

2024

**FRANCISCO DUARTE
FERREIRA MOSER BELO**

**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL DA
CÂMARA MUNICIPAL DE CASTELO DE
VIDE:**

UM CONTRIBUTO PARA O DESIGN E
CULTURA VISUAL EM PORTUGAL

2024

**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL DA
CÂMARA MUNICIPAL DE CASTELO DE VIDE:**

UM CONTRIBUTO PARA O DESIGN E
CULTURA VISUAL EM PORTUGAL

Projeto apresentado ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizada sob a orientação científica do Doutor João Batalheiro Ferreira , Professor Auxiliar do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

Agradecimentos:

Ao meu Orientador Professor João Batalheiro Ferreira, pela orientação, apoio e noções, bem como a motivação de desenvolvimento do Projeto; Aos meus pais Miguel Moser Belo e Maria da Conceição Belo, por todo o apoio, encorajamento, compreensão, auxílio e cooperação no desenrolar de todo o projeto; Aos habitantes de Castelo de Vide e, sobretudo, à Câmara Municipal de Castelo de Vide por toda a colaboração e cuidado no decorrer do projeto; Ao Iade - Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing, que proporcionou todo o incentivo ao projeto; A todos os que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste projeto.

Palavras-Chave:

Identidade Visual, Design de Comunicação, Património Cultural, Identidade Local, Castelo de Vide.

Resumo:

As Câmaras Municipais são fundamentais na nossa sociedade contemporânea, devido ao seu papel ativo em questões sociais, culturais, económicas e financeiras. Constituem os verdadeiros intervenientes na criação e construção de comunidades e, enquanto entidade pública, é bastante relevante que a sua identidade possa refletir os seus valores, objetivos e missão. Com este ponto de partida, o projeto de investigação procura criar um processo de comunicação, cujo objetivo principal é avaliar e dar resposta perante o desempenho de comunicação. Para a identidade visual como Câmara Municipal de Castelo de Vide, uma das vilas mais importantes em termos de património cultural e natural em Portugal, é necessário compreender qual o papel do design na sociedade.

Assim, a visão para o desenvolvimento de uma proposta desta natureza, passa sobretudo pelo lugar onde o organismo se situa. É através do estudo dos valores sociais, culturais e históricos que se obtém uma nova identidade e composição visual atual, inovadora e coerente. A pesquisa consiste numa abordagem ampla que se depara com estudo consistente sobre a identidade visual e num trabalho de recolha e análise de dados, com o intuito de sintetizar e ordenar os discursos visuais da sociedade contemporânea. Este estudo comprovou a importância do devido posicionamento do design perante a cultura e as entidades públicas do panorama nacional.

Key words:

Visual Identity, Communication Design, Cultural Heritage, Local Identity, Castelo de Vide..

Abstract:

City Councils are fundamental in our contemporary society due to their active role in social, cultural, economic and financial issues. They are the active players in the creation and construction of communities, and as a very relevant public entity, their identity must reflect their values, goals and mission. With this starting point, the research project seeks to create a communication process, whose main objective is to evaluate and respond to communication performance. For the visual identity as Castelo de Vide City Hall, one of the most important towns in terms of cultural and natural heritage in Portugal, it is necessary to understand the role of design in society.

Thus, the vision for the development of a proposal of this nature, passes above all through the place where the organism is located. It is through the study of social, cultural and historical values that a new identity and current, innovative and coherent visual composition is obtained. The research consists of a broad approach that is faced with a consistent study of visual identity and a work of data collection and analysis, with the aim of synthesizing and ordering the visual discourses of contemporary society. This study proved the importance of the proper positioning of design before the culture and public entities of the national panorama.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelos de Representação da Identidade Visual da Câmara Municipal de Castelo de Vide. Fonte: <https://www.cm-castelo-vide.pt/menu/223/recursos-humanos>

Figura 2. Página Inicial do Website da Câmara Municipal de Castelo de Vide. Fonte: <https://www.cm-castelo-vide.pt/>

Figura 3. Página Inicial do Website da Câmara Municipal de Castelo de Vide, do departamento do Turismo. Fonte: <https://castelodevide.pt/>

Figura 4. Comparação entre os brasões e as marcas gráficas atuais na zona de Portalegre. Fonte: Imagem do Autor.

Figura 5. Comparação entre os brasões e as marcas gráficas atuais na zona de Portalegre. Fonte: Imagem do Autor.

Figura 6. Comparação entre os brasões e as marcas gráficas atuais na zona de Portalegre. Fonte: Imagem do Autor.

Figura 7. Identidades Visuais das Câmaras Municipais de Lisboa, Funchal (Madeira) e Ponta Delgada (Açores): Marca gráfica e alguns exemplos de elementos recolhidos da comunicação visual. Fonte: Imagem do Autor.

Figura 8. Identidades Visuais das Câmaras Municipais de Braga, Viana do Castelo, Vila Real: Marca gráfica e alguns exemplos de elementos recolhidos da comunicação visual. Fonte: Imagem do Autor.

Figura 9. Identidades Visuais das Câmaras Municipais de Bragança, Aveiro, Viseu: Marca gráfica e alguns exemplos de elementos recolhidos da comunicação visual. Fonte: Imagem do Autor.

Figura 10. Identidades Visuais das Câmaras Municipais da Guarda, Coimbra, Castelo Branco: Marca gráfica e alguns exemplos de elementos recolhidos da comunicação visual. Fonte: Imagem do Autor.

Figura 11. Identidades Visuais das Câmaras Municipais de Évora, Setúbal, Beja: Marca gráfica e alguns exemplos de elementos recolhidos da comunicação visual. Fonte: Imagem do Autor.

Figura 12. Identidades Visuais das Câmaras Municipais de Leiria, Santarém, Faro: Marca gráfica e alguns exemplos de elementos recolhidos da comunicação visual. Fonte: Imagem do Autor.

Figura 13. Identidade Visual da Câmara Municipal de Portalegre: Brasão e Marca gráfica com alguns exemplos de elementos recolhidos da comunicação visual. Fonte: Imagem do Autor.

Figura 14. Identidade Visual da Câmara Municipal do Porto. Fonte: Porto City Identity - Studio Eduardo Aires

Figura 15. Processo de Recolha e Investigação: Registo fotográfico de Espaços de Castelo de Vide em 2023. Fonte: Imagem do Autor.

Figura 16. Processo de Recolha e Investigação: Registo fotográfico de Espaços de Castelo de Vide em 2023. Fonte: Imagem do Autor.

Figura 17. Processo de Recolha e Investigação: Registo fotográfico de Espaços de Castelo de Vide em 2023. Fonte: Imagem do Autor.

Figura 18. Processo de Recolha e Investigação: Registo da Comunicação Visual em Castelo de Vide em 2023. Fonte: Imagem do Autor.

Figura 19. Processo de Recolha e Investigação: Registo da Comunicação Visual em Castelo de Vide em 2023. Fonte: Imagem do Autor.

Figura 20. Processo de Recolha e Investigação: Registo da Comunicação Visual em Castelo de Vide em 2023. Fonte: Imagem do Autor.

Figura 21. Processo de Recolha e Investigação: Registo da Comunicação Visual em Castelo de Vide em 2023. Fonte: Imagem do Autor.

Figura 22. Registos de Desenho (Sketchbook) em Castelo de Vide em 2023. Fonte: Imagem do Autor.

Figura 23. Proposta da Marca Gráfica Representativa de Castelo de Vide, projetada pelo autor da investigação (2023). Fonte: Imagem do Autor.

Figura 24. Processo de Recolha e Investigação: Registo fotográfico em anexo com o Logotipo Variante (Departamentos). Castelo de Vide em 2023. Fonte: Imagem do Autor.

Figura 25. Processo de Recolha e Investigação: Registo fotográfico em anexo com o Logotipo Variante (Departamentos). Castelo de Vide em 2023. Fonte: Imagem do Autor.

Figura 26. Processo de Recolha e Investigação: Registo fotográfico em anexo com o Logotipo Variante (Departamentos). Castelo de Vide em 2023. Fonte: Imagem do Autor.

Figura 27. Processo de Recolha e Investigação: Registo fotográfico em anexo com o Logotipo Variante (Departamentos). Castelo de Vide em 2023. Fonte: Imagem do Autor.

Figura 28. Aplicação da Proposta da Identidade Visual de Castelo de Vide em flyers (Apêndice I | Manual de Normas Gráficas da Identidade Visual de Castelo de Vide).
Fonte: Imagem do Autor.

Figura 29. Aplicação da Proposta da Identidade Visual de Castelo de Vide em posters. (Apêndice I | Manual de Normas Gráficas da Identidade Visual de Castelo de Vide).
Fonte: Imagem do Autor.

Figura 30. Aplicação da Proposta da Identidade Visual de Castelo de Vide em cartões e documentos. (Apêndice I | Manual de Normas Gráficas da Identidade Visual de Castelo de Vide). Fonte: Imagem do Autor.

Figura 31. Aplicação da Proposta da Identidade Visual de Castelo de Vide em revista. (Apêndice I | Manual de Normas Gráficas da Identidade Visual de Castelo de Vide).
Fonte: Imagem do Autor.

Figura 32. Aplicação da Proposta da Identidade Visual de Castelo de Vide em folhetos de programação. (Apêndice I | Manual de Normas Gráficas da Identidade Visual de Castelo de Vide). Fonte: Imagem do Autor.

Figura 33. Aplicação da Proposta da Identidade Visual de Castelo de Vide em sinalização (Apêndice I | Manual de Normas Gráficas da Identidade Visual de Castelo de Vide). Fonte: Imagem do Autor.

Figura 34. Aplicação da Proposta da Identidade Visual de Castelo de Vide em bandeiras (Apêndice I | Manual de Normas Gráficas da Identidade Visual de Castelo de Vide). Fonte: Imagem do Autor.

Figura 35. Aplicação da Proposta da Identidade Visual de Castelo de Vide em envelopes (Apêndice I | Manual de Normas Gráficas da Identidade Visual de Castelo de Vide). Fonte: Imagem do Autor.

Figura 36. Aplicação da Proposta da Identidade Visual de Castelo de Vide em canecas de barro (Apêndice I | Manual de Normas Gráficas da Identidade Visual de Castelo de Vide). Fonte: Imagem do Autor.

Figura 37. Aplicação da Proposta da Identidade Visual de Castelo de Vide em sacos de pano. (Apêndice I | Manual de Normas Gráficas da Identidade Visual de Castelo de Vide). Fonte: Imagem do Autor.

Figura 38. Aplicação da Proposta da Identidade Visual de Castelo de Vide em garrafas de água. (Apêndice I | Manual de Normas Gráficas da Identidade Visual de Castelo de Vide). Fonte: Imagem do Autor.

Figura 39. Aplicação da Proposta da Identidade Visual de Castelo de Vide em chapéus de pano. (Apêndice I | Manual de Normas Gráficas da Identidade Visual de Castelo de Vide). Fonte: Imagem do Autor.

Figura 40. Aplicação da Proposta da Identidade Visual de Castelo de Vide em autocolantes. (Apêndice I | Manual de Normas Gráficas da Identidade Visual de Castelo de Vide). Fonte: Imagem do Autor.

Figura 41. Aplicação da Proposta da Identidade Visual de Castelo de Vide em t-shirts. (Apêndice I | Manual de Normas Gráficas da Identidade Visual de Castelo de Vide). Fonte: Imagem do Autor.

Figura 42. Aplicação da Proposta da Identidade Visual de Castelo de Vide em canetas esferográficas (Apêndice I | Manual de Normas Gráficas da Identidade Visual de Castelo de Vide). Fonte: Imagem do Autor.

Figura 43. Aplicação da Proposta da Identidade Visual de Castelo de Vide em pins. (Apêndice I | Manual de Normas Gráficas da Identidade Visual de Castelo de Vide). Fonte: Imagem do Autor.

Figura 44. Aplicação da Proposta da Identidade Visual de Castelo de Vide em fitas (Apêndice I | Manual de Normas Gráficas da Identidade Visual de Castelo de Vide). Fonte: Imagem do Autor.

Figura 45. Aplicação da Proposta da Identidade Visual de Castelo de Vide em carimbos (Anexo I). (Apêndice I | Manual de Normas Gráficas da Identidade Visual de Castelo de Vide). Fonte: Imagem do Autor.

Figura 46. Aplicação da Proposta da Identidade Visual de Castelo de Vide em porta-chaves (Apêndice I | Manual de Normas Gráficas da Identidade Visual de Castelo de Vide). Fonte: Imagem do Autor.

Figura 47. Aplicação da Proposta da Identidade Visual de Castelo de Vide em carimbos (Apêndice I | Manual de Normas Gráficas da Identidade Visual de Castelo de Vide). Fonte: Imagem do Autor.

Figura 48. Aplicação da Proposta da Identidade Visual de Castelo de Vide em outdoors interativos (Apêndice I | Manual de Normas Gráficas da Identidade Visual de Castelo de Vide). Fonte: Imagem do Autor.

Figura 49. Aplicação da Proposta da Identidade Visual de Castelo de Vide em outdoors. (Apêndice I | Manual de Normas Gráficas da Identidade Visual de Castelo de Vide). Fonte: Imagem do Autor.

Figura 50. Aplicação da Proposta da Identidade Visual de Castelo de Vide em redes sociais no facebook. (Apêndice I | Manual de Normas Gráficas da Identidade Visual de Castelo de Vide). Fonte: Imagem do Autor.

Figura 51. Aplicação da Proposta da Identidade Visual de Castelo de Vide em redes sociais no facebook. (Apêndice I | Manual de Normas Gráficas da Identidade Visual de Castelo de Vide). Fonte: Imagem do Autor.

Figura 52. Aplicação da Proposta da Identidade Visual de Castelo de Vide em redes sociais no instagram. (Apêndice I | Manual de Normas Gráficas da Identidade Visual de Castelo de Vide). Fonte: Imagem do Autor.

Figura 53. Aplicação da Proposta da Identidade Visual de Castelo de Vide em redes sociais no instagram. (Apêndice I | Manual de Normas Gráficas da Identidade Visual de Castelo de Vide). Fonte: Imagem do Autor.

Figura 54. Aplicação da Proposta da Identidade Visual de Castelo de Vide nas redes sociais no LinkedIn (Apêndice I | Manual de Normas Gráficas da Identidade Visual de Castelo de Vide). Fonte: Imagem do Autor.

Figura 55. Aplicação da Proposta da Identidade Visual de Castelo de Vide nas redes sociais no Tik Tok.(Apêndice I | Manual de Normas Gráficas da Identidade Visual de Castelo de Vide). Fonte: Imagem do Autor.

Figura 56. Aplicação da Proposta da Identidade Visual de Castelo de Vide nas apresentações institucionais. (Apêndice I | Manual de Normas Gráficas da Identidade Visual de Castelo de Vide). Fonte: Imagem do Autor.

Figura 57. Aplicação da Proposta da Identidade Visual de Castelo de Vide num programa de turismo. (Apêndice I | Manual de Normas Gráficas da Identidade Visual de Castelo de Vide). Fonte: Imagem do Autor.

Figura 58. Aplicação da Proposta da Identidade Visual de Castelo de Vide num programa de turismo. (Apêndice I | Manual de Normas Gráficas da Identidade Visual de Castelo de Vide). Fonte: Imagem do Autor.

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos

Resumo e palavras-chave

Abstract & Key Words

Índice Geral

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

| | |
|--|----|
| 1 Introdução e Identificação do Problema | 9 |
| 1.1 Objetivos | 10 |
| 1.2 Contexto do Problema | 11 |
| 1.3 Estrutura | 13 |
| 1.4 Estado de Arte | 13 |

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DA LITERATURA

| | |
|--|----|
| 2 Introdução ao Conceito de Identidade Visual | 14 |
| 2.1 Gestão e Processo de uma Identidade Visual | 15 |
| 2.2 Impacto e Importância de uma Identidade Visual | 18 |
| 2.3 Elementos da Identidade Visual | 20 |
| 2.4 Contexto de Intervenção | 25 |
| 2.5 Atividade das Identidades Visuais em Portugal | 30 |

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

| | |
|-----------------------------------|----|
| 3 Metodologia de Trabalho | 40 |
|-----------------------------------|----|

CAPÍTULO 4 - INVESTIGAÇÃO APLICADA

| | |
|--|----|
| 4 Investigação Aplicada | 41 |
| 4.1 Estudo Etnográfico | 41 |
| 4.2 Contextualização da Identidade Cultural de Castelo de Vide | 57 |
| 4.3 Estrutura da Linguagem Visual da Marca | 61 |

CAPÍTULO 5 - DISCUSSÃO

| | |
|--------------------------------|----|
| 5 Discussão do Projeto | 84 |
|--------------------------------|----|

CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES

| | |
|---|----|
| 6 Conclusões | 86 |
| 6.1 Identidade Visual de um local | 86 |
| 6.2 Limitações | 87 |
| 6.3 Recomendações futuras | 87 |

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APÊNDICE

Apêndice I | Manual de Normas Gráficas da Identidade Visual de Castelo de Vide

Apêndice II | Estudo Etnográfico: Entrevistas em Castelo de Vide

Capítulo 1 | Introdução e Identificação do Problema

O presente documento foi desenvolvido no âmbito do Mestrado em Design e Cultura Visual, tendo como principal objetivo compreender o contributo de uma identidade visual numa Câmara Municipal, em particular na de Castelo de Vide. Optou-se pelo modelo de projeto-dissertação, que tem como principal objetivo expor as competências e conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico em contexto prático.

O tema abordado nesta dissertação também foi desenvolvido a partir do encontro com algumas Câmaras Municipais. Estas são fundamentais na nossa sociedade contemporânea, devido ao seu papel ativo em questões sociais, culturais, económicas e financeiras. Constituem os verdadeiros intervenientes na criação e construção de comunidades e, enquanto entidade pública, é bastante relevante que a sua identidade possa refletir os seus valores, objetivos e missão. Com este ponto de partida, o projeto de investigação procura criar um processo de comunicação, cujo objetivo principal é avaliar e dar resposta perante o desempenho de comunicação.

Um dos principais objetivos do projeto consiste na identificação do papel do designer na sociedade portuguesa e o seu contributo social para a evolução do design de comunicação em Portugal, remetendo para as técnicas ou procedimentos da sua identidade profissional. Para que se possa tratar de um assunto de prática profissional, o estudo orienta-se através de uma metodologia inerente à identidade visual (Rosa e Arnoldi, 2006).

O tema abordado surgiu da observação e contacto colaborativo em projetos culturais com algumas Juntas de Freguesia de Portugal. Observou-se desorientação e desinformação, a nível de comunicação interna e externa, com a respetiva comunidade e com os órgãos. Perante a inexistência de práticas e metodologias nestes meios de comunicação (insuficientes ou desadequadas), pretende-se estudar uma solução, tendo por comparação a comunicação de Eduardo Aires (2018) para a identidade visual do Porto.

Coloca-se assim a questão da responsabilidade do setor de comunicação nestes organismos, como deve ser praticada ou mesmo a sua própria existência ou valorização. Um outro elemento fundamental que irá contribuir para esta mesma investigação é o aprofundamento do conceito de identidade visual e a importância para este setor profissional.

A identificação do problema orienta-se pelas diferentes práticas comunicacionais, tendo em conta o seu enquadramento institucional e as dinâmicas culturais do local existente da sua imagem própria. Estabelece-se assim, com as marcas municipais, um desenvolvimento com critérios estéticos rigorosos gráficos, onde a utilidade e expressão comunicativa prevêm uma longa duração de utilização.

Com esse efeito, orienta-se esta questão por princípios que consigam dar resposta a questões como a união, coesão e expressão da organização. Procura-se criar uma relação entre as entidades e a população, através da criação de um projeto que se distingue pela

sua identidade e grafismo, sendo uma proposta completamente diferente de uma marca comercial ou empresarial.

Concluo assim que a área do design em Portugal deverá ser analisada neste projeto de forma a compreender qual é o papel do designer e quais são as mudanças necessárias no setor do design, tendo elas objetivos diferentes, tais como: clarificar junto das entidades governamentais questões sociais, desempenhar um papel em termos político económico, avaliar e acompanhar os problemas comunitários, desempenhar estudos de maior desenvolvimento noutros setores, ou simplesmente promover a cultura e o espaço a nível do setor turístico.

1.1 | Objetivos

Ao estabelecer o tema e compreender o seu enquadramento geral e as direções a serem tomadas a nível de pesquisa, a questão que se coloca é

De que forma é que a identidade de um local pode ser traduzida através de um projeto de identidade visual?

Como é que as entidades públicas podem estabelecer uma comunicação visual mais coerente com a sua identidade visual?

Os objetivos principais do estudo, nesta dissertação, consistem em aprofundar e contribuir para a investigação do Design de Comunicação, através da análise de um sistema mais indicado para a atividade sociocultural do Design em Portugal.

A investigação será elaborada para que possa obter um resultado estratégico e conceptual, tendo como suporte uma pesquisa sólida de referências de identidades gráficas, profissionais, investigadores e designers, de forma a contribuírem para a construção de uma comunicação sistemática

O projeto procura desenvolver um sistema de comunicação visual que corresponda às necessidades dos habitantes, que faça sentir pertença (a marca tem que ser simples, exprimir o todo da região e nunca através de um só ícone, mas traduzir de forma corporativa, um sistema que seja contemporâneo) e que possa dar a conhecer a sua cultura singular pela sua identidade visual.

A identidade visual ao longo da sua construção vai apresentando elementos que revelam uma personalidade estratégica no planeamento da comunicação da instituição. Não se trata de um mero trabalho criativo, mas de um processo que reflete os objetivos e a imagem do passado, presente e futuro.

Pretende-se um sistema que apresente um processo concreto, que se distinga face a outras marcas pelo seu posicionamento único e diferenciador.

Ao definir objetivos, a comunicação municipal consegue obter meios de avaliação mais rigorosos, modelos estratégicos que permitem estimular a participação dos intervenientes, conceber canais de comunicação, aumentar a atividade administrativa e sensibilizar ou cativar o público alvo. Assim, procura-se criar um comportamento

municipal mais disciplinado quando se trata de questões informativas com intenção comunicacional e de notoriedade.

Em resumo, pretende-se compreender o papel de uma identidade visual durante o processo criativo e informativo, para que possa contribuir com uma ferramenta estratégica na organização por parte dos profissionais em entidades públicas.

1.2 | Contexto do Problema

De modo a compreendermos melhor a motivação que levou à investigação deste problema, precisamos de nos situar no estado atual da comunicação visual nas entidades públicas.

- a) Todas as Câmaras Municipais apresentam uma comunicação visual?

Em primeiro lugar, identificamos que a comunicação apresenta uma inexistência de ferramentas para um discurso válido de apresentação. Um bom discurso verbal e visual pode mudar as sensações e levar a uma mudança de opinião sobre certos assuntos que, por vezes, necessitam de uma mudança prática ou informativa.

Podemos ter em conta que as Câmaras Municipais estão por norma em contato com as Juntas de Freguesia, sendo a junta de freguesia o órgão executivo colegial de cada uma das freguesias de Portugal (artigo 246 da Constituição da República Portuguesa). Assim sendo, as 3 091 Juntas de Freguesia em Portugal deverão assegurar um conjunto de serviços de apoio à população, encontrando-se ao serviço e ao bem-estar da população. O descuido e falta de aproveitamento destas instituições com as ferramentas de comunicação podem levar a consequências de descontentamento da população, pela falta de informação, mas também à desvalorização e decadência de uma identidade constituída por pessoas, lugares, costumes, sobretudo por uma cultura.

