



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Tecnologia de Tomar

**ESTRATÉGIAS PARA A CONSTRUÇÃO
DA IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA
INSTITUCIONAL**

Relatório de Estágio

Marta Filipa de Oliveira Pedro

Mestrado em
Design Editorial

Tomar/ outubro/ 2022



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Tecnologia de Tomar

Marta Filipa de Oliveira Pedro

**ESTRATÉGIAS PARA A CONSTRUÇÃO
DA IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA
INSTITUCIONAL**

Relatório de Estágio

Orientado por:

Hália Santos (Escola Superior de Tecnologia de Abrantes)

Miguel Duarte (Escola Superior de Tecnologia de Tomar)

Relatório de Estágio apresentado ao Instituto Politécnico de Tomar para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Editorial

Dedico este relatório à minha família, em particular aos meus pais e avó materna, sogros e companheiro, pelo apoio que sempre me proporcionaram ao longo deste meu percurso académico no Mestrado em Design Editorial.

Obrigada a todos!

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a todos os meus colegas da equipa de *Design* do Departamento de Comunicação e Imagem, Dulce Munõz, Tiago Nunes, Patrícia Flôr, e, com especial atenção, a Carla Félix por me terem ajudado e orientado ao longo do decorrer do meu estágio curricular. Agradeço também a toda a restante equipa de comunicação, principalmente à Dra. e chefe de divisão Susana Santos, pela confiança e agradecimento que demonstrou para com o meu trabalho.

Quero agradecer também aos meus orientadores, Professora Hália Santos e Professor Miguel Duarte, que me auxiliaram sempre e se demonstram sempre disponíveis para me orientar na redação deste relatório.

E quero também agradecer à Professora e Diretora de Curso Regina Delfino por toda a orientação e apoio prestado.

RESUMO

Este relatório de estágio tem como objetivo descrever as diferentes tipologias de tarefas e projetos realizados no estágio curricular que decorreu na Divisão de Comunicação e Imagem (DCI) da Câmara Municipal de Vila Franca de Xira (CMVFX).

O tema principal de estudo e investigação neste relatório é a *Identidade Visual Corporativa (IVC)* num contexto institucional, que a dada altura marcou presença no decorrer do estágio, quando surgiram algumas questões relativas à dificuldade de afirmação da Identidade Visual deste órgão institucional nas suas publicações. Podemos enumerar dentro destas questões: a falta de visibilidade ou de presença do logótipo institucional em muitas das suas publicações; a falta de harmonia entre o grafismo das mesmas; e a falta de presença de elementos gráficos (que vão além do logótipo) e que permitem identificar a Identidade Visual como, por exemplo, as paletas cromáticas e tipográficas e outros elementos gráficos como formas e desenhos que fazem parte da construção da mesma. Esta situação não foi discutida pela primeira vez durante o decorrer do estágio curricular, pois já tinha sido notado e vocalizado pelos membros da equipa de *design* o quão era necessário que se realizasse uma revisão sobre o estado da IVC de modo a proceder a um *redesign* e definição de normas de aplicação da mesma. Mas o que é a IVC? E qual a sua importância para uma instituição? O que a torna tão relevante ao ponto de se tornar objeto de investigação para este trabalho?

A IVC representa a marca visual gráfica de uma empresa, ou neste caso em concreto de um órgão institucional. Nessa imagem está expresso a visão e os objetivos desta instituição, bem como os valores e conceitos que a mesma pretende transmitir ao seu público. Representa uma linguagem visual que é própria e única dessa instituição, e como tal deve ser forte e bem trabalhada, mas ao mesmo tempo simples e uniformizada de modo que seja facilmente perceptível e identificável pelo seu público consumidor. A IVC permite que a imagem institucional marque a sua presença de forma harmoniosa em todos os materiais gráficos (*flyers*, cartazes, embalagens, *outdoors*, publicações etc.) produzidos pela instituição. Uma IVC forte permite, que o mais pequeno detalhe visual, como por exemplo uma fonte ou cor específica, torne de imediato reconhecível a marca de uma instituição, permitindo ao público realizar essa associação facilmente. Com esta breve explicação do assunto já é possível entender o nível de importância que uma IVC constituiu para a empresa ou instituição a que pertence, e o mesmo acontece no caso de uma instituição como a CMVFX. Tendo em conta estes pressupostos é perfeitamente justificável a preocupação da equipa de *design* relativamente ao assunto. Mas após este reconhecimento da situação ter sido também notado pela chefia da divisão, foi colocado em marcha um plano para reformular a IVC institucional e definir novas regras para aplicar relativamente ao uso da mesma.

A partir deste ponto foi realizado um trabalho pela equipa de *design* que contou com a participação e envolvimento da estagiária na apresentação de propostas para solucionar a decorrente situação, e cujo processo será descrito e elaborado ao longo deste relatório.

Este relatório está dividido em três partes principais. Primeiramente é feita uma abordagem ao estágio curricular e ao tipo de tarefas que são desempenhadas no local de trabalho em concreto, bem como algumas das atividades desempenhadas pela estagiária ao longo do decorrer do estágio, as quais, não estando diretamente relacionadas com o tema principal desta discussão, são importantes para o entendimento do tipo e natureza das atividades pelas quais a mesma esteve responsável de concretizar. Seguidamente inicia-se uma explicação de como surgiu a questão relativa ao tópico investigativo deste relatório, de modo que possamos entender com uma sequência lógica de eventos qual a pertinência deste tema em concreto para este relatório. Em segundo lugar é feita uma análise sobre o estado da arte relativamente ao tema, de modo que possamos entender melhor o significado de uma *Identidade Visual Corporativa* e qual o seu papel num contexto institucional. Em terceiro lugar, é descrito como foi feito o processo de redefinição da Identidade Visual da instituição em análise, bem como o desempenho e participação da estagiária no desenvolvimento deste projeto e investigação sobre o respetivo tópico.

Palavras-chave: Câmara Municipal de Vila Franca de Xira, Design Editorial, Design Promocional, Identidade Visual Corporativa, Instituição

ABSTRACT AND KEYWORDS

This internship's report main goal is to describe the different type of tasks and projects that were accomplished during this internship at the Communication and Image Division (DCI) at the Câmara Municipal de Vila Franca de Xira (CMVFX).

The main subject of study and investigation of this report is the *Corporate Visual Identity* (IVC) in an institutional context, that it took place at some point during this internship, when some questions related to the difficulty of the statement of Visual Identity of this institutional organization in their publications. We can enumerate these questions: the lack of visibility or presence of the institutional logo in multiple publications; the lack of harmony between their graphics; and the lack of presence of graphical elements (that go beyond the logo) and that allow to identify the Visual Identity such as, for example, the chromatic pallets and typographies and other graphical elements as well as shapes and drawings that are part of the construction itself. It wasn't the first time that this situation wasn't discussed, since it had already been noticed and vocalized, by the members of the design team, the necessity of reviewing about the state of the IVC to redesign and define new terms of the application itself. But what is IVC? And what is its importance to the institution? What makes it so relevant to the point that it becomes a subject to investigate for this work?

The IVC represents the graphical look brand of a company, or in this case, the institutional organization. In that image, it is expressed the vision and objectives of that institution, as well as the values and concepts that they pretend to transmit to the public. It represents a visual language that is personal and unique of that institution, and as such, it must be strong and well crafted, but at the same time, simple and uniformed in a way that it can be easily noticeable and identified by the consumer audience. The IVC allows the institutional image to mark its presence in a harmonious form in all the graphical materials (flyers, posters, packaging, outdoors, publications, etc.) produced by the institution. A strong IVC allows that the smallest visual detail, like for example a font or a specific color, to immediately become recognizable as the brand of an institution, allowing the public to realize their association easily. With this short explication of the subject, we can now understand the level of importance of an IVC that constituted for the company or institution that it belongs to, and the same can happen in the case of the institution like CMVFX. Keep in mind that, these presumptions are perfectly justifiable as a preoccupation for the design team regarding this matter. But, after the recognition of the situation had also been noticed by the chief member of the division, it was put in motion a plan to reformulate the institutional IVC and define new rules to apply in regards of its usability.

Starting from this point, a job was performed by the design team, that also had the contribution from the intern, in proposing solutions for this situation, and whose process will be described in-depth during this report.

This report is divided in three main parts. First, there is an approach to the internship, regarding its main tasks that are performed at this workplace, as well as some activities that were performed by the intern during this internship, whose activities are not directly related to the main subject that is being discussed but are important to understand the type and nature of activities that the intern was responsible to accomplish. Then it begins an explication of how the question emerged related to this investigation, in a way that we can understand the logical sequence of events on which the relevance of this subject for this report. In second place an analysis is made about the state of art related to this subject, in a way that we can better understand the meaning of *Corporate Visual Identity* and what it's role is in a institutional context. In third place, it is described how the process of redefining the visual identity of the institution was made, as well as the performance and participation of the intern during the development and investigation of this project related to this topic.

Keywords: Municipal Council of Vila Franca de Xira, Editorial Design, Promotional Design, Corporate Visual Identity, Institution

ÍNDICE

VII	AGRADECIMENTOS	86	CAPÍTULO III
IX	RESUMO		Identidade Visual Corporativa da Câmara Municipal de Vila Franca de Xira
XII	ABSTRACT AND KEYWORDS	86	3.1 Análise do Manual de Normas Gráficas da Identidade Visual da Câmara Municipal de Vila Franca de Xira
XVI	ÍNDICE DE FIGURAS	91	3.2 Redefinição de elementos gráficos representantes da Identidade Visual da Câmara Municipal de Vila Franca de Xira
XXI	LISTA DE ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS	92	3.2.1 Desconstrução do Logótipo e <i>Slogan</i>
23	INTRODUÇÃO	94	3.2.2 Identificação das Redes Sociais
27	CAPÍTULO I	95	3.3 Outros elementos que formam a Identidade Visual: Tipografia e Paleta Cromática
	Introdução ao Estágio Curricular	98	3.4 <i>Redesign</i> da publicação interna <i>Informação ao Pessoal</i>
27	1.1 Departamento de trabalho e equipa	100	3.4.1 <i>Redesign</i> do Cabeçalho e Logótipo
28	1.2 Tipologia, formatos de publicações e áreas de publicação	102	3.4.2 Paleta Cromática
29	1.3 Publicações internas e externas	103	3.4.3 Redefinição de Grelhas e outros elementos gráficos
31	1.4 Produção para suporte impresso e para conteúdos digitais	110	CONCLUSÃO
32	1.5 Atividades desenvolvidas no estágio curricular	114	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS
32	1.5.1 Espólio Digital Vasco Moniz (Ebook)		
39	1.5.2 Calendário de Eventos de 2022		
44	1.5.3 Laboratório de Jovens Artistas 2022		
51	1.6 Problematização detetada: dificuldade de afirmação de identidade visual da instituição nas suas publicações		
53	1.7 Identificação de matéria para investigação – “Estratégias para a Construção da Identidade Visual Corporativa Institucional”		
54	CAPÍTULO II		
	Estratégias para a Construção da Identidade Visual Corporativa Institucional		
55	2.1 O que é a Identidade Visual Corporativa		
62	2.2 A Identidade Visual Corporativa num contexto Institucional		
65	2.2.1 Propriedades que devem caracterizar uma Identidade Visual Corporativa		
67	2.2.2 Bases gráficas para a construção da imagem representativa da identidade visual		
71	2.3 Casos de estudo: “Porto.” e GAIA		
71	2.3.1 Análise do Manual de Normas Gráficas da IVC da Câmara Municipal do Porto		
79	2.3.2 Análise do Manual de Normas Gráficas da IVC da Câmara Municipal de Gaia		

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – CMVFX, *Colete Encarnado: 90 dias e 90 horas*, adaptado de *Notícias do Município* ed. 46 p. 1, 2022 [em linha], acessado em 29 de agosto de 2022, disponível em https://www.cm-vfxira.pt/cmvmfxira/uploads/document/file/4318/nm_46.pdf
p. 30

Figura 2 – CMVFX, *Newsletters digitais Cultura e Lazer, Notícias e Eventos e Investimento e Empresas*, Identidade CMVFX Estudos, 2022
p. 31

Figura 3 – CMVFX, *Catálogo Vasco Moniz*, 2019
p. 33

Figura 4 – Figura da autora, *Paleta Cromática selecionada para o novo Espólio Digital Vasco Moniz*, 2021
p. 33

Figura 5 – Figura da autora, *Página de Recortes de Imprensa em Espólio Digital Vasco Moniz*, 2021
p. 34

Figura 6 – Figura da autora, *Slide de Galeria de Imagens em Espólio Digital Vasco Moniz*, 2021
p. 35

Figura 7 – Figura da autora, *Slide de Curiosidades (primeiro slide) em Espólio Digital Vasco Moniz*, 2021
p. 36

Figura 8 – Figura da autora, *Slide de Curiosidades (segundo slide) em Espólio Digital Vasco Moniz*, 2021
p. 37

Figura 9 – Figura da autora, *Postal interativo em Curiosidades (segundo slide) em Espólio Digital Vasco Moniz*, 2021
p. 37

Figura 10 – Figura da autora, *Proposta de capa em Espólio Digital Vasco Moniz*, 2021
p. 38

Figura 11 – Figura da autora, *Página separador do mês de março em Calendário de Eventos 2022*, 2022
p. 40

Figura 12 – Figura da autora, *Página relativa ao evento Março Mês do Sável em Calendário de Eventos 2022*, 2022
p. 41

Figura 13 - Figura da autora, *Aberto de página com separador do mês de março e o primeiro evento desse mês em Calendário de Eventos 2022*, 2022
p. 42

Figura 14 - Figura da autora, *Aberto de página com dois eventos do mês de abril lado a lado em Calendário de Eventos 2022*, 2022
p. 42

Figura 15 - Figura da autora, *Aberto de página com separador do mês de julho e o primeiro e único evento desse mês em Calendário de Eventos 2022*, 2022
p. 43

Figura 16 – Figura da autora, *Paleta de Cores selecionada para os materiais gráficos em Laboratório de Jovens Artistas 2022*, 2022
p. 44

Figura 17 – Figura da autora, *Grafismo base para os materiais em Laboratório de Jovens Artistas 2022*, 2022
p. 45

Figura 18 – Figura da autora, *Ecard Digital em Laboratório de Jovens Artistas 2022*, 2022
p. 46

Figura 19 – Figura da autora, *Logótipo de Comemoração dos dez anos do Laboratório de Artistas em Laboratório de Jovens Artistas 2022*, 2022
p. 46

Figura 20 – Figura da autora, *Certificados para os alunos participantes do evento em Laboratório de Jovens Artistas 2022*, 2022
p. 47

Figura 21 – Figura da autora, *Banner para divulgação no Facebook em Laboratório de Jovens Artistas 2022*, 2022
p. 47

Figura 22 - Figura da autora, *Banner para divulgação no Instagram em Laboratório de Jovens Artistas 2022*, 2022
p. 48

Figura 23 - Figura da autora, *Banner para divulgação no site institucional em Laboratório de Jovens Artistas 2022*, 2022
p. 48

Figura 24 – Figura da autora, *Capa do Caderno de Desenho em Laboratório de Jovens Artistas 2022*, 2022
p. 49

Figura 25 - Figura da autora, *Contracapa do Caderno de Desenho em Laboratório de Jovens Artistas 2022*, 2022
p. 49

Figura 26 - Figura da autora, *Miolo do Caderno de Desenho em Laboratório de Jovens Artistas 2022*, 2022
p. 50

Figura 27 - CMVFX, *Capas da publicação Notícias do Município eds. 45, 43 e 44 respetivamente*, 2022 [em linha], acedido em 9 de julho de 2022, disponível em <https://www.cm-vfxira.pt/municipio/comunicacao/publicacoes/noticias-do-municipio>
p. 51

Figura 28 - CMVFX, *Capas da publicação Cira Arqueologia nº 8, 1 e 5 respetivamente*, 2022 [em linha], acedido em 9 de julho de 2022, disponível em <https://www.cm-vfxira.pt/municipio/comunicacao/publicacoes/cira-arqueologia>
p. 51

Figura 29 - CMVFX, *Capas de distintas publicações: Revista Colete Encarnado 2019, Guia de Oferta Turística 2018, e Cira Arqueologia nº 8 respetivamente*, 2022 [em linha], acedido em 9 de julho de 2022, disponível em <https://www.cm-vfxira.pt/cm-vfxira/uploads/document/file/2504/revistacoleteencarnado2019.pdf>, https://www.cm-vfxira.pt/cm-vfxira/uploads/document/file/1949/GuiaDeLazer_2018.pdf, e <https://www.cm-vfxira.pt/cm-vfxira/uploads/document/file/3640/ciraarqueologia8.pdf> respetivamente
p. 52

Figura 30 - Curado, Adriano, *Gravura rupestre representando a atividade da caça*, 2022 [em linha], acedido em 13 de julho de 2022, disponível em <https://conhecimentocientifico.com/arte-rupestre-o-que-e/>
p. 56

Figura 31 - Reeves, J. D., *Sumerian Cuneiform*, 2017 [em linha], acedido em 13 de julho de 2022, disponível em <https://jdreeves.medium.com/a-history-of-symbols-a93626435bd2>
p. 57

Figura 32 - Reeves, J. D., *Greek monogram*, 2017 [em linha], acedido em 13 de julho de 2022, disponível em <https://jdreeves.medium.com/a-history-of-symbols-a93626435bd2>
p. 58

Figura 33 - Reeves, J. D., *Pelikan symbol evolution from 1878 to 1962*, 2017 [em linha], acedido em 13 de julho de 2022, disponível em <https://jdreeves.medium.com/a-history-of-symbols-a93626435bd2>
p. 59

Figura 34 - Reeves, J. D., *Bass abstract triangle logo 1975*, 2017 [em linha], acedido em 13 de julho de 2022, disponível em <https://jdreeves.medium.com/a-history-of-symbols-a93626435bd2>
p. 59

Figura 35 - APHP, *Logótipo da organização hospitalar CUF*, 2019 [em linha], acedido em 15 de julho de 2022, disponível em <http://aphp-pt.org/cuf-cria-nucleo-de-formacao-na-area-da-medicina>
p. 63

Figura 36 - Hospital da Luz, *Logótipo da organização hospitalar Hospital da Luz*, 2022 [em linha], acedido em 15 de julho de 2022, disponível em <https://www.hospitaldaluz.pt/pt/para-clientes/my-luz>
p. 63

Figura 37 - Agrupamento de Escolas de Pombal, *Logótipo da organização Agrupamento de Escolas de Pombal*, 2017 [em linha], acedido em 15 de julho de 2022, disponível em <https://www.aepombal.edu.pt>
p. 64

Figura 38 - Agrupamento de Escolas de Campo Maior, *Logótipo da organização Agrupamento de Escolas de Campo Maior*, 2022 [em linha], acedido em 15 de julho de 2022, disponível em <https://www.aecampomaior.pt/site/?p=6710>
p. 64

Figura 39 - Chaves, Norberto, *Logótipo da marca Lacoste*, adaptado de *La imagen corporativa* p. 43, 1999
p. 68

Figura 40 - Chaves, Norberto, *Logótipo completo da marca Lacoste*, adaptado de *La imagen corporativa* p. 51, 1999
p. 69

Figura 41 - Aires, Eduardo, *Logótipo da marca "Porto."*, adaptado de *Porto. Manual de Identidade* p. 9, 2017 [em linha], acedido em 19 de julho de 2022, disponível em <https://www.cm-porto.pt/files/uploads/cms/cmp/7/files/21/01-manual-14-digital-2017.pdf>
p. 71

Figura 42 - Aires, Eduardo, *Versão 2 do logótipo da marca "Porto."*, adaptado de *Porto. Manual de Identidade* p. 11, 2017 [em linha], acedido em 19 de julho de 2022, disponível em <https://www.cm-porto.pt/files/uploads/cms/cmp/7/files/21/01-manual-14-digital-2017.pdf>
p. 72

Figura 43 - Aires, Eduardo, *Logótipo da Câmara Municipal do Porto*, adaptado de *Porto. Manual de Identidade* p. 12, 2017 [em linha], acedido em 19 de julho de 2022, disponível em <https://www.cm-porto.pt/files/uploads/cms/cmp/7/files/21/01-manual-14-digital-2017.pdf>
p. 73

Figura 44 - Aires, Eduardo, *Segunda versão do logótipo da Câmara Municipal do Porto*, adaptado de *Porto. Manual de Identidade* p. 13, 2017 [em linha], acedido em 19 de julho de 2022, disponível em <https://www.cm-porto.pt/files/uploads/cms/cmp/7/files/21/01-manual-14-digital-2017.pdf>
p. 74

Figura 45 - Aires, Eduardo, *Logótipo das instituições do município da cidade do Porto*, adaptado de *Porto. Manual de Identidade* p. 14, 2017 [em linha], acedido em 19 de julho de 2022, disponível em <https://www.cm-porto.pt/files/uploads/cms/cmp/7/files/21/01-manual-14-digital-2017.pdf>
p. 74

Figura 46 - Aires, Eduardo, *Ícones representativos de órgãos do município da cidade do Porto*, adaptado de *Porto. Manual de Identidade* p. 17, 2017 [em linha], acedido em 19 de julho de 2022, disponível em <https://www.cm-porto.pt/files/uploads/cms/cmp/7/files/21/01-manual-14-digital-2017.pdf>
p. 75

Figura 47 – Aires, Eduardo, *Exemplo de construção de um cabeçalho utilizando símbolos da IVC de “Porto.”*, adaptado de *Porto. Manual de Identidade* p. 19, 2017 [em linha], acedido em 19 de julho de 2022, disponível em <https://www.cm-porto.pt/files/uploads/cms/cmp/7/files/21/01-manual-14-digital-2017.pdf>
p. 75

Figura 48 – Aires, Eduardo, *Malhas gráficas da IVC “Porto.”*, adaptado de *Porto. Manual de Identidade* p. 136, 2017 [em linha], acedido em 19 de julho de 2022, disponível em <https://www.cm-porto.pt/files/uploads/cms/cmp/7/files/21/01-manual-14-digital-2017.pdf>
p. 76

Figura 49 – Aires, Eduardo, *Malhas gráficas convivendo com o logótipo*, adaptado de *Porto. Manual de Identidade* p. 175, 2017 [em linha], acedido em 19 de julho de 2022, disponível em <https://www.cm-porto.pt/files/uploads/cms/cmp/7/files/21/01-manual-14-digital-2017.pdf>
p. 76

Figura 50 – Câmara Municipal do Porto, *Montras de São João 2022*, 2022 [em linha], acedido em 19 de julho de 2022, disponível em <https://comercioturismo.cm-porto.pt/files/uploads/cms/1652702475-hexsjdMZZo.pdf>
p. 77

