

Identidade Visual para o Festival da Juventude

Criação de uma Identidade Visual para o Festival da Juventude do concelho de Vila Franca de Xira

Cláudia Sofia Aleixo da Encarnação

Orientador: Prof. Elga Ferreira
Co-Orientador: Prof. Aprígio Morgado

Escola Superior de Artes e Design
Mestrado Design Gráfico
2020





Identidade Visual para o Festival da Juventude

Criação de uma Identidade Visual para o Festival da Juventude do concelho de Vila Franca de Xira

Cláudia Sofia Aleixo da Encarnação

Orientador: Prof. Elga Ferreira

Co-Orientador: Prof. Aprígio Morgado

Escola Superior de Artes e Design

Mestrado Design Gráfico

2020

RESUMO

A cultura assume um papel determinante na vida de uma comunidade, contribuindo para a formação da sua identidade. O município de Vila Franca de Xira tem vindo a mostrar uma preocupação crescente em apostar em iniciativas não só de preservação do património histórico material e imaterial bem como iniciativas culturais.

O presente projecto de investigação surgiu após a constatação de que uma das iniciativas culturais promovidas pelo município, o Festival da Juventude de Vila Franca de Xira, já contar com 12 edições, não possui ainda uma identidade própria nem ter uma divulgação nas redes sociais que desempenham um papel determinante quando se comunica com um público-alvo tão jovem que passam grande parte do seu tempo online e nas suas redes sociais.

Esta iniciativa, organizada pelo Gabinete de Apoio ao Movimento Associativo e Juventude, tem o objetivo de proporcionar aos jovens do concelho, um vasto programa de animação, que engloba concertos, expressão artística, desporto, artes urbanas e exposições de jovens artistas. Pretende também divulgar a oferta educativa e profissional do concelho através de stands.

Com este projeto de investigação pretende-se explorar de que forma a criação de uma identidade visual e a utilização dos novos meios de comunicação digitais, como a web e as redes sociais, podem contribuir para a divulgação e promoção deste evento dando-lhe maior visibilidade e estimulando o interesse na comunidade jovem, marcando desta forma, e também marcar uma nova etapa na história do festival.

PALAVRAS-CHAVE

Identidade Visual Institucional para Eventos Culturais; Juventude; Redes Sociais; Comunidade.

ABSTRACT

Culture plays a decisive role in the life of a community, contributing to the formation of its identity. The county of Vila Franca de Xira has been showing a growing concern in betting on initiatives not only for the preservation of material and immaterial historical heritage, as well as cultural initiatives.

The present research project came about after realizing that one of the cultural initiatives promoted in the county, the Youth Festival of Vila Franca de Xira, already with 12 editions, does not yet have its own visual identity or have a dissemination in social networks that play a determinant role when communicating with a target audience so young that spends much of their time online and on their social networks.

This initiative, organized by the Support Division for the Associative and Youth Movement, has the objective of providing the county's youngsters with a vast animation program, which includes concerts, artistic expression, sports, urban arts and exhibitions by young artists. It also intends to publicize the county's educational and professional offer through stands.

This research project intends to explore how visual identity and new digital media, such as the web and social networks, can contribute to the dissemination and promotion of this event, therefore, giving it greater visibility, encouraging community interest and also marking a new stage in the festival's history.

KEY WORDS

Institutional Visual Identity for Cultural Events; Youth; Social networks; Community.

AGRADECIMENTOS

Começo por agradecer aos meus orientadores, professora Elga Ferreira e professor Aprígio Morgado, por todo o apoio e orientação durante este ano de trabalho, e que me ajudou a concretizar este projeto de Mestrado.

Também um especial agradecimento à Divisão de Comunicação e Imagem e ao Gabinete de Apoio ao Movimento Associativo e Juventude da Câmara Municipal de Vila Franca de Xira, em particular ao Sr. Sérgio Lima, coordenador técnico e à Sra. Anabela Pereira, chefe de divisão, que tiveram a amabilidade de dispensar algum do seu tempo. Ao Sr. Presidente da Câmara, Alberto Mesquita e Sra. Vereadora de Gabinete de Apoio ao Movimento Associativo e Juventude, pela oportunidade que me deram em implementar este projeto.

À minha família e aos meus amigos pelo seu apoio incondicional durante mais uma etapa da minha vida.

