

Uma cidade com identidade

Desenvolvimento de uma marca gráfica
para o município de Abrantes

Maria Inês Moleiro Lopes



Uma cidade com identidade

**Desenvolvimento de uma marca gráfica
para o município de Abrantes**

Maria Inês Moleiro Lopes

Orientador

Professora Doutora Margarida Azevedo

Co-Orientador

Professor Doutor João Lemos

**Mestrado Design de Comunicação
2017**

Agradecimentos

Em primeiro lugar agradeço aos meus pais por me terem proporcionado o acesso ao conhecimento e por todo o apoio que me deram durante todo o meu percurso quer pessoal quer académico. Agradeço também à minha irmã e avós pelo o carinho, apoio e incentivo. À minha amiga Lúcia Silva por toda ajuda e companhia e por me encorajar a nunca duvidar do meu trabalho e pelas gargalhadas que me proporcionou ao longo do desenvolvimento de todo o projeto. Às minhas amigas Catarina Rodrigues e Sara Gonçalves por me ajudarem igualmente em tudo e pela constante ajuda e partilha de opiniões. À minha grande amiga Patrícia Matos que mesmo longe me acompanhou e ajudou durante todo o projeto. Por último, à minha orientadora professora Margarida Azevedo e ao meu co-orientador professor João Lemos pela partilha de conhecimentos e ajuda durante todo o projeto para que nenhum pormenor escapasse e todo o trabalho fizesse sentido.

Resumo

Palavras Chave:

Design, Branding, Identidade Corporativa, Marca Gráfica, Município, Abrantes

Uma marca permite conhecer “um pouco melhor a história de lugares que hoje são nossos, mas que já foram de muitos outros que nos antecederam e também dos que contribuíram para que nós hoje ainda os possamos usufruir.” (Teresa Aparício, A. 2013) A presente proposta teve por intenção realizar estudos académicos na área da identidade corporativa e realizar um projeto de identidade visual para o município de Abrantes.

As cidades cada vez mais recorrem ao design de comunicação para construção de uma identidade gráfica que lhes dê reconhecimento, notoriedade e diferenciação. Esta necessidade torna-se ainda mais premente num mundo cada vez mais global e fluído em que as viagens e as trocas comerciais potenciam contatos. A captação de investimento e turismo para as regiões requer estratégias de comunicação baseadas em marcas e submarcas que as representem enquadradas, em contextos específicos das regiões, nos âmbitos económico, cultural e social. Estas transformações solicitam novos instrumentos de análise e novas abordagens, emergindo o branding de cidades ou regiões, como estratégia de construção de uma identidade geográfica consubstanciada em marcas e logótipos.

A abordagem projetual definida teve como pressupostos a preservação de alguns dos elementos constituintes da heráldica existente, de modo, a estabelecer uma identidade gráfica transversal a todas as freguesias, evitando ruturas com a linguagem e identificação da comunicação já estabelecida com a comunidade local. A nova identidade gráfica pretende unificar a caracterização gráfica do concelho e preservar elementos de identidade que permanecem nas regiões e nos seus símbolos.

Abstract

Keywords:

Design, Branding, Corporate Identity, Graphic Brand, Municipality, Abrantes

A brand reveals us a bit more history of the places which are ours today, along with many of those bygone us and of those who contributed to them so that we might still benefit from them. (Teresa Aparicio, A. 2013). This study aims at conducting academic studies in the corporative identity and to gain a visual identity for the county of Abrantes.

It has been noted that more and more cities depend on the design of communication in the construction of a graphical identity, which provides them with notoriousness and differentiation. This need turns out to be prominent in a world which is increasingly becoming global and fluid due to travel and commercial exchange which enhance contact. Attracting investment and tourism to the regions, require communication strategies to deal with the brands and sub brands that represent them in specific economic, cultural and social domains. These transformations require new instruments of analysis and new approaches leading to the branding of cities and regions with a strategy of creating a new geographical identity based on brands and logotypes.

The project approach of this study aims to take into consideration the presuppositions of preservation of some of the existing heraldic elements in order to set a graphical transversal identity of all the civil parishes, avoiding a rupture between linguistic and identification of communications established with the local community. A new graphical identity intends to unify the diverse characterisation of the county and to preserve the elements of identity that prevail in regions as well as their symbols.

Uma Cidade com Identidade

Desenvolvimento de uma nova imagem
para o município de Abrantes

Índice

01 Introdução	
1.1 - Problema/Objetivos	9
1.2 - Metodologias de trabalho	12
02 Enquadramento Teórico	
2.1 - A Heráldica	
2.1.2 - A heráldica de domínio em Portugal	15
2.1.3 - A heráldica do concelho de Abrantes	16
2.1.4- Representações comuns do mesmo elemento	20
2.1.5 - Município de Abrantes	24
2.1.6 - União de Freguesias de S.Miguel do Rio Torto e Rossio ao Sul do Tejo	25
2.2 - A identidade	
2.2.1 - A identidade corporativa	26
2.2.2 - As identidades dinâmicas	28
2.3 - A identidade de uma cidade	
2.3.1 - Origem e propósito	30
2.3.2 - Associação entre a cidade e o símbolo	33
2.4 - Os municípios de Portugal	
2.4.1 - As diferentes entidades que promovem os municípios	41
2.4.2 - A identidade municipal - Os brasões e a marca gráfica	44
2.4.3 - Variações na representação dos municípios	46
03 Município de Abrantes	
Contexto/ Enquadramento Teórico	
3.1 - O Concelho	
3.1.1.- Origem da denominação da cidade	55
3.1.2 - Abrantes “Cidade Florida”	56
3.1.3 - Caracterização da cidade	57
3.1.4 - A cidade e as suas freguesias	59
3.1.5 - A identidade gráfica da cidade	65
04 Desenvolvimento Projetual	
Ao encontro de um novo município	
4.1 - O concelho de Abrantes - A nova imagem	67
4.2 - A identidade das freguesias - A nova imagem	77
4.3 - Aplicações	88
05 Conclusão	
5.1 - Considerações finais	99
Bibliografia/ Webgrafia	100

01

Introdução

1.1 - Problemas e Objetivos

1.2 - Metodologias de Investigação



Fig 1 - Centro Histórico de Abrantes Vista Principal (Retirada do site do concelho)

1.1 - Problema/Objetivos

“The relationship between countries and companies is changing. In some ways they are becoming more like each other. But in other respects they are beginning to exchange roles” (Ollins, W. 1999, pág 1)



Fig 2



Fig 3



Fig 4

O desenvolvimento progressivo de países, cidades e regiões e a agressiva competitividade crescente por parte destes para captação de investimento e turismo deu origem a um crescente recurso a estratégias de marketing por parte dos seus responsáveis. Conceitos em termos históricos vinculados apenas a empresas e instituições alargam-se a cidades e regiões dando origem a novas designações e terminologias, surgindo assim, vários termos, como “identidade de uma cidade”, o “espírito do lugar” ou o “conceito da região.” Os países promovem através da construção de identidade corporativas, a sua história e valores, tarefa que se torna mais facilitada para regiões ou cidades com menos recursos para aceder aos tradicionais meios de comunicação de massas mais dispendiosos. O acesso a meios de comunicação global de baixo custo e de longo alcance, como as redes sociais e a internet, permite que cidades ou regiões com menos meios cedam a nichos de investimento ou de turismo de forma mais personalizada e individualizada. A construção de uma identidade gráfica que reflete a identidade do lugar e a definição de estratégias de atuação local articuladas com os diversos agentes económicos, sociais e culturais permitem valorizar a região e melhorar a comunicação institucional.

O icónico logótipo “I Love New York” desenvolvido em 1977, por Milton Glaser (Fig 2), revolucionou de tal modo a imagem da cidade de Nova York, que foi amplamente replicado e utilizado em contextos distintos. A longevidade deste logótipo permanece na nossa memória como o símbolo da cidade ainda que, tenha sido substituído recentemente¹ (Fig 3) (2007). De igual modo, o logótipo desenvolvido por Josep M. Trias para os Jogos Olímpicos de Barcelona, em 1992, representava de modo simultâneo os jogos e a irreverência mediterrânica, patente nas cores e no dinamismo das formas, herdeiras de um passado artístico povoado por grandes autores. Esta irreverente combinação de arte e design numa síntese gráfica aplicada a um logótipo institucional, tornou a identidade gráfica mais visível para o público em geral.

A identidade das autarquias foi durante muitos anos representada pelos brasões e pela heráldica romanescas, herdeira de tempos medievais e orgulhos locais, patente nos símbolos históricos, mas com o passar dos tempos, os locais adotaram novas formas de representação e identificação, nomeadamente por via de marcas gráficas e/ou identidades corporativas em tudo semelhantes às identidades visuais empresariais. No que concerne às representações gráficas dos municípios portugueses, verificam-se situações diversas, salientando que a abordagem não é homogénea e em alguns casos confusa.

¹<http://archive.wolffolins.com/work/new-york-city?ghost=1>

Verificam-se situações em que a representação do município ocorre por via da utilização do brasão, outros por via de marcas gráficas em tudo idênticas às marcas empresariais, outros ainda, alternam entre a utilização do brasão e a marca ou marcas gráficas, gerando uma duplicação dos modos de comunicação, retirando eficácia e aumentando os custos de produção. A utilização de um brasão pressupõe uma comunicação baseada na história e no passado histórico, a construção de uma identidade gráfica contemporânea pressupõe uma comunicação baseada em valores que foram identificados e trabalhados.

A presente proposta tem por intenção realizar estudos académicos na área da identidade corporativa e realizar um projeto de identidade visual para o Município de Abrantes. Este município foi escolhido pela ligação física e afetiva à região e pelo desejo de poder atuar neste local num futuro próximo como designer, munícipe e cidadã. O concelho de Abrantes pertence ao distrito de Santarém e situa-se no centro geográfico do território de Portugal Continental. A sua localização geoestratégica privilegiada faz dele, o local mais central do país. “O concelho de Abrantes encontra-se estrategicamente localizado entre o norte e o sul, o litoral e o interior e a fronteira luso-espanhola. Esta localização estratégica é potenciada pela existência de infraestruturas rododiferroviárias que permitem assegurar boas condições de conectividade e interação com a Área Metropolitana de Lisboa, o Vale do Tejo, o Alto Alentejo, a Beira Interior e o território espanhol. É um concelho integrado na rota das grandes acessibilidades nacionais e internacionais.”²

O Município de Abrantes antes da reorganização administrativa do território, decretada pela Assembleia da República em 2013, era constituído por 19 freguesias que após este novo enquadramento legal deu origem a 13 freguesias e uniões de freguesia, nomeadamente, Bemposta; Carvalhal; Fontes; Martinchel; Mouriscas; Pego; Rio de Moinhos; Tramagal; União de Freguesias de S.Vicente, S.João e Alferrarede; União de Freguesias de Aldeia do Mato e Souto; União de Freguesias de Alvega e Concavada; União de Freguesias de S.Facundo e Vale das Mós; União de Freguesias de S.Miguel do Rio Torto e Rossio ao Sul do Tejo. O logótipo atual do concelho (Fig 5) é constituído por um elemento gráfico que representa literalmente as 19 freguesias que compunham o município antes da agregação legislativa. Decorrente destas mudanças administrativas, a identidade gráfica do concelho apesar de recente encontra-se desatualizada, pois não reflete nem representa graficamente a nova divisão territorial. As freguesias do concelho estudado são representadas através do respetivo brasão,

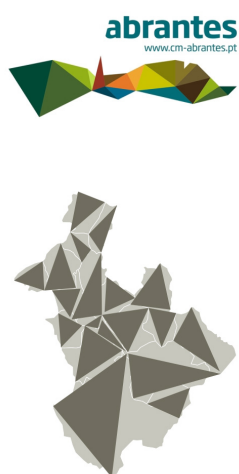


Fig 5

²<http://cm-abrantes.pt/index.php/pt/component/content/article/112-municipio/territorio/262-localizacao>

não havendo um símbolo gráfico que as represente de modo individual. O município de Abrantes preserva de forma inalterada a heráldica de todas as suas freguesias a par de uma representação gráfica que engloba a totalidade das freguesias do concelho, tornando Abrantes um caso paradigmático da alternância existente no que concerne à representação gráfica dos concelhos portugueses. A utilização do brasão restringe-se a situações protocolares, nomeadamente nos casos em que é necessário a identificação simultânea com outro município sem imagem gráfica. Para a definição da nova identidade gráfica aliou-se os valores identitários presentes nos brasões com os valores que emergiram e que transformaram o concelho nos últimos anos, nunca esquecendo o seu passado (Fig 6) aliando-o ao presente (Fig 7) de forma a construir um novo futuro.

O estudo em causa irá focar-se na construção da marca Abrantes, tendo como elemento comum o conceito de city branding. Este conceito revela-se um desafio na medida em que uma região, um local, uma comunidade ou um destino apresentam, na maioria dos casos, uma complexidade de características e propostas de valor que dificulta a definição do seu posicionamento, identidade, missão e visão e conseqüentemente de todas as formas de materialização da estratégia, seja uma identidade visual ou a sua comunicação.



Fig 6



Fig 7

1.2 - Metodologias de Investigação

O presente estudo estruturou-se em investigação primária, investigação secundária e desenvolvimento projetual. Antes de iniciar o estudo da nova identidade gráfica corporativa para o concelho de Abrantes investigou-se a heráldica existente, identificando e reconhecendo a matriz histórica, económica, cultural e/ou social que definiram cada uma das freguesias. Nesta investigação abordaram-se os fundamentos do surgimento da identidade corporativa e a motivação do seu aparecimento, relacionando-o com a identidade corporativa das cidades. Avaliou-se a incorporação de metodologias de design e a sua relevância para a construção de identidades gráficas para as cidades. Interpretou-se a razão pela qual, alguns municípios portugueses, são representados simultaneamente através de um brasão e de uma marca gráfica, sendo também estudada, através de casos de estudo, a forma como, as cidades são representadas. Paralelamente, elaborou-se trabalho de campo (levantamento gráfico) para identificar o património material e imaterial que confere identidade e reconhecimento ao município escolhido. Toda a investigação foi fundamentada através de várias fontes bibliográficas que permitiram enquadrar as áreas de estudo e teve como suporte teórico autores como Per Molerup, Adrien Frutiger, Irene Van Nes e Daniel Raposo. Em relação, ao concelho de Abrantes o suporte teórico foi consolidado através da consulta de livros de vários historiadores do concelho, tais como, Eduardo Campos e Joaquim Candeias da Silva. Outras informações foram obtidas no arquivo histórico da biblioteca António Botto, no Arquivo Municipal Eduardo Campos (AMEC) e no site do município de Abrantes. A internet foi utilizada como recurso auxiliar de pesquisa.

A nível projetual desenvolveu-se um projeto integrado de identidade gráfica para o município de Abrantes em articulação com as atuais treze freguesias. A identidade gráfica desenvolvida recuperou de forma parcial a heráldica existente no município e construiu-se uma solução que aportasse coerência gráfica à comunicação institucional de forma individual e coletiva. Para a nova identidade gráfica reforçou-se na sua concepção formal a marca indelével do brasão e preservaram-se os elementos preponderantes que caracterizavam os valores associados a cada uma das freguesias, para que o legado do passado nunca fosse esquecido. A preservação destes elementos identitários permite estabelecer e reiterar os valores que emergiram e que transformaram o concelho nos últimos anos. A preservação destes elementos identitários permite estabelecer laços com a comunidade local e projetar os valores de identidade das regiões para o exterior. Segundo Paul Rand “A logo, after all, is an instrument of pride and should be shown at its best. If in the business of communications, “image is the king,” the essence of this image, the logo is the jewel in its crown.” (Rand, P. 1993, pág. 56).

A vertente prática do projeto incidiu na elaboração de uma identidade gráfica visual para a cidade de Abrantes e freguesias do concelho. A abordagem escolhida para a nova identidade gráfica fundamenta-se na heráldica do concelho, sendo que no contexto atual as freguesias são representadas pelo respetivo brasão e a cidade de Abrantes pelo brasão e por uma identidade gráfica que representa de forma desajustada a atual organização administrativa. Antecedendo o desenvolvimento projetual identificaram-se os elementos constituintes dos brasões associados ao concelho e analisou-se a sua morfologia bem como a relevância da sua presença na heráldica. Este levantamento permitiu identificar tipologias e sistematizar o estudo por via de quadros e esquemas gráficos que foram determinantes na definição de linhas de ação e no desenvolvimento posterior da identidade gráfica.