Figura 51 – OERN, *A OERN em Câmara Municipal do Porto*, 2018 [em linha], acedido em 19 de julho de 2022, disponível em <http://www.oern.pt/noticia/1488/oern-desafia-camara-municipal-do-porto-a-17-janeiro>
p. 78

Figura 52 – Câmara Municipal de Gaia, *Logomarca GAIA*, adaptado de *Manual de normas gráficas GAIA* p. 3, (s.d.) [em linha], acedido em 20 de julho de 2022, disponível em https://www.cm-gaia.pt/fotos/editor2/manual_normas_.pdf
p. 79

Figura 53 – Câmara Municipal de Gaia, *Logótipo GAIA com slogan*, adaptado de *Manual de normas gráficas GAIA* p. 7, (s.d.) [em linha], acedido em 20 de julho de 2022, disponível em https://www.cm-gaia.pt/fotos/editor2/manual_normas_.pdf
p. 80

Figura 54 – Câmara Municipal de Gaia, *Monograma da marca GAIA*, adaptado de *Manual de normas gráficas GAIA* p. 10, (s.d.) [em linha], acedido em 20 de julho de 2022, disponível em https://www.cm-gaia.pt/fotos/editor2/manual_normas_.pdf
p. 81

Figura 55 – Câmara Municipal de Gaia, *Versões do logótipo com as quatro cores da identidade*, adaptado de *Manual de normas gráficas GAIA* p. 11, (s.d.) [em linha], acedido em 20 de julho de 2022, disponível em https://www.cm-gaia.pt/fotos/editor2/manual_normas_.pdf
p. 81

Figura 56 – Câmara Municipal de Gaia, *Logótipo da Câmara Municipal de Gaia*, adaptado de *Manual de normas gráficas GAIA* p. 18, (s.d.) [em linha], acedido em 20 de julho de 2022, disponível em https://www.cm-gaia.pt/fotos/editor2/manual_normas_.pdf
p. 82

Figura 57 – Câmara Municipal de Gaia, *Prestar Contas Reforçar a Democracia*, adaptado de *Revista municipal de GAIA* abril 2021 n° 2 p. 1, 2021 [em linha], acedido em 21 de julho de 2022, disponível em https://www.cm-gaia.pt/fotos/editor2/revista_municipal/rev_gaia_2021_2.pdf
p. 82

Figura 58 – Câmara Municipal de Gaia, *Sumário*, adaptado de *Revista municipal de GAIA* abril 2021 n° 2 p. 2, 2021 [em linha], acedido em 21 de julho de 2022, disponível em https://www.cm-gaia.pt/fotos/editor2/revista_municipal/rev_gaia_2021_2.pdf
p. 83

Figura 59 – Câmara Municipal de Gaia, *Linha ferroviária de Gaia totalmente renovada*, adaptado de *Revista municipal de GAIA* abril 2021 n° 2 p. 8, 2021 [em linha], acedido em 21 de julho de 2022, disponível em https://www.cm-gaia.pt/fotos/editor2/revista_municipal/rev_gaia_2021_2.pdf
p. 84

Figura 60 – Câmara Municipal de Gaia, *Parque de Lavandeira com novos caminhos para descobrir*, adaptado de *Revista municipal de GAIA* abril 2021 n° 2 p. 10 e 11, 2021 [em linha], acedido em 21 de julho de 2022, disponível em https://www.cm-gaia.pt/fotos/editor2/revista_municipal/rev_gaia_2021_2.pdf
p. 85

Figura 61 – Félix, Carla, *Logótipo VFX*, adaptado de *Nova Identidade Visual Câmara Municipal de Vila Franca de Xira* p. 7, 2019 [em linha], acedido em 22 de julho de 2022, disponível em https://www.cm-vfxira.pt/cmvfxira/uploads/document/file/4089/cmvfx_manual_de_normas_de_aplicacao.pdf
p. 86

Figura 62 – Félix, Carla, *Ponte Marechal Carmona*, adaptado de *Nova Identidade Visual Câmara Municipal de Vila Franca de Xira* p. 5, 2019 [em linha], acedido em 22 de julho de 2022, disponível em https://www.cm-vfxira.pt/cmvfxira/uploads/document/file/4089/cmvfx_manual_de_normas_de_aplicacao.pdf
p. 87

Figura 63 – Félix, Carla, *Logótipo VFX completo com slogan e identificação institucional*, adaptado de *Nova Identidade Visual Câmara Municipal de Vila Franca de Xira* p. 14, 2019 [em linha], acedido em 22 de julho de 2022, disponível em https://www.cm-vfxira.pt/cmvfxira/uploads/document/file/4089/cmvfx_manual_de_normas_de_aplicacao.pdf
p. 88

Figura 64 - Félix, Carla, *Logótipo VFX completo com slogan e identificação institucional e referência do site institucional*, adaptado de *Nova Identidade Visual Câmara Municipal de Vila Franca de Xira* p. 15, 2019 [em linha], acedido em 22 de julho de 2022, disponível em https://www.cm-vfxira.pt/cmvmfxira/uploads/document/file/4089/cmvmfx_manual_de_normas_de_aplicacao.pdf
p. 88

Figura 65 - Félix, Carla, *Logótipo VFX com slogan*, adaptado de *Nova Identidade Visual Câmara Municipal de Vila Franca de Xira* p. 16, 2019 [em linha], acedido em 22 de julho de 2022, disponível em https://www.cm-vfxira.pt/cmvmfxira/uploads/document/file/4089/cmvmfx_manual_de_normas_de_aplicacao.pdf
p. 89

Figura 66 - Félix, Carla, *Versões monocromáticas do logótipo VFX*, adaptado de *Nova Identidade Visual Câmara Municipal de Vila Franca de Xira* p. 12, 2019 [em linha], acedido em 22 de julho de 2022, disponível em https://www.cm-vfxira.pt/cmvmfxira/uploads/document/file/4089/cmvmfx_manual_de_normas_de_aplicacao.pdf
p. 89

Figura 67 - CMVFX, *O Quotidiano em Vila Franca de Xira nos Séculos XV e XVI*, adaptado de *Cira Arqueologia* n.º 8 p. 1, 2021 [em linha], acedido em 23 de julho de 2022, disponível em <https://www.cm-vfxira.pt/cmvmfxira/uploads/document/file/3640/ciraarqueologia8.pdf>
p. 90

Figura 68 - CMVFX, *Proposta de novo logótipo CMVFX*, Identidade CMVFX Estudos, 2022
p. 92

Figura 69 - CMVFX, *Proposta de novo logótipo CMVFX com identificação institucional*, Identidade CMVFX Estudos, 2022
p. 93

Figura 70 - CMVFX, *Logótipo com a cor institucional*, Identidade CMVFX Estudos, 2022
p. 93

Figura 71 - CMVFX, *Proposta para materiais do Estacionário*, Identidade CMVFX Estudos, 2022
p. 93

Figura 72 - CMVFX, *Proposta de sinalética para redes sociais*, Identidade CMVFX Estudos, 2022
p. 94

Figura 73 - CMVFX, *Exemplo de aplicação do novo logótipo e sinalética das redes sociais nos materiais gráficos*, Identidade CMVFX Estudos, 2022
p. 94

Figura 74 - CMVFX, *Exemplo de utilização de outras fontes em materiais gráficos para além da Korolev*, Identidade CMVFX Estudos, 2022
p. 95

Figura 75 - CMVFX, *Exemplo de utilização exclusiva da fonte Korolev nos materiais gráficos*, Identidade CMVFX Estudos, 2022
p. 96

Figura 76 - CMVFX, *Proposta de utilização exclusiva da fonte Korolev nos materiais do foro institucional*, Identidade CMVFX Estudos, 2022
p. 97

Figura 77 - Figura da autora, *Exemplo de utilização das cores da Paleta Cromática na construção do grafismo dos materiais*, 2022
p. 97

Figura 78 - CMVFX, *Editorial da revista Informação ao Pessoal n.º 135*, 2022
p. 98

Figura 79 - CMVFX, *Páginas 2 e 3 da revista Informação ao Pessoal n.º 135*, 2022
p. 99

Figura 80 - CMVFX, *Última página da revista Informação ao Pessoal n.º 135*, 2022
p. 100

Figura 81 - CMVFX, *Cabeçalho da revista Informação ao Pessoal n.º 135*, 2022
p. 100

Figura 82 - Figura da autora, *Proposta de redesign de cabeçalho da revista Informação ao Pessoal*, 2022
p. 101

Figura 83 - Figura da autora, *Proposta de redesign das cores a utilizar no cabeçalho da revista Informação ao Pessoal*, 2022
p. 102

Figura 84 - Figura da autora, *Proposta de redesign do cabeçalho de cada mês da revista Informação ao Pessoal*, 2022
p. 103

Figura 85 - Figura da autora, *Proposta de redesign das grelhas do layout da revista Informação ao Pessoal*, 2022
p. 103

Figura 86 - Figura da autora, *Proposta de redesign do editorial da revista Informação ao Pessoal*, 2022
p. 104

Figura 87 - Figura da autora, *Proposta de redesign da página de Balanços Financeiros revista Informação ao Pessoal*, 2022
p. 105

Figura 88 - Figura da autora, *Proposta de redesign de Página de Notícias e Informação da revista Informação ao Pessoal*, 2022
p. 106

Figura 89 - Figura da autora, *Proposta da última página da revista Informação ao Pessoal*, 2022
p. 107

LISTA DE ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

CMVFX – Câmara Municipal de Vila Franca de Xira

DCI – Divisão de Comunicação e Imagem

IVC – Identidade Visual Corporativa

INTRODUÇÃO

O estágio curricular cujas atividades e desenvolvimento serão descritas ao longo deste relatório realizou-se na Câmara Municipal de Vila Franca de Xira (CMVFX), tendo por data de início o dia 20 de outubro de 2021 e a data de término a 22 de abril de 2022, numa duração estimada de seis meses. A estagiária ficou colocada na Divisão de Comunicação e Imagem (DCI), onde colaborou com os restantes *designers* da equipa de comunicação, participando na criação e desenvolvimento de projetos gráficos para o município do concelho de Vila Franca de Xira.

Foram vários os trabalhos editoriais e gráficos realizados ao longo deste estágio curricular, sendo que alguns se aplicaram na finalização de trabalhos já pré-concebidos graficamente, sendo outros criados de raiz, usufruindo da liberdade criativa da estagiária.

O tipo de natureza gráfica e editorial dos trabalhos desenvolvidos foi bastante diversificada, dada a grande abrangência de tipos de publicações a cargo da instituição e das entidades e departamentos para as quais realiza esses trabalhos. Nomeadamente a *Assembleia Municipal*, a *Biblioteca Fábrica das Palavras*, as Escolas Primárias e Secundárias abrangentes do concelho de Vila Franca de Xira e ainda, os departamentos educacionais, de Turismo, da Juventude, do Desporto, do Ambiente, entre outros.

Dada esta variedade de funções que são prestadas pela CMVFX, as soluções gráficas encontradas para estas publicações variam imenso na sua natureza, consoante o público-alvo a quem se destinam, consoante a temática envolvida na publicação e, consoante o setor do município onde se inserem (ambiente, turismo, educação, etc.).

Neste relatório irão ser apresentados alguns dos trabalhos onde a presença criativa da estagiária teve maior destaque, ou, que foram totalmente desenvolvidos e pensados por si do seu início ao seu fim. Estes projetos serão inicialmente apresentados no Capítulo I, não estando diretamente relacionados com a temática do tópico de investigação, que será explorada ao longo deste relatório, é contudo a sua explicação importante por forma a que possamos entender a natureza das funções e tarefas executados pela estagiária ao longo do decorrer do estágio.

Após a apresentação das tarefas realizadas, iremos começar a abordar o tema, ou **Tópico Investigativo** no decorrer do Relatório. Iniciando por se mencionar quais os motivos para a escolha deste tópico e também, qual o interesse que o mesmo teve no contexto do estágio curricular. O Tópico Investigativo a que nos referimos é, portanto, a Identidade Visual Corporativa (IVC).

O seu papel surgiu no contexto do estágio curricular quando, durante o decorrer do mesmo, foram apontados alguns problemas relacionados com a falta da presença de uma IVC na CMVFX nos trabalhos desenvolvidos pela Equipa de *Design* e Comunicação. Este problema foi apontado por parte da direção e chefia da divisão, apesar de já ter sido anteriormente notado dentro da equipa de *design*. Mas, foi a partir deste ponto que se deu início a um longo processo, que ainda hoje se encontra em fase de resolução, para o *redesign* da IVC da CMF-VX, através da análise e criação de propostas de solução por parte da Equipa de *Design* a ser apresentado neste Relatório de Estágio.

Será este o principal **Tópico investigativo** a ser abordado ao longo deste documento, uma vez que a estagiária esteve presente no decorrer deste projeto e participou, com as suas próprias ideias e soluções, para a concretização do mesmo. Despertando assim o seu interesse para uma investigação mais aprofundada sobre a temática das identidades visuais e cujo resultado é partilhado neste relatório.

Mas o que é uma IVC? Qual a importância que tem a IVC para uma instituição como a CMVFX? É sobre esta perspetiva dentro do contexto institucional que iremos basear a nossa investigação na procura e definição de *Estratégias para a Construção da Identidade Visual Corporativa Institucional*, que consiste no título deste relatório.

Os **Objetivos** principais da conceção deste relatório de estágio têm assim, a intenção de relatar as aprendizagens adquiridas ao longo do estágio curricular, tendo como foco principal demonstrar a consciencialização obtida sobre o funcionamento da área de *design* dentro de um contexto institucional, sobre a forma como funciona a comunicação de cariz institucional e como é dirigida ao público através das publicações ou trabalhos produzidos para dentro e para fora da instituição. Pretende-se também, despertar a atenção para a importância que têm uma Identidade Visual Corporativa para uma organização/instituição e, na fundamentação da sua correta aplicação em todos os planos da mesma, tomando como exemplo o trabalho realizado nas propostas de *redesign* e aplicação da IVC da CMFVX.

A lógica ou **Guião** sob o qual o relatório está redigido divide-se sobre os seguintes capítulos: Introdução ao Estágio Curricular (Capítulo I), onde irão ser abordadas as atividades principais desenvolvidas ao longo do decorrer do estágio e onde será exposta a problematização encontrada relativamente à dificuldade de afirmação da IVC da CMFVX, a qual, servirá como uma contextualização para o capítulo seguinte, onde se iniciará a análise sobre o tema *Estratégias para a Construção da Identidade Visual Corporativa Institucional*, assunto principal deste relatório.

No Capítulo II, irá ser explorado o tema da *Identidade Visual Corporativa*, abordado sob uma perspetiva histórica, de como tem vindo a ser desenvolvido ou aplicado ao longo do tempo nas empresas e instituições até à atualidade. Iniciando-se a análise sobre o início da utilização dos símbolos pictóricos como marcas de fabricante e propriedade, consciencialização das marcas para um conceito mais completo de identidade visual, o qual, nos levou ao surgimento da IVC.

Iremos investigar também quais são as bases e procedimentos a seguir para a conceção de uma identidade visual tendo como foco principal a sua aplicação num contexto institucional, recorrendo ao estudo e análise de dois casos de instituições que se encontram dentro do meio autárquico, tais como, a Câmara Municipal do Porto e a Câmara Municipal de Gaia.

No Capítulo III, iremos explorar a reconstrução da IVC da Câmara Municipal de Vila Franca de Xira tendo como base a imagem gráfica já existente e constante no logótipo da instituição, onde concluiremos, com a apresentação da participação da estagiária no seu trabalho de *redesign* de uma das publicações da instituição tendo por base a nova IVC.

CAPÍTULOS

CAPÍTULO I

Introdução ao Estágio Curricular

Neste primeiro capítulo iremos realizar uma introdução relativa ao estágio curricular, uma vez que, para entendermos o sentido do tema principal de investigação descrito neste relatório é necessário que tenhamos bases contextuais suficientes para entender qual o seu propósito e, qual foi a relação direta desta temática com o estágio curricular em si ou com as atividades desenvolvidas ao longo do mesmo. Só assim, poderemos justificar o propósito da temática abordada ao longo do relatório e entender o motivo pelo qual a necessidade de investigação sobre a mesma surgiu. Iremos também observar algumas das tarefas realizadas pela estagiária ao longo do estágio, as quais, não estando necessariamente relacionadas com o tema principal deste relatório, mas são importantes para entendermos a dinâmica do que foi feito ao longo do estágio curricular.

1.1 Departamento de trabalho e equipa

O estágio curricular, decorreu no órgão institucional da CMVFX, mais concretamente na Divisão de Comunicação e Imagem (DCI).

A estagiária foi orientada ao longo do seu estágio pela colaboradora e *designer* Dra. Carla Félix, e contou bastante com a ajuda dos restantes colegas e *designers* que forma este departamento e que são nomeadamente, Dulce Muñoz, Patrícia Flôr e Tiago Nunes.

A diretora do departamento da DCI, Dra. Susana Santos, também constitui um elemento fundamental na ajuda e orientação do estágio curricular.

Relativamente ao funcionamento desta secção e à ordem de trabalhos, segue-se uma breve descrição, importante para que possamos entender o fluxo e ordem de trabalho dentro deste setor. Os trabalhos quando solicitados aos elementos do grupo de *design* são orientados pelos elementos constituintes do grupo da comunicação, que por sua vez se organizam dividindo as tarefas de acordo com os vários setores e órgãos institucionais que fazem parte do município de Vila Franca de Xira, como por exemplo, o setor da Educação, Ambiente, Turismo e Cultura, entre outros.

Cada um destes elementos inerentes ao gabinete de comunicação encontra-se também responsável por cada um destes setores, tendo como tarefa definir e orientar os materiais e publicações necessários a produzir para cada um pelo gabinete de *design*. Desta forma, os colaboradores do gabinete de comunicação estão responsáveis por fornecer diretrizes, informação e dados (como texto e imagens) aos elementos do gabinete de *design*, relativamente aos trabalhos a produzir.

A estagiária ficou incluída no gabinete de *design*, sendo que foi responsável da sua orientadora de definir as tarefas por si a elaborar. No entanto a estagiária teve liberdade e autonomia para esclarecer as suas dúvidas e solicitar diretrizes diretamente aos elementos do grupo da comunicação, relativamente aos trabalhos que estava responsável de elaborar.

1.2 Tipologia, formatos de publicações e áreas de publicação

Agora que já entendemos como funciona a hierarquização da ordem de trabalhos dentro da equipa e setor onde decorreu o estágio, vamos conhecer quais são os tipos de trabalho realizados dentro da DCI, por forma a melhor entendermos qual a natureza e função dos trabalhos realizados ao longo deste estágio curricular.

A CMVFX é um dos órgãos institucionais mais importantes e representativos do Município de Vila Franca de Xira. A grande maioria dos trabalhos de natureza gráfica e editorial que são expostos ao público deste município e seus arredores são produzidos internamente neste órgão institucional, mais concretamente na DCI.

Como já explicámos anteriormente, um município é constituído por vários órgãos institucionais com diferentes naturezas e funções, nomeadamente nas áreas da educação, ambiente, segurança, cultura, turismo, entre outros.

Dada a diversidade de temáticas, é natural assumir que a DCI produz uma variedade de materiais e publicações também com naturezas e públicos-alvo muito distintos.

Para além de que a DCI produz também materiais gráficos e editoriais para outros órgãos do município, como exemplo a Biblioteca Municipal (designada de Fábrica das Palavras) ou o Museu do Neorealismo.

A DCI não é assim somente responsável por produzir materiais gráficos, cartazes, folhetos, *flyers*, anúncios e divulgação em grande suporte ou via digital, para a distribuição, divulgação ou exposição ao público, como é também responsável pela produção de materiais e organizações de eventos, tal como uma exposição no museu municipal, por exemplo.

Como podemos concluir, esta diversidade de áreas temáticas, de órgãos municipais, e de natureza de eventos traduzem-se numa diversidade enorme de materiais produzidos, tanto a nível da sua natureza como a nível do seu tipo de suporte (físico ou digital).

1.3 Publicações internas e externas

Como já mencionámos, a DCI produz imensos materiais e publicações ao público do município que representa. No entanto a DCI também é responsável por elaborar os materiais que circulam dentro da Câmara Municipal, para os seus elementos constituintes e trabalhadores, como por exemplo para as áreas administrativas e para a Assembleia Municipal. Desta forma, podemos assumir que a DCI produz para duas áreas de publicação e dois públicos distintos em termos do tipo de informação, institucional ou não institucional, resultando na produção de **Publicações Internas** (do foro institucional) e **Publicações Externas** (para os restantes órgãos e elementos do município).

Podemos apresentar alguns exemplos de publicações diferentes de modo a elaborarmos na distinção descrita no parágrafo anterior.

Talvez duas destas publicações serão mais fáceis de contextualizar tendo em conta estas características, refiro-me à publicação mensal *Notícias do Município* e à revista *Informação ao Pessoal*.

O *Notícias do Município* é uma publicação com periodicidade mensal que visa como público-alvo o município em si e todos os que nele habitam ou tenham interesse na sua leitura. O tipo de informações que vêm fornecidas nesta publicação são de interesse público e tratam de assuntos tais como os relatos de eventos municipais, os acontecimentos importantes ou outras informações relativas ao município de Vila Franca de Xira com relevância de divulgação para o conhecimento geral.

A *Figura 1* representa a capa de uma das edições mais recentes desta publicação. Nela, basta observarmos o cabeçalho, cujo *design* se mantém igual de edição para edição, deparamo-nos com a dominância da cor vermelha que caracteriza muito o concelho de Vila Franca devido à sua associação com as tradições taurinas. Nesta edição, esta cor encontra-se claramente presente em toda a capa, uma vez que a imagem em destaque se atribui às comemorações dos *90 anos do Colete Encarnado*, sendo que o próprio grafismo dedicado ao evento também se agarrou ao tom de “encarnado”. Encontramos também nesta imagem outros elementos que se associam ao concelho, como por exemplo, o arco da ponte, igualmente presente no logótipo institucional e situado por baixo do número noventa.



Figura 1 – CMVFX, *Colete Encarnado: 90 dias e 90 horas*, 2022

Em contrapartida a revista *Informação ao Pessoal* é também uma publicação com periodicidade mensal e apenas distribuída internamente para os funcionários da Câmara Municipal. Desta forma, os tipos de informações representadas nesta publicação dizem somente respeito à organização interna deste órgão institucional. Devido à sua natureza, a sua capa consiste apenas no editorial, igual para todas as edições.

1.4 Produção para suporte impresso e para conteúdos digitais

Para além dos públicos-alvo e natureza das publicações e materiais produzidos, devemos também mencionar o tipo de suporte em que são produzidos.

As duas publicações mencionadas anteriormente são produzidas principalmente em formato impresso, havendo, contudo, publicações produzidas somente em formato digital.