ÍNDICE DE FIGURAS

21	Figura 1	Esquema da Metodologia de Investigação. Fonte: autora
24	Figura 2	Selo cilíndrico. Fonte: Meggs' History of Graphic Design, 2016, p.11
25	Figura 3	Early Bass Ale Packaging. Fonte: Brand Bible, 2012, p.42
27	Figura 4	Logotipo AEG. Fonte: Meggs' History of Graphic Design, 2016, p.258
27	Figura 5	"Berlin Electric Works Magazine" 1908. Fonte: Meggs' History of Graphic Design, 2016, p.259
28	Figura 6	Vintage label for Levi's jeans, 1960s. Fonte Brand Bible, 2012, p.108
29	Figura 7	Logotipo da IBM. Fonte: Meggs' History of Graphic Design, 2016, p.445
29	Figura 8	Aplicações do logotipo. Fonte: Meggs' History of Graphic Design, 2016, p.445
29	Figura 9	Poster "Eye Bee M", 1981. Fonte: Meggs' History of Graphic Design, 2016, p.446
30	Figura 10	Logotipo dos Jogos Olímpicos do México em 1968. Fonte: Meggs' History of Graphic Design, 2016, p.457
31	Figura 11	Estudos preliminares de sinalização e instalações para as Olimpíadas Mexicanas. Fonte: Meggs' History of Graphic Design, 2016, p.458
31	Figura 12	Pictogramas desportivos. Fonte: Meggs' History of Graphic Design, 2016, p.458
31	Figura 13	Tempo diário passado com os média (mundial). Fonte: https://wearesocial.com/digital-2020
34	Figura 14	Recriação do esquema Ideais de uma marca. Fonte: Designing brand identity, p.29
35	Figura 15	Recriação do esquema "As duas perspetivas do posicionamento de um produto". Fonte: Mercator XXI, Capítulo 7, p.156
37	Figura 16	Exemplos de logotipos. Fonte: https://foroalfa.org/pt/artigos/mais-sobre-o-logotipo-corporativo
38	Figura 17	Facebook. Fonte: https://logonoid.com/facebook-logo/
38	Figura 18	P&G (Protector & Gamble). Fonte: https://logonoid.com/procter-and-gamble-logo/
38	Figura 19	Mercedes-Benz. Fonte: https://logonoid.com/mercedes-logo/
38	Figura 20	Apple. Fonte: https://logonoid.com/apple-logo/
38	Figura 21	Burguer King. Fonte: https://seeklogo.com/vector-logo/23687/burger-king
39	Figura 22	Recriação do esquema color brand identity basics, 2013. Fonte: Designing brand identity, p.150
40	Figura 23	Color emotion guide de Matt Siltala. Fonte: https://www.interaction-design.org/literature/article/dressing-up-your-ui-with-colors-that-fit
42	Figura 24	Esquema de cores. Fonte: https://www.interaction-design.org/literature/article/recalling-color-theory-keywords-a-way-to-refresh-your-memories