Fig 8 - Mapa de trabalho desenvolvido no workshop orientado por Pedro Almeida

02

Enquadramento Teórico

2.1 - A Heráldica

2.2 - A Identidade

2.3 - A Identidade de uma cidade

2.4 - Os Municípios de Portugal

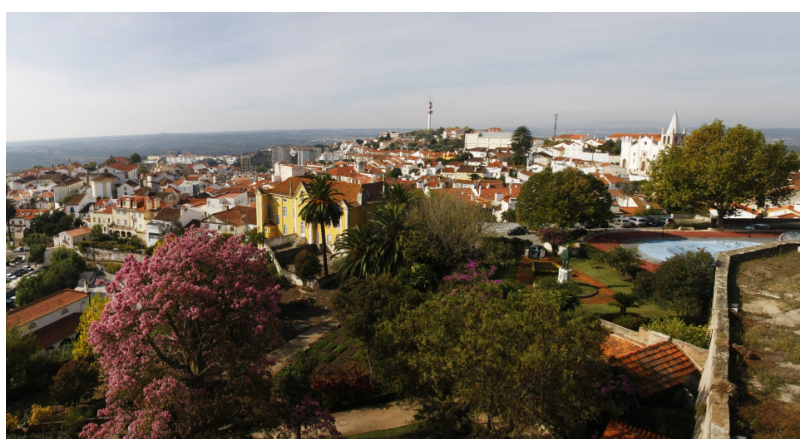


Fig 9 - Centro Historico de Abrantes Vista Geral (Retirada do site do concelho)

2.1.2 - A heráldica de domínio em Portugal

“O Brasão municipal é, enfim, a figuração da identidade de cada município representado nas suas peças e ornamentos, sendo evidente a sua importância, já que lhe confere o prestígio e interesse histórico, sendo um símbolo universal em torno do qual todos os cidadãos se reveem” (Nogueira, S. 2012)

Os símbolos heráldicos das autarquias são constituídos por três elementos: o brasão, a bandeira e o selo (Fig 10), sendo o brasão o elemento mais importante da representação simbólica do município. Através dele a localidade transmite a sua história, costumes e tradições. Os brasões devem corresponder às normas estabelecidas pela Comissão da Heráldica¹ da Associação dos Arqueólogos Portugueses², mas existem alguns que não estão de acordo com a determinação normativa, nomeadamente os brasões de Caldas da Rainha, Ovar e São João da Madeira.

Na sua estrutura formal, o brasão é coroado por torres de prata com um número determinado que varia consoante a caracterização do local: cinco para cidade, quatro para vila e três para freguesia ou aldeia e por um escudo de cor que pode variar de amarelo (ouro), a branco (prata), a azul (azur), a verde (sinople), a preto (sable), a púrpura ou a vermelho (goles).

No interior do escudo estão representados elementos gráficos que variam de cidade para cidade cujos elementos se associam à sua história, arquitetura, geografia ou atividades económicas. Segundo Sónia Nogueira (Nogueira, S. 2012) as figuras presentes nos escudos “dividem-se em três grandes classes: naturais (humanas, animais ou vegetais), artificiais (provenientes das artes liberais ou mecânicas como por exemplo agricultura, caça, entre outras) ou quiméricas (motivadas pela criação do imaginário nomeadamente monstros, centauros, sereias entre outros).”

Na base, cada brasão é rematado por um listel³ a branco com a designação do local a negro.



Fig 10 - Brasão, Bandeira e Selo de Rio de Moinhos, uma das Freguesias do Concelho de Abrantes

¹A heráldica divide-se em seis grupos: Real, Militar, Familiar, Eclesiástica, Corporativista e de Domínio. A heráldica de domínio sendo a mais importante para o estudo refere-se aos brasões que simbolizam os países, as cidades, vilas e freguesias.

²Artigo 23.º - Criação do gabinete de heráldica autárquica
Artigo 1 - No âmbito do Ministério do Planeamento e da Administração do Território é criado um Gabinete de Heráldica Autárquica, com funções de consulta e registo na área da heráldica autárquica e das pessoas colectivas de utilidade pública administrativa.

³Fita onde é escrita uma divisa.

























































2.1.3 - A heráldica do concelho de Abrantes

Para uma melhor compreensão da heráldica do concelho de Abrantes construiu-se um mapa visual, de forma a identificar as cores e as representações presentes nos brasões das freguesias que constituem o concelho (Fig 11).











































































Fig 11 - Brasão e respetivos elementos que o constituem presentes num muro e num portão da cidade

Mapa visual com os elementos presentes na heráldica do concelho

							<p>Abrantes</p> <ol style="list-style-type: none"> 5 torres de prata escudo azul 4 corvos 1 estrela de prata 4 flor de lis
							<p>Bemposta</p> <ol style="list-style-type: none"> 3 torres de prata escudo de ouro 2 ramos de 4 espigas 1 sobreiro campanha diminuta
							<p>Carvalhal</p> <ol style="list-style-type: none"> 3 torres de prata escudo de prata 2 machados 2 pés de carvalho três burelas ondeadas de prata
							<p>Fontes</p> <ol style="list-style-type: none"> 3 torres de prata escudo de ouro 1 pinheiro 2 raios elétricos 2 peixes campanha ondata
							<p>Martinchel</p> <ol style="list-style-type: none"> 3 torres de prata escudo de ouro 1 roda de azenha 2 ramos de oliveira 1 barco campanha diminuta
							<p>Mouriscas</p> <ol style="list-style-type: none"> 3 torres de prata escudo de ouro 2 ramos de oliveira 2 telhas 1 capacho campanha diminuta
							<p>Pego</p> <ol style="list-style-type: none"> 3 torres de prata escudo azul 1 casa 1 ramo de oliveira campanha diminuta
							<p>Rio de Moinhos</p> <ol style="list-style-type: none"> 3 torres de prata escudo azul 1 barco 2 mós de moinho campanha diminuta

Uma Cidade com Identidade
Desenvolvimento de uma nova imagem
para o município de Abrantes

							<p>Tramagal</p> <ol style="list-style-type: none"> 4 torres de prata escudo azul e amarelo Oliveira 1 coluna Tramaga Rio Tejo e maquinaria
							<p>S. Vicente</p> <ol style="list-style-type: none"> 3 torres de prata escudo de prata 10 labarelas 2 corvos
							<p>S. João</p> <ol style="list-style-type: none"> 3 torres de prata escudo azul 1 estrela de ouro 4 flor de lis
							<p>Alferrarede</p> <ol style="list-style-type: none"> 3 torres de prata escudo verde 1 roda dentada de ouro 2 corvos 2 flor de lis
							<p>Aldeia do Mato</p> <ol style="list-style-type: none"> 3 torres de prata escudo de ouro 1 cacho de uvas 2 pinheiros campanha ondana
							<p>Souto</p> <ol style="list-style-type: none"> 3 torres de prata escudo de ouro 3 castanheiros campanha ondana
							<p>Alvega</p> <ol style="list-style-type: none"> 3 torres de prata escudo de ouro 1 barco 2 colunas dóricas campanha ondana
							<p>Concavada</p> <ol style="list-style-type: none"> 3 torres de prata escudo de ouro 1 vieira 2 ramos de oliveira campanha diminuta

					—	—	<p>São Facundo e Vale das Mós</p> <ol style="list-style-type: none"> 3 torres de prata escudo azul palma e agomia 3 mós de moinho
					—	—	<p>S. Miguel do Rio Torto</p> <ol style="list-style-type: none"> 3 torres de prata escudo de prata 1 espada sustentando uma balança asna diminuta
						—	<p>Rossio ao Sul do Tejo</p> <ol style="list-style-type: none"> 3 torres de prata escudo a negro 1 barco 2 patos bravos de prata campanha diminuta

2.1.4 - Representações comuns do mesmo elemento

A análise dos elementos presentes na heráldica das diversas freguesias que constituem o concelho de Abrantes, permitiu constatar que alguns símbolos são recorrentes, mudando a cor ou o modo de registo. Muitos dos elementos presentes e identificados representavam o mesmo elemento de forma distinta (ex. água) mas com cromatismos diferenciados.

A representação da água encontra-se presente em catorze das dezanove freguesias que constituíam o concelho antes da reorganização administrativa, sendo este elemento representado de sete formas distintas. Pensamos que a variação da representação gráfica deste elemento está relacionada com o posicionamento de cada freguesia em relação ao rio Tejo. No caso da representação gráfica de S. Miguel de Rio Torto relaciona-se pelo facto desta freguesia se encontrar na margem esquerda do rio Torto, a cerca de quilómetro e meio do rio Tejo. As representações de plantas e barcos associam-se às atividades agrícolas e económicas existentes no local, por exemplo o barco no brasão da freguesia do Rossio ao Sul do Tejo representa a atividade de construção e reparação de barcos à vela que existia na freguesia. Relativamente aos restantes elementos é possível identificar ou especular a sua origem de acordo com a história, atividade económica dominante e/ou geografia de cada freguesia.

No esquema é possível identificar todos os elementos comuns e respetivo significado.



Fig 12 - O barco encontra-se presente nos três brasões destas três freguesias, sendo a única diferença a cor.

Torres de Prata



Abrantes

5 torres de prata - se o concelho ficar sediado numa cidade.



Freguesia do Tramagal

4 torres de prata - se o concelho ficar sediado numa vila.



Restantes Freguesias

3 torres de prata - se for uma freguesia com sede numa aldeia ou caso seja uma freguesia urbana.

Variações da cor nos brasões



Abrantes e as freguesias do Pego, Rio de Moinhos, S. João e São Facundo e Vale das Mós

1. O azul simboliza justiça e representa lealdade, louvor, clareza, pureza e bondade. No contexto de construção desta identidade visual, o azul representa os cursos de água que atravessam o concelho e lhe atribuem identidade.



Freguesia do Tramagal

2. Azul e Amarelo - a cor azul nesta identidade referencia o Rio Tejo e o amarelo as cores da tramaga.



Freguesia de Alferrarede

3. Verde - a cor verde nesta identidade referencia-se com as virtudes da força, honra, júbilo, amor, cortesia e juventude.



Freguesia do Rossio ao Sul do Tejo

3. Preto - a cor da prudência está associada a firmeza, constância, paciência, simplicidade, dor e tristeza



Freguesias da Bemposta, Fontes, Martinchel, Mouriscas, Aldeia do Mato, Souto, Alvega e Concavada

5. Amarelo - a cor amarela utilizada nos brasões simboliza o ouro e referencia-se com fé, força e constância.



Freguesias do Carvalhal, S. Vicente e S. Miguel do Rio Torto

6. Branco - a cor branca utilizada nos brasões simboliza a prata e representa a esperança, a pureza, a humildade, a vitória e a felicidade.

Nota: O Tramagal é a única freguesia que a descrição da cor está relacionada com a sua história enquanto vila. Nas restantes freguesias a escolha cromática decorre da ulterior utilização na heráldica do concelho.

Representações comuns do mesmo elemento

Água



Ramos de
Oliveira



Barcos



Corvos



Flor-de-Lis



Pinheiros



Estrelas



Mós de
Moinho



2.1.5 - Município de Abrantes

Os elementos que constituem o brasão da cidade de Abrantes foram-se alterando em função de sucessivos redesenhos, decorrentes de normas relacionadas com a heráldica e com a pertinência da preservação de alguns dos seus elementos. O brasão antigo (Fig 13) encimado pela figura de um pelicano, era constituído por quatro flores de lis de origem francesa associadas ao domínio cristão, quatro corvos que foram acrescentados ao brasão por “possuir a villa um dente de S. Vicente”¹, e uma estrela que vários autores associam diferentes interpretações: “dizem uns autores ser de memória do domínio mauritiano, outros, de ter sido o primeiro templo christão da villa consagrado a Nossa Senhora da Conceição.”¹

No brasão atual (Fig 14), o pelicano deu lugar às cinco torres de prata que representam a sua condição de cidade, apresenta quatro corvos dispostos em diagonal em relação à estrela e quatro flores-de-lis dispostas em cruz. No centro tem uma estrela constituída por oito raios de prata em lugar dos seis presentes no brasão precedente e na parte inferior tem um listel branco com o nome da cidade a negro.



Fig 13



Fig 14



¹Retirado do Arquivo Histórico - Narrativa da Fundação das Cidades e Villas do Reino- Seus Brazões D´Armas- ETC - 1ª série Setembro 1889 NUM.º 1

2.1.6 - S.Miguel do Rio Torto e Rossio ao Sul do Tejo

O brasão de S. Miguel do Rio Torto (Fig 15) é constituído por três torres que representam a sua condição de freguesia. O escudo é de prata e contém uma espada “alçada de lâmina flamejante” que sustenta uma balança de dois pratos “tudo de verde”. Contém uma “asna diminuta ondada de azul e prata de três peças” que representa a sua localização na margem esquerda do Rio Torto: “Este característico topónimo foi atribuído em homenagem ao orago¹ paroquial e como referência à localização geográfica da freguesia, na margem esquerda do Rio Torto, a cerca de quilómetro e meio da sua confluência com o Rio Tejo”, na base tem um listel branco com o nome da freguesia a negro.

O brasão de Rossio ao Sul do Tejo (Fig 16) é constituído por três torres de prata que representam a sua condição de freguesia. O escudo é negro e contém um “barco e burelas ondeadas”, sendo o barco de ouro realçado de vermelho e vestido de prata e a “campanha diminuta ondada de prata azul de três tiras” a representação do porto fluvial e os estaleiros para a construção e reparação de barcos à vela, uma atividade que tinha um “intenso movimento portuário e comercial, facilitado pela sua localização na margem do rio Tejo”. O brasão apresenta dois patos de prata a voar realçados a azul que representam os habitantes desta freguesia conhecidos pelos “Patos Bravos”. Este termo “é bastante conhecido na freguesia não só por serem designados assim os seus habitantes, mas também, porque esta expressão deu e continua a dar nome às mais diversas associações ou programas culturais: “(...) caso do Clube Desportivo “Os Patos”, a revista “Os Patos Bravos” ou a peça “Na Terra dos Patos Bravos”, estreada em 1942.



Fig 15



Fig 16



¹orago-Santo a que é dedicado um templo ou capela - definição retirada do Dicionário Priberam da Língua portuguesa

“... a freguesia de S.Miguel do Rio Torto- que tem por orago S-Miguel”

2.2.1 - A identidade corporativa

“In short, a corporate identity is the visual statement of a company’s role and function and is used to convey a sense of purpose and a set of values. Any company that has a name has to state that name in visual form at some stage. This is more or less unavoidable. The form this statement takes requires decision-making, a decision which is already part of the bigger process called corporate identity.” (Rivers, C.)

Desde sempre o ser humano sentiu a necessidade de expressar a autoria ou personalidade de algo que realizou através de marcas ou sinais que o identificavam ou o representavam. Segundo Mollerup, “Branding – marking livestock with burning irons – has been practised for at least 5000 years. Castle, goats, horses, sheep and swine have traditionally been marked this way.” Este pensamento reforça o facto da identificação gráfica por via de marcas e símbolos ter estado sempre presente, embora esta terminologia ainda não lhe tivesse sido atribuída. Em termos históricos a marca, desempenhou uma função informativa, para identificar propriedade e artefactos, recorrendo a monogramas e marcas (ferros, estruturas reticulares e incisões). Para além de identificar e informar, a marca desempenhou também a função de diferenciar, através da heráldica e dos brasões, famílias e linhagens. Na época medieval, a marca acompanhou a evolução do contexto histórico desempenhando a função de identificar e garantir a origem de produção, a autenticidade e a qualidade, do artesanato, dos ofícios, da manufatura, dos ourives por referência geográfica e ramo familiar, assim como a marca dos impressores que inseriam o seu carimbo nas publicações. Com a produção massificada da revolução industrial surgem os direitos de produção (patente) para proteção e diferenciação. O entendimento da marca como um sistema orgânico, personalizado e adaptado às necessidades de comunicação, persuasão e comercialização através das novas tecnologias, adaptando-se enquanto marca emocional na era da informação digital, enquadra a atual concepção. (Raposo, 2008).

Segundo Charlotte Rivers¹ “a noção de identidade corporativa emergiu no final do século XIX, quando surgiram nos Estados Unidos grandes empresas como a Campbell Soup, Quaker Oats ou a HJ” que se destacaram pela estruturação transversal da comunicação empresarial. A noção de identidade corporativa estabelece-se, em 1907, com a intervenção holística de Peter Behrens, na AEG, por (Fig 17). Como colaborador da empresa desenvolveu um conjunto integrado de objetos, articulando a arquitetura, o design de produto e o design de comunicação. Esta abordagem integrada da cultura empresarial teve repercussões, em particular no modo como a maioria das grandes empresas estruturava a articulação dos espaços, dos produtos e da comunicação. A disseminação desta cultura empresarial não é isenta de sentido se tivermos



Fig 10 - Logo e comunicação de um produto que Peter Behrens desenvolveu

¹ “History has it that the idea of a corporate identity began towards the end of the nineteenth century when Us companies such as Campbell Soup· Quaker Oats and HJ.”

em conta que teve como colaboradores Walter Gropius, Mies van der Rohe e Le Corbusier, discípulos de uma prática projetual integrada que a amplificaram e divulgaram. Esta abordagem foi seguida por outras entidades com particular evidência no período posterior à Segunda Guerra Mundial em que as grandes empresas europeias e americanas ganharam dimensão global. Alguns dos casos mais emblemáticos, estudados e referenciados com a temática da identidade corporativa são a IBM com a identidade desenvolvida por Paul Rand e Eliot Noyes, em 1950 (Fig 18) e a CBS, cuja identidade visual foi desenvolvida por William Golden, em 1970 (Fig 19).