Este tipo de publicações, na sua grande maioria, são produzidas com o objetivo de serem publicadas online no site institucional, em <https://www.cm-vfxira.pt/>, e divulgadas nas redes sociais da Câmara Municipal, nomeadamente no Facebook, no Instagram ou através da divulgação de vídeos no canal do Youtube, em <https://www.youtube.com/user/cmvilafrancadexira>.

A Figura 2 representa uma publicação que cujo suporte é apenas digital, e distribuída através de uma subscrição online.

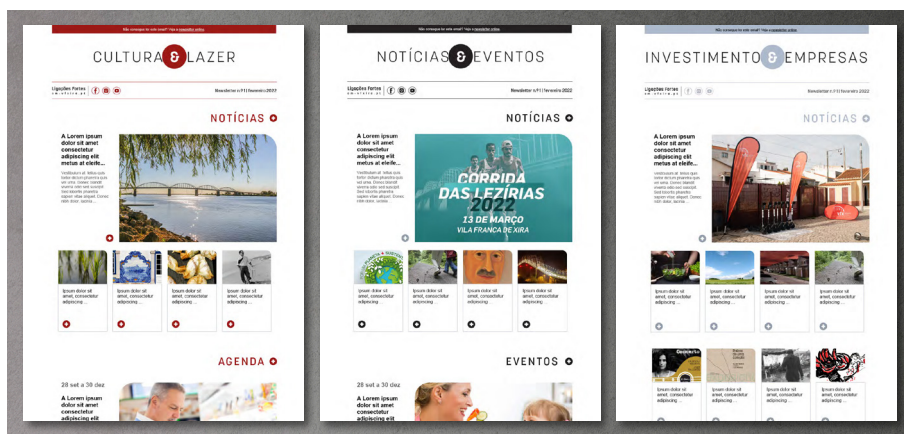


Figura 2 – CMVFX, Newsletters digitais Cultura e Lazer, Notícias e Eventos e Investimento e Empresas, 2022

1.5 Atividades desenvolvidas no estágio curricular

Neste subcapítulo iremos abordar três atividades que foram realizadas ao longo do estágio curricular e que não estão diretamente relacionadas com o tema da identidade visual. O seu relato é importante para que tenhamos uma noção do tipo de trabalhos e da natureza dos mesmos, efetuados pela estagiária ao longo do seu percurso neste estágio curricular. Os três trabalhos escolhidos para relato neste relatório são de natureza e para públicos-alvo distintos, bem como com formatos diferentes. Foram três os trabalhos onde a estagiária obteve uma maior liberdade criativa, construindo o seu grafismo de raiz, dentro das normas e bases que lhe foram solicitadas para a construção dos diferentes materiais nesses projetos.

1.5.1 Espólio Digital Vasco Moniz (Ebook)

Este primeiro projeto, designado de *Espólio Digital Vasco Moniz*, incide num espólio sobre a vida do Sr. Padre Vasco Moniz, célebre figura da Cidade de Vila Franca de Xira.

Foi entregue à estagiária o espólio original, em formato impresso, que serviria como base de conteúdos para a construção de uma nova versão do mesmo, mais completa, com mais documentação e informação, mas, em formato digital.

Inicialmente foi solicitado que fosse realizado um projeto em formato pdf para ser divulgado e possível de ser descarregado (download) através do site institucional. Após uma breve análise dos conteúdos presentes no espólio rececionado em formato impresso, a estagiária decidiu propor que o novo projeto, em formato digital, se constituísse num livro digital (*ebook*) ao invés de um pdf. Isso permitiria uma leitura mais agradável e fluída da informação, possibilitando igualmente a inclusão de alguns aspetos relativos à interatividade entre o livro e o leitor, através da inclusão de galerias de imagens, pequenas apresentações, entre outras. Após esta proposta de definição do suporte ter sido aceite, a estagiária passou à construção da base gráfica do livro, em seguida descrita.

Um dos primeiros aspetos a analisar e definir foram a **paleta cromática** de cores e a **paleta tipográfica**.

Relativamente à **paleta cromática** a estagiária decidiu basear-se nos mesmos tons utilizados na primeira versão impressa do espólio. Esses tons são as cores de vinho e o dourado, que se encontram bem visíveis na capa original, representada pela *Figura 3*.



Figura 3 – CMVFX, *Catálogo Vasco Moniz*, 2019

Estas duas cores principais não são escolhidas ao acaso, uma vez que estamos a falar de uma figura histórica importante no concelho de Vila Franca de Xira, que pertenceu e teve um papel de relevância na comunidade religiosa. O vinho e o dourado são duas cores que se associam a sentido de nobreza e prestígio. Para além destas duas cores principais foram acrescentadas outras duas, mais concretamente dois tons de cinza (um mais claro e outro mais escuro), que seriam principalmente utilizados para as grandes manchas de texto, de modo a se permitir uma melhor leitura e visibilidade do texto. A paleta cromática final encontra-se representada pela *Figura 4*.



Figura 4 – Figura da autora, *Paleta Cromática selecionada para o novo Espólio Digital Vasco Moniz*, 2021

Relativamente à **paleta tipográfica**, a lógica utilizada para a seleção das fontes foi a mesma, baseada nos conceitos de nobreza e prestígio, sendo o resultado uma combinação de duas fontes características de um estilo mais antigo. Para títulos foi utilizada a fonte *IM FELL Great Primer*, e para texto corrido foi utilizada a fonte clássica *Garamond*.

A definição do *layout* do documento esteve diretamente relacionada com o tipo de informação textual, uma vez que esta informação se baseava numa listagem de cotas e de números de inventário, cuja descrição ocupava pequenos parágrafos de texto. Desta forma, a estagiária entendeu que a apresentação do texto beneficiaria da sua disposição por colunas, mais concretamente colunas, onde se iriam inserir as pequenas descrições e números de inventário em parágrafos distintos, obtendo o resultado que pode ser observado através da *Figura 5*.



Figura 5 – Figura da autora, *Página de Recortes de Imprensa em Espólio Digital Vasco Moniz*, 2021

Para além dos conteúdos textuais, que constituem uma grande parte do livro, foram criadas outras secções com conteúdos interativos, tais como uma galeria de imagens e outras curiosidades. Compostas por recortes de jornais, documentos pessoais do sujeito homenageado neste espólio, recortes de documentos da época, entre outros.

A *Figura 6* representa uma galeria de imagens onde o leitor pode explorar algumas fotografias tiradas naquela época, relativas a Vasco Moniz e à sua vida.



Figura 6 – Figura da autora, *Slide de Galeria de Imagens em Espólio Digital Vasco Moniz*, 2021

As figuras *Figura 7* e *Figura 8* representam um conjunto de curiosidades, sendo que em cada uma das imagens representadas existe e para cada uma delas, um comando de interatividade onde o leitor pode clicar sobre a imagem que pretende abrir. A mesma será assim expandida pela totalidade no ecrã, estando essa funcionalidade representada na *Figura 9*.



Figura 7 – Figura da autora, *Slide de Curiosidades (primeiro slide)* em *Espólio Digital Vasco Moniz*, 2021



Figura 8 – Figura da autora, Slide de Curiosidades (segundo slide) em Espólio Digital Vasco Moniz, 2021



Figura 9 – Figura da autora, Postal interativo em Curiosidades (segundo slide) em Espólio Digital Vasco Moniz, 2021

A capa final deste projeto foi também inspirada na capa original, alterando principalmente a fotografia, mas mantendo a ideia inicial do grafismo, resultando na proposta apresentada pela *Figura 10*.

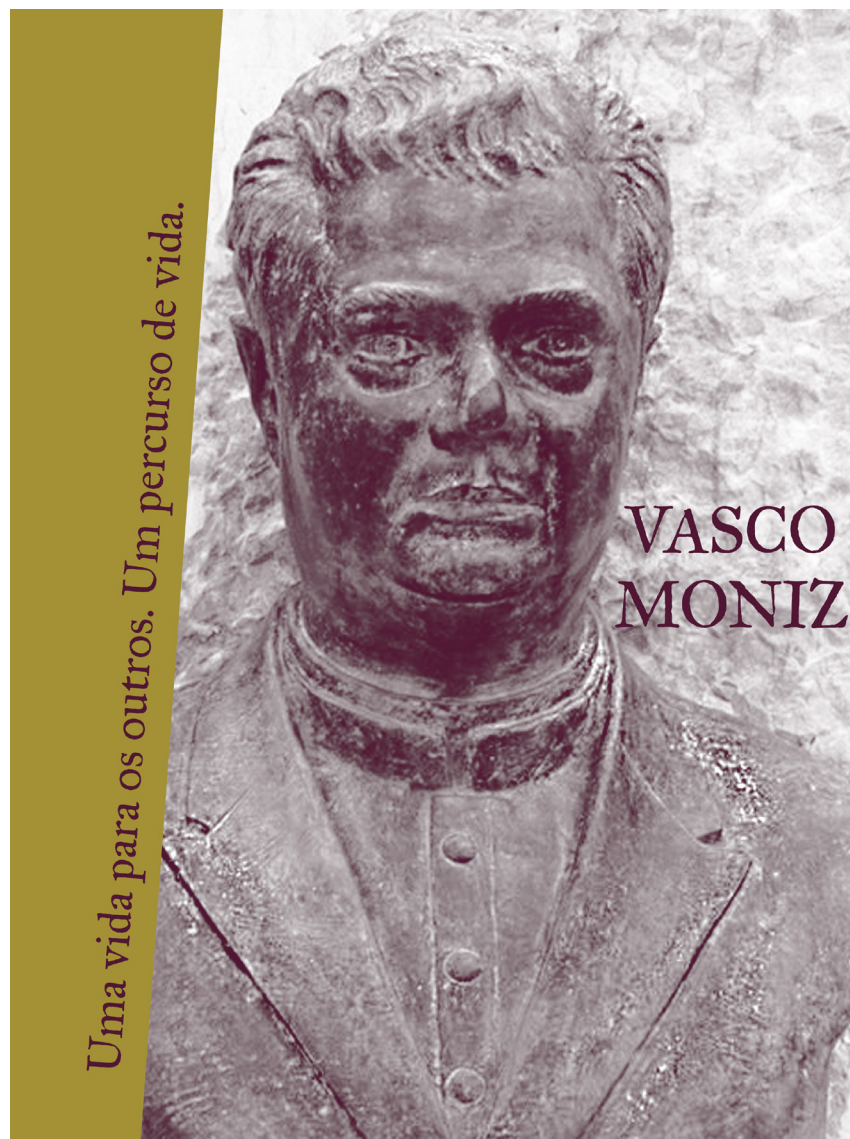


Figura 10 – Figura da autora, *Proposta de capa em Espólio Digital Vasco Moniz*, 2021

1.5.2 Calendário de Eventos de 2022

O segundo projeto, designado de *Calendário de Eventos 2022*, prendeu-se com a execução de um calendário com periodicidade de publicação anual, onde, em cada ano, são representados e promovidos os eventos principais a acontecer no Município de Vila Franca de Xira ao longo dos vários meses desse mesmo ano, sendo que a edição do ano corrente, 2022, foi atribuída à estagiária como tarefa a executar.

O grafismo base da proposta de calendário para o ano de 2022, foi pensado e teve por base o uso das cores do município de Vila Franca, sendo que a cada mês seria aplicada uma dessas cores: azul, verde, ocre e vermelho. Uma vez que este calendário seria dividido por secções representando meses e dentro desses meses estariam descritos os eventos principais a acontecer, faria todo o sentido que para cada mês fosse utilizada uma das cores desta paleta cromática. Por fazerem parte da identidade visual do município, sobre a qual iremos falar mais detalhadamente no Capítulo III, por estarmos a falar de eventos, que fazem parte e são muito próprios da identidade do município de Vila Franca de Xira.

De acordo com esta lógica a estagiária desenvolveu o seguinte *layout*, o qual, seria utilizado para todos os meses mencionados neste calendário.

Existiria sempre uma página a servir como separador e onde, apenas vem especificado o nome do mês, como pode ser observado através da *Figura 11*, relativa ao separador do mês de março. Ao lado deste, é apresentada uma barra temporal, onde são assinalados os dias desse mês que correspondem à ocorrência de eventos.

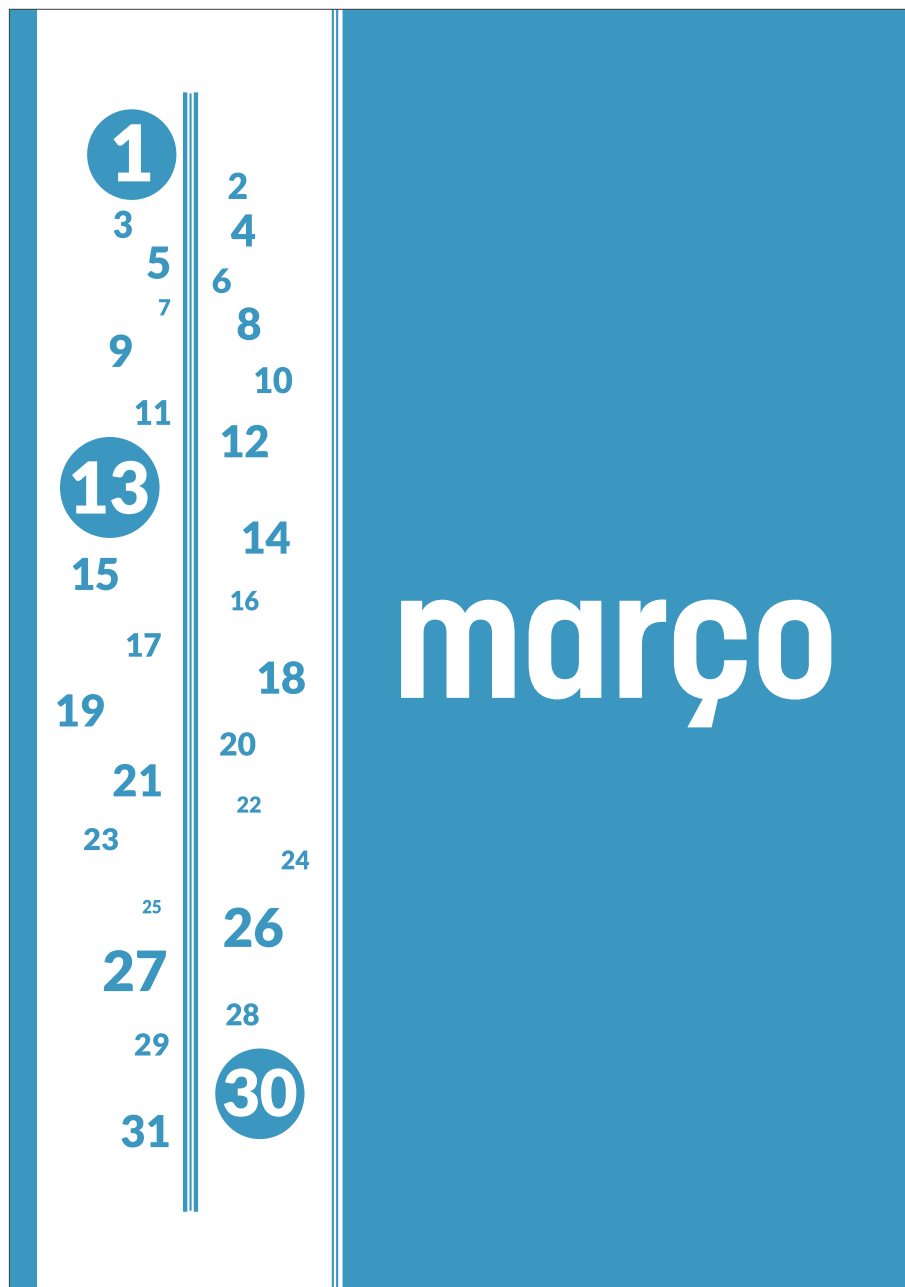


Figura 11 – Figura da autora, *Página separador do mês de março em Calendário de Eventos 2022, 2022*

Nas páginas seguintes e imediatas a esse separador iriam aparecer mencionados os eventos relativos a esse mês, sendo que cada página corresponderia a um evento singular. Cada página, relativa a cada evento, iria conter sempre a mesma hierarquia de elementos: título e dia de acontecimento, seguido de uma breve descrição da ocorrência e suas traduções para inglês, francês e espanhol, completado por uma ou mais imagens relativas ao evento. O resultado obtido pode ser observado através da *Figura 12*, correspondente ao evento principal a decorrer nesse mês de março.

Março, Mês do Sável

Todo o Mês

Imagine um prato com uma saborosa açorda de ovas com sável frito, com todos os segredos da arte de bem cozinhar... Durante o mês de março, nos restaurantes do Concelho participantes nesta campanha gastronômica, o sável é rei. Nada melhor do que provar um peixe do rio num Concelho onde é longa a experiência da sua confeção. Marcadas pela vida e dinâmica do Rio, as populações ribeirinhas viram nesta iguaria, durante bastante tempo, o seu sustento.

Restaurants participantes na Campanha | Participating Restaurants | Restaurants participantes | Restaurants participantes

March, shad month
What about a dish of fried shad and açorda (thick bread stew)? During March, you can taste it in the restaurants participating in this gastronomic campaign. The City Council adds various cultural proposals to this invitation, such as a visit to the Barco Varino Liberdade (typical boat and museum), exhibitions cultural facilities, and guided tours. See the special conditions offered by the partners of this initiative which is already a registered trademark of the municipality.

Mars, le mois de l' alose
Imaginez un plat de panade d' alose, cuisiné avec tous les secrets de l'art... Pendant le mois de mars, l' alose règne aux restaurants participants à cette campagne gastronomique. La mairie joint à cette invitation plusieurs offres culturelles, comme la visite au Barco Varino Liberdade (bateau traditionnel et musée), aux expositions actuelles, aux équipements culturels, et des visites guidées. Veuillez consulter les conditions spéciales accordées par les partenaires de cette initiative, qui est déjà une marque déposée de la municipalité.

Marzo, mes del sábalo
Imagínese una sabrosa açorda de huevos con sábalo frito, con todos los secretos del arte de la buena cocina... Marcadas por la vida y la dinámica del Río, las poblaciones de la ribera han visto en este manjar, durante bastante tiempo, su sustento. El ayuntamiento conjuga esta propuesta con varias iniciativas culturales, como la visita al Barco Varino Liberdade (barco tradicional y museo), a las exposiciones existentes y a los espacios culturales, además de las visitas guiadas. Consulta también las condiciones especiales que ofrecen los socios y colaboradores de esta iniciativa, que es ya marca registrada del municipio.



Figura 12 – Figura da autora, *Página relativa ao evento Março Mês do Sável em Calendário de Eventos 2022, 2022*

A Figura 13 representa um aberto de página, de modo que possamos entender como ficará este layout num formato impresso.



Figura 13 - Figura da autora, Aberto de página com separador do mês de março e o primeiro evento desse mês em Calendário de Eventos 2022, 2022

A Figura 14 representa um aberto de página relativo ao mês de abril, de modo que possamos entender como se comporta a disposição de dois acontecimentos consecutivos, uma vez que cada mês pode ter vários eventos.



Figura 14 - Figura da autora, Aberto de página com dois eventos do mês de abril lado a lado em Calendário de Eventos 2022, 2022

A *Figura 15* representa um aberto de página relativo ao mês de julho, altura do ano em que acontece um dos maiores e mais importantes eventos do Município de Vila Franca de Xira, a festa do Colete Encarnado. Sendo que neste caso concreto foi solicitada a adição no separador deste mês de alguns elementos extra respetivos aos logótipos dos 90 anos do Colete Encarnado e ao Selo das 7 Maravilhas da Cultura Popular.



Figura 15 - Figura da autora, Aberto de página com separador do mês de julho e o primeiro e único evento desse mês em Calendário de Eventos 2022, 2022

1.5.3 Laboratório de Jovens Artistas 2022

Em último lugar vamos falar do terceiro projeto, designado de *Laboratório de Jovens Artistas 2022*, no qual a estagiária obteve a liberdade total para a conceção do seu grafismo base. Este projeto realizou-se com alguns conteúdos desenvolvidos para formato digital e outros, para formato impresso.

O Laboratório de Jovens Artistas é um evento com periodicidade anual que se baseia num *bootcamp* de *workshops* sobre técnicas de artes plásticas e visuais, disponibilizadas para os alunos do ensino secundário. Os materiais e a imagem gráfica para a edição de 2022 ficaram à responsabilidade da estagiária.

Foi apenas solicitado que o grafismo base fosse projetado tendo em conta o *workshop* principal a decorrer este ano, o mesmo, disse respeito à técnica de impressão com o processo fotográfico da cianotipia, e também, ao tema principal do evento, que deu pelo título *Revelar e Esconder*.

Tendo em conta estes referenciais, a estagiária começou por definir uma **paleta cromática** para o grafismo do projeto. Uma vez que a técnica artística em destaque na edição de 2022 é a impressão em cianotipia, decidiu fazer-se a analogia ao se basear no uso da cor e tons de ciano e de azul-claro, correspondentes ao processo fotográfico, obtendo-se desta forma o seguinte conjunto de cores representado pela *Figura 16*.



Figura 16 – Figura da autora, *Paleta de Cores selecionada para os materiais gráficos em Laboratório de Jovens Artistas 2022, 2022*

De modo a fazer alusão ao tema *Revelar e Esconder*, foi ainda concebido o grafismo representado pela amostra da *Figura 17*. Nela, é apresentada uma referência ao jogo da memória, neste, são revelados símbolos e seguidamente escondidos de imediato, estabelecendo-se o objetivo de o jogador memorizar os locais com os símbolos iguais.



Figura 17 – Figura da autora, Grafismo base para os materiais em *Laboratório de Jovens Artistas 2022*, 2022

Tendo por base este grafismo, foi construído o primeiro material a ser pedido, o qual se constituía na formulação de um *Ecard* digital, nele, viria anunciado o evento e a sua data de ocorrência, bem como, outras informações relativas ao tipo de *workshops* que iriam decorrer este ano nesse mesmo evento, o qual, pode ser observado através da *Figura 18*.



Figura 18 – Figura da autora, *Ecard Digital em Laboratório de Jovens Artistas 2022, 2022*

Foi também solicitado que fosse criado um logótipo com o objetivo de comemorar os dez anos de realização do Laboratório de Artistas, sendo que o resultado obtido pode ser observado através da *Figura 19*.



Figura 19 – Figura da autora, *Logótipo de Comemoração dos dez anos do Laboratório de Artistas em Laboratório de Jovens Artistas 2022, 2022*

Os restantes materiais a serem produzidos foram também projetados tendo por base o grafismo utilizado para o *Ecard*.

Foi solicitada a produção de certificados de participação para os alunos aderentes, cujo exemplar se encontra representado na *Figura 20*.



Figura 20 – Figura da autora, *Certificados para os alunos participantes do evento em Laboratório de Jovens Artistas 2022, 2022*

Ainda solicitada foi a criação de materiais para divulgação nas redes sociais Facebook (*Figura 21*), Instagram (*Figura 22*) e para o site institucional (*Figura 23*).