Este problema precisa de ser conduzido com um objetivo concreto de valorizar e elevar o design de comunicação e identidade na sociedade portuguesa e o seu impacto poderá levar a novas projeções e ambições sociais, económicas e culturais.

Em agosto de 2021, o Portal de dados abertos da Administração Pública identificou que algumas páginas de websites e redes sociais de municípios dedicados a cada freguesia tinham a sua informação institucional indisponível ou desatualizada, incluindo contactos e informação histórica, sendo que “1896 freguesias apresentam site e 85 apresentam sites inativos ou sem acesso.” Foram identificadas 1885 páginas de Facebook das freguesias e nem todas se poderão dizer "oficiais". Algumas são informais, mas apresentam informação da freguesia. Em muitos casos, as Juntas não têm site mas utilizam uma página do Facebook.

Consideramos assim que a comunicação municipal prende-se sobretudo com a relação pública que se estabelece com os espaços e métodos que rodeiam, assumindo um papel que se concretiza numa participação cívica e social. A comunicação municipal só consegue ter o devido impacto na concretização de uma comunicação, caso haja um investimento por parte da administração pública. Contudo, o que por vezes ocorre nestas entidades públicas portuguesas é um sistema que funciona a curto, médio prazo e

que leva a um trabalho incompleto ou desfasado do que já foi desenvolvido, como podemos ver no parágrafo anterior.

Neste sentido, o contexto deste estudo é marcado por um modelo de permanência e estabilidade, a sua imagem deve ser representativa de valores colectivos e intemporais com os quais a comunidade se identifique. O conceito deve ser original, diferenciando-se do contexto comercial, mas orientado por um conjunto de associações, princípios, serviços e singularidades relacionados com a identidade.

- b) Existem Câmaras Municipais que não apresentam um processo de metodologia para a sua comunicação visual?

Em segundo lugar, o problema que levou a este tipo de investigação foi sobretudo a desvalorização de estratégias e metodologias de comunicação. O contacto constante com outras culturas visuais encaminha-nos para uma linha de pensamento no qual entendemos que a esquematização e a metodologia precisam de estar alinhados com a cultura em que nos inserimos. A criação da comunicação deve assim ter em conta o contexto da sua historicidade e da sua interpretação cultural.

O processo da iconografia apresenta neste estudo um papel fundamental, como veremos mais à frente. Nele conseguimos obter uma melhor compreensão do contexto do problema e é nessa fase que exploramos as diferentes linguagens visuais de representação e de interpretação dos contextos pessoais, históricos, técnicos ou culturais do projeto. Não sendo uma tarefa fácil, é neste contexto que se insere o nosso foco. É determinante que a nossa postura seja uma linguagem diversificada, profunda e sensível a todos os aspectos dessa mesma cultura e que saiba encarar, colaborar e despertar a entidade pública.

Um fator central deste problema pode estar relacionado também com a falta de práticas metodológicas. É evidente que nestes centros existem agentes de comunicação, contudo a identidade visual dispersa em factores de conteúdo, como a quantidade insuficiente informática. Outras vezes, passa por uma questão de qualidade, uso de estilos desatualizados ou desorganizados, a relevância das propostas perante a população ou o modo e ambiguidade dos métodos. Propõem-se que o que se transmite neste espaço seja verdadeiro e importante de uma forma clara para os habitantes e para os que lá passam.

Neste contexto, investigamos as dinâmicas municipais através das reflexões teóricas, procurando refletir a natureza das práticas culturais de modo a atingir objetivos concretos. Afastando-nos de dinâmicas político-partidárias ou eleitorais limitativas, sem qualquer apropriação cultural ou ideológica, pomos o foco nos fatores potenciadores de expressão visual que emergem das próprias sociedades locais para os órgãos municipais.

Portanto, tendo em conta estas questões, posso concluir que a investigação irá encontrar soluções face aos problemas de comunicação no design, querendo assim adaptar-se em diversas formas para que consiga ter uma comunicação direta com os habitantes e com os funcionários dos órgãos administrativos.

1.3 | Estrutura

A dissertação encontra-se organizada sob a forma de seis capítulos.

O primeiro capítulo — introdução — visa contextualizar a dissertação e o estudo em causa: Introdução e Identificação do Problema.

O segundo capítulo — revisão de literatura — pretende, através da pesquisa e análise de múltiplos casos, contextualizar historicamente e perceber a evolução da identidade visual e a sua aplicação no contexto de órgãos de gestão locais portugueses.

O terceiro capítulo — metodologia de trabalho — é desenvolvida de forma a enquadrar a revisão de literatura com a investigação prática.

O quarto capítulo — investigação prática — pretende expor todo o processo de realização da componente prática, desde a fase de estudos até aos resultados. Apresenta as dificuldades sentidas e as opções tomadas, justificando as mesmas com base no estudo teórico realizado.

O quinto capítulo — discussão do projeto — este capítulo relaciona e análise de dados e resultados do projeto em termos da revisão literatura, metodologia de trabalho, processo de etnografia, entre outros temas.

No sexto capítulo — conclusões — é realizada uma síntese de todo o processo descrito nesta dissertação. Desempenho em termos de projetos, quais os momentos de maior aprendizagem e quais os aspetos a melhorar futuramente.

As referências bibliográficas apresentam o material teórico — livros, autores e artigos — que serviram como base para a escrita desta dissertação.

Nos apêndices são apresentados alguns materiais complementares que podem ser importantes para um melhor entendimento do projeto.

1.4 | Estado de Arte

As áreas temáticas do Estado da Arte foram sobre Identidade visual e a sua Gestão do Design, Impacto no Design, Elementos da Identidade Visual e Atividade das Identidades Visuais em Portugal.

As cinco áreas foram escolhidas com o intuito de compreender a informação existente e como esta está interligada com a área em estudo de Identidade Visual. Os elementos presentes no projeto apenas mostram as metodologias principais que foram estudados com o foco em determinados temas.

Dos autores mencionados, foi possível retirar os principais problemas como a importância de refletir a responsabilidade do design nas identidades públicas, a imprecisão do design na sociedade e o fato de existirem lacunas na comunicação de instituições pela falta de uma linguagem visual segura com valores.

O tema abordado nesta dissertação também foi desenvolvido a partir da dissertação de Camilo Eduardo (1999), “As estratégias de comunicação visual, uma reflexão sobre as

modalidades de comunicação dos municípios” e juntamente com a investigação de Daniel Raposo (2010), “Design de Identidade e Imagem Corporativa”.

Por fim, após pesquisa nas bases de dados portuguesas, emergiu também uma dissertação que refere a posição do design de comunicação em órgãos governamentais, realizado pela designer Sónia Nogueira (2014), “Do Brasão à Marca a Tradição e Inovação na Identidade Visual dos Municípios Portugueses”.

A metodologia e recolha de dados realizada por estes três autores base deu origem a uma análise parcial de identidades visuais portuguesas, surgindo como um ponto de comparação do estado atual do país em relação à comunicação visual. Considera-se de extrema importância a comparação de alguns dados como forma de compreender se existe ou não evolução na área de Design nos aspetos mencionados.

Ainda assim, é relevante realizar uma análise mais extensiva da parte do conhecimento de uma identidade visual e por uma breve investigação teórica.

Tendo o intuito de compreender como se pode criar novas formas de modelos nos quais o designer possa ter um maior foco e responsabilidade no seu desempenho. Desta forma, será possível complementar o estudo anterior e avançar com o tema em Portugal.

Como parte integrante do estudo, a comunicação visual e gráfica são uma ferramenta essencial para a investigação, concretizando-se assim nos conceitos abordados anteriormente e realizando-se um projeto de Identidade e Cultura Visual.

Capítulo 2 | Introdução ao Conceito de Identidade Visual

Neste capítulo encontra-se uma elaboração teórica da temática em estudo, através da revisão da literatura que nos fornece um conjunto de informação completa e concisa.

O seguinte capítulo expõe duas temáticas centrais no seu decorrer: identidade visual e o contexto de intervenção. Como ferramenta de estudo, os tópicos estarão essencialmente centrados na gestão, impacto e elementos da comunicação visual e a sua responsabilidade, atividade social, sobretudo na região de Portugal.

Como refere Chaves (2005), a identidade de uma organização serve “para identificar, até aos elementos não essencialmente sígnicos, mas que constarão valores da entidade.” (p.43).

Além desta função geral de uma identidade visual, pretende-se com este capítulo examinar as possibilidades e reflexões de construção de resultados, articulando assim conceitos de identidade e entidades públicas.

Para uma identidade visual progredir, é fundamental conhecer o público-alvo, e para isso, é realizada uma análise dos seus hábitos culturais e sociais, atendendo às necessidades dos mesmos de maneira única. (Budelmann, Kim & Wozniak, 2010).

Desta maneira, as identidades emitem na sua criação alguns requisitos que transmitam uma mensagem que funcione com componentes de comunicação coerentes que

comuniquem os seus objetivos, ideias, atributos e valores, de forma a responderem às necessidades das pessoas.

2.1 | Gestão e Processo de uma Identidade Visual

No contexto deste projeto, entende-se que a Comunicação diz respeito às mensagens transmitidas por uma entidade pública para dar a conhecer, distinguir e promover os seus produtos ou serviços. Deste modo, a Comunicação que decorre num conjunto de decisões por parte destas instituições deverá conter uma Estratégia de Comunicação, de modo a obter, em diversos níveis, uma relação gráfica com a Identidade Visual na sua gestão e processo.

Gestão do Conjunto de Valores

Assim, a informação transmitida ao público deverá ser analisada e torna-se clara e concordante com os objetivos da entidade. A identidade da marca é tangível e apela aos sentidos. Podemos ver, tocar, segurar, ouvir e mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna acessíveis grandes ideias e significados (Wheeler, 2018, p.4).

Uma identidade visual que apresenta o conjunto de valores assumidos pelos próprios que se reflete em noções de visões é composta pelos seus comportamentos sociais, a sua atividade de produção e principalmente o sistema de comunicação. Contribuindo assim para a expressão da identidade visual, que integra informações e intenções de setores distintos da entidade.

O modo pelo qual a organização comunica deve ter uma personalidade e qualidade consistente, para que os seus objetivos e a sua totalidade da organização sejam refletidos de forma precisa e honesta. O fator fundamental para criar valor acrescentado e diferenciador numa entidade baseia-se sobretudo na ligação emocional que esta estabelece com o consumidor. Nesta base, é relevante que haja uma gestão de informações que circula na própria instituição, nos grupos locais, formais e informais.

Gestão do Manual de Normas

Neste sentido, a comunicação visual tem um papel estratégico na gestão da marca, de modo a obter reflexões e questões particulares, que consigam dialogar com o público-alvo. Partindo dos estudos de motivação de Abraham Maslow (1992), para uma qualidade de gestão numa identidade visual, teremos de ter em conta a importância da realização pessoal (relação com a organização), autoestima (reconhecimento e preocupação), integração social (criar um sentido de pertença com a identidade), segurança (garantir estabilidade e confiança) e, por fim, necessidades fisiológicas (obter os elementos necessários para o funcionamento) - a motivação básica que conduz o ser humano a ter uma escolha pelo sentimento de valor (Damásio, 1994).

Todas estas formas deverão ser centralizadas pelo mesmo indivíduo que as concretiza, aplicando uma abordagem rígida e de revisão através de diretrizes de um pdf exposto ao público, estático e explícito (manual de normas) que se baseia num fundamento educacional, estratégico, interativo e dinâmico. Shantini Munthre, manager e diretora de marketing, acredita que o nosso trabalho como gestores de marcas é encontrar o maior e duradouro valor da marca (Wheeler, 2018).

Cada identidade deve ser encarada com os seus valores próprios, através do Manual de Gestão de Design, assumindo medidas adequadas ao seu contexto, segundo um conjunto de diversos elementos que possam formar um sentido mais amplo que identifique e represente a instituição. O principal objetivo é auxiliar o design de comunicação, de forma a compreender a complexidade das ações empreendidas pelos órgãos administrativos, analisando diferentes modelos conceptuais de gestão de identidade.

É fundamental que haja uma seleção dos elementos base de comunicação que identifique e diferencie a organização; que integre de uma maneira positiva e coerente a gestão de marca, e por fim que as associações derivadas estabeleçam um conjunto de ferramentas decisivo, conforme a linguagem da marca nos seus diversos papéis na identidade. Por exemplo, enquanto o estilo tipográfico confere consistência à marca, o fotógrafo é portador de um conjunto de mensagens emocionais (Mono, 2004, p.19).

Gestão da Aplicação da Identidade

A comunicação visual atinge os seus resultados através da cativação de todos os sentidos. É fundamental que o emissor detenha a mensagem do receptor de uma forma comprometida pela expressão da marca gráfica. Desta forma, as entidades deverão gerir os seus canais de comunicação para que haja um desenvolvimento das ações de comunicação, de forma a atingir a maior adesão possível e um tratamento técnico sistematizado. (Chaves, 2008, p.16).

A construção criativa e personalizada de uma comunicação (com as ferramentas certas adaptadas às diretrizes do conteúdo) leva-nos a avaliar e analisar a proposta na sua prática. Carlos Martinez Onaindia, designer e diretor criativo, defende que compreender as diferentes camadas da cultura demonstra respeito e faz com que seja relevante (Wheeler, 2018).

Toda esta aplicação concretizar-se-á num conjunto de recursos de comunicação para identificar uma organização, tais como: na sua arquitetura, e-mails, programas, aplicações, vídeos, apresentações, produtos, serviços, cartazes, folhetos, publicações, propostas, exposições, sinalização, documentação, jornais, site, ambientes, redes sociais, etc.

Esta gestão não só terá impacto nos recursos visuais mas também numa série de posições tais como: clientes, empregados, investidores, média, voluntários, parceiros, concorrentes, patrocinadores, instituições, organizações, associações, órgãos governamentais, entre outros tantos. Estes elementos deverão sempre mostrar uma imagem firme e concisa desta mesma organização, alcançado uma mensagem final ousada, apropriada, consistente, intemporal e versátil. Thomas Watson Jr, empresário da

IBM, demonstra que quanto mais as pessoas acreditam na organização e nas suas percepções básicas, maior é o sucesso da marca (Wheeler, 2018).

A coordenação deste tipo de recursos exige que haja por parte da Câmara Municipal uma gestão centrada num plano de ação intuitivo e prévio.

Para que a ordem de trabalhos seja facilitada e disponível a outro tipo de eventualidades e questões pontuais, onde os conhecimentos técnicos ou teóricos na área do design sejam aplicados de forma correta e sustentável, atingindo os seus objetivos.

Processo de Identidade

O processo de identidade é uma forma de o designer gráfico se encaixar em conformidade com a cultura da comunidade, que requer uma integração na estratégia direta e organizada com a identidade visual. É fundamental que haja a identificação dos públicos, posicionamento da marca, a projeção de objetivos futuros, a criação de hábitos de gestão e avaliação do sistema, como iremos observar mais à frente na investigação.

Este processo de Comunicação envolve um trabalho de entrega de informações e a recepção de informações, no qual a principal função é que a mensagem seja controlada completamente como a nossa Comunicação que é recebida, tendo em consideração a compreensão dos princípios básicos da Comunicação (Fletcher, 2021).

Um dos componentes que influencia o processo é a entrada de informação na criação de resultados dinâmicos. A identidade visual deverá inovar novas formas de representação, tendo uma leitura abrangente das suas diferenças e relações e criando um plano de significado na sua totalidade. Contudo, deveremos ter sempre em conta o efeito inesperado, quando esta mesma abordagem é encarada como uma falha de comunicação. Nesse sentido, a interação social terá um papel determinante na cultura ou sociedade no público-alvo.

Agora, tendo em consideração o processo de uma identidade gráfica, exploramos os conceitos de organização, estética e dinamismo (Van Nes 2012, pp.11-137). Como foi visto anteriormente, não se pretende com este estudo fazer um desenvolvimento exaustivo sobre a teoria da comunicação, mas sim compreender alguns conceitos da comunicação que se integram atualmente, de forma a criar uma mensagem diferenciadora e encare as falhas de comunicação. Um dos principais fundamentos no desenvolvimento de uma marca deverá ser a criação de um dinamismo, valor estético e originalidade na forma como se vai adaptando e crescendo como organização.

Segundo David Aaker, é necessário que haja um modelo de planeamento da identidade que considere as tendências, as oportunidades, a coerência visual, a vulnerabilidade da marca, os valores corporativos e entre outros fatores, para que haja um sistema cuja identidade proponha um valor de comunicação que se diferencie (Aaker, 2001, p.159). Para que este processo de seleção na comunicação obtenha um resultado com sucesso, é importante que o discurso da identidade consiga abranger uma investigação que reveja os objetivos da própria comunicação para o público-alvo. (Raposo, 2009, p.112).

Neste contexto de identidade visual, podemos concluir que a gestão e processo do design de comunicação surgem como uma resposta para um constante diálogo através da sua própria cultura, como poderemos verificar na metodologia do projeto.

2.2 | Impacto e Importância de uma Identidade Visual

Com o propósito de explorar a envolvimento e compreender o conceito de identidade visual, é fundamental entendermos a ligação com os termos de design de comunicação e de cultura visual. Numa primeira etapa, o trabalho de investigação salienta a importância e o impacto das estratégias do design de comunicação e o impacto da cultura visual na sociedade.

Importância e Impacto da Estratégia de uma Identidade Visual

Uma identidade visual tem aspetos positivos, que derivam da transmissão coerente de conteúdos e das estratégias inovadoras e personalizadas de Marketing, criando uma nova imagem comprometida e fiel da marca com os seus clientes, (Joan Costa, 2003). Nesse sentido, (Wheeler, 2009) afirma que os melhores designers trabalham na interseção entre a imaginação estratégica, a intuição, a excelência de design e a experiências. Deste modo, através da habilidade, o designer consegue reduzir um conceito complexo à sua essência visual, foco, paciência e disciplina.

De acordo com (Wheeler, 2009, p.116), para executar uma Estratégia de Comunicação devemos investigar o mercado e as aspirações do público, definir os problemas, as oportunidades, os objetivos e os desafios da instituição. Para (Davis, 2009), a Estratégia de Comunicação deve compreender o público, o seu mercado e os seus concorrentes, e estar integrada na visão e missão da empresa. Para evitar dispersão de ideias e cenários para a marca, propõe o desenvolvimento de um documento orientador que deve conduzir a uma breve discussão de ideias das quais surgirá a final, a mais unificadora e eficaz em todos os vetores da entidade.

Uma estratégia de comunicação que aborda experiências vividas e culturais que requer criar expectativas de interpretações e ações apropriadas, leva muitos a entender e assimilar diferentes contextos. (Davis & Hunt, 2017). É uma linguagem que desperta no nosso interior e subconsciente muito mais sentimentos e emoções do que características e factos.

A comunicação visual traz sempre este factor de segurança que comunica ao destinatário uma recomendação para o seu bem-estar ou desenvolvimento, que implique um comportamento e uma atitude, motivando atuar conforme a mensagem (Wogalter, Laughery & Mayhorn, 2012).

Nesse sentido, considera-se mais adequado projetar um assunto organizado com um argumento completo e claro, de modo a incluir todo o público alvo, onde a comunicação se aplica em informações escritas, verbais e visuais. O papel do designer advém da compreensão profissional perante os diferentes tipos de linguagem visual, tendo em conta os potenciais preconceitos e juízos culturais (Fletcher, 2021).

Define-se o design como um processo social no qual a troca de mensagens inclui elementos visuais, onde os designers perspectivam uma mensagem objetiva perante o seu público alvo, o que permite um maior conhecimento social. (Kenney, 2009). A maneira e a informação em que as mensagens visuais colaboram para criar significados são influenciados pelo contexto cultural nos quais são expostos. (Davis & Hunt, 2017).

A comunicação contém uma função ao mesmo tempo de segurança e informativa. Com isto, queremos referir questões de perigo e fornecer instruções de modo a evitar causas indesejáveis. (Wogalter, Laughery & Mayhorn, 2012).

Chegou-se à conclusão que a estratégia é sobretudo relevante nesta investigação pelo seus aspetos inovadores e com personalidade, onde a sua mensagem é capaz de ser unificador e eficaz, com um propósito informativo e objetivo.

Importância e Impacto da Cultura Visual

Em segundo lugar, a cultura visual e o design integram um relevante impacto nesta investigação, sendo uma das componentes de estudo do projeto.

Segundo Ornelas (2009), é relevante manifestar como instituição uma expressão da sua própria identidade, demonstrando o seu próprio conhecimento e como se deve comportar. Assim, afirmamos que as marcas são uma componente fundamental da cultura contemporânea e fazem parte da interação pela sua atualidade e estatuto em termos de representação visual. (Olins, 2008).

Por estas mesmas razões, é importante cuidar do design e da cultura visual através de uma série de regras e normas que impedem um mau funcionamento gráfico, que corresponda a identidade, comunicação visual e as suas devidas aplicações, (Raposo, 2009).

Evidenciamos a cultura visual nas marcas, pois é através das suas aplicações e das suas vastas possibilidades que se consegue gerar uma estrutura rígida e adaptação da marca nos espaços comuns, (Wheeler, 2019).

É bastante relevante reforçar que a marca deve comunicar como identidade visual com um discurso aberto e acessível, sendo interativa com o próprio lugar e com a comunidade. Estes fatores concretizam-se na sua visibilidade e reconhecimento, tendo assim uma função pedagógica, em termos culturais e sociais (Ornelas, 2009).

Define-se assim cultura visual como formas diversificadas de expressão visual, que integram os meios de comunicação visual na vida quotidiana. (Mirzoeff, 1998). Um outro conceito dita que “a concepção de cultura visual parte da constatação que diferentes formas de comunicação partilham características comuns.” (Vilas-Boas, 2010). O termo cultura visual abrange “uma diversidade de práticas e interpretações críticas em torno das relações entre as posições subjetivas e as práticas culturais e sociais do olhar.” (Hernández, 2007, p.22.).

O impacto visual de uma identidade resulta da necessidade de investigação de situações e referências culturais. Só assim é possível obter um resultado evidente perante a

globalidade dos conselhos, passando uma mensagem essencialmente de desenvolvimento local e de existência de atividade.

Tendo um papel significativo na realização de uma análise mais ampla e diversa, (Julier, 2006) dando resposta a 4 elementos constituintes: o território, a população, os interesses comuns e os órgãos representativos.

Portanto, posso concluir que os estudos da cultura visual acrescentam valor às práticas do âmbito do design de comunicação, originando novas capacidades de expressão visual.

2.3 | Elementos da Identidade Visual

A Identidade Visual da Marca manifesta-se de forma a destacar os elementos visuais, provenientes do design como os principais refletores dos valores e objetivos de uma marca, associando imediatamente a estímulos. A posição de Chaves (1988) é partilhada por Raposo (2008, p.18), quando refere que: “A Identidade é um conjunto de atributos assumidos como próprios, pela organização, que constitui o “discurso da identidade”. Desenvolve-se no interior da organização, como acontece com um indivíduo.

A principal atividade do Design Gráfico na Identidade visual é refletir os valores, a missão, a visão, essência, ADN e atributos da marca, sendo assim composta por um conjunto de elementos formais que desempenham um papel essencial na criação e construção das marcas.