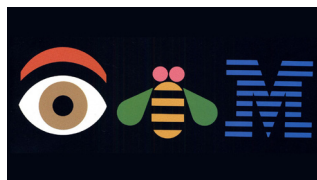
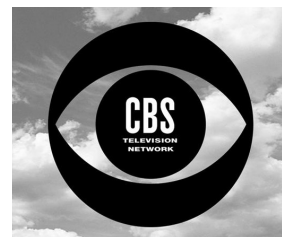


Fig 18



Fig 19

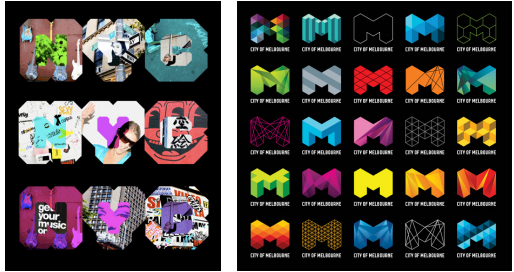


Fig 20 - Container - Identidade de Nova York e Melbourne



Fig 23 - Formula - Identidade de Amsterdão



Fig 21 - Wallpaper - Identidade de Singapura - Turismo

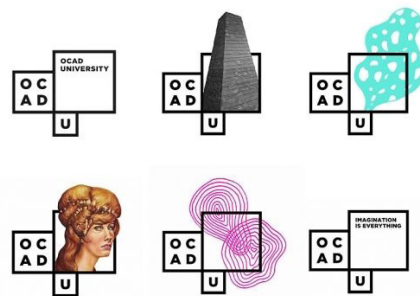


Fig 24 - Customised - Universidade OCAD

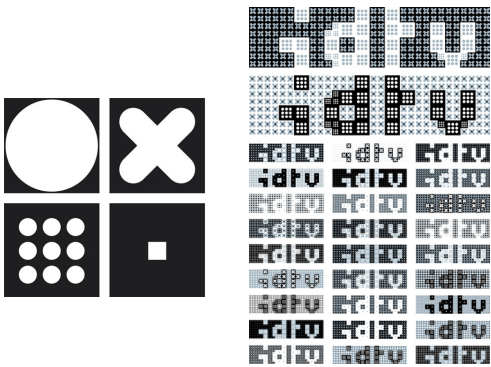


Fig 22- DNA - Identidade para agência de produção - IDTV



Fig 25 - Generative - Identidade para conferência das Nações Unidas sobre as mudanças climáticas, Copenhaga

2.2.2 - As identidades dinâmicas

“Uma marca tornou-se numa plataforma que junta as pessoas, uma experiência que cria uma ligação emocional. As marcas adaptam-se constantemente às mudanças para sobreviverem. A internet, as redes sociais e as revoluções técnicas proporcionaram às marcas a oportunidade de se tornarem organismos vivos.”¹ (Van Nes, I. 2012, tradução livre)

A evolução tecnológica e a democratização dos recursos, em particular os que estão referenciados com a comunicação global proporcionam um amplo acesso à informação e à divulgação comercial. “As empresas exploram o acesso que as redes sociais proporcionam e adaptam-se a estes novos “ecosistemas” comunicativos”. (Lemos, João, citação livre) A disseminação global da tecnologia digital e o surgimento da internet permite que as marcas disponham de novos recursos e ferramentas e através delas “a oportunidade de criar identidades visuais mais vívidas e variáveis” (Van Nes, I. 2012). Com a transformação tecnológica emergiram novos paradigmas referenciados com a comunicação individual e empresarial fazendo com que as identidades corporativas monolíticas adquiram componentes mais fluídas e evoluam para novas formas de comunicação mais rápidas e volúveis de forma a acompanharem as mudanças ocorridas na sociedade.

Segundo Irene Van Nes, as identidades corporativas dinâmicas podem dividir-se em seis tipologias distintas, “Container, Wallpaper, DNA, Formula, Customised e Generative”. A designação Container atribui-se quando na criação da identidade se estipula um determinado espaço (caixa) para a colocação dos elementos criados (Fig 20); a Wallpaper atribui-se quando a identidade ganha dinamismo a partir da imagem em segundo plano e não através do logótipo (Fig 12); a DNA atribui-se quando a identidade é criada a partir de um conjunto de regras que conferem a imagem inúmeras variantes (Fig 22); a Formula atribui-se quando se cria uma identidade que contém sempre uma regra que é sempre respeitada, como por exemplo obedecer sempre a mesma grelha ou a mesma cor (Fig 23); a Customised atribui-se, quando o cliente faz parte da construção da identidade contribuindo assim na definição da imagem (Fig 24) e a Generative atribui-se quando a identidade criada recorre à tecnologia ou a dados sendo a imagem gerada a partir dos resultados obtidos. (Fig 25).

As marcas evoluem à medida que os recursos tecnológicos se disseminam e vulgarizam tornando as identidades dinâmicas cada vez mais presentes em empresas, agências (IDTV), escolas e universidades (Universidade OCAD), cidades e regiões (Nova York, Melbourne, Singapura e Amesterdão) e outras entidades.

¹“Now a brand has become a platform where like-minded people come together and an experience that creates emotional attachment. Brands need to constantly adapt to their fast-changing environment in order to survive. Internet, social media and technical revolutions have given brands the opportunity to behave like living organisms.”

2.3.1 - Origem e propósito

“National “branding” is one of the most contentious political concepts of our time. From Spain to Australia, Scandinavia to Singapore, everyone is talking about it. (...) In fact nations have always competed for power and prestige, branding – although it was never called that – has been an integral element in the competition.” (Ollins, W. 1999)

O branding encarado como estratégia de comunicação restringia-se a empresas e produtos, mas com o aprofundamento destas práticas no contexto empresarial foi adotado por cidades e regiões dando origem a novos conceitos e designações como “City Promotion”, “Place Branding” ou “City Branding”, entre outros. Estas designações referenciam estratégias adequadas para cidades e regiões que procuram estratégias de comunicação mais agressivas e acutilantes para promover a venda de produtos e serviços e potenciar a captação de investimento e turismo.

Do mesmo modo que as empresas desenvolvem estratégias de comunicação agressivas para que um produto ou serviço seja acolhido pelo mercado e tenha sucesso comercial de modo a obter vantagens competitivas face aos restantes competidores, também as cidades e regiões procuram estratégias que lhes deem vantagens competitivas face às restantes. Para isso, adotam estratégias de competição em tudo semelhantes às das empresas no sentido de que se a cidade tiver uma boa estratégia de comunicação será mais forte em relação às restantes. As empresas desenvolvem estratégias de comunicação agressivas para que um produto ou serviço tenha sucesso comercial, e desse modo obter vantagens competitivas face às restantes. No que concerne às cidades e regiões, as técnicas utilizadas são idênticas às das empresas, no sentido de que se a cidade ou região construir uma boa estratégia de comunicação será mais forte em relação às restantes. Nesse sentido cada vez mais as cidades e regiões recorrem ao branding para se tornarem locais mais reconhecidas e populares de forma a promover a sua história, cultura e valores, aspetos essenciais para construir uma marca de valor resistente. Existem fatores que fazem com que uma cidade não necessite de investir em grandes estratégias de comunicação, alguns locais possuem um elevado grau de popularidade como é o caso de Nova York. Nos Estados Unidos, Nova York é a cidade com mais população e todos os anos recebe milhares de turistas. No período anterior a 11 de Setembro de 2001, a cidade era referenciada como um local seguro, mas após o ataque terrorista os valores associados à cidade alteraram-se e a mentalidade das pessoas mudou e ainda hoje se diz que Nova York depois do atentado nunca mais foi a mesma. Por isso, numa tentativa de restabelecer os valores identitários da comunidade foi desenvolvida uma adaptação do logo “I love New York” (Fig 26) adicionando-se a frase “More than Ever” (Fig 27) de forma a mostrar ao mundo



Fig 26 - Logo “I love New York”, Milton Glaser 1997



Fig 27 - Adaptação do Logo “I love New York” após o 11 de Setembro, 2001

que a cidade sobreviveu. O logótipo “I love New York” (Fig 26) encontra-se presente na memória de todos, mesmo que, atualmente não seja utilizado como elemento identitário da cidade. A atual imagem gráfica da cidade desenvolvida por Wolff Olins (Fig 28) representa as várias culturas e ideias que constroem a cidade, mostrando “que na mente de cada nova-iorquino reside uma versão diferente da cidade”.¹ Um ano depois desta nova identidade gráfica visual ter sido implementada, o número de visitantes aumentou 5%, e em 2010 a cidade tornou-se o destino mais popular dos EUA em 20 anos, demonstrando a eficácia das estratégias de branding.

Espanha é igualmente um caso de referência na implementação de estratégias de comunicação. Em 1983, Joan Miró desenvolveu o novo símbolo para a cidade, utilizando elementos de fácil reconhecimento que se encontravam presentes nas suas obras. Segundo Ollins (1999) o “Joan Miró Sun Symbol” (Fig 29) foi “um identificador para um programa de promoção ligado à mudança nacional e à modernização do país” (tradução livre)², a partir desta mudança outras cidades seguiram o exemplo, como é o caso de Barcelona e Bilbao. O país ganhou ainda mais visibilidade através dos eventos que organizou: os Jogos Olímpicos e a Exposição Internacional de Sevilha em 1992. Estes dois locais são exemplos de como o branding contribui para um maior desenvolvimento dos países e das regiões à escala mundial.



Fig 28 - Identidade de Nova York, Wolff Olins 2006



Fig 29 - Adaptação do Logo “I love New York” após o 11 de Setembro, 2001

¹ <http://archive.wolffolins.com/work/new-york-city?ghost=1>

² “The Joan Miro sun symbol was an identifier for a massive promotional programme closely linked to national change and modernization.”

No entanto, Ollins salienta, que existem casos de sucesso e insucesso na implementação de estratégias de branding, referindo a Malásia como um exemplo mal sucedido. Em 1999, a Malásia, após um conjunto de maus resultados económicos, desenvolveu uma campanha publicitária para comunicar a recuperação económica do país, infelizmente esta estratégia não foi bem sucedida por ter sido posta em prática na mesma altura que era divulgado um escândalo político no país, trazendo descredibilidade e má publicidade para o país, desbaratando os esforços realizados. Segundo Ollins (1999) “os países com um passado caótico de forma a estabelecerem uma imagem positiva devem basear-se nas oportunidades para o futuro e não na sua realidade atual” (tradução livre)³. Este caso demonstra de forma cabal que na implementação de uma estratégia de comunicação ou na construção de uma marca é crucial ter em consideração se o local tem todos os pontos a seu favor, para que quando seja conhecido, o seja pelas melhores razões.

³“Countries with a chaotic, wretched or turbulent past which are attempting to emerge with a new social, political, industrial, commercial and cultural persona must eventually realise that in order to be noticed in the world at large, and to be assisted in the process of change, rather than lumped together as a bunch of corrupt, useless self-destructive basket-cases, they too will have to take active steps to create a positive identity. Inevitably for these countries such identities must be based more around opportunities for the future than today’s reality.”

2.3.2 - Associação entre a cidade e o símbolo

Os símbolos heráldicos associados às cidades, vilas e aldeias são distintos e através deles os locais representam a sua personalidade e história. Apesar da sua antiguidade, os símbolos heráldicos preservam uma credibilidade histórica, levando a que algumas das novas identidades gráficas incluam os símbolos e os valores representados nos brasões. A permanência destas ligações afetivas e identitárias das comunidades locais com os símbolos representados nos brasões, faz com que estes persistam não só nas identidades das cidades, mas também em logótipos de comunidades, universidades, clubes de futebol e em muitas outras entidades.

Os logótipos desenvolvidos para a Comunidade de Madrid (Fig 30) e para o clube de futebol Juventus (Fig 31), são exemplos paradigmáticos desta estratégia de comunicação gráfica. O redesign da identidade gráfica da Comunidade de Madrid, realizado por Cruz Novillo e Pepe Cruz é uma transição entre o brasão tradicional e o brasão contemporâneo, preservando os mesmos elementos, mas de forma simplificada, enquanto que no redesenho desenvolvido para a Juventus, os símbolos zoomórficos do escudo foram retirados e foi adotada uma linguagem mais sóbria e minimalista.



Fig 30



Fig 31



Fig 32



Fig 33

A necessidade de expressar valores mais contemporâneos e uma tradição histórica menos dominante, permite que cidades como Melbourne optassem por ter uma identidade mais fluida e progressista. O rebranding desenvolvido pelo estúdio Landor, em 2009, para a cidade de Melbourne é exemplo dessa abordagem, no sentido de que houve a necessidade de alterar a identidade gráfica executada nos anos 90 (Fig 32) para uma identidade que expressasse o pulsar atual da cidade, “uma cidade progressiva e multifacetada”¹ (Fig 33) como refere o estúdio.

As identidades gráficas das cidades têm características distintas e reorganizam os seus elementos de forma muito variada. No esquema seguinte identificam-se as diferenças que existem na sua representação. Algumas, optam por uma abordagem tradicional enquanto outras por uma abordagem mais contemporânea. Em alguns casos as marcas são estruturadas a partir dos valores do brasão e noutras não existe qualquer relação com estas insígnias.

¹<https://landor.com/thinking/rebranding-the-city-of-melbourne>

Logótipos de cidades com abordagens diferenciadas

Dentro de cada categoria estão divididas as cidades consoante a forma como se apresentam.

Identities gráficas que contêm os elementos presentes na heráldica

1 e 2 – Logótipos que contêm a forma do brasão e que não utilizam a forma da insígnia (cidade de Amesterdão)

Algumas cidades e comunidades são representadas através de um escudo contemporâneo (Koniz e Madrid), enquanto outras usam a forma do brasão e associam-lhe novos elementos (Kavala). A cidade de Amesterdão ao contrário das restantes contém os valores presentes no escudo, mas não utiliza a sua forma.

Identities gráficas que não contêm os elementos da heráldica

3 – Logótipos em que os elementos tipográficos são o elemento principal

Algumas cidades utilizam a tipografia como elemento principal da sua identidade gráfica a par de conjuntos de imagens (Nova York) ou de figuras geométricas (Praga).

4 – Logótipos que utilizam um símbolo e elementos tipográficos de forma simultânea

Algumas cidades na sua identidade gráfica utilizam um símbolo articulado com a tipografia. Nalgumas aplicações não recorrem à tipografia e utilizam só o símbolo (Melbourne) como forma de identificação.

1



Koniz- Suiça
Design Atelier Bundi



Stadt Bern
Design Atelier Bundi



Comunidade de Madrid, Espanha
Design Cruz Novillo

2



Kavala, Grécia
Design elmo + savvidis



Turku, Finlândia
Design Autor não identificado

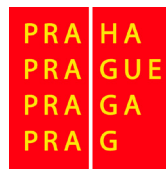


Amesterdão, Holanda
Design Edenspiekermann
e Thonik

3



Nova York, Estados Unidos
Design Wolff Olins



Praga, República Checa
Design Studio Najbrt



Genova, Itália
Design 7vicronema

4



Melbourne, Austrália
Lander Studio



Belfast, Irlanda do Norte
Design Lloyd Northover



São Paulo, Brasil
Design Romulo Castilho

Logótipos de cidades com elementos presentes na heráldica

Este levantamento apresenta algumas identidades gráficas de cidades e vilas que contêm nos seus logos, os valores e os elementos gráficos presentes nos brasões. As diferentes identidades abordam estes valores de forma distinta. Nos casos de “Tramelan”, “Narbonne” e “Saint-Didier-au-Mont-d’Or” todos os valores e elementos gráficos do respetivo escudo são utilizados. Na comunidade “Valle Agredo” o único elemento gráfico utilizado é o da forma do escudo. A cidade de “Amesterdão” utiliza os elementos do escudo mas não utiliza a sua forma e a “Vila de Lille” utiliza os elementos gráficos representados no brasão mas não lhe dá destaque.



1 - Cidade de Tramelan. Suíça
Design - On Lab



4 - Vila de Lille, França
Design - Graphèmes



2 - Valle Agredo - 11 Municípios
em Veneto, Itália
Design - Tank Boys



5 - Vila de Narbonne, França
Design - l'agence de
communication Defacto

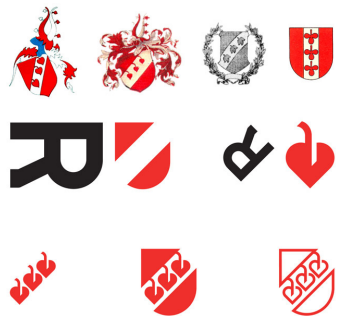


3 - Cidade de Amesterdão, Holanda
Design - Eden Spiekermann



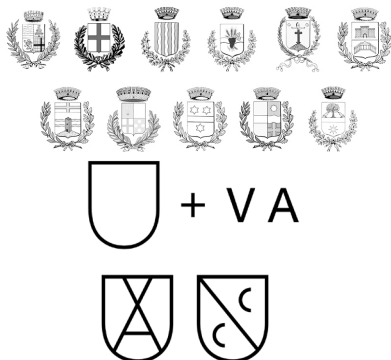
6 - Vila Saint-Didier-au-Mont-
-d'Or, França
Design - Graphéine





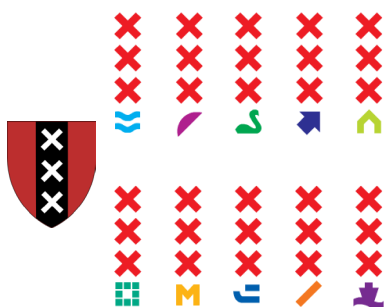
TRAMELAN

1 - No logótipo estão presentes os elementos gráficos e as formas principais do brasão, do qual extraíram a forma, a cor vermelha e os três corações caídos. Para formarem o T e o R da palavra Tramelan utilizaram um coração caído rodado.



Valle Agredo

2 - No logótipo está presente a forma do brasão de modo a representar os 11 municípios. Dentro da forma criada colocaram as iniciais da comunidade V+A e noutra versão uma segunda C+C.



City of Amsterdam

3 - No logótipo estão presentes as três cruces de Saint Andrew (símbolo também presente na bandeira), valor presente no brasão da cidade.



4 - No lado esquerdo a azul está o logótipo antigo e no lado direito a vermelho o atual logótipo. No logo atual, a tipografia é o elemento principal e a flor-de-lis, presente no brasão é o elemento secundário.



