

2020

**Inês Maria
Medeiros de Castro**

MARVILA: UMA NOVA IDENTIDADE

2020

**Inês Maria
Medeiros de Castro**

MARVILA: UMA NOVA IDENTIDADE

Projeto apresentado ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design & Publicidade realizada sob a orientação científica da Doutora Maria Cristina de Sousa Araújo Pinheiro, Professora Auxiliar do IADE – Universidade Europeia.

Dedico este trabalho à minha mãe. Tenho muitas saudades tuas e sei que estás a ver-me daí de cima. Continuarei a fazer tudo para que fiques orgulhosa de mim. Para sempre contigo.

agradecimentos

Começo por agradecer à minha orientadora, Cristina Pinheiro. Obrigada pela paciência e por estar sempre lá para me ajudar, foi um excelente braço direito. Agradeço também ao meu Pai, à Nini, ao meu Irmão e à Matilde, por serem as pessoas mais importantes da minha vida e por me mostrarem que há sempre um começo, um meio e um fim, e por mais que as coisas corram mal, no fim corre sempre tudo bem. Obrigada por serem quem são. Um obrigada também às minhas amigas, por estarem sempre lá nos piores e nos melhores momentos. E finalmente, um obrigada do fundo do coração à Madalena, a minha melhor amiga. Obrigada por me ouvires, por me apoiares, e por estares sempre lá. Quero levar-te até ao resto da minha vida porque amigas como tu, não há.

Obrigada a todos, sem vocês isto não teria sido possível.

palavras-chave

Identidade Visual; Marca Territorial; Website; Aplicação; Marvila.

resumo

O presente trabalho realizou-se no âmbito do Curso de Mestrado em Design & Publicidade com o objetivo de estudar o papel que o design de comunicação e as ferramentas da publicidade têm na dinamização de um território e reforçar a importância da imagem na sua promoção. A área de intervenção foi Marvila, uma freguesia pertencente ao distrito de Lisboa. A metodologia utilizada para o Projeto de Investigação combinou uma Pesquisa de Campo e Casos de Estudo; à pesquisa bibliográfica sobre as áreas temáticas envolvidas que constituiu o estado da arte, seguiu-se uma recolha de dados com observação direta no local, através de registos fotográficos e da recolha de informação em documentos sobre a freguesia. Analisada a informação recolhida, seguiu-se o projeto de design, que consistiu na criação de uma identidade visual para a freguesia de Marvila, juntamente com a implementação de duas plataformas digitais - uma aplicação e um website – que assim ajudam e promovem o turismo nesta freguesia. Como resultado reforçou-se o papel do design e da publicidade ao serviço das comunidades, em particular na dinamização e divulgação da freguesia de Marvila.

Keywords

Visual Identity; Territorial Brand; Website; App; Marvila.

abstract

This project was developed in the context of Design & Advertising Master Course, with the goal of studying the role that communication design and advertising tools play in dynamizing a territory and reinforcing the importance of visual image in its promotion. The intervention area was Marvila, a district belonging to Lisbon municipality. The used methodology used for the Research Project has combined Field Research and Case Studies; the bibliographic research on the thematic areas – the state of art — was followed by a direct observation, with photographic records and collecting information in documents about the area. After analyzing the collected information, the design project has consisted in the creation of a visual identity for Marvila, together with the implementation of two digital platforms — the application and the website — both having the goal to help and improve the tourism of Marvila. As a result, the role of design and advertising at the service of the communities was reinforced, namely in promoting and enhancing the area of Marvila.

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos	V
Palavras-chave / Resumo	VII
Keywords / Abstract	IX
Índice	XI
Índice de Figuras	XIII
Índice de Tabelas	XVIII
Glossário	XIX

I CAPÍTULO INTRODUTÓRIO

1.1	Introdução	1
1.2	Diagrama de Estudo	3
1.3	Objetivos de investigação	4
1.4	Delimitação das áreas de Estudo	4
1.5	Questão e Metodologia de Investigação	5

CAPÍTULO II ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1	A Freguesia de Marvila	9
	2.1.1 A História de Marvila	10
2.2	O que é a Marca?	16
	2.2.1 Os Elementos da Marca	19
2.3	Identidade e Marca territorial	26
2.4	<i>City Branding</i>	28
2.5	A importância do digital	29
	2.5.1 Design de aplicações	30
	2.5.2 Web Design	31
2.6	Estratégias de promoção de um território	37

CAPÍTULO III METODOLOGIA

3.1	Problemática e Questão de investigação	41
3.2	Pesquisa de Campo	42
	3.2.1 Identificação da zona de intervenção	42
	3.2.2 Pontos de Interesse	43

3.2.3 Levantamento fotográfico	48
3.3 Casos de Estudo	55
3.3.1 I Amsterdam	55
3.3.2 Colômbia	61
3.3.3 Porto	66
3.3.4 CityPoints Cascais	73
3.3.5 Belize	78
3.4 Síntese das informações recolhidas	82
CAPÍTULO IV O PROJETO	
4.1 A criação da marca	89
4.2 O Design do Website	92
4.3 O Design da Aplicação	99
CAPÍTULO V CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	109
5.1 Limitações e constrangimentos	110
5.2 Recomendações para futuras investigações na área	110
BIBLIOGRAFIA E REFERÊNCIAS	111
APÊNDICES	
Apêndice 01 – Manual de Normas Gráficas	118
Apêndice 02 – Website	128
Apêndice 03 – Aplicação	136
Apêndice 04 – Vídeo Website	141
Apêndice 05 – Vídeo Aplicação	141

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa da freguesia de Marvila	9
Figura 2 Convento de Chelas	10
Figura 3 Palácio da Mitra	11
Figura 4 Gravura representando a inauguração das obras do caminho de ferro em Portugal, no dia 7 de Maio de 1853, publicada num jornal britânico	12
Figura 5 O <i>Sonazol</i> , produto da Sociedade Nacional de Sabões	13
Figura 6 Quinta dos Alfinetes	13
Figura 7 Saída dos trabalhadores da Fábrica de Material de Guerra de Braço de Prata, em meados do século XX	14
Figura 8 Os armazéns da Sociedade Comercial Abel Pereira da Fonseca, em meados do século XX	15
Figura 9 Gasómetro da Matinha	15
Figura 10 <i>Touchpoints</i> da marca (Wheeler, 2009, p.3)	18
Figura 11 Cinco critérios da escolha dos elementos da marca gráfica (Keller, 2009)	19
Figura 12 IBM logótipo e símbolo dos jogos olímpicos (Olins, 2010, p.31)	21
Figura 13 A cor vermelha <i>Coca-Cola</i> é predominante ao longo dos tempos	22
Figura 14 A cor azul do <i>Facebook</i> é um dos elementos que o distingue	22
Figura 15 Diagrama de Autor adaptado de <i>Cross-section of Taglines</i> de (Wheeler, 2009, p.25)	24
Figura 16 A FedEx é um exemplo de arquitetura da marca monolítica. Desenhado por Landor Associates, usa cores de modo a enfatizar as submarcas	25
Figura 17 Exemplo de marca (“APPLE”) com Arquitetura Endossada	25
Figura 18 Procter & Gamble é um exemplo de marca pluralista	26
Figura 19 Fatores que envolvem a criação de uma identidade visual	28
Figura 20 Etapas do processo de criação de um website	32
Figura 21 Retângulo de ouro e a sua construção – Adaptado de Salgueiro (2012)	33

Figura 22 Proporção de ouro aplicada ao web design – Retirado de Friedman (2008a)	34
Figura 23 Grelha 960, versão 12 colunas. Retirado de Salgueiro (2012)	35
Figura 24 Grelha 960, versão 16 colunas. Retirado de Salgueiro (2012)	35
Figura 25 Layout de uma página web. Retirado de salgueiro (2012)	36
Figura 26 Diferentes Resoluções de Ecrã. Retirado de Salgueiro (2012)	36
Figura 27 Identificação da zona de intervenção. Zona ribeirinha de Marvila	42
Figura 28 Bebedouro da Praça da Rua do Açúcar	49
Figura 29 Edifícios da Praça da Rua do Açúcar	49
Figura 30 Fábrica José Domingos Barreiro & C., Lda	49
Figura 31 Edifício Abel Pereira da Fonseca	49
Figura 32 Jardim da frente ribeirinha	50
Figura 33 Jardim da Praça da Rua do Açúcar	50
Figura 34 Praça da Rua do Açúcar com vista para o jardim	50
Figura 35 Praça da Rua do Açúcar com vista para o jardim e para o Edifício Abel Pereira da Fonseca	50
Figura 36 Rua do Açúcar	51
Figura 37 Fachada do edifício no qual está instalado o Workhub	51
Figura 38 Avenida Infante D. Henrique	51
Figura 39 Fachada da cervejaria artesanal MUSA	51
Figura 40 Arte Urbana nas ruas de Marvila	52
Figura 41 Fachada da Fábrica Braço de Prata	52
Figura 42 Spot Real	52
Figura 43 El Bulo Social Club	52
Figura 44 Instituto do Animal	53
Figura 45 Entrada da loja Revivigi	53

Figura 46 Crossfit Alvalade	53
Figura 47 O cantinho do Vintage	53
Figura 48 Heterónimo baar	54
Figura 49 Teatro Meridional	54
Figura 50 Variações de cor I Amsterdam	55
Figura 51 Posicionamento do logótipo	56
Figura 52 Aplicação do logótipo num guia	56
Figura 53 Aplicação do logótipo num billboard	56
Figura 54 Aplicação do logótipo numa campanha de revista	56
Figura 55 Homepage do website <i>I Amsterdam</i>	57
Figura 56 Segmento de informação do <i>website</i>	58
Figura 57 <i>Footer</i> do website <i>I Amsterdam</i>	59
Figura 58 Apresentação da aplicação <i>I amsterdam city card</i>	60
Figura 59 Identidade Visual de Colômbia e as suas variações cromáticas	62
Figura 60 Adaptação do logótipo devido ao Dia da Independência (20 de Julho)	62
Figura 61 Adaptação do logótipo devido ao Natal	62
Figura 62 Outras adaptações do logótipo	63
Figura 63 Slogan da marca “Co Colombia”	63
Figura 64 Página inicial do site de Colômbia	63
Figura 65 Página interior <i>website</i> Colombia	65
Figura 66 <i>Footer website</i> Colombia	65
Figura 67 Inspiração para a nova identidade visual	66
Figura 68 Diferentes ícones utilizados na identidade visual	67
Figura 69 Grelha que permite a ligação entre cada símbolo	68
Figura 70 Marca “Porto Ponto” e as suas variações iconográficas	68

Figura 71 <i>Homepage</i> do <i>website</i> da marca “Porto Ponto”	69
Figura 72 Página de conteúdo do <i>website</i> Porto	70
Figura 73 Página de conteúdo do <i>website</i> de acordo com a regra dos terços	71
Figura 74 Footer do <i>website</i> Porto	71
Figura 75 Menu da aplicação “Porto Ponto”	72
Figura 76 Exemplo de notícia	72
Figura 77 Logótipo da aplicação CityPoints Cascais	73
Figura 78 Conceito da marca CityPoints Cascais	74
Figura 79 Exemplos de ações que dão pontos	74
Figura 80 Slidder inicial da aplicação CityPoints Cascais	75
Figura 81 <i>Homepage</i> do utilizador após registo na aplicação	76
Figura 82 Mapa com as ações de cidadania sinalizadas	77
Figura 83 Lista de ações para o utilizador ganhar pontos	77
Figura 84 Logótipo antigo do país	78
Figura 85 Logótipo renovado do país	78
Figura 86 Elementos circulares que serviram de inspiração para a criação do logótipo do país Belize	78
Figura 87 Construção do logótipo	79
Figura 88 Aplicação da cor no logótipo	79
Figura 89 Logótipo final do país	79
Figura 90 <i>Homepage</i> Belize	80
Figura 91 Menu do <i>website</i> Belize	80
Figura 92 Divisão de categorias	81
Figura 93 Página de conteúdo do <i>website</i> Belize	81
Figura 94 <i>Footer</i> do <i>website</i> Belize	82

Figura 95 Brasão Marvila	89
Figura 96 Marca da Junta de Freguesia de Marvila	89
Figura 97 <i>Moodboard</i> da construção da marca Marvila	90
Figura 98 Elementos do logótipo	91
Figura 99 Logótipo Marvila	91
Figura 100 Homepage do website Marvila	92
Figura 101 Página da freguesia do website	93
Figura 102 Página de conteúdo da história de Marvila	93
Figura 103 Página de detalhe da história de Marvila	94
Figura 104 Página de conteúdo “o que visitar”	94
Figura 105 Secção do desporto de “o que visitar”	95
Figura 106 Secção de centro de arte de “o que visitar”	95
Figura 107 Secção de educação de “o que visitar”	95
Figura 108 Secção de bares de “o que visitar”	96
Figura 109 Secção de restaurantes de “o que visitar”	96
Figura 110 Secção de comércio (lojas) de “o que visitar”	96
Figura 111 Secção de espaços de trabalho de “o que visitar”	97
Figura 112 Página de conteúdo “contactos”	97
Figura 113 Continuação da página de conteúdos “contactos”	98
Figura 114 Página de conteúdo “Login/Criar conta”	98
Figura 115 <i>Footer website</i> Marvila	99
Figura 116 Homepage aplicação Marvila	100
Figura 117 Menu da aplicação Marvila	100
Figura 118 Página de conteúdo “A Freguesia” da aplicação	101

Figura 119 Página de conteúdo “História” da aplicação	101
Figura 120 Página de detalhe “História” da aplicação	101
Figura 121 Página de conteúdo “O que visitar” da aplicação	102
Figura 122 Secção de todos os grupos da página de conteúdos “o que visitar”	103
Figura 123 Página de conteúdos “contactos” da aplicação	104
Figura 124 Página inicial de “login/criar conta” da aplicação	105
Figura 125 Página de entrada de conta do utilizador	105
Figura 126 Página de ganhar e trocar pontos da aplicação	105

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Análise comparativa entre os casos de estudo analisados (adaptado de Daniel Raposo e Emílio Ribeiro Santos, 2017)	85
---	----

Glossário

Atributos de marca – Referem-se às características estéticas e funcionais do produto/serviço.

Brainstorming – Processo criativo que estimula a partilha de ideias, filtrando as mais relevantes.

Branding – Conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca.

Brand Love – Termo criado em referência às marcas que ultrapassam a barreira da relação cliente/empresa, passando a ser essenciais na vida do consumidor.

Briefing – Documento onde é possível encontrar o resumo do que será necessário a fim da realização de um projeto.

Design centrado no utilizador – Processo de design que se concentra nas necessidades e requisitos do utilizador.

Design Comp – Última parte da fase de design na construção de um projeto, sendo o rascunho mais próximo do produto final.

Feedback – Realimentar ou dar resposta a um determinado pedido ou acontecimento.

Focus group – Método de pesquisa que utiliza um grupo de pessoas a fim da avaliação, mensuração e testes de um produto/marca/serviço.

Footer – Secção de conteúdo localizada no fim de uma página *web*, repetindo alguns elementos presentes na barra de navegação.

Identidade Visual – Conjunto de elementos gráficos que representa visualmente um nome, ideia, produto, marca ou serviço.

Imagem de Marca – Reflexo dos atributos da marca.

Insight – Termo inglês que se refere ao momento no qual uma pessoa compreende alguma coisa de forma súbita, encontrando a solução de um problema.

IxD (Design de interação) – Área do design especializada na conceção de peças interativas.

Layout – Refere-se ao esboço de um projeto, um rascunho inicial, um esquema.

Mindmaps – Diagrama destinado para a gestão da informação e do conhecimento, facilitando o processo de aprendizagem, memorização e organização estratégica.

Moodboards – Ferramenta que ajuda a entender a personalidade de um projeto a partir de imagens, vídeos, cores e formas.

Touchpoints da marca – Pontos de contacto entre a marca e os utilizadores.

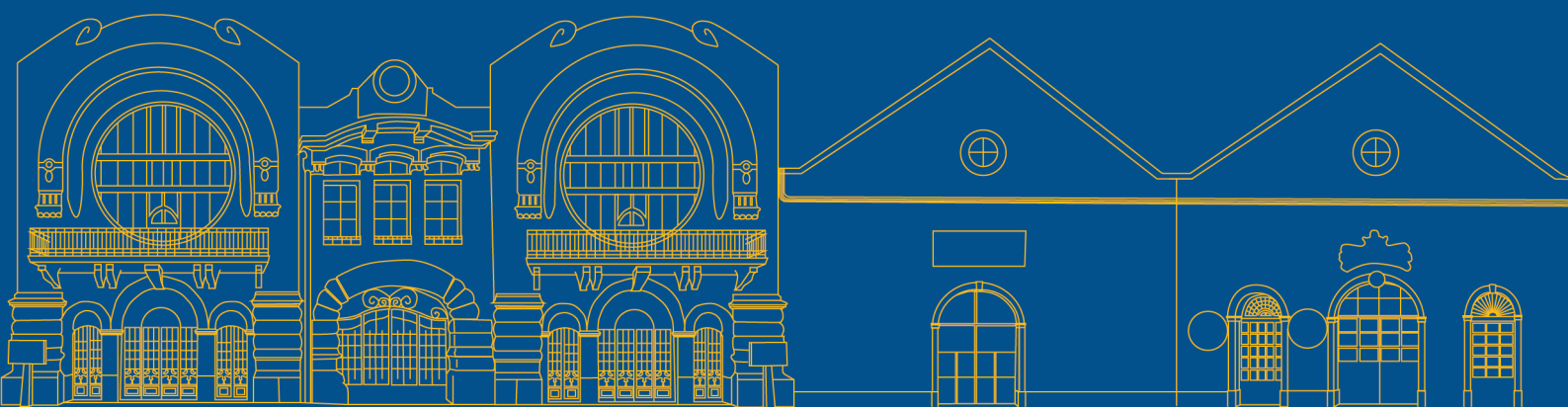
UI (user interface) – Todo o conteúdo informático e visual criado para dispositivos digitais e com os quais um utilizador interage.

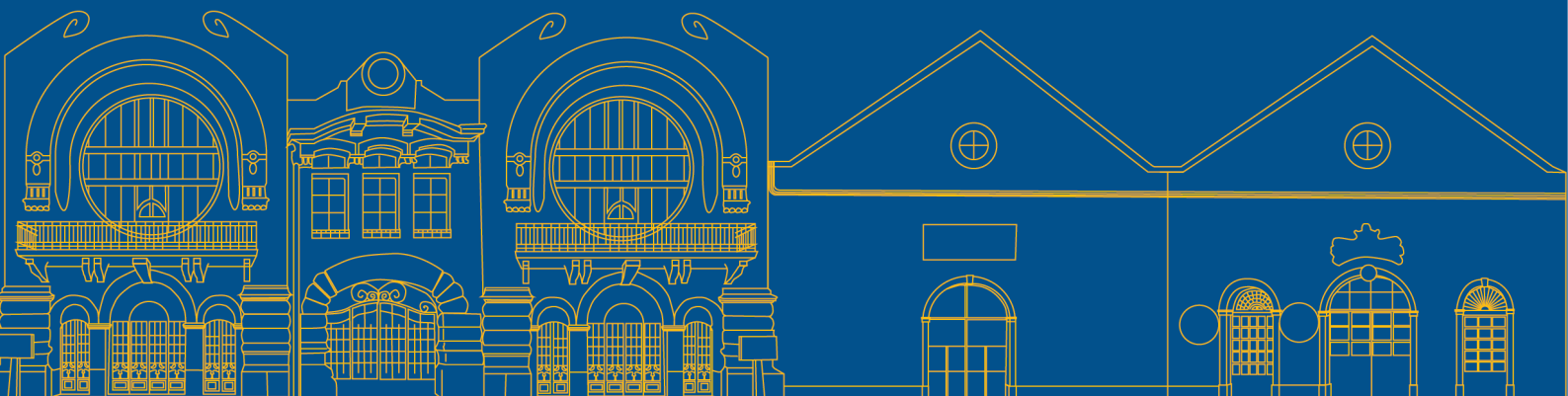
UX (user experience) – Refere-se ao resultado da interação entre utilizadores e interface.

Web Design – Área do design centrada na web.

01

**CAPÍTULO
INTRODUTÓRIO**





CAPÍTULO I INTRODUÇÃO

1.1 Introdução

A presente investigação desenvolveu-se no âmbito do Mestrado em Design & Publicidade do IADE, Universidade Europeia, tendo como finalidade estudar o papel do design e a importância da publicidade na promoção de um território. A investigação centra-se numa tipologia de marcas – marca cidade – que nos últimos anos tem vindo a ter cada vez mais importância: com o desenvolvimento das novas tecnologias e o aparecimento de novas tendências no mercado de turismo, torna-se necessário conceber novos métodos de atratividade, como estratégias mais ligadas à comunicação e à linguagem visual da marca, com o intuito de atrair turistas e residentes portugueses, a visitar regiões do próprio país.

Sendo uma tese projeto, o objeto da parte projetual consiste em criar uma identidade visual para a freguesia de Marvila, juntamente com a implementação de duas plataformas digitais, mais precisamente uma aplicação e um website, ajudando assim o turismo desta freguesia. A investigação centra-se no conceito de marca, tradicionalmente dirigidos a empresas, porém, apresentando já algumas incursões em áreas não comerciais como é o caso de cidades ou regiões, procurando assim uma sustentação para estabelecer o porquê de as marcas serem importantes e a forma como atuam enquanto geradores de valor, descodificando o processo de comunicação visual a que recorrem.

O tema de estudo centra-se na freguesia de Marvila, por se tratar de uma zona em expansão, com história e com pontos de interesse para os turistas e mesmo para os Lisboaetas que atualmente se têm fixado neste território. Para além disso Marvila é a única freguesia de Lisboa que teve um crescimento acentuado, não tendo como auxílio o turismo.

Quanto à estrutura apresentada, a investigação encontra-se dividida em cinco capítulos: no capítulo Introdutório, é feita a contextualização do projeto, onde são mencionados os objetivos, a delimitação das áreas de estudo, a questão e a metodologia que foi implementada nesta investigação; no segundo capítulo, é realizado um enquadramento teórico, tanto em relação à zona de intervenção onde o projeto irá ser implementado, como em relação aos temas pertinentes do projeto, tais como a marca, *city branding*, *love brand* turismo e a importância do digital; o terceiro capítulo contém a metodologia – qual foi a

problemática da investigação, os casos de estudo pertinentes que serviram de exemplo para a implementação do projeto, bem como a identificação e delimitação da zona de intervenção e recolha e análise de dados; no quarto capítulo, é introduzido o tema do projeto final, no qual após a recolha de informação e análise da mesma, contém a criação da marca com a sua identidade visual, o design do *website* e o design da aplicação; no quinto capítulo, verificou-se a questão de investigação, quais foram as limitações e constrangimentos, bem como as recomendações para futuras investigações na área.

Neste projeto de investigação foi abordada a importância do design de comunicação como ferramenta de publicidade na valorização do território, e como é que esta ferramenta ajuda no incremento do turismo, e de que forma é que a publicidade e o design de comunicação, podem dar maior visibilidade a um território.

A publicidade é um meio importante e fundamental para promover produtos, serviços ou marcas. Atualmente vivemos uma intensa competitividade, fazendo com que as pessoas pesquisem, inovem e procurem alternativas a fim de alcançar êxito nos seus negócios, sendo a publicidade uma das melhores formas de marcar a diferença face à concorrência. Com isto, a marca cidade Marvila utilizou a ferramenta do design de comunicação e da publicidade a fim da implementação do *website* e da aplicação, sendo estes meios de divulgação da marca.

1.2 Diagrama de Estudo



1.3 Objetivos de investigação

O objetivo geral deste projeto pretendeu estudar o papel que o design de comunicação e as ferramentas da publicidade têm na dinamização de um território e reforçar a importância da imagem na promoção, neste caso, da zona de Marvila.

Numa primeira abordagem pretendeu-se conhecer melhor o território e realizar uma pesquisa de campo, de forma a conhecer melhor a zona da intervenção. Fez-se assim uma análise ao território e sabendo um pouco mais acerca da história e dos pontos de interesse que este possui, ficou-se a conhecer melhor o que Marvila tem para oferecer a quem a for visitar.

Numa outra fase, para complementar a investigação realizou-se um projeto de revitalização de imagem, criando uma identidade visual – marca – e a implementação de plataformas digitais (uma aplicação e um *website*) que facilitam e promovem o contacto dos visitantes com a zona em questão, enquadrando assim os objetivos do trabalho de projeto no âmbito do curso de mestrado de Design e Publicidade.

Marvila é uma freguesia que já teve o seu apogeu na altura da industrialização, devido às fábricas que lá se instalaram, e que após essa época, estagnou, ficando ao abandono. Porém, há cerca de cinco anos, Marvila começou a renascer, devido aos restaurantes, espaços de *co-work* e ateliers que se foram instalando por lá. Encontramo-nos numa época de revitalização da zona, com um aumento da procura de espaços para ocupar, tratando-se da única freguesia de Lisboa que, sem o auxílio do turismo, se conseguiu voltar a desenvolver (O Melhor de Marvila, 2019).

1.4 Delimitação das áreas de Estudo

Neste projeto abordamos áreas do design que consideramos importantes para o seu desenvolvimento e fundamentação, o design gráfico e o design de comunicação.

Foi importante, numa primeira abordagem, entender o que são as marcas, como adquirem o seu valor, a sua personalidade e qual a maneira de serem geridas em determinados aspetos. A identidade da marca está relacionada com a sua imagem visual e com a comunicação que transmite.

O design de comunicação foi também uma área de estudo explorada, dado que o projeto de investigação focou-se em comunicar visualmente todos os elementos presentes, tanto na marca, como na aplicação, como no website. Tal como o design de comunicação, temos também web design – uma área de estudo fulcral para a implementação das plataformas digitais. A publicidade foi explorada através da implementação de duas plataformas digitais anteriormente mencionadas, que têm como objetivo promover e divulgar a freguesia de Marvila.

1.5 Questão e Metodologia de Investigação

Neste projeto foi estabelecida a seguinte problemática, iniciando-se com a Questão de Investigação:

“Como é que o design e a publicidade contribuem para promover um território em expansão?”

Cada projeto possui os seus métodos de investigação, dependendo do carácter e da especificidade do próprio trabalho. No entanto, existem formas mais adequadas, a fim de facilitar a compreensão, tanto pelo investigador, como pelo público que irá consultá-lo. Depois de uma fase de leituras e de complementar o enquadramento teórico foram utilizados os seguintes procedimentos metodológicos:

A metodologia inicia-se com uma parte não interventiva, apoiando-se na revisão da literatura e, posteriormente na recolha de informação e análise da mesma, de modo a refletir e esclarecer conceitos. Esta fase é fulcral para o projeto, a fase de compreender e resumir informação e ideias, para mais tarde haver a capacidade de valorizar o projeto, concretizando-o da melhor maneira. Após a primeira fase, entra de seguida a fase de recolha de dados, analisando casos de estudo, a fim de conhecer o que já existe em termos de *city branding*, sabendo como foi feito, quais os objetivos e o impacto que teve na população que lá vivia e nos próprios turistas.

Após a análise dos dados recolhidos e sintetização da informação realizou-se um projeto de que fazem parte a criação da marca, a criação da aplicação e a criação de um website. Os procedimentos da metodologia serão detalhados mais adiante no Capítulo III.

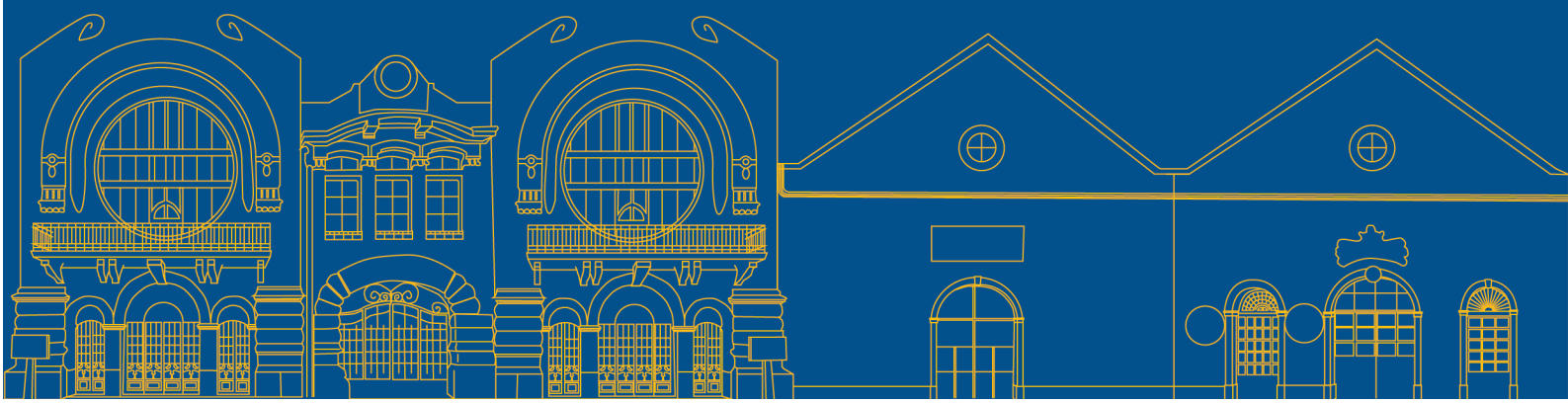
O foco da parte projetual está na criação e publicitação eficaz da freguesia de Marvila, estabelecendo assim um planeamento que auxilie uma boa relação conceitual, visual e

emocional, traduzindo-a numa marca eficaz e autêntica, que promove a zona em questão e fomenta o seu turismo.