A Identidade é um quadro complexo, uma vez que resulta de um conjunto de visões não necessariamente semelhantes. Cada sujeito social tem conhecimento do que é, uma noção do que pretende que pensem dele, e de como não pretende ser visto. Trata-se de uma opinião ideológica que resulta da situação atual da organização e das perspectivas projetuais.

As funções da identidade visual proporcionam visibilidade e o reconhecimento na estrutura interna, potenciando uma melhor relação e identificação dos colaboradores com a organização.

Este carácter expressivo da identidade é visto como um conjunto de elementos visuais que representam a essência e personalidade, que garantem uma coerência na identidade da instituição, de forma a transmitirem aquilo que ela representa.

O objetivo é que exista harmonia entre o que a empresa é e o que ela transmite, para que quando a marca entrar em contacto com o público seja mais fácil o mesmo reconhecê-la, recordá-la e criar associações e significados ligados à mesma. (Silva, 2010 p.62). É neste grupo de variáveis, de entre todos os elementos do sistema de identidade, que se depara a maior traço da intervenção do design e respetivamente do designer. Os elementos visuais consistem nesta função de “reciprocidade e partilha de um contexto. Trata-se de comunicação conforme um dispositivo para todos.” (Lévy, 1999, citado por Terra, 2006, p.31).

Assim sendo, “a eficácia da mensagem institucional requer sentido de oportunidade, conhecimento da audiência, evitar interferências, aptidão para selecionar os meios adequados e utilização dos elementos de apoio apropriados para cada caso” (Ramos, 2007).

A construção de identidade é uma tarefa difícil, repleta de possibilidades projetadas que se manifestam em conceitos ou definições. “No símbolo ou no logotipo, em cores, em tipografia: no jogo entre a multiplicidade de relações visuais entre todos estes elementos básicos de identidade visual” (Yves Zimmermann, 1993, p.11). Os elementos visuais desempenham um papel fundamental na identidade visual, “a qualidade cultural da componente gráfica institucional opera como um dos indicadores mais alusivos à qualidade da organização” (Chaves e Belluccia, 2003, p.43).

A comunicação é constituída pela marca que se representa por elementos identificadores da instituição e que comunica de forma natural a retórica autárquica. De uma forma rígida e moderna de formato, os elementos identificadores (como brasões que fazem parte da história municípios e elementos figuras religiosas) precisam de se ajustar à sociedade contemporânea. Esta investigação necessita de conhecimento prático, na gestão estratégica dos elementos da comunicação visual, nomeadamente ponto, linha, forma, direção, tom, cor, textura, escala, proporção, dimensão e movimento.

De facto, os elementos revelam este papel de pertença e de identificação pois estimulam estabilidade e segurança na sua representação, o que deriva em aspetos práticos num fundamento que converge para características básicas de unificação e ação coletiva. Estabelecem, assim, uma percepção visual que constitui uma relação de experiência, proximidade e semelhança.

Os elementos Básicos como o Nome, Símbolo, Tipografia, Cor, Marca Gráfica são uma parte fundamental da personalidade de uma marca. “Uma marca é o encapsulamento do valor principal de uma empresa, além de representar as suas aspirações e objetivos, deve ser um reflexo preciso e autêntico dos negócios” (Davis, 2009, p.12), ajudando no seu reconhecimento e na sua identificação. Os elementos Complementares: imagética, 5º elemento, som e olfato complementam os elementos básicos no processo estratégico da comunicação e da linguagem da marca.

Nome

O nome da marca é o elemento principal da identidade visual pois constitui a base da marca projetada (a missão, a visão, os valores, o ADN e a essência da marca), através de palavras gráficas, como por exemplo uma abreviatura, uma sigla ou nome singular. Identificamos assim, a composição essencial deste conjunto único, porventura pode ser constituído por símbolos, cores, formas, entre outros. (Chaves, 2001, p. 43).

Símbolo

Consideramos assim o símbolo um elemento que permite criar valores fundamentais de relação, tendo uma perspectiva de utilidade e valorização da comunicação, ao longo do seu processo, criando novas formas de comportamento na sociedade. Os símbolos municipais necessitam deste tipo de critério para que na concepção e implementação da marca solicite autenticidade na sua organização de conceitos, atividades e ações. Tendo assim esta motivação de gerar mensagens em ambientes sociais de forma equilibrada na comunidade. (Raposo, 2008, p. 11).

Tipografia

Em relação à tipografia, o designer necessita ter em conta a escolha de um tipo que integre o seu objeto de comunicação e a variedade de fontes, considerando a sua personalidade, legibilidade, capacidade de ser flexível e adaptar-se a diferentes necessidades textuais, como por exemplo sendo serifadas ou não serifadas.

O discurso tipográfico é “essencial para um programa de uma identidade eficaz”. É um elemento que contribui pela sua valorização como estratégia favorecedora do crescimento e desenvolvimento, reforçando uma vivência positiva nos aspetos da marca, produzindo a capacidade de gerar e manter uma relação de confiança e vinculação no processo de mudança (Wheeler, 2019, p.158).

Cor

Criar uma marca gráfica requer habilidade, criatividade, exige técnica, tempo de investigação e experiência, que corresponda a uma sensação agradável, equilibrada e tecnicamente viável (Wheeler, 2009). Deve ser moderno e conceptual, tendo a capacidade de ser claro e atraente, tanto com cor como a preto e branco, e ter a capacidade de ser legível com todos os seus elementos e aplicações.

Detalhes excessivos ou efeitos rebuscados com grande quantidade de cores podem dificultar a reprodução e encarecer a impressão (Ambrose & Harris, 2009). A função do símbolo é manifestar diferentes ideias, utilizando apenas uma imagem simples, fácil de interpretar, de modo a criar e transmitir de uma forma objetiva diferentes mensagens. (Budelmann, Kim, & Wozniak, 2010).

A cor é fundamental no design, as regras de harmonia e contraste pela interação das cores dão a capacidade de estimular a nossa percepção sensorial de modo a captar o

visualizador que pretende. As cores são transmissoras de ideias que ultrapassam fronteiras espaciais e temporais, sendo compreendidas por todos de diferentes formas (Ambrose e Harris, 2010). E como é natural, deve-se seriamente decidir a cor, “quando lidamos com cores e estamos sujeitos aos entendimentos e normas culturais do uso da cor ao nosso redor” (Ambrose e Harris, 2010, p. 131).

Contudo, existem dois métodos diferentes de captação e reprodução das cores: o RGB consiste numa mistura das cores aditivas primárias da luz (através das cores dos monitores), enquanto o CMYK consiste na mistura das cores subtrativas através de meios digitais (através da impressão gráfica). A demonstração eficaz da aplicabilidade do conjunto de elementos onde seja possível verificar a sua adaptabilidade e os seus diferentes suportes de comunicação é fundamental para que o cliente consiga analisar o comportamento e os benefícios do sistema aplicado (Raposo, 2009).

Marca Gráfica

A marca gráfica está sobretudo projetada para integrar elementos descritivos com simbólicos (ligação do símbolo com a tipografia), que se destina a retratar noções e significados, sendo uma representação visual da marca. (Raposo, 2009).

O mais difícil é realmente para uma instituição criar um “discurso da sua identidade no seu contexto e que motive uma determinada leitura que determinará a sua própria imagem” (Chaves, 1988, p.31).

A marca gráfica é a interligação dos meios de comunicação, sendo designados por uma publicidade, produto ou serviço que têm um posicionamento significativo com os valores da marca.

Atendendo ao que se pretende a marca gráfica não seja usada de forma coerente e consistente ou os restantes elementos de identidade não sejam coerentes, perde-se a lógica do discurso que permite o reconhecimento (Raposo, 2008).

Elementos Complementares

De forma geral, os elementos complementares são surpreendentemente resistentes na sua identidade visual, conformam a linguagem da marca e desempenham diversos papéis na identidade. Por exemplo, enquanto que o estilo tipográfico confere consistência à marca, o fotográfico é portador de um conjunto de mensagens emocionais” (Mono, 2004, p. 19).

Neste sentido, pretendemos salientar os elementos base da Identidade Visual que se completam com os elementos complementares como a imagética (conjunto de recolha fotográfico da marca), 5º elemento, som (vibrações mecânicas que se propagam por vezes em simultâneo de conteúdos visuais), olfato (produção de odores para captar o sistema olfativo do recetor) e as aplicações que contribuem para a construção da identidade visual.

Manual de Normas Gráficas

O manual de normas gráficas deve ser reestruturado no sentido de se poder tornar um documento formal de comunicação interna, passível de ser fácil e rapidamente compreendido pelos seus utilizadores e detentores. De acordo com a estratégia adotada pela organização, o manual de normas da identidade poderá ser um rígido controlador da identidade visual ou uma referência.

Para Mollerup (1999), o principal objetivo de um manual é manter a integridade da identidade visual, demonstrando o método correto de usá-la nas mais diversas circunstâncias, sendo que a implementação destas aplicações significa seguir uma série de regras de projeto (como por exemplo, margens, cores caracteres tipográficos e tamanhos), que devem ser sempre as mesmas para transmitir uma identidade da marca.

Partimos sempre desta consciência de que as marcas precisam de se adaptar constantemente aos tempos e que por vezes necessitam de certa mudança ou dinamismo. O manual deve ser tanto rígido como flexível, tendo em mente que a rigidez excessiva pode limitar a criatividade, ao passo que a flexibilidade excessiva pode conduzir a uma identidade distorcida. As marcas mais famosas são as mais coerentes, todos os aspetos do que elas desempenham, reforçam tudo aquilo que são (Wheeler, 2018).

Esse documento serve para estabelecer normas e critérios técnicos de reprodução da marca nos mais variados suportes como por exemplo suportes gráficos (impressão) e suportes digitais (interfaces). Ou seja, quando projetamos uma identidade visual, por norma entregamos com um conjunto de diretrizes de marca pela apresentação de um documento PDF (Apêndice I) ou um manual físico, que nos fornecesse diretrizes agrupadas e disponibilizadas de modo obtermos a informação visual da marca a mais organizada e estável possível (Airey, 2019).

Elementos da Identidade Visual

Esta abordagem metodológica remete para um modelo sucinto e sintético, no qual destacamos alguns dos elementos básicos e complementares que acreditamos serem mais essenciais.

Finalmente, deve-se mencionar-se que também “da evolução favorável da produtividade da sua economia, como da capitalização de factores não tangíveis ou imateriais, que remetem para elementos simbólicos produtores de marcas e de identidades, com um elevado potencial de internacionalização” (Raposo, 2008).

2.4 | Contexto de Intervenção

Reafirmando-mos ao longo desta investigação que existe a necessidade de afirmação das autarquias, há uma consciência dos benefícios da existência de uma identidade visual firme, com credibilidade, reforçando assim a sua imagem enquanto câmara municipal. E como referimos anteriormente, o designer desempenha uma função social relevante na sociedade, sendo assim é fundamental “reconhecer as potencialidades da intervenção do designer” (Bom, 2002, p. 46).

O Designer no Contexto de Intervenção: Conhecimentos e Estratégias

Consideramos assim importante a envolvimento de responsáveis membros da comunicação, num briefing claro e conciso, e um grupo profissional onde o foco seja comum, no qual consigam criar um conceito em que a marca seja transparente e inclua todos os que nela consomem. É essencial haver uma gestão sistemática e eficaz em termos da organização, onde haja flexibilidade na marca, onde se consiga encaixar perante as adversidades que lhe serão expostas pelos seus clientes ou consumidores. (Olins, 2008)

Para que o designer obtenha uma representação gráfica satisfatória na estratégia é necessário que contenha um certo conhecimento e experiência em símbolos, iconografia e convenções culturais. Só assim é que a Marca pode ser indicada pelo uso inteligente de convenções de design, isto é as cores e formas orgânicas ou geométricas, texturas, etc (Healey, 2012).

Uma entidade pública por vezes já se encontra configurada com uma equipa interna de comunicação, por isso a função do designer por vezes passa por ajudar a entender melhor a identidade visual e a sua importância. Com isto, cria uma estratégia criativa e intuitiva que facilite o entendimento da relação do cliente com a marca, sendo que cada situação é um problema único e específico, quer seja político, social ou cultural e o designer tem de compreender o contexto, (Zimmermann, 1993, p .38).

Assim sendo, o designer deve permitir que haja um espaço de conhecimento na comunicação pelo facto de se adaptar à realidade e ao contexto em que se encontra, deste modo, exerce um papel de gestão e responsabilidade na mensagem que a marca procura transmitir. (Erlhoff e Marshall, 2008).

Nesta comunicação estratégica, é importante garantir uma componente sustentável e saber usar os conhecimentos técnicos ou teóricos na área do design é obrigatório quando são preciso tomar medidas. A gestão dos diferentes meios de comunicação deve ser utilizada de forma correta, de forma a que a sua aplicação no sistema seja ajustada conforme os objetivos dos funcionários, permitindo assim uma relação e fluxo de trabalho na entidade e para o público alvo.

Por exemplo, os processos digitais não atuam só por meio dos designers, mas sobretudo na Comunicação e em toda a sociedade. As tecnologias alteraram a maneira como nós comunicamos, e o Design pretende ir mais longe com o contacto com a tecnologia e com as suas ferramentas digitais de modo a que os intervenientes tenham uma interação mais eficaz (Davis & Hunt, 2017). Os métodos digitais podem cruzar todo um outro

nível de mercado e valores, colocando o discurso da identidade visual numa posição que necessita de se posicionar para diferentes retóricas culturais. (John Heskett, 2005, p. 126).

Assim sendo, é importante que outros gabinetes como os agentes sociais e culturais do município possam ter de certa forma uma conexão e um discurso aberto de forma a que haja uma colaboração coletiva no desenvolvimento de projetos comunitários. Optando por uma postura transparente e sistemática de um profundo conhecimento profissional.

Metodologias e Estratégias de Intervenção

Este estudo permite que os municípios se adaptem às novas expectativas sociais, porque o panorama geral atual mostra diferentes tipos de produtos de comunicação, que transmitem uma imagem fragmentada de uma identidade que necessita de ser promovida pela sua diferença cultural.

É também uma realidade que as entidades públicas apresentam uma diversificada concorrência visual, e por isso é que é fundamental que neste projeto se consiga atingir uma estratégia com o processo de identidade visual. Só assim é que pode ser possível elaborar uma intervenção coerente em que os elementos visuais sejam aplicados de forma adequada e sistemática.

Como designer é fundamental que ação e a perspectiva da investigação seja transformar e valorizar a identidade, trabalhando num imaginário colectivo na comunicação através da estratégia, sendo a intersecção pela cultura, o que traz valor e diferenciação na gestão da comunicação, no qual as percepções e experiências do consumidor serão integradas. (Costa, 2004).

A intervenção com este tipo de metodologia em Câmaras Municipais é fundamental, sendo uma aposta na comunicação que promove “Uma forma de conhecimento independente, capaz de criar conceitos de valor inteiramente novos” (John Heskett, 2005, p. 193). Segundo Costa (2011, p.131), “desenhar uma Marca é dar forma visível a uma ideia, que é desta forma comunicada”. Assim, Raposo confirma a afirmação do autor, acrescentando que “percepcionar esse signo gráfico é visualizá-lo, identificá-lo e entender corretamente o seu significado”.

As razões de uma intervenção clara e sucinta surgem na relação com o cliente, neste caso com a instituição pública. Surge desde a definição do briefing ao processo de criação que engloba a criação ou receção de forma rigorosa; a investigação: recolha de informação; a idealização criação de potenciais soluções e abordar distintas direções; Prototipagem: compreender a funcionalidade e aspetos a evoluir; seleção: decisão da proposta mais indicada; implementação: garantir a integração e finalização do projeto por parte do cliente e por fim aprendizagem: obtenção de feedback. (Ambrose e Harris, 2010).

Normalmente, a apresentação de uma ideia exclusiva a um cliente pode ser insuficiente para a concretização de um conceito superior. Um ponto de distinção e diferenciação num projeto de comunicação é saber expor um caminho que demonstre a conceção do produto final, a exibição dos seus conhecimentos e componentes, e a sua finalidade e o

seu progresso através de um plano flexível, responsável e prático que leve a instituição a examinar o seu papel com a sociedade pela comunicação (Airey, 2019).

Assim sendo, possamos ter em atenção o período aberto ao público, pois é nesse determinado espaço que se consegue uma intervenção popular com o objetivo de esclarecer dúvidas ou inquietações por parte dos habitantes. Pode ser bastante importante por parte dos municípios avaliarem o seu comportamento institucional nestes pequenos debates e, ao mesmo tempo, ter um olhar rigoroso no diálogo que apresentam e desenvolvem para a população do espaço.

Talvez os fatores sejam vulgares, “Os debates são os meios de comunicação interpessoal que permitem a interactividade, na medida em que possibilitam a participação do público naquilo que é comunicado ou decidido.” (Camilo, 1999).

Segundo Wheeler, na gestão da marca é essencial que a sua construção tenha um empenho coletivo de modo a que a estratégia tenha o sucesso necessário de longa duração e enquadramento cultural. (Wheeler, 2019).

Questionar as definições de estratégias aplicadas pelo município é fundamental na mensagem de influência geográfica, cultural e social do espaço. É determinante que a instituição detenha uma linguagem própria de suporte educativo através de um conjunto de ferramentas úteis na criação desta relação entre um designer e o seu público-alvo.

Deste modo, é perceptível entender os processos de intervenção complexos e multidisciplinares que se manifestam e se destacam pela sua própria atividade de gestão total na sociedade (Olins, 2008, p.21). Na realidade é que o desempenho do “Design é inventar, projetar, programar, coordenar uma longa lista de fatores humanos e técnicos, traduzir o invisível para visível e comunicar” (T.L. Frascara, 2004, p. 2).

Assim, é relevante que haja uma visão ampla, no conjunto de poderes, que consista em atividades concretas. Como o conhecimento do território é capaz de criar um nível de oferta mais abrangente, em termos culturais, comerciais e territoriais, é possível que haja uma maior resposta às necessidades. Todo este conjunto de atividade necessita de ser coordenado e gerido conforme as suas possibilidades, pois implica um desenvolvimento local, impossível de se concretizar com a participação das próprias populações.

A investigação implica um trabalho desta natureza que a realização de uma pesquisa profunda ao espaço, e ao percurso histórico e cultural, é um posicionamento positivo pois a estratégia de intervenção será mais consolidada. (Wheeler, 2019).

Novas Práticas de Intervenção

A elaboração de uma investigação deste tipo requer alterações práticas na comunicação, sendo assim importante tendo em conta as funções desempenhadas que se intervenha em termos da comunicação institucional e sobretudo com os elementos digitais, “existem três elementos fundamentais nas relações públicas online: as plataformas, os canais e o contexto” (Phillips & Young, 2009, p. 94).

Assim sendo, a aposta na comunicação online é uma solução eficaz, com objetivos muito concretos. Na investigação, apesar da análise do website, foi possível fazer uma breve análise nos suportes de comunicação como Instagram e Facebook, entre outros suportes. Entendemos que as redes sociais desempenham um papel fundamental na divulgação e promoção de atividades, contudo avaliamos com falta de linguagem e coerência visual.

Segundo Eduardo Camilo na sua obra de 1998, é evidenciado que “Porém, com a complexificação das atividades das autarquias, dos problemas municipais, que cada vez mais exigem outras abordagens comunicacionais e da heterogeneidade. Deste modo, não é para admirar que alguns municípios comecem a explorar outros meios de comunicação mais eficazes do que os tradicionais.” (Camilo, 1998).

Com o seguinte excerto, entendemos que a comunicação autárquica deve apresentar “um carácter informativo, promocional e de divulgação e visa criar posicionamentos a que se associam imagens de rigor, credibilidade, transparência, equidade e eficácia” (Coelho, 2010, p. 25).

A definição deste tipo de estratégia nasce com diferentes interesses, tendo o objetivo principal de possibilitar que o público se aproprie dos significados. As novas tecnologias facilitam a consolidação da comunicação, desta forma coerente com uma estratégia suportada, por valores/personalidade, a conduta e a identidade visual criam a imagem da marca. (Raposo, 2008).

De forma geral, o processo de intervenção com suportes digitais deve consistir também numa abordagem analítica (conhecer aprofundadamente os conceitos, a visão e atividade da instituição) e numa abordagem prática (caracterizar a intervenção de forma visual), como em qualquer intervenção de identidade visual.

Contexto Visual de Intervenção

Por fim, saliento que a aplicação da identidade visual necessita que se manifeste com a sua própria linguagem, tendo sempre em conta necessidades contemporâneas. (Oliveira, 2015). Neste contexto de análise, é pertinente convocar os pontos de vista de representação das identidades visuais atuais. O brasão e um outro logotipo têm um destaque na imagem institucional da Câmara Municipal de Castelo.



Figura 1. Identidade Visual da Câmara Municipal de Castelo de Vide

A investigação teve como ponto de partida um breve estudo dos resultados em termos do seu contexto da comunicação visual (digital) da Câmara Municipal de Castelo de Vide, tendo assim em vista alguns aspectos que precisam de ser mencionados ao longo da investigação.

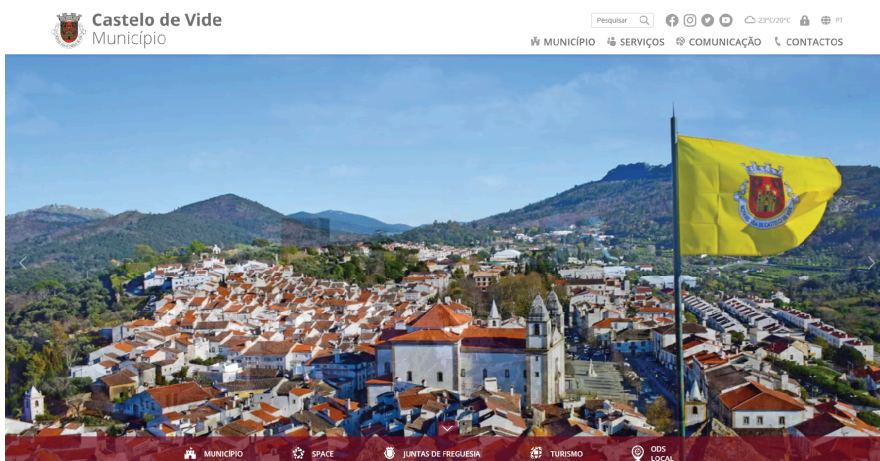


Figura 2. Identidade Visual da Câmara Municipal de Castelo de Vide

Site Autárquico Castelo de Vide (2023, junho). Câmara Municipal De Castelo De Vide. <https://www.cm-castelo-vide.pt/>



Figura 3. Website da Câmara Municipal de Castelo de Vide (Turismo).

Concluo assim, neste subtema, que apesar de apresentar uma proposta de modelo de uma melhor comunicação com estas instituições através do processo de identidade visual, é ainda pertinente incentivar a continuidade da pesquisa e deste tipo de análise para outras áreas, incitando a criação de novas diretrizes de estudo.

2.5 | Atividade das Identidades Visuais em Portugal

O design em Portugal é visto como uma realidade cultural em mudança que, apesar do atraso em relação às dinâmicas de desenvolvimento internacionais, desencadeou um processo em crescimento na sua atividade profissional modernista.

Sónia Nogueira, *Do Brasão à Marca a Tradição e Inovação na Identidade Visual dos Municípios Portugueses* (2014), relata-nos as intervenções efetuadas pelas autarquias e a sua eficácia na gestão de sistemas de identidade visual.