Figura 21 – Figura da autora, *Banner para divulgação no Facebook em Laboratório de Jovens Artistas 2022, 2022*



Figura 22 - Figura da autora, *Banner para divulgação no Instagram em Laboratório de Jovens Artistas 2022, 2022*



Figura 23 - Figura da autora, *Banner para divulgação no site institucional em Laboratório de Jovens Artistas 2022, 2022*

E em último lugar, foi solicitada a criação e produção impressa de um caderno de desenho a oferecer aos alunos participantes para a criação dos seus trabalhos, representado pelas figuras: *Figura 24*, *Figura 25* e *Figura 26*.



Figura 24 – Figura da autora, *Capa do Caderno de Desenho em Laboratório de Jovens Artistas 2022, 2022*



Figura 25 - Figura da autora, *Contracapa do Caderno de Desenho em Laboratório de Jovens Artistas 2022, 2022*



Figura 26 - Figura da autora, *Miolo do Caderno de Desenho em Laboratório de Jovens Artistas 2022, 2022*

1.6 Problematização detetada: dificuldade de afirmação de identidade visual da instituição nas suas publicações

Durante o decorrer do estágio a DCI foi confrontada com um problema relativo à Identidade Visual da instituição, relacionado, com a falta de identificação na mesma nos materiais produzidos.

Se olharmos para vários exemplos de publicações diferentes, iremos observar que existe um problema relativo à identificação da identidade municipal. A instituição tem logótipo próprio, no entanto em muitas publicações o mesmo não aparece ou tem pouca legibilidade, como podemos observar no exemplo representado pela *Figura 27* e que diz respeito a três edições distintas do *Notícias do Município*, onde o logótipo nem se encontra identificado. A *Figura 28*, que diz respeito a três edições da publicação *Cira Arqueologia*, o logótipo encontra-se identificado em apenas uma delas (embora com pouca legibilidade), ao que nas restantes nem se encontra representado.

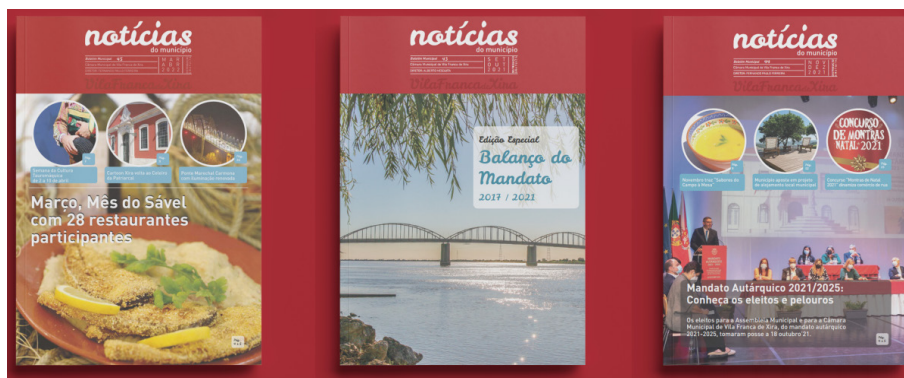


Figura 27 – CMVFX, Capas da publicação *Notícias do Município* eds. 45, 43 e 44 respetivamente, 2022



Figura 28 – CMVFX, Capas da publicação *Cira Arqueologia* n° 8, 1 e 5 respetivamente, 2022

Para além deste problema, que se prende com a falta de inserção do logótipo em algumas publicações, existe também uma grande dispersão na aparência das publicações, com poucas evidências do uso de elementos da Identidade Visual da instituição que vão para além do logótipo. Apesar de estarmos a falar de publicações com naturezas diversificadas, que logicamente resultam em grafismos diferentes, é importante que exista uma certa harmonia e uniformização em alguns detalhes do grafismo destas publicações, e que remetam para a identificação da Identidade Visual desta instituição, através de elementos como a tipografia e paleta cromática próprias de uma identidade visual. Para melhor se entender este problema podemos tomar como exemplo as publicações representadas através da *Figura 29*, onde observamos de uma forma clara que, apesar de serem de naturezas diferentes, não existe qualquer elemento gráfico (à exceção do logótipo na terceira imagem do lado direito) que remeta à Identidade Visual da Câmara Municipal. Isto, causa não só uma desassociação destas publicações à entidade que as produz, como provoca uma dispersão entre elas, tornando difícil identificar que as mesmas, são produzidas pela mesma entidade.



Figura 29 – CMVFX, Capas de distintas publicações: Revista Colete Encarnado 2019, Guia de Oferta Turística 2018, e Cira Arqueologia nº 8 respetivamente, 2022

1.7 Identificação de matéria para investigação – “Estratégias para a Construção da Identidade Visual Corporativa Institucional”

A inserção da análise no ponto anterior, abre a porta à discussão sobre a temática da IVC, mais concretamente, sobre como se pode construir uma IVC no contexto institucional, já que o estágio curricular decorreu dentro de uma instituição. Debatem-se assim quais as medidas a tomar para que a Identidade Visual esteja sempre presente e representada em todas as formas de expressão deste órgão institucional, através dos materiais produzidos pelo mesmo.

É através da identificação do problema que podemos partir para um estudo sobre a IVC num contexto institucional e, definir a lista de *Estratégias para a Construção da Identidade Visual Corporativa Institucional*, que constituirá o principal objeto de estudo do presente relatório.

CAPÍTULO II

Estratégias para a Construção da Identidade Visual Corporativa Institucional

Em primeiro lugar, antes que possamos iniciar o nosso estudo sobre como podemos resolver os conflitos ligados à Identidade Visual da CMVFX, devemos iniciar a nossa pesquisa tentando responder à questão fundamental do assunto: O que é uma Identidade Visual?

Neste primeiro capítulo iremos abordar o tema da IVC. O que é e como se comporta dentro de um contexto Institucional, diferenciando-a de outros contextos onde se aplica, nomeadamente do contexto comercial. Iremos utilizar como principais referências dois autores, Joan Sánchez e Norberto Chaves, analisando os seus estudos sobre a IVC, o seu comportamento no meio comercial e institucional e, na definição das estratégias para criação e implementação de IVC institucional.

Este tópico irá ser abordado sobre uma perspetiva construtiva. O objetivo inicial será entender como nasceu o conceito de “Identidade Visual”, recuando no tempo histórico e analisando as bases primordiais da necessidade da criação de Identidades Visuais.

De seguida, iremos explorar o conceito de IVC e analisar a forma como esta se constrói, quer em contexto comercial, quer em contexto institucional, e quais são as bases e fundamentos que a constroem, fazendo distinguir-se estes dois contextos entre si. Após a identificação das diferenças entre os dois tipos de IVC, focar-se-á o contexto Institucional, pois foi no mesmo que decorreu o estágio curricular na Instituição CMVFX.

É assim necessário que entendamos o que é uma Identidade no seu todo, quais são os componentes que a definem e que a tornam distinta de todas as restantes.

Uma **Identidade** define-se por um conjunto de características exclusivas e próprias que compõe determinado sujeito, seja ele pessoa, animal, objeto animado ou inanimado, palpável ou não palpável, visível ou invisível, ou ainda, que o tornam distinto e único de todos os outros que se possam assemelhar ou associar a si. O conceito de Identidade é um espectro muito abrangente e relativo, sendo portanto possível aplicar-se diversas definições diferentes, consoante o contexto em que o inserimos.

Pessoas diferentes, têm identidades diferentes, o mesmo se passa com os restantes sujeitos mencionados acima, incluindo as empresas e as instituições. Essa identidade pode ser vista sob as diversas perspectivas, sob um aspeto funcional (quando falamos sobre o tipo de empresa e quais as funções e objetivos que a mesma desempenha na sociedade); ou sob um aspeto visual (quando falamos sobre a forma como esta se apresenta em termos visuais e gráficos, aos olhos de para quem se apresenta). É sobre este contexto visual que iremos aprofundar o nosso estudo, de modo a conseguirmos compreender a forma como o **Design** contribui para a construção e assimilação da **Identidade Visual** de uma **Instituição**, neste caso da CMVFX, ou dito de forma mais técnica, da sua **Identidade Visual Corporativa**.

Segundo Ramos (2019), uma Identidade Visual caracteriza-se pelo “...conjunto de elementos gráficos e visuais que objetivam comunicar ao público a ideia, os valores, o propósito e a missão de uma empresa, produto ou serviço” (Ramos, 2019, pp. 1). Estes elementos podem facilmente transmitir ao agente observador quais são os objetivos, funcionalidades, valores e visão do sujeito em questão, ou, neste caso, da Instituição em questão. Mas como se cria essa identidade? De que forma podemos contruir a identidade visual de uma empresa ou instituição específica tendo em conta o papel que esta constitui na sociedade? Quais são as bases prioritárias para a construção de uma base gráfica identificativa de uma instituição como, neste contexto específico, da CMVFX?

Para que possamos responder a estas questões devemos explorar em primeiro lugar o conceito de **IVC**, a ser analisado no próximo ponto e, como se formou este conceito, como se constrói e ainda, como podemos utilizar as mesmas bases para a criação da nossa própria identidade para a nossa empresa ou instituição.

2.1 O que é a Identidade Visual Corporativa

O conceito de IVC não é um conceito recente, pelo contrário, leva séculos de existência. Quase desde os primórdios da sua existência que o ser humano têm vindo a criar e a utilizar elementos gráficos como desenhos ou cores de modo a criar simbolismos identificativos das mais variadas coisas.

“Conta nossa história evolutiva que há 90 mil anos o homem começou a se comunicar através de símbolos e sinais...” (Silva, 2017, pp. 1). Mas por que motivo isto aconteceu? O autor explica afirmando: “A resposta é simples. Porque é mais fácil” (Silva, 2017, pp. 2).

Portanto, já desde há milhares de anos que os símbolos e os sinais tornaram constante a sua presença na linguagem comunicativa dos seres humanos, através de uma forma visual. Mas quais são os objetivos da linguagem simbólica que a fazem prevalecer sobre a linguagem falada e escrita? “Os símbolos têm muitos propósitos, a maioria dos quais pode ser destilada em três categorias abrangentes – identificar, descrever ou criar valor” (Reeves, 2017, pp. 1). O propósito inicial da utilização de símbolos na comunicação visual era o de permitir expressar ideias de forma mais cómoda, que uma linguagem verbal pouco desenvolvida não conseguia concretizar. A função da linguagem através de símbolos era assim a de “...organizar a ordem a partir do caos” (Reeves, 2017, pp.1). Na seguinte *Figura 30* observamos uma das formas mais antigas da comunicação entre símbolos, a arte rupestre.



Figura 30 – Curado, Adriano, Gravura rupestre representando a atividade da caça, 2022

Desta linguagem simbólica começaram a surgir os primeiros sistemas caligráficos. Foram desenhadas coleções de símbolos cujo objetivo era o de transcrever para a escrita a linguagem verbal. No entanto estes símbolos não caracterizavam ainda aquilo que atualmente designamos de marcas. É importante distinguir que estes símbolos ainda “não funcionavam como auxiliares do comércio, mas sim para ajudar a dar sentido ao próprio mundo” (Reeves, 2017, pp. 3).



Figura 31 - Reeves, J. D., *Sumerian Cuneiform*, 2017

Com a evolução dos tempos, a utilização de símbolos começou a designar funções mais abrangentes. Os símbolos, que atualmente designamos de marcas, começaram a serem distinguidos dos símbolos caligráficos pela sua "...capacidade de identificar ou criar valor" (Reeves, 2017, pp. 7). Estas marcas apresentam-se como uma forma de transmitir valores e ideias, podendo apresentar vários destes conceitos em simultâneo: "...os símbolos de maior sucesso são aqueles que unificam e reúnem vários significados" (Reeves, 2017, pp. 7). Uma das primeiras marcas reconhecidas na história, as marcas de pedreiro, datam ao ano de 2000 a.C., encontradas em túmulos e outras estruturas antigas. Estas marcas serviam para identificar um nome de família ou uma oficina.

Posteriormente, a sociedade desenvolveu de apenas ser caçadora-recolectora, para uma sociedade de troca de bens com valor monetário atribuído, originando assim as primeiras transações comerciais (700 a 500 a.C.) que provocaram novas necessidades, como afirma Reeves (2017) "Com esses novos avanços, assim como a posse de bens, a identificação visual tornou-se necessária..." (pp. 9). As marcas passaram a partir desta época a desempenhar assim um papel de indicação de propriedade e de identificação do fabricante do produto.

Um dos exemplos mais antigos que encontramos de marca de identidade visual são os monogramas gregos (*Figura 32*), datados do séc. I d.C., que representavam um *design* composto pelas iniciais de uma pessoa ou entidade.



Figura 32 - Reeves, J. D., *Greek monogram*, 2017

A utilização dos monogramas perdurou ao longo da história uma vez que apresentavam um fator de simplicidade na comunicação visual. Os monogramas “...eram frequentemente usados no lugar de uma assinatura real como uma acomodação para o analfabetismo” (Reeves, 2017, pp. 10). No séc. IV, os romanos passaram a utilizar os monogramas como modelo de reconhecimento ao invés de serem lidos, “mudando-os de um símbolo que descreve para um símbolo que identifica” (Reeves, 2017, pp. 10). Esta característica aproxima-se mais com a função das marcas na atualidade.

Avançando um pouco na história, para a Idade Média (sec. V a XV), surgiu um novo conceito de identificação visual designado de heráldica, que teve a sua origem nas Cruzadas com a utilização do símbolo da Cruz de Cristo como identificador nas roupas, escudos e bandeiras dos soldados. Um dos objetivos da utilização desta simbologia era a de auxiliar na identificação de aliados e inimigos nos campos de batalha e outros símbolos gráficos passaram a ser utilizados como forma de identificação de insígnias; “Os símbolos eram muitas vezes na forma de brasões ou escudos, seguindo regras específicas de *design* heráldico” (Reeves, 2017, pp. 12).

Segundo o autor, as regras heráldicas foram “...precursoras das diretrizes das marcas de hoje” (Reeves, 2017, pp. 12). A estética dos símbolos nas marcas foi evoluindo ao longo do tempo, mas a função dos mesmos prevaleceu.

Na segunda metade do séc. XVIII, com a nova era industrial, a oferta de bens e serviços aumentou substancialmente. Por este motivo tornou-se cada vez mais realçada a importância da distinção da empresa ou fabricante dos produtos, tal como afirma Reeves: “Ficou evidente a necessidade de um símbolo como identificador para unificar a imagem das empresas” (2017, pp. 14). No entanto, neste período temporal, os símbolos utilizados pelas companhias como marca distintiva ainda não se assemelhavam aos atuais logótipos, isto porque muitos empresários continuaram a dar preferência às representações mais elaboradas e realistas, ou, “...ainda tinham uma parcialidade por brasões e símbolos do tipo heráldico como um resquício da era anterior” (Reeves, 2017, pp. 14). As empresas utilizaram então um processo de “reciclagem” dos seus símbolos originais, transformando-os em representações mais geometricamente simplistas. A seguinte *Figura 33*, representa o processo de evolução do símbolo da marca Pelikan, desde a sua apresentação original mais detalhada, à sua versão mais simples.



Figura 33 - Reeves, J. D., *Pelikan symbol evolution from 1878 to 1962*, 2017

Nesta época da Revolução Industrial (séc. XVIII) as empresas começaram a utilizar símbolos como marcas de uma forma rápida e sem grandes exigências, não havia reflexão sobre “...o que o símbolo estava comunicando sobre a empresa, ou quão fácil ele seria aplicado a vários meios, ou quão claro o símbolo seria lido em vários tamanhos” (Reeves, 2017, pp. 15). Os símbolos eram algo que as empresas precisavam de usar com urgência para se identificarem e diferenciarem da concorrência.

Mais tarde, nos finais do séc. XIX, as empresas começaram a dar valor ao uso de símbolos comerciais que se aproximassem mais facilmente ao seu público consumidor. Estes símbolos passaram a ser caracterizados por um *design* mais simples e minimalista, com representações mais abstratas.

A primeira empresa a usar um logótipo como marca foi a Bass, que em 1875 lançou a sua imagem representada pela *Figura 34*.



Figura 34 - Reeves, J. D., *Bass abstract triangle logo 1975*, 2017

Além de se diferenciar das restantes empresas pelo uso de um símbolo esteticamente inovador, também foi a primeira a ter a sua marca registada.

Após a *Bass* ter dado o passo pioneiro para a consciencialização sobre o *design* visual e comunicacional de uma marca, as restantes empresas no mercado começaram também a evoluir no mesmo sentido. “Cada vez mais, o símbolo tornou-se uma imagem para unificar ao redor, em vez de uma reflexão tardia baseada em resquícios visuais do passado” (Reeves, 2017, pp. 16).

A partir deste ponto torna-se importante esclarecer que, até então, os símbolos das marcas não constituíam necessariamente uma IVC, as empresas “...pegavam no seu símbolo e aplicavam-no como e quando bem entendessem” (Reeves, 2017, pp. 18).

O homem que veio a introduzir o conceito de IVC chama-se Peter Behrens, em 1907 projetou a marca registada para a empresa AEG. Ao contrário do que tinha acontecido até agora com as marcas das empresas, Behrens não se preocupou somente com o desenho do símbolo da marca em si, mas desenhou regras para a aplicação do mesmo. Behrens aplicou o símbolo da marca a todos os projetos de impressão e produtos da empresa, “...dando-nos o nascimento da era dos sistemas de identidade corporativa” (Reeves, 2017, pp. 18).

A marca deixou de ser apenas um símbolo, e passou a ser “...o elemento visual predominante e orientador em torno do qual as identidades de marca completas foram construídas” (Reeves, 2017, pp. 18).

A partir deste ponto, torna-se mais fácil compreender o conceito de IVC, uma vez que já entendemos o processo que levou à necessidade de contextualizar uma marca e os seus símbolos, ou logótipos, com a identidade da empresa.

A IVC tem assim a função de tratamento “de identificação, distinção, diferenciação, pertencimento e afeto” (Shánchez, 2018, p. 37).

Uma Identidade Visual, como já explicámos anteriormente, combina diversos elementos visuais e gráficos com o objetivo de expressar e transmitir valores e ideias próprios da entidade que representa bem como produtos ou serviços que esta disponibiliza aos seus clientes. As características que fazem parte da IVC de uma empresa ou instituição permitem assim distingui-la das restantes suas semelhantes, e, de alguma forma, torná-la facilmente lembrável, identificável e exclusiva. Dentro deste conjunto de elementos, podemos identificar **cores, formas, símbolos e fontes**, entre outros. Elementos estes que se reúnem e organizam com o objetivo de formar uma representação uniformizada daquilo que se pretende transmitir como “a cara da entidade” já que, a identidade visual é “...um dos principais fatores para o sucesso de qualquer negócio. Afinal, uma boa identidade visual faz com que uma empresa apareça e seja lembrada pelos clientes” (Marketing, 2021, para. 4).

Através da organização destes elementos conseguimos criar uma “marca” identificativa da entidade, a qual, pode ser representada através de logótipos, frases e *slogans*, cores e tipografia utilizada.

Esta marca deverá ser representada em todas as publicações, comunicações e apresentações da entidade, quer essas sejam internas (para os seus elementos, pessoal interno ou trabalhadores que esta emprega), ou externas (para os consumidores ou público a quem os serviços são prestados), quer ainda nos formatos online/digitais ou impressos/físicos.

Deverá também ser tido em conta que a Identidade Visual não passa somente pela definição de um logótipo ou de um *slogan*. A Identidade vai muito para além disso. A Identidade Visual abrange todos os outros elementos primários que permitiram que se chegasse à criação desses elementos secundários (ex: logótipo). Todo o grafismo criado para qualquer publicação, seja a partir de cores, formas, decorações ou elementos tipográficos deve seguir o conceito de idealização original da marca. Só esta uniformização de elementos permite que se distinga sem sombra de dúvidas a Identidade Visual da entidade representada. Não deverá ser necessário, por parte de um observador externo, procurar por um logótipo em primeiro lugar para identificar que dada publicação pertence a dita entidade. Essa percepção deverá surgir normalmente e através da visualização dos restantes elementos gráficos, pois o conjunto de todos estes, são a IVC dessa entidade.

Como já referimos anteriormente, entidades diferentes terão certamente Identidades Visuais bastante distintas, que dependem do tipo de funcionalidade da entidade em questão, da sua natureza e de qual é o seu objetivo principal na sociedade, o seu papel, que produtos disponibiliza no mercado ou que tipo de serviços presta.

Devemos distinguir então dois tipos principais de IVC: a Institucional e a Comercial.

A **Identidade Visual Corporativa Comercial**, como o próprio nome o indica, está diretamente ligada às entidades do foro comercial. Entidades essas cujo objetivo principal é a venda ou prestação de bens e serviços.

Nos tempos atuais e com o crescente número de empresas que habitam no mercado a prestar os mesmos serviços ou a vender o mesmo tipo de produtos, o maior desafio com que cada uma delas se depara é a competitividade entre si. Por esse motivo, a Imagem que passam aos seus consumidores requer um cuidado extremo, pois esta tem uma importância vital para que obtenham um bom destaque no mercado e também, para que a percepção que o consumidor tem sobre estas empresas seja sempre positiva. Uma boa Imagem faz uma boa marca, e é essa marca que fica memorizada na mente do consumidor. Quando a Imagem que o consumidor percebe relativamente a uma dada marca é positiva, automaticamente se cria uma preferência relativamente à mesma, o que conseqüentemente a torna desejável e digna de confiança por parte de quem a consome, aumentando o seu nível de procura e liderança no mercado.

Pelos motivos descritos, não só é importante para as entidades comerciais que a sua Marca apresente uma Imagem com nível de destaque, como também se torna imprescindível que a mesma esteja em constante correspondência com as expectativas da sociedade do mercado onde se insere. Como explica Sánchez (2018), “A marca comercial, que concorre no mercado da concorrência, está mais atenta à sua identidade visual, aperfeiçoando-a, otimizando-a e aproximando-a constantemente da sociedade” (p. 41).

Em contrapartida, a **Identidade Visual Corporativa Institucional** difere ligeiramente da comercial, relativamente ao tratamento da sua imagem. Uma vez que as funções desempenhadas por uma Instituição na sociedade também se afastam dos objetivos comerciais e, portanto, dos valores que se pretendem transmitir comunicados através da percepção visual que o público terá sobre si, que também serão diferentes e mais específicos a cada ou determinada instituição.

No seguinte subcapítulo iremos explicar o porquê da afirmação descrita no parágrafo anterior, ao explorarmos os pontos onde a IVC Institucional difere relativamente a um contexto comercial, por estarem inteiramente ligados às bases fundadoras das diversas instituições, ao papel que desempenham na sociedade, ao tipo de serviços que prestam e aos valores que pretendem transmitir e preservar na conceção da sua imagem. As mesmas formam a sua **Identidade Visual**.