02

ENQUADRAMENTO TEÓRICO





CAPÍTULO II ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 A freguesia de Marvila

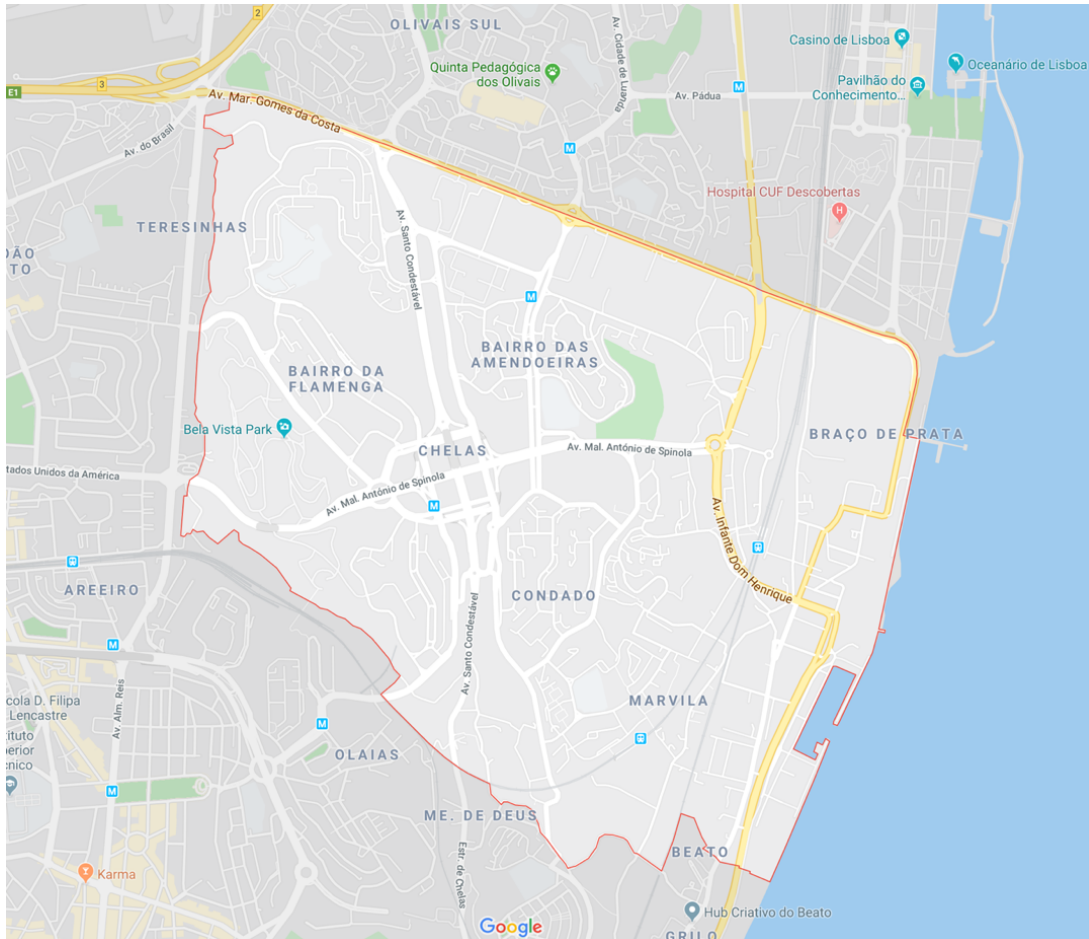


Fig.1 - Mapa da freguesia de Marvila
Fonte: Google Maps

Após o apogeu, com o passar dos anos, as grandes indústrias mudaram-se para os arredores, permanecendo os edifícios desocupados, havendo um maior número depois do fim da Expo'98, que renovou totalmente o Parque das Nações, porém, deixou a zona de Marvila completamente estagnada (Rendeiro, 2020).

Apenas há seis anos é que esta zona oriental voltou a ter movimento. Nos antigos armazéns implementaram-se projetos de pequena escala, que começaram a gerar cada vez mais visitas. Bares de cerveja artesanal, restaurantes, galerias de arte, lojas, salas de espetáculos e desportos indoor são alguns dos novos pontos de interesse deste bairro (Rendeiro, 2020).

2.1.1 A história de Marvila

A póvoa urbana por aqui tardou. Fez-se entre quintas e rincões onde, primeiro, foram os nobres e os frades a edificar, e logo o povo maneirinho, à sombra de uns e de outros (...). Vai entre um passado só de vestígios e um presente febril: as fábricas tomaram o lugar dos mosteiros (...). Por aqui – é assim. Hortas, quintas, jardins, herdades, fortificações, solares, ermidas e portas – foram sacrificadas à urbanização e aos cais acostáveis (...). E por Xabregas, Beato e Grilo – alfobre de mosteiros -, sítios onde as fábricas, os armazéns, os cais e as pontes se sucedem e confundem gritando trabalho (...); E pelo Poço Bispo, com o seu bate-bate de arcos de aduelas, e por Marvila, ribamar entre hortas, que teima e subsistir; E enfim, por esta área onde o eco do passado se afoga no tumulto ruidoso do resfolegar das máquinas, e onde o sino foi substituído pelo silvo das oficinas.

(Araújo, 1938)



Fig.2 – Convento de Chelas

Fonte: PT/AMLSB/CMLSBAH/PCSP/004/SER/012949

Marvila, que durante séculos foi considerada arredores de Lisboa, incluiu-se no concelho de Olivais em 1852. Esta freguesia desenvolveu-se à volta do Convento de Chelas. Na zona ribeirinha do território de Marvila, houve uma forte fixação humana, mantendo ainda topónimos - Poço Bispo, Matinha, Braço de Prata e Cabo Ruivo. Os primeiros grandes proprietários dos terrenos, estavam ligados à Igreja, mais especificamente a ordens religiosas. Com o passar do tempo, a nobreza implementou nesses terrenos quintas de lazer e palácios, dos quais se destacam os senhores de Pancas e o morgado do Esporão (Consiglieri, Ribeiro, Vargas e Abel,1993).

Nos finais do século XIX e primeiras décadas do século XX, devido à industrialização, o número de habitantes aumentou, principalmente na zona ribeirinha, tendo um índice demográfico bastante significativo em Lisboa. Com a revolução de 25 de Abril de 1974 e com todo o seu impacto na sociedade portuguesa, a Freguesia de Marvila viria a estabelecer um ritmo de desenvolvimento, colocando-a em posição cimeira em Lisboa, como modelo da cidade democrática (Consiglieri & Abel, 2002).

Marvila, de origem latina, provém da junção de *mare* (mar) e de *villa* (local de descanso e lazer), isto uma vez que os povos antigos consideravam mar o estuário do Tejo, constituindo a frente ribeirinha uma zona de acesso privilegiado. Esta zona, em tempos geológicos mais recuados, esteve submersa pelas águas, havendo ainda nos tempos atuais vestígios marinhos, expostos no Museu dos Serviços Geológicos de Lisboa. Devido à natureza do subsolo, foi possível a extração de areia e outros materiais, sendo usados localmente (Consiglieri & Abel, 2002). Após a conquista de Lisboa, em 1147, o Mosteiro de Chelas foi restaurado, tendo começado a ser habitados por monjas de Santa Cruz de Coimbra. Passado dois anos da tomada da cidade, D. Afonso Henriques doou todas as rendas e terras de Marvila que tivessem as mesquitas dos mouros à Mitra de Lisboa.



Fig.3 – Palácio da Mitra

Fonte: PT/AMLSB/CMLSB/PCSP/004/MNV/000281

Em 1150, devido à riqueza desta freguesia, o bispo de Lisboa, D. Gilberto, separou metade das terras de Marvila, dividindo-as em 31 partes que foram dadas aos Cónegos da Sé. Estas foram as courelas que deram origem às variadas quintas de Marvila, a partir do século XV (Consiglieri & Abel, 2002).

Pertencendo inicialmente aos mouros, muitas destas propriedades foram tomadas pelos Cónegos da Sé, sendo que à posterior se transformaram em quintas. A transformação destas propriedades em quintas, prolongou-se por todo o século XVIII, sendo que um convento de nome Nossa Senhora da Conceição foi também construído, abrigando as freiras brigidas (Consiglieri & Abel, 2002).

Das inúmeras quintas contruídas na altura, umas foram separadas devido a herdeiros e casamentos; outras, aglomeraram-se partes de forma a construir novas; outras foram eliminadas devido à evolução da grande cidade para o Oriente, sendo assim necessário a formação de vias e caminhos de ferro.

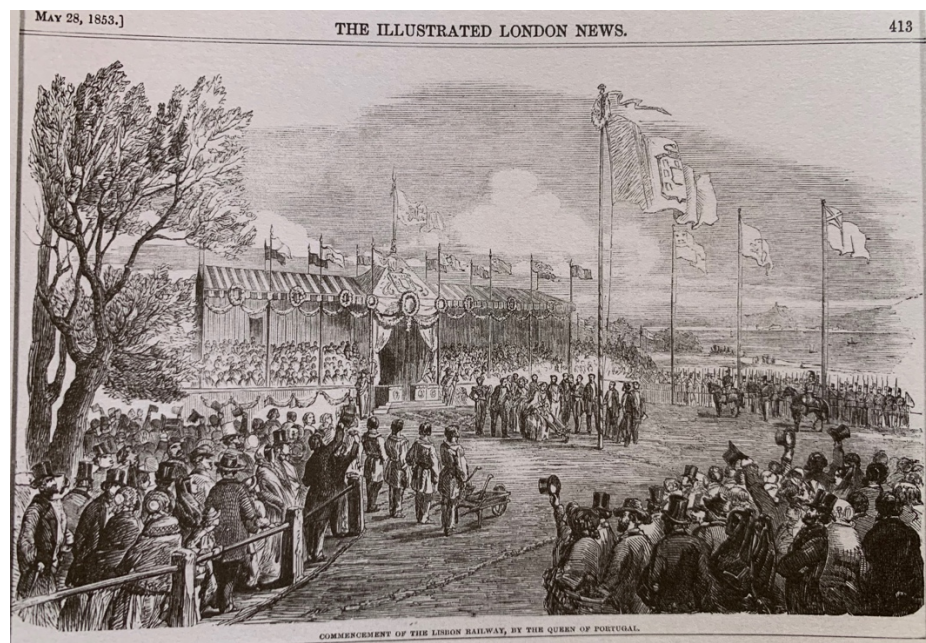


Fig.4 – Gravura representando a inauguração das obras do caminho de ferro em Portugal, no dia 7 de Maio de 1853, publicada num jornal britânico
Fonte: Santa Casa da Misericórdia de Lisboa (2015).

Outras quintas foram ainda restauradas, a fim de se construir fábricas, dando origem a um sinal significativo de industrialização. Com o despejo da maioria das quintas, foi necessário a construção de zonas habitacionais, aproveitando o que os edifícios abandonados permitiam. O fumo das primeiras fábricas marcou a mudança de uma zona anteriormente rural, de boas condições, que devido a estas alterações de estilo de vida que Marvila sofreu, transformou-se numa zona mais industrial (Consiglieri & Abel, 2002).



Fig.5 – O *Sonasol*, produto da Sociedade Nacional de Sabões
Fonte: Santa Casa da Misericórdia de Lisboa (2015).

As primeiras manufaturas de sabão, curtumes, trefilaria e açúcar, foram implementadas pelos finais do século XVIII, sendo implementadas em quintas abandonadas devido ao terramoto de 1755, como foi o caso da Quinta dos Alfinetes. Os primeiros trabalhadores das fábricas, os operários, tornaram os edifícios abandonados em toda a zona ribeirinha, nas suas habitações (Consiglieri & Abel, 2002).



Fig.6 – Quinta dos Alfinetes
Fonte: PT/AMLSB/CMLSBAH/PCSP/004/FIL/000139

Com a Revolução Industrial, em meados do século XIX, a estrutura da cidade sofre grandes mudanças. Novas urbanizações, novos bairros, a população aumenta. Com o aumento de trabalhadores e a existência de uma forte influência da classe trabalhadora, em 1872, foram organizadas três secções da Fraternidade Operária, em Marvila, Poço Bispo e Chelas. Havia assim inúmeras associações de classe atuantes, sendo que os operários se reuniam em prol do interesse do progresso da indústria, havendo assim lutas contra o fim de determinadas exportações e importações, formando assim uma ativa consciência política.



Fig.7 – Saída dos trabalhadores da Fábrica de Material de Guerra de Braço de Prata, em meados do século XX

Fonte: Santa Casa da Misericórdia de Lisboa (2015).

O confronto devido à redução de horário de trabalho, teve um impacto importante, nesta zona industrial, uma vez que foram os operários da Fábrica de Pólvora de Chelas e da

Fábrica de Material de Guerra de Braço de Prata que alcançaram as oito horas de horário de trabalho, quando o Governo Provisório da República estava instalado (Consiglieri & Abel, 2002).



Fig.8 – Os armazéns da Sociedade Comercial Abel Pereira da Fonseca, em meados do século XX
Fonte: Santa Casa da Misericórdia de Lisboa (2015).

Com a evolução portuária e industrial, devido à construção dos caminhos de ferro, em 1870 ligando Lisboa ao Carregado, nota-se um aumento de movimentação de mercadorias, uma vez que este caminho era a entrada mais indispensável dos produtos agrícolas do Ribatejo. É também construído o Gasómetro da Matinha, em 1940, simbolizando um novo ícone da industrialização do Estado Novo, pelas novas técnicas industriais (Consiglieri et al., 1993).



Fig.9 – Gasómetro da Matinha
Fonte: PT/AMLSB/CMLSBAH/PCSP/004/KPI/100291

Com a política de ocupação de terrenos expectantes, sustentada por Duarte Pacheco e realizada em 1960, implementou, na Freguesia de Marvila, uma iminente reserva de terrenos que, após o 25 de Abril, foi completada, sendo em 1965 considerada o primeiro Plano de Urbanização de Chelas, plano que foi encarado sendo a maior intervenção urbana na cidade, após a reconstrução pombalina. Em 1959, Marvila é considerada uma Freguesia, implementada pelo Decreto Lei N.º42 142, de 7 de Fevereiro (Consiglieri & Abel, 2002).

Esta freguesia desenvolveu-se à medida que os anos passaram. No entanto, ainda permanecem memórias de como era a antiga Marvila: becos, alçadas, escadas e memórias de tempos passados das primeiras quintas. Existem variados topónimos que estão apresentados com o nome do próprio local: Braço de Prata, Alto das Conchas, João Pereira, entre outros. Na zona da freguesia mais industrial, existem arruamentos dispostos de acordo com a tipologia do terreno e a proximidade que estes têm com as fábricas. Os habitantes de Marvila simbolizavam 5% da população total de Lisboa, sendo a freguesia mais povoada da cidade (Consiglieri & Abel, 2002).

O património construído relembra a história e a memória dos antepassados, que não se pode desassociar dos variados locais que assinalam as intervenções com que Marvila evoluiu ou estancou com o passar do tempo. No Braço de Prata encontramos os caminhos de ferro e as construções industriais. No Poço Bispo convergem ruas que complementam a finalidade de grande entreposto comercial. Na zona de Marvila Velha, um sítio senhorial e conventual, porém, comum e operário. No formoso vale de Chelas, o conhecido mosteiro e quintas, pelo meio das conceituadas entradas que conectam a Freguesia a toda a cidade (Consiglieri et al., 1993).

2.2 O que é Marca?

Uma marca é mais que uma designação ou um logótipo, sendo “uma proposta para uma experiência, um conjunto de valores associados a uma organização, bens ou serviços que estão na cabeça (imaginário) dos consumidores” (D’Orey, 2002, p.9). *Branding* é o processo de design, planeamento e comunicação do nome e da identidade, de forma a construir ou gerir a sua reputação (Anholt, 2007, p.4). Quanto à identidade visual da marca, refere-se ao conjunto de signos gráficos, organizados num sistema a fim de criar um estilo diferenciador,

capaz de criar uma imagem de marca positiva, relacionada com a identidade (Costa, 2004). No entanto, a identidade visual é a mensagem transmitida, enquanto que a identidade da marca é a informação e a imagem da marca o modo como a mensagem foi decodificada (Raposo, 2012).

A marca gráfica distingue-se da marca uma vez que a marca gráfica é o signo visual utilizado como assinatura da empresa, produto ou serviço a fim de comprovar, diferenciar e relacionar as diversas estruturas de comunicação. Para além do mais, resulta do ato de marcar, podendo ser composto por um logótipo, um símbolo ou por ambos (Raposo, 2012).

É importante também distinguir quatro diferentes aspetos da marca: a identidade da marca, a imagem da marca, a finalidade da marca e o valor da marca. A identidade da marca é o conceito principal do produto, aquilo que os consumidores vêem nos produtos comerciais e nos serviços: o logótipo, o slogan, a embalagem. Por sua vez, a imagem da marca é a perceção da marca que existe na mente dos consumidores, sendo assim semelhante à reputação desta, podendo ou não coincidir com a identidade da marca. Finalmente, a finalidade da marca trata-se das estruturas internas, processos e os valores da marca internamente. São as relações entre os *stakeholders* e os valores que a marca tem e transmite para aqueles com quem trabalha. Por fim, o valor da marca: caso uma empresa, produto ou serviço adquirir uma reputação sólida, forte e positiva, este torna-se o aspeto mais importante, uma vez que representa a habilidade da empresa continuar a negociar, numa margem saudável, enquanto a imagem da marca permanece intacta. O valor da marca representa também a “permissão” dada pelos consumidores da empresa para continuar a produzir e desenvolver o alcance dos produtos, a sua inovação, comunicação e as suas vendas (Anholt, 2007).

Imagem gráfica não é identidade corporativa, ainda que esteja generalizado considerá-la enquanto tal... graficamente apenas, não se constrói a imagem nem a identidade corporativa, mas simplesmente a identidade gráfica, que contribui para a construção da imagem corporativa. (Costa, 2004, p.101)

De acordo com Joan Costa (2004), a imagem de marca ou imagem corporativa trata-se de uma opinião ou imagem mental, defendida por um grupo, podendo assim existir diversas imagens de marca. Por sua vez, falar em marca não se trata apenas de referir o plano

físico, onde se inclui a marca gráfica, mas também o mundo simbólico coletivo, onde existe uma grande probabilidade de construção e reconstrução a qualquer momento, dependendo da imagem corporativa que resulta da empresa, produto ou serviço (Raposo, 2010).

As marcas fazem com que os produtos adquiram um valor maior, deixando de ser vista como apenas um nome (Biel, 1990). Transmitir informação aos consumidores acerca da qualidade do produto é uma das funções da marca. Assim, sem a marca, não existe informação do produto em questão. Ausência de informação não é desejável tanto para os consumidores, dado que não facilita a decisão de compra; como para os produtores, uma vez que dificulta a informação acerca da qualidade do produto (Mendes, 2014). A marca é, deste modo, o resultado de um processo em constante movimento, onde as atividades da empresa e as percepções dos clientes estão sempre relacionadas com a marca, estando também em constante avaliação (Mendes, 2014).



Fig.10 – *Touchpoints* da marca (Wheeler, 2009, p.3)

A identidade da marca acentua a diferença, agregando elementos e unificando-os num sistema. Todos os elementos desta devem ter um significado e uma lógica (Wheeler, 2009). Há uns anos, a marca era considerada um símbolo de consistência, garantindo uma qualidade, quantidade e preço estabelecido. A imagem da marca apoiava e mostrava o produto. Atualmente, as marcas atingiram uma posição notável, onde já não se trata da imagem do

produto, mas também da imagem dos consumidores, porque são estes consumidores que decidem se a marca terá sucesso ou não (Olins, 2003).

A ideia principal por detrás de uma marca resume-se em que tudo o que a empresa faz, tudo o que tem e tudo o que produz projeta uma ideia clara do que é e quais os seus objetivos. A melhor maneira de este processo ser realizado é através de tudo o que é feito, para a empresa, ser feito na mesma linha e no mesmo pensamento, de forma a ficar tudo homogéneo (Olins, 2008).

2.2.1 Os elementos da Marca

Os elementos da marca têm a função de diferenciar a mesma dos seus concorrentes, identificando e diferenciando de todas as outras (Keller, 2009).



Fig.11 – Cinco critérios da escolha dos elementos da marca gráfica (Keller, 2009)

Keller (1998) menciona cinco critérios que devem pertencer à escolha dos elementos da marca gráfica. Como vemos no gráfico acima demonstrado, um dos critérios é a *facilidade de memorização* – um dos critérios para uma marca ser forte, é ter uma elevada notoriedade (Keller, 2009). Assim, os elementos a serem escolhidos têm de ter uma fácil memorização, de modo a serem reconhecidos pelos consumidores atuais e os potenciais futuros consumidores. Outro critério denomina-se por *dar significado* – todos os elementos da marca têm de ser

equilibrados consoante o seu posicionamento, valores e estratégia, dando assim significado à marca. A *possibilidade de transferência* é outro critério identificado por Keller (1998), sendo que os elementos da marca devem ser versáteis, a fim de possibilitarem a sua utilização noutras categorias de produtos da marca ou mesmo noutros países. A *adaptabilidade* também é considerada um critério – uma marca tem de estar preparada para sofrer eventuais mudanças ao longo do tempo. Dado que a evolução dos valores e as opiniões dos consumidores vão mudando ao longo dos anos, as marcas têm de estar preparadas para essas mudanças, acompanhando assim as tendências do mercado. Como sendo o último critério identificado por Keller (1998), temos a *possibilidade de proteção* – uma marca tem de proteger o seu valor dos concorrentes e de eventuais cópias por parte de outras marcas que podem existir. Proteger o valor da marca transmite singularidade, tornando-a única (Keller, 1998).

O Nome

O nome é a identificação verbal da identidade (Oliveira, 2013). É o elemento que é transmitido todos os dias. Através de conversas, emails, *websites*, *voicemails*, no produto, nos cartões de visita. Uma má escolha irá influenciar o posicionamento da marca. Um nome significa algo, sendo necessário criatividade, disciplina e uma abordagem estratégica (Wheeler, 2009).

A escolha deste é fulcral, uma vez que resume os princípios mais importantes da marca de forma eficaz (Keller, 2009). O nome é assim, a base da criação da marca e de todos os elementos que permanecerão intocáveis (Aaker, 1991). Primeiramente, o nome deve ser algo fácil de pronunciar e simples. A sua simplicidade irá facilitar o reconhecimento dos consumidores a fim de o memorizar e reconhecer. Caso contrário, um nome mais complicado de pronunciar irá ter maiores custos de marketing (Mendes, 2014).

De acordo com Keller (2009), o nome de uma determinada marca deve ser familiar, tendo assim à mesma o seu significado. Qualquer palavra pode ser utilizada como nome de uma marca, porém, as palavras familiares criam mais associações nos consumidores, facilitando de novo a memorização. No entanto, o nome deve ser também distinto e diferente do que já existe no mercado, de forma a que a marca se distinga.

É importante considerar também que o nome de uma marca pode impedir o seu crescimento para outras categorias de produtos. Por exemplo, a marca *Head and Shoulders*

fabrica apenas champô anticaspa. Caso a marca queira diversificar para a categoria de géis de fixação, o nome desta irá inibir essa expansão (Mendes, 2014).

Símbolos e logótipos

As melhores marcas defendem uma grande ideia, uma posição estratégica, um leque de valores, uma voz que se destaca. Os símbolos reforçam o significado e dão atributos à marca (Oliveira, 2013). Quando os símbolos estão fortemente associados à marca, estes são uma excelente forma dos consumidores se associarem ao produto/marca (Keller, 2009).

Os símbolos carregam uma grande importância na identidade de uma marca. Atuam como estímulos visuais, atuando na maioria das vezes mais eficazmente na mente do que as palavras (Olins, 2008). Raposo (2008), define que o símbolo possui uma ligação de arbitrariedade face ao objeto representado. Os símbolos, uma vez que não comunicam através de palavras, permitem mais atualizações e evoluções ao longo dos tempos, sendo entendidas em diferentes países. O símbolo da *McDonalds* significa felicidade, alegria e sorrisos para todas as crianças de diferentes partes do mundo (Mendes, 2014).

Um logótipo tem de ser distinto, mas também legível nas várias plataformas digitais em diferentes escalas (Wheeler, 2009). Este geralmente situa-se no coração do programa de *branding*. O objetivo do logótipo trata de apresentar a ideia principal da marca com impacto, brevidade e imediatismo, encapsulando assim a marca (Olins, 2008).

Este elemento da marca trata de um conjunto de letras numa matriz, normalmente do mesmo estilo tipográfico, que formam uma sigla (como é o caso da IBM) ou palavra(s). Este conjunto de letras simboliza uma determinada empresa, organização, serviço ou produto (Rocha, 1995). A produção de um logótipo deve ser focalizada pelo contexto e pelo conceito que uma empresa ou organização pretende passar aos consumidores (Budelmann, Kim & Wozniak, 2010).



Fig.12 – IBM logótipo e símbolo dos jogos olímpicos (Olins, 2010, p.31)

Cor

A cor é usada a fim de evocar emoções, tendo assim uma personalidade intrínseca. Escolher a cor ideal para a construção de uma identidade requer um entendimento da teoria da cor e uma visão daquilo que a marca quer transparecer de modo a se diferenciar, criando assim consistência. Enquanto que algumas cores são usadas para unificar uma identidade, outras são usadas funcionalmente para clarificar a arquitetura da marca, através da pertence ao símbolo, e a cor secundária pertence ao logotipo ou ao slogan. As famílias de cores são usadas a fim de dar consistência a uma ampla gama de vários meios de comunicação (Wheeler, 2009).

Segundo Joan Costa (2011), é o elemento que é reconhecido mais instantaneamente, uma vez que a percepção do pigmento não implica uma descodificação, como no caso dos símbolos. Assim, uma tonalidade de cor pode ser aproveitada eficazmente, tendo um grande potencial de comunicação. A tonalidade em questão trata de um atributo fulcral para a associação à respetiva marca (Costa, 2011).



Fig.13 – A cor vermelha *Coca-Cola* é predominante ao longo dos tempos
Fonte: <https://www.logotipo.pt/blog/evolucao-da-identidade-visual-da-coca-cola/>



Fig.14 – A cor azul do *Facebook* é um dos elementos que o distingue
Fonte: <https://logodownload.org/facebook-logo/>

Tipografia

A tipografia é a ponte entre a mensagem escrita, permanecendo com as associações à personalidade da Marca, assim como outros elementos (Oliveira, 2013). Muitas marcas são distinguidas pela sua tipografia, exclusivamente criada para tal. A imagem de uma marca única e coerente não é concretizada sem o auxílio da tipografia que tem a sua única personalidade e legibilidade inerente. Esta tem de suportar o posicionamento estratégico e a hierarquia da informação. Milhares de fontes foram criadas por tipógrafos e designers ao longo dos séculos, e novas estão a ser criadas a cada dia que passa. O tipo de letra tem de ser flexível e fácil de usar, tendo de possibilitar uma variada gama de expressão. Clareza e legibilidade são os condutores da tipografia (Wheeler, 2009).

Habitualmente, a tipografia é concebida em duas vertentes: na vertente institucional, ou seja, na tipografia utilizada na Marca Gráfica e na vertente auxiliar, na tipografia que suporta a comunicação da Identidade Visual. Por vezes, existe apenas uma vertente institucional (Oliveira, 2013).

Slogans

Os slogans são capazes de desempenhar um papel muito importante na estratégia da marca, podendo atuar como recursos que apoiam os clientes a captar o sentido da marca. O slogan da Honda, marca de automóveis, é “Primeiro o homem, depois a Máquina”, resume a orientação da marca. Neste caso, a marca transmite que em primeiro lugar estão os clientes, que guiam a marca (Mendes, 2014).

Aaker (1991) refere que, bem como o símbolo e o nome de uma marca, o *slogan* é mais eficaz caso seja conciso e específico, ou seja, facilmente reconhecido. *Slogans* demasiado compridos não permitem que os seus objetivos sejam alcançados. Os slogans podem ser imperativos (comandam a ação, começando habitualmente com um verbo), descritivos (descrevem o serviço, produto ou promessa da marca), superlativos (posicionam a marca sendo a melhor do mercado), provocativos (provocadores, normalmente com uma pergunta) ou específicos (revelam a categoria de mercado no qual estão inseridos) (Wheeler, 2009).



Fig.15 – Diagrama de Autor adaptado de *Cross-section of Taglines* de (Wheeler, 2009, p.25)

A Arquitetura da Marca

Cada empresa tem a necessidade de criar uma estrutura na qual a marca se apoia. Denomina-se de “arquitetura da marca”, devendo ser clara, de fácil compreensão e consistente (Olins, 2008). Trata-se da relação entre os vários produtos e serviços, que devem transparecer uma estratégia de marketing. Qualquer empresa ou instituição que esteja em crescimento, precisa de avaliar qual será a estratégia de arquitetura de marca que irão adotar, a fim do seu futuro crescimento (Wheeler, 2009).

Existem três tipos de arquitetura da marca:

1. **Arquitetura Monolítica** - Caracterizada por uma forte e única marca. Extensões da marca utilizam a identidade principal com alterações genéricas (Wheeler, 2009). Aborda todos os grupos constituintes da organização, tanto internos como externos, enquanto que os outros dois modelos abordam, maioritariamente, apenas alguns públicos (Olins, 2008).



Fig.16 – A FedEx é um exemplo de arquitetura da marca monolítica. Desenhado por Landor Associates, usa cores de modo a enfatizar as submarcas

Fonte: <https://www.estudioroxo.com.br/agencia-branding/arquitetura-de-marca-criando-clareza-do-caos/>

2. **Arquitetura Endossada** – A empresa possui uma variedade de marcas, cada uma delas é aprovada pelo nome principal ou pelo estilo visual da marca (Olins, 2008).

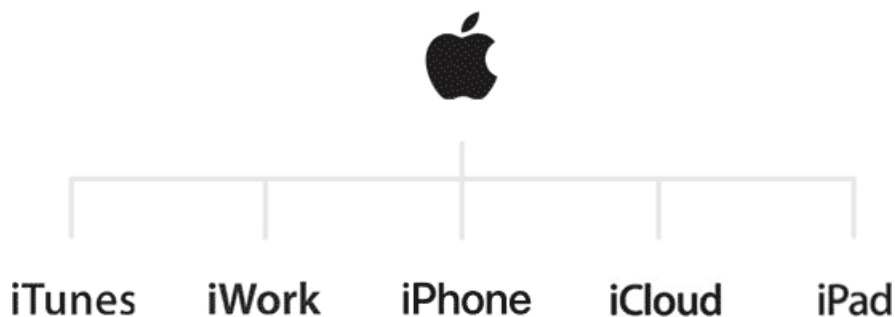


Fig.17 – Exemplo de marca (“APPLE”) com Arquitetura Endossada

Fonte: <https://medium.com/bits-to-brands/o-endosso-do-facebook-fecacc0703fd>

3. **Arquitetura Pluralista** – A organização possui várias empresas ou marcas que aparentemente parecem não estar ligadas, uma à outra bem como à própria

organização, sendo que a marca *matriz* pode ser invisível ou irrelevante para o consumidor e conhecido apenas pela comunidade de investimentos (Olins, 2008).



Fig.18 – Procter & Gamble é um exemplo de marca pluralista
Fonte: <https://brandtarget.wordpress.com/2012/02/23/marcas-pluralisticas/>

Redes Sociais

Hoje em dia, o consumidor é bastante ativo e possui um papel bastante importante no processo de construção da marca. Antes das redes sociais, não havia nenhuma interação do consumidor em relação à marca no que toca ao processo de concretização. Porém, atualmente as ferramentas das redes sociais permitem aos consumidores comunicarem com a marca, havendo assim uma maior liberdade de expressão. Qualquer empresa interessada na construção de uma marca, precisa do auxílio dos utilizadores da internet a fim de ter sucesso (Wheeler, 2009).