- 43 Figura 25 Adaptação anatomia do tipo. Fonte: Tipos na Tela, p.16
- 44 Figura 26 Fontes serifadas, sem serifa e com serifa quadrada. Fonte: Tipos na Tela, p.17
- 45 Figura 27 Tipos mutável. Fonte: <https://typographica.org/typeface-reviews/history/>
- 46 Figura 28 Esquema de megatipos de marcas gráficas (Cassisi, Belluccia, Chaves). Fonte: <https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>
- 48 Figura 29 Logotipo MTV, 1981. Fonte: Dynamic Identities, p.6
- 49 Figura 30 Recriação do sistema dos seis componentes para uma identidade visual. Fonte: Dynamic Identities, p.7
- 50 Figura 31 City of Melbourne, 2009. Fonte: Dynamic Identities, p.15
- 50 Figura 32 AOL de Wolf Ollins, 2009. Fonte: <https://www.wolffolins.com/case-study/aol/>
- 50 Figura 33 AOL de Wolf Ollins, 2009. Fonte: <https://www.wolffolins.com/case-study/aol/>
- 51 Figura 34 Tess Management de Mind Design. Fonte: <https://minddesign.co.uk/show.php?id=245&pos=6&cat=2>
- 51 Figura 35 EDP variações do logotipo, Stefan Sagmeister e Walsh, 2011. Fonte: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/attack_of_the_red_gradients.php
- 51 Figura 36 EDP Ilustrações representacionais, Stefan Sagmeister e Walsh, 2011. Fonte: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/attack_of_the_red_gradients.php
- 52 Figura 37 New Museum, 2007. Fonte: Dynamic Identities, p.91
- 52 Figura 38 New Museum, 2007. Fonte: Dynamic Identities, p.91
- 52 Figura 39 OCAD University, Bruce Mau Design, 2010, logotipo. Fonte: <https://www.brucemaude-sign.com/work/ocadu>
- 52 Figura 40 OCAD University, Bruce Mau Design, 2010, logotipo. Fonte: <https://www.brucemaude-sign.com/work/ocadu>
- 52 Figura 41 OCAD University, Bruce Mau Design, 2010, logotipo. Fonte: <https://www.brucemaude-sign.com/work/ocadu>
- 53 Figura 42 Cartazes da Casa da Música Stefan Sagmeister, 2007. Fonte: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/the_17_sides_of_a_cultural_id.php
- 53 Figura 43 Logotipo da Casa da Música Stefan Sagmeister, 2007. Fonte: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/the_17_sides_of_a_cultural_id.php
- 56 Figura 44 *User Experience Honeycomb* de Peter Morville. Fonte: <https://theblog.adobe.com/what-is-ux-and-why-should-you-care/>
- 57 Figura 45 Esquema de Design UX & UI. Fonte: <https://theblog.adobe.com/what-is-ux-and-why-should-you-care/>
- 58 Figura 46 Os papéis do Marketing Tradicional e do Digital Marketing. Fonte: Marketing 4.0, 2017, p.52
- 60 Figura 47 Recriação do quadro comparativo adaptado das diferentes gerações. Fonte: https://www.researchgate.net/publication/307851870_The_Z_Generation
- 61 Figura 48 Dados do digital no mundo em 2020. Fonte: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- 61 Figura 49 Dados do digital em portugal em 2020. Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal>
- 61 Figura 50 Plataformas sociais mais usadas no mundo em 2020. Fonte: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- 61 Figura 51 Plataformas sociais mais usadas em portugal em 2020. Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal>

- 63 Figura 52 Audiência no facebook em portugal em 2020. Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal>
- 64 Figura 53 Audiência no instagram em portugal em 2020. Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal>
- 66 Figura 54 Marca da Capital Europeia da Juventude. Fonte: https://www.youthforum.org/sites/default/files/styles/main/public/page-images/20%20YEARS%20%288%29_6.png?i-tok=R50pOJUZ
- 68 Figura 55 Esquema do programa Cascais 2018. Fonte: <http://www.cascais2018.eu/pt-pt/areas>
- 58 Figura 56 Marca Cascais 2018. Fonte: <https://www.youthforum.org/european-youth-capital-winner-cascais-2018>
- 68 Figura 57 Marca da Cascais Jovem. Fonte: <https://jovem.cascais.pt/pt-pt/node/890>
- 68 Figura 58 Comunicação Cascais 2018. Fonte: Disponibilizada pela Divisão de Juventude de Cascais
- 68 Figura 59 Comunicação Cascais 2018. Fonte: Disponibilizada pela Divisão de Juventude de Cascais
- 68 Figura 60 Comunicação Cascais 2018. Fonte: <https://www.ctt.pt/ctt-e-investidores/comunicacao-e-patrocinios/media/noticias/ctt-lancam-selos-sobre-cascais-capital-europeia-da-juventude>
- 68 Figura 61 Comunicação Cascais 2018. Fonte: Disponibilizada pela Divisão de Juventude de Cascais
- 68 Figura 62 Comunicação Cascais 2018. Fonte: <http://www.cascais2018.eu/pt-pt/audiovisual>
- 69 Figura 63 Redes sociais Cascais 2018. Fonte: <https://www.facebook.com/CascaisJovem/photos/g.332210593962948/2064879360223572/?type=1&theater&ifg=1>
- 69 Figura 64 Redes sociais Cascais 2018. Fonte: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10213319057111323&set=g.332210593962948&type=1&theater&ifg=1>
- 69 Figura 65 Redes sociais Cascais 2018. Fonte: <https://www.facebook.com/CascaisJovem/photos/g.332210593962948/1900693099975533/?type=1&theater&ifg=1>
- 70 Figura 66 Logotipo Festival da Juventude de Vila do Conde. Fonte: <https://www.facebook.com/viladocondefest/photos/a.206821466603947/378798869406205/?type=3&theater>
- 70 Figura 67 Comunicação Vila do Conde Fest. Fonte: <https://www.facebook.com/viladocondefest/photos/a.226524241300336/378852779400814/?type=3&theater>
- 70 Figura 68 Comunicação Vila do Conde Fest. Fonte: <https://www.facebook.com/viladocondefest/photos/a.207083879911039/395590311060394/?type=3&theater>
- 70 Figura 69 Comunicação Vila do Conde Fest. Fonte: <https://www.facebook.com/viladocondefest/photos/a.207083879911039/393990287887063/?type=3&theater>
- 71 Figura 70 Comunicação Vila do Conde Fest. Fonte: <https://www.facebook.com/viladocondefest/photos/a.207083879911039/382018692417556/?type=3&theater>
- 71 Figura 71 Comunicação Vila do Conde Fest. Fonte: <https://www.facebook.com/viladocondefest/photos/a.207083879911039/385902458695846/?type=3&theater>
- 71 Figura 72 Comunicação Vila do Conde Fest. Fonte: <https://www.viladocondefest.pt/>
- 71 Figura 73 Redes sociais Vila do Conde Fest. Fonte: <https://www.instagram.com/p/B0qZInCnzYE/>
- 71 Figura 74 Redes sociais Vila do Conde Fest. Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bz0poaWHLUf/>
- 74 Figura 75 Tabela de população residente em Vila Franca de Xira. Fonte: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contexto=pi&indOcorrCod=0008273&selTab=tab0 (anexo pdf)
- 77 Figura 76 Requalificação da frente ribeirinha de Vila Franca de Xira. Fonte: https://www.cm-vfxira.pt/pages/531?image_gallery_id=37