Deveremos ainda ter em conta que e do mesmo modo que as entidades comerciais desempenham papéis distintos, terão também valores ou imagens diferentes a transmitir ao público, os quais, estarão inteiramente relacionadas com a natureza das funções que desempenham, bem como, dos produtos ou serviços que vendem e prestam. Também as instituições com papéis diferentes na sociedade são representadas por imagens distintas, moldadas de modo a responderem de acordo com estes pressupostos. A apresentação da sua Identidade Visual, isto é, da Imagem que transmitem graficamente ao público, depende assim dos valores e mensagens que pretendem transmitir, dentro das funções que representam e dos serviços que prestam ao mesmo.

2.2 A Identidade Visual Corporativa num contexto Institucional

Como foi mencionado anteriormente, a IVC de uma Empresa difere bastante à de uma Instituição, bem como, dentro do ramo das várias Instituições existentes, ou ainda, relativamente ao tipo de Instituição em questão e das funções que esta desempenha na sociedade.

Analisemos o seguinte exemplo para um melhor entendimento desde conceito:

Um Hospital e uma Escola são ambas instituições, mas carregam funções completamente distintas uma da outra, a partir daqui podemos automaticamente deduzir que se irão apresentar publicamente de formas distintas.

Um Hospital tem como objetivo principal prestar serviços de saúde às populações. Logicamente a nossa necessidade de nos dirigirmos a este local à partida não advém das melhores razões, os centros hospitalares carregam todo um nível de seriedade remetente à responsabilidade natural dos serviços que prestam. Deste modo, é essencial que essa seriedade seja transmitida a todos os pacientes que recorrem ao mesmo. É necessário também que estes pacientes sintam que podem confiar nos serviços aos quais se estão a expor de modo que se sintam seguros para a resolução dos seus problemas de saúde. Tendo em conta estes fatores descritos, será fácil imaginarmos quais seriam os elementos gráficos necessários a destacar na IVC de um Hospital. Esses elementos deverão transmitir sensações visuais de calma, confiança, estabilidade e segurança. Quando pensamos neste tipo de sensações descritas, temos uma tendência para as associar a cores que transmitam essas mesmas sensações. Estamos a falar de cores claras como por exemplo o azul ciano ou o verde-água, que nos remetem à sensação tranquilizante sentida em elementos naturais com essas mesmas cores, como a água. Para além das cores, a Imagem de um hospital também é transmitida através de símbolos que se associem ao conceito de saúde, como nomeadamente a Cruz, símbolo que desde há séculos tem vindo a ser associado com questões relacionadas à saúde, à medicina e aos cuidados médicos, representada também por outras empresas ou instituições que se associam igualmente ao conceito de saúde, como nomeadamente as farmácias. Podemos ver estes exemplos representados através das seguintes figuras: *Figura 35 e Figura 36*.



Figura 35 – APHP, Logótipo da organização hospitalar CUF, 2019



Figura 36 - Hospital da Luz, Logótipo da organização hospitalar Hospital da Luz, 2022

Tomando agora por exemplo outra instituição, uma Escola. O objetivo principal de uma Escola é o de promover uma educação com um alto nível qualitativo, mas também, ser um forte construtor a nível das relações sociais e da construção do carácter pessoal dos alunos que a frequentam.

A Escola deve também ser um espaço promotor de segurança e de um ambiente alegre e positivo. A IVC de uma Escola deverá refletir graficamente todos estes aspetos mencionados sobre as suas funções e objetivos. Quando pensamos em cores que se associem a contextos educativos pensamos também em cores que nos remetam para a sensação de juventude, como por exemplo o laranja e o amarelo. Pensamos também em cores que remetem à intelectualidade como por exemplo o roxo. Quando pensamos em simbolismos gráficos relativos à educação, a tendência é associarmos a disciplinas e métodos que nos são ensinados dentro do contexto escolar, como é o caso dos símbolos matemáticos ou das formas geométricas. Podemos ver estes exemplos representados através das seguintes figuras: *Figura 37 e Figura 38*.



Figura 37 - Agrupamento de Escolas de Pombal, Logótipo da organização Agrupamento de Escolas de Pombal, 2017



Figura 38 - Agrupamento de Escolas de Campo Maior, Logótipo da organização Agrupamento de Escolas de Campo Maior, 2022

Uma Instituição administrativa pública, como é o caso da CMVFX, pretende representar na sua IVC uma sociedade populacional específica, através de elementos que representem a sua cultura, as vivências dessa sociedade, marcos históricos importantes que a formaram, monumentos e construções locais importantes, e até mesmo reproduções visuais de elementos da natureza que marcam destaque na região abrangida. Tendo em conta estes fatores, devemos imaginar a imagem institucional ligada a um maior rigor e conservadorismo, que respeitam os valores formados ao longo do tempo da sociedade que representa. Como afirma Sánchez (2018), “A imagem da marca institucional aborda a marca do país, a marca dos estados, governos e instituições públicas, saúde, educação, desportos, segurança...” (2018, p. 40). O autor remata esta afirmação concluindo que a imagem de marca institucional deverá ser conservadora.

Apontar para uma imagem estável e consagrada, razão pela qual é formal e esteticamente mais conservadora. Podemos dizer que a capacidade de seu registo visual e estilístico se desdobra dentro do que é assumido pela sociedade. Sua margem de manobra para se renovar está sujeita à tradição estética da sua contemporaneidade. (Shánchez, 2018, p. 40).

2.2.1 Propriedades que devem caracterizar uma Identidade Visual Corporativa

Tendo em conta estes pressupostos devemos admitir duas características obrigatórias a ter em conta na conceção da IVC de uma instituição como a CMVFX, que são nomeadamente a **Durabilidade** e a **Contemporaneidade**.

Relativamente ao termo de **Durabilidade**, podemos justificar a utilização deste conceito tendo em conta que a imagem de marca de uma instituição deve representar com eficácia a natureza da instituição em causa e torná-la firme e memorizável a longo prazo. Isto significa que não deverá ser necessário que a mesma sofra alterações significativas ao longo do tempo, a sua base deverá ser inalterável, pois é essa mesma base que se representa como sendo “a cara” da instituição, e o seu propósito é o de afirmar a sua identidade e a torná-la exclusiva e reconhecível mediante outras instituições e marcas. A durabilidade de uma imagem representativa de uma identidade baseia-se na capacidade de afirmar como suas características principais a solidez, o rigor e tradição, o prestígio e norma, e de ser segura e oficial.

Em contrapartida com estas características, esta imagem deverá em simultâneo afirmar a sua **Contemporaneidade**, isto é, manter-se atual, ativa, dinâmica e inovadora, de forma a conseguir corresponder com as normas e expectativas atuais mediante a sociedade onde se insere a instituição representada pela mesma.

Como podemos calcular, criar e manter uma imagem de identidade gráfica que consiga agrupar estas duas características é algo bastante complexo, e pode tornar-se uma tarefa desafiadora de concretizar, isto porque ser durável e ao mesmo tempo contemporâneo são dois adjetivos que entram em conflito entre si devido às características que moldam cada um deles. Manter a solidez e tradição de uma imagem ao longo de um vasto período torna difícil que a mesma consiga transmitir outros fatores que a tornam contemporânea e atual, como os fatores emocionais, nomeadamente como o sentimento de pertencer e fazer parte de uma identidade coletiva, isto porque estes fatores encontram-se em constante mudança e evolução ao longo dos tempos, e dependem muito do que é considerado conceitual e como norma na sociedade do tempo presente. Uma imagem que não se atualize com o tempo irá perder ligações e sentido de pertença e vontade de associação por parte dos seus recetores.

A forma como se torna possível de criar uma identidade que preste relevância tanto à durabilidade como à contemporaneidade está diretamente associada com a linguagem visual escolhida para a conceção do seu grafismo. Esta linguagem visual deverá assumir um “tom atual”, que se baseie na linguagem do seu recetor, isto é, a sociedade e população onde se insere a instituição, de modo a ir de encontro com a ideologia e valores éticos e sociais em vigor nessa comunidade.

O conflito com a estabilidade e durabilidade de uma imagem relativamente à sua atualidade e necessidade constante de ser válida e aceite, prende-se com o perigo de a mesma imagem se tornar inutilizável e perder a sua individualidade. Segundo Sánchez (2017), “por ser de longo prazo, às vezes corre o risco de ser negligenciada, (...) Um dos perigos dessa estratégia é a obsolescência” (Sánchez, 2017, p. 84).

No entanto, um dos fatores que permite que uma imagem sobreviva ao longo do tempo está precisamente ligado com a sua capacidade de se ajustar e ser adaptada de forma a responder ao contexto atual da sociedade, possibilitando assim a sua prevalência atemporal, ou seja, a sua durabilidade.

Tendo por base estes dois fatores principais, a durabilidade e a contemporaneidade, que já concluímos que são imprescindíveis de uso na conceção de uma imagem de identidade, podemos em seguida colocá-los sobre a forma de um formato gráfico que será o desenho da imagem, isto é, o *design* da mesma, a sua representação visual.

Para uma instituição, como é o caso de uma Câmara Municipal no contexto deste relatório, o *design* deve ser considerado um agente indispensável para a projeção de uma imagem gráfica digna de ser a representante da sua identidade visual. O *design* não só facilita a transmissão de ideias e valores na imagem de marca institucional, como contribui em maior parte para a manutenção e afirmação da **comunicação institucional** quer essa comunicação seja a nível interno (para os seus operantes) ou externo (para o público ao qual se dirige).

É um problema bastante comum em instituições tão complexas como uma Câmara Municipal que este assunto não seja levado com a importância devida, o que conseqüentemente prejudica a eficiência na comunicação da sua própria identidade.

De modo a evitar que isto aconteça é deveras importante que a instituição integre equipas especializadas para a concretização do processo de criação da sua identidade visual, como nomeadamente uma equipa de *design* em conjunto com uma equipa de comunicação. O processo de criação de uma identidade visual corporativa é bastante complexo e devido a essa complexidade pode tornar-se prolongado, pois exige que seja feito um estudo aprofundado por parte destas equipas de modo que se possam colocar várias propostas em análise, de modo a proporcionar a discussão e a troca de ideias entre os intervenientes do processo. Esta estratégia facilita a que se chegue a um consenso final, permitindo que se forme uma ideia sólida e eficiente sobre a imagem que se pretende construir, evitando assim soluções improvisadas, precipitadas e que não irão constituir uma imagem de longo prazo, desrespeitando assim um dos conceitos principais que já falámos anteriormente e que é imprescindível de ser uma das propriedades da imagem, que é a sua durabilidade.

2.2.2 Bases gráficas para a construção da imagem representativa da identidade visual

Tendo em conta os pressupostos descritos no subcapítulo anterior referentes às propriedades que devem caracterizar uma identidade visual, iremos agora focar o nosso estudo sobre os componentes gráficos que devem ser levados em conta no processo de construção do *design* dessa imagem.

Como já mencionámos anteriormente, a identidade visual é um sistema que permite transmitir mensagens, valores e ideias que assentam na instituição ou entidade representada pela mesma. Essas mensagens são transmitidas de forma visual através de elementos gráficos que são implementados na imagem representante da identidade visual. Esses identificadores gráficos podem assumir a forma de vários elementos, como sinais, cores, tipografia, palavras e até mesmo o próprio nome da entidade, ou neste caso da instituição, em causa.

Seguidamente iremos elaborar sobre os principais identificadores utilizados na construção e afirmação de uma identidade visual. Esta metodologia identificativa tem como base principal de referência o estudo do autor Norberto Chaves, descrito no seu livro *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional (1998)*, mais concretamente no Capítulo IV onde o autor descreve os *Cinco níveis de identificação institucional*.

No primeiro nível iremos encontrar os **nomes**.

Segundo Chaves (1998), em primeiro lugar devemos referir os **nomes**. O nome que leva a cargo a entidade, neste contexto uma instituição. A identificação institucional pode ser realizada sobre duas formas principais que são a sua **identificação** e a sua **denominação**. A **identificação** de uma instituição baseia-se numa série de atributos que a vão definindo, através das suas mensagens, das suas ações, dos seus objetivos e funções e dos valores que transmite. A **identificação** é "...o processo pelo qual a instituição vai assumindo uma série de atributos que definem 'o quê' e 'como' é..." (Chaves, 1998, p. 41). A **denominação** da instituição é a forma como representamos esta identificação através do seu nome, "...ou seja, a codificação da identidade anterior mediante a sua associação com uns nomes que permitam dizer 'quem é' essa instituição" (Chaves, 1998, p. 41).

Os **nomes** podem produzir-se tendo em conta diversos mecanismos linguísticos e podem adotar conotações diferentes, como **descriptivas** (onde usamos um nome que descreva claramente o que é a instituição em torno das suas funções como, por exemplo, ao utilizar os termos "Câmara Municipal") ou **simbólicas** (onde podemos associar nomes representantes da instituição que não dizem necessariamente o nome da sua função, como por exemplo a sigla "VFX" inserida no logótipo da Câmara Municipal de Vila Franca de Xira, e que representa o nome da localidade que é levada a cabo por esta instituição).

Em segundo lugar, no nível dois, devemos mencionar os **logótipos**, que são nada mais que as versões visuais e gráficas do nome identificativo da instituição. Representam a forma de associar a denominação à identificação. Os logótipos representam os nomes sobre "...a sua versão visual – basicamente gráfica..." (Chaves, 1998, p. 43). O logótipo pode ser um objeto complexo em termos de linguagem simbólica e associativa. A identificação da identidade que representa pode não ser dada somente através do nome identificativo representado, mas também através de outros elementos gráficos que podem ser inseridos no logótipo e que se associam a elementos simbólicos que constroem a identidade. Elementos estes que podem assumir a forma de cores, de símbolos, de elementos tipográficos e caracteres, entre outros. O logótipo aparece na IVC como um segundo plano de individualização da instituição que representa; "O logótipo pode definir-se então como a versão gráfica estável do nome da marca" (Chaves, 1998, p. 43).

Observemos o seguinte exemplo relativo à marca *Lacoste*, cuja denominação e logótipo estão representados na *Figura 39*.

LACOSTE

LACOSTE

Figura 39 – Chaves, Norberto, *Logótipo da marca Lacoste*, 1999

Após termos entendido os elementos que podem constar num logótipo e quais são as suas funções, torna-se mais fácil entender o terceiro nível, que se baseia no conceito de **imagótipo**.

O logótipo com frequência expressa a denominação da entidade que representa, um **imagótipo** representa um logótipo mais completo, isto é, junta ao *lettering* do logótipo um símbolo que visualmente representa a marca (geralmente denominado de isótipo). “Estas imagens -imagótipos- podem adotar características muito diversas pois o seu único requisito genérico é a sua memorabilidade e capacidade de diferenciação” (Chaves, 1998, p. 51). Ambas duas representações visuais, logótipo e imagótipo, sobrevivem isoladas uma da outra, mantendo na mesma a identidade visual em ambos os casos. Observemos o exemplo expresso na *Figura 40*, onde se encontra representado o imagótipo da marca *Lacoste*, adicionado ao seu logótipo (versão em *lettering* denominativa da marca) o isótipo representante da marca, que neste caso se dá representado através de um jacaré.



Figura 40 – Chaves, Norberto, *Logótipo completo da marca Lacoste*, 1999

Segundo o autor, o “Nome, o logótipo e o imagótipo podem denotar – por via verbal, tipográfica e icónica- a mesma noção, sendo que nesse caso irão gerar o mais alto grau de redundância, ou pelo contrário poderão apontar três referências distintas, a partir das quais a mensagem irá surgir por articulação de três mensagens parciais distintas” (Chaves, 1998, p. 60). Através deste discurso, Norberto Chaves pretende demonstrar a validade de cada um destes três conceitos: nome, logótipo e imagótipo, cujo a eficiência prevalece tanto fazendo uso dos mesmos em conjunto (imagótipo com símbolo e *lettering*) como em separado (logótipo só com *lettering* e isótipo usado individualmente).

No quarto nível de identificação institucional temos os **sistemas de identificação visual**.

Os sistemas de identificação visual nascem da “...crescente necessidade de controlo da implementação pública dos signos identificadores que fez com que cada dia se preste mais atenção ao sistema total de mensagens de identificação” (Chaves, 1998, p. 65). Os programas de imagem institucional consistem no desenho do conjunto de todos os símbolos que fazem parte da identidade visual da instituição e explicam qual o seu modo de aplicação para todos os suportes gráficos. O manual de sistema de identificação visual, ou manual de normas gráficas, é “...o resultado das exigências de normalização da imagem gráfica” (Chaves, 1998, p. 67). O autor afirma ainda que estes manuais, para além de descreverem as normas de gestão da imagem institucional, ainda servem como “...guia para a fiel reprodução dos seus símbolos” (Chaves, 1998, p. 67).

Por último lugar, no quinto nível, encontram-se os **programas integrais**.

Os programas integrais nascem da necessidade de permitir à instituição que se manifeste como “...uma entidade unitária e coerente” (Chaves, 1998, p. 100). Isto significa que, em termos comunicacionais, seja transmitida uma exigência alta de homogeneidade para todas as mensagens da instituição. Deve existir uma uniformidade semântica no grafismo de todas as reproduções gráficas independentemente da sua natureza (publicidade, arquitetura, comunicação verbal, etc.). Os programas integrais são “...os únicos que garantem uma comunicação da identidade inequívoca e convincente” (Chaves, 1998, p. 100).

No caso concreto de uma instituição como uma Câmara Municipal, que é o objeto utilizado para estudo principal deste relatório, podemos aplicar o uso destas regras descritas anteriormente para identificação da nossa instituição, através da sua IVC. Posto por outras palavras, se a IVC e a sua imagem gráfica base for bem construída, não existe necessidade de recorrer ao uso do nome da instituição para a identificar em todas as ocasiões. Pode recorrer-se ao uso de outros elementos da sua identidade visual para a identificar, como por exemplo, nomeadamente um isótipo.

Em casos onde a IVC institucional é bem construída, e, portanto, facilmente memorizável e identificável, não existe necessidade de procurar pela presença da imagem (logótipo) representativo da mesma, pois esse processo identificativo acontece naturalmente se existir a presença de outros elementos gráficos que remetam para o grafismo base dessa identidade visual. Elementos gráficos esses já mencionados anteriormente, como nomeadamente, o uso de **isótipos**, o uso de cores pertencentes à **paleta cromática** da identidade visual, o uso de tipos pertencentes à **paleta tipográfica** da identidade visual, ou até mesmo o uso de **formas gráficas** como por exemplo formas geométricas ou **símbolos** que estejam presentes no grafismo base que foi utilizado para a construção da imagem de marca da identidade.

No próximo subcapítulo iremos focar a nossa atenção no estudo de dois exemplos de manuais de normas gráficas que formam parte de duas IVC de duas instituições diferentes, a Câmara Municipal do Porto e a sua marca “Porto.” (subcapítulo 2.3.1) e a Câmara Municipal de Gaia e a sua marca GAIA (subcapítulo 2.3.2)

O estudo destes exemplos é importante para que possamos entender melhor, através de uma observação concreta, a forma como podemos criar uma IVC institucional, e a forma como podemos aplicá-la nas nossas publicações (independentemente da natureza da publicação ou suporte onde é exposta), de modo a afirmar a sua presença ao público recetor da mesma.

2.3 Casos de estudo: “Porto.” e GAIA

2.3.1 Análise do Manual de Normas Gráficas da IVC da Câmara Municipal do Porto

A Câmara Municipal do Porto faz uso de uma marca denominada de “Porto.”, como forma de afirmação da sua IVC.

Segundo o autor e *designer* Eduardo Aires (2017) o nome da marca nasceu da necessidade de afirmar a cidade do Porto na maior simplicidade e eficiência possível, não necessitando de recorrer ao uso de uma imagem para agrupar à sua denominação. O autor explica: “A palavra torna-se suficiente, basta, satisfaz a nossa procura. Prescindimos de qualquer imagem para nos ancorarmos na palavra pura e simples” (Aires, 2017, p. 6).

A seguinte imagem (*Figura 41*) representa a base gráfica da marca “Porto.”.

The image shows the logo for the City of Porto, consisting of the word "Porto." in a bold, blue, sans-serif typeface. The period at the end of the word is a solid blue dot.

Figura 41 – Aires, Eduardo, *Logótipo da marca “Porto.”*, 2017

Através da observação da *Figura 41* podemos detetar facilmente o objetivo principal que as escolhas gráficas pretendem transmitir e que o autor afirmou através das palavras citadas anteriormente. O uso da palavra “Porto” serve claramente como identificador nominal da cidade do Porto, e o uso do ponto final “.” adicionado no final da palavra, como forma de pontuação, transmite a clareza, a simplicidade e a eficiência na afirmação desta palavra. Aires (2017) complementa esta justificação com a frase “Porto, ponto. É indiscutível, incontornável, incomparável” (Aires, 2017, p. 6).

Através da análise deste exemplo, podemos facilmente observar o uso de uma das regras faladas no capítulo anterior (Capítulo II) na construção da base gráfica da imagem de marca da identidade, que é o uso da **denominação** da entidade ou instituição que representa, neste caso concreto, da cidade do Porto. Na sua versão mais simples, a marca “Porto.” faz uso somente da tipografia como base principal na sua construção, no entanto, de modo que esta imagem pudesse ser usada em outros materiais, como nomeadamente publicações, foi-lhe adicionado, numa segunda versão mais completa do logótipo, um elemento gráfico (um retângulo) que circunda a palavra “Porto.” de modo a permitir criar uma forma de estampagem da imagem, como se fosse um selo, permitindo que esta conviva melhor quando se encontra junto de outros elementos gráficos, que pode ser observado através da *Figura 42*.



Figura 42 – Aires, Eduardo, *Versão 2 do logótipo da marca “Porto.”*, 2017

Sobre esta segunda versão mais completa do logótipo, o autor Aires (2017) justifica-se dizendo “Para além da palavra Porto. convive também com uma segunda versão em que o seu espaço é delimitado, reservando o seu território. Esta versão permite à marca conviver com mais informação sem perder a sua limpeza” (Aires, 2017, p. 11).

Para além do uso da tipografia como instrumento para denominar a marca, o autor justifica também o uso de outros elementos gráficos como nomeadamente a **paleta cromática** escolhida. A cor dominante desta identidade visual é o azul como podemos observar. Este tom de azul-escuro especificamente remete-nos para a cor dos painéis de azulejos que marcam presença em várias das edificações desta cidade, como nomeadamente nas igrejas por exemplo. O azul-escuro é um tom marcante e que “ocupa um lugar dominante no imaginário dos portugueses e no dos visitantes” (Aires, 2017, p. 40). O autor justifica ainda a inspiração nos painéis de azulejos para outros aspetos do grafismo, como o uso de formas geométricas ortogonais, explicando “O azulejo interessou-nos ainda por outra questão que é a grelha que ressalta da sua ortogonalidade. Transpor os aspetos desta linguagem tão particular para um plano vetorial, foi relativamente simples. Apropriamo-nos desse revestimento arquitetónico, que é como um embrulho com narrativas impressas a azul, extraímos os sinais que aí se encontram e evitámos a artificialidade” (Aires, 2017, p. 6).