5 - No logótipo estão representados os valores e os elementos principais do brasão: a forma do escudo, a flor de lis a vermelho e por último a chave de ouro.



6 - No logótipo, o elemento principal é a tipografia com o nome da região, sendo nalgumas ocasiões usada em conjunto com o brasão simplificado. A nova versão do brasão contém a forma do escudo, a linha vermelha e o chifre a negativo.



Fig 34



Fig 35



Fig 36



Fig 37



Fig 38

2.4.1 - As diferentes entidades que promovem os municípios

Os países como forma de captar investimento e turistas recorrem a marcas e submarcas para potenciarem o alcance da mensagem e atingirem os seus objetivos. No contexto nacional, existem marcas que promovem os municípios de forma individual, a par de outras que agregam e representam grupos de municípios e regiões. A marca Turismo de Portugal (Fig 34) desenvolvida por Wolff Ollins foi criada com o intuito de promover e reposicionar a imagem do país. O símbolo criado para representar o turismo em Portugal foi desenhado pelo conceituado artista plástico José de Guimarães, que foi posteriormente aplicado à identidade gráfica do Turismo de Portugal¹ (Fig 35).

Em 2013, o Governo de Portugal “estabelece cinco áreas regionais de turismo em Portugal Continental, que refletem as áreas abrangidas pelas unidades territoriais utilizadas para fins estatísticos NUTS II – Norte (Turismo do Porto e Norte de Portugal), Centro (Turismo Centro de Portugal), Lisboa e Vale do Tejo (Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa), Alentejo (Turismo do Alentejo) e Algarve (Região de Turismo do Algarve)”². Inicialmente estas áreas eram representadas pelo nome da região escrito por extenso, juntamente com o logótipo do Turismo de Portugal (Fig 36). Gradualmente cada zona desenvolveu uma marca própria, existindo atualmente uma maior diferenciação gráfica entre as cinco áreas regionais existentes em Portugal (Fig 37).

Para além destas organizações existem também várias Comunidades Intermunicipais que abrangem conjuntos de municípios. Verificou-se que algumas dessas comunidades contêm também um logótipo que as representa (Fig 38). Estas comunidades divulgam os municípios de Portugal de formas distintas, promovendo a sua história, tradição, eventos e outras atividades de cariz económico ou cultural.

¹Integrado no Ministério da Economia: o Turismo de Portugal é a Autoridade Turística Nacional responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da actividade turística, agregando numa única entidade todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo, desde a oferta à procura.

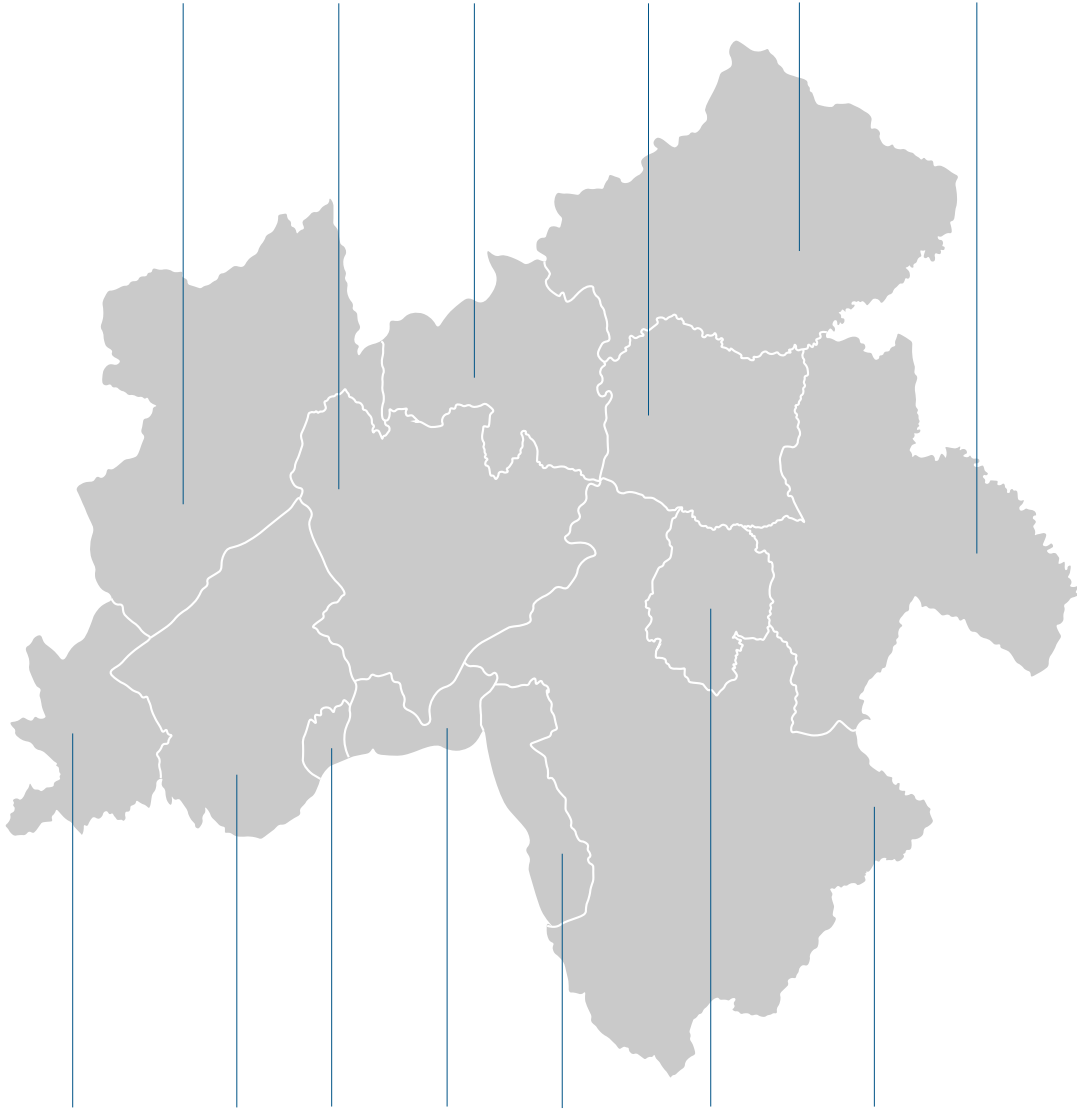
²<http://www.turismodeportugal.pt/Português/turismodeportugal/destaque/Pages/NovaLeidasRegioesdeTurismo.aspx>

Uma Cidade com Identidade

Desenvolvimento de uma nova imagem
para o município de Abrantes



Fig 39 - Os municípios que pertencem à Comunidade Intermunicipal Médio Tejo



2.4.2 - A identidade municipal - Os brasões e a marca gráfica

“A cidade é um sistema complexo que se dá a conhecer sob inúmeras formas. Os símbolos gráficos municipais, no sentido de concentrarem na expressão visual, conhecimentos da história, da geografia, do património e das actividades económicas das cidades, constituem um destes veículos de transmissão de identidade e, por essa razão, são uma referência importante na formação da imagem que fazemos dela.” (Fragoso, M. 2009, A leitura da cidade pelos seus símbolos gráficos)



Fig 40 - Brasão, bandeira e selo de Murça



Fig 41 - Brasão e Logo da cidade de Castelo Branco

No passado, as autarquias eram representadas por um brasão, selo e bandeira (Fig 40) que obedeciam a regras e normas estabelecidas (ponto 2.1.2). Através de cada brasão os locais têm representada a sua história configurada através de figuras (naturais, artificiais, quiméricas ou outras) estabelecendo-se por esta via, uniformidade e coerência na representação gráfica de todas as cidades, vilas e aldeias.

As transformações sociais e o desenvolvimento tecnológico, reconfiguram as estruturas de comunicação e promoção de empresas, produtos e regiões, determinando a construção de marcas dinâmicas. As marcas adaptam-se e transformam-se de modo a ajustarem-se às transformações que ocorrem em termos tecnológicos sociais ou culturais, no sentido de que a agressividade e a velocidade de adaptação são determinantes para a sua sobrevivência. A globalização acentua a competitividade entre estruturas sociais e empresariais e obriga as cidades a criar marcas à semelhança do mundo empresarial. Francisco Providência (2003) refere acerca das marcas que “Nunca como hoje o design foi tão procurado (...) desenhando interfaces culturais e novos argumentos de vida, insuflando de humanidade a tecnologia”¹. Esta reflexão também se aplica às cidades, no sentido de que cada vez mais o design é procurado, por municípios que necessitam de uma marca gráfica que o represente e o diferencie. As marcas adicionam às cidades novos valores, transferindo-lhes uma nova realidade, de modo a que a cidade deixe de ser um local para se converter num destino. Segundo Sónia Nogueira “(...) a partir do ano 2000, as autarquias portuguesas lançaram novas marcas, com o objetivo central de se diferenciarem face a outros concelhos do mesmo tipo, além de incrementarem a sua notoriedade, mediante valores de atualidade e inovação.”² (Do Brasão à Marca). Apesar desta percepção, os brasões continuam presentes nos monumentos, nas bandeiras, nas fachadas das câmaras municipais, em documentos oficiais e em muitos outros organismos e suportes.

Atualmente existem três formas distintas de representação dos municípios, o brasão, o logótipo ou marca gráfica (Fig 41) ou a utilização alternada de brasões e identidades gráficas em função das situações. Alguns municípios, como é o caso do município de Abrantes recorre à identidade gráfica mais

¹“Nunca como hoje o design foi tão procurado. As mercadorias são hoje extensões das marcas. As marcas são entidades imateriais que concentram o desejo; são a alma da economia. O design opera neste nível, desenhando interfaces culturais, desenhando novos argumentos de vida, insuflando de humanidade a tecnologia”. Francisco Providência (2003)

²Com maior enfoque a partir do ano 2000, as autarquias portuguesas lançaram novas marcas, com o objetivo central de se diferenciarem face a outros concelhos do mesmo tipo, além de incrementarem a sua notoriedade, mediante valores de atualidade e inovação. Sónia Nogueira (2014)



Fig 42 - Brasão e Logo da cidade de Lisboa



Fig 43 - Logo principal e uma variante derivada deste

contemporânea e utiliza o brasão em situações protocolares, nomeadamente quando o outro concelho não contém um logo que o represente.

Devido à quantidade de símbolos visuais presentes de Norte a Sul de Portugal, a busca pela diferenciação, entre os municípios, é cada vez maior. Na análise das marcas do país foi notória a diferença que existe na sua execução, sendo as técnicas usadas para a sua construção distintas. Alguns locais optam por uma abordagem tradicional enquanto outros optam por uma abordagem mais contemporânea. Ao contrário do que ocorria no passado em que o desenho do brasão de uma cidade ou região se mantinha inalterável durante anos, na atualidade existem diversos municípios que já tiveram diferentes logótipos, que foram sendo alterados em função das mudanças no poder político das autarquias ou por razões de perceção gráfica que induz a mudança.

A identidade desenvolvida para a cidade de Lisboa por Margarida Fragoso mostra a transição do brasão tradicional para uma marca gráfica que contém os valores desta insígnia (Fig 42). Esta identidade gráfica recorre aos elementos do escudo para a nova imagem por estes representarem desde sempre Lisboa e pela familiaridade destes símbolos junto da comunidade local.

Em 2014, a Câmara do Porto apresentou a marca “Porto Ponto” desenvolvida pelo White Studio, liderado por Eduardo Aires (Fig 43). O estúdio optou por uma abordagem simples, dinâmica e de fácil leitura, de forma a ser facilmente reconhecível. Esta identidade revolucionou a imagem da cidade dando-lhe uma maior visibilidade sendo referido no site que “(...) a marca é vista internacionalmente como um case study de sucesso em marcas de cidade, sendo apresentada em todo o mundo.”³

Lisboa e o Porto têm assim duas marcas distintas, a da capital opta por uma abordagem mais conservadora enquanto que a da Invicta opta por uma abordagem disruptiva. Estes dois exemplos representam duas das variantes existentes na forma como os municípios se apresentam. Para além destas variantes existem outras abordagens que podem ser observadas no esquema seguinte.

³<http://www.cm-porto.pt/cidade/porto-incomparavel-incontornavel-ponto>

2.4.3 - Variações na representação dos municípios

O levantamento geral dos logótipos utilizados pelos municípios de Portugal permite constatar que há uma grande diversidade de abordagens no que concerne à sua representação gráfica. No diagrama as marcas gráficas dos municípios encontram-se divididos em 3 categorias distintas (Fig 47); municípios que utilizam o brasão como identidade gráfica, municípios que utilizam os elementos da heráldica na identidade gráfica e municípios que não utilizam os elementos da heráldica na identidade gráfica.



Fig 44 - Marcas gráficas que os municípios de Portugal apresentam

Logótipos de cidades portuguesas com abordagens diferenciadas

Dentro de cada categoria estão divididos os municípios consoante a forma como cada um é representado.

Quando municípios que utilizam o brasão como identidade gráfica

1 – Brasão como marca

Alguns municípios utilizam o brasão associado ao nome e slogan associados ao local

2 – Brasão estilizado como marca

Alguns municípios utilizam o desenho simplificado do brasão juntamente com uma designação do local. O desenho do brasão, é apresentado pela linha de contorno (outline) como nos casos de Barcelos e Vila Franca de Xira e noutros como Góis e Corvo alteram o desenho do brasão de forma a articular-se com a tipografia escolhida.

Quando os municípios utilizam os elementos da heráldica na identidade gráfica

3 – Quando utilizam unicamente a forma do escudo

Alguns municípios são apresentados graficamente por uma imagem que contém alguns elementos gráficos que estão presentes no brasão, estes exemplos utilizam sempre a forma do escudo.

4 – Quando não utilizam a forma do escudo

Alguns municípios são apresentados graficamente por uma imagem que contém alguns elementos gráficos que se encontram presentes no brasão, mas que não utilizam a forma do escudo.

Quando os municípios não utilizam os elementos gráficos da heráldica na identidade gráfica

5 - Marca gráfica

Alguns municípios são apresentados por uma identidade gráfica que na maioria dos casos não tem qualquer ligação com a heráldica, procurando sintetizar os valores que caracterizam a cidade atualmente.

6 - Brasão utilizado em conjunto com a marca gráfica

Alguns municípios são apresentados por uma marca gráfica em simultâneo com o seu brasão. Nalguns casos o brasão é alterado de forma a enquadrar-se com a marca, ex. Vila Flor, noutros casos como é o caso de Monforte o brasão e a marca coabitam.

1



FOZ CÔA
um concelho, dois patrimónios mundiais



Município de
Cabeceiras de Basto



MACEDO de CAVALEIROS
município



ESTREMOZ
município

2



BARCELOS
MUNICÍPIO

GÓIS | 
MUNICÍPIO

Câmara Municipal do Corvo



 **Marinha Grande**
município

 **Município de Mealhada**

3



MUNICÍPIO DE
VISEU



SÃO PEDRO DO SUL
CAPITAL DO TERMALISMO



Bragança
Município



TÁBVA
MUNICÍPIO



CÂMARA MUNICIPAL
CASTELO BRANCO

4



lisboa



SIL VES
câmara municipal



SANTO TIRSO
CÂMARA MUNICIPAL



TOMAR
CIDADE TEMPLÁRIA



santa maria da feira
câmara municipal

5



6



Nota: Esta selecção foi feita com base na forma como os municípios se apresentam no seu site oficial.

Logótipos de município com elementos presentes na heráldica

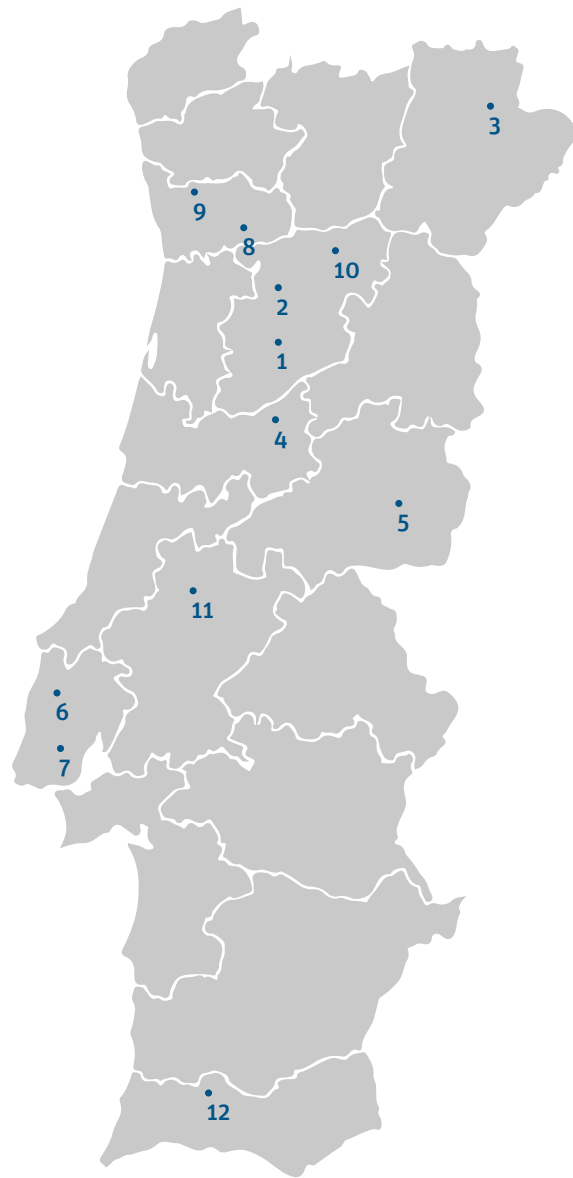
Após o levantamento e análise das identidades gráficas dos municípios de Portugal, selecionou-se aqueles que apresentam uma identidade visual com os elementos gráficos que se encontram representados nos brasões. No primeiro grupo, estão os municípios que contêm os elementos gráficos presentes no brasão, mas que não utilizam a forma deste. No segundo grupo, estão os logótipos que nunca utilizam a forma do brasão, mas que contêm os elementos gráficos mais importantes da heráldica. Todos estes logótipos estão a ser utilizados pelos municípios apresentados, exceto o de Alenquer, da autoria de Miguel Palmeiro, que apesar de não ser utilizado pelo município foi importante inclui-lo, por se apresentar com um exemplo da transição gráfica do brasão tradicional para um brasão contemporâneo.