2.3 Identidade e Marca Territorial

A identidade de um local permite entender a relação entre os cidadãos com o passado, presente e futuro (Elizagarate, 2006) uma vez que a cultura é única em cada sítio, não se copia nem se consegue alterar (Anholt, 2007). A cultura de cada território transmite sentimentos aos que a visitam, podendo-nos identificar e construir assim uma identidade. A Cultura Nacional é construída a partir de símbolos, instituições culturais e representações, que criam um sentimento de pertença em relação ao espaço, contendo este sentimento o património e a história do local, as memórias que nos ligam ao passado, presente e futuro, dos quais construímos imagens culturais, originando assim identidade (Hall, 1999).

Tarouco e Reyes (2011) afirmam que as identidades visuais são os elementos mais marcantes, nos quais se pode levar e guardar de um determinado lugar, sendo as identidades

visuais que caracterizam e comunicam os valores de um território para pessoas de todo o mundo. Segundo Rijo (2013, p. 49):

“O designer é um agente ativo na construção cultural, pois as escolhas que faz e as mensagens que transmite são um elemento constitutivo de uma realidade cultural pública. O seu papel é decisivo na comunicação, nas relações simbólicas, assim como no relacionamento dos indivíduos com a sociedade. O designer deverá ter a capacidade de transmitir o sentimento de pertença dos habitantes e destacar essa mais-valia, comunicando-a para o exterior.”

In BrandTrends Journal, Out/2013

Os designers, deste modo, estão focados na confeção da realidade contemporânea (Poynor, 2001). Steven Heller (2002), considera que o design gráfico possui um grande papel na cultura, sendo os designers um canal pelo qual o mito e a realidade são transmitidos para o público. A conceção de uma identidade visual, que futuramente resultará numa marca, quer seja empresarial ou territorial, possui a capacidade de comunicar elementos abstratos de forma mais perceptível que outros meios de comunicação existentes. A fim de se criar uma representação visual das cidades ou territórios, foram adaptados modelos existentes de como gerar uma identidade corporativa, isto porque ainda não existe nenhum modelo de criação de uma identidade visual aplicada às cidades ou territórios (Rijo, 2013).

Para se conseguir implementar uma Identidade Visual consistente é necessário seguir um processo de construção.

De acordo com a figura a seguir representada, estes são os fatores que são envolvidos na criação de uma identidade visual segundo Joan Costa (2004). Porém quando estas variáveis são aplicadas a uma cidade ou a um território, a complexidade das mesmas aumenta, uma vez que os elementos estão em constante movimento, sendo mais difíceis de confrontar (Rijo, 2013).

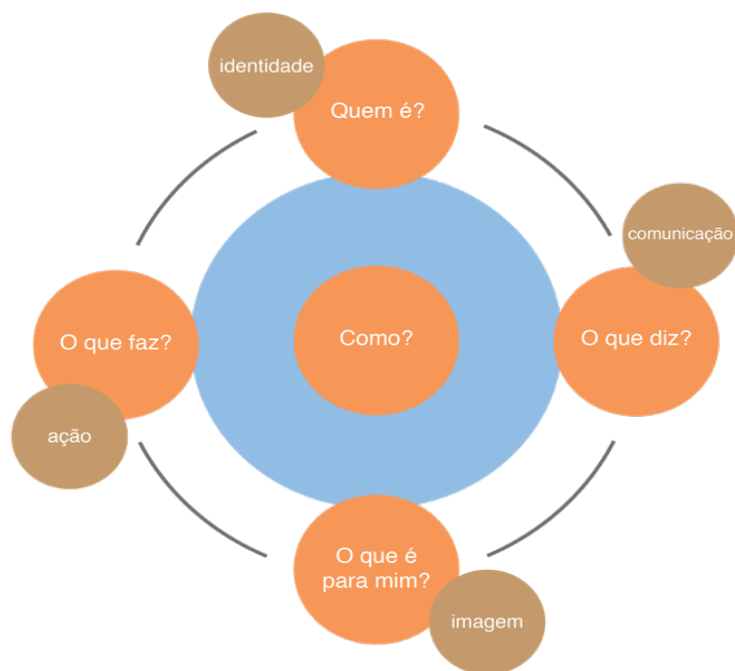


Fig.19 – Fatores que envolvem a criação de uma identidade visual
 Fonte: Joan Costa (2004)

2.4 City Branding

Sempre que falamos de *branding* no contexto de países, regiões ou cidades, as pessoas tendem a assumir que as técnicas promocionais são utilizadas unicamente para “vender” um país. As pessoas sabem, há séculos, que uma etiqueta “Feito em...” é tão poderosa e igualmente valiosa como uma etiqueta “Feito por...”. Na verdade, a garantia de valor ou de qualidade que temos a partir de uma etiqueta “Feito em” é apenas simbólico (Anholt, 2007). Os pensamentos e as associações que fazemos nas nossas mentes quando dizemos ou lemos o nome de alguma cidade/região possuem um grande impacto a nível financeiro, político e social. A fim de ser criada uma marca forte, é necessário clarificar os atributos de marca que a cidade/região possuem. Imaginação e uma mente aberta são também necessários na identificação e seleção dos atributos da marca apropriados, expressando da melhor maneira as características únicas que um determinado local possui (Dinnie, 2011).

Empresas e destinos competem a fim de se tornarem atrativos na mente dos turistas. Contudo, esta tarefa de criar uma marca forte e coerente é desafiada pela revolução de informação e comunicação tecnológica. Assim, esta revolução aumenta as fontes de informação recebidas pelos possíveis turistas (Cai, Gartner, Munar, 2009).

A imagem de um lugar é um conjunto de atributos formado por crenças, ideias e impressões que as pessoas têm desse local. As imagens costumam representar a implicação de inúmeras associações e fragmentos de informações e são produtos da mente que tentam processar e enquadrar grandes quantidades de informação relacionados a um lugar (Kotler, 2007). Cada vez mais existe a preocupação da existência de uma identidade visual para cada território, tendo como objetivo o crescimento económico e o reconhecimento por parte de outros locais. Assim, a sua comunicação é realizada a partir de imagens e símbolos que demonstra as suas características distintas. Com isto, podemos concluir que a identidade de um local contém as inúmeras identidades nela presentes (Hall, 1999).

A identidade visual de uma cidade/ território, tem de ser constante, tendo assim um carácter de continuidade. Quando estes critérios não são cumpridos, a identidade perde-se, criando um sentido de desapropriação e de confusão pelos habitantes, uma vez que a sua uniformização transmite segurança, preservando a identidade, a cultura e a memória simultaneamente (Rijo, 2013).

2.5 A importância do digital

No mundo digital em que vivemos atualmente, criar conteúdo devia ser a prioridade dos objetivos de forma a melhorar o tráfego de entradas no *website*. O conteúdo do *website* da marca deve ser baseado nas personas concebidas. Personas que representem os consumidores ideais devem ser o foco principal a fim de desenvolver planeamento de conteúdo e de certa forma, a estratégia (Chapman, 2015).

De acordo Allen Adamson, a primeira etapa que qualquer tipo de marca tem de fazer a fim de ter sucesso é ter *um insight* acerca do que é que as pessoas querem enquanto consumidores. Quanto melhor o *insight for*, mais possibilidades a marca possui de encontrar as necessidades e expectativas do consumidor e, seguidamente, mais hipóteses tem de se tornar uma marca com um grande poder. O mundo digital é responsável pela ampliação e entendimento do que está na mente das pessoas (Adamson, 2008).

Diferenciar a marca num benefício funcional é uma exigência. As marcas têm de ser flexíveis, escaláveis e sustentáveis no mundo digital a fim de se poderem destacar das suas concorrentes. Dado que a maioria das pessoas passa bastante tempo nos meios digitais de comunicação, o desafio de uma marca a fim de se destacar está a tornar-se cada vez mais

desafiante. Por sua vez, as marcas estão gradualmente a perceber que, para se destacarem nas mentes do consumidor de forma distinta, precisam de gastar quantidades idênticas de energia nos ambientes não digitais e digitais, de forma a definir algo que possa resistir às forças do consumidor (Adamson, 2008).

2.5.1 Design de aplicações

Ao decidirmos criar uma aplicação, encontrar uma particularidade que distinga a marca da concorrência torna-se fulcral para o sucesso, sendo essa a diferença nas marcas que se destacam das outras. Simplicidade e fácil navegação são as componentes fulcrais para uma boa aplicação (Paish, 2019).

O design de interação pode ser repartido em cinco dimensões: palavras, visuais, objetos/espaco, tempo e comportamento. Palavras são interações, visuais e objetos/espaco são com os quais os utilizadores interagem. Tempo é o que os utilizadores interagem. E, finalmente, comportamento é a forma como os utilizadores e a interface agem e reagem. As primeiras três interações permitem que haja interação, enquanto que as últimas duas dimensões definem a interação (Cao, Zieba, Ellis, 2015).

As aplicações de telemóvel estão a ganhar cada vez mais importância relativamente aos *websites*, uma vez que o número de utilizadores de telemóvel tem vindo a crescer cada vez mais, e conseqüentemente, o número de aplicações também aumenta. Dado o constante crescimento do número de aplicações, todas as marcas/empresas, querem implementar o seu negócio através de aplicações (Gadhiya, 2018).

Segundo Cao, Zieba e Ellis (2015):

“You can’t really design a user experience any easier than a business can just make more money, but you can certainly design better UIs and interactions. And that’s why IxD is so imperative – it makes the difference between having a system that merely works and having one that your users actually enjoy.”

Interação é a essência de todas as experiências do utilizador. É a conversa entre o produto/serviço e o utilizador. Hoje em dia, é necessário compreender o design de interação a fim de criar uma experiência do utilizador fluída e realista. Este ramo do design exige arte e

habilidade para ir além das interfaces homem-computador e abraçar o design humano-humano. A habilidade do design de interação é tomar em consideração o elemento humano dos seus utilizadores, criando uma conexão humana, criada a partir da interação homem-computador (Cao, Zieba, Ellis, 2015).

2.5.2 Web Design

“Successful design solutions are successful business solutions” (Boulton, 2009, p.57).

A arquitetura da informação é um aspeto fulcral na construção de um *website*, organizando o conteúdo logicamente a fim de facilitar a navegação dos utilizadores. Este aspeto é responsável pela funcionalidade de pesquisa, pelos diagramas e de que forma o conteúdo e os dados são organizados no servidor. A arquitetura da informação está inevitavelmente ligada com o design de UX e UI, bem como com a gestão do conteúdo (Robbins, 2018).

UX e UI trata-se de *user experience* e *user interface*. *User experience* trata do modo como os utilizadores interagem, neste caso, com o *website*. Isto é determinado através da facilidade ou dificuldade que os utilizadores têm em interagir com os elementos de design que foram concebidos. *User interface* trata do *layout* gráfico, neste caso, de um site. Consiste nos botões, no texto, nas imagens, e em todo o conteúdo de interação (What is UI design? What is UX design? UI vs UX: What’s the difference, 2019).

Quando o conteúdo não está certo, o site não consegue ser totalmente otimizado. A estratégia de conteúdo assegura que todo o texto suporta a identidade da marca e os objetivos de marketing da marca. Em termos de design, a primeira etapa é desenhar como é que o site irá funcionar. Antes da escolha do tipo de letra ou das cores, é importante identificar os objetivos do *website*, como vai ser usado e como é que os utilizadores o irão explorar. Estas tarefas recaem nas disciplinas do *user experience*, *user interface* e da interação. Outra disciplina bastante importante na construção de *websites* é o design centrado no utilizador – muitas vezes os *websites* começam com uma pesquisa, incluindo entrevistas e observações, de forma a melhorar a compreensão de como é que esta plataforma online consegue resolver os problemas ou como é que vai ser utilizada. Em todas estas fases é feito um teste, a fim de assegurar a melhor utilização dos designs concebidos (Robbins, 2018). Dado que os *websites*

são um meio visual, estes requerem atenção à sua apresentação visual. As primeiras impressões são bastante importantes. Para garantir que um *website* causa uma boa primeira impressão, este tem de ser consistente com a marca e a mensagem que o *website* transmite tem de ir de acordo com o que a marca representa (Robbins, 2018).

De acordo Mark Boulton (2009), na primeira fase da implementação de um *website*, é necessário ter uma ideia base, que pode ser gerada a partir de esboços, *mood boards*, *mind maps* ou até através de sessões de ideias. O objetivo desta fase é gerar ideias, sendo assim um ponto de referência central. Nesta fase podemos utilizar uma ferramenta denominada de “AN. A.B.C.”. “AN.” significa necessidade do público: para quem é que é esta ideia? Irão querer utilizar? “A.” significa abordagem: Como irá ser feito? “B.” significa benefício: porque é que irá ser implementado? Haverá uma vantagem competitiva? Seremos os primeiros do mercado com esta ideia? “C.” significa competição: Qual será a nossa posição no mercado? Percorrer este processo irá proporcionar uma imagem mais clara da ideia escolhida.

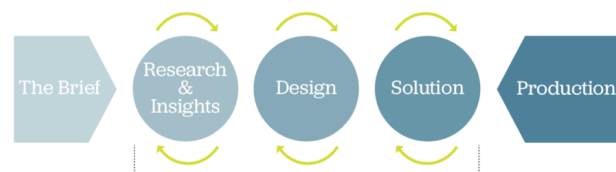


Fig.20 – Etapas do processo de criação de um website
Fonte: Boulton, 2009

Após o resultado da fase de ideias, acompanhado do briefing e dos dados de pesquisa, todos estes aspetos são compilados de forma a criar um sentido claro do projeto. De seguida, passamos para a fase da solução, onde são considerados as seguintes etapas:

1. Lo Fi

Esta fase pode ser realizada através de esboços das futuras páginas web, da respetiva arquitetura da informação, ou um protótipo HTML. O objetivo é ter um esboço mais completo possível do que irá ser implementado, iniciando a solução de eventuais problemas que poderão surgir.

2. Testar e Interagir

Quando estiver tudo bem solucionado e encaminhado, a próxima fase é testar os resultados. O objetivo desta fase é que um grupo de pessoas testem o site, tendo assim uma experiência real com o produto de forma a validar quaisquer futuros problemas.

3. Design Composition

Os elementos visuais das páginas principais são feitos nesta fase, devendo ser interativos. Existe um foco em elementos como a marca, cor e tipografia. Após a fase da solução, passamos para a fase da produção. É fulcral que nesta fase já esteja tudo resolvido em relação à fase anterior (Boulton, 2009). Em relação ao *layout* do *website*, temos de ter em conta variados aspetos – desde a pesquisa, arquitetura da informação e experiência do utilizador, até à tipografia, cor e sistemas de grelhas. O espaço é um elemento muito importante, podendo ser criado pelo conteúdo (texto, imagens, logotipos), ou pelo espaço entre o conteúdo. O espaço pode ser passivo (processo de design do *layout*) ou ativo, de forma a ajudar o utilizador. Outro elemento que facilita a comunicação e torna a navegação mais simples é através de formas, ou ícones. As formas são elementos que comunicam ideias. No design clássico, existem três tipos de formas: geométricas, naturais e abstratas. Forma e tamanho são dois elementos básicos do design gráfico que determinam o espaço (Boulton, 2009).

“The purpose of geometry of Design is not to quantify aesthetics through geometry but rather reveal visual relationships that have foundations in the essential qualities of life, such as proportion and growth patterns as well as mathematics” (Elam, 2001, p.5).

Alguns autores sustentam a existência de uma referência cognitiva do ser humano pela secção de ouro, traduzindo a proporção do crescimento natural (Elam, 2001; Salgueiro, 2012). De acordo com Elam (2001), um dos principais indicativos da aplicação do retângulo de ouro, com a proporção de 1:1,618 – ao dividir-se a base do retângulo pela altura, obtemos o número de ouro 1,618 – encontra-se na arquitetura do Stonehenge, construído entre os séculos 20 e 16 a.C. (Salgueiro, 2012).

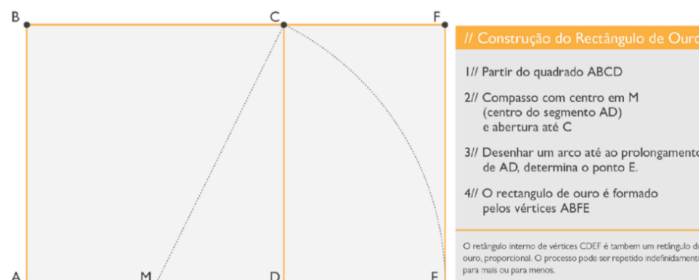


Fig.21 – Retângulo de ouro e a sua construção – Adaptado de Salgueiro (2012)

No mundo do design, esta proporção tem sido aplicada e analisada como base de projetos de design, nas diversas áreas que o constituem. Entender os conceitos organizacionais da geometria disponibiliza, ao trabalho criativo, um sentimento de composição coerente, no qual cada elemento do projeto funciona como um todo (Elam, 2001). Esta proporção de ouro aplicada ao design, proporciona ao utilizador uma ligação natural, transmitindo harmonia, ordem, balanço e conforto, facilitando a viabilização da qualidade da comunicação (Salgueiro, 2012).

De acordo Friedman (2008a), um projeto de web design deve ser claro e intuitivo, não sendo apenas dotado de beleza estética. Como tal, o designer deve recorrer ao uso de grelhas a fim de obter soluções mais simples e efetivas (Salgueiro, 2012). Um dos principais meios da comunicação visual é a composição (Dondis, 2011). Deste modo, recorre-se à proporção de ouro a fim de se alcançar uma composição intuitiva e aprazível (Friedman, 2008b)

A largura mínima de um *website* é de 960px (pixéis), uma vez que a maior parte dos monitores utilizam a resolução mínima de 1024px por 768px. No entanto, a largura máxima de 960px protege toda a informação, assegurando que todos os utilizadores são capazes de ver todos os conteúdos do *website* dentro da área visível (Salgueiro, 2012).

Friedman (2008a) demonstra os passos para a aplicação do retângulo de ouro, tendo a largura de 960px:

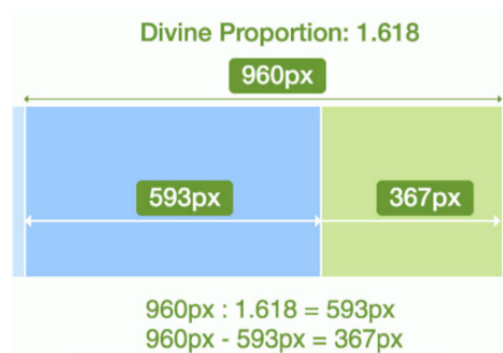


Fig.22 – Proporção de ouro aplicada ao web design – Retirado de Friedman (2008a)

Primeiramente, calcula-se a largura do bloco de conteúdos ($960\text{px} : 1.62 = 593\text{px}$). Em segundo lugar, subtrai-se a largura total do *website* pela largura da área de conteúdo ($960\text{px} - 593\text{px} = 367\text{px}$), dando a largura do bloco lateral. Em último lugar, calcula-se o rácio entre o bloco de conteúdos e o bloco lateral ($593\text{px} : 357\text{px} \approx 1,618$), tendo assim o mesmo rácio (Friedman, 2008a).

Segundo Salgueiro (2012), um projeto de Web Design não precisa de estrutura de acordo com a proporção divina, sendo que em alguns casos pode melhorar a comunicação. No entanto, a maioria dos projetos de *websites* não seguem esta regra, porém, algumas soluções assemelham-se visualmente a esta proporção.

Our brains like to simplify things to make them readily understandable (...). Naturally, the easier it is to impose order, the quicker our brains can identify a pattern and move on. Grids are so organized and orderly that they require almost no interpretation from our part. (Johnson, 2010, p.2).

Na maioria dos websites predomina um tipo de grelha, denominado de grelha 960, sendo considerada uma das melhores formas de organização de um website. Este sistema de grelha disponibiliza um rápido método para a criação de um layout eficaz na sua leitura (Salgueiro, 2012). A denominação de 960 tem origem na largura máxima, sendo que de acordo com Johnson (2010), o número 960 proporciona um variado número de divisões, dando assim a oportunidade de criar colunas e margens com números inteiros.

Esta grelha possibilita a divisão da grelha em 12 ou 16 colunas, sendo também possível a divisão em 24 colunas, exigindo um controlo maior devido à composição complexa da mesma (Salgueiro, 2012).

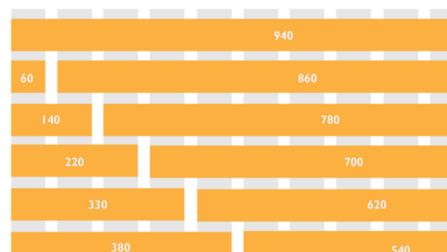


Fig.23 – Grelha 960, versão 12 colunas. Retirado de Salgueiro (2012)

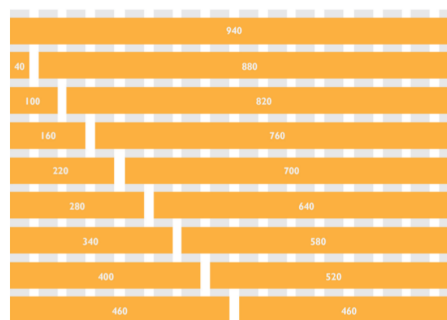


Fig.24 – Grelha 960, versão 16 colunas. Retirado de Salgueiro (2012)

Após a construção da grelha, é necessário desenhar o layout, sendo entendido como a disposição dos componentes do *website* (Salgueiro, 2012).

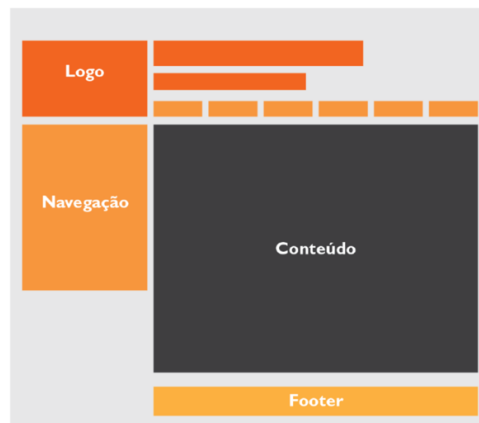


Fig.25 – Layout de uma página web. Retirado de salgueiro (2012)

O layout é constituído por quatro componentes: o logo – elemento que identifica a marca; o bloco de conteúdos – elementos onde são colocados os conteúdos principais; a navegação – local onde são inseridos os elementos de navegação, devendo sempre ser colocada no topo do layout; o footer – zona onde estão colocados a informação relativa a contactos, termos legais e *links* (Beaird, 2010).

O layout acima apresentado contém uma organização de elementos visuais de acordo com as civilizações ocidentais, na qual a informação se faz da esquerda para a direita, sendo que para outras culturas, outros layouts serão necessários (Salgueiro, 2012).

Há pouco tempo surgiu o Responsive Web Design, sendo uma nova abordagem do web design, significando a projeção de um website para os diversos dispositivos tecnológicos de comunicação, com diferente resolução e tamanhos (Salgueiro, 2012).

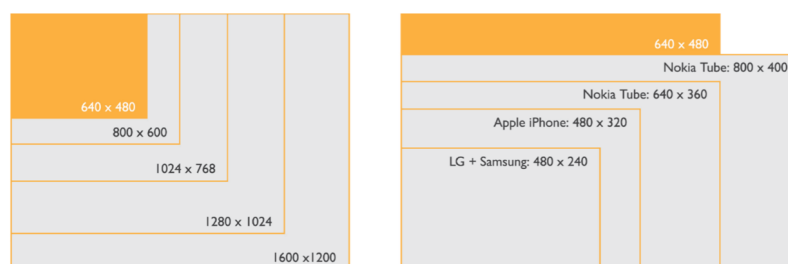


Fig.26 – Diferentes Resoluções de Ecrã. Retirado de Salgueiro (2012)

A adaptação do website é realizada através da reorganização, disposição e flexibilidade do layout e dos seus elementos, daí o Responsive Web Design utilizar grelhas de construção 960, devido à sua flexibilidade (Salgueiro, 2012).

2.6 Estratégias de promoção de um território

Cada vez existe mais competição entre as cidades de forma a tornarem-se mais atraentes para os seus visitantes, de acordo com a sua oferta comercial, turística e cultural, sendo estes elementos fulcrais na sua diferenciação. Para um determinado local se diferenciar, a sua identidade deve ser exclusiva. Os seus recursos, a sua localização, os seus eventos, contribuem para a sua evolução, devendo assim estes elementos serem integrados no posicionamento da marca do local, representando também a contemporaneidade nela existente (Rijo, 2013).

De acordo com um determinado território, as pessoas que por lá passam associam as características do lugar às suas próprias, conectando-se com o local e valorizando o mesmo. Criam sentimentos e emoções que ficam na memória, sendo assim a identidade urbana uma coleção da ligação entre as pessoas e os espaços. Cada território deve transmitir e salientar as suas qualidades através de uma identidade visual consistente, de fácil entendimento e interação com as pessoas, de forma a ser criada uma relação emocional. Salientar as características do local, combinadas com o grafismo, possibilita uma nova ideia aos cidadãos, turistas e investidores (Rijo, 2013).

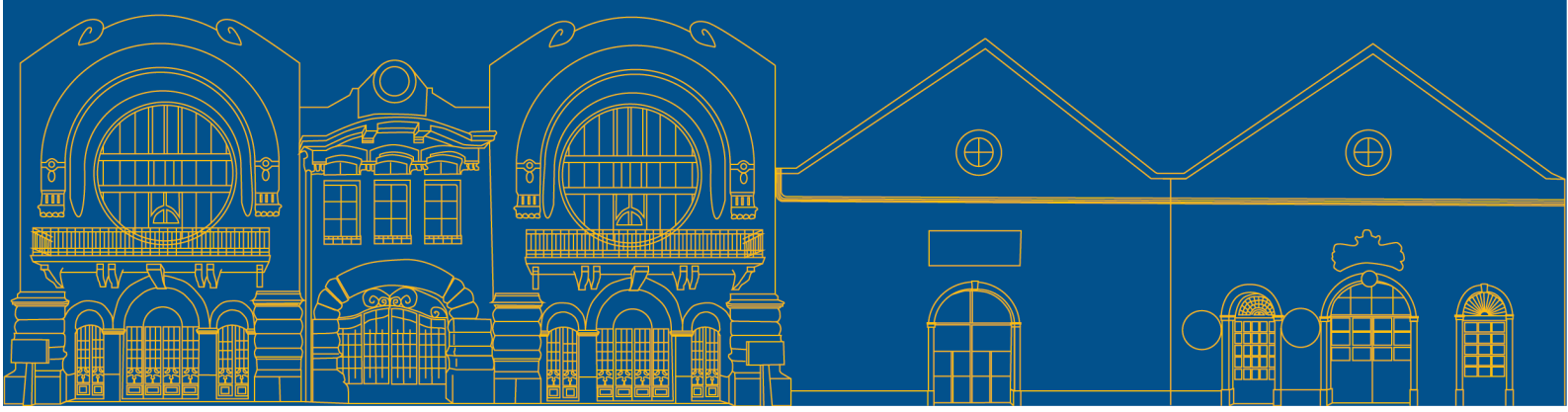
Atualmente presenciamos uma era na qual as cidades assumem um protagonismo crescente como atores políticos, económicos e culturais (Peixoto, 2000). A análise SWOT representa as forças (capacidades da marca competir e crescer de forma sustentada), as fraquezas (deficiências intrínsecas que prejudicam o crescimento da marca), as oportunidades (possibilidades de crescimento) e as ameaças (desafios externos) (Gupta & Mishra, 2016). O grande mérito desta análise é ajudar a perceber como transformar as fraquezas em forças aproveitando as oportunidades e perceber como é que as ameaças se podem transformar em oportunidades, através das forças (Talib & Hamid, 2014). Esta análise permite ajudar a tomar uma decisão estratégica, quer envolva o melhoramento da estratégia atual, ou a necessidade de uma melhor implementação estratégica global (Gupta & Mishra, 2016).

Algumas cidades tentam dar resposta aos desafios nas quais se confrontam, produzindo estratégias de planeamento a fim de promover a identidade e os fatores locais como valências capazes de possibilitar a competição em novas oportunidades. Por outro lado, outras solicitam novos recursos, revelando-se aptas para renovar a sua identidade e transmitir uma imagem positiva que lhes permite solucionar os seus obstáculos. Torna-se cada vez mais

claro os indicadores de que as cidades pretendem através de ações de marketing urbano, comunicar uma identidade e uma imagem consistente que lhes permita focar-se nos consumidores específicos ou transmitir uma representação mais positiva. Indicadores deste estilo são os anúncios publicitários a cidades ou regiões (Peixoto, 2000).

03

METODOLOGIA





CAPÍTULO III METODOLOGIA

3.1 Problemática e Questão de Investigação

Para este projeto foi estabelecida a seguinte problemática, formulando a seguinte questão de investigação: *“Como é que o design de comunicação e a publicidade contribuem para promover um território em expansão?”*.

Num período no qual as cidades ou até mesmo regiões competem entre si, o Design possui um papel fulcral no desenho das interfaces de comunicação entre a cidade/região e a comunidade. Tanto o design de comunicação como a publicidade são ferramentas fundamentais a fim de se implementar uma boa estratégia de comunicação destes territórios. O importante é saber qual a melhor forma de usar estas ferramentas em prol da cidade/região, tendo sempre como objetivo a divulgação da zona e consequentemente, um maior fluxo de visitantes à mesma.

Para podermos responder à questão inicial foram consideradas várias etapas no processo metodológico que se iniciou com as leituras que constituíram o enquadramento teórico ou estado da arte e definiu as áreas científicas, a que se seguiu uma pesquisa de referências bibliográficas acerca da história da freguesia, da sua cultura e costumes. De seguida, realizou-se uma Pesquisa de Campo, com a identificação dos principais pontos de interesse e um levantamento fotográfico da zona de Marvila, para melhor identificação do local de intervenção.

Numa fase seguinte como metodologia foram selecionados os Casos de Estudo, escolhendo cinco exemplos: Amesterdão, Colômbia, Porto, CityPoints Cascais e Belize. Foram escolhidos estes uma vez que se tratam de territórios que, a fim da sua promoção, implementaram *websites* ou aplicações, a partir dos quais foram analisadas questões pertinentes para o desenvolvimento da fase final do projeto propriamente dito, que será apresentado no capítulo IV.

3.2 Pesquisa de Campo

3.2.1 Identificação da zona de intervenção

Marvila é uma das maiores freguesias de Lisboa. Como tal, após a pesquisa de campo, foi possível conhecer quais os maiores pontos de interesse deste território. Com a realização desta pesquisa, a zona de intervenção onde a investigação projetual se irá focar é na zona ribeirinha, uma vez que se trata da zona mais visitada e movimentada comercialmente em Marvila, possuindo a maioria dos pontos de interesse que a freguesia tem para oferecer aos que por lá passam.