- 77 Figura 77 Requalificação da frente ribeirinha de Vila Franca de Xira. Fonte: https://www.cm-vfxira.pt/pages/531?image_gallery_id=37
- 78 Figura 78 Portal da Juventude de Vila Franca de Xira com o documento “Oferta Municipal, Serviços Educativos”. Fonte: <https://juventude.cm-vfxira.pt/index.php/divulgacao>
- 79 Figura 79 Ponte Marechal Carmona. Fonte: https://www.cm-vfxira.pt/cmvmfxira/uploads/writer_file/document/19349/freteribeirinha.pdf (p.59)
- 79 Figura 80 Estado dos trabalhos da Ponte de Vila Franca de Xira. Fonte: https://www.cm-vfxira.pt/pages/531?image_gallery_id=12
- 79 Figura 81 Inauguração da ponte. Fonte: Vida Ribatejana, 1952, p.22
- 80 Figura 82 Barco Varino Liberdade. Fonte: https://www.cm-vfxira.pt/pages/1006?poi_id=168
- 80 Figura 83 Detalhes do Barco Varino. Fonte: <https://www.cm-vfxira.pt/pages/2062>
- 81 Figura 84 O hastear da “Bandeira Azul para Embarcações”. Fonte: <https://www.cm-vfxira.pt/pages/2062>
- 82 Figura 85 Reserva Natural do Estuário de Tejo. Fonte: https://www.cm-vfxira.pt/thumbs/cmvmfxira/uploads/image_gallery_item/image/188/23_1_1280_720.jpg
- 82 Figura 86 Reserva Natural do Estuário de Tejo. Fonte: https://www.cm-vfxira.pt/thumbs/cmvmfxira/uploads/image_gallery_item/image/167/2_1_1280_720.jpg
- 83 Figura 87 Mapa da área do Estuário do Tejo. Fonte: <http://www2.icnf.pt/portal/ap/r-nat/rnet/class-carac>
- 84 Figura 88 Lezíria. Fonte: http://www2.icnf.pt/portal/ap/r-nat/rnet/galeria/rnet-olhos-da-praia/image_large
- 85 Figura 89 Heráldica do concelho utilizada como logótipo. Fonte: <https://www.cm-vfxira.pt/pages/503>
- 85 Figura 90 Logótipo atual do concelho. Fonte: https://www.cm-vfxira.pt/pages/50?news_id=4047
- 85 Figura 91 Variações do logótipo. Fonte: https://www.cm-vfxira.pt/cmvmfxira/uploads/writer_file/document/19946/manualnormasgraficas2019.pdf
- 85 Figura 92 Homepage do website da Câmara Municipal. Fonte: <https://www.cm-vfxira.pt/>
- 86 Figura 93 Aplicação do logótipo sobre fundos fotográficos do manual de normas. Fonte: https://www.cm-vfxira.pt/cmvmfxira/uploads/writer_file/document/19946/manualnormasgraficas2019.pdf
- 86 Figura 94 Aplicação do logótipo sobre fundos sólidos do manual de normas. Fonte: https://www.cm-vfxira.pt/cmvmfxira/uploads/writer_file/document/19946/manualnormasgraficas2019.pdf
- 86 Figura 95 Aplicação do logótipo em suportes gráficos de eventos do concelho. Fonte: <https://juventude.cm-vfxira.pt/>
- 86 Figura 96 Aplicação do logótipo em suportes gráficos de eventos do concelho. Fonte: <https://juventude.cm-vfxira.pt/>
- 87 Figura 97 Cartaz do Festival da Juventude de Vila Franca de Xira 2016. Fonte: Disponibilizada pelo Gabinete de Apoio ao Movimento Associativo e Juventude
- 87 Figura 98 Cartaz do Festival da Juventude de Vila Franca de Xira 2017. Fonte: Disponibilizada pelo Gabinete de Apoio ao Movimento Associativo e Juventude
- 87 Figura 99 Cartaz do Festival da Juventude de Vila Franca de Xira 2018. Fonte: Disponibilizada pelo Gabinete de Apoio ao Movimento Associativo e Juventude
- 89 Figura 100 Edição 2016 do Festival da Juventude de Vila Franca de Xira. Fonte: Disponibilizada pelo Gabinete de Apoio ao Movimento Associativo e Juventude
- 89 Figura 101 Edição 2018 do Festival da Juventude de Vila Franca de Xira. Fonte: Disponibilizada pelo Gabinete de Apoio ao Movimento Associativo e Juventude