Grupo 1

- 1** - Viseu - Celeuma Creative Agency, Viseu
- 2** - São Pedro do Sul - Celeuma Creative Agency, Viseu
- 3** - Bragança - Rui Carvalho
- 4** - Tábua - Pedro Ribeiro Costa
- 5** - Castelo Branco - Câmara Municipal, autor não identificado
- 6** - Alenquer - Miguel Palmeiro (proposta, não oficial)

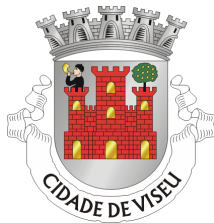
Grupo 2

- 7** - Lisboa - Margarida Fragoso
- 8** - Santa Maria da Feira - Francisco Providência com Álvaro Sousa
- 9** - Santo Tirso - Autor não identificado
- 10** - Penedono - Francisco Providência
- 11** - Tomar - Glorybox, Viseu
- 12** - Silves - Autor não identificado



Grupo 1

1 - Representação das cinco torres de prata, o mito do Ramiro e a cava do Viriato que se encontram presentes no brasão do município.



2 - Representação das águas termais que se encontram presentes no brasão do município. Para este logótipo ampliou-se o detalhe do brasão onde estava presente a representação da água.



3 - Representação do castelo com as três ameias que são associadas às três portas do edifício e em baixo está representada a máscara (Careto).



4 - Representação da ponte da vila, o rio e o vale, elementos gráficos presentes no brasão do município.



5 - Representação do castelo e suas ameias, elementos gráficos presentes no brasão do município.



6 - Representação do castelo ao qual se acrescentou novos elementos gráficos que representam o município atualmente.

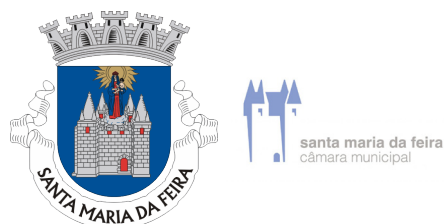


Grupo 2

7 - Representação da caravela, dos corvos e do rio, elementos gráficos presentes no brasão do município.



8 - Representação do castelo que se encontra no centro da cidade, elemento gráfico também presente no brasão do município.



9 - Representação do leão com o “báculo nas mãos” e em baixo a representação do rio, elementos gráficos presentes no brasão do município.



10 - Representação do gato pardo que segura a coroa de rosas e que passeia em cima do castelo, elementos gráficos presentes no brasão do município.



11 - Representação da cruz da ordem do templo, herança templária da cidade, elemento gráfico presente no brasão do município.



12 - Representação do castelo e do passado muçulmano representado pela lua, elemento gráfico que também se encontra presente no brasão do município mas representado pela figura humana.



03

Município de Abrantes Enquadramento

3.1 - O Concelho

3.1.1 - Origem do nome da cidade

3.1.2 - Abrantes Cidade Florida

3.1.3 - Caracterização da cidade

3.1.4 - A cidade e as suas freguesias

3.1.5 - A identidade gráfica da cidade



Fig 45 - Largo dos Quinchosos E Acesso ao Outeiro De S.Pedro (Retirada do site do concelho)

3.1 - Origem do nome da cidade

A denominação da cidade sofreu algumas alterações até lhe ser atribuída o nome de Abrantes. Segundo o Dicionário Toponímico e Etimológico do Concelho (1987) este nome surgiu a partir das várias denominações que a cidade teve ao longo dos anos: “Em resumo: vinte vezes ABLANTES + três AVLANTES + uma ALBANTES > Abrantes (uma vez Avrantes + uma Avurantes)”. Este toponímico surgiu segundo uma lenda¹ que ocorreu, após a conquista da fortaleza por D. Afonso Henriques a 8 de Dezembro de 1148. A lenda retrata um velho mouro chamado Abraham Zaid que tinha dois filhos: Záhara e Samuel (filho ilegítimo). Os dois irmãos eram apaixonados um pelo outro e desconheciam o seu parentesco. Um dia os cristãos resolveram cercar o castelo. Após a sua conquista o cavaleiro Machado aprisionou o Samuel. Quando regressou para junto dos outros soldados, avistou um peão a perseguir Záhara e resolveu salvá-la. Após a ter salvo não conseguiu esquecer o seu encanto. Mais tarde D. Afonso Henriques nomeou o cavaleiro Machado para alcaide do castelo, dando ao cavaleiro a oportunidade de conquistar Záhara. Apesar de todos os esforços do cavaleiro, Záhara não o via da mesma maneira e só sabia como agir com ele, devido aos conselhos do seu pai e do velho monge. Independentemente de ela se comportar assim em relação a Machado, Samuel não conseguia controlar os ciúmes que sentia quando os via juntos. Um dia Záhara perguntou ao seu pai como devia de agir se o cavaleiro viesse a sua procura e se de forma a não causar problemas seria melhor deixar a porta fechada. Abraham para evitar mais conflitos respondeu que não tinha medo de nada e que confiava na honra do alcaide e disse “Abre antes a porta!”. Samuel ao ouvir Abraham enlouqueceu e começou aos gritos e disse: “Abre antes! Abre antes!”. Após este acontecimento o castelo de Tubucci (o nome também atribuído a cidade) começou a chamar-se castelo de Abreantes, mais tarde Abrantes.

Devido a esta lenda a cidade começou a chamar-se Abrantes em vez de Tubucci. (Fig 46)



Fig 46 - Muro com inscrição acerca do nome de Abrantes

¹<http://www.turismo.cm-abrantes.pt/index.php/pt/951-turismo/descobrir-abrantes/575-lenda-de-abrantes>

3.2 - Abrantes “Cidade Florida”

Para além do seu nome também lhe foi atribuída a designação “Cidade Florida”. No início da década de 80 do século XIX, iniciou-se a construção do jardim do Castelo. Passaram alguns anos e o abrantino Diogo Armando da Silva Oleiro propôs à câmara municipal o arranjo do jardim principal. Depois da aprovação da proposta contratou-se em 1926 o jardineiro-chefe Simão António Vieira, e foi graças aos seus conhecimentos que Abrantes ganhou o título de cidade florida. Em 1932 o jardineiro constrói uma estufa no jardim do castelo, a partir deste acontecimento, Diogo Oleiro aproveita e começa uma campanha no Jornal de Abrantes a promover o novo título “Abrantes Cidade Florida”. Após a sua campanha “começaram a surgir os primeiros alegretes nas janelas, as mísulas, e os suportes de várias espécies passaram a fazer parte das fachadas.” Com o passar dos anos estes suportes multiplicaram-se e várias exposições realizaram-se tendo sido a primeira realizada em 1947, seguida de outra de maior dimensão em 1949, com três mil vasos espalhados por toda a cidade e no castelo. A 25 de Maio de 1952, realizou-se o primeiro concurso de janelas e muros floridos. A 7 de Junho do ano seguinte, o jornal Gazeta das Caldas publicou um texto acerca da importância da flor para a população abrantina: “O amor da natureza têm fundas raízes na alma abrantina. Esta característica descobre-se de repente na preponderância de casas baixas na cidade e nas aldeias. (...) As flores aliás representam um papel importante na vida abrantina. A cidade é um imenso jardim no meio dos olivais”.

Após o 25 de Abril, foram desenvolvidas várias iniciativas de forma a que a flor continuasse presente nas ruas da cidade. Em 1988, desenvolveu-se uma feira de flores e plantas ornamentais nos claustros do convento de S. Domingos de forma a que o culto da flor voltasse à cidade. Com esta iniciativa, a flor começou a estar presente em vários stands, carros alegóricos e em escolas. No mesmo ano, distribuíram-se craveiros e roseiras para incentivar a população a plantar flores. Anos depois, desenvolveu-se uma campanha de colocação de vasos com flores nas janelas de toda a cidade. Abrantes com este esforço conseguiu participar no concurso europeu das cidades floridas, ganhando o 3º lugar em 1999 entre nove cidades europeias. Após esta conquista começou a tradição de criar flores em papel a enfeitar as ruas durante a festa da Primavera. No entanto, a contínua desertificação do centro histórico inviabilizou a preservação dos eventos relacionados e a permanência das flores na cidade. Atualmente, Abrantes ainda é conhecida como a cidade florida (Fig 47), embora a flor não esteja tão presente como no passado.



Fig 47 - Casa florida em Abrantes (autor desconhecido)

3.3 - Caracterização da cidade

“Abrantes não é uma cidade industrial, uma cidade turística, ou uma cidade de serviços, mas é tudo isso. Não tem uma vocação exclusiva. É uma cidade de serviços que assegura o essencial desses serviços nesta sub-região. É uma cidade com uma tradição industrial, que lhe permite ter um papel no desenvolvimento industrial e na estrutura do emprego na região. É também uma cidade com potencialidades turísticas e com capacidade de atrair visitantes.” (transcrição, site do concelho)



Fig 48 - Localização de Abrantes no mapa de Portugal



Fig 49 - Palha de Abrantes (retirada do site do concelho)



Fig 50 - Uma das intervenções desenvolvidas no âmbito do creative camp em 2016 (retirado do site do concelho)

O concelho pertence ao distrito de Santarém e situa-se no centro do território de Portugal, tornando Abrantes a cidade mais central do país (Fig. 48) sendo desde sempre vista “(...) como uma mais valia pela sua centralidade, água, energia e facilidades de comunicação com todo o país (...)”. Esta singular característica permite à sua população, uma rápida ligação rododiferroviária a qualquer parte do país. O concelho tem cerca de 39 325 habitantes, segundo o Censos de 2011, e “usufrui de dois dos maiores recursos hídricos do país: o Rio Tejo (que atravessa o concelho numa extensão de cerca de 30 km) e a Albufeira de Castelo de Bode”¹.

A cidade constituída por 13 freguesias com características distintas, oferece uma vasta diversidade de produtos devido às “influências ribeirinhas e a proximidade às províncias com que faz fronteira, Beira Baixa e Alto Alentejo”². A região destaca-se pelos seus produtos regionais variados como o azeite, vinho, mel, licores, queijos, enchidos e a doçaria conventual que teve a sua origem nos conventos femininos da freguesia de Rio de Moinhos. Na doçaria conventual evidencia-se a “palha de Abrantes” o doce típico da localidade, “uma iguaria constituída por gema de ovo com amêndoa, coberto por fios de ovos”³ (Fig 49) e muitos outros doces como as tigeladas e as broas de mel.

A nível cultural, acolhe desde 2013, o “180 Creative Camp” (Fig 50) um evento que promove a criatividade e a comunicação entre criativos nacionais e internacionais de diferentes áreas como o design, a arte, a arquitectura e a fotografia. Abrantes é assim uma cidade multifacetada com recursos diversos e plena de potencialidades.

¹<http://cmabrant.es.pt/index.php/pt/component/content/article/112municipio/territorio/260-caracterizacao-do-concelho>

²<http://turismo.cm-abrant.es.pt/index.php/component/content/article/1081-os-nossos-sabores/591-os-nossos-sabores>

³<http://turismo.cm-abrant.es.pt/index.php/os-nossos-sabores/1081-os-nossos-sabores/609-docaria>

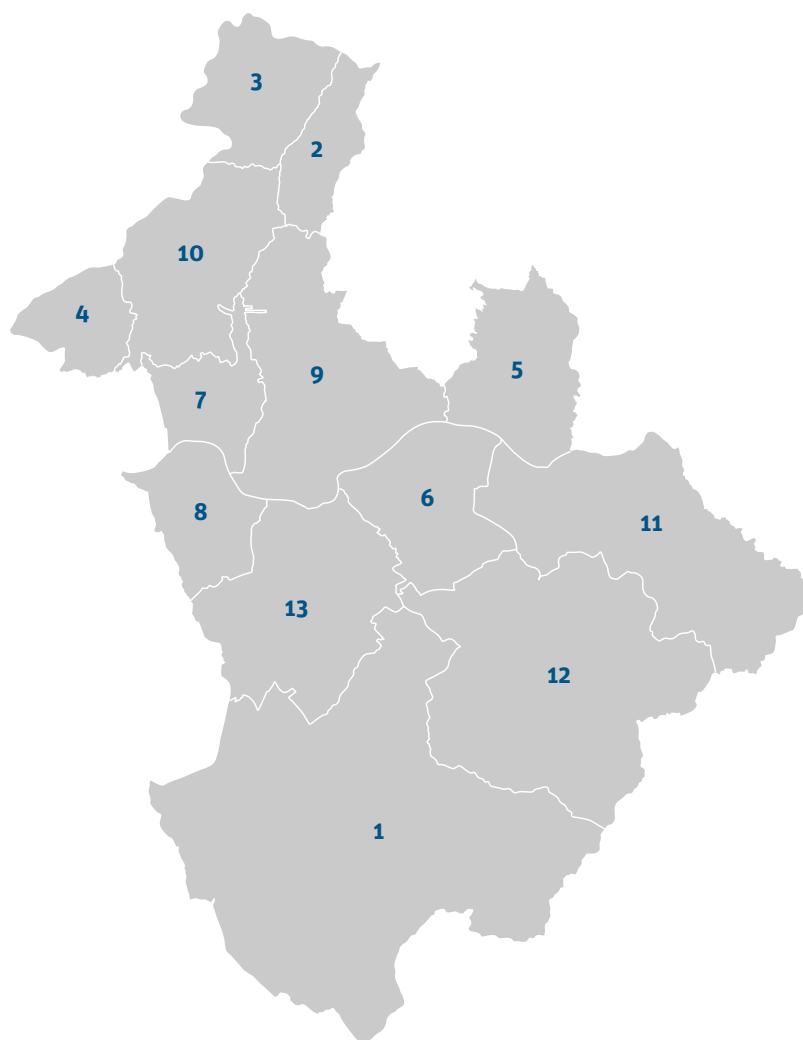


Fig 51 - Divisão atual do concelho de Abrantes após a reorganização administrativa do território em 2013, são agora 13 freguesias nomeadamente: **1**-Bemposta; **2**-Carvalhal; **3**-Fontes; **4**-Martinchel; **5**-Mouriscas; **6**-Pego; **7**-Rio de Moinhos; **8**-Tramagal; **9**-união de freguesias de S. Vicente, S. João e Alferrarede; **10**-união de freguesias de Aldeia do Mato e Souto; **11**-união de freguesias de Alvega e Concavada; **12**-união de freguesias de S. Facundo e Vale das Mós; **13** -união de freguesias de S. Miguel do Rio Torto e Rossio ao Sul do Tejo.”

3.4 - A cidade e as suas freguesias

Em 2013, a Assembleia da República decretou a reorganização administrativa do território das freguesias que estabeleceu a criação de freguesias por agregação. Após esta alteração o município passou a ser constituído por 13 freguesias (Fig 51). As freguesias do concelho oferecem inúmeros e distintos recursos, com “(...) características bastante diferentes, fruto não só da paisagem que as envolve, como da preservação de saberes e tradições e pelo desenvolvimento de atividades económicas compatíveis com a rentabilização dos seus recursos naturais.”¹

A freguesia de Bemposta tem uma forte ligação com as festividades religiosas existindo várias festas relacionadas, nomeadamente “A Festa da Ascensão em honra da Nossa Senhora do Rosário”, o Carvalhal destaca-se pelas chaminés típicas em forma de “paralelepípedo longo”, onde os enchidos são colocados em fumeiro, a freguesia de Fontes é conhecida pelas suas fontes, apesar de estas já não serem tão procuradas como no passado, Martinchel destaca-se a nível artesanal pela tradição das mulheres decorarem os ovos com lãs ou linhas coloridas, a freguesia das Mouriscas é reconhecida pela sua oliveira-milenar “classificada de património de interesse público”² e pelo artesanato diversificado constituído por capachos, tapetes e carpetes com fio de Cairo, o Pego é conhecido como a “terra das casas baixas e do folclore (o mais antigo do Ribatejo)”, a freguesia de Rio de Moinhos é reconhecida pela sua Ribeira e pelas azenhas e moinhos que acompanham, o Tramagal destaca-se pela sua tradição vinícola sendo o vinho Casal da Coelheira o mais premiado, a União de Freguesias de S. Vicente, S. João e Alferrarede engloba o centro histórico do concelho onde se encontram alguns monumentos como por exemplo o castelo e a torre de menagem entre muitos outros pontos de interesse do município, a União de Freguesias de Aldeia do Mato e Souto é conhecida pela sua praia fluvial (Aldeia do Mato), na Albufeira de Castelo Bode que proporciona inúmeras atividades aquáticas como a canoagem, vela, windsurf e “kayak”, a União de Freguesias de Alvega e Concavada destaca-se pelas suas fortes tradições como o “cantar das Janeiras” e pelas “caqueiradas que consiste em atirarem pratos e bilhas partidas para dentro das casas quando as janelas estão abertas”, a União de São Facundo e Vale das Mós destaca-se pelos seus pratos típicos e por alguns moinhos antigos que ainda se preservam, e a União de Freguesias de S. Miguel do Rio Torto e Rossio ao Sul do Tejo destaca-se pelo conjunto de pilares na margem esquerda do Rio Tejo. Para além destas singularidades muitas outras podiam ser destacadas.