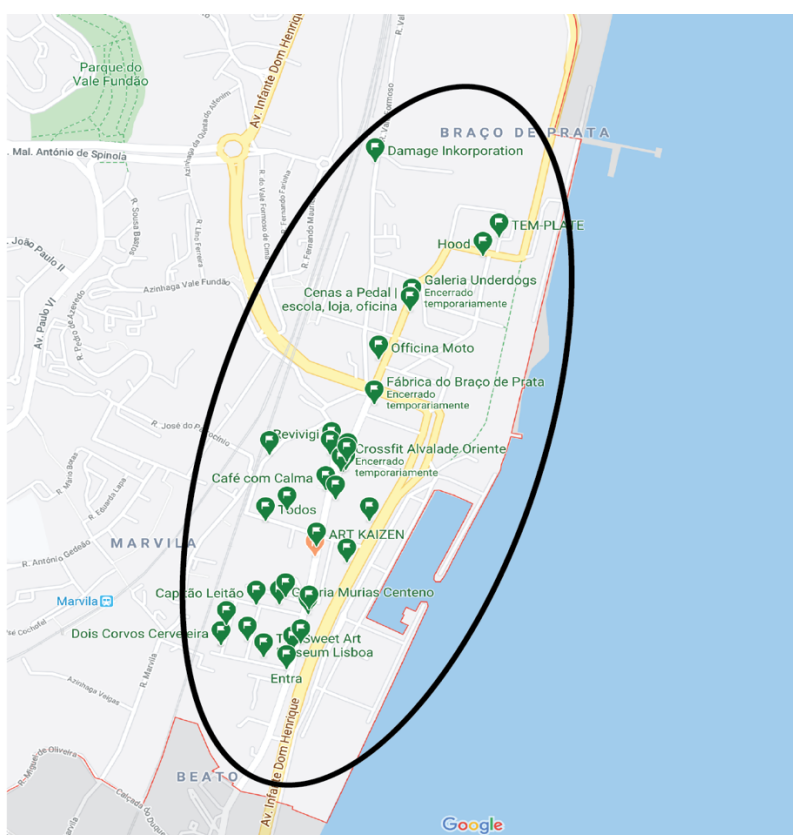


Fig.27 – Identificação da zona de intervenção. Zona ribeirinha de Marvila
Fonte: Google Maps

Uma freguesia que obteve o seu crescimento sem o auxílio do turismo e que nos últimos anos se renovou, tratando-se hoje de uma zona promissora, onde vários negócios já estão a ser implementados (O Melhor de Marvila, 2019). O maior foco deste comércio é na zona ribeirinha, sendo assim o local também onde a maior parte do negócio está instalado.

3.2.2 Pontos de interesse

Marvila é um bairro em acelerada renovação - sem depender do turismo para se reinventar e avançar. Até há poucos anos, era o ponto cardeal de Lisboa mais desprezado. Porém, lentamente começou a ganhar vida e pontos de interesse (O Melhor de Marvila, 2019).

Os pontos de interesse que atualmente fazem com que Marvila se esteja a desenvolver, estão organizados em sete grupos: Restaurantes, bares, espaços de trabalho (co-work), comércio (lojas), Centro de Arte, Desporto e Educação (O Melhor de Marvila, 2019). Dentro destes grupos, existem vários espaços, como:

RESTAURANTES

1.The Royal Rawness

A cafetaria Royal Rawness, implementada no Porto, possui um menu de pastelaria e brunch, sendo o café a especialidade. A torra é fabricada em Lisboa. Espaço com um ambiente tranquilo, ideal para trabalhar tranquilamente (O Melhor de Marvila, 2019).

2. Café com Calma

Rita Estanislau é a fundadora do Café com Calma em Marvila em 2015. Serve refeições ligeiras, como pequeno-almoço, almoço e lanche. A comida é caseira e tem um menu de almoço (Rendeiro, 2020).

3. Refeitório do Senhor Abel

Localizado nos antigos armazéns Abel Pereira da Fonseca, Chakall abriu este restaurante italiano. Juntando à comida, temos o Heterónimo Baar, inspirados no poeta Fernando Pessoa (O Melhor de Marvila, 2019).

4. Varanda do Vale Formoso

Situado em Marvila, este restaurante tem no seu menu de alimentação um bitoque de vaca, que ganhou o prémio num concurso da Coca-Cola, nomeado pelo chef Alexandre Silva (O Melhor de Marvila, 2019).

5. Entra

Implementou-se em 2010, em Marvila. Não existe menu: paga-se 19,50€ por pão e azeite, duas entradas e um prato de carne e um prato de peixe, tendo também uma degustação de sobremesa (Rendeiro, 2020).

6. El Bulo Social Club

Com 1300 m², este espaço é gerido por Chakall. Tratando-se de um restaurante mexicano, este espaço possui também uma loja à entrada do estabelecimento com produtos de origem argentina (O Melhor de Marvila, 2019).

7. Aquele Lugar que não existe

Trata-se de um restaurante que dispõe na sua ementa toques asiáticos e de outros sítios do mundo. O segredo deste estabelecimento é manter-se semi-secreto, não querendo ser divulgado nos meios de comunicação social (Rendeiro, 2020).

BARES

1. Fábrica MUSA

Abriu ao público em 2017, juntando fábrica e bar, pode-se observar os silos onde a cerveja é feita. Possui uma programação musical a fim de acompanhar os copos (O Melhor de Marvila, 2019).

2. Lince

Tendo sido a origem desta marca de cerveja uma brincadeira de “fazer cerveja em casa em baldes”, tornou-se um emprego para António Carriço e Pedro Vieira, criadores da cerveja artesanal Lince. Esta cerveja tem à venda quatro variedades: stout, blonde, belgian pale e american IPA (Rendeiro, 2020).

3. Dois Corvos

Este espaço de cerveja artesanal dispõe da oportunidade de ver a fábrica onde a cerveja é produzida. Os clientes podem também pedir um *tasting tray*, experimentando todas as variedades que a cerveja artesanal Dois Corvos tem para oferecer (Rendeiro, 2020).

4. Capitão Leitão

Mudando-se de Londres para Marvila em 2016, este bar possui a loja de discos mais pequena da cidade, organizando matinés Studio Club, tendo a presença de DJs internacionais em vários espaços (O Melhor de Marvila, 2019).

ESPAÇOS DE TRABALHO (COWORK)

1. Fábrica Moderna

Espaço no qual pessoas e empresas podem partilhar conhecimentos e ideias. Dinamiza também *workshops*, oferecendo apoio a lançamento de produtos (O Melhor de Marvila, 2019).

2. Lisbon Work Hub

Tratando-se de um antigo armazém de vinho, este espaço de *cowork* dispõe de aluguer de secretárias e gabinetes. Uma secretária custa 160€ por mês (O Melhor de Marvila, 2019).

COMÉRCIO (LOJAS)

1. Tem-plate

Considerada uma loja de luxo, possui uma montra de marcas que estreiam pela primeira vez em Portugal. Com um aspeto de galeria futurista, divulgou o desafio para o projeto concebido por Robby Vekemans e Rune Park, atraindo para o lado oriental da cidade a moda de *passerelle*. Espaço amplo, possui uma estética minimalista, sendo quase industrial. Neste espaço encontramos peças de marcas como Acne, Jacquemus, JW Anderson, Loewe, Comme des Garçons ou Maison Margiela (O Melhor de Marvila, 2019).

2. Damage Inkorporation

Abriu em 2012, trata-se de um estúdio de tatuagens, sendo simultaneamente implementado neste espaço a Barbearia Oliveira. O espaço possui variadas vitrines com relíquias do tatuador e uma colação de máscaras (O Melhor de Marvila, 2019).

3. Oficina Moto

Tendo sido implementada em 2015, este espaço é uma mistura de *stand*, loja com peças e acessórios e bar. É neste espaço que se realizam os encontros do *Riders Social Club* (O Melhor de Marvila, 2019).

4. Cantinho do Vintage

Espaço com peças de mobiliário e acessórios de decoração (O Melhor de Marvila, 2019).

5. Revivigi

Espaço que dispõe de peças orientais únicas, provenientes da China, Tibete ou Mongólia (O Melhor de Marvila, 2019).

CENTRO DE ARTE

1. Tomaz Hipólito Studio

O ateliê do artista Tomaz Hipólito situa-se num armazém renovado, onde no andar de cima se encontra o ateliê da arquiteta Helena Botelho. Organizando *open-days*, o artista possui um projeto, desde outubro, para artistas internacionais, de um mês a seis meses (O Melhor de Marvila, 2019).

2. Galeria Francisco Fino

Implementado em 2017, a galeria possui duas salas de exposição, sendo uma delas preparada para instalações de vídeo. Francisco Fino decidiu implementar a sua galeria em Marvila, ficando espantado com a afluência de visitantes, querendo estar assim perto das outras galerias existentes na zona (O Melhor de Marvila, 2019).

3. Galeria *Underdogs*

Foi uma das primeiras galerias de Marvila. Este espaço anualmente recebe variadas obras de diferentes artistas, tratando-se todas estas obras maioritariamente de arte urbana (O Melhor de Marvila, 2019).

4. Fábrica Braço de Prata

Tratando-se de um centro cultural, implementou-se em 2007. É apelidada da fábrica cultural mais dinâmica de Lisboa, tendo salas onde se realizam concertos, exposições e salas de debate. Possui também um restaurante, que serve jantares de quarta-feira a sábado, a partir das seis da tarde (O Melhor de Marvila, 2019).

5. Teatro Meridional

Nasceu em 1992, instalando-se em Marvila. Tem a programação da companhia de teatro disponível no site (O Melhor de Marvila, 2019).

DESPORTO

1. Cenas a pedal

Anteriormente implementada na Álvares Cabral, Ana Pereira e Bruno Santos mudaram a sua escola de biblioteca para Marvila. Não tendo uma restrição de idades, esta escola possui uma loja, bem como uma garagem de reparação e *workshops* (O Melhor de Marvila, 2019).

2. Spot real

Anteriormente um armazém abandonado no Poço do Bispo, trata-se atualmente da primeira academia de parkour do país. Possui um espaço para malabarismos dos habitués (O Melhor de Marvila, 2019).

3. Kaizen Art

Espaço de atividades como a dança tribal, quizomba, yoga, dança capoeira e o projeto *Kaizen* dance. Localizado na Rua do Açúcar, trata-se de um *open-space* numa antiga fábrica de acrílico (O Melhor de Marvila, 2019).

4. Vertigo Climbing Center

Tendo sido implementado em 2014, trata-se do primeiro rocódromo *indoor* de Lisboa. Possui uma plataforma de escalada com 300 m², tendo também um ginásio, bar, esplanada e loja (O Melhor de Marvila, 2019).

5. Crossfit Alvalade Oriente

Situada no histórico largo de Marvila, trata-se de um espaço de crossfit (O Melhor de Marvila, 2019).

EDUCAÇÃO

1. Biblioteca de Marvila

Trata-se da mais recente e maior biblioteca de Lisboa. Anteriormente, terá sido uma casa senhorial. Atualmente possui um auditório com 187 lugares, uma horta comunitária e 23 mil obras para consulta (O Melhor de Marvila, 2019).

2. Ar.co

Localizado no antigo Mercado de Xabregas, esta instituição contém espaços de oficina, laboratórios de fotografia, estúdios de fotografia e cinema e outros recursos associados ao ensino das artes visuais (O Melhor de Marvila, 2019).

3. Instituto do Animal

Este espaço tem como objetivo a formação de cães. Disponibiliza de um serviço que vai buscar os cães a casa sempre que for necessário. Os requisitos de entrada é ter idade igual ou superior a três meses, ter as vacinas em dia e desparasitação feita há menos de 3 meses (O Melhor de Marvila, 2019).

3.2.3 Levantamento fotográfico

Com a pesquisa de campo, foi também realizado um levantamento fotográfico da zona de intervenção, de forma a captar todos os recantos do território para melhor entendimento da zona. Foram captados os traços da zona, juntamente com os aspetos visuais mais marcantes, para futuramente serem utilizados no projeto.



Fig.28 - Bebedouro da Praça da Rua do Açúcar.
Fonte: Autora



Fig.29 - Edifícios da Praça da Rua do Açúcar.
Fonte: Autora



Fig.30 - Fábrica José Domingos Barreiro & C., Lda.
Fonte: Autora



Fig.31 - Edifício Abel Pereira da Fonseca.
Fonte: Autora



Fig.32 – Jardim da frente ribeirinha.
Fonte: Autora



Fig.33 – Jardim da Praça da Rua do Açúcar.
Fonte: Autora



Fig.34 – Praça da Rua do Açúcar com vista para o jardim.
Fonte: Autora



Fig.35 – Praça da Rua do Açúcar com vista para o jardim e para o Edifício Abel Pereira da Fonseca.
Fonte: Autora



Fig.36 – Rua do Açúcar.
Fonte: Autora



Fig.37 – Fachada do edifício no qual está instalado o Workhub.
Fonte: Autora



Fig.38 – Avenida Infante D. Henrique.
Fonte: Autora



Fig.39 – Fachada da cervejaria artesanal MUSA.
Fonte: Autora



Fig.40 – Arte Urbana nas ruas de Marvila.
Fonte: Autora



Fig.41 – Fachada da Fábrica Braço de Prata.
Fonte: Autora



Fig.42 – Spot Real.
Fonte: Autora



Fig.43 – El Bulo Social Club.
Fonte: Autora



Fig.44 – Instituto do Animal.
Fonte: Autora



Fig.45 – Entrada da loja Revivigi.
Fonte: Autora



Fig.46 – Crossfit Alvalade.
Fonte: Autora



Fig.47 – O cantinho do Vintage.
Fonte: Autora



Fig.48 – Heterónimo baar.
Fonte: Autora



Fig.49 – Teatro Meridional.
Fonte: Autora

Todas as figuras apresentadas acima são ícones que caracterizam Marvila devido à história por detrás de cada um, que em conjunto, transparecem o que iremos encontrar quando a visitarmos. Elementos que, permanecem no mesmo sítio desde a sua construção e que simbolizam os antepassados e a cultura que é preservada. Como tal, estes são exemplos de monumentos/ícones que comunicam visualmente a zona em questão, sendo usados na parte projetual, tanto nas plataformas digitais, como na criação da identidade visual da marca de Marvila. Para além destes monumentos, temos também retratados alguns dos pontos de interesse referidos no capítulo anterior, uma vez que irão servir de referência posteriormente na construção das plataformas digitais.

3.3 Casos de Estudo

Os Casos de Estudo são uma forma de pesquisa qualitativa descritiva, através da observação direta de exemplos que se assemelham de alguma forma a este projeto. Os Casos de Estudo escolhidos serviram de exemplo e fundamentação a este projeto de investigação, servindo como exemplo para o projeto de investigação, tendo como inspiração as plataformas utilizadas, as abordagens que foram escolhidas a fim de chegar à identidade visual da marca, ou pela estratégia que foi escolhida a fim de proporcionar um maior envolvimento por parte dos utilizadores.

3.3.1 I Amsterdam

Amesterdão, capital da Holanda, implementou o lema *I Amsterdam*, que comunica diversidade, conexão e a individualidade de todos os habitantes de Amesterdão. O lema *I Amsterdam* é uma marca registada e protegida como tal, tendo os seguintes valores: criatividade, inovação e empreendedorismo. A combinação dos valores diferencia a Área Metropolitana de Amesterdão. *I Amsterdam* pode ser usada dinamicamente em diferentes posições, criando conexões subtis.



Fig.50 – Variações de cor I Amsterdam
Fonte: Manual de marca *I Amsterdam*

A tipologia standard do logótipo da marca é o *I Amsterdam* a branco e preto com o fundo vermelho. O logótipo com o fundo branco é usado em comunicações com fundos vermelhos, sendo que o logótipo com o fundo cinzento é utilizado em comunicações a preto e branco.



Fig.51 – Posicionamento do logótipo
 Fonte: Manual de marca / Amsterdam

O logótipo pode ser posicionado em cima, ou dos lados, não podendo ser utilizado nos cantos ou em baixo. Nas plataformas digitais, o logótipo é colocado de acordo com a proporção da área à qual está vinculado. A fonte definida é a *Avenir*. O tipo de letra claro e aberto desta fonte ajusta-se de acordo com o carácter que a marca transmite.

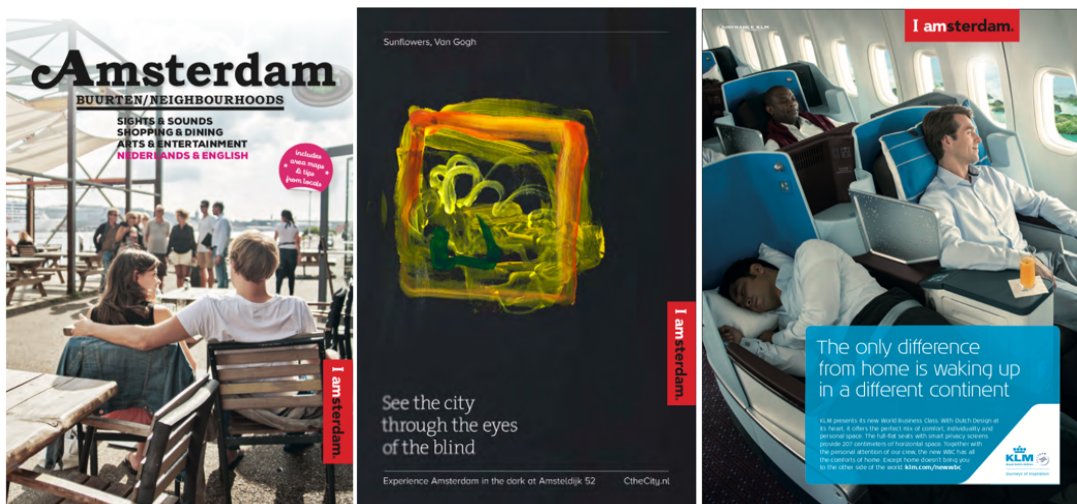


Fig.52 – Aplicação do logótipo num guia; Fig.53 – Aplicação do logótipo num billboard;
 Fig.54 – Aplicação do logótipo numa campanha de revista
 Fonte: Manual de marca / Amsterdam

A marca implementou um site, com o nome de *I amsterdam*, oferecendo visitas virtuais aos museus, aos filmes e aos pontos de interesse que esta cidade possui. Para além disso, esta plataforma disponibiliza vários guias do que fazer, do que visitar, apresentando também a história da cidade para aqueles que nunca visitaram Amesterdão, ou que querem descobrir mais acerca deste território.

Para aqueles que querem iniciar uma vida na capital da Holanda, o *website* também dispõe de informações acerca dos negócios, do trabalho, dos estudos e das condições de vida.

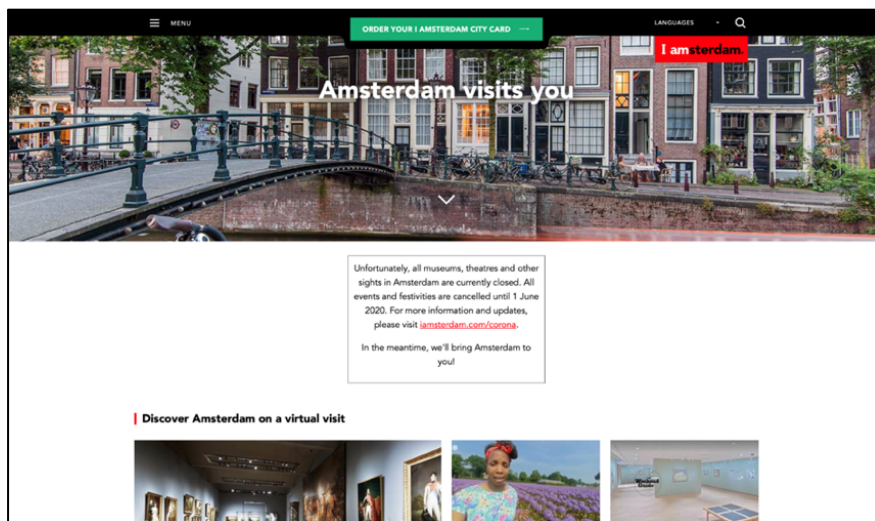


Fig.55 – Homepage do website *I Amsterdam*
Fonte: <https://www.iamsterdam.com/pt>

Para analisar o website foram postos em prática os conhecimentos adquiridos, os termos técnicos e visuais postos em prática. Como podemos observar na figura acima, o *website* transmite clareza e simplicidade, não havendo assim qualquer tipo de ruído visual. É de fácil utilização, adquirida através da disposição dos elementos, principalmente devido à organização das fotografias apresentadas, tanto a fotografia de cima, a que o utilizador se depara logo quando entra no *website*, como as de baixo, que estão organizadas em sub-temas, a fim de ajudar a navegação do utilizador pelo *website*. Não existe muita variação de cor, sendo apenas utilizado o branco, preto e vermelho, demonstrando assim consistência, de forma a unificar a identidade da marca através do *website*. A cor verde também é utilizada nos botões de “ler mais” ou no botão para encomendar o *city card*.

Nesta Homepage foi implementada uma grelha 960, versão 12 colunas, permitindo uma melhor disposição de cada elemento. O logótipo é apresentado do lado superior direito,

tendo apenas destaque devido à cor vermelha predominante, uma vez que a boa leitura é conseguida da esquerda para a direita, e de cima para baixo. Se o logótipo não tivesse como cor o vermelho, o seu destaque já seria menor.

O utilizador tem de fazer *scroll* para visualizar os próximos conteúdos, encontrando tópicos como: explorar a paisagem, descobrir Amesterdão através de uma visita virtual, o que ver e fazer, um planeamento de viagem, etc... conteúdos nos quais o utilizador escolhe aquele que pretende.

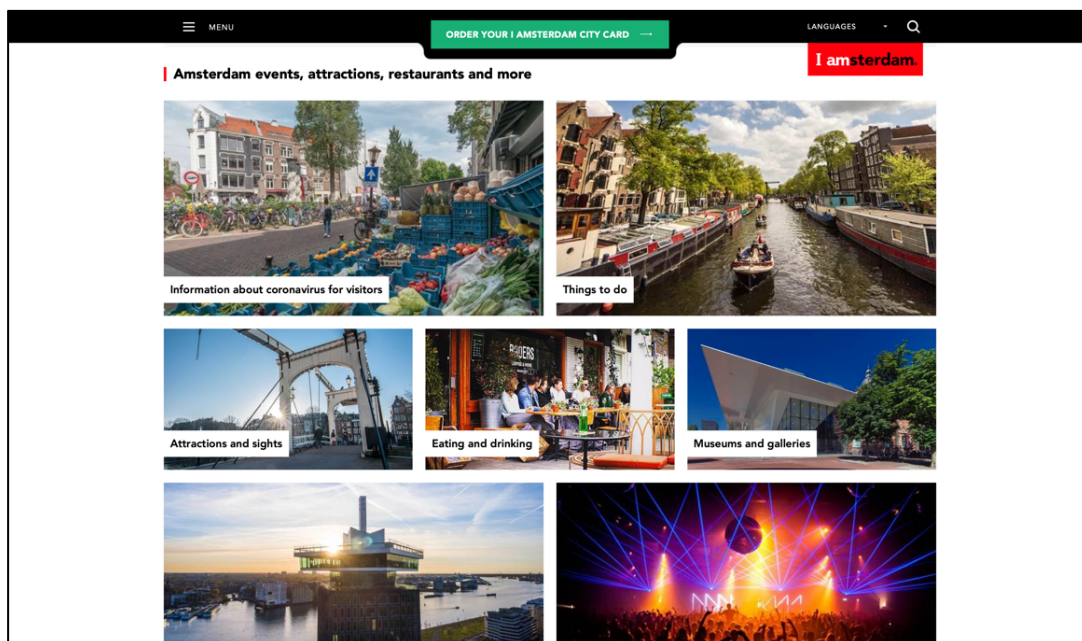


Fig.56 – Segmento de informação do *website*
Fonte: <https://www.iamsterdam.com/en/see-and-do>

No segundo segmento de informação apresenta-se um bloco de conteúdos, sendo que nesta secção encontramos toda a informação necessária ao turismo da cidade, desde o que fazer, quais as atrações, onde beber e comer, museus e galerias, o melhor de Amesterdão e a vida noturna da cidade.

Em relação à tipografia, predomina apenas um único tipo de letra, transmitindo assim personalidade e legibilidade inerente, suportando assim o posicionamento estratégico. Na barra de navegação, no topo do website, encontramos o menu, o que faz com que o utilizador consiga procurar com mais facilidade o que pretende. A barra de navegação possui também as diferentes línguas disponíveis, sendo que dependendo da língua, existem diferentes quantidades de informação, sendo que na versão inglesa encontra-se a totalidade da

informação disponível no *website*. Existe também a opção de procurar algum nome, termo, palavra, através da lupa, presente na barra de navegação.

No final deste *website* existe um *footer* que resume todo o site através de tópicos, conseguindo ser simples, com informação necessária e de fácil pesquisa, havendo também acesso rápido às redes sociais.

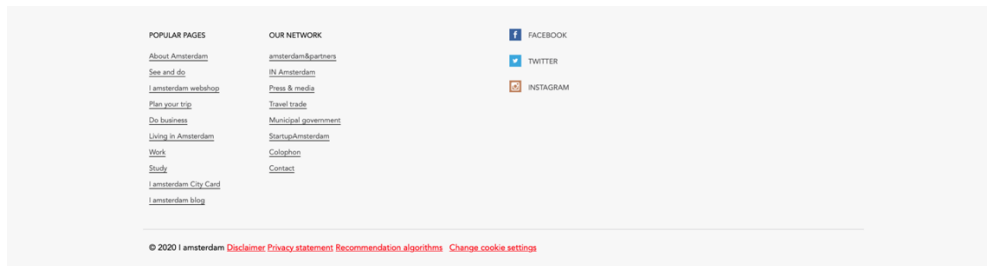


Fig.57 – *Footer* do website / Amsterdam
Fonte: <https://www.iamsterdam.com/pt>

Neste caso, a boa construção individual dos seus elementos permite uma correta interpretação, facilitando assim uma boa usabilidade e a garantia da correta percepção visual. O footer é construído apenas por três cores predominantes, o preto, o branco e o vermelho, tal como no resto do *website*.

Adicionalmente, também foi implementada uma aplicação com o nome de */ amsterdam City Card*, oferecendo toda a informação essencial acerca de localizações culturais, como museus, atrações, restaurantes, passeios e aluguer de bicicletas. Devido às demais atrações que esta cidade oferece, é possível guardar as localizações no mapa interativo, bem como ver os locais que oferecem entrada grátis com o */ amsterdam City Card*.

Reservas para o Museu do Van Gogh são feitas também diretamente através da aplicação. Contudo, as entradas grátis podem ser aplicadas caso seja comprado o *City Card*, com o custo de 85€ por dois dias.

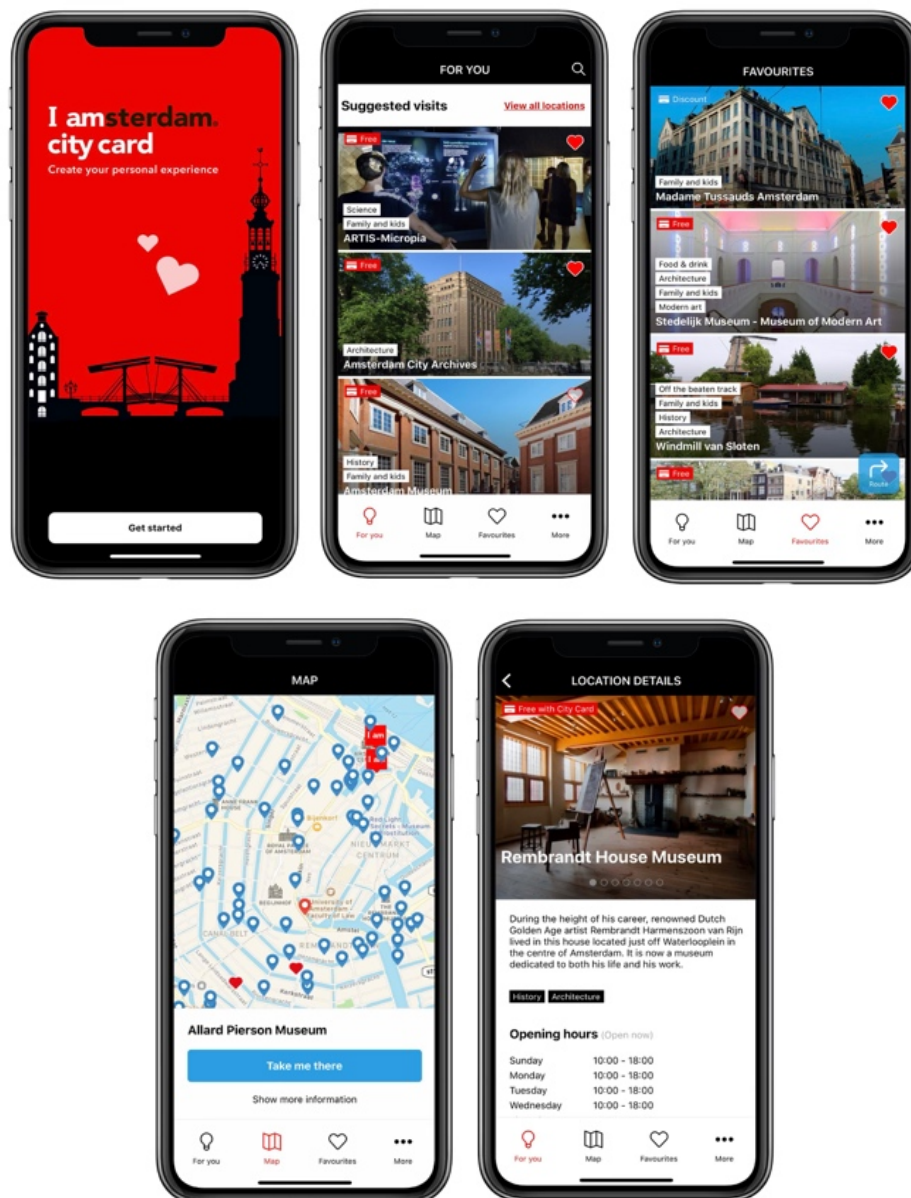


Fig.58 - Apresentação da aplicação *I amsterdam city card*
 Fonte: <https://apps.apple.com/us/app/i-amsterdam-city-card/id1458484836>

De acordo com a figura acima apresentada, da esquerda para a direita, respetivamente de cima para baixo: a página de início da aplicação; seguido das sugestões de locais a visitar; os sítios que foram identificados como favoritos; o mapa da cidade com identificação dos locais a visitar de acordo com as preferências escolhidas; detalhe da apresentação do museu, incluindo uma pequena descrição e o horário de funcionamento. O menu de navegação da aplicação está localizado na parte inferior, não havendo footer. Existe facilidade na navegação uma vez que toda a informação exposta é clara e direta, conseguindo assim o utilizador encontrar o que pretende.