Esta investigação relata o contexto das identidades visuais em municípios portugueses e o cuidado na implementação de novos símbolos que por vezes podem ser mal-encarados por parte da população. Sendo assim, é necessário ter uma abordagem diversificada e ampla no processo de produção. (Nogueira, 2014). Irei destacar, quatro questões recorrentes de irregularidade da área em Portugal.

Evidência atual da representação social e do elemento representativo das entidades públicas, encontra-se por parte dos portugueses, os elementos do brasão e a bandeira nacionais. No qual funcionam de uma forma simbólica e marcante numa perspectiva territorial. Assim sendo, teremos de refletir numa abordagem mais moderna e contemporânea em que cria uma relação entre os habitantes.

Em termos gráficos, a maioria das marcas que quiseram deixar os elementos do brasão e da bandeira, tiveram interesse em expressar-se com novas marcas gráficas, o que reflete um apelo ao bom relacionamento nas comunidades.

Visit Castelo de Vide (2023, junho). Câmara Municipal De Castelo De Vide. <https://castelodevide.pt/>

Contudo, muitas delas encontram-se desatualizadas, descontinuadas ou mesmo sem qualquer tipo de relação com a cultura no espaço, necessitando de medidas de investigação. Os seguintes casos práticos na zona Portalegre contribuem para uma percepção mais adequada deste assunto em Portugal.

Casos Práticos na zona de Portalegre

Esta investigação também teve como ponto de partida a identificação e o estudo de algumas identidades visuais no distrito de Portalegre, contudo consideramos que seria mais adequado inserir este tópico na seguinte recolha visual.

Os seguintes exemplos apresentados valorizam a pesquisa visual, pois atingimos uma maior noção da concorrência visual no território, o que permite elevar o padrão gráfico, exigindo um resultado de maior simplicidade, naturalidade e identidade. Sabemos também como é que as marcas se modernizaram perante o elemento do brasão, e que elementos são essenciais permanecerem na sua génese. Os casos expostos apresentam um estilo e um grafismo diversificado entre identidades, o que distancia em termos de possíveis relações e comunicações



Figura 4. Comparação entre os brasões e as marcas gráficas atuais.



Figura 5. Comparação entre os brasões e as marcas gráficas atuais.



Figura 6. Comparação entre os brasões e as marcas gráficas atuais.

Casos Práticos nos Distritos de Portugal

Os casos práticos em Portugal são uma possibilidade de explorar mais identidades visuais e tipos de comunicação em Portugal. É um factor que se deve salientar, porque só a partir desta revisão é que podemos avaliar e progredir. Com estas incongruências, foi possível despertar resultados atuais práticos e teóricos. Os seguintes casos também originaram o início deste desafio.

De forma geral, pode-se concluir que a existência de irregularidades é notável, pelo facto de, por exemplo, haver falta de comunicação em questões sociais, culturais e

comunitárias; falta de diversidade nas ferramentas comunicacionais, o que gera falta de aderência e relação com diferentes tipos de públicos; dificuldade em diferenciar o brasão com a marca gráfica; inexistência de um manual normas gráficas ou de conteúdos de comunicação; elementos visuais sem equilíbrio com uma vasta diversidade gráfica, sem valorizar a cultura e o espaço; falta de importância da marca gráfica nos suportes de comunicação, por vezes existe uma ausência sem relação com a identidade; comunicações utilizadas noutros distritos, sem originalidade e cultura; entre outro tipo de problemas do mesmo contexto.

Os seguintes exemplos são expostos de maneira a que possamos envolver-nos melhor no contexto visual em Portugal e que entendamos que as Câmaras Municipais necessitam de ter uma postura perante as Juntas de Freguesia. Necessitam de ser o centro e foco de uma boa linguagem interna e externa entre os diferentes municípios e organismos, para que estes se desenvolvam e colaborem de forma comunitária e sustentável.

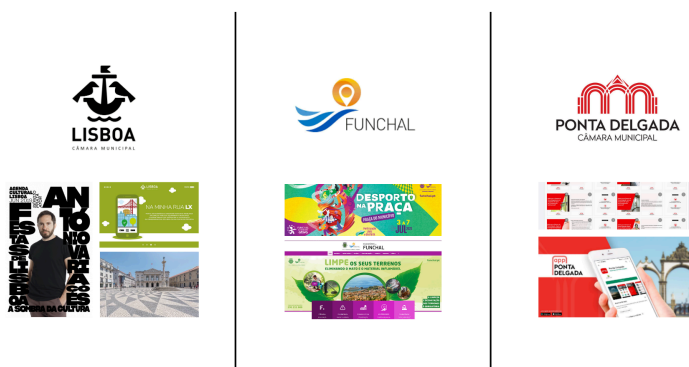


Figura 7. Identidades Visuais das Câmaras Municipais de Lisboa, Funchal (Madeira) e Ponta Delgada (Açores): Marca gráfica e alguns exemplos de elementos recolhidos da comunicação visual.

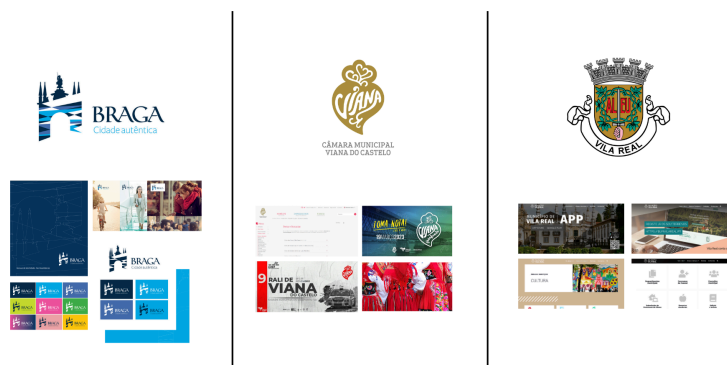


Figura 8. Identidades Visuais das Câmaras Municipais de Braga, Viana do Castelo, Vila Real: Marca gráfica e alguns exemplos de elementos recolhidos da comunicação visual.



Figura 9. Identidades Visuais das Câmaras Municipais de Bragança, Aveiro, Viseu: Marca gráfica e alguns exemplos de elementos recolhidos da comunicação visual.



Figura 10. Identidades Visuais das Câmaras Municipais da Guarda, Coimbra, Castelo Branco: Marca gráfica e alguns exemplos de elementos recolhidos da comunicação visual.



Figura 11. Identidades Visuais das Câmaras Municipais de Évora, Setúbal, Beja: Marca gráfica e alguns exemplos de elementos recolhidos da comunicação visual.



Figura 12. Identidades Visuais das Câmaras Municipais de Leiria, Santarém, Faro: Marca gráfica e alguns exemplos de elementos recolhidos da comunicação visual.



Figura 13. Identidade Visual da Câmara Municipal de Portalegre: Brasão e Marca gráfica com alguns exemplos de elementos recolhidos da comunicação visual.

Com os seguintes exemplos práticos, associamo-nos ao tema inicial - Atividade das Identidades Visuais em Portugal. Estabelecemos assim, três aspectos pertinentes ao funcionamento de uma identidade visual em entidades públicas, sendo eles relacionados com questões como o setor profissional; contexto e estratégias; interesses privados e públicos.

Setor profissional

O primeiro aspecto a salientar é a preocupação pelos profissionais de comunicação, porque são aqueles que devem ter uma função de apoio institucional nas práticas sociais, que concretizam o processo de divulgação e visibilidade, os que levam a necessitar competências profissionais nas áreas de comunicação, design e marketing.

Um dos principais problemas neste setor é a integração de funcionários sem conhecimentos nesse campo “devido à falta de informação de normas de conduta entre profissionais, à falta do controle do estatuto e a uma certa marginalização no exercício da profissão.” (Ferreira, 2009, p. 27). A determinado momento, existem profissões ocupadas não pelas suas competências, qualidades ou pela função social, mas pela sua situação privilegiada ou estrutura social (Brain, 1991).

Segundo Eduardo Camilo, interpela que estas instituições, “municípios não possui recursos financeiros para concretizar campanhas agressivas com forte impacto e rendimento”, no que deriva em que estes serviços “impedem os municípios de concretizar acções de comunicação a médio e a longo prazo centradas apenas, numa área de actuação, tal como acontece na comunicação corporativa dos ministérios.” o que reflete-se numa ausência de investimentos encaminha-nos para a negligência do setor profissional em Portugal (Camilo, 1999).

Afirmo que a identidade visual deve ser concebida de forma duradoura e que represente uma essência consistente na sua imagem visual, porque facilmente será memorizada, pelo seu processo depurativo, possuindo formas nitidamente reduzidas e limpas, tendo um carácter estrutural por meio dos elementos universais, valorizando em cada instante a profissão do design de comunicação (Nogueira, 2014).

Assim, a “integração dos conteúdos visuais de uma instituição não pode ser apenas uniformiza-los, mas sim dar-lhes um maior significado. Há uma preocupação em adotar um conceito gráfico comum, sendo pertinente conceber a comunicação não como unidireccional, mas como relacional, adoptando uma direcção que vise comunicar em vez de gerar comunicação, isto é, que promova mais diálogo do que persuasão,” de modo a criar nas entidades públicas um conceito de identidade visual mais consistente (Nogueira, 2014).

Em suma, o setor profissional de um designer de comunicação necessita que haja indivíduos competentes com experiência abrangente e completa, para alcançar soluções mais razoáveis.

Contexto e Estratégias

O segundo aspecto é relativo ao próprio designer e a forma como elabora cada projeto de design, ao criar os seus próprios processos de acordo com o passado e memória do espaço. As identidades surgem por contextos sociais e discursos elaborados sobre os lugares e sobre as instituições dominantes. Sendo constituídas e condicionadas por um passado, que reproduz conceitos sociais e simbólicos. (Hall, 1992).

O contexto do espaço social e histórico é algo a ser ponderado na construção destas identidades, pois neles os municípios e autarquias designam todos os fatores territoriais, administrativos e políticos. Os traços da identidade de uma cidade desenvolvem-se numa pesquisa em torno de questões éticas e da responsabilidade social e profissional (Pedro Brandão, 2004).

Como podemos ter em conta na recolha visual anterior, um dos maiores conflitos em entidades públicas é relativo ao contexto entre o Brasão e a Marca. As instituições públicas não distinguem o elemento do Brasão, sendo algo do passado que identifica área territorial e administrativa e que representa uma época específica, perante uma Marca Gráfica, que cria uma imagem mais dinâmica e moderna. (Nogueira, 2014). Perante este facto indispensável, tendo em conta que os símbolos e formas dos espaços necessitam de se atualizar pelas cidades, este processo tem vindo a evoluir desde o século XII, pelos brasões.

Neste sentido, o designer deve ser posto a prova na execução de comunicação estética que proporcione esta imagem inovadora, propondo aos municípios um mecanismo mais eficaz de modo a conseguirem um amplo reconhecimento social. (Nogueira, 2014).

As identidades públicas dos locais prosseguem fins de interesse desta renovação de identidade visual, de maneira a obter símbolos institucionais que fornecem suportes comunicativos e educacionais, que simbolizam a história, a geografia, economia e a cultura, de modo a criar um sentimento de pertença para os habitantes e reciprocidade entre imagem municipal e identidade. (Nogueira, 2014).

A criação de estratégias de comunicação deve destacar-se pelo conjunto de valores próprios, no qual os seus objetivos na gestão de comunicação são principalmente compreender a complexidade dos resultados analisados na identidade. (Raposo, 2008).

No entanto, um dos maiores problemas com o modelo de identidade das autarquias resulta sempre com a intervenção sobre a imagem, é exigido que haja uma sofisticação técnica de forma obter uma maior visibilidade. Todo o projeto é desenvolvido não apenas para alterar a marca gráfica existente, mas para que se crie uma intervenção que reflete uma estratégia comunicacional mais consciente.

A definição de estratégias no termo de identidade visual permite estabelecer uma direção nos elementos de comunicação, relações entre marca e modos de comunicação, como se deve suportar o posicionar perante os seus objetivos. (Raposo, 2008).

Em Portugal, tendo em conta os exemplos explorados, nota-se dificuldade por parte dos departamentos de comunicação na criação de métodos e processos que consigam dar resposta a uma imagem permanente e estável.

Interesses Institucionais

Por último, o terceiro aspecto destaca os interesses privados das entidades públicas, sendo uma realidade bastante presente na relação do setor com a instituição.

Segundo Marinho Almeida “As relações de poder, a luta pelo status profissional; a sobrevivência da profissão face à emergência de outras; a redefinição dos campos de actuação; as crises de identidade que resultam de acções mal desenvolvidas pelos seus membros; as lutas pelo controlo da formação; a prática discursiva; e um sem número de aspectos transformam as profissões em entidades instáveis.” Isto requer geralmente que o designer desempenhe um papel firme perante a sua ação e as suas atividades. (Marinho de Almeida, 2011).

Apesar dos interesses privados e dos preconceitos que estas mesmas entidades públicas possam ter relativamente à comunicação, é sempre importante que o designer estabeleça de forma moderada uma relação com os mesmos. Criando assim, um espaço de neutralidade e consenso com órgãos administrativos.

Neste contexto, a comunicação que deve ser levada em conta são as atividades municipais em ligação com os órgãos comunicacionais, os diferentes departamentos e a presidência do local, considerando as propostas prioritárias para a população, garantindo uma resposta objetiva perante os diferentes contextos, tomando uma atitude.

Apesar desta situação é importante salientar que a comunicação municipal tem sido um instrumento atualmente utilizado pelos municípios, de forma “alcançar objetivos municipais específicos, independentemente da sua natureza política ou administrativa” (Camilo, 1998).

Pretende-se então com esta questão evidenciar os interesses privados, mas também os públicos, de forma a favorecer e dar um equilíbrio entre a sensação visual e o sentido de comunidade.

Contexto de referência do Projeto em Portugal

Com a necessidade de se estudar e melhor compreender os conceitos inerentes a esta temática, desenvolveu-se um enquadramento teórico e pesquisa documental que procurou suportar e consolidar o conhecimento através da investigação de uma identidade visual em Portugal, sendo a referência principal a do distrito do Porto de Eduardo Alves, 2017,

A identidade visual “Porto.” é um exemplo único em Portugal, que nos dá uma visão ampla dos elementos fundamentais para desenvolvimento de uma marca, Apresentação do Conceito da Marca Gráfica (logótipos, variáveis e ícones); Regras de Utilização (que logótipo usar, dimensões, área de proteção, onde aplicar, tamanhos fixos, cor e tipografia); A Malha (os ícones, ligações aos ícones, construção da malha, etc.) Aplicações (cartazes, merchandising, etc.), no qual a identidade visual tem por objetivo conceber uma imagem que defina e identifique o Porto. Não pretende criar um acessório da cidade, mas interpretar a sua natureza e a sua alma. (Alves, 2017).

Segundo Victor Manuel Marinho de Almeida, o design em Portugal é um processo “complexo onde se registam dificuldades em obter reconhecimento social dado o desencontro de opiniões em relação ao papel a desempenhar pelo designer”. A seguinte citação dá fundamento a este início de metodologia desenvolvida no design de identidade (Marinho de Almeida, 2011).

Concluo, assim, que apesar desta fase inicial em que se encontra o design em Portugal, é essencial que os intervenientes sigam um nível de responsabilidade e profissionalismo, na obtenção de uma imagem única para a instituição.



Figura 14. Identidade Visual da Câmara Municipal do Porto.

Capítulo 3 - Metodologia do Projeto

O objetivo deste capítulo é enquadrar a revisão de literatura com a investigação aplicada, de forma alcançar o objetivo pretendido, sendo uma explicação sucinta das diferentes metodologias aplicadas.

Esta primeira parte da investigação pretende fazer a revisão de literatura, tendo assim a componente teórica de classificar, caracterizar e definir o tema. O foco nas referências bibliográficas permite que a investigação seja orientada no sentido de uma Identidade Visual que compreenda o panorama atual em Portugal relativo à comunicação institucional, permitindo e proporcionando conceitos e informações para o desencadear do projeto.

Como a revisão de literatura está dividida em seis principais assuntos de forma a refletir um percurso adequado até aos aspectos concretos deste projeto, no que consta à sua duração, objetivos gerais e específicos, e às metodologias e procedimentos utilizados no processo de trabalho que se tornam presentes no capítulo 4 - Investigação Aplicada.

Este trabalho pretende analisar e enquadrar o papel do designer na linguagem da instituição, bem como entender o Estudo Etnográfico de Castelo de Vide elaborado na sociedade. Por exemplo, os processos de observação, entrevistas e análise documental permitiram identificar os processos necessários para promover a cultura do espaço na marca institucional.

Ao longo do período de investigação, proporcionou-se a oportunidade do interveniente participar no projeto de uma forma bastante prática e ativa, no qual foi necessário se interiorizasse uma breve contextualização da Identidade Cultural de Castelo de Vide, sendo ela constituída pelos seguintes temas do Briefing, A Criação, Linguagem Visual, Modo de Usar ao modo de Logo usar.

Atendendo as problemáticas expostas, permitiu-se uma estrutura de uma linguagem visual com objetivos gerais e específicos em função da sua metodologia, no qual estão presentes a apresentação, as regras de utilização, a comunicação, estendendo-se para as Aplicações da Identidade Visual, dando um sentido distinto e transformador ao projeto de design.

Esta metodologia pretende ser diferente ou mesmo pioneira perante outro tipo de processos. Só pela prática da identidade visual e em colaboração com o método etnográfico é que é possível obter resultados autênticos e satisfatórios perante os objetivos finais de um projeto de Design e Cultura Visual.

Para o efeito, a metodologia aplicada neste trabalho consiste num resultado de estudo, por práticas e processos que privilegiam a cultura visual, sustentabilidade, a perceção da metodologia e a intenção de criar relação entre o designer e o lugar.

Capítulo 4 | Investigação Aplicada

Neste capítulo de investigação aplicada, pomos em prática os processos do estudo etnográfico, concretizando-se por uma devida contextualização e aplicação da identidade visual em desenvolvimento.

A necessidade de existirem ferramentas capazes de analisar e desenvolver uma investigação deste tipo contribui para o desenvolvimento de sistema e para o seu funcionamento, de forma a que o seu desempenho atua de uma forma estratégica, avaliando as coincidências e desvios; de forma a estabelecer método credível e capaz de definir um modelo de imagem, que assenta em factores desconhecidos. (Joan Costa, 2001).

Pretende-se assim com este método, estimular o desenvolvimento de actividades de comunicação municipais, servindo mais como um canal de expressão das diferentes interacções e atribuições a favor do desenvolvimento local.

A comunicação municipal prevalece assim pela sua dimensão referencial, pelas atividades e objetivos de serviço público. Neste sentido, a expressão de valores culturais concretiza-se de uma forma coletiva, apresentando o que pode ser um contributo para as populações.

4.1 | Estudo Etnográfico

A abordagem etnográfica, entre outras que existem na pesquisa qualitativa, representa a nossa opção metodológica, sendo a mais adequada para promover uma reflexão sobre a própria prática visual.

O contexto etnográfico desenvolve um entendimento dos contextos sociais e culturais, tendo uma abordagem antropologia visual que reflete a valorização da imagem como ferramenta de consolidação do discurso científico. (Campos, 2011).

Segundo Eduardo Camilo, “Ao estruturar-se no património cultural dos locais, consideramos que a principal função da comunicação simbólica é o desenvolvimento, interiorização e ritualização de uma identidade municipal assente no ideal de comunidade” (Camilo, 1999).

Neste sentido, a prática de um sistema de reprodução de uma identidade referente ao local permite um reflexo “na forma como os homens se posicionam nos espaços e adquirem um conjunto de expectativas locais que, na vertente política e administrativa, são mediadas pelos municípios.” Isto resulta num maior sentimento de contexto entendimento dos contextos, das programações, promoções, tradições, oportunidades que constroem novas fontes de conhecimento e modernidade. (Camilo, 1999).

A prática social da etnografia resulta da investigação da realidade social, tendo uma postura imparcial e inclusiva, no qual se compreenda o objeto de estudo, e que se manifeste de uma forma natural conforme o seu quotidiano. É fundamental analisar a

cultura para além das aparências e com muita sensibilidade, interpretar todos os aspectos que se evidenciam durante toda a prática de análise. (Pfaff, 2013).

Para isso, faz-se uso de um plano de trabalho flexível, em que os focos da investigação vão sendo constantemente revistos, as técnicas de coleta avaliadas, os instrumentos, reformulados e os fundamentos teóricos, repensados. O que esse tipo de pesquisa visa é a descoberta de novos conceitos, novas relações, novas formas de entendimento da realidade (André, 2012, p. 30).

Para esta investigação, é necessário realizar um período prático para obter informações de análise de dados, de forma a que se possa compreender e interpretar a cultura através de várias reflexões. Neste processo, são utilizados métodos e ferramentas próprias, desde a observação, análise documental, entrevistas, recolha de artefatos (vídeos, fotos) e conversas informais (Figueroa, 2013).

Obviamente que este método de pesquisa permitiu um maior foco na informação cultural-histórica existente, o que permitiu uma maior síntese na pertinência de factores relevantes e menos interessantes. Este tema permitiu obter assuntos de estudo, no qual considero satisfatório em termos da linguagem visual na sua representação e no seu próprio significado e interpretação de determinados assuntos, como pessoal, cultural, histórico, social, entre outros tantos.

Se aplicarmos este método de análise, podemos dizer que a parte visível e consciente da investigação conduz para diversas conclusões, tais como a experiência prática, a convivência social, a investigação extensa, entre outras tantas, mas tudo depende da particularidade do lugar e da disposição do interveniente perante este tipo de tarefas.

Posso concluir que os estudos apontam para uma investigação aprofundada que expõem circuitos simbólicos de referência comparativa necessários para o desenvolvimento do design em Portugal. Trata-se sobretudo de um levantamento minucioso, que demonstra a perspetiva de melhorias visuais e o posicionamento da marca, tendo sempre em conta os elementos necessários para a construção de uma estratégia com identidade.

Estudo Etnográfico: Observação

O processo de observação é uma oportunidade para compreender uma pesquisa participante e autónoma, é através deste contexto particular, que é possível entender os elementos e as construções sociais existentes.

Como consequência da pesquisa é possível viver o quotidiano do espaço, assimilando as dificuldades, práticas, dinâmicas dos habitantes, assim sendo temos este papel presente de encontrar soluções e respostas para os mesmos (Macedo, 2012).

As observações permitem um estudo profundo e reflexivo sobre a pesquisa no campo da sua própria elaboração intelectual, por meio do trabalho de investigação científica, por meio das nossas impressões, experiências e questionamentos é visível um processo intelectual (Macedo, 2004).

Esta relação com registo das observações é relevante interiorizar a própria prática de metodologia, que consiste da mediação entre o sujeito e o terreno, este funcionamento

permite refletir acerca das questões sociais e económicas, sendo a memória um recurso que serve como uma ferramenta de perversão da cultura do espaço (Escallier, 2018, p. 38).

É sensato, especialmente introduzir pressupostos na análise prática pois relaciona colabora para um “processo quase intuitivo, sintetiza a passagem entre o sensorial e o conceptual, mediante o desenvolvimento da percepção.” (Nogueira, 2014).

Observa-se assim um conhecimento que estabelece a possibilidade de um modelo de construção associado a instituição que a identifica, sendo uma referência realista com relação a um conceito criativo. Tendo esta identidade visual um factor de inovação no design, com fundamento ao tempo e à memória do espaço.