¹<http://cm-abrantes.pt/index.php/component/content/article/112-municipio/territorio/260-caracterizacao-do-concelho>

²<http://omirante.pt/sociedade/2017-02-19-Oliveira-milenar-de-Mouriscas-a-caminho-de-Londres>

Uma Cidade com Identidade

Desenvolvimento de uma nova imagem
para o município de Abrantes



Fig 52 - Bemposta - Lagoas Artificiais



Fig 53 - Carvalhal - Vista do Miradouro da Matagosa



Fig 54 - Fontes - Miradouro



Fig 55 - Martinchel - Vista a partir da barragem



Fig 56 - Mouriscas - Vista Panorâmica



Fig 57 - Pego - Jardim do Cruzeiro



Fig 58 - Rio de Moinhos - Azenhas



Fig 59 - Tramagal - Porto das Barcas



Fig 60- São Vicente - Jardim dos Plátanos

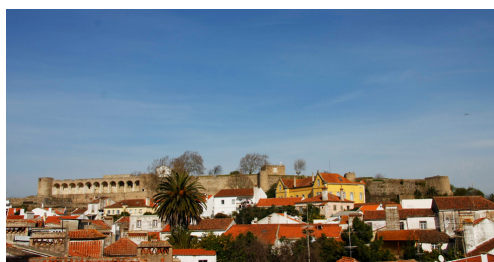


Fig 61 - São João - Vista Centro Histórico

Uma Cidade com Identidade

Desenvolvimento de uma nova imagem
para o município de Abrantes



Fig 62 - Alferrarede - Fonte São José



Fig 63 - Aldeia do Mato - Praia Fluvial



Fig 64 - Souto - Albufeira de Castelo de Bode



Fig 65 - Alvega - Capela Nossa Senhora da Guia



Fig 66 - Concavada - Jardim



Fig 67 - São Facundo - Antigo Moinho



Fig 68- Vale das Mós - Vista Geral

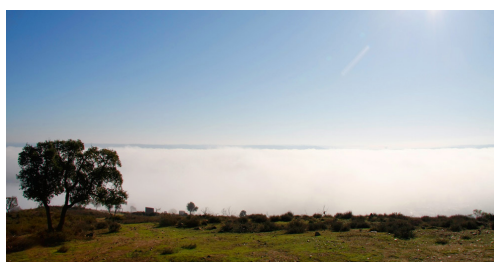


Fig 69- S.Miguel do Rio Torto - Jardim



Fig 70 - Rossio ao Sul do Tejo - Vista Geral

Fig 52 a 70 - retirado do site do Concelho

Uma Cidade com Identidade
Desenvolvimento de uma nova imagem
para o município de Abrantes



1993



1999



2004



2008



2016

3.2.2 - A identidade gráfica da cidade

A transformação gráfica do logótipo do concelho analisado a partir da “timeline” patente no site do município¹ permite constatar que em 1993 o concelho adotou pela primeira vez uma identidade gráfica alternativa ao brasão que incluía “o castelo, a cidade, a “terra” e a “água”. No redesenho de 1999, o castelo e a linha que representavam o território permaneceram, acrescidos na base do logo de uma linha a azul para possivelmente representar o rio Tejo. A cor rosa foi substituída pelo amarelo e o desenho tipográfico foi alterado de um tipo não serifado para um serifado. Em 2004, houve um redesenho dos três componentes principais do logótipo, a cor azul continuou presente numa tonalidade mais clara, o amarelo foi substituído pelo verde e o desenho tipográfico adotado foi alterado de um tipo serifado para um não serifado. Antes do redesign desenvolvido em 2008, por Paulo Passos, todos os logótipos que a cidade teve, continham os mesmos elementos, “o castelo, a cidade, a “terra” e a água”, com abordagens gráficas idênticas. Em 2008, assiste-se a uma rutura com tudo o que já tinha sido elaborado. Apesar dos elementos caracterizadores da região estarem presentes, a abordagem gráfica escolhida é distinta das anteriores. O recurso a uma silhueta segmentada por figuras geométricas triangulares permite projectar “...a imagem de flexibilidade da instituição e de todo o concelho. A partir de 19 elementos [freguesias] redesenha-se uma nova silhueta da cidade de Abrantes, vista desde o Rossio ao Sul do Tejo.”² A identidade gráfica atual utilizada pelo município da autoria de Paulo Passos é por vezes articulada com o logótipo executado em 2016 por Miguel Palmeiro para comemorar o centenário da elevação de Abrantes a cidade. O brasão, tal como já foi referido, só é utilizado em situações protocolares.

¹<http://cm-abrantes.pt/index.php/pt/2014-11-27-18-15-49/2014-11-27-18-17-37/identidade-municipal>

²<http://cm-abrantes.pt/index.php/pt/2014-11-27-18-15-49/2014-11-27-18-17-37/identidade-municipal>

04

Desenvolvimento de uma nova identidade gráfica para o município

4.1 - Concelho de Abrantes - A nova imagem

4.2 - A identidade das freguesias - A nova imagem

4.3 - Aplicações

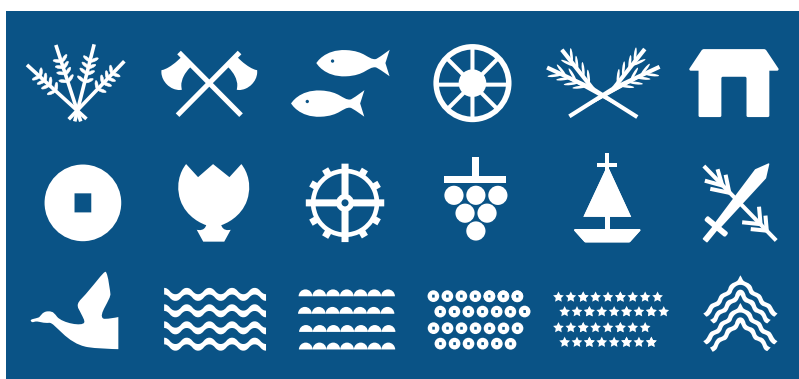


Fig 71 - Elementos criados para a nova identidade

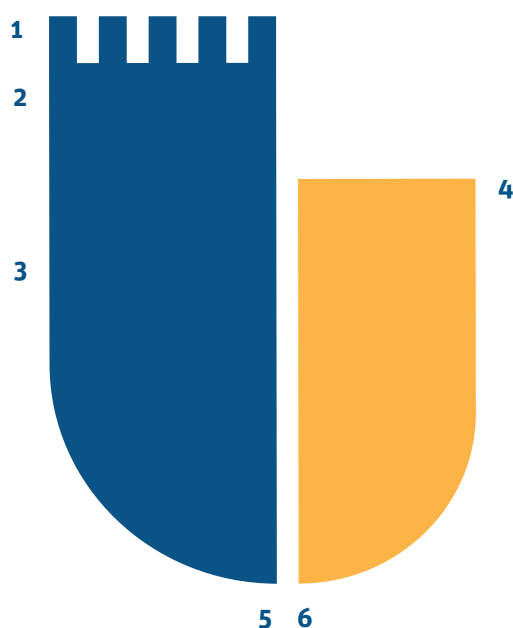
4.1.1 - Concelho de Abrantes - A nova imagem

Como já tinha sido anteriormente referido o logótipo atual do concelho de Abrantes encontra-se desatualizado por não representar a divisão atual do território e no que concerne às freguesias, nenhuma destas contém um logótipo que as represente de forma individual, sendo por essa razão que preservam o brasão como elemento gráfico identitário. Pelo facto de o concelho utilizar de forma expressiva os brasões como elementos gráficos identificadores das diferentes freguesias, optou-se por criar uma identidade que acentuas-se a heráldica do concelho. Para a construção do logótipo foi crucial identificar e compreender os elementos da heráldica que representam a cidade de forma a ligar o passado com o presente. Para o desenvolvimento do logótipo construiu-se uma imagem que agrega os elementos gráficos patentes nos brasões com os valores que surgiram e que caracterizam atualmente os locais (Fig 72). No esquema da página seguinte encontra-se a explicação detalhada de toda a imagética desenvolvida.



Fig 72 - O novo logótipo desenvolvido para a cidade

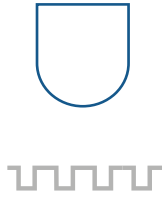
Logótipo - Explicação



- 1** - Forma do brasão
- 2** - 5 torres de prata referente a designação de cidade a Abrantes
- 3** - Representação do castelo de Abrantes
- 4** - Representação das “Portas Imaginárias” de Abrantes
- 5** - Cor do brasão
- 6** - Cor da Palha de Abrantes

O azul e o amarelo foram escolhidos por estarem presentes na bandeira do município **(7)**. O azul está associado à cor presente no brasão **(5)** e o amarelo é a cor do doce típico da cidade a “Palha de Abrantes” **(6)**.

O nome “Palha de Abrantes”, atribuído ao doce típico da cidade está relacionado com o facto de no passado a palha proveniente do Alentejo em direção aos estábulos de Lisboa ser embarcada em Abrantes. A designação do doce típico resulta da semelhança física entre os doces conventuais em fios de ovos do Convento da Graça, e os fardos de palha que se amontoavam na zona fluvial de Abrantes. Para integrar a história do lugar, a cor amarela foi alterada para que representasse de forma literal a palha de Abrantes, e o azul manteve-se como elemento simbólico representativo do rio Tejo.



1

2



3



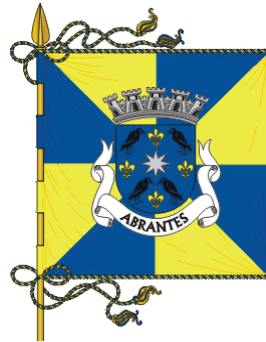
5



6



4



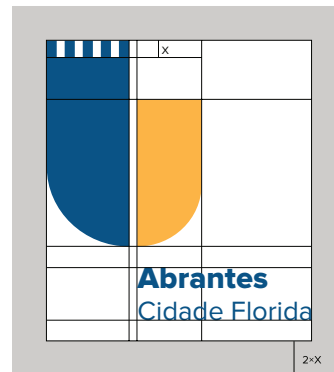
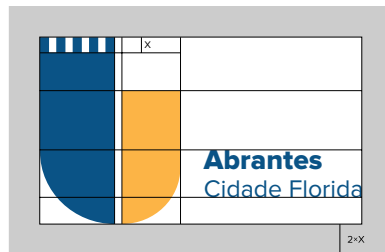
7

Margem de Segurança/Grelha de Construção

Icia sum aborias et aut aborita
 ssimodit officim aximossent.Ibus
 ea quo
 es rum
 es)itis
 iu)ibo-
 re quis
 aE)ne-
 moUnt volupta id quame doluptas
 ulluptatum vernati busandis ere-
 pellEt ipsae poribus esLuptatur,
 tem. Dit, temqui de volore es velis



Icia sum aborias et aut aborita
 ssimodit officim aximossent.Ibus
 eatqu eaquo
 esciar cerum
 esecu lupitis
 iunt.L blabo-
 re pei n quis
 aBeat cone-
 moUn luptas
 ullupt s ere-
 pellEt ipsae poribus esEm is aut
 hicto bla et et ut ute officia verfis



Tipografia

A tipografia utilizada é a Proxima Nova desenhada por Mark Simonson em 2005. A solução tipográfica, selecionada para compor a marca proposta, recaiu em duas versões do tipo Proxima Nova, com pesos tipográficos distintos. A versão Extra Bold, mais expressiva e impactante, é utilizada para a designação da cidade “Abrantes”. No caso do logótipo da cidade utiliza-se como sub designação o slogan “cidade florida” escrito com a versão regular, para atribuir valor complementar à comunicação institucional.

Abrantes

Cidade Florida

Proxima Nova Mark Simonson (2005)

Proxima Nova Extrabold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Proxima Nova Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Cor

Pantone 7692 C
CMYK 100,69,24,7
RGB 0,84,135
#005487

Pantone 1365 C
CMYK 0,34,80,0
RGB 255,181,7
#FFB547

Versões



Versão Principal
Assinatura Horizontal



Versão Principal
Assinatura Vertical



Versão Secundária
Assinatura Horizontal

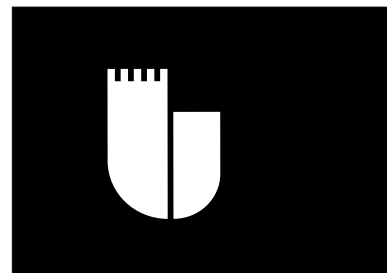
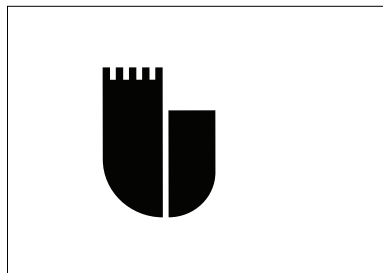


Versão Secundária
Assinatura Vertical

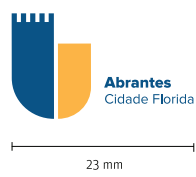


Versão Alternativa

Positivo/Negativo



Dimensões Mínimas



Uma Cidade com Identidade

Desenvolvimento de uma nova imagem
para o município de Abrantes

Comportamento cromáticos sobre cores



Comportamentos sobre fundos



Restrições



Distorção da marca



Alteração de elementos



Alteração de cores



Aplicação em fundos que tiram a legibilidade ao logótipo

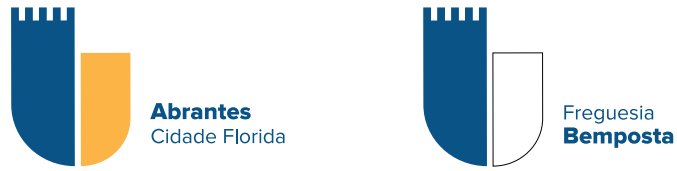


Fig 73

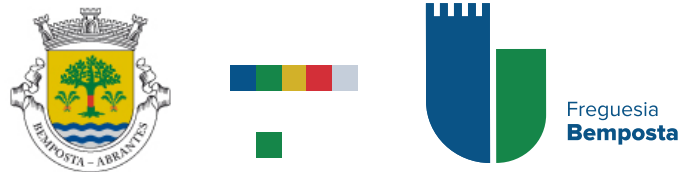


Fig 74

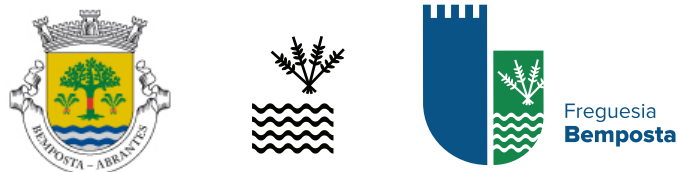


Fig 75



Fig 76



Fig 77

4.2 - A identidade das freguesias - A nova imagem

Para a identidade das freguesias, foram desenhados logótipos referenciados com a identidade gráfica apresentada para o concelho de Abrantes. A tipografia utilizada é a Proxima Nova desenhada por Mark Simonson em 2005. A solução tipográfica, selecionada para compor a marca proposta, recaiu em duas versões do tipo Proxima Nova, com pesos tipográficos distintos. A versão Extra Bold, mais expressiva e impactante, é utilizada para a designação da cidade “Abrantes” e das designações das freguesias do concelho como forma de atribuir maior visibilidade aos nomes. No caso do logótipo da cidade utiliza-se como sub designação o slogan “cidade florida” escrito com a versão regular, para atribuir valor complementar à comunicação institucional. A Proxima Nova foi o tipo de letra escolhido por apresentar um desenho contemporâneo e garantir índices de leitura adequados em escalas diversas. O desenho desta tipografia inscreve-se numa classificação híbrida que apresenta elementos característicos das famílias tipográficas Futura e Akzidenz Grotesk, combinando as proporções modernas com a aparência simplificada de uma tipografia geométrica. Para os logótipos das freguesias adotou-se a utilização invertida dos pesos tipográficos que aparecem no logótipo de Abrantes, aparecendo em primeiro lugar, a designação “freguesia” ou “união de freguesias”, utilizando o peso tipográfico Proxima Nova Regular, secundada pela designação das freguesias, ex. Bemposta, com a tipografia Proxima Nova Extra Bold.

Para que na identidade gráfica de cada freguesia estivesse sempre presente o concelho que a engloba decidiu-se que para além da forma e tipografia do logo do município, a cor azul estivesse sempre presente, variando a segunda cor, a qual seria referenciada com cada freguesia para que cada uma delas fosse singularmente identificada e diferenciada (Fig 73). A paleta de cores da identidade gráfica desenvolvida para o concelho de Abrantes foi construída a partir do cromatismo dominante dos brasões existentes (Fig 74). O cromatismo foi utilizado para acentuar a diferenciação e permitir a identificação desenvolvida junto das comunidades locais. Para além de as cores mudarem em função da freguesia colocou-se na identidade gráfica de cada uma delas elementos retirados do respetivo brasão, para que cada uma delas acentuasse a sua identidade. No caso das uniões de freguesia os elementos gráficos da identidade foram desenhados a partir dos vários brasões (Fig 75), para estabelecer ligações emotivas e ser possível compreender a ligação com a história de cada freguesia. Em relação à representação da água, o número de ondas varia de brasão para brasão, optando-se por isso que nas novas identidades gráficas, a água seria representada por quatro ondas. Na Freguesia do Tramagal e na União de Freguesias de S. Miguel de Rio Torto as ondas encontram-se igualmente associadas a outro elemento gráfico (Fig 76). Na União de Freguesias de S. Vicente, S. João e Alferrarede no lugar da água estão representadas estrelas e na União de Freguesias de S. Facundo e Vale das Mós (Fig 77) encontram-se as mós de moinho, estes casos contêm elementos diferenciados, mas a estrutura base da sua construção é a mesma dos restantes. Nas páginas seguintes apresentam-se pormenorizadamente todos os logótipos e respetiva construção e motivação, códigos cromáticos e respetivas aplicações.