Na aplicação, a cor e a tipografia são idênticas ao website, conferindo consistência em ambas as plataformas digitais. Porém, só na aplicação é que existe a utilização de ícones, a fim de facilitar a legibilidade e compreensão por parte dos utilizadores, uma vez que se trata de uma plataforma digital com menores dimensões.

O website apresenta mais quantidade de informação, havendo um maior leque de informação relativamente ao que a cidade tem para oferecer aos que por lá passam. A aplicação acaba por ter um foco maior no *city card*, acabando por ser uma melhor plataforma para quem o obtenha.

Este caso de estudo foi escolhido uma vez que trata de um território que implementou tanto um website como uma aplicação, de forma a ajudar os visitantes, tendo uma vasta coleção de informação quando visitamos Amesterdão. A sua comunicação é efetiva, utilizando formas de fácil perceção, a tipografia de boa legibilidade, equilíbrio entre todos os elementos visuais, sendo as duas plataformas digitais bastante simples, de forma a facilitar a navegação do utilizador. Conclui-se assim, que este website respeita as regras principais do web design, apresentadas no enquadramento anterior.

3.3.2 Colômbia

A marca do país colombiano foi implementada em parceria com o Governo Nacional de Colômbia e o setor privado, tendo como objetivo principal mostrar dedicação, trabalho árduo e paixão que projeta a sociedade colombiana sendo um lugar melhor aos olhos dos outros países do mundo. A *Colombia Country Brand*, ao contruir a nova identidade visual do país, fê-lo a fim de destacar as razões pelas quais os turistas a visitam, transmitindo a mensagem de que este país é o destino ideal para viver uma experiência única.

O objetivo da criação desta identidade visual foi, não só aumentar a competitividade da imagem otimista da Colômbia em relação ao mundo, mas também revigorar o orgulho dos colombianos e encorajá-los para a dissipação da mensagem.

A grande vantagem deste país é a sua diversificação, sendo o desafio representar essa mesma diversidade num logótipo, usando a sigla “Co”, que representa “Colombia”, permitindo a adaptação para inúmeras aplicações gráficas, conforme a necessidade. O logótipo é composto por figuras geométricas (a fim de mostrar as regiões) e por cores (para enfatizar as principais mensagens do país). Em relação às cores, o azul simboliza os recursos

hídricos; o amarelo, a variedade de climas, as terras e os minerais; o verde, a biodiversidade e a riqueza de paisagens; o roxo, os vários tipos de flores; o vermelho, o calor, a simpatia, o talento e a paixão dos colombianos. A partir desta identidade visual da marca, é possível abordar qualquer tema do país, sendo apenas necessário um aproveitamento geométrico criativo dos elementos da identidade visual criada. As variações do logótipo remetem para artistas e atletas colombianos, celebrações ou para características únicas do país.



Fig.59 – Identidade Visual de Colômbia e as suas variações cromáticas
Fonte: <https://brandemia.org/que-pais-cambia-de-marca-la-respuesta-es-colombia>



Fig.60 – Adaptação do logótipo devido ao Dia da Independência (20 de Julho)
Fonte:

<https://www.facebook.com/maracacolombia/photos/a.10150091644062002/10154362710662002/?type=3&theater>



Fig.61 – Adaptação do logótipo devido ao Natal
Fonte:

<https://www.facebook.com/maracacolombia/photos/a.10150091644062002/10156937323567002/?type=3&theater>



Fig.62 – Outras adaptações do logótipo

Fonte: <https://www.naranjopublicidad.com/colombia-hacia-una-marca-pais-competitiva/>



Fig.63 – Slogan da marca “Co Colombia”

Fonte: <https://www.naranjopublicidad.com/colombia-hacia-una-marca-pais-competitiva/>

Como apresentado na figura acima, o slogan da marca do país é “A resposta é Colombia”, tratando-se de um slogan imperativo, comandando assim a ação. Para além da criação da marca, foi implementado também o *website*, que dispõe de informação acerca da história, da geografia e dos artistas colombianos. Para além disso, conseguimos conhecer mais sobre a cultura, como a gastronomia, a arte e a música.

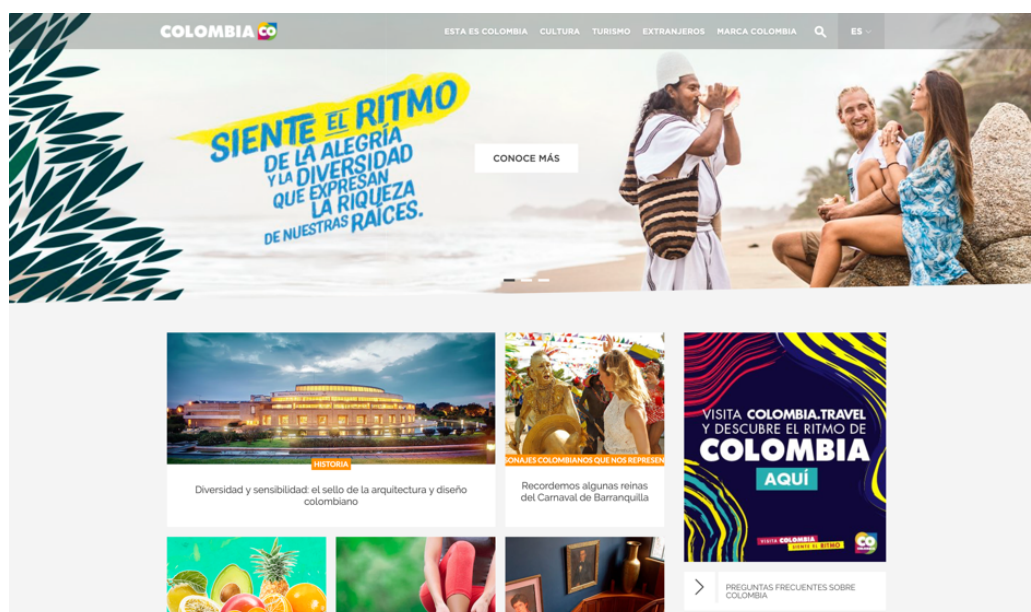


Fig.64 – Página inicial do site de Colômbia

Fonte: <https://www.colombia.co>

Este website apresenta um conjunto de três *banners* na parte superior da homepage, cada um referente a oportunidades e eventos que o website de turismo poderá oferecer. Neste *slider* existem umas setas no centro, dando a possibilidade ao utilizador de ir trocando de artigos que são apresentados. Na parte inferior da homepage, encontram-se vários temas, como experiências únicas, história do país, gastronomia e música, que quando o utilizador passa com o rato por cima de cada categoria, aparece uma pequena descrição daquilo que irá encontrar, caso decida clicar na mesma. Do lado direito, existe uma coluna onde nos é apresentado algumas campanhas realizadas do país, como também dá a oportunidade ao utilizador de descarregar conteúdos interativos, entrar em contacto com algum operador, descobrir mais músicas colombianas, ver o calendário de eventos do país, vídeos e, caso o utilizador queira ficar a par das últimas publicações, poderá inserir o mail, e sempre que houver alguma publicação nova receberá por mail essa informação.

O logótipo encontra-se na parte superior esquerda do site, na barra de navegação, tendo destaque devido ao espaço que possui na barra e devido às cores existentes no logótipo. Para além do logótipo, a barra de navegação possui cinco categorias, divididas em subcategorias. A primeira categoria denomina-se de “Esta é Colombia”, tendo como subcategorias o talento, a história, a estrutura do estado, a geografia e meio ambiente e o mapa do país. A segunda categoria denomina-se de “Cultura”, tendo como subcategorias o dicionário colombiano, a gastronomia, a arte e a música. A terceira categoria denomina-se de “Turismo”, na qual as subcategorias são os lugares a visitar, as experiências únicas que o país tem para oferecer, os destinos do património e as férias e festas. A quarta categoria denomina-se de “Estrangeiros”, tendo como subcategoria o estudo, trabalho e negócio para os estrangeiros, bem como a oportunidade de aprender colombiano. Por último, a quinta categoria, “Marca Colombia”, na qual apresenta como subcategoria informação relacionada com a marca, os seus aliados e os embaixadores da mesma.

Para além do logótipo e das cinco categorias, a barra de navegação dispõe de uma parte de pesquisa, caso o utilizador pretenda pesquisar algo específico que não encontra, como também da parte da língua, podendo escolher que tipo de língua pretende que o site seja apresentado. O website possui vários tipos de letra, não demonstrando personalidade e legibilidade inerente na plataforma digital. Em termos de cores, o site apresenta apenas as cores utilizadas no logótipo, transmitindo consistência e unificação da marca, apesar destas não possuírem grande importância face ao leque de imagens presente no *website*.

Este website foi concebido a fim de ser projetado para os diversos dispositivos tecnológicos de comunicação, tendo resoluções e tamanhos diferentes. Está apresentado numa grelha 960, versão 12 colunas, cumprindo a regra dos terços, correspondendo à divisão da composição visual em nove partes idênticas. Ao longo das várias páginas do website, existe um dinamismo formado por imagens que correspondem aos artigos de cada subcategoria, fornecendo uma boa pesquisa, sem que o texto corrido seja cansativo, sendo apoiado pela cor branca do *background*.

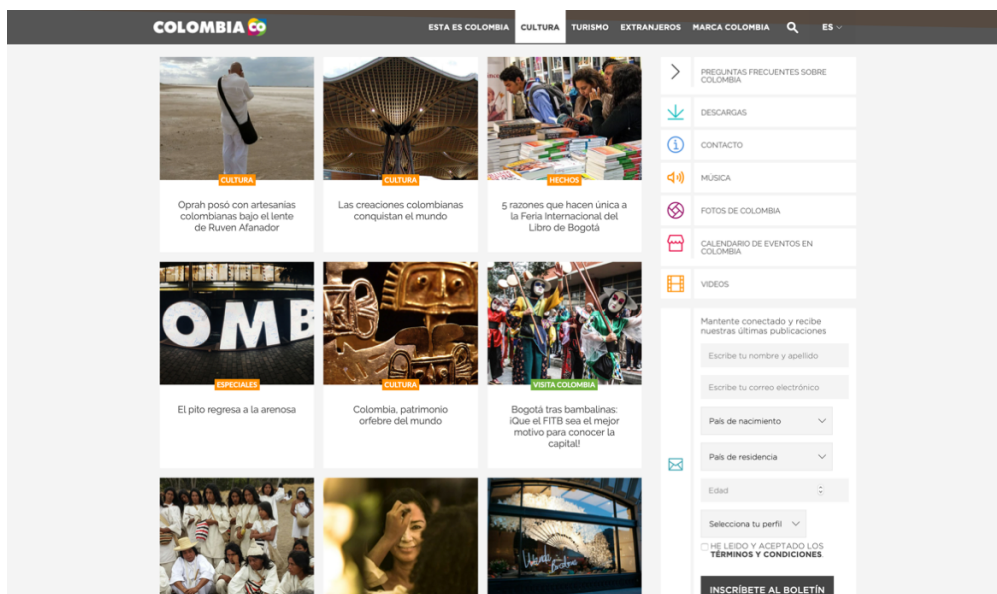


Fig.65 – Página interior *website* Colombia
 Fonte: <https://www.colombia.co/cultura-colombiana/arte/>

O *footer* deste website não consegue clarificar todo o site, uma vez que não possui qualquer tipo de acesso aos contactos, tendo apenas acesso às redes sociais. A utilização de uma cor neutra no *footer*, sendo uma cor diferente relativamente à cor de fundo do site, transmite clareza ao utilizador, dando maior destaque à mesma.



Fig.66 – *Footer website* Colombia
 Fonte: <https://www.colombia.co/cultura-colombiana/arte/>

Com a análise deste website, conclui-se que existe uma construção pouco eficaz dos elementos visuais que o compõem, dificultando por vezes a sua interpretação visual. O site

está de acordo com as regras principais do *web design*. A comunicação é direta e simples, sendo por vezes confusa devido à abundância de cor, tanto nas campanhas, como nos *banners*, como nos artigos apresentados. O facto de o site possuir mais que um tipo de letra também acaba por torná-lo confuso e pouco consistente.

Este caso de estudo ajudou no projeto de investigação uma vez que se trata de um território que criou a sua identidade visual, tendo posteriormente implementado o site, disponibilizando variadas informações para os seus visitantes acerca do país. Mesmo que não tenha sido criada uma aplicação, este caso de estudo resume o processo da criação de uma identidade e de uma plataforma digital, tendo como objetivo melhorar a visibilidade do país e dar a conhecer a todos o que é que a Colômbia tem para oferecer.

3.3.3 Porto

A cidade do Porto implementou uma nova identidade visual em setembro de 2014, tendo vencido o prémio principal dos *European Design Awards 2015*, que elege todos os anos os melhores trabalhos de design de comunicação feitos por designers europeus.

A identidade visual da marca “Porto Ponto” foi concebida não só através da observação da cidade, mas também a partir dos edifícios com azulejos, que eram um dos ícones mais fotografados na cidade do Porto. A marca foi pensada para todos os suportes, tendo sido concebida tendo em atenção o conceito, a observação da cidade, a contemplação e a iconografia (Reis, 2015).



Fig.67 – Inspiração para a nova identidade visual

Fonte: <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>

A inspiração para esta nova identidade visual foram os azulejos azuis, que originaram ícones geométricos que constroem um código visual, tendo como objetivo uma lista de

elementos representativos aberta, permitindo contribuições, sendo partilhada com todos, permitindo assim que a marca seja modificável e dinâmica (Tagliani, 2016).

Olhando para o Porto a partir de uma perspetiva visual, encontrou-se a inspiração que se procurava nos azulejos azuis espalhados pela cidade. Apesar de ser característico encontrar azulejos coloridos variados, com diferentes padrões e desenhos, apenas estes são utilizados para contar uma história, falando da cidade e dos seus monumentos, sendo assim narrativos por natureza.



Fig.68 – Diferentes ícones utilizados na identidade visual
 Fonte: <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>

Inspirados nos azulejos, foram desenvolvidos mais de setenta ícones geométricos que representam a cidade e a sua vivência. Estes foram criados numa base de grelha, permitindo

a ligação entre eles, criando assim uma rede contínua a fim de evocar um painel de azulejos. Estes ícones formam um código visual, que representa a cidade do Porto. Podendo um código viver isoladamente, ou em conjunto com outros ícones, criar uma rede de símbolos, demonstrando a complexidade da cidade.

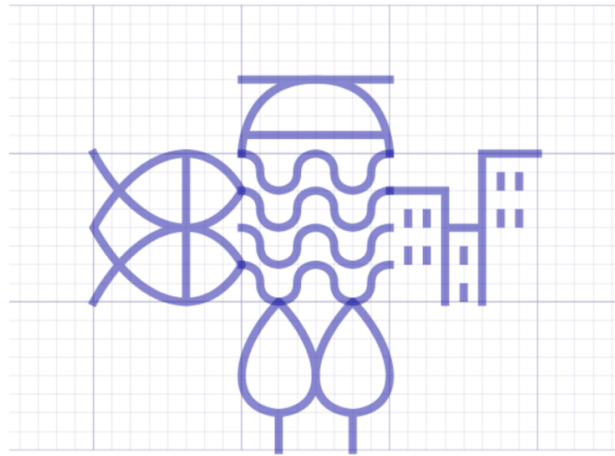


Fig.69 – Grelha que permite a ligação entre cada símbolo
Fonte: <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>

Porto é uma cidade com uma personalidade forte, por isso foi necessário a construção de uma marca que transmitisse uma mensagem clara, que resumisse a sua identidade e a fim de viver em conjunto com a rede de símbolos. Com isto, a palavra foi suficiente, criando uma afirmação simples e direta que quem a cidade é e o que é, criando assim a marca “Porto.”, de forma a mostrar a atitude da cidade, sem rodeios.



Fig.70 – Marca “Porto Ponto” e as suas variações iconográficas
Fonte: <https://www.logotipo.pt/blog/novo-logotipo-camara-porto/>

Porto é uma identidade partilhada, tendo qualquer cidadão a oportunidade de criar um novo símbolo, tornando a marca mutável. A abertura e versatilidade do sistema permite à identidade revelar os seus vários estados de maturidade, crescendo e desenvolvendo-se

num ambiente dinâmico. O objetivo é fazer com que a marca funcione para todos os portuenses, permitindo a que todos se identifiquem com a identidade, querendo assim encontrar a unidade na diversidade dos símbolos.

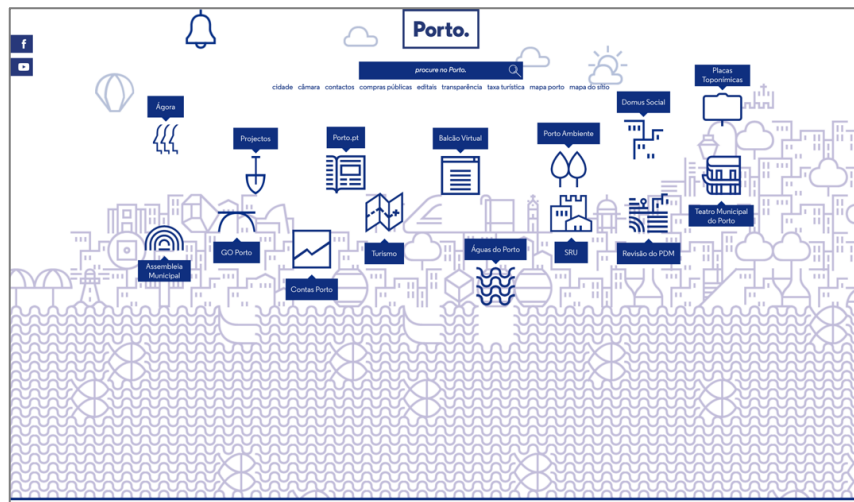


Fig.71 – Homepage do website da marca “Porto Ponto”
Fonte: <http://www.cm-porto.pt>

Ao entrar neste website, encontramos uma homepage com demasiada simplicidade, tendo por base os ícones, símbolos principais da identidade da cidade. Alguns ícones movem-se, dando assim uma dinâmica maior ao site. Esta homepage tem como fundo ícones com transparência, dando mais destaque aos ícones relativos às categorias apresentadas, como: Ágora, Assembleia Municipal, Projetos, GO Porto, Porto.pt, Contas Porto, Turismo, Balcão Virtual, Águas do Porto, Porto Ambiente, SRU, Domus Social, Revisão do PDM, Teatro Municipal do Porto e Placas Toponímicas.

A barra de navegação do website não se encontra delineada através de outra cor, estando no topo da barra de navegação o logótipo da marca, centrado horizontalmente. Em baixo do logótipo está uma barra de pesquisa, na qual o utilizador pode optar por procurar uma palavra ou um conceito que pretenda. Por debaixo da barra de pesquisa, encontra-se o menu de navegação, com nove categorias, algumas destas com subcategorias. Do lado esquerdo da barra de navegação, encontram-se dois links diretos para as redes sociais da marca, o do Facebook e do Youtube.

É apenas utilizado um tipo de cor e um tipo de letra, demonstrando consistência e personalidade, unificando assim a identidade da marca. Ao clicar numa destas categorias, auxiliadas por um ícone, o utilizador é redirecionado para uma página de conteúdo do

website. No fundo permanecem os ícones com transparência, sendo que na barra de navegação já não aparece o logótipo da cidade, mas sim o logótipo referente à categoria escolhida. Para além do logótipo, a barra de navegação possui uma barra de pesquisa, bem como as nove categorias, sendo que ambos estes elementos encontram-se alinhados à direita, dando maior destaque ao logótipo, que está alinhado à esquerda.

Na parte superior da página de conteúdos existe um *slider*, contendo informação relativa a novidades da cidade. Sempre que no *slider* a informação existente não interessar ao utilizador, este terá que utilizar as setas a fim de conseguir ver as outras informações, sendo que de cinco em cinco segundos, cada elemento troca para o seguinte.

Na parte inferior da página de conteúdos, a informação está dividida em duas colunas, sendo que por vezes existe apenas uma coluna. Nestas colunas existe informação referente a notícias, agenda da cidade, destaques, meteorologia e vídeos.



Fig.72 – Página de conteúdo do *website* Porto
Fonte: <http://www.agoraporto.pt/?p>

É um website com um layout constituído por componentes principais: logótipo, bloco de conteúdos, navegação e *footer*, sendo facilmente transportável para uma página Responsive Web, sendo concebido a fim de ser projetado para os diversos dispositivos tecnológicos de comunicação com resolução e tamanhos diferentes. Este cumpre a regra dos terços, correspondendo à divisão de quatro pontos focados no centro, sendo o espaço situado entre os pontos o local ideal para inserir os conteúdos de maior importância, formados através da interseção das linhas horizontais e verticais.

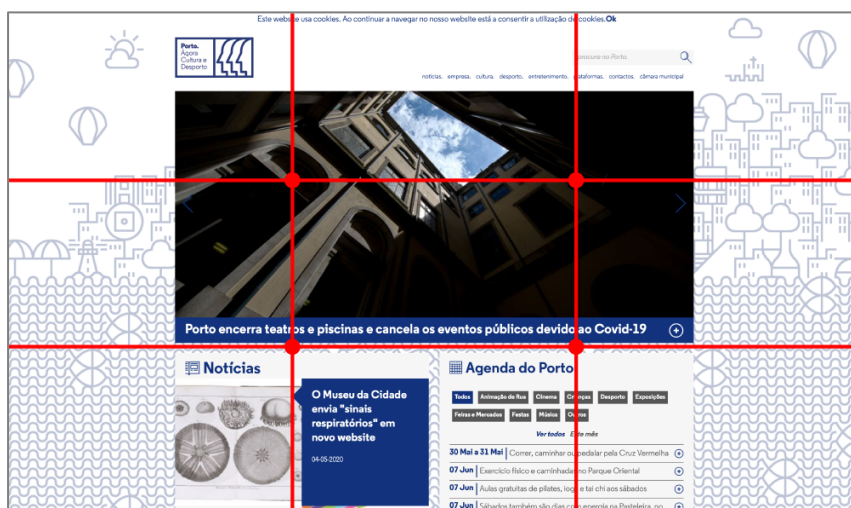


Fig.73 – Página de conteúdo do *website* de acordo com a regra dos terços
 Fonte: <http://www.agoraporto.pt/?p>

O *footer* deste website é bastante fraco, possuindo apenas políticas de privacidade e políticas de cookies. Não inclui a informação necessária, dificultando a sua utilização.

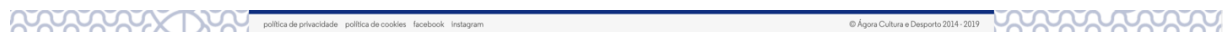


Fig.74 – Footer do website Porto
 Fonte: <http://www.agoraporto.pt/?p>

Para além do site, a marca “Porto Ponto” tem também uma aplicação, onde os utilizadores conseguem aceder às notícias, à agenda, ao teatro municipal e outros setores de interesse que a cidade tem para oferecer.

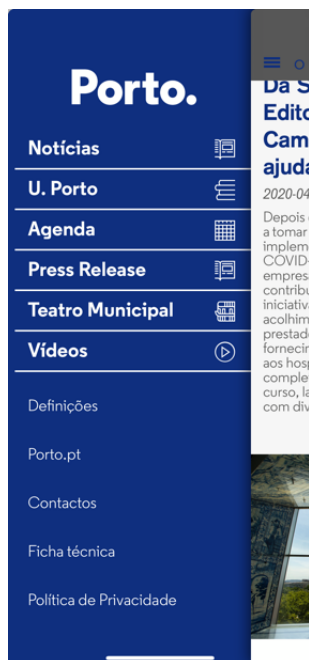


Fig.75 – Menu da aplicação “Porto Ponto”
Fonte: Aplicação “Porto.”



Fig.76 - Exemplo de notícia
Fonte: Aplicação “Porto.”

A aplicação é bastante idêntica ao website, tendo por base duas cores, o azul (aplicado também no website) e o cinzento; e uma tipografia, variando por vezes do *bold* para o *regular*, ou até mesmo para o *light*. Esta plataforma digital constitui-se como local de difusão e promoção de informação de terceiros, como instituições da cidade, sejam ou não apoiadas pela autarquia. Possui também informação sobre o Porto, difundida pela comunicação social em Portugal ou no estrangeiro e conteúdos criados pelo designado “jornalismo participativo”, difundidos em blog, redes sociais ou outros meios de comunicação informais online.

O layout está organizado numa coluna apenas, facilitando a leitura dos artigos ao utilizador. A comunicação dos artigos é feita através de uma imagem relacionada com o mesmo, tendo em baixo o título e uma descrição do artigo. Caso o utilizador pretenda ler o artigo na sua totalidade, basta clicar e é redirecionado para outra página, podendo sempre voltar à página de início através de uma seta, que está colocada na parte superior da aplicação. Na parte superior da aplicação, existe também um menu, onde podemos encontrar várias categorias, como: Notícias, U.Porto, Agenda, Press Release, Teatro Municipal e Vídeos. A aplicação tem menos informação do que o site, mas ainda assim, toda a informação que está presente na aplicação, está organizada e é de fácil utilização para o utilizador.

Este caso de estudo foi fulcral para o projeto de investigação uma vez que trata de uma cidade que criou uma identidade visual, um site e uma aplicação, sendo o caso que mais se aproxima do projeto que se propõe neste trabalho. Neste caso, a solução teve em conta os aspetos culturais e históricos que a cidade tem. Através da iconografia, a marca criou uma

ampla diversidade de representações iconográficas que transmitem, cada uma delas, uma característica que torna a cidade única. Ambas as plataformas digitais não possuem qualquer referência à história do património local, nem aos pontos de interesse da cidade para quem a visita pela primeira vez. Uma maior preocupação pelos visitantes da cidade seria um ponto bastante importante para o melhoramento do site e da aplicação.

Conclui-se que este projeto está de acordo com as regras principais do web design. A comunicação é direta e simples, a disposição dos diversos materiais e conteúdo está feita de forma ordenada e perceptível. O foco da página está no centro da mesma, e a sua proposta gráfica é de extrema clareza, posicionando os elementos de forma equilibrada entre si, podendo afirmar-se ser de fácil usabilidade.

3.3.4 CityPoints Cascais

Esta aplicação tem como objetivo promover boas ações de cidadania, reconhecendo aqueles que contribuem para a sustentabilidade de Cascais. Permite armazenar pontos ao cumprir ações pré-estabelecidas, dando a possibilidade de haver uma troca de pontos por vales de produtos ou serviços cedidos pelos parceiros locais, que adiram à CityPoints.



Fig.77 – Logótipo da aplicação CityPoints Cascais
Fonte: Aplicação “CityPoints Cascais”



Fig.78 – Conceito da marca CityPoints Cascais
 Fonte: <https://cidadania20.com/projectos/citypoints-cascais/>

O utilizador ganha pontos caso realize as ações que estão apresentadas na aplicação, como realizar dádivas de sangue, adotar um animal, utilizar os transportes públicos, realizar ações de voluntariado ou até mesmo trocando livros escolares.

Esta aplicação promove as boas ações de cidadania, melhorando o ambiente e a responsabilidade social de cada habitante. É possível trocar os pontos obtidos por produtos biológicos à venda na Quinta do Pisão, requisitar passe de transporte *Mobi*, obter bilhetes para concertos, espetáculos e entradas em equipamentos culturais, ou até mesmo atividades de natureza em diversos locais.



Fig.79 – Exemplos de ações que dão pontos
 Fonte: <https://cidadania20.com/projectos/citypoints-cascais/>

Ao entrarmos na aplicação, somos deparados com um *slider*, contendo as informações básicas e os objetivos da aplicação. Se o utilizador quiser passar para o próximo *slider*, terá que fazer *swipe left*.



Fig.80 – Slider inicial da aplicação CityPoints Cascais
Fonte: Aplicação “CityPoints Cascais”

De seguida, o utilizador é reencaminhado para a página de início de sessão, ou de registo, caso ainda não se tenha registado. Ao entrar na aplicação, após ter efetuado o registo, o utilizador entra na *homepage* da aplicação. Na parte superior da homepage encontra-se o cabeçalho, no qual o logótipo está posicionado no centro, dando destaque ao mesmo. No lado direito do cabeçalho estão as notificações, sinalizadas através de um ícone com um sino. Posteriormente, abaixo do cabeçalho, o utilizador encontrará um *slider* com três atividades nas quais irá conseguir ganhar pontos, em que na parte inferior de cada *slider* está a descrição da atividade e os respetivos pontos que o utilizador irá acumular, caso pretenda fazê-la. De seguida, encontramos duas colunas, cada uma com dois ícones, na qual o utilizador pode ver as ações a fim de ganhar pontos, trocar pontos, ver a classificação de todos os usuários da aplicação e o histórico. Todos estes ícones são azuis, estão alinhados entre si e cada um possui um título na parte superior do ícone. No rodapé da homepage encontra-se a barra de navegação, estando distribuída por cinco ícones, cada um com o título da mesma em baixo.



Fig.81 – Homepage do utilizador após registo na aplicação
Fonte: Aplicação “CityPoints Cascais”

No rodapé encontramos: Início (voltar à página inicial), Mapa (o utilizador pode ver no mapa quais as ações que estão mais próximas de si), Qr Code (permite a leitura do Qr Code

para as ações que realizar), Perfil (o perfil do utilizador) e Mais (o utilizador pode aceder às definições, ver o tutorial da aplicação, ver as notícias e saber mais acerca do CityPoints).