89	Figura 102	Barco Varino. Fonte: https://www.cm-vfxira.pt/pages/2062
90	Figura 103	Placard de Receção do Evento para a entrada do Pavilhão de Multiusos de Vila Franca de Xira. Fonte: autora
91	Figura 104	Tela Fundo de Palco. Fonte: autora
91	Figura 105	Placas de Sinalética para os stands. Fonte: autora
91	Figura 106	Passaportes de participação para os alunos e autocolantes. Fonte: autora
91	Figura 107	Certificado de participação. Fonte: autora
91	Figura 108	Mupi. Fonte: autora
91	Figura 109	Outdoor. Fonte: autora
92	Figura 110	Cartaz para salas de aula. Fonte: autora
92	Figura 111	Cartaz em A4 e A3. Fonte: autora
92	Figura 112	Flyer em A5. Fonte: autora
92	Figura 113	Credencias para a Organização. Fonte: autora
92	Figura 114	Tríptico do Gabinete de Apoio ao Movimento Associativo e Juventude. Fonte: autora
92	Figura 115	Tríptico com o programa. Fonte: autora
93	Figura 116	Abertura oficial do Festival da Juventude com o discurso do Presidente da Câmara de Vila Franca de Xira, Alberto Maia Mesquita. Fonte: https://juventude.cm-vfxira.pt/index.php/programas-para-a-juventude/festival-da-juventude
93	Figura 117	Mural de papel com as mensagens de compromisso dos jovens participantes no #Walk-theglobalwalk. Fonte: autora
94	Figura 118	Atividades das escolas, associações e entidades participantes. Fonte: autora
94	Figura 119	Atividades das escolas, associações e entidades participantes. Fonte: https://juventude.cm-vfxira.pt/index.php/programas-para-a-juventude/festival-da-juventude
94	Figura 120	Atividades das escolas, associações e entidades participantes. Fonte: autora
94	Figura 121	Atividades das escolas, associações e entidades participantes. Fonte: autora
94	Figura 122	Concertos noturnos. Fonte: https://juventude.cm-vfxira.pt/index.php/programas-para-a-juventude/festival-da-juventude
95	Figura 123	Concertos noturnos. Fonte: https://juventude.cm-vfxira.pt/index.php/programas-para-a-juventude/festival-da-juventude
96	Figura 124	Evolução da imagem do Festival da Juventude de Vila Franca de Xira de 2005 até 2019. Fonte: imagem criada pela autora com base nas fotografias disponibilizadas pelo Gabinete de Apoio ao Movimento Associativo e Juventude
98	Figura 125	Processo de simplificação dos símbolos. Fonte: autora.
99	Figura 126	Experimentações do jogo tipográfico entre símbolos e a palavra “Juventude”. Fonte: autora.
99	Figura 127	Versão final dos símbolos. Fonte: autora.
99	Figura 128	Estrutura dos elementos gráficos. Fonte: autora.
100	Figura 129	Primeiras experimentações do logotipo. Fonte: autora.
100	Figura 130	Versão final do logotipo. Fonte: autora.
100	Figura 131	Logotipo a positivo e a negativo. Fonte: autora.
101	Figura 132	Logotipo sobe fundos de cor. Fonte: autora.
101	Figura 133	Família tipográfica Rileno Sans. Fonte: autora.

