novembro 10, 2017 de http://www.cimundorural.pt

CIMTTM(s.d.)**-Quem Somos-** retirado em novembro 10, 2017 de http://cim-ttm.pt/quem-somos/

CoraNe(s.d.)**- Quem Somos-** retirado em novembro 10, 2017 de http://www.corane.pt/quem-somos/

Novos Povoadores(s.d.)**- Projecto-** retirado em novembro 10, 2017 de http://novospovoadores.pt/projecto/index.html

Projecto Querença(s.d.)**- Projecto-** retirado em novembro 10, 2017 de http://www.projectoquerenca.com/pt/projecto.html

Rota da Terra Fria(s.d.)**-** retirado em novembro 10, 2017 de http://www.rotaterrafria.com

Try Nordestin(s.d.)**-** retirado em novembro 10, 2017 de http://www.trynordest.in

Vital Rural Area(s.d.)**- Branding Rural Areas: Motives, Measures and Management-** retirado em novembro 10, 2017 de http://www.vitalruralarea.eu/scientific-articles/239-branding-rural-areas-motives-measures-and-management