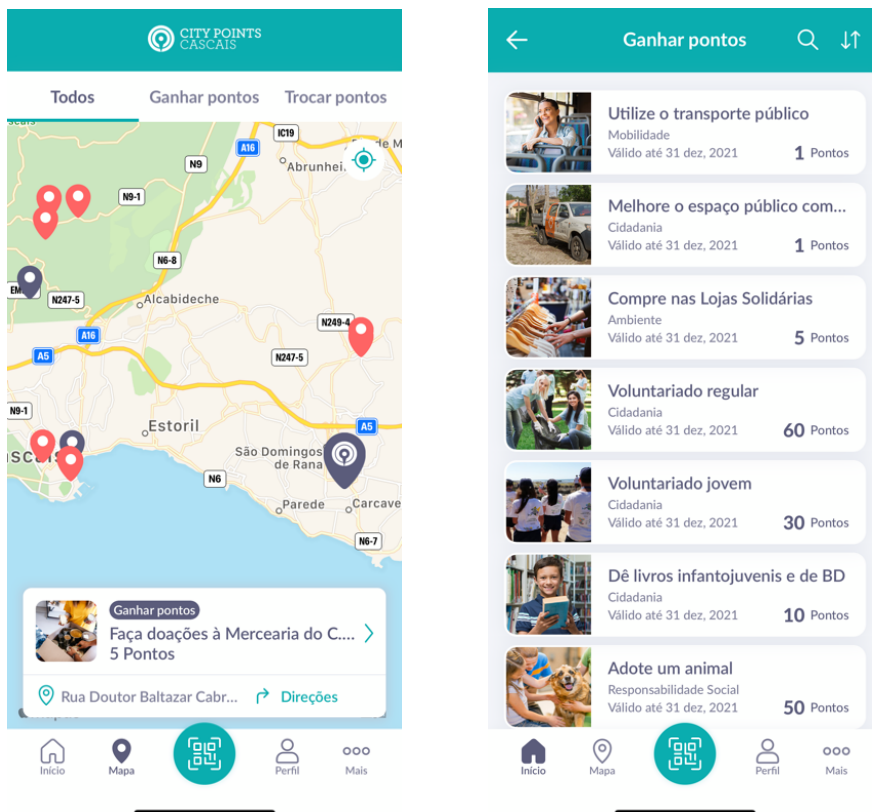


Fig.82 – Mapa com as ações de cidadania sinalizadas; Fig.83 – Lista de ações para o utilizador ganhar pontos
Fonte: Aplicação “CityPoints Cascais”

O utilizador encontra facilmente a informação que pretende, uma vez que se trata de uma aplicação bastante intuitiva na sua utilização. Existe a predominância de uma cor só em toda a composição das páginas, à exceção das cores dos pontos de ações nos mapas, cinzento (locais para ganhar pontos) e vermelho (locais para trocar pontos). A composição das páginas é bastante simples e de fácil entendimento, havendo sempre bastante clareza e harmonização na sua composição. Existe apenas um tipo de letra, demonstrando personalidade e legibilidade inerente. Este caso de estudo foi escolhido uma vez que trata de uma plataforma digital que visa uma melhor qualidade de vida no concelho, incentivando os habitantes a ganharem pontos através de ações, gastando-os posteriormente em serviços ou produtos. Trata-se de uma economia circular e colaborativa que ajuda todos os serviços parceiros da aplicação, oferecendo aos habitantes, regalias, ao realizarem estas ações.

Conclui-se que este projeto também está de acordo com as regras principais do web design. A comunicação é direta e simples, a disposição dos materiais e conteúdo está feita de



Fig.87 – Construção do logótipo
Fonte: <https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/belize.php>

As cores utilizadas foram inspiradas nas paisagens do país. O Azul simboliza o mar, o azul esverdeado simboliza os recifes, o verde simboliza a paisagem verde, o amarelo simboliza o sol, o laranja a terra e o vermelho o coração do país.



Fig.88 – Aplicação da cor no logótipo
Fonte: <https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/belize.php>

Após a aplicação de cor, foi aplicada a textura de pincelada, que existia do logótipo antigo do país, devido à arte urbana, aspeto que caracteriza também o país. Foram também contratados artistas locais a fim de adaptarem o seu trabalho para a criação de um retrato do pássaro nacional, baseado nas formas circulares do logótipo.



Fig.89 – Logótipo final do país
Fonte: <https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/belize.php>

Relativamente ao *website* do país, a abertura deste é feita através de um vídeo, mostrando em segundos o melhor do país através da cultura, paisagens e aventuras locais. As cores transmitem a tropicalidade do país, estando sempre presentes as cores que compõem o logótipo. A barra de navegação encontra-se ao longo da margem esquerda do website, estando o logótipo posicionado no topo da barra de navegação, verticalmente disposto, tendo destaque uma vez que contrasta com a cor da barra de navegação. Em baixo do logótipo,

temos as opções de línguas, na qual o utilizador pode escolher, de acordo com a sua nacionalidade.



Fig.90 – Homepage Belize
Fonte: <https://www.travelbelize.org>

No centro da barra de navegação está o menu, onde encontramos informações acerca do que fazer quando chegar ao país, o que fazer e ver, onde ficar, os factos e os acordos. Para além destas categorias, que estão dispostas numa coluna, o utilizador pode encontrar também um mapa, e no rodapé encontra-se uma barra de pesquisa, destacada pelo contraste de cor entre o fundo e a barra azul.



Fig.91 – Menu do website Belize
Fonte: <https://www.travelbelize.org>

Nesta homepage está uma grelha de 960, versão 12 colunas, que permite uma melhor disposição para cada elemento. Sendo um website com um layout constituído por componentes principais, é facilmente transportado para uma página de *Responsive Web*, sendo assim criado a fim de ser projetado para os diversos dispositivos tecnológicos de comunicação com resolução e tamanhos diferentes.

Para visualizar o conteúdo deste *website* o utilizador tem de fazer *scroll*, apresentado de uma forma bastante apelativa e dinâmica, seccionado por categorias, na qual cada categoria está dividida verticalmente da próxima, ocupando toda a largura da página.



Fig.92 – Divisão de categorias
Fonte: <https://www.travelbelize.org>

Nas páginas de conteúdo do website, é apresentada uma fotografia de destaque, relacionada com essa categoria, e o título da categoria, acompanhado de uma pequena descrição. Como a informação está disposta numa coluna, o bloco de informação acaba por ser muito comprido, dificultando assim a leitura do utilizador. Uma boa hipótese seria colocar duas colunas de informação, em vez de uma.

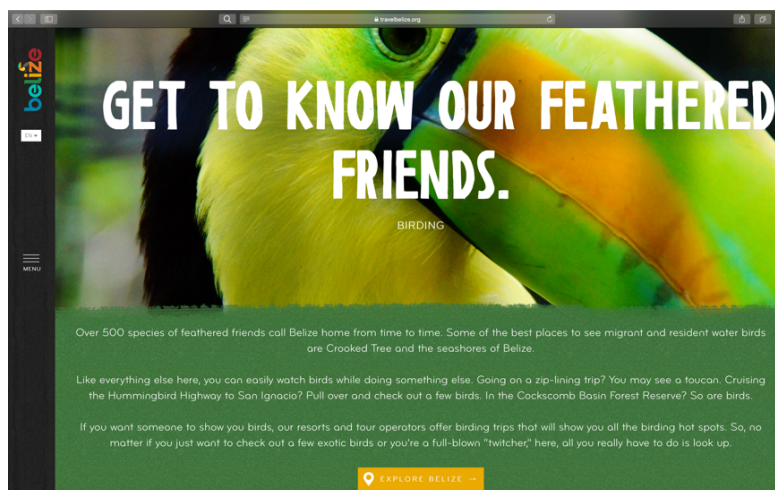


Fig.93 – Página de conteúdo do website Belize
Fonte: <https://www.travelbelize.org>

Através do *footer*, conseguimos aceder às redes sociais, tendo também várias categorias acerca de links diretos, recursos de visita, mais informações acerca do site, e

também mais informações acerca do país. A disposição dos elementos está organizada e de fácil compreensão. Tem como cor de *background* o bege, uma tonalidade neutra que permite alguma harmonia com as cores utilizadas.

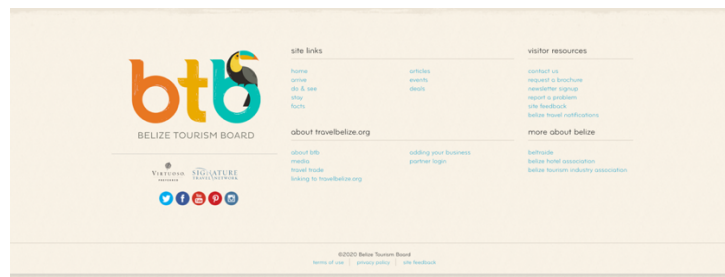


Fig.94 – Footer do website Belize
Fonte: <https://www.travelbelize.org>

Esta página permite verificar uma construção eficaz dos elementos visuais que a compõem, tornando fácil a sua interpretação e percepção visual. Este *layout* é perceptível e está organizado, facilitando assim a navegação do utilizador pelo *website*. As cores encontradas ao longo do website pertencem ao logótipo, transmitindo assim consistência. Existem dois tipos de letra, um para os títulos e outro para o texto, havendo uma complementação bem conseguida, demonstrando legibilidade inerente, suportando o posicionamento estratégico.

Conclui-se que este projeto também está de acordo com as regras principais do web design. A comunicação é igualmente direta e simples, sendo que a disposição dos diversos materiais e conteúdo está feita de forma ordenada e perceptível. O foco da página localiza-se no centro, e a sua proposta gráfica é de extrema clareza, dispondo os diversos elementos de forma equilibrada entre si, podendo assim afirmar ser de fácil usabilidade.

3.4 Síntese das informações recolhidas

No seguimento da análise de Casos de Estudo que serviram como fonte de informação para o projeto de investigação, podemos afirmar no que toca à construção da marca, que o Caso de Estudo mais importante neste aspeto, devido à maneira como a marca abordou o tema e o solucionou, foi o da cidade do Porto.

A iconologia criada baseada no que a cidade tem para oferecer e naquilo que a constitui, que permanece nas suas raízes, foi realizada com sucesso, conseguindo criar variadas ligações iconográficas, dando assim a ideia de dinamismo à marca.

Outros exemplos que consideramos muito bem conseguidos, foram o de Belize e o da Colômbia. Em termos de concepção, são semelhantes ao do Porto, uma vez que tiveram como objetivo captar a verdadeira essência do território e posteriormente aplicá-la no logótipo da marca, porém, Belize criou um conjunto cromático com seis cores, que acabou por dar um leque mais abrangente nas cores a ser utilizadas, não tendo apenas uma hipótese, como o Caso de Estudo do Porto. De acordo com Wheeler (2009), as famílias de cores são usadas a fim de dar consistência a uma ampla gama de vários meios de comunicação.

Em termos da página de abertura do website, o caso de estudo que foi melhor conseguido neste aspeto foi a cidade do Porto. Através da comunicação simples e iconográfica, foi possível conceber uma homepage que estivesse relacionada com a marca. No entanto, o caso de estudo de Belize foi bastante importante nesta categoria, uma vez que a utilização de vídeos na homepage transmite dinamismo. Para além disso, a organização do layout da homepage de Belize é também uma referência devido aos elementos que a constituem, tal como a separação da categoria pelas cores que constituem o logótipo da marca. Em relação ao menu de investigação, o caso de estudo que foi melhor conseguido neste aspeto foi o de Colômbia. Este menu está muito bem conseguido em termos de organização das categorias, dando ao mesmo tempo destaque ao logótipo, estando este afastado dos outros elementos, a fim de ter o seu destaque.

O caso de estudo de Belize possui um menu de investigação distinto de todos os outros, sendo também uma alternativa, uma vez que posicionando o menu de investigação na lateral esquerda do website, acaba por dar mais destaque à informação, conseguindo uma melhor clareza e disposição de todos os elementos.

Em termos de facilidade de encontrar informação, o caso de estudo que foi mais destacado nesta categoria foi a aplicação *CityPoints Cascais*. Tratando-se de uma aplicação, é mais desafiante colocar toda a informação, devido às suas pequenas dimensões. No entanto, na aplicação *CityPoints Cascais*, a informação está bastante clara e objetiva, facilitando a procura do utilizador na mesma. O caso de estudo da cidade de Amesterdão cumpre também esse objetivo, estando toda a informação presente, tanto no website como na aplicação, organizada e simples, proporcionando uma melhor experiência ao utilizador.

Em relação à tipografia, o caso de estudo mais destacado foi Amesterdão, uma vez que possui apenas um tipo de letra em todas as suas comunicações, permitindo assim um fácil reconhecimento e uma boa legibilidade. Colômbia foi o caso de estudo que não estabeleceu

um único tipo de letra, tendo numas categorias um tipo de letra, nas comunicações outro e nos *slidders* presentes no *website* outro tipo de letra. Nos outros casos, a tipografia foi bem-sucedida, sendo utilizado uma ou duas tipografias, e no caso de duas, uma seria para o texto e a outra para os títulos. O tipo de letra é um aspeto bastante importante na marca, tendo que ser flexível e fácil de usar, possibilitando uma variada gama de expressão. Clareza e legibilidade são os condutores da tipografia (Wheeler, 2009).

Em termos de cores, o caso de estudo que funcionou melhor neste aspeto foi o de Belize. Este caso de estudo compôs o seu logótipo através de seis cores, todas estas simbolizando características do país. Posteriormente, na conceção do *website*, foram aplicadas essas mesmas cores nas várias categorias presentes ao longo da *homepage*. Todos os casos de estudo apresentados transmitem consistência, unificando a identidade da marca, porém, o caso de estudo de Colômbia não resultou em termos de cor porque ao longo do *website* existia demasiada cor, tornando-se um pouco confuso na legibilidade do conteúdo para o utilizador.

Em relação à composição das páginas web, o caso de estudo que funcionou melhor foi o de Belize. Este caso de estudo possui uma composição de página web bastante funcional para o utilizador, sendo simples e direta. A barra de navegação está à esquerda da página, dando assim um maior destaque às informações presentes na *homepage*. Encontramos todas as categorias ao longo da página de entrada, cada uma com uma cor pertencente ao logótipo do país. Todos os outros casos de estudo apresentados também possuem uma boa composição das páginas web, à exceção do caso de estudo de Colômbia, que devido ao excesso de informação presente nas páginas, por vezes transmite ruído visual ao utilizador.

Em baixo está uma tabela que resume todos os aspetos relevantes dos cinco casos de estudo, de acordo com a construção da marca, a construção do *website* e a construção da aplicação:



						
Marca	Uso da cor	Vermelho e Preto	Cinco cores que enfatizam as principais mensagens do país	Limitada a uma cor	Limitada a uma cor	Seis cores inspiradas nas paisagens do país
	Capacidade emblemática	Não faz referência visual à cidade	Faz referência visual à cidade	Faz referência visual à cidade	Não faz referência visual à cidade	Faz referência visual à cidade
	Símbolo	Não possui	Permite variações	Permite variações	Não permite variações	Não possui
	Logótipo	Não apresenta variações de peso	Design do tipo exclusivo	Design do tipo exclusivo	Apresenta variações de peso	Design do tipo exclusivo
	Referência Visual	Não possui	Descritiva e Metafórica	Descritiva e Metafórica	Não possui	Descritiva e Metafórica
	Aplicação da marca	Rígida	Flexível	Flexível	Rígida	Flexível
Website	Homepage	Direta e simples, com três colunas de conteúdo	Três banners na parte superior e três colunas na parte inferior	Direta e simples, com auxílio de ícones		Direta e simples, com auxílio de vídeo
	Página de conteúdo	Três colunas de conteúdo	Quatro colunas de conteúdo	Slidder na parte superior; Duas colunas na parte inferior		Banner na parte superior e uma coluna de conteúdo
	Cor	As três cores base: vermelho, branco e preto	Utilização das cinco cores do logótipo	Limitada a uma cor		Utilização das cinco cores do logótipo
	Tipografia	Um tipo de letra	Dois tipos de letra	Um tipo de letra		Dois tipos de letra
	Barra de navegação	Na horizontal, no topo da página	Na horizontal, no topo da página	Na horizontal, no topo da página		Na vertical, no lado esquerdo da página
	Footer	Informação necessária e de fácil pesquisa	Muito fraco	Muito fraco		Informação necessária e de fácil pesquisa
Aplicação	Homepage	Direta e simples		Uma coluna, já de conteúdo. Não existe propriamente homepage	Direta e simples, com duas colunas de conteúdo	
	Página de conteúdo	Uma coluna de conteúdo		Uma coluna de conteúdo	Uma coluna de conteúdo	
	Cor	As três cores base mais o azul		Limitada a uma cor	Azul e Cinzento	
	Tipografia	Um tipo de letra		Um tipo de letra	Um tipo de letra	
	Barra de navegação	Na parte inferior. Direta e simples, com auxílio de ícones		Na horizontal, no topo da página	Na parte inferior. Direta e simples, com auxílio de ícones	

Tabela 1 – Análise comparativa entre os casos de estudo analisados (adaptado de Daniel Raposo e Emílio Ribeiro Santos, 2017)

fundamental existir equilíbrio entre estrutura e estética, tanto na conceção de uma identidade, como na implementação de um *website*; as grelhas de construção facilitam a adaptação do *website* e proporcionam uma maior organização, permitindo a existência de várias formas dos elementos visuais; a construção em grelhas fortalece a ordem e a clareza do conteúdo, viabilizando a usabilidade do *website*; cada componente ou elemento visual tem que funcionar de forma a transmitir usabilidade e perceção visual, tanto individualmente, como em conjunto.

Tal como foi referido no ponto 2.2.1, dentro dos elementos da marca, o nome tem de possuir algum significado (Wheeler, 2009), sendo fulcral a escolha deste elemento porque resume os princípios da marca de forma eficaz (Keller, 2009). Marvila, de origem latina, provém da junção de *mare* (mar) e de *villa* (local de descanso e lazer), isto uma vez que os povos antigos consideravam mar o estuário do Tejo, constituindo a frente ribeirinha uma zona de acesso privilegiado (Consiglieri & Abel, 2002), assim o nome escolhido para a marca de Marvila permanecerá “Marvila”, com o objetivo da mesma ter consistência e personalidade, unificando assim a identidade da marca.

Tal como referido no ponto 2.3, sobre Identidade territorial, *A cultura de cada zona transmite sentimentos aos que a visitam, podendo-nos identificar e construir assim uma identidade* (Hall, 1999).

A cultura é única em cada sítio, não se copia nem se consegue alterar (Anholt, 2007). E tal como refere Rijo (2013), a identidade visual deve ser criada estabelecendo uma relação emocional com os habitantes, mas também os visitantes. Assim no caso de Marvila irá ser feito um levantamento das características que este território possui, de forma a que esses elementos façam parte da identidade visual desta freguesia.

04

O PROJETO





Capítulo IV O Projeto

4.1 A Criação da Marca



Fig.95 – Brasão Marvila
Fonte: <https://jf-marvila.pt>

A marca de Marvila evoluiu de acordo com a sua história. Durante muito tempo a imagem traduzia-se num brasão, onde os elementos – a roda dentada, os carris e as ondas – representavam a ligação à indústria, a proximidade ao rio e a importância do comboio, que atravessa a freguesia desde o final do séc. XIX.



Fig.96 – Marca da Junta de Freguesia de Marvila
Fonte: <http://www.contrasenso.com/arte-com-sentido/junta-de-freguesia-de-marvila>

Em 2002, a população de Marvila definiu, num processo participativo com várias etapas, a identidade visual que iria ser implementada, desde as cores, ao símbolo e logótipo, sendo que desde então, a imagem da marca não foi alterada.

A fim da construção da nova identidade visual da marca, foi necessário encontrar os elementos visuais que caracterizam Marvila, de forma a construir uma marca que se identificasse com o território em questão.



Fig.97 – *Moodboard* da construção da marca Marvila

A construção da marca foi inspirada no *moodboard* acima apresentado. Em relação à tipografia, foi escolhido um tipo de letra sem serifa, inspirado na arte urbana presente em Marvila, acrescentando também o desgaste na letra, relacionando o desgaste presente na arte urbana presente na zona. A partir da forma dos telhados triangulares, das fachadas das portas e da proximidade ao rio, foram criados ícones que os representassem, de forma a serem incorporados no logótipo de Marvila.



Fig.98 – Elementos do logótipo

Todos estes elementos de referência serviram como meio a fim da construção do logótipo da marca de Marvila. Ao contruir-se uma marca territorial, é fulcral a representação do sítio onde esta vai ser implementada, refletindo a cultura do local e tudo o que a envolve, mas sempre com a preocupação de que esta marca permaneça no futuro. Trata-se de uma marca que representa o passado, vive no presente e crescerá no futuro.



Fig.99 – Logótipo Marvila

Em relação à utilização da cor, foi apenas aplicado o amarelo nas letras que simbolizavam os elementos visuais terrestres, tais como os telhados triangulares e as fachadas das portas, ambos presentes na letra “A”. As restantes letras do logótipo estão em azul, representando a proximidade que esta zona tem com o Rio Tejo. A marca territorial “Marvila” tem as suas regras de representação, apresentadas no manual de normas gráficas.

4.2 O Design do Website

A construção do website foi inspirada no logótipo de Marvila, respeitando as cores presentes. Na página inicial, a *homepage*, a cor do fundo é o azul utilizado no logótipo. Como tal, na parte superior da *homepage* está representado o logótipo, na versão branco-amarelo. Na parte inferior estão representados edifícios icónicos deste território, tal como o Edifício Abel Pereira da Fonseca, juntamente com os edifícios que o complementam na rua, incluindo os armazéns de telhados triangulares que serviram de inspiração a fim da construção do logótipo.



Fig.100 – Homepage do website Marvila

A barra de navegação está localizada na parte superior do website, contendo o logótipo da marca territorial, no qual redireciona o utilizador para a homepage; a freguesia, na qual o utilizador dispõe de informações relativamente à junta de freguesia de Marvila; a história, com informações relativamente à história de Marvila; o que visitar, no qual o utilizador tem acesso aos pontos de interesse, separados por sete grupos; os contactos, apresentando a localização da junta de freguesia de Marvila, juntamente com uma área para o utilizador colocar alguma questão que tenha; o login/criar conta, no qual o utilizador é redirecionado para uma página de informação a fim de instalar a aplicação, para ter acesso à

sua conta, ou caso não tenha conta ainda, para criá-la. O canto direito da barra de navegação dá oportunidade ao utilizador de escolher em que língua pretende navegar no *website*.



Fig.101 – Página da freguesia do website

Na página de conteúdo da freguesia de Marvila, o utilizador tem a oportunidade de saber mais acerca da Comissão Social de Freguesia, da Composição da Assembleia de Freguesia e de como funciona o Serviço de Atendimento. Todos estes pontos estão alinhados à esquerda da página, estando à direita da página uma ilustração da Junta de Freguesia de Marvila.

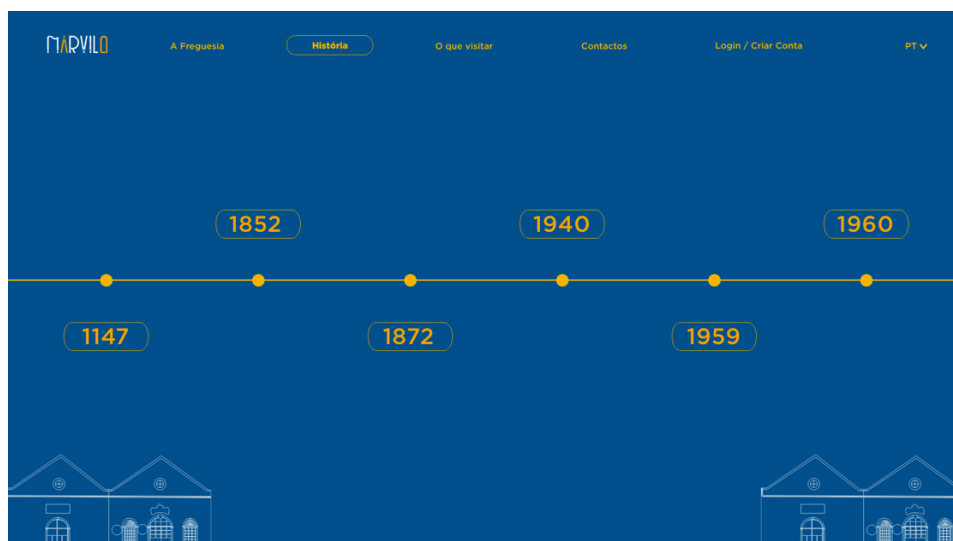


Fig.102 – Página de conteúdo da história de Marvila

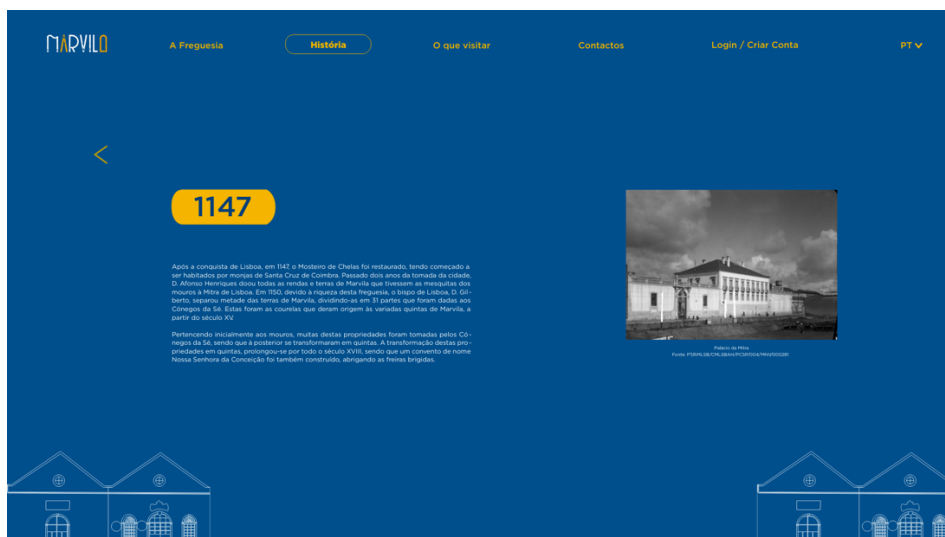


Fig.103 – Página de detalhe da história de Marvila

Na página inicial da história de Marvila, é apresentado ao utilizador uma barra cronológica, com respetivamente seis anos diferentes. Cada ano apresenta uma breve descrição da história de Marvila desse tempo. Todos os elementos encontram-se alinhados ao centro, tendo uma margem entre si. Na parte inferior de ambas as páginas, no canto direito e esquerdo, encontram-se os edifícios com telhados triangulares que serviram de inspiração para a criação do logótipo.

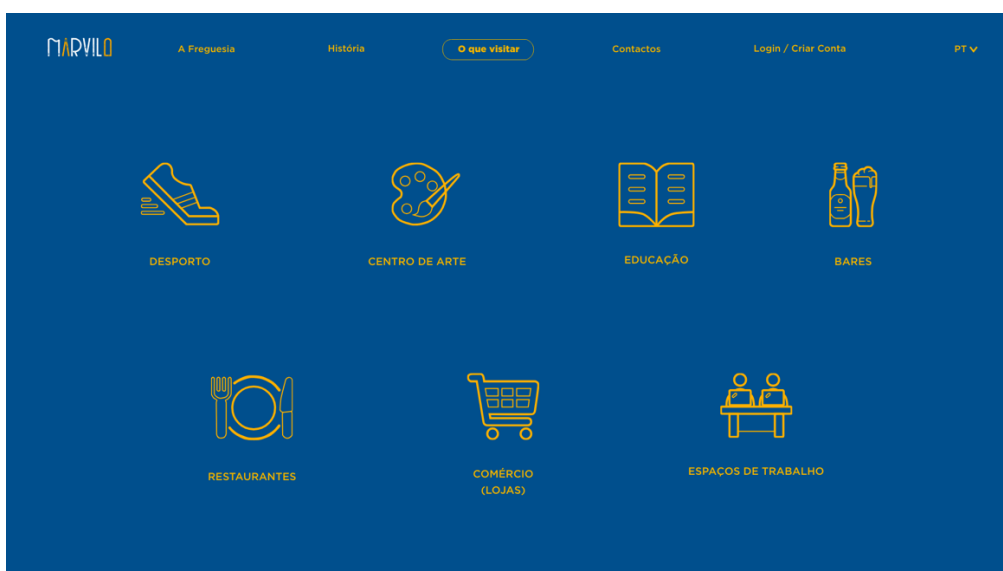


Fig.104 – Página de conteúdo “o que visitar”

Na página de conteúdo “o que visitar” estão apresentados os sete grupos nos quais o utilizador pode escolher qual o grupo de pontos de interesse pretende visitar. Cada grupo possui um ícone, estando todos estes dispostos numa grelha de duas linhas e sete colunas.