102	Figura 134	Paleta cromática. Fonte: autora.
102	Figura 135	Fotografias das atividades do festival. Fonte: autora.
103	Figura 136	Grelha de construção para o cartaz. Fonte: autora.
103	Figura 137	Experimentações do cartaz com fundos de cor. Fonte: autora.
104	Figura 138	Variações do cartaz oficial. Fonte: autora.
104	Figura 139	Exemplo de um cartaz personalizado por um jovem. Fonte: autora.
105	Figura 140	Mupi do cartaz oficial. Fonte: autora.
105	Figura 141	Outdoor do cartaz oficial. Fonte: autora.
106	Figura 142	Planificação do tríptico Gabinete de Apoio ao Movimento Associativo e Juventude e as várias aplicações de cor. Fonte: autora.
106	Figura 143	Planificação de tríptico o programa. Fonte: autora.
107	Figura 144	Tríptico Gabinete de Apoio ao Movimento Associativo e Juventude e as várias aplicações de cor. Fonte: autora.
107	Figura 145	Tríptico Gabinete de Apoio ao Movimento Associativo e Juventude e as várias aplicações de cor. Fonte: autora.
108	Figura 146	Tríptico o programa. Fonte: autora.
108	Figura 147	Tríptico o programa. Fonte: autora.
109	Figura 148	Certificado de participação. Fonte: autora.
109	Figura 149	Credencial Stands. Fonte: autora.
109	Figura 150	Credencial 15 de Maio. Fonte: autora.
109	Figura 151	Credencial 16 de Maio. Fonte: autora.
109	Figura 152	Credencial Organização. Fonte: autora.
109	Figura 153	Credencial Imprensa. Fonte: autora.
110	Figura 154	Sinalética stands para as escolas. Fonte: autora.
110	Figura 155	Sinalética stands para as empresas. Fonte: autora.
110	Figura 156	Sinalética stands para as entidades relacionadas com a Câmara Municipal. Fonte: autora.
110	Figura 157	Pórtico de entrada do Pavilhão de Multiusos. Fonte: autora.
110	Figura 158	Fundo de Palco secundário. Fonte: autora.
111	Figura 159	Sacos de pano. Fonte: autora.
111	Figura 160	T-Shirts. Fonte: autora.
111	Figura 161	Pins. Fonte: autora.
112	Figura 162	Autocolantes. Fonte: autora.
113	Figura 163	Imagem de perfil do facebook. Fonte: autora.
113	Figura 164	Imagem header animada. Fonte: autora.
113	Figura 165	Homepage da página de facebook. Fonte: autora.
113	Figura 166	Homepage da página de facebook. Fonte: autora.
114	Figura 167	Imagem de perfil do instagram. Fonte: autora.
114	Figura 168	Destaques dos stories. Fonte: autora.

- 114 Figura 169 Publicações do instagram. Fonte: autora.
- 115 Figura 170 Publicações do instagram. Fonte: autora.
- 115 Figura 171 Publicações do instagram. Fonte: autora.
- 115 Figura 172 Publicações do instagram. Fonte: autora.
- 115 Figura 173 Publicações do instagram. Fonte: autora.