Pantone 7731 C
CMYK 85,24,93,9
RGB 33, 134,73
#218649



Pantone 1795 C
CMYK 9,98,93,1
RGB 217,39,46
#D9272E



Pantone 158 C
CMYK 2,66,100,0
RGB 239,118,34
#EF7622



Pantone: 360 C
CMYK 61,0,96,0
RGB 108, 192,74
#6CC04A



Pantone: 357 C
CMYK 85,24,91,39
RGB 29,86,50
#1D5632



Pantone: 7420 C
 CMYK 26,99,67,18
 RGB 160,33,64
 #A02140



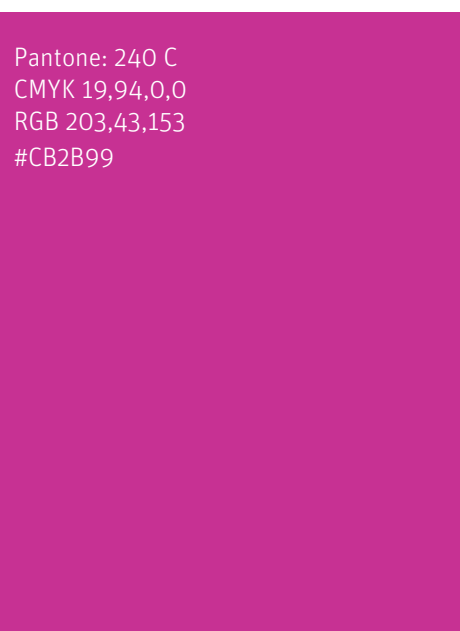
Pantone: 630 C
 CMYK 51,5,14,0
 RGB 118,196,213
 #76C4D5



Pantone: 218 C
 CMYK 4,72,0,0
 RGB 235,107,176
 #EB6B80



Pantone: 240 C
 CMYK 19,94,0,0
 RGB 203,43,153
 #CB2B99



Uma Cidade com Identidade

Desenvolvimento de uma nova imagem para o município de Abrantes



Pantone: 5655 C
CMYK 4,72,0,0
RGB 178,188,175
#B2BCAF

Pantone: 805 C
CMYK 0,72,40,0
RGB 255,113,117
#FF7175



Pantone: 7406 C
CMYK 5,22,100,0
RGB 245,196,0
#F5C400

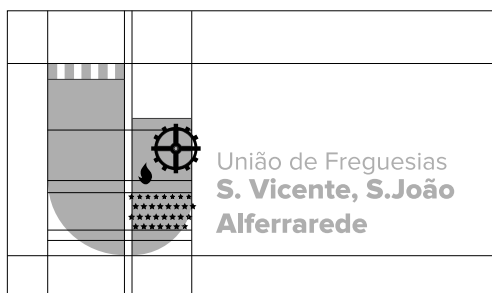
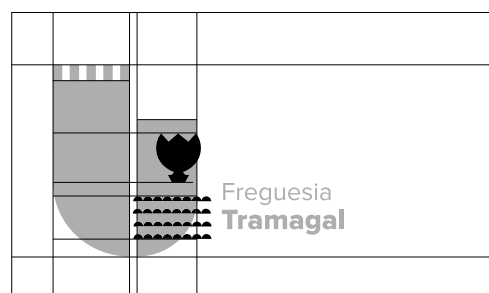
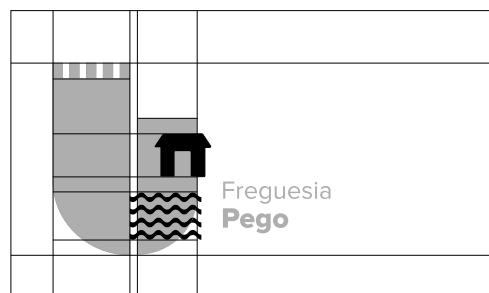
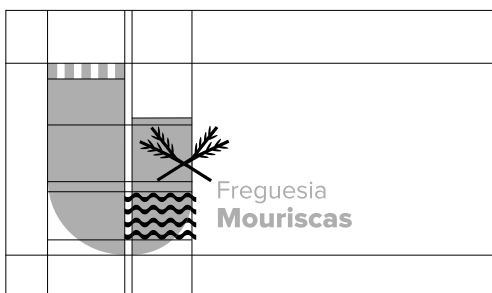
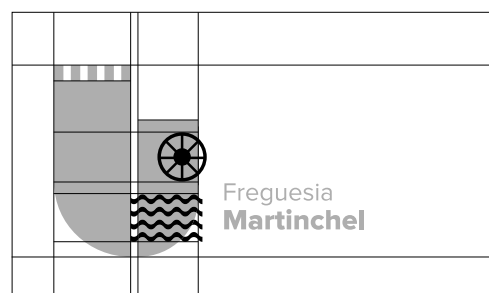
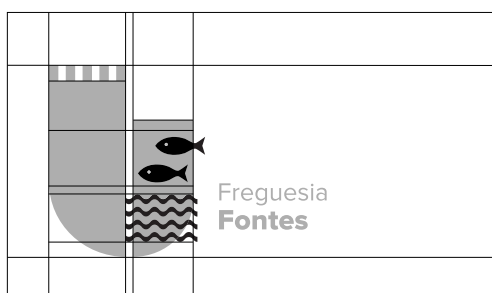
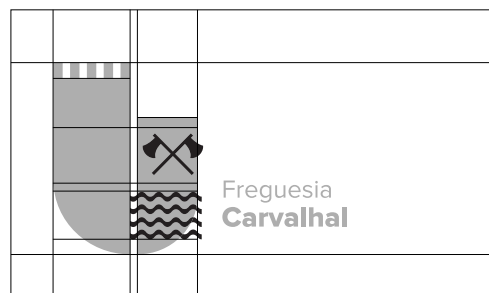
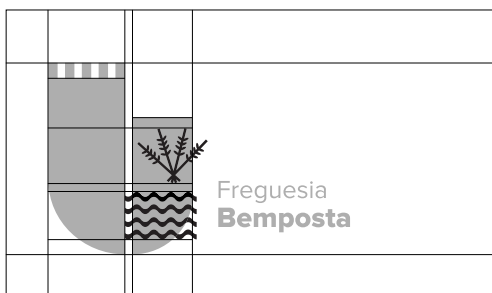


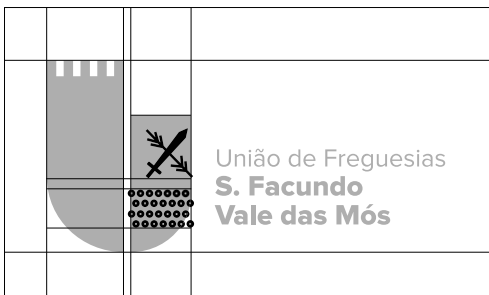
Pantone: 424 C
CMYK 57,47,48,14
RGB 113,114,113
#717271



Pantone: 7692
CMYK 100,69,24,7
RGB 0,84,135
#005487











Margem de Segurança

Icia sum aborias et aut aborita ssimodit officim
aximocent Ihuc eatqui que nos dincandg ea-
quo cusa
ndit jibu-
sam quis
aBe olup-
ta i i bu-
sanu tem.
Dit, temqui de volore es velisDundaes repedis
expliquosae el maionseque autem alique odis
suscips amusandes evelest



União de Freguesias
S. Miguel do Rio Torto
Rossio ao Sul do Tejo

Icia sum aborias et aut aborita ssimodit offi-
cim aximocent.Ibus eatqui que nos dipsanda
eaqui rum ese-
cusa ptur, se-
quibu >reperum
quis nemoUnt
volup m verna-
ti bu esEm is
aut h .Atenisqu
amus andam si
quiat quos mo-
lore quiae sendit reiciti aerovit ibearit volore-
riosam ape cumQue el moluptasit alibus



União de Freguesias
S. Miguel do Rio Torto
Rossio ao Sul do Tejo

Versões



União de Freguesias
S. Miguel do Rio Torto
Rossio ao Sul do Tejo

Versão Principal
Assinatura Horizontal



União de Freguesias
S. Miguel do Rio Torto
Rossio ao Sul do Tejo

Versão Principal
Assinatura Vertical



Versão Alternativa

Tipografia

A tipografia utilizada é a Proxima Nova desenhada por Mark Simonson em 2005. Para os logótipos das freguesias adotou-se a utilização invertida dos pesos tipográficos que aparecem no logótipo de Abrantes, aparecendo em primeiro lugar, a designação “freguesia” ou “união de freguesias”, utilizando a Proxima Nova Regular, e em seguida a designação da freguesia utilizando a Proxima Nova Bold.

União de Freguesias
S. Miguel do Rio Torto
Rossio ao Sul do Tejo

Proxima Nova (2005) Mark Simonson

Proxima Nova Extrabold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

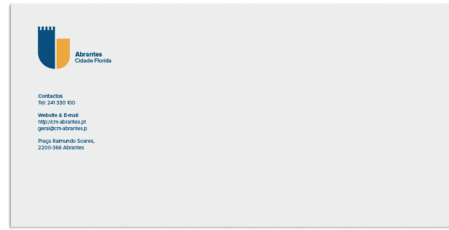
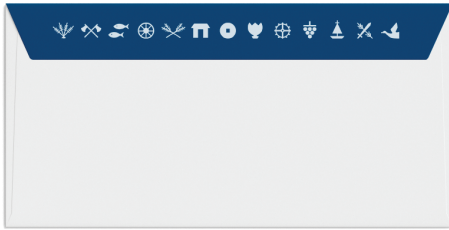
Proxima Nova Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

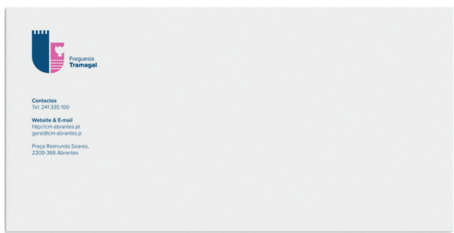
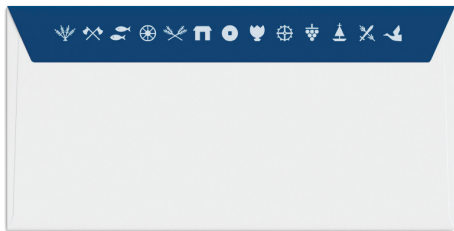
Dimensões Mínimas



4.3 - Aplicações







Uma Cidade com Identidade
Desenvolvimento de uma nova imagem
para o município de Abrantes





Uma Cidade com Identidade

Desenvolvimento de uma nova imagem
para o município de Abrantes





Uma Cidade com Identidade

Desenvolvimento de uma nova imagem
para o município de Abrantes





05

Conclusão



Fig 78 - Vista Do Outeriro de S. Pedro (Retirada do site do concelho)

5.1 - Considerações finais

O desenvolvimento progressivo de países, cidades e regiões e a agressiva competitividade crescente por parte destes para captação de investimento e turismo deu origem a um crescente recurso a estratégias de marketing por parte dos seus responsáveis. Estas transformações solicitam novos instrumentos de análise e novas abordagens, emergindo o branding de cidades ou regiões, como estratégia de construção de uma identidade geográfica consubstanciada em marcas e logótipos. Conceitos em termos históricos vinculados apenas a empresas e instituições alargam-se a cidades e regiões dando origem a novas designações e terminologias, surgindo assim, o conceito de “city branding”. O acesso a meios de comunicação global de baixo custo e de longo alcance, como as redes sociais e a internet, permite que cidades ou regiões com menos meios acedam a nichos de investimento ou de turismo de forma mais personalizada e individualizada. A construção de uma identidade gráfica que reflete a identidade do lugar e a definição de estratégias de atuação local articuladas com os diversos agentes económicos, sociais e culturais permite valorizar a região e melhorar a comunicação institucional. A captação de investimento e turismo para as regiões requer estratégias de comunicação baseadas em marcas e submarcas que as representem enquadradas, em contextos específicos das regiões, nos âmbitos económico, cultural e social. A identidade das autarquias foi durante muitos anos representada pelos brasões e pela heráldica, mas com o passar dos tempos, os locais adotaram novas formas de representação e identificação. Para a definição da nova identidade gráfica do município de Abrantes e das suas freguesias, aliou-se os valores identitários presentes nos brasões com os valores que emergiram e que transformaram o concelho nos últimos anos. Este conceito revelou-se um desafio na medida em que a região, apresenta, uma complexidade de características e propostas de valor que dificulta a definição do seu posicionamento e conseqüentemente de todas as formas de comunicação. A nova identidade gráfica reforçou na sua concepção formal a marca indelével do brasão e preservou alguns dos elementos identitários da heráldica existente, de modo, a estabelecer uma identidade gráfica transversal a todas as freguesias, evitando ruturas com a linguagem e identificação da comunicação já estabelecida com a comunidade local. A preservação destes elementos identitários permite reter os valores associados a cada uma das freguesias, para que o legado do passado não seja esquecido. A nova identidade visual unifica a caracterização gráfica do concelho e preserva os elementos de identidade que permanecem nas regiões e nos seus símbolos. A manutenção destes elementos permite estabelecer laços com a comunidade local e projetar os valores de identidade das regiões para o exterior.

Bibliografia

Aparício Teresa, M. (2013)

Abrantes: Lugares com História
Edição: Câmara Municipal de Abrantes

Campos, E., & Silva Candeias, J. (1987)

Dicionário Topomínico e Etimológico do Concelho de Abrantes
Edição: Câmara Municipal de Abrantes

Campos, E. (1989)

Toponímia Abrantina
Edição: Câmara Municipal de Abrantes

Cavalheiro, I (Maio 2016)

Abrantes Centenária. Processo de Elevação a Cidade 1916 - 2016
Edição: Câmara Municipal de Abrantes

Costa, J. (2011)

Design para os olhos: Marca, Cor, Identidade, Sinalética
Edição: Dinalivro

Costa, J. (1987)

Imagen Global
2 edición: marzo 1989 Grafos, S,A

Cristina Paredes Cardoso, A. (s.d)

Centro Histórico de Abrantes - Património Edificado
Edição: Câmara Municipal de Abrantes

Design, P. (2010)

Pentagram: Marks 400 Symbols and Logotypes
Laurence King Publishing Ltd

Drucker, J. & McVarish, E. (2009)

Graphic Design History: A Critical Guide
Pearson Education LTD.

Frutiger, A. (2007)

Sinais e Símbolos: desenho, projecto e significado
São Paulo: Martins Fontes.

Gaspar Martinho, J. (2016)

Zahara nº27 Edição Especial
Abrantes 100 anos de cidade

Klanten, R. (2010).

Los logos compass.
Berlin: Gestalten Berlin Chromapack.
traducción: Álvaro Marcos
Editorial Gustavo Gili , SL, Barcelona, 2012

Lupton, E. (2005)

Graphic design Thinking - Intuição, Acción, Creación

Mollerup, P. (1997)

Marks of Excellence:The History and Taxonomy of Trademarks
Londres: Phaidon Press

Noble, I., & Bestey, R. (2011)

Visual Research: An Introduction To Research Methodologies in Graphic Design Second Edition: Ava Publishing SA 2011

Nogueira, S. (2012)

Do Brasão à Marca: Tradição e Inovação da Identidade Visual nos Municípios Portugueses.

Tese de Mestrado. Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Olins, W. (1999)

Trading Identities: Why countries and companies are taking on each others roles - The Foreign Policy Centre London

Passos do Concelho (2016)

Boletim informativo da Câmara Municipal de Abrantes

Nº100, Ano 21 Edição Especial

Publicação Trimestral

Print, C. (2015)

Modern Heraldry: Seals, Stamps, Crests & Shields

Counter-Print

Rand, P. (1993).

Design form and chaos.