Esta utilização de formas geométricas é fácil de observar não só pelo logótipo representado na imagem anterior (*Figura 42*) pelo retângulo presente na mesma, mas também irá surgir muito evidentemente em outras aplicações gráficas que iremos observar em seguida. O autor justifica ainda a escolha do azul-escuro como forma de reforçar a individualidade e autenticidade da marca, remetendo para as criações de azulejos artesanais pintados à mão, explica: “O azul que está proposta encerra tem essa proveniência e adiciona um argumento acerca da ideia de que este programa de identidade visual só poderia ter sido criado aqui” (Aires, 2017, p. 6).

Iremos agora estudar a forma como esta identidade visual pode ser usada, e por quem pode ser usada, nomeadamente por instituições como a Câmara Municipal do Porto.

A marca “Porto.” representa a identidade visual da cidade do Porto, e não somente uma entidade ou órgão institucional. O autor referencia “A criação da identidade visual do Porto serve todas as utilizações institucionais da Câmara Municipal, assiste e incorpora toda a atividade cultural, social, educativa, ambiental, económica do município...” (Aires, 2017, p. 7). De modo a adotar esta identidade visual pelos mais variados órgãos institucionais da cidade do Porto, foram criados logótipos individuais representantes de cada uma dessas entidades. Esta aplicação foi realizada através da adição de pictogramas individuais representativos de cada órgão institucional ao logótipo original. O autor explica esta ideia descrevendo “O Porto é o território e a palavra é o íman agregador de tudo o que gravita nesse território. É essa malha de pequenos desenhos que lhe confere significado e é nesse significado que se espelha a identidade de todos e de cada um” (Aires, 2017, p. 7).

A seguinte imagem (*Figura 43*) representa a versão simplificada do logótipo adotado para a Câmara Municipal do Porto fazendo uso da identidade visual da marca “Porto.”



Figura 43 - Aires, Eduardo, *Logótipo da Câmara Municipal do Porto*, 2017

Através da observação da imagem podemos verificar a forma simples como a associação da Câmara Municipal do Porto à marca “Porto.” foi criada. No lado direito temos o logótipo da marca “Porto.” e ao seu lado esquerdo é lhe adicionado um pictograma que representa com eficácia e simplicidade o órgão administrativo que é a Câmara Municipal da cidade. O autor descreve que esta associação “permite-nos partir da marca de uma cidade, que se quer plural e unificadora, para entrar na singularidade que é a Câmara Municipal dessa mesma cidade” (Aires, 2017, p. 12).

Numa segunda versão mais completa do logótipo da Câmara Municipal do Porto, que pode ser observado através da *Figura 44*, é adicionado um elemento identificativo nominal do órgão institucional em questão, que é o da Câmara Municipal. Este elemento tipográfico tem como objetivo descrever a entidade municipal em causa.



Figura 44 – Aires, Eduardo, Segunda versão do logótipo da Câmara Municipal do Porto, 2017

Da mesma forma que este processo de associação à identidade visual foi concretizado para a Câmara Municipal, o mesmo acontece com os logótipos representativos dos restantes órgãos municipais, cujos exemplos podemos observar através da *Figura 45*.



Figura 45 - Aires, Eduardo, Logótipo das instituições do município da cidade do Porto, 2017

Estes logótipos representados, na mesma medida que acontece com o logótipo da Câmara Municipal, apresentam-se em duas versões. Numa versão mais simplificada o órgão institucional em causa identifica-se através de um ícone representativo da atividade ou função que esse órgão desempenha. Numa versão mais complexa é adicionado o nome descritivo da entidade representada.

Para além dos logótipos que identificam os órgãos institucionais da cidade, foram criados também outros grafismos para simbolizar outros assuntos que dizem respeito à cidade do Porto em si e ao seu município. Estes ícones servem como identificadores de entidades, atividades ou projetos, e têm como objetivo permitir uma harmonização no grafismo das publicações onde aparecem, nunca aparecendo sozinhos pois devem sempre existir mediante o contexto onde se inserem. A *Figura 46* representa alguns dos exemplares destes ícones.



Figura 46 – Aires, Eduardo, Ícones representativos de órgãos do município da cidade do Porto, 2017

A utilização destes ícones em algumas publicações permite criar uma uniformização do grafismo da publicação remetendo-o sem equívoco à marca “Porto.” e afirmando a presença inegável da sua identidade visual. Este efeito pode ser observado através da *Figura 47* onde se encontra representando um exemplo de construção de um cabeçalho para uma publicação fazendo uso do grafismo destes símbolos.

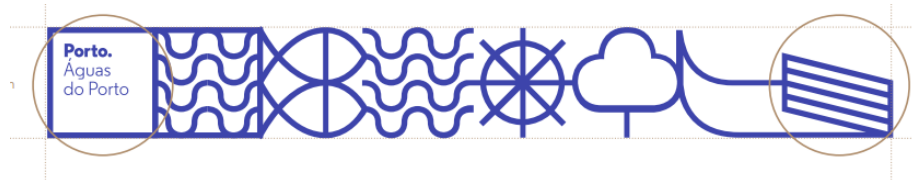


Figura 47 – Aires, Eduardo, Exemplo de construção de um cabeçalho utilizando símbolos da IVC de “Porto.”, 2017

A seguinte *Figura 48* demonstra como podemos criar malhas gráficas temáticas com estes símbolos, que podem ser utilizadas nos materiais produzidos de modo a uniformizar essas publicações com a identidade visual.



Figura 48 – Aires, Eduardo, *Malhas gráficas da IVC “Porto.”*, 2017

A seguinte *Figura 49* demonstra como o logótipo pode conviver com o resto do grafismo, quando se trata, por exemplo da utilização da malha temática.



Figura 49 - Aires, Eduardo, *Malhas gráficas convivendo com o logótipo*, 2017

O autor descreve esta associação da seguinte forma: “A junção entre a malha e o logótipo é a fórmula para a comunicação da identidade da cidade mais completa” (Aires, 2017, p. 143).

Após termos realizado esta análise de estudo sobre as normas de identidade visual da marca “Porto.”, iremos agora estudar alguns exemplares de publicações onde podemos entender melhor a forma como esta identidade visual convive com a restante informação que é exposta ao público através dos mais variados tipos de suporte informativo. É importante que realizemos esta examinação de modo que possamos entender como e possível afirmar a identidade visual sem tirar foco à natureza e ao intuito da mensagem de cada uma destas publicações.

Vamos focar a nossa atenção para a seguinte publicação, representada pela *Figura 50*, que diz respeito a um poster promocional de um evento.



Figura 50 – Câmara Municipal do Porto, *Montras de São João 2022*, 2022

O cartaz representado faz uso exclusivo da tipografia para transmitir a informação pretendida. Como podemos observar, uma das formas através da qual conseguimos identificar que foi a “Porto.” que criou o cartaz é, obviamente, através da presença do seu logótipo no canto inferior direito. Como podemos comprovar através deste exemplo, o retângulo presente no logótipo, que circunda o nome da marca, permite que o mesmo conviva em harmonia com a restante informação presente nesta publicação, sem lhe retirar o foco principal. Para além deste identificativo, existem outros elementos presentes neste cartaz que nos remetem para a identidade visual da marca. Elementos estes como por exemplo o uso da mesma paleta tipográfica do logótipo para descrever a informação representada no canto inferior esquerdo. Outro elemento presente no cartaz que nos remete também para a presença forte da identidade visual da marca “Porto.” é o ponto e vírgula no fim da palavra “João” no fim do cartaz. Esse elemento tipográfico de pontualidade assemelha-se ao uso do ponto final na palavra “Porto.”.

Analisemos agora um segundo exemplo de uma publicação criada pela marca, representada na *Figura 51*.



Figura 51 – OERN, *A OERN em Câmara Municipal do Porto*, 2018

A *Figura 51* representa um *flyer* digital. Mais uma vez, facilmente identificamos a entidade que o criou através do logótipo da marca “Porto.” representado, novamente, no canto inferior esquerdo do *flyer*. Para além do logótipo existem mais dois elementos gráficos que se destacam em termos de associação à identidade visual da marca. Um desses elementos é obviamente o uso predominante da cor azul-escuro, que faz parte da paleta cromática que caracteriza esta identidade visual. O segundo elemento é o uso de formas geométrica ortogonais ao longo de todo o *flyer*, utilizadas com o objetivo de dividir a informação e os segmentos textuais. Estas formas geométricas, como já mencionámos anteriormente, estão muito presentes na base do grafismo desta identidade visual, bem como no logótipo, através do retângulo que circunda os elementos tipográficos.

Como podemos concluir, o *design* da identidade visual desta marca encontra-se sempre representado com eficácia nas publicações da mesma. Essa capacidade de afirmar a presença da identidade visual dá-se, não só, pela facilidade com que o logótipo identificativo se funde com o resto da informação, mas também através do uso de vários outros elementos gráficos que formam parte da base construtiva dessa identidade, como nomeadamente, a paleta cromática e tipográfica e o uso de elementos geométricos, neste contexto formas ortogonais.

2.3.2 Análise do Manual de Normas Gráficas da IVC da Câmara Municipal de Gaia

Vamos direcionar agora a nossa atenção para a análise de outro manual de normas gráficas visuais, desta vez pertencente a uma outra Câmara Municipal, a Câmara Municipal de Gaia, e a sua marca de identidade visual GAIA.

A *Figura 52* representa a logomarca da identidade visual de GAIA.



Figura 52 – Câmara Municipal de Gaia, *Logomarca GAIA*, (s.d.)

Ao observarmos a construção deste logótipo podemos de imediato identificar três elementos gráficos principais que a marcam. Em primeiro lugar o uso da **tipografia** como base principal descritiva do nome da marca. No entanto a tipografia representada por si só não é um elemento singular, isto porque a mesma não é apresentada através de uma fonte tipográfica simples, mas sim as suas letras são construídas através do uso de várias formas geométricas. Para além destes dois elementos, existe mais um terceiro elemento muito evidenciado na logomarca, que é a cor, mais concretamente um conjunto de cores ou **paleta cromática**.

O/a autor/a do documento *Manual de normas gráficas GAIA* (s.d.), descreve a cidade de Gaia como “singular, única, mas ao mesmo tempo plural. Tem tradição e modernidade, passado e futuro. Tem campo e mar. Tem cultura e tecnologia, conhecimento e empresas. Desdobra-se em quatro grandes áreas que abraçam quatro mundos num só: natureza, energia, património e vida” (*Manual de normas gráficas GAIA*, s.d., p. 3). Iremos agora analisar como estes adjetivos se associam aos elementos gráficos que constroem esta identidade visual.

Em primeiro lugar o/a autor/a explica qual foi o conceito visual utilizado por detrás do uso das quatro cores representadas para cada uma das letras que formam a palavra GAIA. A cor **verde** representada na primeira letra, a letra “G”, remete para a **natureza** envolvente da cidade. A segunda letra, letra “A”, representada a **amarelo** associa-se à **energia**. A terceira letra “I”, representada a **vermelho** detém um cariz institucional representando assim o **património** da cidade. E por último, a letra “A” no final da palavra representada a **azul** representa a essência da **vida**. O/a autor/a descreve esta associação entre as letras com as cores como “as quatro letras multifacetadas que formam a palavra Gaia representam esses quatro mundos num só. Projeta um concelho para os novos tempos. É uma marca para o futuro” (*Manual de normas gráficas GAIA*, s.d., p. 4).

Para além do logótipo original, existe mais uma versão onde é incluindo um *slogan*, representado através da *Figura 53*.



Figura 53 - Câmara Municipal de Gaia, *Logótipo GAIA com slogan*, (s.d.)

Para além do logótipo é possível fazer uso ainda de um terceiro identificador dado pelo monograma representado na *Figura 54*, onde ambas as quatro cores da paleta cromática desta identidade visual são representadas em simultâneo.



Figura 54 – Câmara Municipal de Gaia, *Monograma da marca GAIA*, (s.d.)

Para além das versões dos logótipos a negativo (que logicamente constam sempre em todas as marcas) existem também mais quatro variantes do logótipo original, cada uma representando uma das cores da paleta cromática, que pode ser observado através da *Figura 55*.



Figura 55 – Câmara Municipal de Gaia, *Versões do logótipo com as quatro cores da identidade*, (s.d.)

Na mesma forma que acontece com a marca que analisámos no capítulo anterior, a “Porto.”, também a Câmara Municipal de GAIA faz uso da marca GAIA para a sua identidade visual, criando assim uma versão própria do seu logótipo, representado pela *Figura 56*, onde é adicionado através do uso da tipografia o nome identificativo do órgão institucional.



Figura 56 - Câmara Municipal de Gaia, *Logótipo da Câmara Municipal de Gaia*, (s.d.)

Foquemos agora a nossa atenção para a análise de uma publicação em específico do município de Vila Nova de Gaia, de modo que possamos entender como é possível utilizar esta identidade nesses materiais de modo que a mesma fique facilmente identificável e se funda com a restante informação de forma harmoniosa.

A publicação que vamos analisar trata-se do boletim ou revista municipal de GAIA, mais concretamente a edição de abril do ano 2021.



Figura 57 – Câmara Municipal de Gaia, *Prestar Contas Reforçar a Democracia*, 2021

Como podemos observar, a apresentação desta capa é bastante simples, dando destaque principal para a imagem. O nome da própria publicação é o nome da própria marca GAIA representado através da logomarca situada no topo do documento. Logo aqui a identidade visual demonstra a sua presença. No entanto, se analisarmos o interior desta publicação vamos observar que a identidade visual marca também a sua presença em outros elementos gráficos para além do logótipo.

A Figura 58 representa o sumário ou índice desta publicação.



Figura 58 - Câmara Municipal de Gaia, *Sumário*, 2021

Ao analisarmos este índice, observamos que as numerações das páginas estão representadas a cor, estando várias cores distintas em representação. O conjunto das mesmas faz parte da paleta cromática da identidade visual de GAIA, marcando assim de forma subtil, mas clara, a sua presença para além do uso da logomarca.

Observando a *Figura 59*, que representa a página 5 desta publicação, podemos observar a presença no cabeçalho da página da versão a positivo da logomarca.



Figura 59 - Câmara Municipal de Gaia, *Linha ferroviária de Gaia totalmente renovada*, 2021

Para além da presença da logomarca no cabeçalho da publicação podemos também apontar para o uso da cor vermelha (presente na paleta cromática da identidade visual) para os títulos e subtítulos do texto. O uso da paleta cromática da identidade visual decorre ao longo de toda a revista, sendo que a sua inserção em cada página está diretamente relacionada com o tema mencionado em cada uma delas, utilizando a mesma lógica e simbolismo destas cores descrita no Manual de normas gráficas da identidade, que referimos anteriormente. Nesta página em concreto (*Figura 59*) o tema em discussão é a renovação da linha ferroviária de Gaia, entrando dentro da temática do **Património**, e usando o vermelho que o representa na identidade visual de GAIA.

Observando mais duas páginas exemplares desta publicação, as páginas 10 e 11, representadas na *Figura 60*, podemos constatar que o comportamento da cor se repete fazendo alusão à temática abordada.



Figura 60 - Câmara Municipal de Gaia, *Parque de Lavandeira com novos caminhos para descobrir*, 2021

A temática abordada neste aberto de página faz referência à **Natureza**, e seguindo a lógica do uso da paleta cromática descrita no Manual de Normas Gráficas da Identidade, a cor corresponde a utilizar será o **verde**, como podemos constatar.

Agora que já analisámos duas referências como base para o nosso estudo sobre a identidade visual de uma instituição e sob a forma como a mesma pode marcar a sua presença nas publicações e materiais produzidos e divulgados pela mesma, neste caso através da análise dos manuais de normas de identidade visual da marca “Porto.” e da marca GAIA e pela análise de alguns exemplares das suas publicações, podemos partir para a análise e construção da identidade visual do nosso objeto de estudo principal deste relatório, que é a Identidade Visual da CMVFX, que irá decorrer ao longo do próximo Capítulo III.

CAPÍTULO III

Identidade Visual Corporativa da Câmara Municipal de Vila Franca de Xira

Em primeiro lugar e antes que possamos debruçar-nos sobre a forma como podemos marcar a presença da Identidade Visual da CMVFX nas suas publicações, devemos iniciar a análise de como se formou essa identidade visual e a partir de que bases surgiu, sendo que esta observação deve começar pelo estudo do Manual de Normas Gráficas de Identidade (2019) já existente, de modo que nos seja possível conhecer e entender melhor os materiais com que devemos trabalhar e sob que forma podem ser desenvolvidos de modo a melhorar a notoriedade e apresentação da identidade visual deste órgão institucional.

3.1 Análise do Manual de Normas Gráficas da Identidade Visual da Câmara Municipal de Vila Franca de Xira

A *Figura 61* representa o logótipo original da Identidade Visual do Município de Vila Franca de Xira.



Figura 61 – Félix, Carla, *Logótipo VFX*, 2019

Devemos assim iniciar a observação no apontamento do uso da tipografia como forma de destacar o concelho de Vila Franca de Xira, através da sigla **vfx**, que se desdobra em Vila Franca de Xira. Relativamente à identidade tipográfica, a autora afirma ser “Simplemas facilmente percecionada. Apresenta-se a sigla em tipologia minúscula como afirmação e sem receios” (Félix, 2019, p. 4).

Em segundo lugar, podemos observar que um dos elementos gráficos deste logótipo simboliza uma **ponte**, que remete para a Ponte *Marechal Carmona*, que é um dos ícones da cidade de Vila Franca de Xira, representada em seguida pela *Figura 62*.



Figura 62 – Félix, Carla, *Ponte Marechal Carmona*, 2019

Segundo a autora, Félix (2019), este símbolo da ponte representa “...a primeira ligação estrutural das margens do rio Tejo, na Grande Lisboa” (Félix, 2019, p. 4).

A autora explica ainda a simbologia das linhas retas debaixo do arco da ponte dizendo: “As formas retas remetem para os **prumos** que sustentam os arcos, assumindo na sua verticalidade e nas dimensões distintas, a afirmação identitária de um Concelho junto à capital” (Félix, 2019, p. 4).

Relativamente ao **arco da ponte** a autora descreve: “A sua forma assume um braço do Tejo, um corno de um toiro, a crina de um cavalo, o pescoço de um flamingo, a vela de um barco, um arco da ponte” (Félix, 2019, p. 4). Todos estes são um conjunto de elementos simbólicos do concelho de Vila Franca.

Relativamente à **paleta cromática** representada nos prumos da ponte a autora explica o seguinte: “A identidade cromática assenta na afirmação e diferenciação pela cor, dos recursos que o Concelho dispõe e oferece” (Félix, 2019, p. 4).

Esta paleta cromática é então constituída por cinco cores essenciais, cada uma delas com um significado simbólico diferente, mas que está diretamente associado a uma representação dos elementos que constituem o concelho de Vila Franca.

O **vermelho** simboliza a alegria das festas, como por exemplo a festa do Colete Encarnado, a valentia dos homens e mulheres, e a história em si edificada.

O **azul** simboliza o rio Tejo na margem da cidade, a frente ribeirinha, as gentes do rio, os varinos e avieiros, o património de arte em azulejo, e lazer e o desporto náutico.

O **ocre** simboliza o dourado dos campos da lezíria, das descobertas do campo da arqueologia, à cor das construções rurais ribatejanas, e a união dos territórios urbano e rural.

O **verde** simboliza a natureza rural, a planície das lezírias, o estuário do rio Tejo e a facilidade dos acessos para cultivo.

Em último lugar, o **preto** simboliza a marca, a união, a afirmação, e a estrutura presente nos órgãos institucionais do município.

A *Figura 63* representa uma segunda versão mais completa do logótipo.



Figura 63 - Félix, Carla, Logótipo VFX completo com slogan e identificação institucional, 2019

Nesta segunda versão do logótipo é acrescentado um *slogan* “Ligações Fortes” e ainda a identificação do órgão institucional da CMVFX.

Numa terceira versão, representada pela *Figura 64*, é adicionado ainda outro elemento complementar ao logótipo que diz respeito ao endereço do site da Câmara Municipal.



Figura 64 - Félix, Carla, Logótipo VFX completo com slogan e identificação institucional e referência do site institucional, 2019

Numa quarta versão do logótipo, representada pela *Figura 65*, é figurado somente o uso do *slogan* com o logótipo original.



Figura 65 - Félix, Carla, *Logótipo VFX com slogan*, 2019

Em último lugar, para além das versões a negativo e positivo, existe ainda uma outra versão que faz uso monocromático das cores da identidade, que se encontra representado pela *Figura 66*.



Figura 66 – Félix, Carla, *Versões monocromáticas do logótipo VFX*, 2019

Após esta análise do Manual de Normas Gráfica da Identidade Visual do Município de Vila Franca de Xira, devemos apontar os aspetos positivos e negativos a retirar.

Um dos elementos gráficos que marca grande destaque e permite uma afirmação com clareza da identidade visual deste município é claramente o destaque tipográfico para a sigla “vfx”, que permite nomear com clareza o município de Vila Franca de Xira e ao mesmo tempo apresenta simplicidade e firmeza na sua construção, sem a necessidade de colocar por extenso a nomeação do concelho. Este elemento tipográfico em conjunto com a simbologia da ponte torna este logótipo facilmente reconhecível e associável, sem sombra de dúvidas, ao concelho de Vila Franca, pelo uso simbólico de um dos seus marcos mais representativos, a ponte.

Por último o uso das cores nos prumos da ponte permite adicionar simbolismo extra, através da identidade cromática, associando-se a vários elementos que formam parte da visão que se têm relativamente a este concelho.

O uso do logótipo original é uma forma simples e eficaz de afirmar a identidade visual do município através de um dos seus órgãos institucionais principais que é a CMVFX. No entanto, e como já observámos anteriormente no Capítulo I através dos exemplos relativos a algumas das publicações da Câmara Municipal, a utilização das versões mais complexas deste logótipo, nomeadamente com a introdução do *slogan* e identificador deste órgão institucional, podem dificultar não só a sua inserção e fusão harmoniosa com a restante informação da publicação, como também acabar por perder a legibilidade desses elementos adicionais do logótipo. Esta situação pode ser observada através do seguinte exemplo representado pela *Figura 67*, onde podemos claramente observar que elementos como o *slogan* e a identificação do órgão institucional não são claramente visíveis no logótipo.