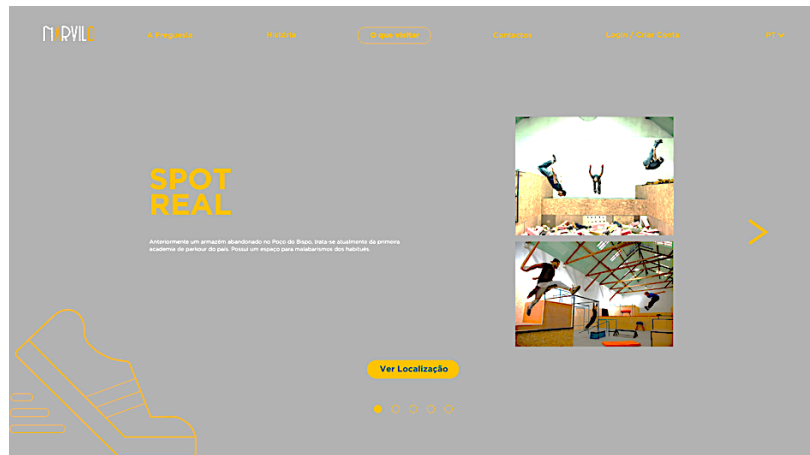


Fig.105 – Secção do desporto de “o que visitar”

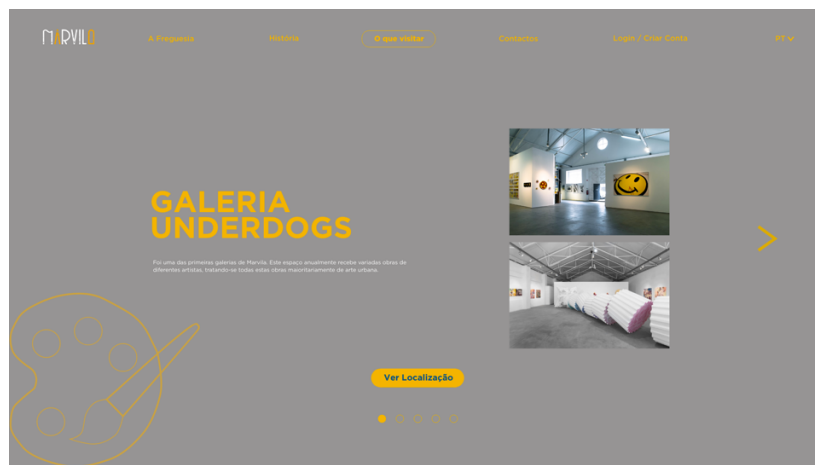


Fig.106 – Secção de centro de arte de “o que visitar”



Fig.107 – Secção de educação de “o que visitar”

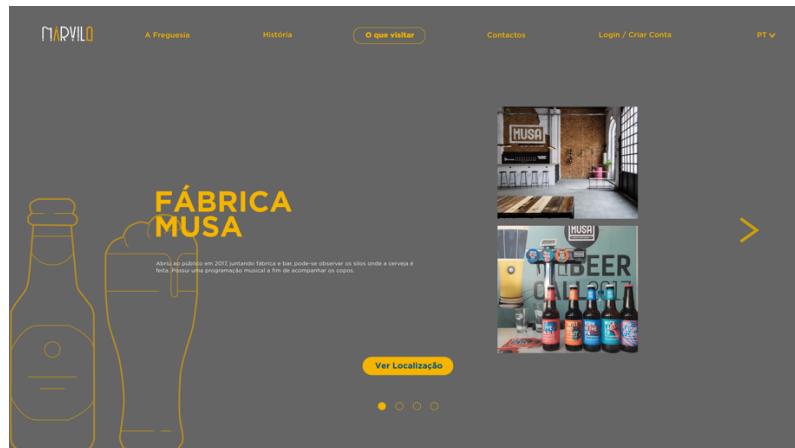


Fig.108 – Secção de bares de “o que visitar”



Fig.109 – Secção de restaurantes de “o que visitar”

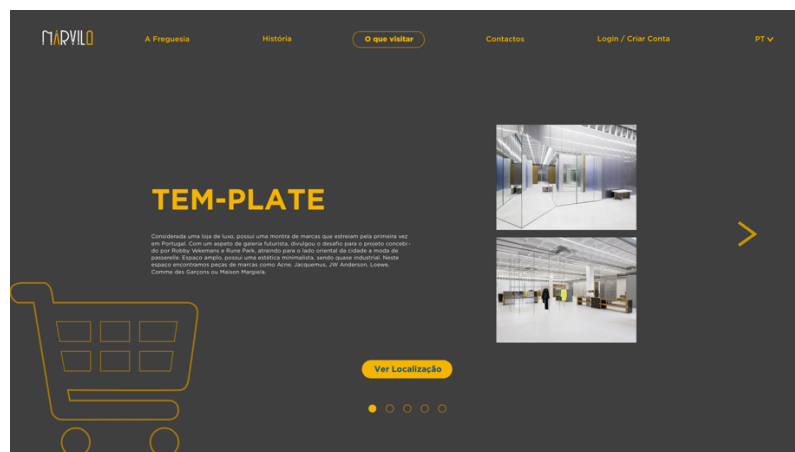


Fig.110 – Secção de comércio (lojas) de “o que visitar”

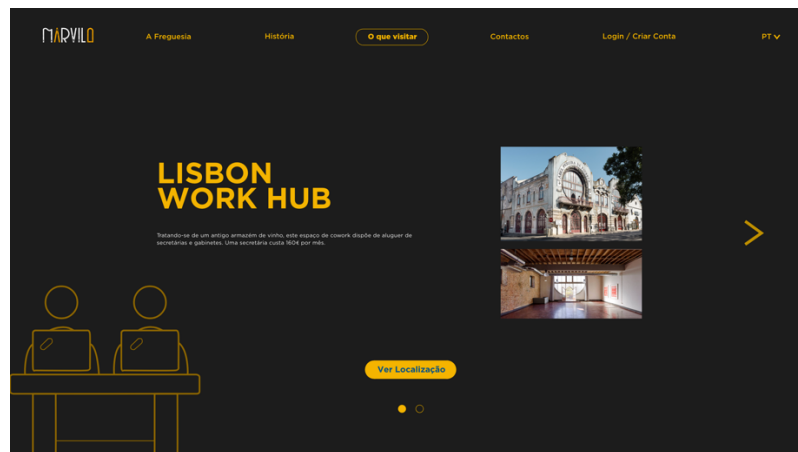


Fig.111 – Secção de espaços de trabalho de “o que visitar”

Cada grupo de pontos de interesse de Marvila possui a sua própria cor de fundo, sendo sempre variações de cinzento, a fim de contrastar com a cor da tipografia. No canto inferior esquerdo está representado o ícone correspondente ao grupo. Em cada ponto de interesse existe uma breve descrição, juntamente com duas fotografias. Para além disso, existe também um botão que permite ao utilizador ver a localização de cada sítio. A apresentação dos pontos de interesse em cada grupo é feita através de um *slider*.

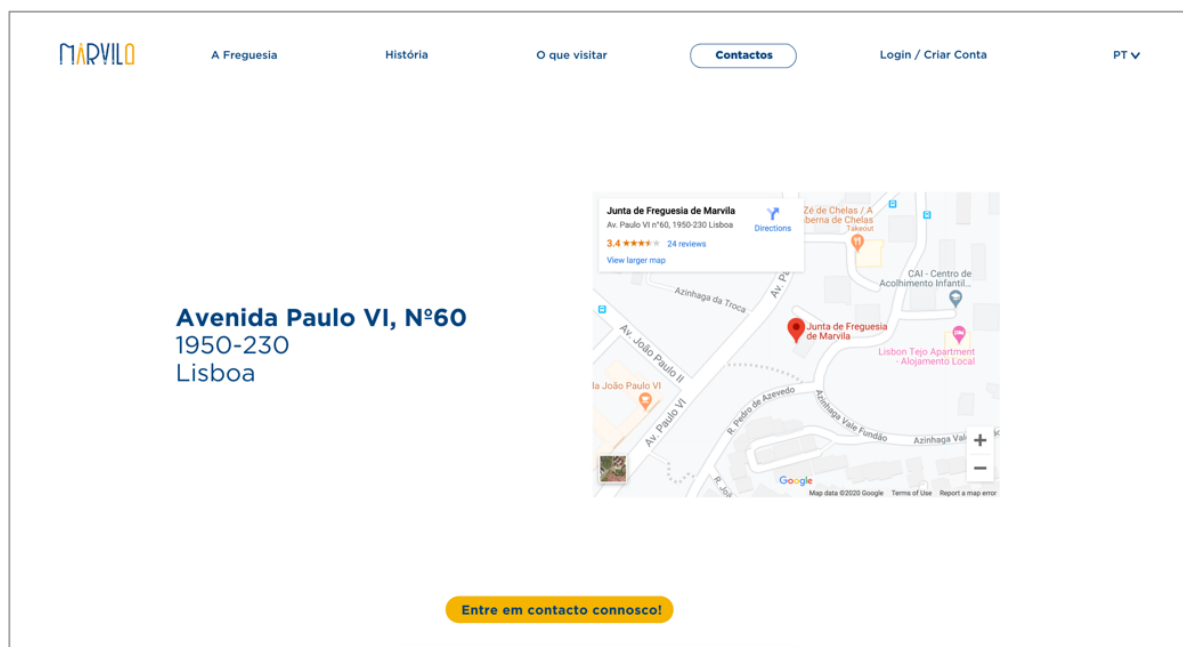


Fig.112 – Página de conteúdo “contactos”



Fig.113 – Continuação da página de conteúdos “contactos”

Na página de conteúdos “contactos” a cor de fundo utilizada é o branco, a fim de haver mais destaque na informação apresentada. Nesta página o utilizador tem acesso à localização da Junta de Freguesia de Marvila e, caso pretenda, através do botão “entre em contacto connosco!”, pode apresentar alguma questão que queira esclarecer. Os botões de ambas as páginas estão alinhados ao centro, com uma cor de destaque, o amarelo, de forma a despertar atenção ao utilizador. Na página inicial dos contactos, a informação também está alinhada ao centro, sendo que na página de “entre em contacto connosco!”, a informação está alinhada à esquerda.

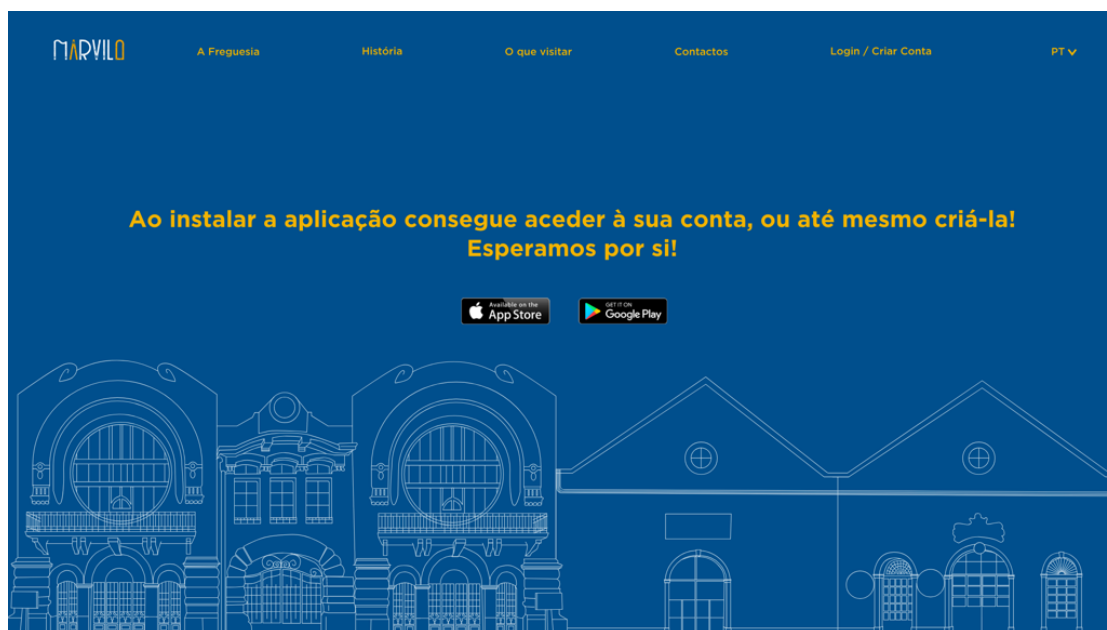


Fig.114 – Página de conteúdo “Login/Criar conta”

Na página “Login/Criar conta”, o utilizador tem a oportunidade de instalar a aplicação, de forma a aceder/criar a sua conta. A cor de fundo da página é o azul, juntamente com a mesma ilustração da *homepage* na parte inferior. A cor utilizada na tipografia é o amarelo, estando esta alinhada no centro da página. Para além disso, existem também dois botões a fim do utilizador instalar a aplicação, através da App Store ou do Google Play.



Fig.115 – Footer website Marvila

Através do *footer*, o utilizador consegue aceder às redes sociais, tendo também vários links diretos para as páginas presentes no website. A disposição dos elementos está organizada e de fácil compreensão. Tem como cor de fundo o cinzento claro, uma tonalidade neutra que permite alguma harmonia com as cores utilizadas na tipografia.

Este website não tem qualquer tipo de ruído visual, visto que toda a informação está disposta de forma clara e simples. É de fácil utilização, sendo bastante intuitivo, facilitando a navegação do utilizador por todas as páginas. Existe pouca variação de cor, demonstrando consistência, unificando assim a identidade da marca territorial através do *website*.

4.3 O Design da Aplicação

Os elementos visuais presentes no website foram adaptados para o formato da aplicação, havendo assim bastantes semelhanças entre ambas as plataformas digitais. Ao entrar na aplicação, o utilizador encontra a *homepage*, na qual o logótipo encontra-se alinhado ao centro, havendo na parte inferior uma ilustração do Edifício Abel Pereira da Fonseca, idêntico ao *website*. No canto superior esquerdo encontra-se a barra de navegação, representada por três linhas horizontais paralelas entre si.



Fig.116 – Homepage aplicação Marvila



Fig.117 – Menu da aplicação Marvila

Ao entrar no menu da aplicação, é-nos apresentado a barra de navegação, estando alinhada verticalmente através de uma coluna. Esta página está sobreposta à homepage, havendo uma transparência de fundo que permite ao utilizador ver subtilmente a página inicial da aplicação.

Na página de conteúdo “freguesia”, aparecem os mesmos elementos visuais do website, sendo que a “Comissão da Assembleia de Freguesia” não aparece. A disposição dos elementos também é diferente, estando a ilustração da Junta de Freguesia na parte inferior da página, e a informação na parte superior alinhada ao centro.

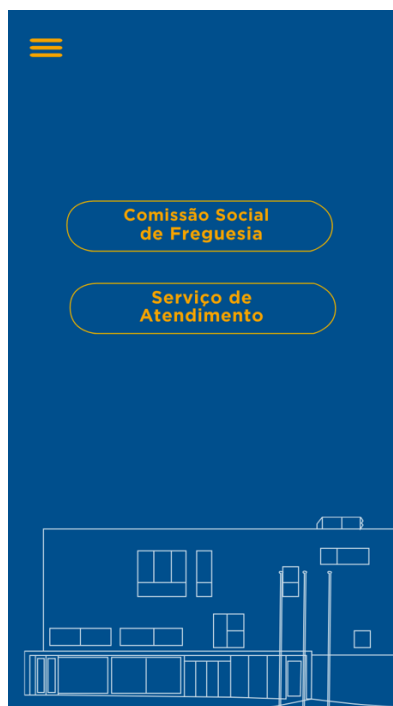


Fig.118 – Página de conteúdo “A Freguesia” da aplicação

Seguindo para a página de conteúdo “História”, esta encontra-se semelhante à do website, sendo que em vez de ter a barra cronológica horizontal, esta encontra-se verticalmente. Ao entrar num ano presente na barra cronológica, é apresentado uma breve descrição do que aconteceu nessa altura.

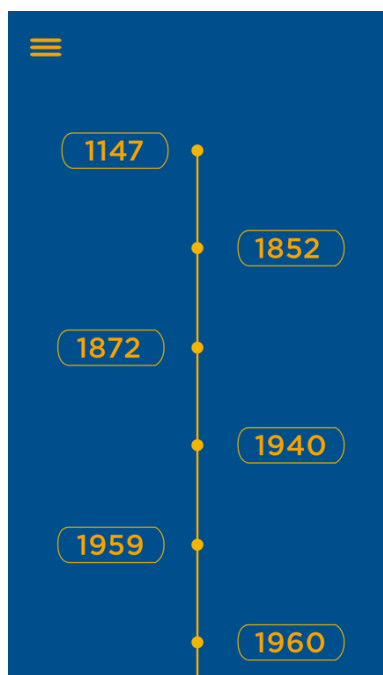


Fig.119 – Página de conteúdo “História” da aplicação

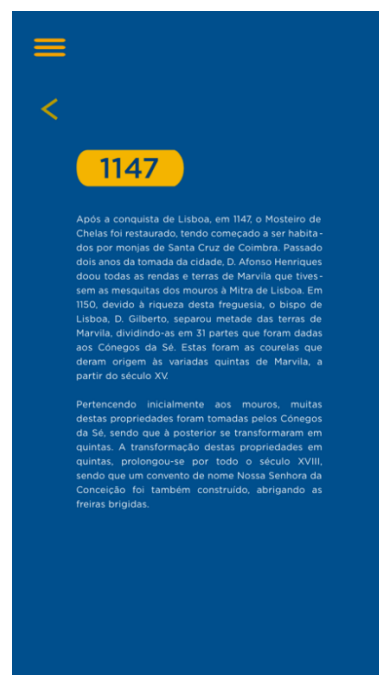


Fig.120 – Página de detalhe “História” da aplicação

Na página “O que visitar”, o utilizador encontra sete grupos, nos quais em cada um deles encontra pontos de interesse em Marvila relativamente a esse grupo, sendo idêntico ao *website*, apesar de que na aplicação os grupos estão organizados numa coluna. De forma a ver todos os grupos apresentados, o utilizador tem de fazer *scroll*.

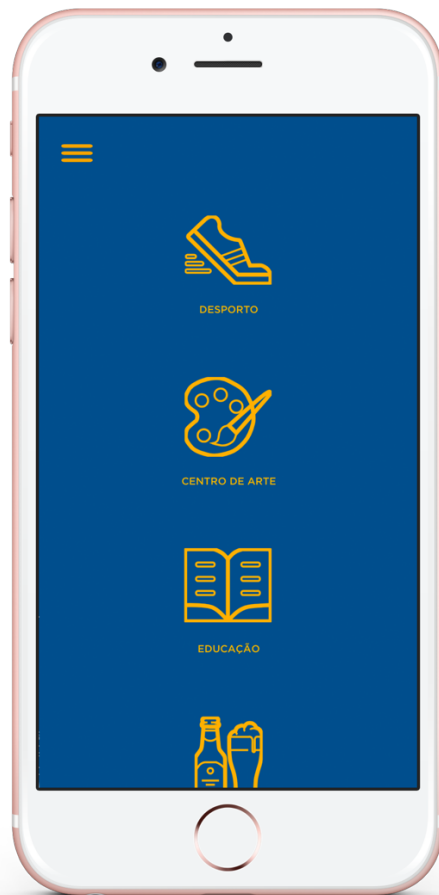


Fig.121 – Página de conteúdo “O que visitar” da aplicação

Idêntico ao website, todos os grupos possuem a sua própria cor de fundo, sendo estas em variações de cinzento, de forma a contrastar com a informação apresentada. A disposição dos elementos varia de uma plataforma digital para a outra, sendo que na aplicação os elementos estão organizados verticalmente. O utilizador consegue aceder também à localização de cada um deles.



Fig.122 – Secção de todos os grupos da página de conteúdos “o que visitar”

Na página de conteúdo dos “contactos”, idêntica também ao website, é apresentado ao utilizador a localização da Junta de Freguesia, juntamente com um espaço para esclarecer alguma dúvida. Apesar de que no *website* o espaço para esclarecer dúvidas não fazia parte da mesma página, na aplicação está tudo integrado na mesma.

Em que podemos ajudar?
Iremos responder num prazo de 24horas.
(Não inclui fins-de-semana e feriados)

Nome

E-mail

Telefone

Mensagem

Enviar

Fig.123 – Página de conteúdos “contactos” da aplicação

Na aplicação existe também a parte de “login/criar conta”, que no website não existe. Esta tem como objetivo o utilizador criar uma conta a fim de conseguir ganhar pontos através de atividades ou refeições que faça num determinado estabelecimento. Com cada atividade/refeição realizada, o utilizador ganha um determinado número de pontos. Com os pontos acumulados, pode trocá-los por outras experiências, havendo assim um sistema de entreajuda entre todos os estabelecimentos incluídos na aplicação, fomentando a economia circular dos mesmos.

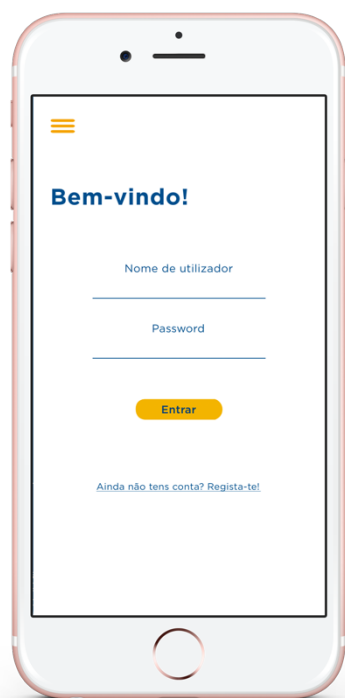


Fig.124 – Página inicial de “login/criar conta” da aplicação

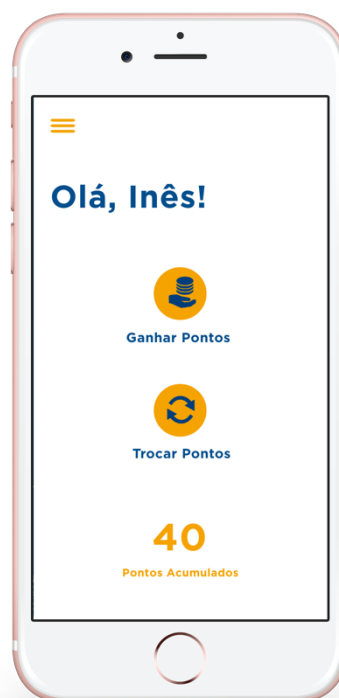


Fig.125 – Página de entrada de conta do utilizador

O branco é a cor de fundo utilizada a fim de haver mais destaque da informação. A cor da tipografia é o azul e o amarelo, ambas as cores utilizadas no logótipo da marca territorial Marvila. Os elementos visuais estão alinhados ao centro, sendo que apenas o título da página de entrada da conta do utilizador é que está alinhado à esquerda.



Fig.126 – Páginas de ganhar e trocar pontos da aplicação

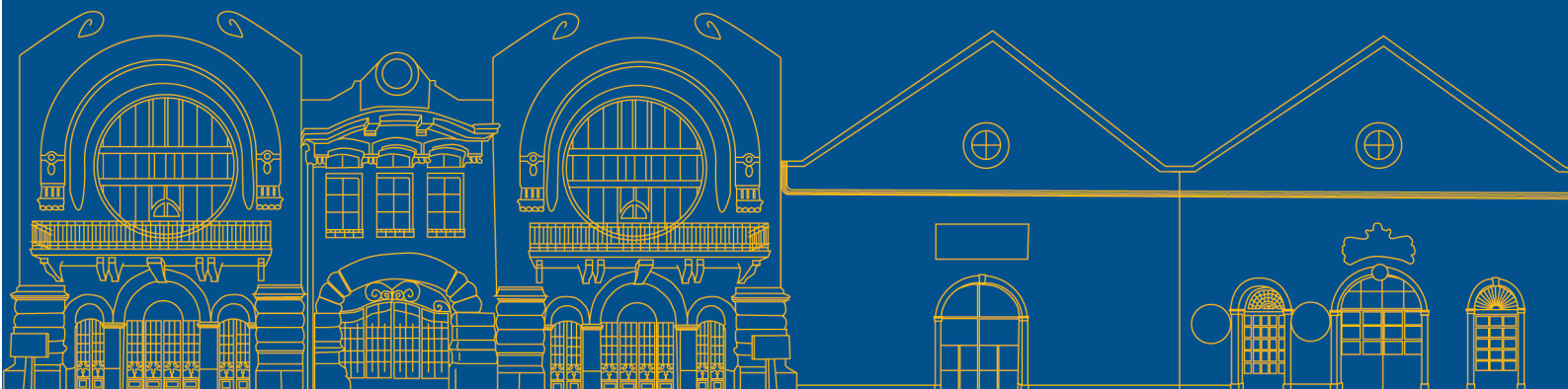
Nas páginas de ganhar e trocar pontos, a disposição da informação está centrada com a página. Cada atividade/refeição está disposta num retângulo amarelo com os vértices redondos, sendo que a cor da tipografia é o azul. No canto superior direito o utilizador pode ver quantos pontos já tem acumulados.

Nesta plataforma digital a informação é clara e simples, não havendo assim qualquer tipo de ruído visual. O utilizador navega facilmente na página, uma vez que é bastante intuitiva. A cor do fundo das páginas é maioritariamente azul havendo alterações para cinzento ou branco, demonstrando consistência.

05

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES





Capítulo V Conclusões e Recomendações

A questão colocada na presente investigação foi a seguinte: “Como é que o design e a publicidade contribuem para promover um território em expansão?”. Com base na metodologia aplicada, que incluí observação direta, pesquisa de campo e casos de estudo, podemos dizer que o design e a publicidade possuem variadas formas de divulgação. Quando ouvimos a palavra publicidade, pensamos imediatamente numa campanha publicitária. Porém, a construção do website e da aplicação, acabou por ser também um meio de publicidade, uma vez que divulga aquilo que Marvila tem para oferecer a quem a visita.

O design gráfico possui um grande papel na cultura, sendo os designers um canal pelo qual o mito e a realidade são transmitidos para o público (Heller, 2002). A conceção de uma identidade visual, que futuramente resultará numa marca, quer seja empresarial ou territorial, possui a capacidade de comunicar elementos abstratos de forma mais perceptível que outros meios de comunicação existentes (Rijo, 2013). O design e a publicidade acabam por ser dois meios de comunicação que contribuem para a promoção de um território em expansão.

A identidade visual de um território tem de ser constante, possuindo assim um carácter de continuidade (Rijo, 2013). Como tal, foi construída uma identidade visual de Marvila simples e concisa, de forma a que todos os elementos presentes tivessem uma ligação entre si. Nos meios digitais, foi fulcral a construção de duas plataformas digitais que tivessem uma ligação visual à identidade visual construída.

Foram identificados os recursos de Marvila, explorando-os e partilhando-os para o exterior de forma simples e eficaz. Podemos afirmar que tanto a criação de uma nova marca gráfica, como a construção do website e da aplicação contribuíram para a modernização da imagem da freguesia, promovendo o seu património cultural, social e por consequência, pensamos poder vir a fomentar o turismo, ao melhorar a sua imagem para o exterior da comunidade, o que se conseguiu com uma imagem de contemporaneidade.

Depois de concretizado o projeto, conclui-se que através do design e das ferramentas de publicidade é possível melhorar a imagem de Marvila e, conseqüentemente, promover o território em questão.

5.1 Limitações e constrangimentos

Ao longo deste projeto foram sentidas algumas limitações. Primeiramente, ainda não existe nenhum modelo de criação de uma identidade visual aplicada às cidades ou territórios. Em segundo lugar, existe falta de informação acerca da história de Marvila, principalmente registos fotográficos. Houve também limitações em relação à captação de imagens dos pontos de interesse devido à pandemia COVID-19, limitando assim o possível desenvolvimento deste projeto.

Apesar destas limitações, acredita-se que este projeto responde ao que se propôs e que as suas linhas guias podem vir a ser adaptadas a qualquer projeto turístico.

5.2 Recomendações para futuras investigações na área

Como tópicos para futuros desenvolvimentos, pensamos que a criação de uma campanha publicitária, tanto para a aplicação como para o website, seriam uma boa ferramenta de divulgação sendo que ambas as plataformas digitais já servem como ferramentas de publicidade. Porém, a criação de uma campanha iria sustentar os suportes criados, de modo a abranger um maior número de pessoas e, assim, levar a imagem de Marvila o mais longe possível, até mesmo a nível internacional.

Para além disso, a criação de um modelo de identidade visual aplicada às cidades ou territórios, seria um tópico fulcral para futuros desenvolvimentos.

Bibliografia e Referências

- Adamson, A. P. (2008). *Brand Digital: Simple ways top brands succeed in the digital world*. Nova Iorque: Palgrave Macmillan.
- Alba, J.W. & Chattopadhyay, A. (1986). *Saliency Effects in Brand Recall*. *Journal of Consumer Research*, 13, March, pp.411-454.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. *Journal of Brand Management*, 14, pp.0-134. Palgrave Macmillan.
- Araújo, Norberto de (1938). *Peregrinações em Lisboa*. Lisboa: Parceria A.M. Pereira.
- Bagozzi, R.P. & Dholakia, U.M. (2006). *Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities*. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), pp. 45-61.
- Beaird, J. (2010). *The Principles of Beautiful Web Design* (2ª Edição). Austrália: Sitepoint.
- Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T. (2010). *Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love*. *Brand Management*, 17(7), pp.504-518.
- Bianchini, F. & Parkinson, M. & Costa, P. (1993). *Cultural Policy and Urban Regeneration. The West European Experience*. Nova Iorque: Manchester UP.
- Biel, A. L. (1992). *How Brand Image Drives Brand Equity*. *Journal of Advertising Research*, p.6-12.
- Boulton, M. (2009). *A Practical Guide to Designing for the Web*. United Kingdom: Mark Boulton Design Ltd.
- Brassington, F & Pettitt, S.J. (2006). *Principles of marketing 3rd edition*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- Budelman, K. & Kim, Y. & Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. Beverly, United States: Rockport Publishers.

Cai, L.A. & Gartner, W.C. & Munar, A.M. (2009). *Tourism Branding: Communities in Action*. Emerald Group Publishing Limited, pp. 20-25.

Consiglieri, C. & Ribeiro, F. & Vargas, J.M. & Abel, M. (1993), *Pelas Freguesias de Lisboa: São João, Beato, Marvila, Santa Maria dos Olivais* (pp.94-125). Coleção Lisboa Oriental. Pelouro da Educação. CML. Lisboa

Consiglieri, C. & Abel, M. (2002), *O formoso sítio de Marvila* (pp.13-73). Edição da Junta de Freguesia de Marvila.

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

Costa, J. (2008). *A Imagem da Marca: Um Fenómeno Social*. Lisboa: Rosari.

Costa, J. (2011). *Design para os olhos: Marca, Cor, Identidade, Sinalética* (pp. 87-103). Coleção design, comunicação e publicidade.

Costa, P. (1999). Atividades culturais e desenvolvimento regional: novos caminhos para a competitividade territorial. In: IV Encontro da APDR, Covilhã, Nov. 1996.

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

Dondis, D. (2001). *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Editora Martins Fontes.

D'Orey, F. (2002). *Comunicação e imagem do Icep*. In: Revista informar, Ano II, nº3, Lisboa: ICEP.

Elam, K. (2001). *Geometry of Design*. New York: Princeton Architectural Press.

Elizagarate, V. (2006). *Estrategias de marketing para las ciudades: el turismo y la organización de eventos en la Europa del S. XXI*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Faulconbridge, J.R. & Beaverstock, J.V. & Nativel, C. & Taylor, P.J. (2011). *The Globalization of Advertising: Agencies, cities and spaces of creativity*. Nova Iorque: Routledge.

Fiell, C. & Fiell, P. (2005). *Designing the 21st Century*. Colónia: Taschen.

- Friedman, T. (2005). *The World is Flat: A Brief History of the Globalized World of the 21st Century*. Nova Iorque: Penguin.
- Frutiger, A. (1981). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona: Edición Gustavo Gili, S.A.
- Gupta, G. & Mishra, P.R. (2016). A SWOT analysis of reliability centered maintenance framework. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 22(2), 130-145.
- Hall, S. (1999). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Heller, S. (2002). *The Graphic Design Reader*. Nova Iorque: Allworth Press.
- Keller, K. L. (2009). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity – third edition*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Haider, D.H. & Rein, I. (1993). *Marketing Places – Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. Nova Iorque: The Free Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). *Principles of marketing 8th edition*. Estados Unidos: Pearson Education.
- Kotler, P. (2007). *Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e Caribe*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. & Wong, V. (2008). *Principles of marketing 5th edition*. Harlow, Reino Unido: Financial Times Prentice Hall.
- Legué-Dupont, P. (1996). *Les États-Unis: un site exemplaire*. Les Annales de la Recherche Urbaine.
- Magretta, J. (2012). *Michael Porter: O essencial sobre estratégia, concorrência e competitividade*. Vila Nova Famalicão: Centro Atlântico.
- Mendes, A. (2014). *A Gestão da Marca*. Edições Iade.
- Olins, W. (2003). *A Marca*. Lisboa: Editorial Verbo

Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. Londres: Thames & Hudson Ltd.