ÍNDICE

4	Resumo
5	Abstract
6	Agradecimentos
7	Índice de Figuras
16	Glossário
16	Acrónimos e Abreviaturas
19	INTRODUÇÃO
19	1. Enquadramento e pertinência do tema
20	2. Motivação e objetivos da investigação
21	3. Metodologia da investigação
22	4. Estrutura da dissertação
	ENQUADRAMENTO TEÓRICO
	Capítulo 1. Identidade Visual
24	1. Evolução da Identidade visual e os seus pontos-chave
32	2. Identidade Visual Institucional para a Cultura
33	3. Estratégia de comunicação
33	3.1. Os quatro vetores que constituem uma marca
34	3.2. Valores, posicionamento, segmentação, missão, visão
37	3.3. Elementos Visuais
37	3.3.1. O Logotipo
38	3.3.2. O Símbolo
39	3.3.3. A Cor
43	3.3.4. A Tipografia
46	3.4. Megatipos de Marcas
48	4. Identidade dinâmica
55	Capítulo 2. Design para os medias digitais
55	1. O que é Design para os medias digitais
57	2. Marketing Digital
59	3. Caracterização da Geração Millennials (Y) e Geração Z
60	4. A importância da utilização e gestão das redes sociais
61	4.1. Facebook
63	4.2. Instagram

Capítulo 3. Casos relevantes para o projecto a desenvolver

- 66** 1. Capital Europeia da Juventude Cascais 2018
 - 66** 1.1. Fórum Europeu da Juventude
 - 66** 1.2. Capital Europeia da Juventude
 - 67** 1.3. Cascais 2018
- 70** 2. Festival da Juventude Vila do conde

PROJETO GRÁFICO – IDENTIDADE VISUAL PARA O FESTIVAL DA JUVENTUDE DE VILA FRANCA DE XIRA 2020

Capítulo 4. Criação da Identidade Visual

- 74** 1. Caracterização do concelho de Vila Franca de Xira
 - 74** 1.1. Contextualização histórica
 - 76** 1.2. Iniciativas
 - 78** 2.1. Símbolos de Vila Franca de Xira
 - 78** 2.1.1. Ponte Marechal Carmona
 - 80** 2.1.2. Barco Varino
 - 81** 2.1.3. Estuário Natural do Rio Tejo
- 84** 2. Imagem Gráfica do concelho de Vila Franca de Xira
- 87** 3. O Festival da Juventude de Vila Franca de Xira
 - 87** 3.1. O primeiro contacto
 - 88** 3.2. Colaboração para a edição de 2019
 - 93** 3.3. A edição de 2019
 - 96** 3.4. A evolução da imagem do festival
- 4. Processo de desenvolvimento da Identidade Visual
 - 97** 4.1. O Conceito a adoptar
 - 98** 4.2. Desenvolvimento formal
 - 103** 4.3. Criação das aplicações gráficas
 - 112** 4.4. Plataformas digitais

CONCLUSÃO

- 117** 1. Conclusões e considerações finais
- 119** 2. Bibliografia

123 ANEXOS

GLOSSÁRIO

JavaScript - é uma linguagem de programação utilizada para desenvolver aplicações, sistemas e serviços de alta complexidade.

Key performance indicator (KPI's) - são ferramentas de gestão que servem para medir o nível de desempenho e sucesso de uma organização ou de um determinado processo.

Landing page - é uma página criada para recolher os dados do visitante por via dum formulário.

Nativos digitais - são as pessoas que nasceram e cresceram com tecnologias digitais na sua presença.

Usabilidade - é um termo usado para definir a facilidade com que as pessoas conseguem utilizar uma ferramenta ou objeto com o objetivo de realizar uma tarefa específica.

User Experience Design (UX Design) - é responsável pela interação das pessoas com informações digitais. A experiência com o interface deve ser intuitiva, fácil de interagir, deve ser lógica de forma ao usuário ter uma boa experiência.

User Interaction Design (UI Design) - é responsável pela “aparência” e interações de um site, aplicação ou outro produto. Define as cores, as fontes e os layouts a serem implementados no projeto.

ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

Apps - Aplicação de software

CSS3 - Cascading Style Sheets, é um mecanismo para adicionar estilo a um documento web.

CMYK - Sistema de cores subtrativas formado por Ciano (Cyan), Magenta (Magenta), Amarelo (Yellow) e Preto (Key).

HTML5 - HyperText Markup Language, é utilizada na construção de páginas na Web.

ICNF - Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas.