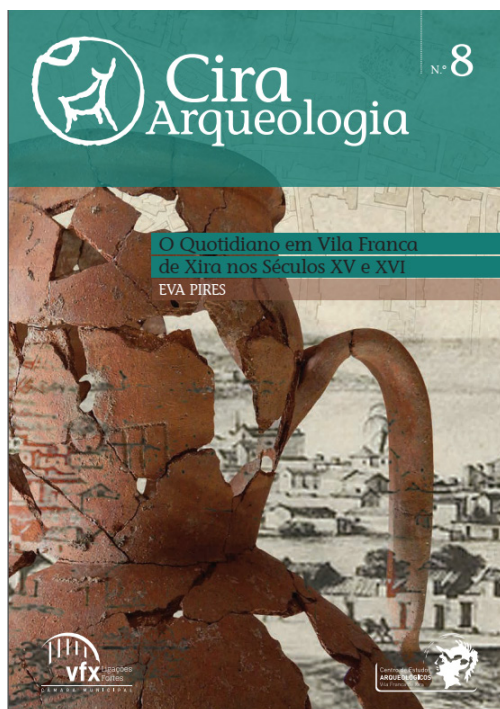


Figura 67 – CMVFX, *O Quotidiano em Vila Franca de Xira nos Séculos XV e XVI*, 2021

Após nos depararmos como exemplos como este, entre outros, chegou-se à conclusão de que seria necessário encontrar outra forma de colocar a identificação do município nas publicações fornecidas pela Câmara Municipal, sem que isso afete diretamente a harmonia no grafismo das mesmas. Nessa mesma linha de ideias, foi também debatida a forma como se poderia incluir outros elementos gráficos característicos da identidade visual do município, de forma a tornar mais evidente a presença da mesma nas publicações e, como consequência, tornar mais consistente e harmoniosa essa presença em todas as publicações.

Estes desafios foram propostos ao gabinete de *design* para discussão entre os seus intervenientes para a apresentação de propostas e soluções para os problemas apresentados.

Seria assim necessário que se chegasse a um consenso sobre a forma como o logótipo iria ser usado no futuro, que elementos poderiam constar e quais os elementos que se poderia descartar, com o objetivo de tornar essa marca identificativa o mais simples possível. Mas, ao mesmo tempo, manter a sua eficácia no que toca ao seu reconhecimento e identificação da identidade municipal.

A questão que se colocou foi: existe necessidade de colocar a identificação da Câmara Municipal no logótipo? Ou o mesmo pode sobreviver sozinho e desprendido de outros elementos acompanhantes e ao mesmo tempo manter a sua firmeza e individualidade?

Foi também solicitado que cada um dos intervenientes ficasse responsável por realizar o *redesign* de uma das publicações do município, com o intuito de exemplificar como se pode manter a afirmação da identidade visual sem a obrigatoriedade de inserir elementos desnecessários, como por exemplo o nome da instituição, para o imediato reconhecimento da mesma, tendo em conta o que foi acordado relativamente ao uso do logótipo e dos seus elementos.

Todo este processo vai ser explicado nos próximos subcapítulos, onde iremos primeiro analisar a forma como se criou uma regra para a utilização do logótipo e dos restantes elementos do mesmo, em seguida, iremos analisar o *redesign* da publicação *Informação ao Pessoal* levada a cabo pela estagiária.

3.2 Redefinição de elementos gráficos representantes da Identidade Visual da Câmara Municipal de Vila Franca de Xira

Neste subcapítulo iremos abordar a forma como foram reformulados o logótipo e as suas diferentes aplicações, e como passou a ser utilizada a identificação de outros elementos como a sinalética das redes sociais e do site da instituição.

3.2.1 Desconstrução do Logótipo e *Slogan*

Como já foi mencionado anteriormente, a constituição original do logótipo criava dificuldades na aplicação dos materiais produzidos, uma vez que este era composto por um vasto conjunto de elementos, para além da logomarca, como a identificação do órgão institucional, o *slogan*, e por vezes, a adição ainda do endereço do site institucional, o que elevava em demasia o seu grau de complexidade e tornava difícil que o mesmo convivesse de forma harmoniosa com a restante informação. Para além deste fator, é importante mencionar que a presença destes elementos no logótipo não deveria ser obrigatória para a identificação eficaz do mesmo e da instituição que representa, sendo que apenas a logomarca original simples deveria ser suficiente para o fazer, o que torna a adição destes elementos ao logótipo desnecessária e pouco ou nada útil.

Por esse motivo chegou-se à conclusão que tais elementos não fazem falta nem devem constar no logótipo. Desta forma, passou-se à desconstrução e uniformização do logótipo que passou a ser representado somente pela sua logomarca original simples, a qual, pode ser observada através da *Figura 68*.



Figura 68 – CMVFX, *Proposta de novo logótipo CMVFX*, Identidade CMVFX Estudos, 2022

Como podemos observar pela figura acima, apenas a logomarca original, constituída pelo símbolo da **ponte** e a sigla **vfx**, passou a constar no logótipo. Para além disto, o logótipo passou a ser inserido dentro de um círculo que funciona como um selo, o qual, permite distanciá-lo da restante informação, possibilitando também, que o mesmo conviva de uma forma mais harmoniosa dentro das publicações, ou noutros materiais onde será exposto.

Foi assim criada uma segunda versão deste novo logótipo que passou a ser utilizado para as publicações do foro institucional, como as referentes ao estacionário e ao *merchandising*, onde a identificação do órgão institucional da câmara municipal se encontra presente, como podemos observar na *Figura 69*.



Figura 69 – CMVFX, *Proposta de novo logótipo CMVFX com identificação institucional*, Identidade CMVFX Estudos, 2022

A este segundo logótipo institucional foi adicionado o elemento vermelho. O vermelho passaria a ser a cor que representa a instituição da CMVFX dentro do município, sendo que a sua aplicação seria realizada maioritariamente nas publicações do foro institucional. Podemos observar esta representação e a sua utilização através da *Figura 70* e *Figura 71*.



Figura 70 – CMVFX, *Logótipo com a cor institucional*, Identidade CMVFX Estudos, 2022



Figura 71 – CMVFX, *Proposta para materiais do Estacionário*, Identidade CMVFX Estudos, 2022

3.2.2 Identificação das Redes Sociais

Relativamente à sinalética das redes sociais e do site da câmara municipal, estes elementos passariam a ser mencionados à parte do logótipo, fazendo uso de um dos elementos que se encontrava no mesmo anteriormente, o **slogan**. Desta forma foi composta a seguinte sinalética, observada na *Figura 72*, onde o **slogan** é utilizado em conjunto com os respetivos símbolos das redes sociais e da denominação do site institucional.



Figura 72 – CMVFX, *Proposta de sinalética para redes sociais*, Identidade CMVFX Estudos, 2022

A *Figura 73* demonstra um exemplo de como a nova composição do logótipo e da sinalética das redes sociais, pode ser aplicada e conviver de forma harmoniosa com a restante informação da publicação onde se insere.



Figura 73 – CMVFX, *Exemplo de aplicação do novo logótipo e sinalética das redes sociais nos materiais gráficos*, Identidade CMVFX Estudos, 2022

No seguinte ponto, iremos analisar como podem ser aplicados os restantes elementos que também formam parte desta identidade visual, nomeadamente a **tipografia** e a **paleta cromática** original.

3.3 Outros elementos que formam a Identidade Visual: Tipografia e Paleta Cromática

Como já observávamos anteriormente, através da análise do Manual de Normas de Identidade Visual da CMVFX, para além do logótipo existem outros elementos gráficos que definem esta identidade visual, como a **Tipografia** utilizada e a **Paleta Cromática**.

Quando observamos o logótipo identificamos que a sigla **vfx** faz uso de uma tipografia específica, que como já mencionávamos anteriormente, tem o objetivo de ser “Simple mas facilmente percecionada” (Félix, 2019, p. 4). A fonte utilizada é designada de *Korolev*, sendo que é uma fonte projetada para a funcionalidade principal de *display* de texto, curto e objetivo com foco prioritário, sendo esta a fonte representada pela sigla **vfx** no logótipo. Para além da sua presença, a mesma, ganha agora destaque no **slogan**, que compõe a sinalética das redes sociais e do site institucional. Se esta fonte marca a sua presença nos elementos gráficos que representam esta identidade visual, faz sentido que a mesma seja usada para marcar presença em outros materiais e publicações produzidos pela instituição. No entanto, não faz sentido que seja feito o uso exclusivo desta fonte em todas essas publicações, isto porque estas, apresentam diferentes finalidades ou naturezas para públicos-alvo diferenciados, ao que o seu uso obrigatório poderia contribuir numa perda de simbologia gráfica, como nos casos a seguir enunciados.

Observemos as seguintes figuras, *Figura 74* e *Figura 75*, como exemplo de um caso específico onde o uso exclusivo desta tipografia não se justifica e faz perder a sua relevância e harmonia com o restante grafismo e a temática apresentada.



Figura 74 – CMVFX, Exemplo de utilização de outras fontes em materiais gráficos para além da *Korolev*, Identidade CMVFX Estudos, 2022

Na *Figura 74*, que diz respeito a uma promoção de um evento cujo público-alvo é de natureza infantil, são utilizadas duas fontes em simultâneo, a *Renata* e a *Korolev*. A fonte *Renata* é uma fonte cursiva que se insere de forma harmoniosa com o tema principal da publicação, sendo feito uso da mesma no título criando um “jogo” gráfico de palavras.



Figura 75 – CMVFX, Exemplo de utilização exclusiva da fonte *Korolev* nos materiais gráficos, Identidade CMVFX Estudos, 2022

Na *Figura 75*, o mesmo título é apresentado fazendo uso exclusivo da fonte *Korolev*, o que impossibilita que exista a mesma harmonia entre o tema da publicação e a sua tipografia.

Por este motivo está provado que o uso exclusivo da fonte *Korolev* não funciona para todas os casos e para todos os materiais e publicações da instituição. Desta forma faz mais sentido que o seu uso exclusivo seja aplicado somente em materiais que digam respeito unicamente ao foro institucional, como pode ser observado através da *Figura 76*, que diz respeito a uma publicação institucional.



Figura 76 – CMVFX, *Proposta de utilização exclusiva da fonte Korolev nos materiais do foro institucional*, Identidade CMVFX Estudos, 2022

No que diz respeito à paleta cromática original, representativa da Identidade Visual do município, pode ser aplicada em diversos materiais, tais como as publicações dirigidas ao público que estejam relacionadas com o município e com a cidade de Vila Franca de Xira, como podemos observar através do exemplo demonstrado na Figura 77.



Figura 77 - Figura da autora, *Exemplo de utilização das cores da Paleta Cromática na construção do grafismo dos materiais*, 2022

A *Figura 77* representa um mapa do município de Vila Franca de Xira onde foram utilizadas maioritariamente as cores da paleta cromática representativa da Identidade Visual do município para dividir as regiões e territórios representados.

No próximo subcapítulo iremos observar um exemplo de uma publicação onde a presença desta paleta cromática é facilmente visível.

3.4 Redesign da publicação interna *Informação ao Pessoal*

Como já foi mencionado previamente, cada membro do departamento de *design*, incluindo a estagiária, ficou responsável de realizar o *redesign* de uma das publicações da instituição com o objetivo de demonstrar como se podem adaptar estes materiais às novas normas gráficas da Identidade Visual. Uma dessas publicações, cuja tarefa foi a de se realizar o *redesign*, foi atribuída à estagiária. É uma publicação periódica do foro institucional, denominada de *Informação ao Pessoal*.

Esta publicação tem periodicidade mensal, e a sua finalidade principal é tornar públicas para os trabalhadores internos dos órgãos do município algumas informações, nomeadamente os balanços financeiros e as despesas mensais, mencionando entre outros temas os eventos e as notícias principais ocorridas durante o respetivo mês.

A *Figura 78* apresenta um exemplo da capa de uma destas publicações onde podemos analisar quais os elementos gráficos principais que a constituem.



Figura 78 – CMVFX, *Editorial da revista Informação ao Pessoal* nº 135, 2022

A capa representada apresenta duas secções principais de informação: um cabeçalho e um editorial. Estas duas secções são constantes em todas as edições, marcando sempre presença e relevância na primeira página (que neste caso se traduz na capa) de todas as edições. A primeira página não é exclusiva a estes dois elementos, pois com frequência nesta página constam pequenas secções destinadas a outras informações como notícias nomeadamente.

A *Figura 79* representa um exemplo do contexto interior nesta publicação, nomeadamente as páginas 2 e 3.

CMVFX	
DESPESAS DEZEMBRO 2021	
Vencimentos	1.847.984,95 €
Formação	2.832,90 €
TOTAL	1.852.817,85 €

MOVIMENTAÇÃO DE PESSOAL

SAÍDAS

MOBILIDADE INTERNA

DGAJ - Luís Filipe Varela Ribeiro (Técnico Superior)

LICENÇA SEM REMUNERAÇÃO

DAV - José Paulo Agostinho Lucas (Assist. Operacional)

APOSENTAÇÃO

DAEP - Arlindo dos Santos (Assistente Operacional)

DGAJ - Isabel Maria Pimenta Oliveira Duarte (Assistente Operacional)

DE - Isabel Maria do Sul Constantino Pereira, Lucília Duarte Lage Figueiredo, Maria Alberta da Costa Canele, Maria de Jesus Abrantes Oliveira Gomes, Maria de Lourdes Santos Henriques Nunes e Maria Manuela dos Santos Antunes Roque (Assistentes Operacionais)

CESSAÇÃO DA DESIGNAÇÃO, EM REGIME DE SUBSTITUIÇÃO, NO CARGO DE CHEFIA DE DIVISÃO

DGA - Pedro Miguel Braz Duarte Carneira

CESSAÇÃO DA DESIGNAÇÃO, EM REGIME DE SUBSTITUIÇÃO, NO CARGO DE CHEFIA DE DIVISÃO

DTEM - José António Vieira da Costa

SMAS	
DESPESAS DEZEMBRO 2021	
Vencimentos	205.133,63 €
Formação	120,00 €
TOTAL	205.253,63 €

ELEIÇÃO DA ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA

A eleição dos Deputados à Assembleia da República, foi fixada para o dia 30 de janeiro de 2022, de acordo com o Decreto do Presidente da República n.º 91/2021, publicado na I Série, do Diário da República, n.º 234-B, de 5 de dezembro.

No site do Município (www.cm-vilafranca.pt) encontra a informação sobre as Secções de Voto por cada Freguesia do Concelho de Vila Franca de Xira.




ATÉ 27 DE FEVEREIRO É POSSÍVEL VISITAR EXPOSIÇÃO DEDICADA À OBRA DO ESCULTOR JÓRGE VIEIRA

Denominada Jorge Vieira: Monumento ao Prisioneiro Público Desconhecido, a exposição dedicada à vida e obra do referido escultor, pode ser visitada no Museu do Neo-Realismo até dia 27 de fevereiro, livremente ou inscrevendo-se numa das visitas guiadas promovidas por aquele serviço.

Com comissariado de Leonor de Oliveira e cocomissariado de Paula Laura Baiarda, a mostra é o culminar de um trabalho de investigação de quase três anos dedicada ao escultor Jorge Vieira (1922-1998), artista determinante para a fundação da escultura contemporânea portuguesa, reconhecido também pelo seu empenho na luta antifascista durante o Estado Novo.

A exposição integra obras de arte, imagens e documentação, algumas, espólio do Museu do Neo-Realismo, mostradas ao público pela primeira vez, outras, cedidas a título de empréstimo, por instituições e particulares.

Para informações sobre as visitas guiadas, que carecem de inscrição prévia, deverá contactar aquele serviço através do exteção 4870 ou do email neorealismo@cmvfx.vilafranca.pt.





EXPOSIÇÃO "A (RE)AFIRMAÇÃO DE UM ELEMENTO IDENTITÁRIO - 70 ANOS DA PONTE MARECHAL CARMONA" ASSINALA ANIVERSÁRIO DA TRAVESSIA

A Câmara Municipal assinalou em dezembro os 70 anos da Ponte Marechal Carmona com a abertura ao público da exposição, "A (re)afirmação de um elemento identitário - 70 anos da Ponte Marechal Carmona", desenvolvida pelo Museu Municipal, em parceria com a Infraestruturas de Portugal.

A Ponte Marechal Carmona, inaugurada a 30 de dezembro de 1951, estabeleceu a ligação entre o Norte e o Sul do país. Situada entre Santarém e Lisboa, esta infraestrutura constitui a única travessia do Rio Tejo gratuita em ambos os sentidos. Com uma circulação média diária de 15 mil viaturas, a Ponte tem um forte impacto no desenvolvimento das atividades económicas e na mobilidade a nível local e nacional.

Hoje, mais conhecida como a Ponte de Vila Franca, é uma marca incontornável, não só da paisagem como da própria identidade vilfranquesa.

A Exposição é de entrada livre segundo as normas da Direção-Geral da Saúde.

Figura 79 – CMVFX, Páginas 2 e 3 da revista *Informação ao Pessoal* n.º 135, 2022

Ao analisarmos a *Figura 79*, ganhamos uma certa noção relativamente à organização e estruturação da informação dentro desta publicação. Na página 2 (lado esquerdo), observamos que existe uma coluna onde é exposta a informação relativa aos balanços financeiros e despesas mensais. O restante *layout* é ocupado por informação relativa a notícias e eventos.

A última página, representada pela *Figura 80*, é dedicada a propaganda partidária.



Figura 80 – CMVFX, Última página da revista Informação ao Pessoal nº 135, 2022

Agora que temos uma noção básica do tipo de conteúdos que são representados nesta publicação e da sua organização estrutural vamos passar ao *redesign* da mesma. Iremos observar como foram feitas as alterações nos elementos que compõem esta publicação, começando-se pelo cabeçalho, prosseguindo-se pela definição das cores do mesmo (paleta cromática) e, por último, pela redefinição do *layout* e grelhas onde a informação é inserida.

3.4.1 Redesign do Cabeçalho e Logótipo

Ao observarmos o cabeçalho desta publicação, de uma edição anterior, representado pela *Figura 81*, podemos identificar alguns elementos que o constituem.

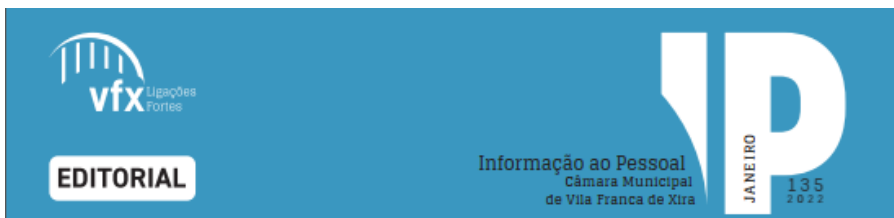


Figura 81 - CMVFX, Cabeçalho da revista Informação ao Pessoal nº 135, 2022

O cabeçalho é constituído por dois logótipos, o logótipo da instituição no canto superior esquerdo, e um logótipo da publicação do lado direito. Este logótipo é constituído pela sigla IP (*Informação ao Pessoal*), e dentro do mesmo é inserido o mês respetivo da edição. No seu lado direito estão descritos o número de edição e o ano correspondente. Do seu lado esquerdo está descrito o nome da publicação e, por baixo do mesmo, o nome da instituição. Para além destes elementos principais podemos identificar ainda o uso da cor azul, que faz parte da paleta cromática da identidade visual.

Com base nestes elementos descritos, a estagiária recriou o seguinte cabeçalho, representado pela *Figura 82*.



Figura 82 – Proposta de *redesign* de cabeçalho da revista *Informação ao Pessoal*, Figura da autora, 2022

Ao observarmos a imagem é evidente a troca de hierarquias de relevância entre os logótipos, sendo que o logótipo da instituição (com a sua nova versão) passa para o lado direito do cabeçalho por apresentar um maior destaque. O objetivo é dar ênfase à instituição e um maior reconhecimento à sua identidade, numa publicação institucional de cariz de comunicação interna com conteúdo do foro institucional.

Em contrapartida, o logótipo da publicação passou a ser representado sobre um formato em letra minúsculas, de modo a não retirar a maior relevância ao logótipo institucional, no entanto a sua presença é evidente de qualquer forma, sendo que passa a ser utilizado somente a sigla “ip”, sem a necessidade de mencionar o nome completo da publicação uma vez que a mesma já é facilmente reconhecível.

Do lado direito do logótipo institucional, encontramos a referência ao mês correspondente desta edição, bem como ao seu número de edição e ano de edição.

Da mesma forma que o nome da publicação não consta no novo cabeçalho, pois já existe o seu logótipo identificativo, também o nome da instituição “Câmara Municipal de Vila Franca de Xira” não se encontra mencionado, o logótipo institucional já produz esse efeito.

3.4.2 Paleta Cromática

Relativamente ao elemento de cor que constitui o fundo do cabeçalho, a estagiária inspirou-se na paleta cromática da identidade visual da instituição. A ideia aparece como resposta à questão: *como podemos evidenciar as cores institucionais nas publicações?* De modo que não se perca a paleta cromática desta identidade visual, uma vez que a mesma não se encontra representada no novo logótipo.

Para o caso concreto desta publicação, sendo que o facto de a mesma ser uma publicação do foro institucional, acrescenta significado e sentido o uso da sua paleta cromática, ao que se formulou uma solução simples; cada ano tem doze meses, e desta forma cada mês do ano passa a ser representado por uma cor diferente da paleta cromática. Uma vez que a paleta cromática original só consta com quatro cores diferentes (à exceção do preto), sendo elas o vermelho, o azul, o ocre e o verde, tornou-se necessário juntar mais um grupo de oito cores, de modo a se poder atribuir uma cor a cada um dos doze meses do ano. Como é lógico, essas oito cores não podem dispensar das quatro cores originais, sendo que a solução foi criar três tonalidades diferentes de cada uma das quatro cores já existentes, obtendo a paleta cromática final e representada pela *Figura 83*.