Oliveira, F. (2013). Diagramas no processo de design: a esquematização na metodologia e no projeto de sistemas de identidade visual. *Convergências – Revista de Investigação e Ensino das Artes*, 6 (12), 3-8.

Peixoto, P. (2000). Gestão estratégica das imagens das cidades: análise de mensagens promocionais e de estratégias de marketing urbano. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 56, 90-122.

Pereira, N. T. (1995). *Prédios e Vilas de Lisboa (pp.263-363)*. Livros Horizonte.

Poynor, R. (2001). *Obey the Giant: Life in the Image World*. Londres, Basel: August/Birkhäuser.

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

Raposo, D. (2012). Construção da marca. *Brandtrends Journal*. Vol.3 (3), páginas 22-31.

Raposo, D. & Ribeiro Santos, E. (2017). Investigação e Ensino em Design e Música. *Convergências Research Books*. Vol.1, páginas 97-104.

Rijo, C. (2012). A identidade Global das Cidades e do Design. In *II CIDAG – Conferência Internacional em Design e Artes Gráficas*, Lisboa, Out. 2012.

Rijo, C. (2013). A contribuição do design na representação de uma identidade local. *BrandTrends Journal*, 5(05), 47-59.

Robbins, J. N. (2018). *Learning Web Design*. O’Reilly Media, Inc.

Rocha, C. (1995). *Design Gráfico: Panorâmica das Artes Gráficas II*. (1ªed.). Lisboa: Plátano Editorial

Salgueiro, J. (2012). *Análise sintática a suportes digitais de comunicação: considerações para a definição de uma tipologia visual*. Tese de Mestrado, Instituto de Artes Visuais, Design e marketing, Escola Superior de Design. Lisboa

Santa Casa da Misericórdia de Lisboa (2015). *Prodac: Comunidade em Construção*. Lisboa: Edições Santa Casa.

Serra, E.M. & Gonzalez, J.A.V. (1998). *A Marca Avaliação e Gestão Estratégica*. Lisboa: Editorial Verbo.

Talib, M.S.A. & Hamid A.B.A. (2014). Halal logistics in Malaysia: a SWOT analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 322-343.

Tarouco, F. & Reyes, P. (2011). *Identidade Territorial: um processo de construção*. 1º Congresso Nacional de Design. Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Vilas-Boas, A. (2010). *O que é a Cultura Visual?* Porto: AVB.

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ed. Pirámide.

Walker, J.A. & Chaplin, S. (1997). *Visual Culture: An introduction*. Manchester, Nova Iorque: Manchester University Press.

Webgrafia

Cao, J. & Zieba, K. & Ellis, M. (2015). Interaction Design Best Practices: Mastering Words, Visuals, Space. *UXPin*. Acedido em:

https://www.immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/UXPIN_PL/U150128C.pdf

Chapman, L. (2015). The Importance of Content in the Digital World. *Trew Marketing*. Acedido em:

<https://www.trewmarketing.com/smartmarketingblog/content-marketing-2/the-importance-of-content-in-the-digital-world>

Friedman, J. (2008a). Applying Divine Proportion to Your Web Designs. *Smashing Magazine*.

Acedido em:

<https://www.smashingmagazine.com/2008/05/applying-divine-proportion-to-web-design/>

Friedman, J. (2008b). Five More Principles of Effective Web Design. *Smashing Magazine*.

Acedido em:

<https://www.smashingmagazine.com/2008/04/5-more-principles-of-effective-web-design/>

Johnson, J. (2010). 960 Grid System Made Easy. *Six Revisions*. Acedido em:

<https://www.webfx.com/blog/web-design/the-960-grid-system-made-easy/>

Gadhiya, V. (2018). How to Create an App from Scratch. *Webs Optimization*. Acedido em:

<https://www.weboptimization.com/blog/how-to-create-an-app-from-scratch/>

Paish, C. (2019). How to design an app: the ultimate guide. *99 Designs*. Acedido em:

<https://en.99designs.pt/blog/web-digital/how-to-design-an-app/>

Raposo, D. (2010). A marca como ideal de vida. Acedido em:

http://www.danielraposo.com/temps/artigos/06_12_10_04_dr_dgbrasil.pdf

Reis, T. (2015). Marca “Porto Ponto” distinguida como a melhor da Europa. *Notícias*

Universidade do Porto. Acedido em:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=213&v=9p4NQiJBbRY&feature=emb_title

Rendeiro, M. (2020). Marvila, o Lado Cool de Lisboa. *Volta ao Mundo*. Acedido em:

<https://www.voltaaomundo.pt/2020/03/11/marvila-o-lado-cool-de-lisboa-g/destinos/515860/>

Tagliani, S. (2016). Conheça a nova Identidade Visual da Cidade do Porto. *Blog da*

Arquitetura. Acedido em:

<https://www.blogdaarquitectura.com/conheca-a-nova-identidade-visual-da-cidade-do-porto/>

O melhor de Marvila (2019, Janeiro 11). *Time Out*. Acedido em:

<https://www.timeout.pt/lisboa/pt/coisas-para-fazer/o-melhor-de-marvila>

What is UI design? What is UX design? UI vs UX: What's the difference (2019). *UX Planet*.

Acedido em:

<https://uxplanet.org/what-is-ui-vs-ux-design-and-the-difference-d9113f6612de>

Apêndice 01 – Manual de Normas Gráficas



INTRODUÇÃO

Este manual é, acima de tudo, uma ferramenta essencial a todos os que trabalham com a marca Marvila. Ao longo dos vários capítulos, é apresentado a maneira como se representa a marca Marvila. O cumprimento destas regras torna a marca mais consistente, coesa e legível a todos os meios de comunicação.



ÍNDICE

Introdução	2
Índice	3
01. A Marca	4
A Identidade	5
Valores	6
02. Elementos Básicos	7
2.1 Elementos	8
2.2 Logótipo	9
2.3 Logótipo - Preto e Branco	10
2.4 Logótipo - Positivo e Negativo	11
2.5 Grelha de Construção	12
2.6 Cores Principais	13
2.7 Áreas de Proteção	14
2.8 Dimensões Mínimas	15
2.9 Fundos Cromáticos	16
2.10 Fundos Fotográficos	17
2.11 Utilizações Incorretas	18
2.12 Tipografia	19
2.13 Aplicações	20





01. A MARCA

Neste capítulo apresentamos os pilares da marca Marvila. A base estratégica da sua identidade. O que lhe dá sentido, permitindo estabelecer vínculos com os que por lá passam.

Toda a comunicação da marca deve ser fiel a estes princípios, transmitindo-os de forma consistente.



A IDENTIDADE

Tal como as pessoas, também os territórios têm uma personalidade. No caso de Marvila, a sua história mostra bem como esta freguesia se renovou nos últimos anos. Uma zona onde atualmente agrega centros de arte, espaços de cowork, restaurantes e três das cervejas artesanais mais reconhecidas em Portugal. Uma freguesia que caracteriza-se pela sua história, pela sua cultura e pelas pessoas que por lá passam, estando em constante renovação.



VALORES

Marvila distingue-se através dos seus valores: criatividade, inovação e empreendedorismo. A combinação destes valores é única, de forma a que a imagem de Marvila esteja ligada à história, às pessoas e aos símbolos. A renovação de Marvila há uns anos transparece a inovação como valor, estando assim também relacionados a criatividade e o empreendedorismo, valores necessários a fim desta renovação.

— CRIATIVIDADE —

— INOVAÇÃO —

— EMPREENDEDORISMO —

MARVILA

02. ELEMENTOS BÁSICOS

Neste capítulo apresentamos os elementos básicos da identidade Marvila. São identificados os elementos principais e a forma como se relacionam. Estes princípios devem focar e guiar a criatividade na comunicação, contribuindo para uma identidade visual forte e consistente.

MARVILA



2.1 ELEMENTOS

A marca Marvila é constituída por dois elementos (a tipografia e os ícones) e cor. Os ícones são incorporados na letra, de forma a criar o logótipo de Marvila, acrescentando a cor azul que remete para a proximidade que a zona tem com o Rio, e a cor amarela, remetendo para os elementos terrestres.

2.2 LOGÓTIPO

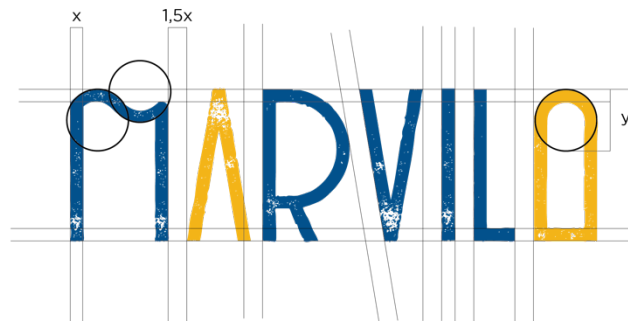


2.3 LOGÓTIPO - PRETO E BRANCO



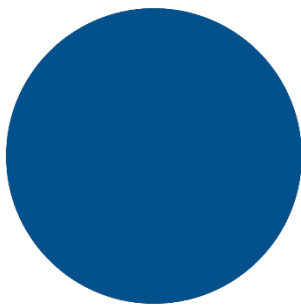
2.4 LOGÓTIPO - POSITIVO E NEGATIVO



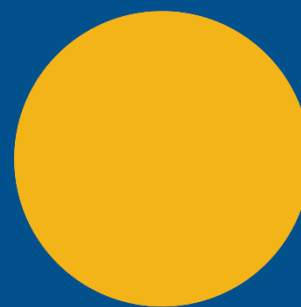


2.5 GRELHA DE CONSTRUÇÃO

A estrutura do logótipo apresenta uma composição equilibrada, permitindo ao utilizador identificar os elementos que a compõem.



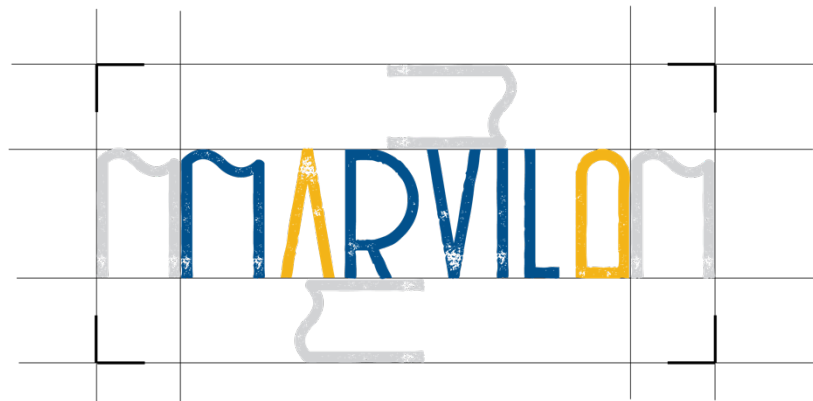
CMYK 100% 75% 19% 4%
 RGB 0 81 139
 LAB 33 -4 -40
 WEB #02518c
 PANTONE 7686 C



CMYK 5% 31% 100% 0%
 RGB 241 179 28
 LAB 77 14 75
 WEB #f3b418
 PANTONE 7409 C

2.6 CORES PRINCIPAIS





2.7 ÁREAS DE PROTEÇÃO

A fim de garantir a sua visibilidade e boa leitura, as marcas precisam de respirar, tendo assim espaço à sua volta. No caso de Marvila, a letra "M" serve de referência a partir da qual se estabelece a área de proteção.

A caixa exterior define o espaço livre mínimo que deve existir à volta da marca.



IMPRESSÃO
W 34 mm
H 10 mm

ECRÃ
W 120 px
H 35 px

2.8 DIMENSÕES MÍNIMAS

Para assegurar a legibilidade do logótipo, existem dimensões mínimas para a sua reprodução. Estes limites foram calculados considerando as características do logótipo e os suportes típicos de reprodução.





2.9 FUNDOS CROMÁTICOS

A aplicação do logótipo em fundos de cor tem um princípio básico definido que é de manter sempre uma das cores presentes no logótipo, sendo que a cor de substituição é o branco. Mantém-se a cor que tem mais contraste no fundo em questão.



2.10 FUNDOS FOTOGRÁFICOS

Também sobre fundos fotográficos deve-se manter a integridade cromática do logótipo da marca, com o máximo contraste possível. Por isso mesmo, devem ser evitadas as áreas de cores com mais elementos, mantendo assim a sua boa leitura e perceção.





Não simplificar a marca para apenas uma cor.



Não aplicar qualquer deformação à marca.



Não alterar a cor da marca.



Não aplicar texturas ou efeitos à marca.



Não aplicar sombra ou outros elementos exteriores ao logótipo.



Não utilizar o logótipo como outline.



Não rodar ou utilizar a marca na vertical.



Não aplicar molduras à marca.

2.11 UTILIZAÇÕES INCORRETAS

É fundamental manter uma abordagem coerente e consistente na sua aplicação. Para que não haja ambiguidade de interpretação, são apresentados alguns exemplos de aplicações não permitidas no logótipo de Marvila.



Gotham Book

CARACTERES

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 ([{@&;;!?*%}])

Gotham Medium

CARACTERES

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 ([{@&;;!?*%}])

2.12 TIPOGRAFIA

O tipo de letra para a comunicação da marca Marvila é a Gotham, utilizada em textos ou em títulos, devido à sua versatilidade e legibilidade. Recomenda-se a utilização das espessuras Book e Medium (e suas variantes em itálico).



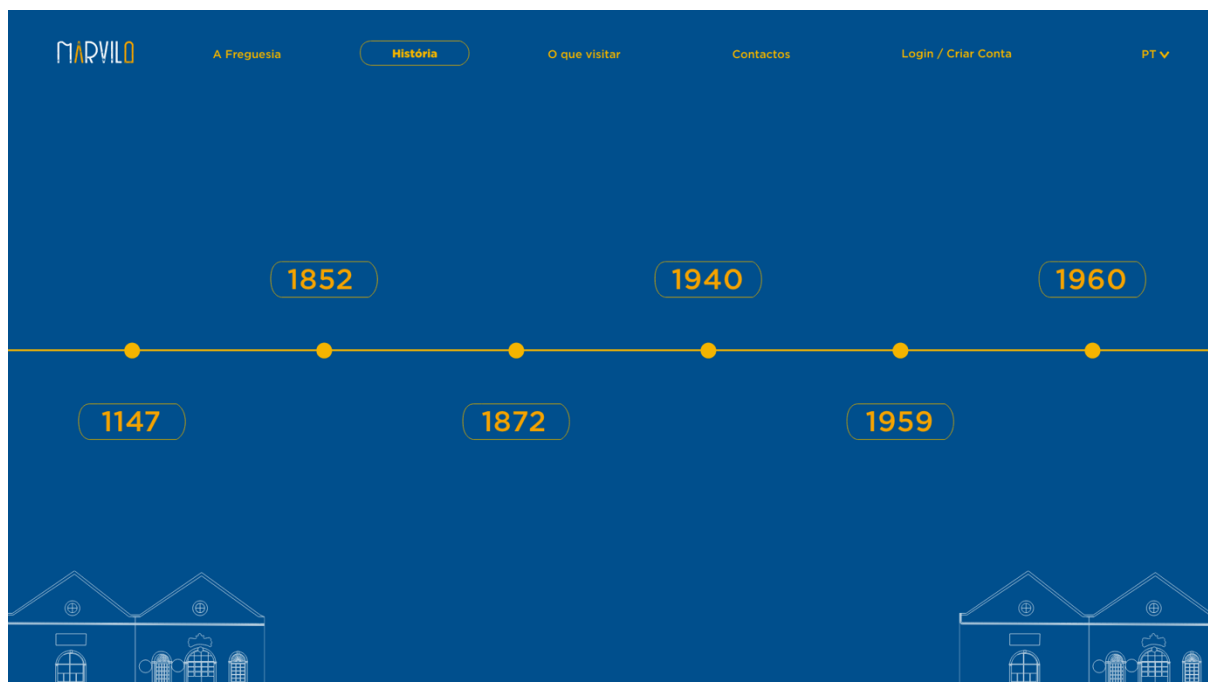


2.13 APLICAÇÕES

Existem múltiplos suportes onde é possível aplicar a marca Marvila. Em qualquer aplicação, a marca deve ser articulada, de forma clara e inteligente. Deve ser sempre encontrada uma forma criativa de explorar o dinamismo da marca, nunca descurando as regras de aplicação das cores, tipografia e conceito visual.

Apêndice 02 – Website







1147

Após a conquista de Lisboa, em 1147, o Mosteiro de Chelas foi restaurado, tendo começado a ser habitado por monjas de Santa Cruz de Coimbra. Passado dois anos da tomada da cidade, D. Afonso Henriques doou todas as rendas e terras de Marvila que tivessem as mesquitas dos mouros à Mitra de Lisboa. Em 1150, devido à riqueza desta freguesia, o bispo de Lisboa, D. Gilberto, separou metade das terras de Marvila, dividindo-as em 31 partes que foram dadas aos Cônegos da Sé. Estas foram as coquetas que deram origem às variadas quintas de Marvila, a partir do século XV.

Pertencendo inicialmente aos mouros, muitas destas propriedades foram tomadas pelos Cônegos da Sé, sendo que à posterior se transformaram em quintas. A transformação destas propriedades em quintas, prolongou-se por todo o século XVIII, sendo que um convento de nome Nossa Senhora da Conceição foi também construído, abrigando as freiras brigidas.



Palácio de Marvila
Fonte: PT/ARLSE/CHL/SE/AN/PC/37/004/19/1/00028



DESPORTO



CENTRO DE ARTE



EDUCAÇÃO



BARES



RESTAURANTES



COMÉRCIO
(LOJAS)



ESPAÇOS DE TRABALHO

SPOT REAL

Anteriormente um armazém abandonado no Poço do Bispo, trata-se atualmente da primeira academia de parkour do país. Possui um espaço para malabarismos dos hábitos.



Ver Localização



GALERIA UNDERDOGS

Foi uma das primeiras galerias de Marvila. Este espaço anualmente recebe variadas obras de diferentes artistas, tratando-se todas estas obras maioritariamente de arte urbana.



Ver Localização



MARVILO

A Freguesia História **O que visitar** Contactos Login / Criar Conta PT

BIBLIOTECA DE MARVILA

Trata-se da mais recente e maior biblioteca de Lisboa. Anteriormente, terá sido uma casa senhorial. Atualmente possui um auditório com 187 lugares, uma horta comunitária e 23 mil obras para consulta.

Ver Localização








MARVILO

A Freguesia História **O que visitar** Contactos Login / Criar Conta PT

FÁBRICA MUSA

Abriu ao público em 2017, juntando fábrica e bar pode-se observar os silos onde a cerveja é feita. Possui uma programação musical a fim de acompanhar os copos.

Ver Localização

MARVILO

A Freguesia História **O que visitar** Contactos Login / Criar Conta PT ▾

EL BULO SOCIAL CLUB

Com 1300 m2, este espaço é gerido por Chakall. Tratando-se de um restaurante mexicano, este espaço possui também uma loja à entrada do estabelecimento com produtos de origem argentina.




[Ver Localização](#)



● ○ ○ ○ ○ ○ ○

MARVILO

A Freguesia História **O que visitar** Contactos Login / Criar Conta PT ▾

TEM-PLATE

Considerada uma loja de luxo, possui uma montra de marcas que estream pela primeira vez em Portugal. Com um aspeto de galeria futurista, divulgou o desafio para o projeto concebido por Robby Vekemans e Rune Park, atraindo para o lado oriental da cidade a moda de passerelle. Espaço amplo, possui uma estética minimalista sendo quase industrial. Neste espaço encontramos peças de marcas como Acne, Jacquemus, JW Anderson, Loewe, Commé des Garçons ou Maison Margiela.

[Ver Localização](#)



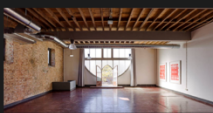
● ○ ○ ○ ○ ○ ○

MARVILO

A Freguesia História **O que visitar** Contactos Login / Criar Conta PT ▾

LISBON WORK HUB

Tatando-se de um antigo armazém de vinho, este espaço de cowork dispõe de aluquer de secretárias e gabinetes. Uma secretária custa 160€ por mês.






[Ver Localização](#)

MARVILO

A Freguesia História O que visitar **Contactos** Login / Criar Conta PT ▾

Avenida Paulo VI, Nº60 1950-230 Lisboa



[Entre em contacto connosco!](#)

MARVILO

A Freguesia História O que visitar **Contactos** Login / Criar Conta PT ▾

Em que podemos ajudar?

Iremos responder num prazo de 24horas.
(Não inclui fins-de-semana e feriados)

Nome

E-mail

Telefone



Mensagem


Enviar

MARVILO

A Freguesia História O que visitar **Contactos** Login / Criar Conta PT ▾

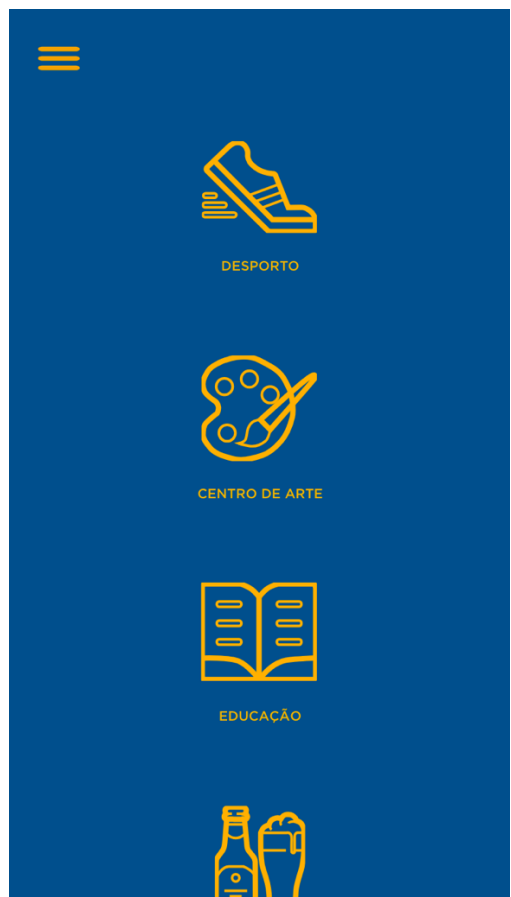
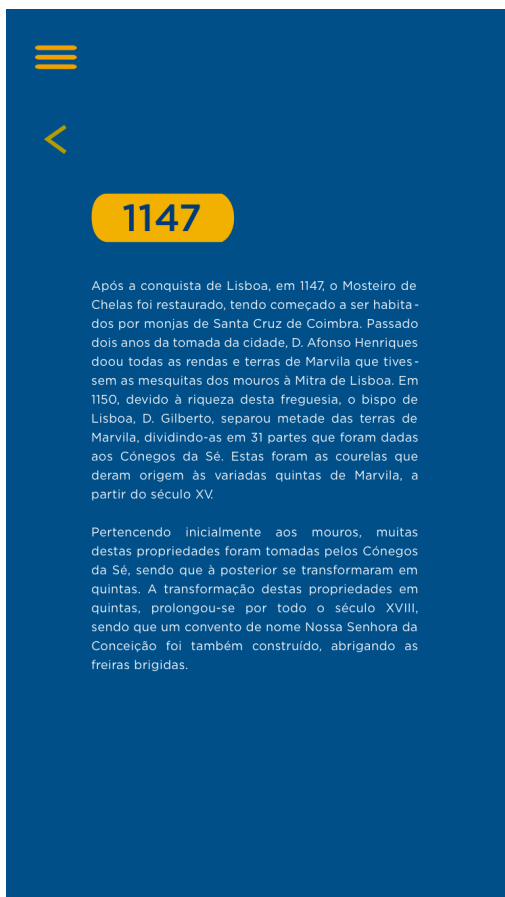
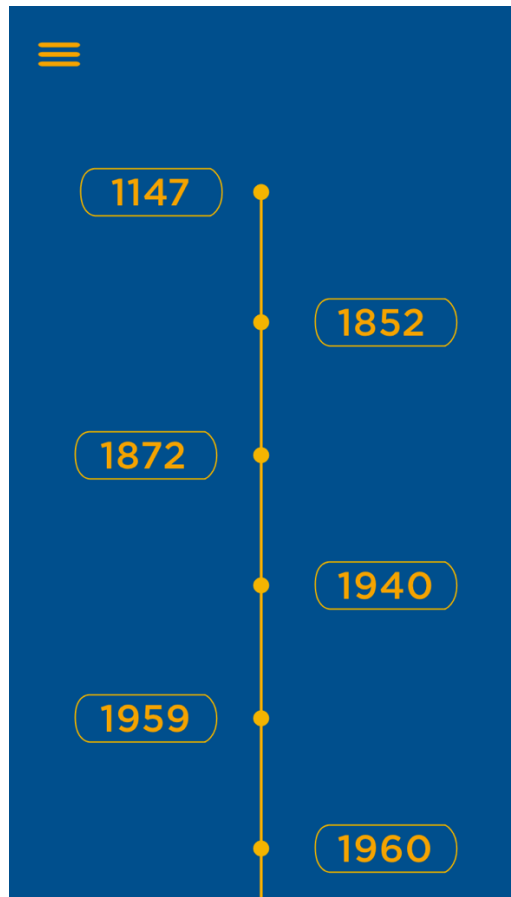
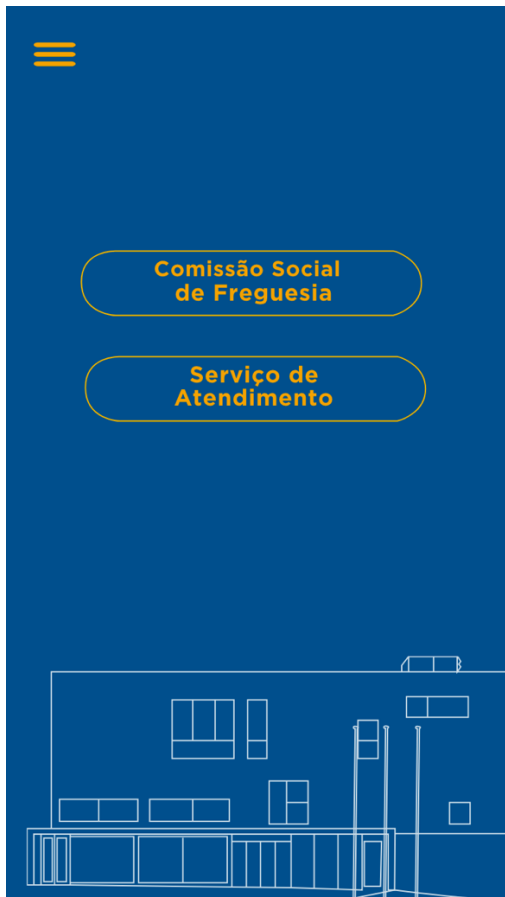
**Ao instalar a aplicação consegue aceder à sua conta, ou até mesmo criá-la!
Esperamos por si!**

Available on the  App Store  GET IT ON Google Play



Apêndice 03 – Aplicação





☰

<

SPOT REAL

Anteriormente um armazém abandonado no Poço do Bispo, trata-se atualmente da primeira academia de parkour do país. Possui um espaço para malabarismo dos habitués.

Ver Localização >




● ○ ○ ○ ○

☰

<

GALERIA UNDERDOGS

Foi uma das primeiras galerias de Marvila. Este espaço anualmente recebe variadas obras de diferentes artistas, tratando-se todas estas obras maioritariamente de arte urbana.

Ver Localização >




● ○ ○ ○ ○

☰

<

BIBLIOTECA DE MARVILA

Trata-se da mais recente e maior biblioteca de Lisboa. Anteriormente, terá sido uma casa senhorial. Atualmente possui um auditório com 187 lugares, uma horta comunitária e 23 mil obras para consulta.

Ver Localização >




● ○ ○ ○ ○

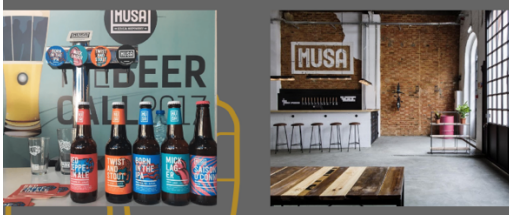

☰

<

FÁBRICA MUSA

Abriu ao público em 2017, juntando fábrica e bar, pode-se observar os sítios onde a cerveja é feita. Possui uma programação musical a fim de acompanhar os copos.

Ver Localização >

● ○ ○ ○ ○


☰

<

EL BULO SOCIAL CLUB

Com 1300 m2, este espaço é gerido por Chakall. Tratando-se de um restaurante mexicano, este espaço possui também uma loja à entrada do estabelecimento com produtos de origem argentina.

[Ver Localização](#) >






☰

<

TEM-PLATE

Considerada uma loja de luxo, possui uma montra de marcas que estreiam pela primeira vez em Portugal. Com um aspeto de galeria futurista, divulgou o desafio para o projeto concebido por Robby Vekemans e Rune Park, atraindo para o lado oriental da cidade a moda de *passerelle*. Espaço amplo, possui uma estética minimalista, sendo quase industrial. Neste espaço encontramos peças de marca como *Acne, Jacquemus, JW Anderson, Loewe, Comme des Garçons* ou *Maison Margiela*.

[Ver Localização](#) >

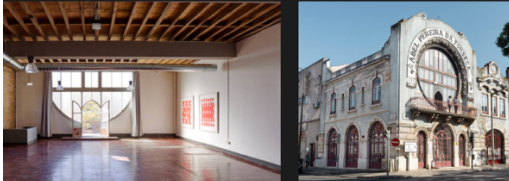

☰

<


LISBON WORK HUB

Tratando-se de um antigo armazém de vinho, este espaço de cowork dispõe de aluguer de secretárias e gabinetes. Uma secretária custa 160€ por mês.

[Ver Localização](#) >

☰



Avenida Paulo VI, N°60
1950-230
Lisboa

Em que podemos ajudar?

Iremos responder num prazo de 24 horas.
(Não inclui fins-de-semana e feriados)

Nome

E-mail

Telefone

Mensagem

Em que podemos ajudar?

Iremos responder num prazo de 24horas. (Não inclui fins-de-semana e feriados)


Nome

E-mail

Telefone

Mensagem

Enviar




Bem-vindo!

Nome de utilizador

Password

Entrar

[Ainda não tens conta? Regista-te!](#)




Olá, Inês!

Ganhar Pontos

Trocar Pontos

40
Pontos Acumulados



GANHAR PONTOS

40
Pontos

Experiência no Spot Real **5** Pontos

Entrada na Galeria Underdogs **3** Pontos

Refeição Individual no El Bulo Social Club **5** Pontos

Degustação de cervejas na Fábrica MUSA **3** Pontos



Apêndice 04 – Vídeo Website (em anexo)

Apêndice 05 – Vídeo Aplicação (em anexo)