New Haven: Yale Univ.Press

Raposo, D. (2008)

Design de Identidade e Imagem Corporativa

Branding, história da marca, gestão de marca, identidade

Castelo Branco, Portugal

Rivers, C. (2003)

Identity building brand through letterheads, logos and business cards

Publicado e distribuído por RotoVision SA, Suíça

Van Nes, I. (2012)

Dynamic Identities: How to create a living brand

BIS Publishers

Winfield-Pfefferkorn, J. (2005)

The Branding Cities: Exploring City Branding and

the Importance of Brand Image

Tese de Mestrado. Graduate School of Syracuse University

Webgrafia

[Abrantes São Vicente \(n.d.\)](http://saizbel.com/heraldica/kml1/1401.kml). Retirado em Novembro de 2017, de <http://saizbel.com/heraldica/kml1/1401.kml>

[AIGA. \(n.d.\)](http://celebratedesign.org/connect/community/key-artifact/i-love-ny-more-than-ever). Retirado em Novembro de 2017, de <http://celebratedesign.org/connect/community/key-artifact/i-love-ny-more-than-ever>

[Abrantes Cidade Centenária - Home. \(n.d.\)](http://www.cidadecentenaria.cm-abrantes.pt/index.php/pt). Retirado em Novembro de 2017, de <http://www.cidadecentenaria.cm-abrantes.pt/index.php/pt>

[Abrantes São Vicente \(n.d.\)](http://saizbel.com/heraldica/kml1/1401.kml). Retirado em Novembro de 2017, de <http://saizbel.com/heraldica/kml1/1401.kml>

[Accueil | Ville de Narbonne. \(n.d.\)](http://www.narbonne.fr/). Retirado em Novembro de 2017, de <http://www.narbonne.fr/>

[Agredo, V. \(n.d.\)](http://www.valleagredo.it/). Valle Agredo. Retirado em Novembro de 2017, de <http://www.valleagredo.it/>

[Alenquer \(n.d.\)](http://www.miguelpalmeiro.com/trabalhos.php?cod=39). Retirado em Novembro de 2017, <http://www.miguelpalmeiro.com/trabalhos.php?cod=39>

[Arquivo Histórico \(n.d.\)](http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/ArquivoHistorico/ArquivoHistorico.htm). Retirado em Setembro de 2017, de <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/ArquivoHistorico/ArquivoHistorico.htm>

[Bem-vindo à Região Centro | Turismo Centro Portugal. \(n.d.\)](http://turismodocentro.pt/). Retirado em Novembro de 2017, de <http://turismodocentro.pt/>

[Brasões de Portugal \(n.d.\)](http://www.hiperglobal.com/portugal/index.php?zona=). Retirado em Novembro de 2017, de <http://www.hiperglobal.com/portugal/index.php?zona=>

[Brasões de Portugal \(n.d.\)](http://www.hiperglobal.com/portugal/index.php?zona=). Retirado em Novembro de 2017, de <http://www.hiperglobal.com/portugal/index.php?zona=>

[CM Macedo de Cavaleiros \(n.d.\)](http://www.cm-macedodecavaleiros.pt/). Retirado em Novembro de 2016, de <http://www.cm-macedodecavaleiros.pt/>

[CM Porto \(n.d.\)](http://www.cm-porto.pt/). Retirado em Novembro de 2016, de <http://www.cm-porto.pt/>

[CM Abrantes - Home. \(n.d.\)](http://cm-abrantes.pt/). Retirado em Setembro de 2017, de <http://cm-abrantes.pt/>

[CM Alandroal \(n.d.\)](http://www.cm-alandroal.pt/pt/Paginas/home.aspx). Retirado em Novembro de 2016, de <http://www.cm-alandroal.pt/pt/Paginas/home.aspx>

[CM Barcelos \(n.d.\)](http://www.cm-barcelos.pt/). Retirado em Novembro de 2016, de <http://www.cm-barcelos.pt/>

[CM Cabeceira de Basto \(n.d.\)](http://cabeceirasdebasto.pt/). Retirado em Novembro de 2016, de <http://cabeceirasdebasto.pt/>

[CM Castelo Branco \(n.d.\)](http://www.cm-castelobranco.pt). Retirado em Novembro de 2016, de <http://www.cm-castelobranco.pt>

[CM Coimbra \(n.d.\)](https://www.cm-coimbra.pt/). Retirado em Novembro de 2016, de <https://www.cm-coimbra.pt/>

[CM Corvo \(n.d.\)](http://cm-corvo.pt/new.cm-corvo.pt/). Retirado em Novembro de 2016, de <http://cm-corvo.pt/new.cm-corvo.pt/>

[CM Estremoz \(n.d.\)](http://www.cm-estremoz.pt/). Retirado em Novembro de 2016, de <http://www.cm-estremoz.pt/>

CM Feira (n.d.). Retirado em Novembro de 2016, de <https://www.cm-feira.pt/portal/site/cm-feira>

CM Foz Coa (n.d.). Retirado em Novembro de 2016, de <https://www.cm-foz-coa.pt/>

CM Gois (n.d.). Retirado em Novembro de 2016, de <http://www.cm-gois.pt/>

CM Guarda (n.d.). Retirado em Novembro de 2016, de <http://www.mun-guarda.pt/Portal/default.aspx>

CM Ilhavo (n.d.). Retirado em Novembro de 2016, de <http://www.cm-ilhavo.pt/>

CM Loulé (n.d.). Retirado em Novembro de 2016, de <http://www.cm-loule.pt/pt/Default.aspx>

CM Mealhada (n.d.). Retirado em Novembro de 2016, de <http://www.cm-mealhada.pt/>

CM Monforte (n.d.). Retirado em Novembro de 2016, de <http://www.cm-monforte.pt/index.php/en/>

CM Ribeira Grande (n.d.). Retirado em Novembro de 2016, de <http://www.cm-ribeiragrande.pt/>

CM Santo Tirso. (n.d.). Retirado em Setembro de 2017, de [from https://www.cm-stirso.pt/](https://www.cm-stirso.pt/)

CM Silves (n.d.). Retirado em Novembro de 2016, de <http://www.cm-silves.pt/pt/Default.aspx>

CM São Pedro do Sul (n.d.). Retirado em Novembro de 2016, de <http://www.cm-spsul.pt/>

CM São Pedro do Sul. (n.d.). Retirado em Setembro de 2017, de <http://www.cm-spsul.pt/conteudo.asp?idcat=329>

CM São João da Madeira (n.d.). Retirado em Novembro de 2016, de www.cm-sjm.pt/

CM Tomar (n.d.). Retirado em Novembro de 2016, de <http://www.cm-tomar.pt>

CM Tábua (n.d.). Retirado em Novembro de 2016, de <http://www.cm-tabua.pt>

CM Tábua. (n.d.). Retirado em Setembro de 2017, de <http://www.cm-tabua.pt/>

CM Vila Flor (n.d.). Retirado em Novembro de 2016, de <http://www.cm-vila-flor.pt/>

CM Vila Franca de Xira (n.d.). Retirado em Novembro de 2016, de <http://www.cm-vfxira.pt/>

CM Viseu (n.d.). Retirado em Novembro de 2016, de <http://www.cm-viseu.pt/>

CN Marinha Grande (n.d.). Retirado em Novembro de 2016, de <http://www.cm-mgrande.pt/>

Cidade de São Paulo - Site oficial da cidade de São Paulo. (n.d.). Retirado em Novembro de 2017, de <http://www.cidadedesapaulo.com/sp/>

City branding: Positioning, merkarchitectuur en organisatiestructuur. (2017, April 06). Retirado em Novembro de 2017 <http://www.eurib.net/city-branding-positioning/>

City of Amsterdam – Edenspiekermann. (n.d.). Retirado em Setembro de 2017, de <https://www.edenspiekermann.com/projects/city-of-amsterdam/>

City of New York. (n.d.). Retirado em Novembro de 2017, de <http://www1.nyc.gov/>

City of Tramelan: Corporate Identity. (n.d.). Retirado em Setembro de 2017, de <http://www.onlab.ch/projects/city-tramelan-2/>

Cruz, C. N. (2015, February 23). Comunidad de Madrid. Retirado em Novembro de 2017, de <https://www.domestika.org/es/projects/171465-comunidad-de-madrid>

Câmara Municipal do Porto Cidade (n.d.). Retirado em Novembro de 2017, de <http://www.cm-porto.pt/cidade>

Domingos Pereira, (n.d.). Manual Identidade Turismo De Portugal 2007. Retirado em Novembro de 2017, de <https://pt.slideshare.net/dapereira/manual-identidade-turismo-de-portugal-2007>

E. (n.d.). Abrantes Cidade Centenária - Abrantes Cidade Centenária. Retirado em Novembro de 2017, de <http://www.cidadecentenaria.cm-abrantes.pt/index.php/pt/component/content/article/1084-galeria-de-imagens/653-popups>

E. (n.d.). Turismo - CM Abrantes - Turismo - CM Abrantes. Retirado em Novembro de 2017, de <http://turismo.cm-abrantes.pt/index.php/pt/component/content/article/1079-onde-ir/606-freguesias-global>

E. (n.d.). Turismo - CM Abrantes - Turismo - CM Abrantes. Retirado em Novembro de 2017, de <http://turismo.cm-abrantes.pt/index.php/pt/component/content/article/1084-galeria-de-imagens/637-galeria-de-imagens>

Elmo savvidis | Büro für visuelle Kommunikation aus Düsseldorf. (n.d.). Retirado em Novembro de 2017, de <http://www.elmosavvidis.com/arbeiten/arbeiten-kavala-corporate-design.html>

Ertlisboa. Home (n.d.). Retirado em Novembro de 2017, de <http://www.ertlisboa.pt/>

Francisco Providência (26 de Maio de 2014). Retirado em Novembro de 2017, de https://issuu.com/22204/docs/apresenta_ao_ipp.indd_b456f91d5bead3

Frontpage Turku City. (n.d.). Retirado em Novembro de 2017, de <https://www.turku.fi/en>

Gemeinde Kőniz | 1990 - Atelier Bundi (n.d.). Retirado em Novembro de 2017, de <https://atelierbundi.ch/de/portfolio/logo-cd/gemeinde-koeniz-1990/>

Generative visual identity for Bordeaux Métropole. (2015, January 03). Retirado em Novembro de 2017, de <https://www.grapheine.com/en/branding-en/nouvelle-identite-visuelle-generative-bordeaux-metropole>

Genova Official guide. (n.d.). Retirado em Novembro de 2017, de <http://www.>

visitgenoa.it/en/app

[Heráldica. \(n.d.\)](http://www.cm-castelo-branco.pt/municepe/castelo-branco/heraldica/). Retirado em Novembro de 2017, de <http://www.cm-castelo-branco.pt/municepe/castelo-branco/heraldica/>

[How to convey digital content-making. \(n.d.\)](http://lava.nl/projects/IDTV). Retirado em Novembro de 2017, de <http://lava.nl/projects/IDTV>

[Identidade - Viseu \(n.d.\)](http://www.cm-viseu.pt/index.php/institucional/features/identidade). Retirado em Novembro de 2017, de <http://www.cm-viseu.pt/index.php/institucional/features/identidade>

[Identidade gráfica - Cidade do Porto \(n.d.\)](http://www.cm-porto.pt/cidade/porto-incomparavel-incontornavel-ponto). Retirado em Novembro de 2017, de <http://www.cm-porto.pt/cidade/porto-incomparavel-incontornavel-ponto>

[Identity and the city. \(2013, December 22\)](https://untilsundaypost.wordpress.com/2013/12/22/identity-the-city/). Retirado em Novembro de 2017 de <https://untilsundaypost.wordpress.com/2013/12/22/identity-the-city/>

[Lei Portuguesa em relação á heráldica municipal \(1991\) \(n.d.\)](http://www.heraldica.org/topics/national/portugal-municipal.htm). Retirado em Novembro de 2017, de <http://www.heraldica.org/topics/national/portugal-municipal.htm>

[Logótipo Castelo Branco. \(n.d.\)](http://www.cm-castelobranco.pt/municepe/castelo-branco/logotipo/). Retirado em Novembro de 2017, de [from http://www.cm-castelobranco.pt/municepe/castelo-branco/logotipo/](http://www.cm-castelobranco.pt/municepe/castelo-branco/logotipo/)

[Mairie-de-Lille. \(n.d.\)](https://www.lille.fr/). Retirado em Novembro, de 2017 <https://www.lille.fr/>

[Melo, L. \(n.d.\)](http://www.designculture.com.br/portoeponto/). Porto ponto. Uma cidade com identidade. Retirado em Novembro de 2017, de <http://www.designculture.com.br/portoeponto/>

[Moinhos, R. D. \(n.d.\)](http://www.riodemoinhos.net/index.php/freguesia/heraldica). Retirado em Novembro de 2017, de <http://www.riodemoinhos.net/index.php/freguesia/heraldica>

[Município de Bragança. \(n.d.\)](http://ruicarvalhodesign.com/municipio-de-braganca). Retirado em Novembro de 2017, de <http://ruicarvalhodesign.com/municipio-de-braganca>

[OkDeluxe Cop 15 \(n.d.\)](http://www.okdeluxe.co.uk/cop15/index.html). Retirado em Novembro de 2017, de <http://www.okdeluxe.co.uk/cop15/index.html>

[Portal Regional do Médio Tejo - Home. \(n.d.\)](http://mediotejo.pt/). Retirado em Novembro de 2017, de <http://mediotejo.pt/>

[Portal do Turismo do Algarve - Home \(n.d.\)](http://www.turismoalgarve.pt/home.html). Retirado em Novembro de 2017, de <http://www.turismoalgarve.pt/home.html>

[Portfolio | Ville de Lille. \(n.d.\)](http://www.graphemes.com/fr/portfolio/ville-de-lille). Retirado em Novembro de 2017, de <http://www.graphemes.com/fr/portfolio/ville-de-lille>

[Prague Home \(n.d.\)](http://www.prague.eu/en). Retirado em Novembro de 2017, de <http://www.prague.eu/en>

[R. \(1970, January 01\)](http://umhomemnaochora.blogspot.pt/2006/05/cidade-florida.html). Um Homem Não Chora. Retirado em Novembro de 2017, <http://umhomemnaochora.blogspot.pt/2006/05/cidade-florida.html>

[Rebranding the city of Melbourne | Thinking. \(2017, August 21\)](https://landor.com/thinking/rebranding-the-city-of-melbourne). Retirado em Novembro de 2017, de <https://landor.com/thinking/rebranding-the-city-of-melbourne>

[Refreshed Turku Logo Avoids Shooting at Itself. \(n.d.\)](https://stocklogos.com/topic/refreshed-turku-logo-avoids-shooting-itself). Retirado em Novembro de 2017, de <https://stocklogos.com/topic/refreshed-turku-logo-avoids-shooting-itself>

[Research: Art & Design. \(2011, March 12\)](https://downtownsa.wordpress.com/graphic-design-driven-community-research-projects/). Retirado em Novembro de 2017 de <https://downtownsa.wordpress.com/graphic-design-driven-community-research-projects/>

[Site Autarquico de Silves Logótipo. \(n.d\)](http://www.cm-silves.pt/pt/164/logotipo.aspx) Retirado em Novembro de 2017, de <http://www.cm-silves.pt/pt/164/logotipo.aspx>

[Stadt Bern | 1985 - Atelier Bundi \(n.d.\)](https://atelierbundi.ch/de/portfolio/logo-cd/stadt-bern-1985/). Retirado em Novembro de 2017, de <https://atelierbundi.ch/de/portfolio/logo-cd/stadt-bern-1985/>

[Tank Boys - Valle Agredo \(n.d.\)](http://www.tankboys.biz/?msg=valle-agredo/). Retirado em Novembro de 2017 de <http://www.tankboys.biz/?msg=valle-agredo/>

[Turismo - CM Abrantes - Home. \(n.d.\)](http://turismo.cm-abrantes.pt/). Retirado em Novembro de 2017, <http://turismo.cm-abrantes.pt/>

[Turismo de Portugal, Entidades Regiões de Turismo \(n.d.\)](http://www.turismodeportugal.pt/Português/turismodeportugal/destaque/Pages/NovaLeidasRegioesdeTurismo.aspx). Retirado em Novembro de 2017 de , from <http://www.turismodeportugal.pt/Português/turismodeportugal/destaque/Pages/NovaLeidasRegioesdeTurismo.aspx>

[Turismo de Portugal, Quem Somos \(n.d.\)](http://www.turismodeportugal.pt/Português/turismodeportugal/QuemSomos/Pages/QuemSomos.aspx). Retirado em Novembro de 2017, de <http://www.turismodeportugal.pt/Português/turismodeportugal/QuemSomos/Pages/QuemSomos.aspx>

[Turismo do Alentejo. \(n.d.\)](http://www.visitalentejo.pt/pt/). Retirado em Novembro de 2017, de <http://www.visitalentejo.pt/pt/>

[Turismo do Porto e Norte de Portugal \(n.d.\)](http://www.portoenorte.pt/). Retirado em Novembro de 2017, de <http://www.portoenorte.pt/>

[U. \(n.d.\)](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_saint-didier-au-mont-dor_by_graphine.php#.VTn9eGSqpBc). Hyphen-some. Retirado em Novembro de 2017, de https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_saint-didier-au-mont-dor_by_graphine.php#.VTn9eGSqpBc

[U. \(n.d.\)](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_the_city_of_amsterdam_by_edenspiekermann_and_thonik.php). Long Live the Line Break. Retirado em Novembro de 2017, de http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_the_city_of_amsterdam_by_edenspiekermann_and_thonik.php

[Visit Belfast \(n.d\)](http://visitbelfast.com/). Retirado em Novembro de 2017, de <http://visitbelfast.com/>

[Visual identity for the city of Saint-Didier-au-Mont-d'Or. - Grapheine \(n.d.\)](https://www.grapheine.com/en/portfolio/branding-ville-saint-didier-au-mont-dor). Retirado em Novembro de 2017, de <https://www.grapheine.com/en/portfolio/branding-ville-saint-didier-au-mont-dor>

[What You Don't Know About Milton Glaser's. \(2015, October 28\)](https://eyeondesign.aiga.org/design-history-101-what-you-dont-know-about-milton-glasers-famous-i-heart-ny/). Retirado em Novembro de 2017, de <https://eyeondesign.aiga.org/design-history-101-what-you-dont-know-about-milton-glasers-famous-i-heart-ny/>

[Wolff Olins. \(n.d.\)](http://archive.wolffolins.com/work/new-york-city?ghost=1). Retirado em Setembro de 2017, de <http://archive.wolffolins.com/work/new-york-city?ghost=1>