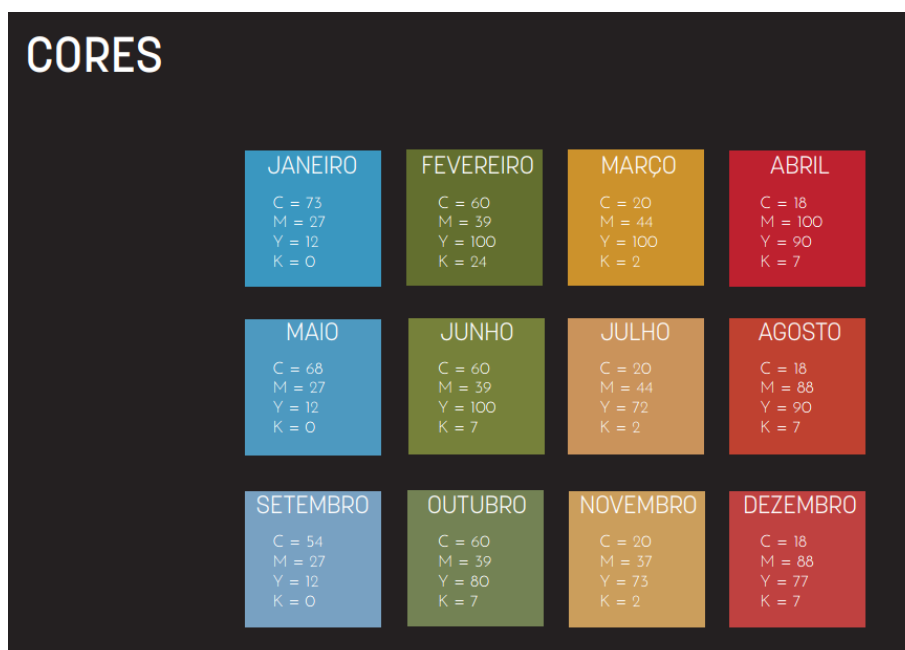


Figura 83 - Figura da autora, *Proposta de redesign das cores a utilizar no cabeçalho da revista Informação ao Pessoal, 2022*

O resultado do *redesign* de todos os cabeçalhos encontra-se representado pela *Figura 84*.

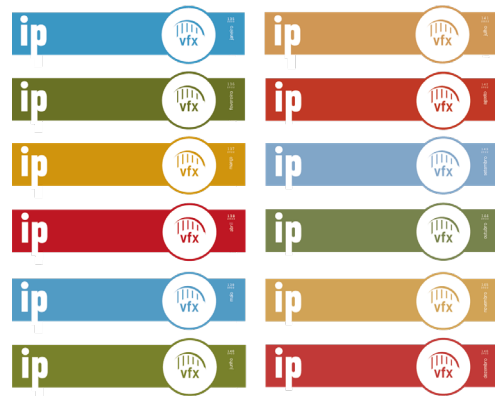


Figura 84 - Figura da autora, *Proposta de redesign do cabeçalho de cada mês da revista Informação ao Pessoal, 2022*

3.4.3 Redefinição de Grelhas e outros elementos gráficos

Agora que já observámos como foi realizada a redefinição dos cabeçalhos, vamos agora observar como foi projetada a redefinição do corpo da publicação.

Iremos começar por definir as grelhas no nosso *layout*.

Foi definida uma grelha de seis colunas para todas as páginas, como pode ser verificado pela *Figura 85*.

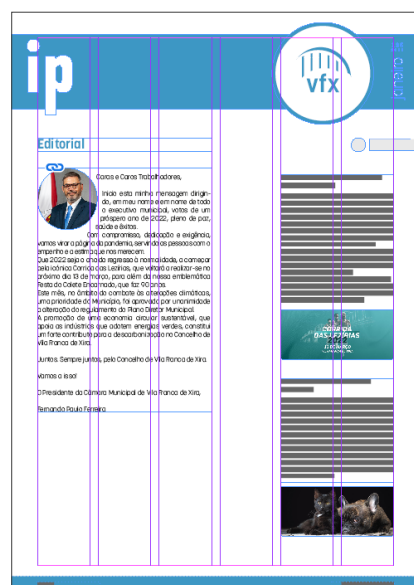


Figura 85 - Figura da autora, *Proposta de redesign das grelhas do layout da revista Informação ao Pessoal, 2022*

O objetivo é permitir espaço de manobra para o preenchimento do *layout*, uma vez que são inseridos diversos conteúdos com destaques e naturezas diferentes, permitindo assim fazer uma separação mais organizada dos conteúdos.

Foi definido como regra deixar uma coluna em branco, de modo a se atribuir um aspeto mais “limpo” e esteticamente agradável no *layout*, permitindo ainda uma separação mais evidente dos diferentes artigos, o que resulta numa hierarquização mais simplista dos mesmos.

Foi adicionado um rodapé, onde se insere a denominação da publicação (uma vez que esta não se encontra por extenso no cabeçalho) no canto inferior esquerdo da mesma, e o ano acompanhado pelo mês da edição, representado no canto inferior direito do rodapé.

Na primeira página, mantém-se o destaque para o editorial, que passa obrigatoriamente a ocupar o lado esquerdo da publicação, nas suas três primeiras colunas. A quarta coluna fica em branco sem qualquer conteúdo. As restantes informações a inserir na primeira página passam a estar concentradas nas últimas duas colunas do lado direito do *layout*, de modo que a maior relevância de conteúdo continue concentrada no editorial. Podemos observar o resultado obtido através da *Figura 86*.



Figura 86 - Figura da autora, *Proposta de redesign do editorial da revista Informação ao Pessoal, 2022*

Na segunda página desta publicação, onde são inseridas as informações relativas aos balanços mensais financeiros e de despesas, a página foi dividida de forma semelhante à página 1. Observemos a *Figura 87*.



Figura 87 - Figura da autora, Proposta de redesign da página de Balanços Financeiros revista Informação ao Pessoal, 2022

As três primeiras colunas do lado esquerdo do layout ficam reservadas para as informações relativas aos balanços financeiros e despesas, enquanto as duas últimas colunas do lado direito serão ocupadas com outros conteúdos não relacionados com o assunto, tais como as notícias, por exemplo. Novamente a quarta coluna fica vazia, por forma a permitir uma melhor separação de conteúdos.

A terceira página, representada pela *Figura 88*, onde normalmente são adicionados conteúdos informativos, como notícias ou promoções de eventos, fica estruturada de forma mais livre, dependente da quantidade de artigos que forem inseridos na mesma. Sendo que as formas de preenchimento das grelhas mantêm-se, com o texto mais relevante a ocupar as três primeiras colunas do lado esquerdo do layout.

 <p>Partido Socialista</p> <p>Caros e Caros Trabalhadores,</p> <p>No próximo dia 20 realiza-se a eleição para a Assembleia da República.</p> <p>Apoiamos à participação cívica de todos.</p> <p>O PS apresenta-se a esta eleição com a ambição de servir o bem comum, assegurando a boa governação, combatendo as desigualdades e as alterações climáticas, promovendo o crescimento económico, o emprego e a demografia e dinamizando a sociedade digital, a inovação e a criatividade.</p> <p>Com a governação do PS foi possível eliminar cortes salariais e o substrato de IRIS, repar o horário de trabalho das 35 horas semanais, descongela carreiras, aumentar vencimentos, com maior expressão no noticiário do salário mínimo nacional, e o subsídio de refeição, concretizar o suplemento remuneratório de pensão e a insubstituibilidade, garantir o seu regulamento e pagamento, dinamizar a contratação coletiva, implementar o programa de regulamentação de vínculos precários e restituir o novo passe social intermunicipal metropolitano, reduzindo significativamente as despesas de transporte de quem trabalha.</p> <p>Para a próxima legislatura assumimos compromissos claros com quem vive do seu trabalho: aprovar a agenda de trabalho digno, combatendo a precariedade, aumentar as remunerações, incrementando o rendimento médio dos trabalhadores, reduzir o IRS sobre os rendimentos do trabalho, investir no gratuidade dos creches, no serviço nacional de saúde, na habitação acessível e no ensino profissional, debater novos formas de equilíbrio dos tempos de trabalho, conciliando a vida pessoal e familiar com a atividade laboral.</p> <p>Juntos seguimos e conseguimos!</p>	 <p>Coligação Democrática Unitária</p> <p>Caros trabalhadores,</p> <p>Este será o mês em que seremos todos confrontados com o aumento da fatura da água.</p> <p>Apesar de estarmos perante uma Câmara Municipal e uns Serviços Municipalizados que orgulhosamente ostentam selados de gerência de grande monta todos os anos, a opção da gestão PS com o convívio das outras forças políticas com excepção da CDU foi de aumentar o preço da água e do gestão de resíduos, aumento este que terá expressão na fatura de todos os munícipes do Concelho.</p> <p>O aumento da água em 0,5% e o aumento do valor da gestão de resíduos em cerca de 14% constituem uma opção de quem gere os destinos do Concelho, uma opção que impacta a vida de todos nós.</p> <p>Aliás, sobre estes aumentos, não podemos deixar de partilhar do opinião plasmada no parecer sobre a formação de tarifas emitido pela ERSA - Entidade Reguladora dos Serviços de Água e Resíduos -, que reconhece o aumento significativo do tarifário de gestão de resíduos urbanos, apontando a ocorrência de ineficiências e exortando os SMAS a tomar medidas.</p> <p>Sendo o compromisso dos vereadores da CDU para com a população, esta proposta mereceu o nosso voto contra. Aliás, fomos a única força política que o fez!</p> <p>Sempre do vosso lado, e sempre disponíveis, os vereadores eleitos pela CDU</p> <p>Atendimentos, com marcação prévia para Rua Dr. Manuel de Arriaga, nº 24, 1º Esq. Tel: 263 285 629 vereadores.cdu@cm-vfxira.pt</p>	 <p>Coligação Nova Geração</p> <p>Caros Trabalhadores e Trabalhadoras,</p> <p>Em primeiro lugar, gostaríamos de desejar a todos um excelente ano de 2022, nesta que é a nossa primeira comunicação do ano. Esperamos que seja um ano pleno de realizações pessoais e que vos seja dado a motivação certa para responder da melhor forma aos desafios profissionais que vos serão colocados.</p> <p>Este início de ano arranca com um desafio cívico para todos os cidadãos, com o ato eleitoral que se avizinha. Da nossa parte, esperamos que seja uma oportunidade de confiar maior modernização e inovação no poder local, valorizando sempre o trabalho de todos.</p> <p>Enfrentamos 2022 com grande expectativa e muitos planos para estar ao serviço do município, dos seus trabalhadores e munícipes. Com propostas para valorizar o espaço de trabalho municipal, para digitalização e modernização dos serviços mas sobretudo para um modelo de gestão de valorização do talento e das condições de trabalho, acreditamos que podemos recolocar a Câmara Municipal e os SMAS na rota da excelência ao nível nacional.</p> <p>Reforçamos que estamos disponíveis para ouvir as vossas questões e anseios. Os trabalhadores são os que melhor conhecem os pontos fortes e fraquezas das instituições comarcárias e a nossa ação política tem que se basear, em primeiro lugar, no vosso contributo.</p>	 <p>Partido Chega</p> <p>Caros e caras colegas,</p> <p>Com o ano novo é tempo de traçarmos novos metas, de transformarmos os nossos desejos em ações.</p> <p>Acreditamos que um ano não é feito apenas de dias, é feito de momentos, de atitudes, de realizações.</p> <p>A Câmara Municipal de Vila Franca de Xira não é constituída apenas por números, muito pelo contrário, está a favor de pessoas trabalhadoras e empregadas em melhorar o seu concelho todos os dias.</p> <p>Cada um de nós, com dedicação ao trabalho, é parte importante do sucesso do nosso município. O Partido CHEGA agradece todo o vosso empenho e a vontade de crescer e fazer crescer o nosso concelho.</p> <p>Reiteramos que, tudo faremos para promover e melhorar as condições de trabalho de todos vós, tal como a melhoria de todo o município.</p> <p>O Partido CHEGA envia-vos votos de muitas alegrias e sucesso neste ano novo!</p> <p>Apressamos desde já a nossa disponibilidade, para os recebermos na Rua Dr. Manuel Afonso de Carvalho, nº 29 2600-184 Vila Franca de Xira vereador.chega@cm-vfxira.pt</p> <p>926309850</p> <p>Vereador Barreira Soares</p>
--	--	--	---

Figura 89 - Figura da autora, Proposta da última página da revista Informação ao Pessoal, 2022

Relativamente ao *redesign* de outros elementos gráficos dentro do corpo da publicação, podemos apontar dois elementos importantes: a **tipografia** e a **paleta cromática**. Relativamente à **tipografia**, uma vez que se trata de uma publicação interna da instituição, foi feito uso exclusivo da tipografia representante da sua identidade visual, a fonte tipográfica *Korolev*. No que toca à paleta cromática, somente é utilizada, tanto no texto como no fundo do rodapé, a cor respetiva à cor do cabeçalho dessa edição em concreto.

Posteriormente, esta proposta de *redesign* foi apresentada em reunião com a equipa de comunicação e com a chefia de divisão e direção de arte, conjuntamente com o *redesign* do logótipo e sinalética das redes sociais, e com os restantes *redesigns* de outras publicações e matérias que foram executadas por outros colegas da equipa.

A apreciação foi positiva tanto por parte dos restantes membros da equipa de *design*, como por parte da equipa de comunicação e pela direção de arte. No entanto, a chefia de divisão Dra. Susana Santos, salientou algumas questões que teriam de ser revistas pela equipa de comunicação. Uma vez que o novo *layout* proposto pela estagiária implica que se estabeleçam algumas regras sobre os locais do documento que ficarão reservados para matérias específicas, como por exemplo para o balanço financeiro, ou para as notícias e eventos, esta questão teria de ser avaliada pela equipa de comunicação, uma vez que são estes os responsáveis por definir quais são as matérias que saem nesta publicação todos os meses, e a sua natureza. Só assim será possível entender qual a melhor forma de definir um *layout* de grelha permanente, e quais as regras a aplicar daqui em diante na paginação destes conteúdos.

Também relativamente ao *redesign* de outras publicações apresentadas por outros colegas, ficou pendente a avaliação e definição de diretrizes por parte da equipa da comunicação, pois a situação era semelhante, era necessário definir regras para a estruturação do documento no que toca ao tipo de matérias que são apresentadas nessas publicações.

Relativamente ao *redesign* do logótipo e sinalética das redes sociais, as soluções apresentadas e que observámos neste relatório, foram recebidas com entusiasmo apesar de existir a necessidade de serem ainda trabalhadas e revistas superiormente (pelo Sr. Presidente), pois até esta primeira apresentação, as soluções apresentadas representavam um esboço concretizado através da junção das ideias compartilhadas dentro dos membros da equipa de *design* relativamente à IVC da CMVFX, ainda faltava um longo caminho pela frente. Infelizmente a estagiária não pode estar presente para ver como se desenrolava este projeto futuramente, uma vez que o estágio teve o seu término antes que fossem divulgadas as diretrizes a tomar para o passo seguinte deste projeto. No entanto o seu contributo com o *redesign* da revista *Informação ao Pessoal* mostrou-se útil, não só para a estagiária que pode tirar proveito dos conhecimentos que aprendeu relativamente a este conceito que é a IVC, como lhe deu a oportunidade de demonstrar como podem ser aplicados aos projetos gráficos, neste caso a uma publicação em formato revista, vários elementos que caracterizam a IVC da Instituição, para além do logótipo, e que facilmente lhe proporcionam um sentido de identidade e a identificam como pertencente a essa marca.

CONCLUSÃO

Ao longo deste relatório foram apresentadas várias propostas de como construir uma IVC, nomeadamente, sobre o contexto institucional e tendo por base vários elementos gráficos que caracterizam a identidade de uma organização que a transformam facilmente distinguível das suas restantes, com natureza ou funções similares.

Estes elementos gráficos caracterizam-se das mais variadas formas. Podem ser uma cor ou um conjunto de cores (paleta cromática), os quais e usados em simultâneo, identificam um padrão utilizado por uma organização; podem ser um tipo de letra (paleta tipográfica) ou fonte específica, a qual, aplicada de forma uniforme em vários meios de uma organização torna-se facilmente identificada como “A Fonte” dessa mesma organização em específico; pode ser um símbolo ou, vários símbolos, que ao marcarem presença no grafismo das publicações de uma instituição facilmente a identificam como sendo a geradora das mesmas.

Uma identidade não se caracteriza somente pelo uso de um símbolo ou logotipo identificador. Atualmente, uma identidade de uma empresa, organização ou instituição, caracteriza-se pelos valores e ideias que a mesma transmite e expressas de forma visual através da utilização em conjunto destes elementos gráficos descritos. Seguindo corretamente as normas de aplicação tornam essa empresa, organização ou instituição facilmente reconhecível e identificável, constituindo assim a sua IVC.

Após a conclusão deste estágio curricular, a estagiária pode assumir que os seus objetivos principais foram conseguidos, os quais, estão principalmente relacionados com o conhecimento sobre a hierarquização de funções e fluxo de trabalho em vigor num setor institucional como uma Câmara Municipal e principalmente no que toca a um setor como o gabinete de *design*. A estagiária beneficiou ainda da aquisição de conhecimentos sobre a linguagem visual no meio institucional e, como se traduz essa comunicação visual para os trabalhos gráficos que são produzidos para dentro e para fora dessa instituição ou, para os diversos públicos-alvo do município.

Foi elucidante poder observar a forma como se relaciona a Comunicação Institucional com o *Design* e como o trabalho ou as tarefas são definidas entre cada um de modo a obter o resultado que se traduz nas publicações entre outros materiais gráficos produzidos.

É importante realçar também que, para além destes conhecimentos obtidos já mencionados, a estagiária teve oportunidade ainda de aprender sobre uma área dentro do mundo do *design*, que até então não tinha explorado, que é a identidade visual e o *branding* institucional. Foi uma coincidência bastante oportuna que durante o decorrer do estágio a mesma tenha sido confrontada com esta situação no ambiente de trabalho, que decorreu da discussão em equipa sobre as inconformidades que estavam a acontecer na identificação visual da marca gráfica da instituição nas suas publicações. Questões como a pouca legibilidade do logotipo institucional CMVFX nos materiais gráficos, ou até a falta da presença do mesmo em muitos deles levou a que fosse reconhecido pelos membros da equipa de comunicação e *design* que existiam um problema ligado à falta de afirmação e visibilidade da identidade visual da instituição nas suas publicações. Esta inconformidade refletiu-se também na falta de harmonização da linguagem gráfica que diferia bastante entre os diversos materiais produzidos pela instituição. A representação da marca institucional através do logotipo exclusivamente não era eficaz. Não só a constituição gráfica do logotipo era demasiado complexa e tornava difícil a sua legibilidade, como a sua presença (que até era inexistente em alguns casos) nos trabalhos não era suficiente para identificar a instituição. Faltava criar uma linha gráfica que fosse mais além do logotipo, que utilizasse outros elementos visuais como, por exemplo, as cores e a tipografia, que permitissem facilmente ao público associar uma publicação à CMVFX.

Foi após o levantamento destas questões que se iniciou o processo de *redesign* da IVC da CMVFX, levado a cabo pela equipa de *design*, e no qual a estagiária teve a oportunidade de contribuir com as suas próprias propostas. Não só o logotipo foi repensado, resultando numa versão mais limpa e simplificada, de modo a responder com a melhor legibilidade possível, como se criou uma linha gráfica única da CMVFX, e uniformizada de modo a criar harmonia e reconhecimento da marca nas publicações e trabalhos institucionais.

Finalmente, através da conclusão deste relatório, a estagiária pode assumir que teve oportunidade de investigar autonomamente e de uma forma mais aprofundada, sobre a importância que a IVC realmente proporciona para uma empresa e/ou instituição. Acrescentando maior valor e consciencialização sobre o trabalho desenvolvido no decorrer do estágio curricular, no que diz respeito à sua participação no projeto relativo ao *redesign* da IVC da CMVFX.

Para concluir esta ordem de ideias, a estagiária entendeu que uma Identidade Visual de uma empresa ou instituição é um conceito complexo, pois a identidade não é apenas a identificação de uma marca através de um símbolo, ou mais concretamente um logótipo. Uma Identidade Visual tem assim o objetivo de representar de forma gráfica uma entidade, uma pessoa, uma instituição, um município. Desta forma, ela baseia-se no conjunto de todas as características, valores, ideias e objetivos próprios à visão das mesmas, as quais, são transmitidos através de elementos gráficos visuais próprios. Não importa a natureza destas entidades, ou o seu papel e funções, quer sejam comerciais ou neste caso institucional, já que cada uma destas terá uma identidade própria. O logótipo pode ser a imagem de marca de uma entidade, mas não representa a Identidade Visual Corporativa da mesma num todo.

Deste modo, o logótipo é uma apenas uma das formas de uma entidade se representar, sendo a sua construção também baseada em outras componentes inerentes à sua Identidade Visual. Estes elementos são assim variados, desde as formas que constroem o grafismo, a paletas de cores ou estilos tipográficos, sendo o conjunto desses elementos gráficos, somado às normas definidas para a sua aplicação, o que expressa a real Identidade Visual Corporativa de uma empresa ou instituição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aires, E. (2017). *Porto. Manual de identidade* [Porto. Identity manual]. Câmara Municipal do Porto. <https://www.cm-porto.pt/files/uploads/cms/cmp/7/files/21/01-manual-14-digital-2017.pdf>

Chaves, N. (1998). *Cinco niveles de indentificación institucional*. In G. Gili (Eds.), *La imagen corporativa* (pp. 41-100). GG Diseño.

Félix, C. (2019). *Nova Identidade Visual Câmara Municipal de Vila Franca de Xira* [New Visual Identity Câmara Municipal de Vila Franca de Xira]. CMVFX. https://www.cm-vfxira.pt/cmvmfxira/uploads/document/file/4089/cmvmfx___manual_de_normas_de_aplicacao.pdf

Manual de normas gráficas GAIA (s.d.). Câmara Municipal de Gaia. https://www.cm-gaia.pt/fotos/editor2/manual_normas_.pdf

Marketing (2021, fevereiro 12). *Identidade Visual: o que é e qual a importância para a sua empresa*. SMARTTALK. Consultado a 10 de julho de 2022. <https://smarttalk.com.br/blog/identidade-visual/>

Ramos, A. J. (2019, setembro 18). *Entenda o que é a identidade visual e qual a sua importância para a estratégia do seu negócio*. Rockcontent. Consultado a 10 de julho de 2022. <https://rockcontent.com/br/blog/identidade-visual/>

Reeves, JD. (2017, novembro 20). *Uma história de símbolos*. Medium. Consultado a 13 de julho de 2022. <https://jdreeves.medium.com/a-history-of-symbols-a93626435bd2>

Silva, G. (2017, setembro 21). *90 mil anos de design e a identidade visual*. GILNEI SILVA. Consultado a 11 de julho de 2022. <https://gilneisilva.com/90-mil-anos-de-design/>

Sánchez, J. S. (2017). *Siempre es ahora* [It's always now]. In E. U. Granada (Ed.), *La mirada del águila* (pp. 83-89) [The gaze of the eagle]. Granada. https://www.academia.edu/34155094/Una_identidad_con_futuro_La_mirada_del_águila

Sánchez, J. S. (2018). *Lenguaje heráldico, diseño e institución pública* [Heraldic language, design and public institution]. *I+Diseño, Revista Científico-Académica Internacional De Innovación, Investigación Y Desarrollo En Diseño*, 13, 36-48. <https://doi.org/10.24310/ldisenio.2018.v13i0.5151>



Instituto Politécnico de Tomar

www.ipt.pt