A proposta de uma identidade visual necessita de muito desenvolvimento conceptual no processo cultural que implica observação, a análise e a síntese, como capacidade de relação dos dados recolhidos e uma avaliação consistente, tenho assim uma função de arquivo que favorece o conceito aplicado num determinado local.



Figura 15. Registo fotográfico de Castelo de Vide em abril de 2023.



Figura 16. Registo fotográfico de Castelo de Vide em abril de 2023.



Figura 17. Registo fotográfico de Castelo de Vide em abril de 2023.

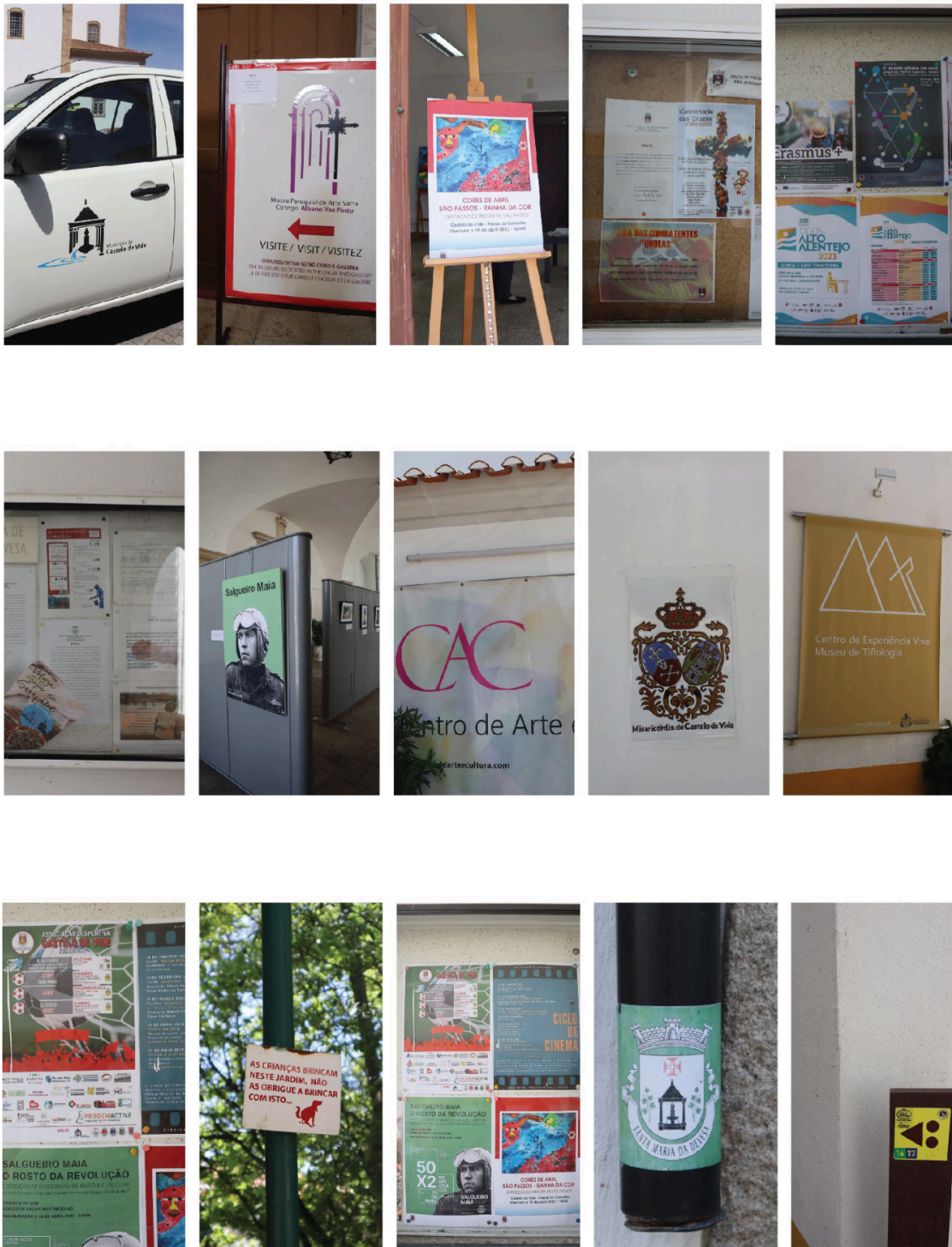


Figura 18. Registo da Comunicação de Castelo de Vide em abril de 2023.

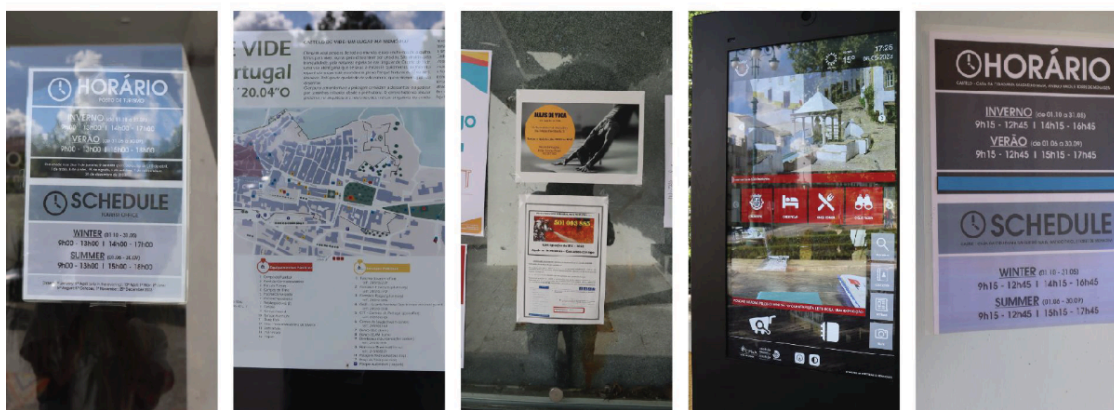
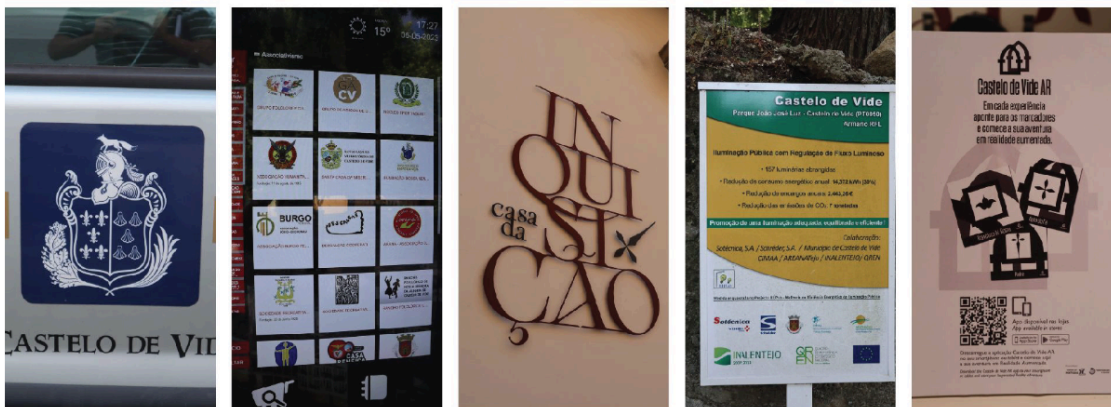
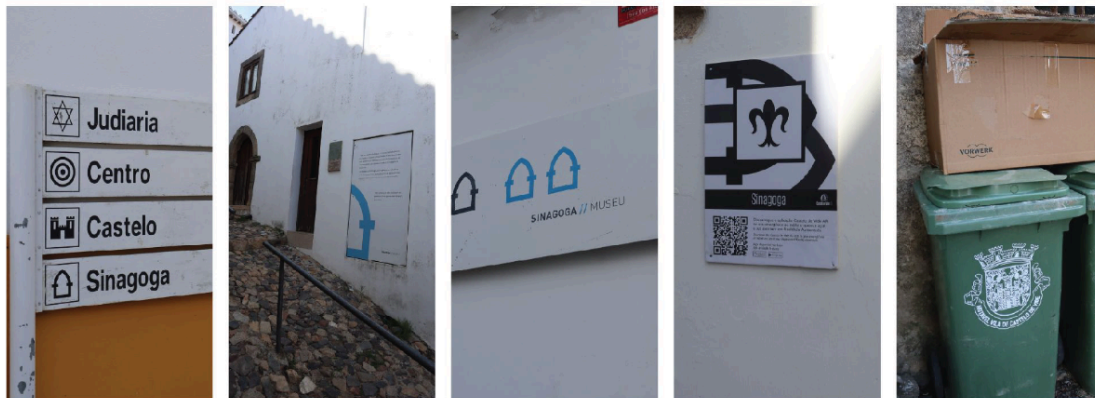


Figura 19. Registo da Comunicação de Castelo de Vide em abril de 2023.

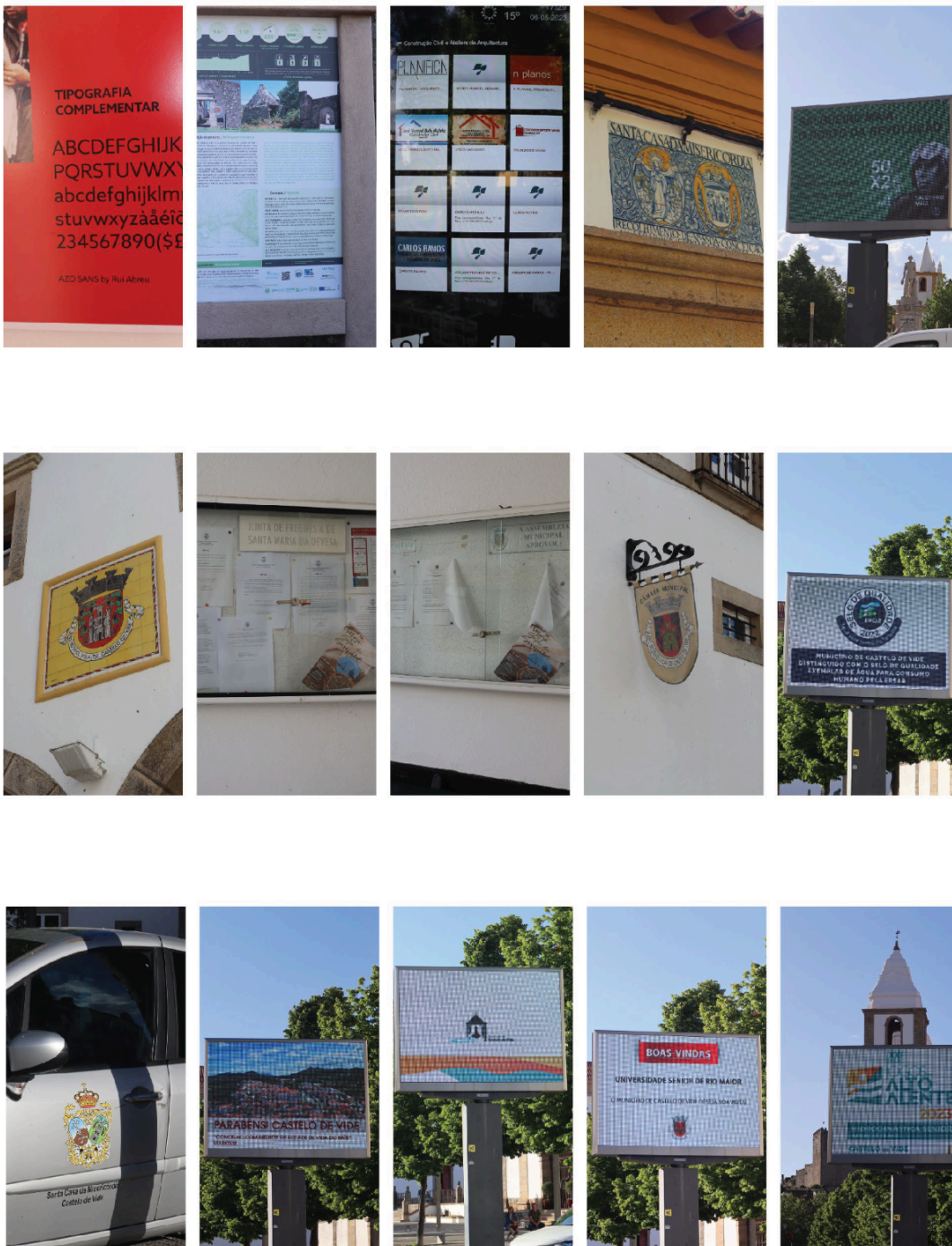


Figura 20. Registo da Comunicação de Castelo de Vide em abril de 2023.

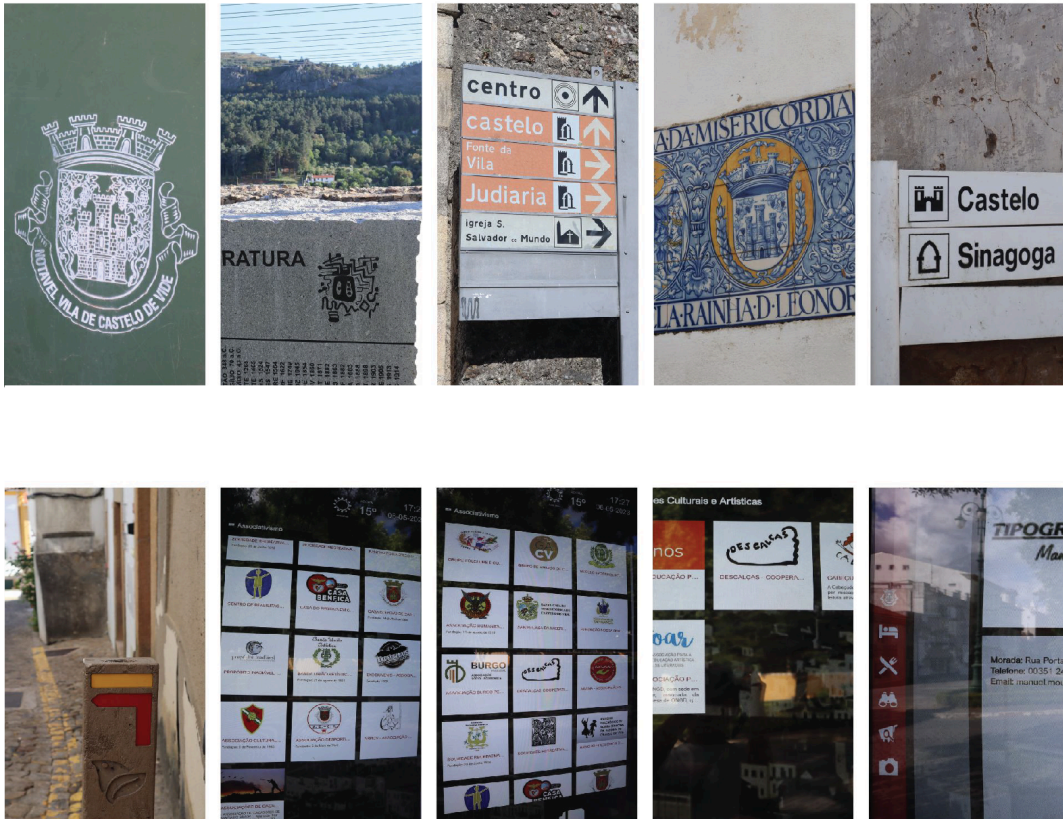


Figura 21. Registo da Comunicação de Castelo de Vide em abril de 2023.

Estudo Etnográfico: Desenho de Observação

Este tipo de estudo etnográfico, o desenho de observação é um método que não foi planeado quando se fazia o levantamento etnográfico no espaço, contudo é pertinente expor todo o tipo de resultados formais e criativos no desenvolvimento da pesquisa.

Dado esta abordagem consideramos que seja possível ao observador identificar quais as “resoluções ou funções que ainda não estão definidas ou que não tinham sido pensadas até este ponto”. (Henry, 2012), com o objetivo de estudo futuro na comunicação do espaço.

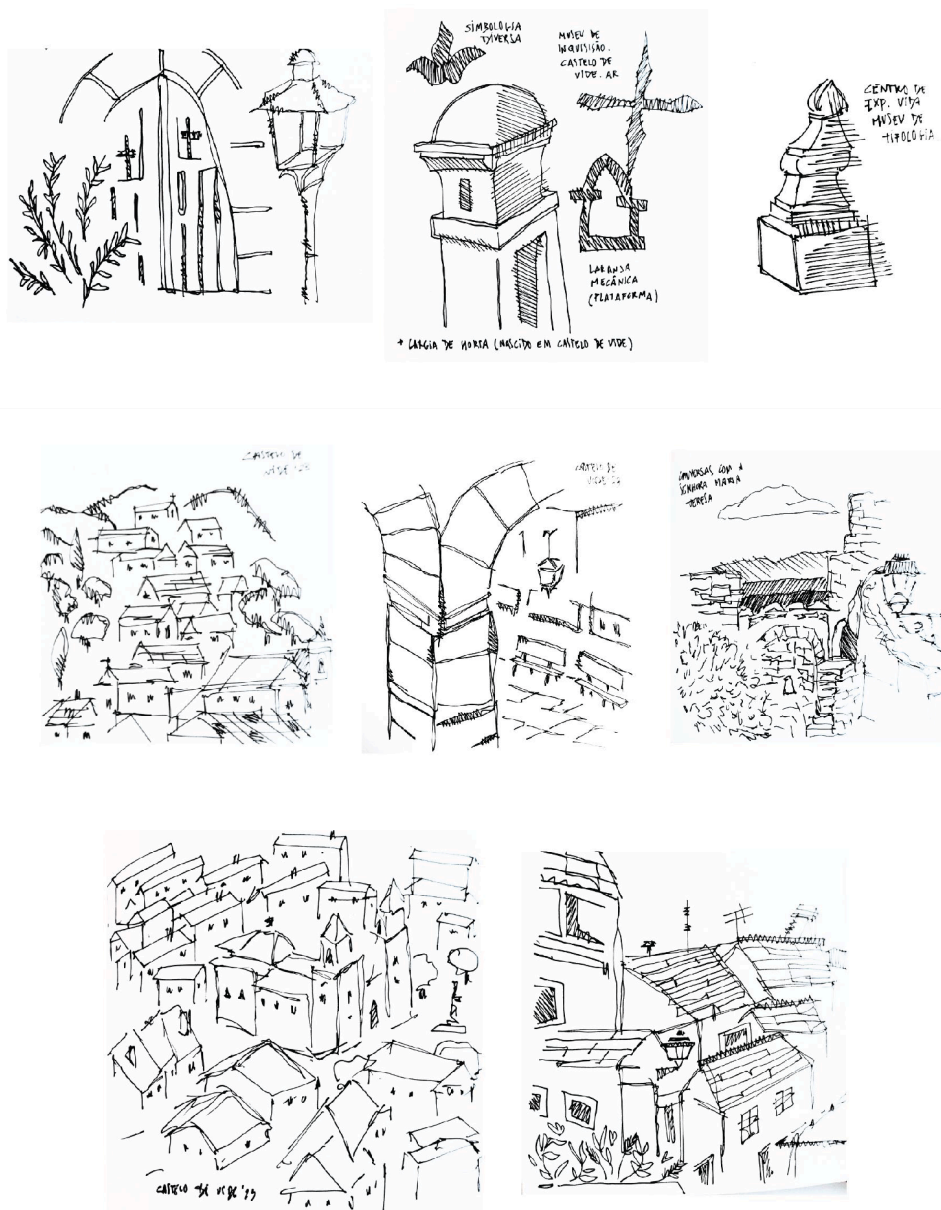


Figura 22. Registos de Desenho (Sketchbook) de Castelo de Vide.

Estudo Etnográfico: Entrevista

A abordagem de entrevista/conversas informais surge como uma ferramenta que tem o objetivo principal de compreender como é que os habitantes do espaço vivem o seu quotidiano e a sua relação com o espaço, explorando os significados que os sujeitos dão ao seu quotidiano.

No caso deste método a “entrevista é um rico e pertinente recurso metodológico na apreensão de sentidos e significados e na compreensão das realidades humanas, na medida em que toma como uma premissa irremediável que o real é sempre resultante de uma conceptualização” (Macedo, 2004).

Nesta linha de pensamento, a entrevista estruturada deve ter um planeamento estratégico, com um conjunto de procedimentos que permitam criar um modelo intuitivo no discurso. Estas intervenções sociais revelam-se importantes pelo impacto da construção das entrevistas estruturadas, e é através de interações básicas como conhecer ou dar-se a conhecer que se desencadeia um diálogo promissor para a investigação.

Apesar deste carácter “não diretivo” da entrevista etnográfica, há necessidade que se entenda que este tipo de recurso metodológico pode parecer não comportar nenhuma espécie de estruturação, mas, na realidade, o pesquisador deve elaborar uma estratégia pela qual ele conduz a entrevistas (Macedo, 2004, p. 166).

Contudo, esta fase de entrevistas deve se realizar com empatia e relação com os entrevistados, para que seja possível ter acesso a um conjunto de dimensões da vida social que auxiliam a compreensão. De facto, surge uma intervenção que contempla uma transversalidade dos saberes e respostas sociais, o que inclui o sujeito como parceiro ativo e participativo na investigação do projeto.

No fim de contas, o que acaba por ser decisivo é o facto do investigador “sentir o universo afetivo, imaginário e cognitivo do outro para ‘compreender do interior’ as atitudes e os comportamentos, o sistema de ideias, valores e de símbolos” que permite uma identidade real do lugar (Macedo, 2012).

Com este estudo, baseado nos destaques de pedestrianismo, nos museus, na gastronomia e no Directório Empresarial, é possível combinar uma imagem simples, maciça e autêntica, com uma individualidade própria, sendo uma localidade de zona comercial importante e movimentada, ao redor das portas do castelo e do mercado, que é construída com risos, lágrimas, desejos e segredos, que permanecem e criam este património rico e autêntico.

Os resultados obtidos permitiram entender que, apesar da imensa dinâmica, continuam a existir algumas irregularidades em questões de sustentabilidade no tratamento da cultura.

Sob uma perspetiva crítica, este capítulo faz um breve resumo dos depoimentos recolhidos, sendo eles indicadores da falta de formação dos jovens que iniciam a sua carreira profissional, colocação de pessoas em demasia e sem conhecimentos em determinados departamentos, indelicadeza em questões gastronómicas num sentido de respeito de a uma determinada religião judaica, pouca proximidade com os serviços exteriores à Câmara Municipal.

Apesar do seu relativo sucesso em termos de atividades desenvolvidas, a Câmara têm sido alvo de várias críticas, tais como o afastamento de actividades na zona do Castelo, ausência de destaque de matérias primas (exemplo da cortiça), indicação de espaços por vezes transmite uma sensação confusa para os turistas, a comunicação falha em termos de identidade e programação e transparência com o público, existe uma centralização na actividade da comunicação.

Outros aspetos estão presentes, como a falta de investigação cultural, pouca iniciativa e interesse mesmo por parte da população na participação de projetos coletivos, existe um turismo em excesso que nem sempre é saudável para quem habita o espaço; espaços fechados ou com horários pouco flexíveis. Apesar destes aspectos não tão positivos, acredito que a comunicação acompanhada com uma identidade visual, será um aspecto favorável e eficaz para algumas situações postas em causa.

Tendo em conta que alguns resultados não se têm mostrado tão satisfatórios, o meu estudo conclui que atividade não se opõem aos departamentos de trabalho, permite sim, desafiar um tipo de atividades um pouco mais inovadoras, interessantes e motivantes. De modo que haja um maior aproveitamento e disponibilidade em construir uma cultura com identidade por parte destes mesmos departamentos.

Após várias conversas, concluo que seria bastante pertinente aplicar a metodologia implementada na Câmara Municipal do Porto neste trabalho empírico, elaborar um design de comunicação, cujo os conteúdos abordados assimilem conhecimentos relativos à cultura de Castelo de Vide é fundamental na construção da identidade.

Pode-se concluir que existem consequências deste conjunto de sistemas e formas de ação institucional, e apresentamos assim alguns depoimentos no Apêndice II | Estudo Etnográfico: Entrevistas em Castelo de Vide.

Estudo Etnográfico: Análise Documental

Esta prática descritiva é vista como: “uma operação ou um conjunto de operações visando representar o conteúdo de um documento sob uma forma diferente da original, a fim de facilitar, num estado ulterior, a sua consulta e referência” (Bardin, 1977).

Esta particularidade do estudo é designada relevante para situar determinados contextos verbais. Ao longo da pesquisa, mas sobretudo na disposição e descoberta da identidade visual de Castelo de Vide, este factor foi frequentemente manuseado através de diversos autores. É sobretudo notável este aspeto, pois apresenta as origens mais intrínsecas da história social do espaço de intervenção.

A um desejo de criar um trabalho de campo, cuja pesquisa estabelece e incluía um tipo de material escrito que apresente informação sobre o comportamento humano e cultural. (Phillips, 1974).

Com este recurso à valorização de metodologias como neste projeto, revela na sua análise, um valor cultural através destes documentos visuais, que fazem parte de uma ambição generosa de apropriação, de utilização franca, honesta e dirigida de todas as formas e conteúdos sociais. É exatamente através desta estratégia radicalmente abrangente e agregadora que se constitui uma realidade de uma fusão de diferentes perspectivas (Figuerola, 2013, p. 26).

Em alguns casos, foi possível obter informações através do diálogo com os próprios habitantes do espaço mas também em espaços culturais, que se destinam a esse tipo de serviços e atividade social, como por exemplo em Castelo de Vide a Casa da Inquisição ou na Judaria, no qual foi possível compreender alguns documentos e perspectivas do passado e, a partir desse ponto, chegar a outras conclusões. Após a recolha é possível apresentar e analisar dados e experiências representativas, cujas soluções possam vir a ser aplicadas, na fase de Projecto Prático.

Outro tipo de referências bibliográficas foram essenciais para esta integração histórico-cultural, tais como Dicionário Enciclopédico da História de Portugal, Publicações Alfa, (1991); Os mais Belos Castelos de Portugal. Editor Verbo, (1998); Por Terras de Portugal, Editora Selecções Reader's Digest, (1985) e Descubra Portugal - Alto Alentejo e Baixo Alentejo, Editora Ediclube, (1997).

Contudo, nesta investigação existe um estabelecimento ou reconhecimento de práticas assentes no não-verbal, o que não substitui o verbal, mas incontornavelmente as questões visuais englobam e apoiam-se nos conjuntos de palavras e frases de forma a que haja um papel fundador no seu processo de transformação e intervenção de conceitos, imagens ou formas. (Macedo, 2004, p. 182).

O uso deste tipo de metodologia enriquece a pesquisa, porque para o interveniente que constrói a identidade existe um processo subconsciente entre o passado e a memória do lugar, promovendo assim, que a cultura seja vista de forma autêntica e consistente.

Estudo Etnográfico: Tratamento de Dados

O objetivo deste tratamento de dados é entender como é que a metodologia do projeto e a abordagem perante o design, ajudaram a refletir e a intervir sobre a realidade. Para isso, a seguinte recolha inclui observações de design especulativo como ferramenta que contribuiu para a metodologia de construção de uma linguagem, onde possibilidades contém uma identidade.

Como este percurso de reflexão absolutamente singular, é possível obter um reconhecimento do contexto pela, "a reflexão hermenêutica torna-se, assim, necessária para transformar a ciência, de um objeto estranho, distante e incomensurável com a nossa vida, num objeto familiar e próximo" (Boaventura de Souza Santos, 1989).

A partir destas narrativas, desvendam-se alguns percursos relativos a identidade, como por exemplo, os elementos gráficos através de formas geométricas e com proporções que respeitam o seu espaçamento e design visual, diferenciado por uma determinada ilustração e interpretado conforme possível ação do departamento.

Nesta perspetiva, constrói-se a interação entre o campo de pesquisa e as questões práticas da investigação que nos levam a um identidade visual consistente, que advém desta "tal reflexão indicativa da suficiência das informações e o início das análises e interpretações finais do conjunto do corpus empírico" (Macedo, 2004, p. 203).

A resiliência constrói-se pela interação do modelo representativo e do processo de análise. Os elementos complementares surgem através da imagética, que é referência visual, o que emerge para a criação de novas formas de movimento e linguagem na comunicação da marca.

A partir destes aspectos, é possível que a metodologia de intervenção surja com o intuito de sintetizar e estruturar a identidade visual nos departamentos abordados, de modo a dar resposta à complexidade dos seus discursos visuais.

Por isso, através da análise das diferentes comunicações e procedimentos sistemáticos, é visível entender os objetivos do conteúdo elaborado, indicando de forma quantitativa a ausência de conhecimentos relativos às condições de produção e a sua recepção por parte dos diferentes públicos (Bardin, 2016, p. 44).

Com o procedimento de tratamento de dados, é possível estabelecer uma ligação entre os elementos gráficos com o conhecimento histórico e social, o permite identificar que a "apostando no sentido intelectual, conceitual, contextual e social do seu trabalho, desvinculando-o daquilo que poderia ser associado a uma condição auto-referencial." (Cruzeiro, 2014, p. 244).

Por fim, entendemos que os resultados apresentados são objetivos, sendo a temática de natureza variável e complexa, apresentando conclusões concretas e relevantes que contribuem para as variadas áreas da entidade pública.

O presente relatório foi elaborado a partir de investigação prática relacionada com a minha presença no espaço de execução de uma nova identidade de comunicação, sendo este processo de uma metodologia social com a população da vila. Neste sentido, surgiu

o interesse em avaliar e propor conversas informais com os diferentes habitantes para a consolidação da identidade de Castelo de Vide.

A proposta em contexto informal contribui para diálogos diversificados e desprendidos de qualquer tipo de constrangimento. Houve um interesse e aprendizagem em conteúdos pessoais e profissionais nestas conversas, estimulando assim um interesse, pela criatividade e a harmonia de cada vidense. A metodologia de investigação utilizada foi a observação direta e os alicerces para a análise que resultaram de questões relacionadas com a qualidade de vida e com aspectos relacionados com a comunidade, mas sobretudo com o testemunho de vida de cada habitante.

Os dados foram analisados de uma forma colectiva. Os resultados mostraram um processo de sucesso da consolidação dos conteúdos perante um maior conhecimento sobre a região onde situava. A análise dos resultados reforça a importância do contacto com a população no desenvolvimento de uma identidade visual.

Desta forma, visa uma aprendizagem eficaz, provando que a população que habita no espaço tem um papel, quer na dinamização social, quer em níveis culturais. Uma proposta de comunicação como a que temos em questão pode propiciar um ambiente de colaboração e envolvimento da comunidade de uma forma saudável e de maior adesão ao trabalho elaborado.

Para a realização deste trabalho desenvolveu-se uma análise, que nos ajudou a compreender o nível de qualidade de vida da população, que é suportado pela tranquilidade e segurança no espaço. Neste sentido, os testemunhos obtidos revelam por parte dos habitantes um contentamento com a Câmara Municipal de Castelo de Vide, em aspectos de empregabilidade.

Como já foi dito, a minha proposta baseou-se numa reflexão pedagógica sobre o estado actual dos videnses, no qual as palavras mais frequentes e descritas foram tranquilidade, segurança, simpática, acolhedora, simples, calma, interessante, bonita, harmoniosa, entre outras palavras que nos conseguem ajudar a compreender um pouco mais esta identidade, que não parte só do espaço mas também de quem habita e faz parte dela.

Neste contexto, a proposta permite ainda despertar o interesse e a importância de cada indivíduo e do contexto familiar permanente neste espaço porque através de uma análise generalista, deu para entender que as regiões situadas à volta de Castelo de Vide, encontram-se abandonadas ou desativadas por motivos relacionadas com o turismo em excesso ou funções económicas e agrícolas, criando o afastamento de habitantes desses espaços e a criação de lugares de passagem limitada, o exemplo mais frequente explorado foi exactamente Marvão.

Além disso, foi possível explorar as dificuldades e desafios atuais deste lugar, o que permitiu entender melhor a estrutura interna e externa do local. A centralização do poder económico, social, cultural é sobretudo uma função que a Câmara Municipal desempenha com relevância e influência no espaço.

Contudo, uma outra instituição com uma presença firme no espaço, pelo facto de possuir diversas habitações, é a Santa Casa da Misericórdia que funciona através dos rendimentos dos lares, que apresentam uma missão de cuidado dos mais idosos.

Mas, para entendermos, é necessário conhecer que a componente mais relevante do espaço é o turismo. É através dos transportes de passagem reduzida pela Vila que a fonte de rendimento cresce, áreas como os centros de arqueologia, turismo, hotelaria, cultura, gastronomia, artesanato, o desporto, entre outros conjuntos de serviços conquistam uma vivência regular financeira estável.

Castelo de Vide ganhou progressivamente qualidade, afirmando-se no panorama nacional num dos locais de turismo mais conceituados da nossa época. Apesar de estar suspenso pela sua identidade judaica e Iberia, hoje, como ontem, a questão é: que portas se abrem a cada um que parte deste local?

Para refletir sobre os dados, foi importante recorrer a todos os locais de cultura e história do espaço, e ter uma breve conversa com cada funcionário desse estabelecimento. Foi possível visitar exposições, museus e locais de artesanato para avaliar com uma maior atenção, o interesse, o empenho, a comunicação e participação de cada um na comunidade. Destaco assim a Casa da Inquisição, a Casa da Cidadania, Oficina - Museu Mestre Carolino, Judiaria, entre outros tantos espaços que criam a identidade.

Posso concluir que este tipo de abordagem, permitiu um enquadramento favorável à investigação, devido ao seu contributo reflexivo perante a cultura da localização.

4.2 | Contextualização da Identidade Cultural de Castelo de Vide

A reflexão acerca da imagem do Município começou muitos meses antes da sua apresentação. O processo de reflexão levou a necessidade de uma identidade gráfica que lhe permitisse exprimir-se visualmente. Nesse processo de amadurecimento do briefing houve também visões que incorporaram os pormenores e as diferentes visões de quem olha e descobre. O Castelo de Vide tem muitos olhares novos, hoje em dia. Desde de o turismo, transportes, gastronomia, festivais, centros culturais, monumentos, entre outros tantos, é urgente que este Município faça parte de uma só marca, como todo o interstício da cidade.

Briefing

A marca tem que ser simples, exprimir Castelo de Vide, no qual se possa traduzir de forma corporativa nas logomarcas das empresas municipais e da própria Câmara e seus serviços. Tem que ser contemporâneo e internacional, de fácil aplicação em todos os suportes. Deve espelhar um sentido histórico e monumental, mas resistente e exemplar. Castelo de Vide é uma vila com vida. É a escolha adequada, favorável e prudente.

A Criação

Criar a imagem gráfica de Castelo de Vide, é um processo de comunicação cada vez mais complexo à medida que os media se vão diversificando. Do formal ao informal existe hoje uma distância muito curta e, do oficial ao participativo, o espaço é escasso.

A comunicação deixou de ser unívoca e todos os fazedores de notícias confundem-se. O sistema de comunicação que criámos faz parte do sistema gráfico que segue por base na segurança e novidade contemporânea. O objetivo é criar uma imagem gráfica de uma vila que apresenta novas propostas e responsabilidades sociais.

Contextualização da Linguagem Visual

A natureza e a dimensão de um projeto como o do programa de identidade visual para a Câmara Municipal de Castelo de Vide recomendam a escrita de um par de palavras que deem suporte ao pensamento e ao desenho que alicerçam a solução gráfica elaborada.

Dar forma a ideias que interpretem e sintetizem o real, traduzi-las em sinais visuais próximo de linguagens que outros possam ler ou descodificar é uma das funções maiores que a prática do Design obriga, seja qual for a área específica de intervenção.

Considere este livro como uma paisagem, em construção. Uma vez que nesta paisagem existem ruas apertadas, com casas muito brancas de dois andares, onde nos alegram incontáveis vasos de flores que permanecem nesses espaços durante séculos, os seus traços simbólicos desde das portas em ogiva, grades varandas, e as fachadas embelezam e, por força da natureza, é possível ver o mais profundo desta vila.

As suas curvas de fortes planícies que se expandem nas imensas igrejas, as boas águas que atravessam e que curam doenças são uma imensa graça neste solo. Uma terra de gente festiva e acolhedora que dança e pula com imensa vida pela alegria de viver.

O desafio foi orientado para a construção de um sentido em que está inserida na estrutura de comunicação que deveria acontecer, numa entidade que não fosse vazia, um mero espaço geograficamente situado, definido por limites conhecidos; mas sim povoada, vivenciada, possuidora de caráter, com as suas marcas simbólicas, os seus hábitos de estar e de ser, os seus lugares mais emblemáticos, a sua paisagem, o seu horizonte intransmissível.

O programa de identidade visual tem por objectivo conceber uma imagem que defina e identifique Castelo de Vide. Não pretendemos criar um acessório da cidade, mas interpretar a sua natureza e a sua alma enquanto a caracterizamos.

O programa vive do diálogo permanente entre essa imagem central – abrangente e definitiva: a Câmara Municipal, as empresas municipais, os equipamentos culturais e desportivos, o património edificado monumental, os símbolos, produtos, áreas de actividade. Tratava-se de aproveitar este ponto de partida, estimulante e libertador, questionador e inovador, para encontrar algo que simboliza o centro urbano.

Castelo de Vide tem a escala que nos permite uma relação de proximidade com o envolvimento, sem estranheza nem inquietação. Aqui sentimo-nos aconchegados, desenvolvemos um sentido de pertença, circulamos e movimentamo-nos sem grandes interferências.

Recorremos a uma tipografia que representasse a cidade de uma forma neutra, esta estratégia resulta do facto de, situar o projecto a longo prazo de validade de forma atingir na proposta este objectivo fundamental, a intemporalidade.

Este posicionamento relaciona-se com os valores de estabilidade e com a solução de estilo em relação visual entre os elementos (texto, imagem e o suporte) e o equilíbrio entre eles. Por trás de uma grande marca há uma grande vila portuguesa. A caracterização de Castelo de Vide visava a síntese que acabou por se revelar nas palavras. As palavras torna-se suficiente, e satisfaz a procura. Prescindimos de qualquer imagem para nos ancorarmos nas palavras pura e simples. Palavra e imagem sobrepõem-se, tornam-se uma e a mesma entidade, não se distinguem em registo visual e registo verbal. Porque a marca é um elemento estratégico de afirmação, queremos uma imagem sem prazo de validade.

Castelo de Vide, barra inversa como elemento representativo. No elemento assistimos à visualização de um simbolismo, que apresenta um significado de abreviatura ou uma função disjuntiva, o que reflete uma atitude perante vila de harmonia, união e ligação, aspira uma integração no património visual da região.

E por outro lado, procura demonstrar um aspecto mais secundário, sendo a forte inclinação do solo nas ruas do centro que se dirigem para o elemento mais representativo da vila, sendo o castelo. É sucinta, resistente e rigorosa.

Castelo de Vide aspira a uma integração no património visual da cidade. Para lá da tipografia utilizada, da barra inversa integrada, também a cor foi um aspecto fundamental da proposta.

É um dado adquirido e a estatística comprovou o que a observação capta, que as igrejas e os edifícios revestidos com telhas ocupam um lugar dominante no imaginário dos vindenses e no dos visitantes.

A telha cativa por ser uma espécie de retrato estático da vida urbana. A telha é um elemento na construção usado na cobertura de casas e outras edificações. É tipicamente feita em cerâmica, mas pode ser produzida em grande produção.

A telha interessou pelo facto de ser um elemento de proteção e segurança, que num contexto disruptivo e enveredamos por uma relação de autenticidade com Castelo de Vide, pelo seu aspeto artesanalmente.

Modo de usar

A criação da identidade visual de Castelo de Vide serve para todas as utilizações institucionais da Câmara Municipal, assiste e incorpora toda a actividade cultural, social, educativa, ambiental, económica do município, identifica o sentido estratégico da política de planeamento urbano e regional, articula quanto se deve à intervenção autárquica e une as funções que desempenha. Os signos gráficos apresentados procuram ultrapassar a operacionalização burocrática e insinuar-se na vivência mundana.

O sistema elaborado dá voz, capacidade de intervenção aos cidadãos e coloca-os numa rede de cumplicidades e de nexos que definem a esfera pública. O design não inventa apenas a imagem da cidade, cria cidade e consolida a teia de significados que nela se tece. Este sistema foi preparado para articular sucessivamente novos discursos.

Constroem-se mediante observação atenta, reprodução cuidada, simplificação, redução aos elementos estruturais, às linhas de força, recriação gráfica.

A abertura e a versatilidade do sistema permitem que a identidade possa revelar os seus diferentes estados de maturidade, crescer, desenvolver-se num registo dinâmico e mutável. Tal como a forma urbana evolui ao longo do tempo, altera-se, também a sua identidade visual é passível de modificações e adaptações.

A criação deste sistema permite exprimir as vilas que estão inseridas no concelho de Castelo de Vide e contribuir para a sua maleabilidade e a sua dimensão orgânica. Assumir este fervilhar, este sistema circulatório, levou ao outro desenho da palavra, formada pelos pictogramas. Este projecto traz à superfície os valores de Castelo de Vide, evidenciá-los de forma a acentuar qualidades videnses que todos reconhecemos, numa estratégia da revelação e da afirmação.

A criação da identidade visual de Castelo de Vide serve todas as utilizações institucionais da Câmara Municipal, assiste e incorpora toda a actividade cultural, social, educativa, ambiental, económica do município, identifica o sentido estratégico da política de planeamento urbano e regional, articula quanto se deve à intervenção autárquica e une as funções que desempenha. Os signos gráficos apresentados procuram ultrapassar a operacionalização burocrática e insinuar-se na vivência mundana.

Que logo utilizar?

Quando utilizados num outdoor, cartaz, flyer ou outros elementos de divulgação de comunicação, os logotipos institucionais das empresas da Câmara Municipal de Castelo de Vide devem obedecer à hierarquia de logotipos, acima de qualquer empresa, grau de importância ou departamento institucional.

Nesse sentido, quando um evento é apoiado ou organizado por uma entidade municipal, serviço ou projeto apenas, deverá ser colocado o seu logotipo institucional. Quando um evento é apoiado ou organizado por mais do que uma entidade municipal, deverá ser colocado o logotipo “Castelo de Vide”.

A caracterização de Castelo de Vide visava tornar-se eficiente na procura, sendo um cujo de três palavras compreensíveis no registo visual e registo verbal. A marca é um elemento estratégico de afirmação, uma imagem intuitiva, ambiciosa, notável, como podemos observar no Apêndice I.



Figura 23. Marca Gráfica Representativa de Castelo de Vide.

4.3 Estrutura da Linguagem Visual da Marca

A caracterização de Castelo de Vide visava tornar-se eficiente na procura, sendo um cujo de três palavras compreensíveis no registo visual e registo verbal. A marca é um elemento estratégico de afirmação, uma imagem intuitiva, ambiciosa, notável.

A noção de linguagem visual adquiriu uma certa função realçar e organizar conteúdos, estabelecendo princípios de estudo, uma composição de diferentes tipos de códigos visuais: gráficos, linguísticos, fotográficos etc. Isto ocorre especialmente no grupo dos chamados infográficos.” (Peltzer G. , 1991).

O entendimento do ADN remete para a necessidade de compreender ações ao nível da sociedade, propondo uma ação controlada que proporciona informação, para as soluções necessárias “identidade corporativa é tudo o que torna uma empresa única, a sua personalidade, os valores, as crenças, a missão e a visão, defendidas pela mesma.” (Pereira, 2017, p.10).

Esta abordagem metodológica remete para a proposta de trabalho em rede que pressupõe um modelo de intervenção baseado no modelo sistemático, e que no contexto deste trabalho assume uma relevância analítica face aos objetivos dos estudos, numa tentativa de compreensão do valor posicionamento e na personalidade.

Consideramos a imagem visual uma ferramenta da sociedade contemporânea, de cultura visual que permite o encontro da modernidade com a vida quotidiana. (Mirzoeff, 1999).

Neste caso é essencial que a identidade seja “tangível, visível e inclusive intangível de uma empresa, pode ser entendida como uma representação desta; como um modo e meio pelo qual se manifesta o seu ser”. (Zimmermann, 1993)

De modo geral as marcas institucionais contém um passo fundamental neste impacto social e cultural, porque a identidade corporativa será envolvente e transcende a imagem gráfica.

Afirmo assim, que a imagem da marca é o contributo essencial para a construção de uma imagem visual associada à cultura visual (Joan Costa, 2004).

Contextualização da Comunicação

Uma instituição nasce e cresce à medida que todos os elementos de comunicação com o público estejam integrados num padrão de apresentação dos produtos ou serviços, em todas as manifestações gráficas, incluindo marca, logotipo, tipografia e cores.

O presente manual de Identidade Visual, centra-se na marca , pretendendo estudar o ambiente gráfico de Castelo de Vide, estabelecendo um estudo comparativo tanto dos elementos básicos e complementares da marca, como da sua relação com o público alvo.

Por isso esta contextualização requer que a “identidade cultural tenha ligações resultantes da interação entre as pessoas e os espaços da cidade. Assentes em valores históricos e culturais, as pessoas estabelecem ligações com o espaço urbano” contribuindo para conexões e significados que despertam a consciência das pessoas em relação à sua própria identidade cultural” (Caves, 2005, p. 106).

Com a seguinte citação estabelecesse uma conexão entre a população e a identidade, possibilitando a concepção de uma cultura, uma tradição de hábitos, promovendo a relação entre o passado, presente e o futuro.

Posicionamento da Comunicação

Visto que estamos abordando o tema sobre o posicionamento da comunicação, afirmamos que efetivamente este método de estudo permite que o designer tenha uma maior percepção dos residentes e passageiros no espaço, de forma a tomarem decisões corretas. (Costa, 2014, p. 37).

Tendo como função primordial a fidelização do público a que se destina, a marca pressupõe uma coerência de comunicação, grafismos e elementos de identificação definidos que são apresentados de forma estruturada e padronizada. Estando corretamente estudados e estruturados, os elementos identificativos são dotados de uma assimilação subtil e eficaz.

O posicionamento da comunicação define “a responsabilidade da gestão em servir o interesse público, (...) apresenta-se como uma função que permite antecipar tendências; e utiliza a investigação e as técnicas de comunicação ética como as suas principais ferramentas” de forma obter um desempenho mais produtivo no projeto. (Harlow, 1976, p. 36).

A comunicação é um importante instrumento, podendo ser usado para a construção da identidade e do conhecimento crítico e analítico de um determinado período.

Tipologias da Comunicação

Por fim, temos a tipologia da comunicação que tem como principal função atrair novos clientes, reforçar a relação com os atuais e, muitas vezes, desenvolver laços entre a empresa e a região onde se insere.

De forma muito simples, apresentar informações para determinado público-alvo implica soluções e finalidades adequadas para as diferentes necessidades. Deste modo, é importante para o designer compreender a tipologia que se trata, sendo ela política, cultural, comercial, publicitária, social, educativa ou informativa, inserido assim no departamento indicado com a identidade representativa.

Estes tipos de comunicação procuram identificar interesses específicos, no qual é necessário compor a informação básica e secundária a transmitir, como outros elementos sociais.

Conexão da Investigação com os Logotipos Variantes

Do conjunto de informações analisadas, conclui-se que além da investigação realizada é necessário realizar a conexão entre a marca gráfica e a identidade cultural do espaço, com isto apresentamos os elementos variantes do logotipo, que deve sempre tidos em conta, os factores de observação, em particular o processo fotográfico.

Numa caracterização genérica salienta-se que a fotografia documental é usada como um conjunto de imagens que são dominadas como recursos científicos e sociais, na medida em que consistem em serem produzidas com o mecanismo de participação ativa no desenvolvimento e contexto visual da comunidade. (Wang & Burris, 1997).

A construção de um projeto fotográfico permite valor quando capacita as possibilidades de adversidade no campo visual. (J. Collier & M. Collier, 1986).

Realça-se assim, as possibilidades do processo através da pertença na comunidade, onde se dedica a investigar e a discutir questões com relevância no seu próprio contexto pelas formas e a linguagem do espaço (Wang & Burris, 1997).



Figura 24. Logotipo Variante (Departamentos) em contraste com as fotografias de observação de investigação.



Figura 25. Logotipo Variante (Departamentos) em contraste com as fotografias de observação de investigação.



Apoios



Florestal



Parques e
Transportes



Proteção Civil



Figura 26. Logotipo Variante (Departamentos) e contraste com as fotografias de observação de investigação.

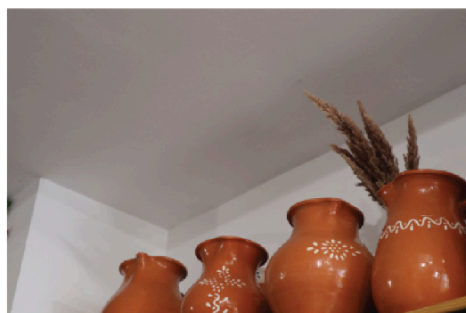


Figura 27. Logotipo Variante (Departamentos) em contraste com as fotografias de observação de investigação.

Aplicações da Identidade Visual

Em primeiro lugar, é definido a marca da missão e o posicionamento da identidade visual, os seus elementos visuais (nome, marca gráfica, cores) e depois os secundários (tipografia, imagética, publicidade, tom da comunicação, sonora e olfativa, paleta de cores e hierarquia) e, por fim, seguem-se as aplicações da marca gráfica.

Assim sendo, é importante referir que o “elemento central na construção da comunicação das marcas, não estando apenas no logotipo, mas em todos os suportes, sustentando a estratégia e a informação hierárquica, da marca em questão” (Pereira, 2017, p.30)

O manual de normas do projeto de identidade, é elaborado de forma a que inclua todos os dados necessários à compreensão da marca, alertando para a importância coerente do projeto de Identidade Visual.

Uma imagem gráfica tem como principal objetivo tornar uma entidade coerente e coesa, devendo reforçar os seus valores, de modo a que os seus resultados obtenham sucesso. É através dos diversos elementos da marca que se chega a uma presença digital e visual maior. (Raposo, 2008)



Figura 28. Aplicação da Identidade Visual em flyers.

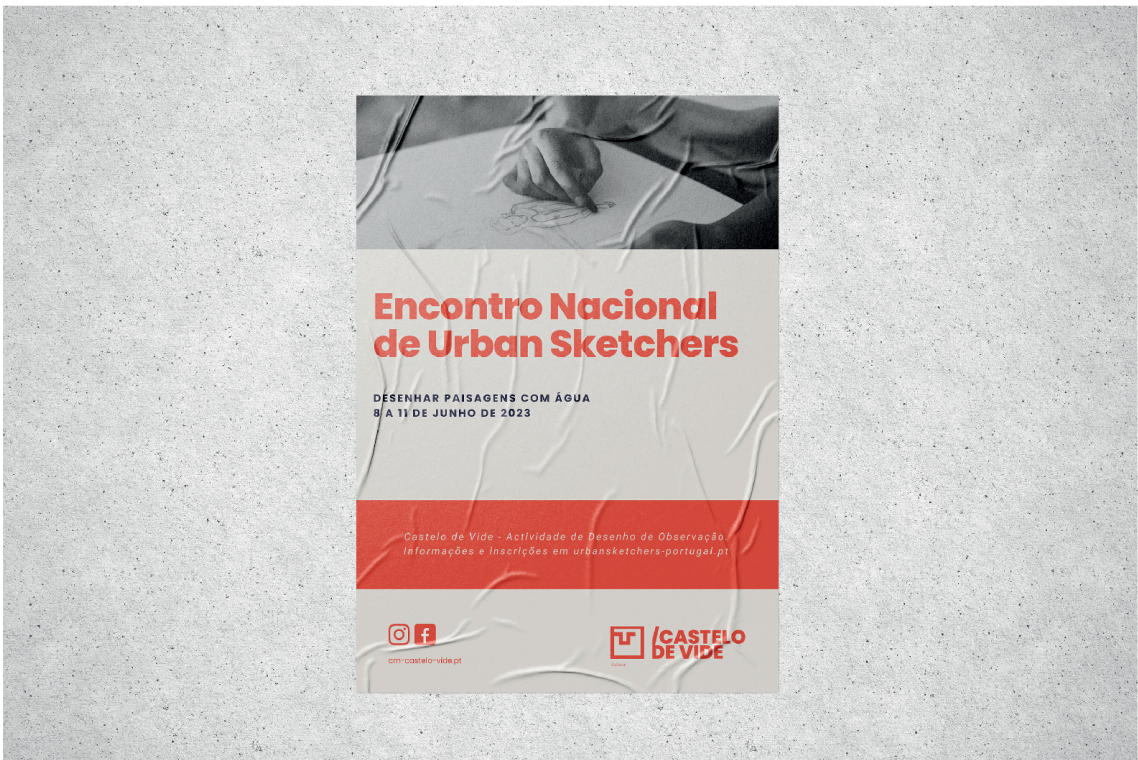


Figura 29. Aplicação da Identidade Visual em posters.



Figura 30. Aplicação da Identidade Visual em cartões e documentos.



Figura 31. Aplicação da Identidade Visual em revistas.



Figura 32. Aplicação da Identidade Visual em folhetos de programação.



Figura 33. Aplicação da Identidade Visual na sinalização.



Figura 34. Aplicação da Identidade Visual nas bandeiras do Município.



Figura 35. Aplicação da Identidade Visual em envelopes.



Figura 36. Aplicação da Identidade Visual em cadernos gráficos.



Figura 37. Aplicação da Identidade Visual em sacos de pano.



Figura 38. Aplicação da Identidade Visual em garrafas de plástico.



Figura 39. Aplicação da Identidade Visual em chapéus de pano.



Figura 40. Aplicação da Identidade Visual em autocolantes.



Figura 41. Aplicação da Identidade Visual em t-shirts.



Figura 42. Aplicação da Identidade Visual em material de escritório (canetas).



Figura 43. Aplicação da Identidade Visual em pins.



Figura 44. Aplicação da Identidade Visual em fitas.



Figura 45. Aplicação da Identidade Visual em carimbos.



Figura 46. Aplicação da Identidade Visual em porta-chaves.



Figura 47. Aplicação da Identidade Visual em canecas.



Figura 48. Aplicação da Identidade Visual em outdoors interativos.



Figura 49. Aplicação da Identidade Visual em outdoors.

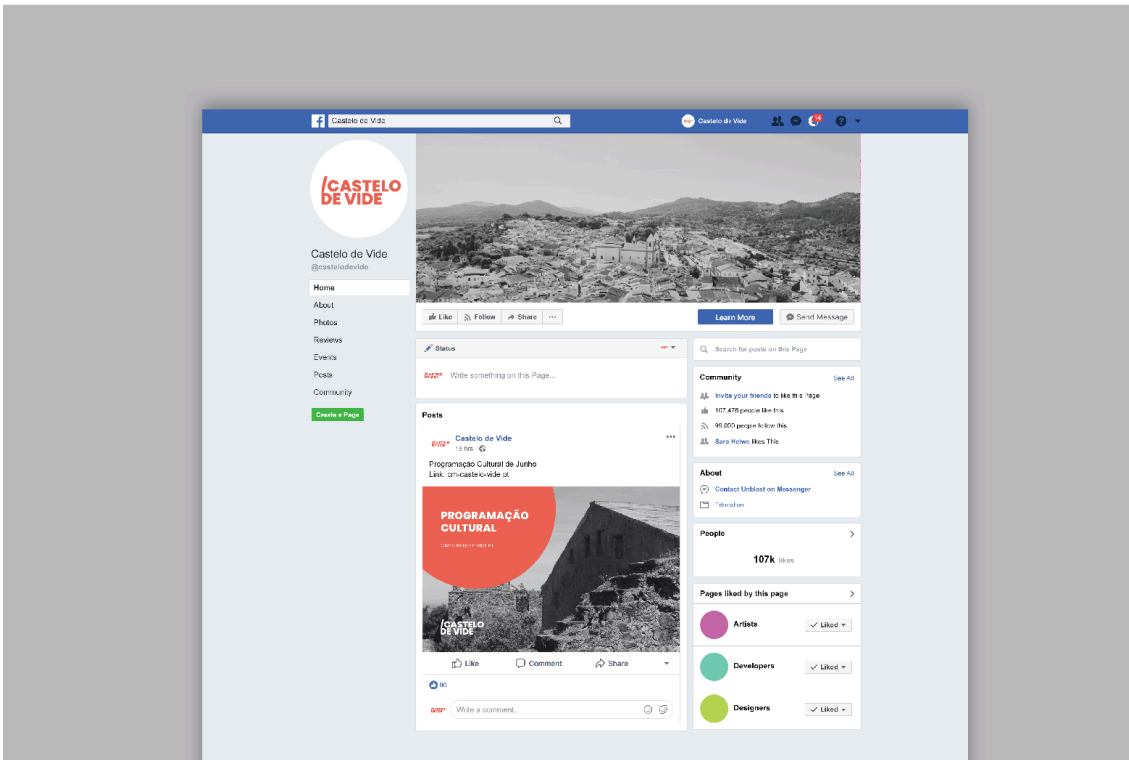


Figura 50. Aplicação da Identidade Visual nas redes sociais (facebook).

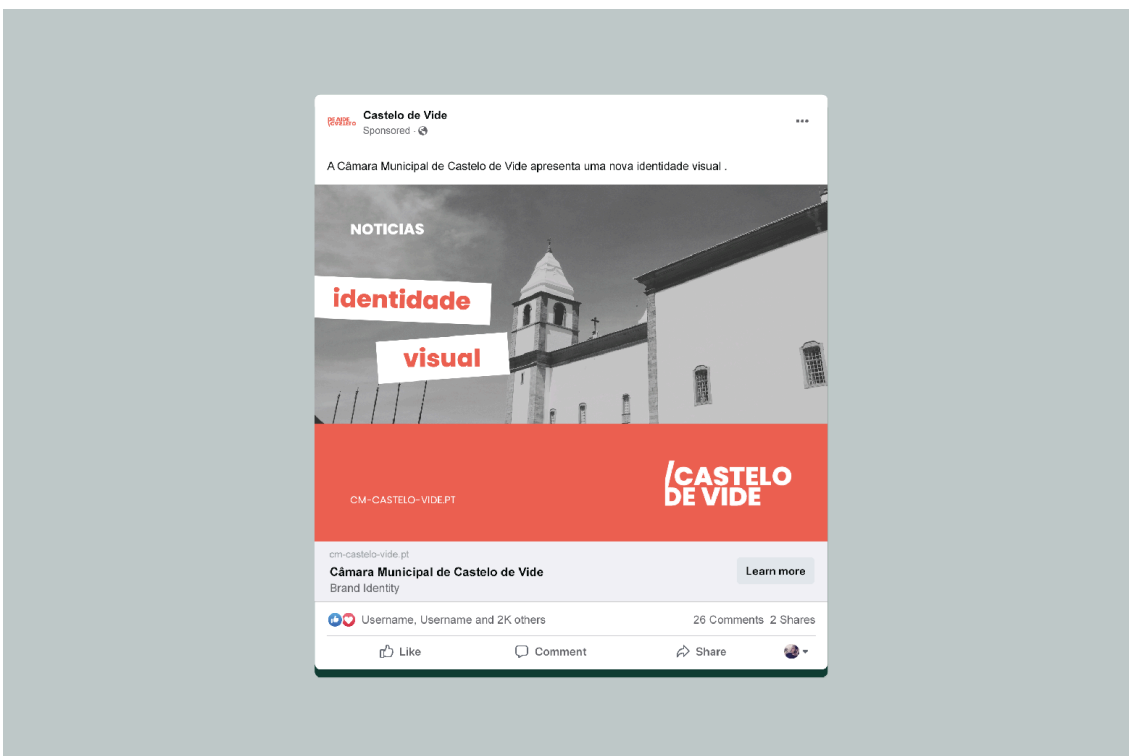


Figura 51. Aplicação da Identidade Visual nas redes sociais (facebook).

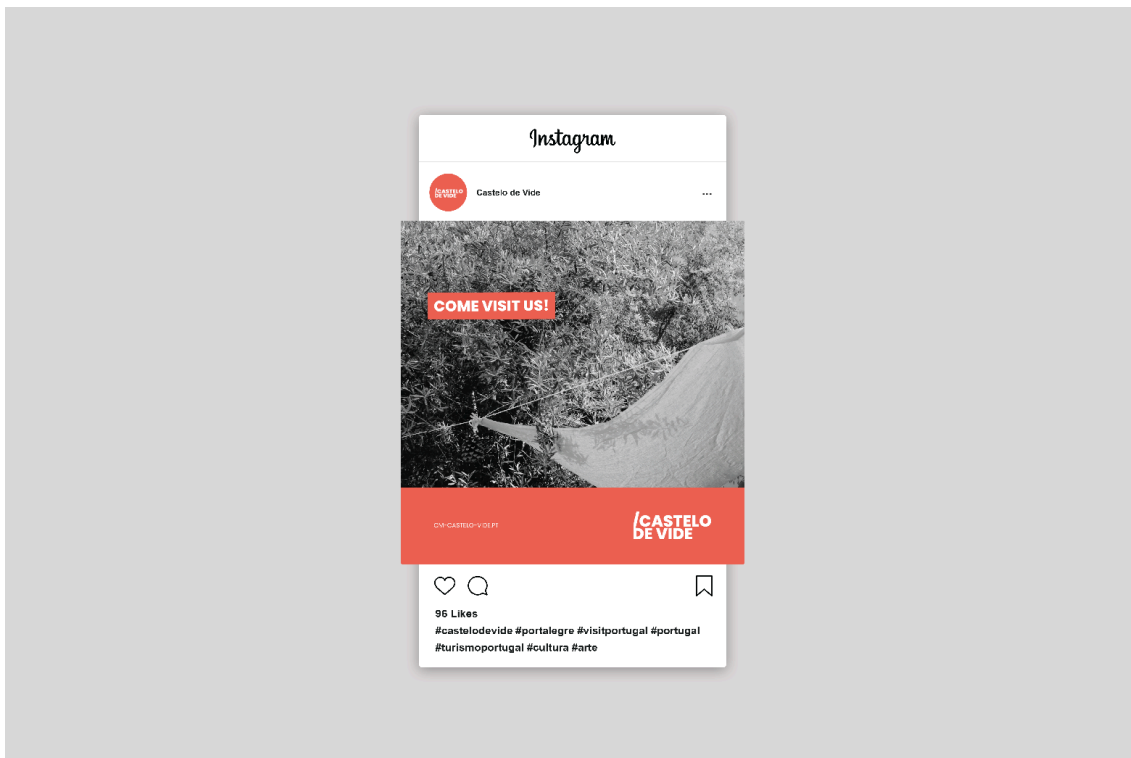


Figura 52. Aplicação da Identidade Visual nas redes sociais (instagram).

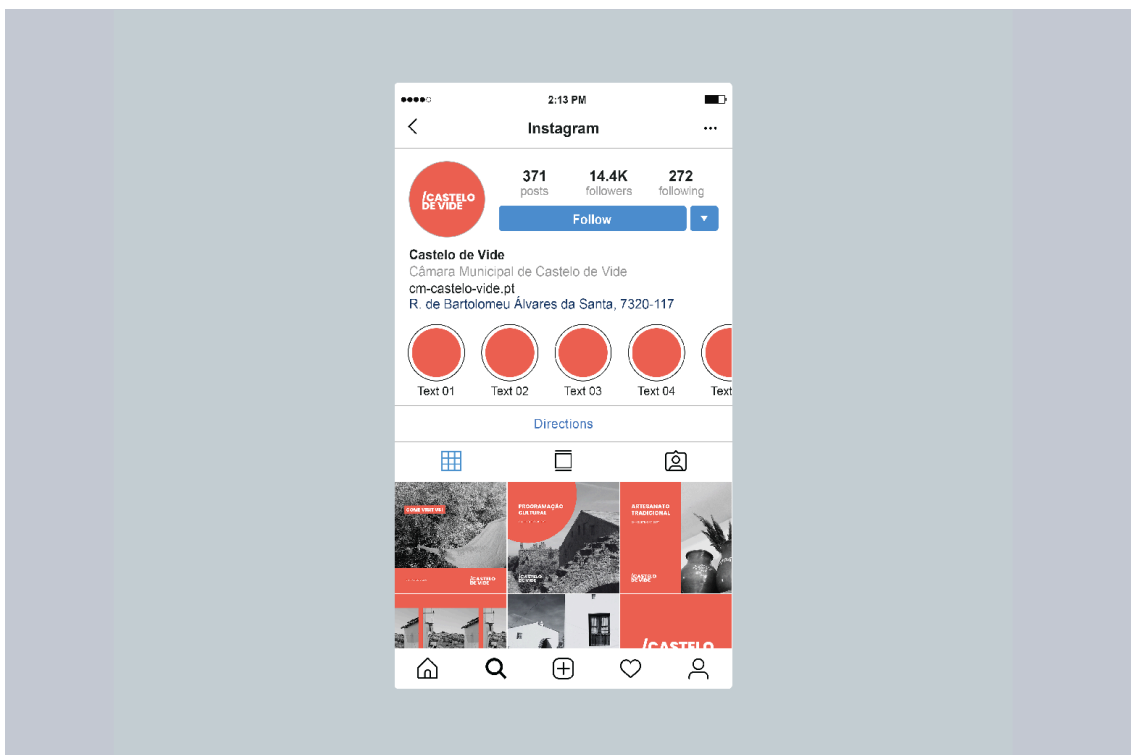


Figura 53. Aplicação da Identidade Visual nas redes sociais (instagram).



Figura 54. Aplicação da Identidade Visual nas redes sociais (LinkedIn).

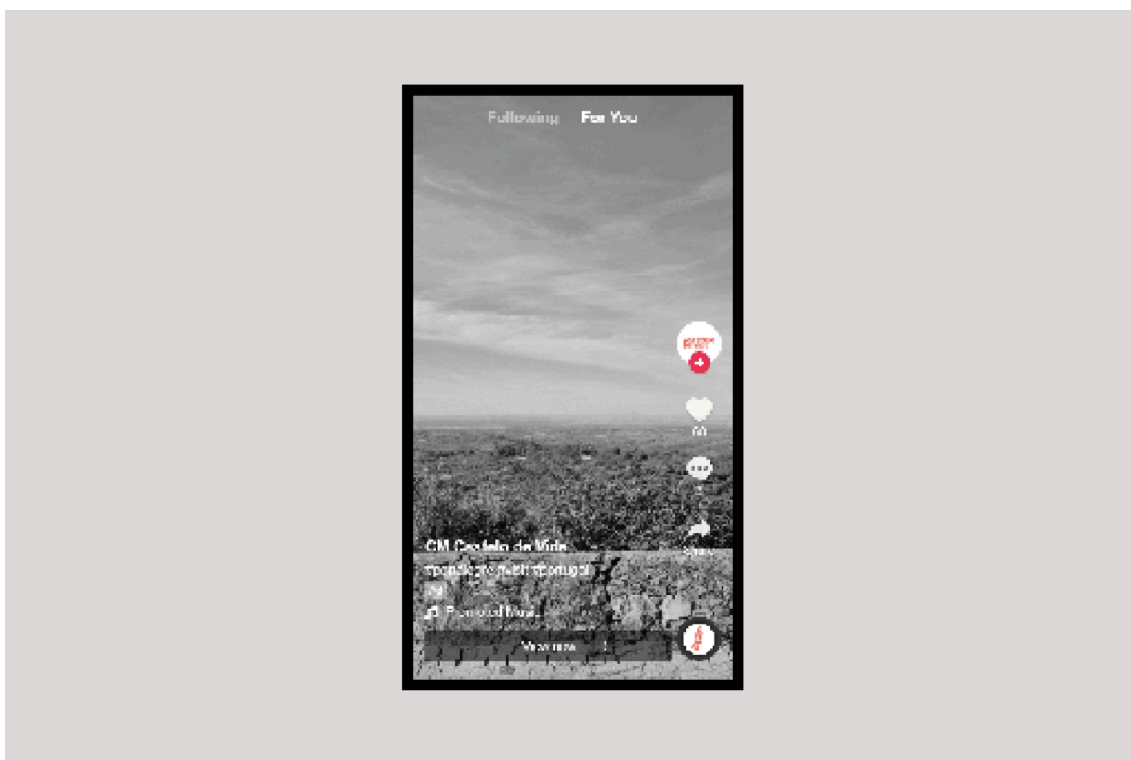


Figura 55. Aplicação da Identidade Visual nas redes sociais (TikTok).

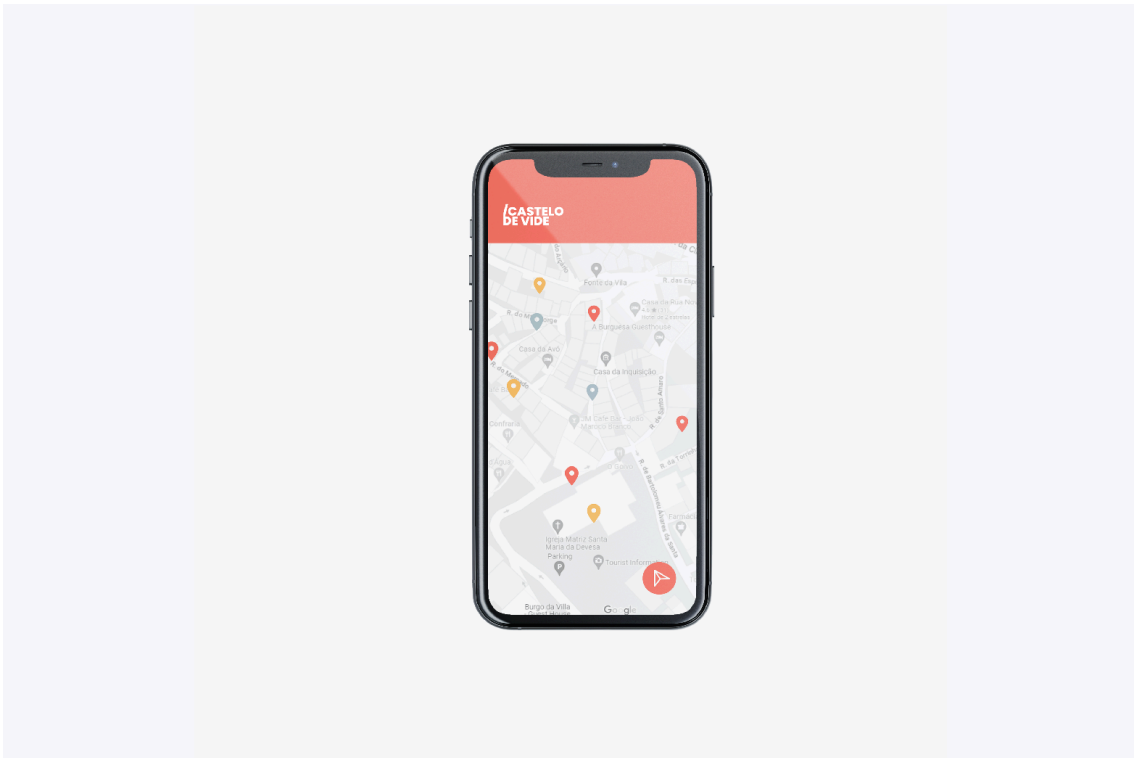


Figura 56. Aplicação da Identidade Visual em Aplicações.

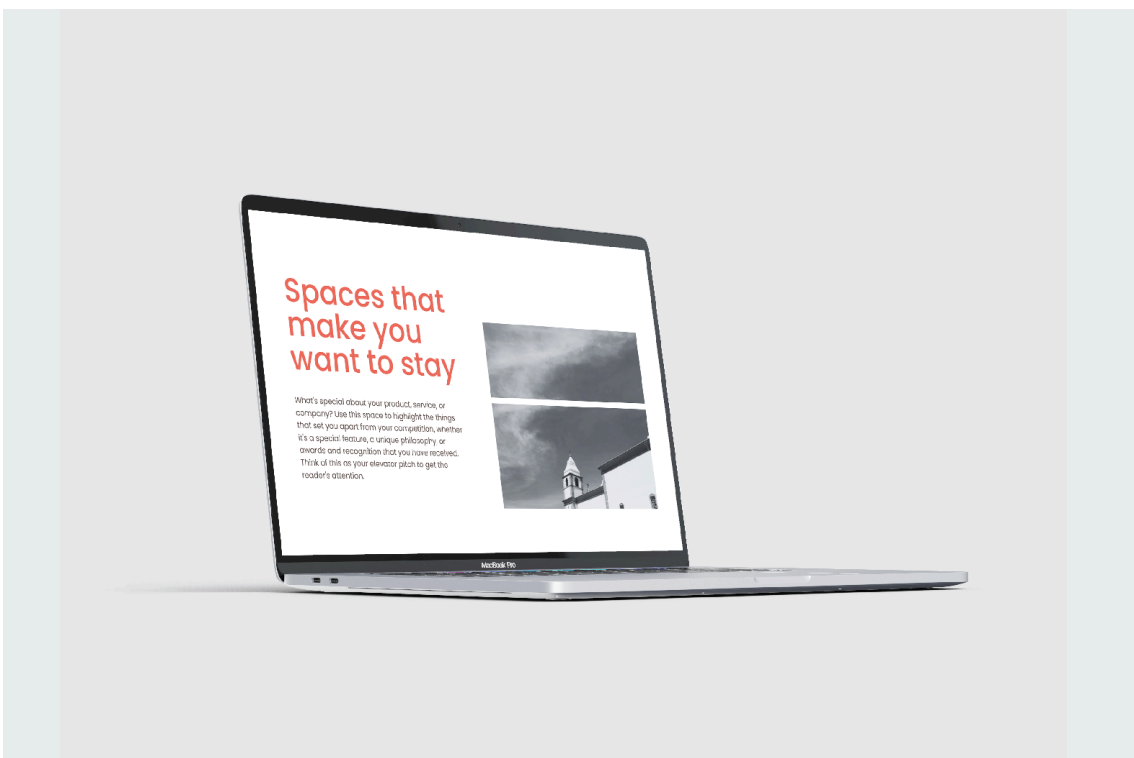


Figura 57. Aplicação da Identidade Visual nas apresentações institucionais.

CAPÍTULO 5 - DISCUSSÃO

Em análise de investigação propomos que para criar um projeto deste tipo é necessário aprofundar os dados obtidos, contribuindo assim para a melhor compreensão do valor e missão da marca.

Este processo requer que a marca tenha capacidade de assegurar a complexidade das suas relações, através da gestão da comunicação. Assim, os aspetos teóricos mencionados serviram como contextualização para a base de uma discussão de hipóteses para este tipo de comunicação institucional.

Através deste estudo foi possível entender melhor a identidade do espaço e como procedem este tipo de instituições governamentais. Castelo de Vide sem dúvida que comunica. Contudo, será que comunica adequadamente? A questão exposta é a pergunta que se coloca ao longo desta investigação, dando assim resposta em particular a Câmara Municipal de Castelo de Vide que o seu trabalho desenvolvido no departamento de comunicação, não apresenta objectivos de estudo com um regulamento que a estruture.

Considera-se que esta presença é activa, contudo necessita não só de um discurso mais próximo mas também com mais relação, verificou-se que no período analisado não existem atualizações no website em termos de departamentos, só existe em funções como as notícias que não comunica de forma semelhante com o resto da identidade visual.

Todas as publicações e comunicações oficiais da autoria da Câmara Municipal apresentam divergências na sua linguagem, sobretudo em elementos básicos como a tipografia, as cores ou por exemplo a imagética. O facto de não existir controlo na autorização da comunicação, é uma falha para a organização em causa, pois demonstra desta forma desinteresse em determinadas áreas mas também falta de cuidado com os habitantes e todos os que a visitam.

O interesse nesta investigação, não se trata simplesmente de recolher dados recolhidos e aplicar uma nova identidade, trata-se sim de concluir incoerências e faltas de sentido de proximidade da organização com os públicos. Esta atitude por parte do interveniente deverá ter sempre em conta que o objetivo não é só modernizar um espaço e ser mais um projeto de design de comunicação, mas que o seu centro é criar novas relações e ligações com a sociedade contemporânea.

É sobretudo relevante termos em conta os serviços de Comunicação que divulgam os eventos e interagem com os utilizadores, é através dessa conexão específica, que a promoção do espaço ganha relevância para o município da Câmara de Castelo de Vide, esta função de e gestão das páginas online, é o primeiro passo para a inclusão de públicos diferenciados.

Esta constante ação e atividades nas redes sociais e nas plataformas online, verificam que é possível expandir os objetivos da marca noutras áreas de estudo, tendo assim um

conjunto de novas oportunidades que permitem conquistar uma resposta pela interação com o público, mais modernizada e capaz.

De certa forma, o estudo permitiu obter respostas significativas para interiorizar um processo de avaliação que se inicia, sendo ele a Comunicação em Instituições Governamentais, existe neste tipo de identidades um posicionamento privilegiado e consequentemente desafiante, devido a quantidade de atividades desenvolvidas nestes sectores.

Um outro factor relevante que se teve em conta nas entrevistas foi o facto de um dos sujeitos que agenda política exercer um papel de alteração total na agenda de comunicação e na agenda cultural. Isto demonstra que este sistema é bastante moldável conforme os interesses e vontades dos órgãos administrativos. Desta maneira, existe uma mensagem sem coerência e compromisso numa programação previamente realizada com o público e com os serviços municipais.

Deste modo, a apresentação deste tipo de novas práticas sociais e comunicativas requerem uma área de articulação com público cuidadosa e enriquecedora que necessita de ser cuidada ou longo e após a investigação ser efetivamente realizada e posta em ação.

A comunicação Municipal é uma abordagem de estudo que ainda se inicia, no qual os objetivos e as metodologias ainda estão a ser postas em prática nas comunidades locais, é fundamental que haja uma maior consciencialização, neste tipo de abordagem pois é uma área que atrai e promove lugares a diferentes públicos.

Apesar da investigação ser desenvolvida pelo interveniente, é sempre necessário que haja uma resposta por parte de todos, o contacto constante com público durante a investigação foi essencial, contudo estes têm uma posição equivalente no seu pós estudo. É possível que o público seja uma ferramenta enriquecedora na expressão da identidade, pela sua liberdade crítica e pela sua perspetiva exterior a uma identidade governamental. Só assim, neste cultivo de relação com os habitantes que se consegue obter resultados que fortaleçam a personalidade e o valor do lugar.

Como base neste estudo, procura-se que o interveniente obtenha uma atitude interativa e sociável perante as ferramentas potenciadoras de comunicação.

Desde as tecnologias de comunicação digital até a construção e manutenção de relações entre as organizações e os seus públicos, é preciso uma atitude activa deixando o receptor sempre com uma base de informação, pois possibilita que haja uma troca de diálogos, novas ideias, opiniões, que dão origem do envolvimento do público, o que se verifica como um fator de sucesso em termos de comunicação. Desta forma, a construção deste tipo de metodologias permite que os hajam novos discursos ativos e críticos com a devida avaliação, qualidade e ponderação.

Entendemos que os resultados implementados requerem ferramentas e conhecimentos que necessitam de obter resultados no qual a comunicação seja sobretudo estratégica, de forma a que haja uma inclusão dos diferentes públicos, que haja uma ação positiva por parte dos órgãos administrativos, mas também uma participação ativa do próprio município.

Por fim, este capítulo demonstra muitas questões abrangentes e essenciais no desenvolvimento de uma identidade visual, mas numa análise geral o que se recomenda em pesquisas futuras e propostas é que se consiga sobretudo dar foco na intervenção do lugar e estabelecer uma ligação imediata no espaço com as entidades públicas, de forma a que se avance com uma maior estabilidade e cooperação.

Capítulo 6 | CONCLUSÕES

Este capítulo inclui a resposta aos objetivos destinados para a pesquisa, apesar dos capítulos anteriores e as suas contribuições responderem à questão de investigação e ao conjunto de informação analisada é essencial atribuir fatores às investigações propostas, incluindo uma palavra final sobre o tema.

Com este trabalho conclui-se que Castelo de Vide não é apenas mais uma vila no Alto Alentejo, mas que faz parte de um universo e de uma comunidade que constata a necessidade de uma maior ligação e a interação com os habitantes e com quem lá passa, considerasse um município e os públicos-alvo que necessita investir mais na sua comunicação para projetar um alcance e potencial maior do que o esperado.

Assim pretendeu-se demonstrar, ao longo desta investigação que a identidade visual é extremamente relevante na sociedade contemporânea mas também compreender a profundidade dos resultados obtidos no decorrer do estudo e otimizar as práticas de comunicação visual da Câmara Municipal de Castelo de Vide através de um aspeto fundamental, a cultura.

6.1 | Identidade Visual de um local

Para compreender melhor a investigação presente, é importante captarmos a relação entre os conceitos de identidade visual e identidade do espaço.

No desenvolvimento da identidade, é necessário ter em conta os aspectos culturais da região onde será implementada a marca, pois é com base na cultura, que se obtém um contexto local.

Com o entendimento técnico, conseguimos comunicar e transmitir exatamente o que é pretendido, e o conhecimento cultural do local permite exatamente que haja uma ferramenta de factor decisivo, assistindo como uma estratégia de ponderação, que dê valor a marca e auxílio no seu reconhecimento.

Uma identidade visual engloba uma estratégia para a marca, que facilita o entendimento dos valores, princípios, necessidades e a mensagem consistente, o que reforça a imagem e personalidade dos elementos ligados à cultura do espaço.

Com uma pesquisa cultural alcançada no local, o processo ganha uma constante mudança e evolução na forma como acompanha a sociedade, de forma a que se criem estratégias adaptadas e uniformes.

As possibilidades neste processo permitiram uma progressão e definição da identidade do local de forma orgânica e fluida, foi sobretudo devido a esta proximidade que foi possível alcançar conceitos autênticos do sítio de intervenção.

6.2 | Limitações

Um dos objetivos da investigação é sobretudo compreender quais as limitações dos municípios portugueses na relação com os seus públicos, assim é possível tomar consciência do reflexo da política na comunicação e dos mecanismos usados pelo exemplo em questão da Câmara Municipal de Castelo de Vide.

Antes de mais, analisamos os suportes de comunicação que devem assegurar uma mensagem eficaz e respeitar os princípios básicos do discurso visual, as necessidades e as limitações que devem ser consideradas, devido às suas condicionantes. De forma geral, a estratégia de comunicação é posta em causa neste caso, visto que a interação das autarquias e dos seus meios auxiliares digitais e de informação é considerada pouco inclusiva, eficaz perante a sociedade.

Este estudo, durante o seu processo prático de execução, teve uma troca de e-mails e chamadas telefônicas de forma obter uma intervenção colaborativa na resposta a situação. Contudo, devido a indisponibilidade por parte da instituição pública, não houve um desenvolvimento mais significativo nesta pesquisa.

Numa outra abordagem do estudo, as entrevistas, um método relevante para a construção de uma visão geral e autêntica do espaço que nos inserimos, notou-se que existia uma certa indiferença por parte da população na forma como se relacionava com a instituição presente. É essencial que a instituição seja, de facto, presença de um dinamismo e atração de diferentes públicos.

Coloca-se assim, nesta abordagem um outro entrave sendo ele a colocação de sujeitos reais nesta investigação, existem caras e pessoas que apresentam problemas reais sobre estas questões, contudo é necessário respeitar a proteção de dados de cada um, pelo facto de estarmos a tratar de um meio pequeno que existe influência social.

Devido ao grande esforço que é exigido às Câmaras Municipais, compreendemos que apesar do seu vasto conjunto de atividades, valores e objetivos, temos em conta que o seu papel não deixa de ser limitativo perante as suas capacidades de dar voz e resposta às comunidades referentes. (Fernandes. 2001, pág. 15)

6.3 | Recomendações Futuras

Numa futura investigação, seria interessante analisar a ligação do Gabinete da Presidência com a atividade do Gabinete de Comunicação da Câmara Municipal Castelo de Vide,. Por outro lado, também seria relevante avaliar a estratégia de comunicação da Câmara Municipal.

Assim, é recomendado que se valorize e integre nos sistemas de comunicação a imagem visual construída, em simultâneo que seja um modelo que se adapta às oportunidades e preferências sociais, um modelo que permita controlar e implementar os seus valores e a sua missão.

Para além disto, é crucial que haja o retorno do público após ação e identificação de consistências, para que se corrija e se atue com devida eficácia, exigindo assim uma posição prática que privilegie atuação da comunicação em conexão com a produção visual e a comunidade.

Creio também que seria importante criar uma entidade pública para comunicação de instituições públicas por parte do governo, de forma a que houvesse um maior controlo da atividade em Portugal. No qual o seu objetivo principal fosse criar métodos e estratégias mais favoráveis para o diálogo e relação entre as entidades públicas e a população.

Futuramente, sugere-se que a investigação deste tipo seja realizada com uma entidade pública que se encontre disposta a colaborar de forma mais receptiva, de forma a que se obtenham resultados mais específicos e uma relação com os habitantes e visitantes de uma outra perspetiva. Uma outra recomendação que se mostrou necessária durante o trabalho é a criação e colaboração da metodologia do Design de Sistema e com o conceito de identidade visual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Maria Helena Souto, (2009). *História do Design em Portugal I*. Cultura.

Maria Virgínia de Figueiredo Pereira do Couto Rosa, (2006). *A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para validação dos resultados*. Autêntica.

Sónia Patrícia Marques Nogueira. (2014). *Tradição e Inovação na Identidade Visual dos Municípios Portugueses*.

Kevin Budelmann, Yang Kim, Curt Wozniak. (2010). *Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. Rockport Publishers.

Abraham Maslow. (1992). *Psicologia humanista e liderança organizacional: uma perspectiva junguiana*. *Jornal de Psicologia Humanista*. Schott, R. L

António Damásio. (2008). *Descartes' Error, Emotion, Reason and the Human Brain*. Random House.

Per Mollerup. (1999). *Marks Of Excellence The Development And Taxonomy Of Trademarks Revised And Expanded Edition*. Phaidon Press.

Irene van Ne. (2012). *Dynamic Identities: How to Create a Living Brand*.

Alina Wheeler. (2017). *Designing Brand Identity An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Wiley.

- David A. Aaker, V. Kumar, George S. Dia. (2001). *Marketing Research*.
- Daniel Raposo. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa*. Oliveira do Bairro: Procer.
- Barbara Gross Davis. (2009). *Tools for Teaching*. Wiley.
- Alina Wheeler. (2019). *Designing Brand Identity: A complete guide to creating, building, and Maintaining Strong Brands, New Jersey*. John Wiley & Sons. Inc.
- Meredith Davis, Jamer Hunt. (2017). *Visual Communication Design An Introduction to Design Concepts in Everyday Experience*. Bloomsbury Publishing.
- Meredith Davis, Jamer Hunt. (2017). *Visual Communication Design, An Introduction to Design Concepts in Everyday Experience*. Bloomsbury Publishing.
- John Heskett. (2005). *Design: A Very Short Introduction*. OUP Oxford.
- Wally Olins. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson.
- Gillian Rose. (2007). *Visual Methodologies, An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. SAGE Publications.
- Yaixa L. Rivera-Hernandez. (2007). *The Design and Analysis of a High Performance Impingement Heat Transfer System*. University of Wisconsin--Madison.
- Kevin Budelmann. (2010). Yang Kim, Curt Wozniak, *Brand Identity Essentials*. Rockport Publishers.
- Joan Costa. (2011). *Design para os olhos. Marca, Cor, Identidade e Sinalética*. 1ª ed. Lisboa: Dinalivro.
- David Aiery. (2019). *Identity Designed The Definitive Guide to Visual Branding*. Rockport Publishers.
- Daniel Brandão, Nuno Martins. (2020). *Advances in Design and Digital Communication*. Springer International Publishing.
- Daniel Raposo, José Silva, João Neves, Luísa Correia Castilho, Rui Dias. (2010). *Advances in Design, Music and Arts*. Springer International Publishing.
- Victor Manuel Marinho de Almeida. 2011. *O Design em Portugal, um Tempo e um Modo*. Tese de doutoramento, Belas-Artes (Design), Universidade de Lisboa, Faculdade de Belas-Artes.
- Michael Erlhoff, Timothy Marshall. 2008. *Design Dictionary Perspectives on Design Terminology*. Walter de Gruyter GmbH.
- Wang, C., & Burris, M. À. (1997). Photovoice: Concept, methodology, and use for participatory needs assessment. *Health Education & Behavior*, 24(6), 369-387.
- John Collier, Malcolm Collier. (1986). *Visual Anthropology, Photography as a Research Method*. University of New Mexico Press.

- Jennifer Mays. (2017). *Australian Political Economy, Envisioning Egalitarian Transformation, Funding and Sustainability*. Springer International Publishing.
- Eduardo. J. M Camilo. (1999). *Estratégias de Comunicação e Municípios*. Universidade da Beira Interior.
- Jenkins, A & Healey. (2012). *Institutional strategies to link teaching and research*. Higher Education Academy, York.
- Afroditi Marketou. (2021). *Local Meanings of Proportionality*. Cambridge University Press.
- Henry, S. (2012). *Instructional conversations: A qualitative exploration of differences in elementary teachers' team discussions*. ED Doctoral Dissertation, Harvard University.
- Laurence Bardin. (1977). *L'analyse de contenu*. Content Analysis/. Ath ed. Paris: PUF.
- Peltzer, G. (1991). *Jornalismo Iconográfico*. Lisboa, Planeta editora.
- Yves Zimmermann. (1993). *Asociados, Barcelona*: Gustavo Gilli, S.A.
- Norberto Chaves Raul Bellucia. (2003). *The Corporate Brand: Management and Disposition of Symbols and Logos*. 1st Ed. Buenos Aires: Paidós.
- Norberto Chaves. (1988). *La Imagen Corporativa Teoría y metodología de la identificación institucional*. 1ªEd. Barcelona Editorial Gustavo Gili S.A.
- Sotiris T. Lalaounis. (2017). *Design Management, Organisation and Marketing Perspectives*. Taylor & Francis.
- Paulo Ferreira. (2009). *Nanomaterials, Nanotechnologies and Design, An Introduction for Engineers and Architects*. Elsevier Science.
- David Brain. (1991). *Practical Knowledge and Occupational Control: The Professionalization of Architecture in the United States*. Published By: Springer.
- George Rouskas, Ilias Iliadis, Kimon Kontovasilis, Lazaros Merakos, Nikolas Mitrou. (2004). *NETWORKING 2004: Networking Technologies, Services, and Protocols; Performance of Computer and Communication Networks; Mobile and Wireless Communications*. Kluwer Academic Publishers.
- Harriet Edquist, Laurene Vaughan. (2012). *Design Collective, An Approach to Practice*. Cambridge Scholars Pub.
- Michael S. Wogalter. (2012). *Forensic Human Factors and Ergonomics, Case Studies and Analyses*. CRC Press.
- Keith Raymond Kenney. (2009). *Visual communication research designs*. Routledge.
- Francisco Rebelo. (2022). *Ergonomics in Design*. Ahfe International.
- Hasan Dincer, Serhat Yüksel, Ümit Hacıoglu. (2018). *Strategic Design and Innovative Thinking in Business Operations*. Springer International Publishing.

Aaron Marcus. (2014). Design, User Experience, and Usability: User Experience Design for Diverse Interaction Platforms and Environments. Springer International Publishing.

Matt Bower. (2013). Design of Technology-Enhanced Learning, Integrating Research and Practice. Emerald Publishing Limited.

Jaap E. Wieringa, Koen H. Pauwels, Peter S. H. Leeflang, Tammo H.A Bijmolt. (2017). *Advanced Methods for Modeling Markets*. Springer International Publishing.

Joaquim Jorge, Marco Winckler, Nicholas Graham, Nuno Nunes, Pedro Campos, Philippe Palanque. (2011). Human-Computer Interaction -- INTERACT 2011. Springer.

FONTES

Freguesias de Portugal: websites e histórico de versões no Arquivo.pt - Agosto 2021 obtido em

<https://dados.gov.pt/pt/datasets/freguesias-de-portugal-websites-e-historico-de-versoes-no-arquivo-pt-agosto-2021/>

Portal Autárquico - Freguesias disponível em

<http://www.portalautarquico.dgal.gov.pt/pt-PT/subsetor-da-administracao-local/entidades-autarquicas/freguesias/>

Christopher Alexander: The father of pattern language, Figma - disponível em [read://https_www.designsystems.com/?url=https%3A%2F%2Fwww.designsystems.com%2Fchristopher-alexander-the-father-of-pattern-language%2F](https://www.designsystems.com/?url=https%3A%2F%2Fwww.designsystems.com%2Fchristopher-alexander-the-father-of-pattern-language%2F)

Margaret Rouse (26 de fevereiro de 2014) of System Design, Techopedia, disponível em <https://www.techopedia.com/definition/29998/system-design>

Marca Porto.obtido em <https://www.cm-porto.pt/marca-porto/marca-porto>

APÊNDICE

Apêndice I | Manual de Normas Gráficas da Identidade Visual de Castelo de Vide

Apêndice II | Estudo Etnográfico: Entrevistas em Castelo de Vide