INE - Instituto Nacional de Estatística.

RGB - Sistema de cores aditivas em que o Vermelho (Red), o Verde (Green) e o Azul (Blue).

WEB - é todo o conteúdo que o usuário final pode aceder na rede.

WWW - World Wide Web.

INTRODUÇÃO

1. Enquadramento e pertinência do tema
2. Motivação e objetivos da investigação
3. Metodologia da investigação
4. Estrutura da dissertação



INTRODUÇÃO

A Cultura contribui para a formação da identidade de uma comunidade. As organizações institucionais, desempenham um papel importante na promoção de eventos sociais, educativos e culturais.

Como já foi mencionado, a Câmara de Vila Franca de Xira tem vindo a apostar em iniciativas não só de preservação do património histórico material e imaterial bem como iniciativas culturais. Tais como: o Colete Encarnado, Feira de Outubro, exposições da Bienal de Fotografia, o *Cartoon Xira*, Festival da Juventude entre outros.

O designer gráfico como criador de suportes de comunicação, divulgação e promoção das iniciativas culturais desempenha um papel determinante para o seu sucesso.

1. ENQUADRAMENTO E PERTINÊNCIA DO TEMA

O projeto de investigação foca uma das iniciativas do concelho direcionada para a juventude, o Festival da Juventude, que conta já com 12 edições. Esta iniciativa decorre no Pavilhão Multiusos no Parque Urbano de Vila Franca de Xira e é preenchida com diversas atividades em que se destacam concertos, *stands* sobre a oferta educativa e profissional do concelho, passando por exposições de trabalhos de jovens artistas.

No ano de 2018 contou com 8000 participantes, incluindo as visitas diárias aos *stands* e concertos noturnos. Na edição de 2019 a abertura do evento contou com a participação de 1000 jovens numa caminhada a favor da preservação do ambiente e do planeta, a “*Walk The (global) Walk*”. Nos concertos noturnos do dia 17 participaram 2500 jovens e no dia 18 participaram 8000 jovens.

Todos os anos a comunicação do festival consiste no desenvolvimento de um programa, cartazes, folhetos do evento que são posteriormente partilhados na secção de eventos no website da Câmara Municipal de Vila Franca de Xira e no Portal da Juventude.

Apesar dessa partilha o festival não tem uma identidade visual própria e carece de divulgação, especialmente nas redes sociais que desempenham um papel determinante quando se comunica com o público-alvo, dos jovens, entre os 10 a 29 anos, que passam muito tempo *online* nas suas redes sociais.

2. MOTIVAÇÃO E OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

O interesse em trabalhar neste projeto surgiu por o concelho de Vila Franca de Xira ser a área de residência da mestranda, mais concretamente a freguesia de Alverca. Depois de alguma pesquisa, o Festival da Juventude foi a iniciativa do município que mais lhe interessou. Assim, a mestranda pretende dar o seu contributo para a criação de uma identidade visual juntamente com a comunicação para as redes sociais para a divulgação do Festival da Juventude.

Os objetivos deste projeto:

- Ajudar a melhorar a divulgação do Festival da Juventude;
- Dar-lhe maior visibilidade;
- Incentivar o interesse da comunidade para este evento;
- Marcar uma nova etapa na comunicação e divulgação do festival, criando uma identidade com presença nas redes sociais;
- Valorização da área cultural do município;
- Contribuir para o crescimento pessoal e profissional da aluna.

3. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

Numa primeira fase foi adotada uma metodologia não intervencionista qualitativa de forma a proceder à pesquisa e revisão da literatura, localizando, analisando e sintetizando textos, em publicações (revistas científicas, livros,...) nas áreas da Identidade Visual e Design Digital, abordando temas como a importância da criação de uma identidade visual, a sua história, o design para meios digitais e o seu papel de divulgação nas redes sociais. Seguindo-se um enquadramento histórico sobre o concelho de Vila Franca de Xira e dos seus eventos culturais e iniciativas. Posteriormente foi recolhida a informação disponível sobre o Festival da Juventude, com base nos artigos publicados pela Câmara Municipal de Vila Franca de Xira e Portal da Juventude do concelho. Por fim, foi feita uma recolha da informação sobre os casos relevantes para o projecto a desenvolver, Capital Europeia Cascais 2018 e Festival da Juventude de Vila de Conde.

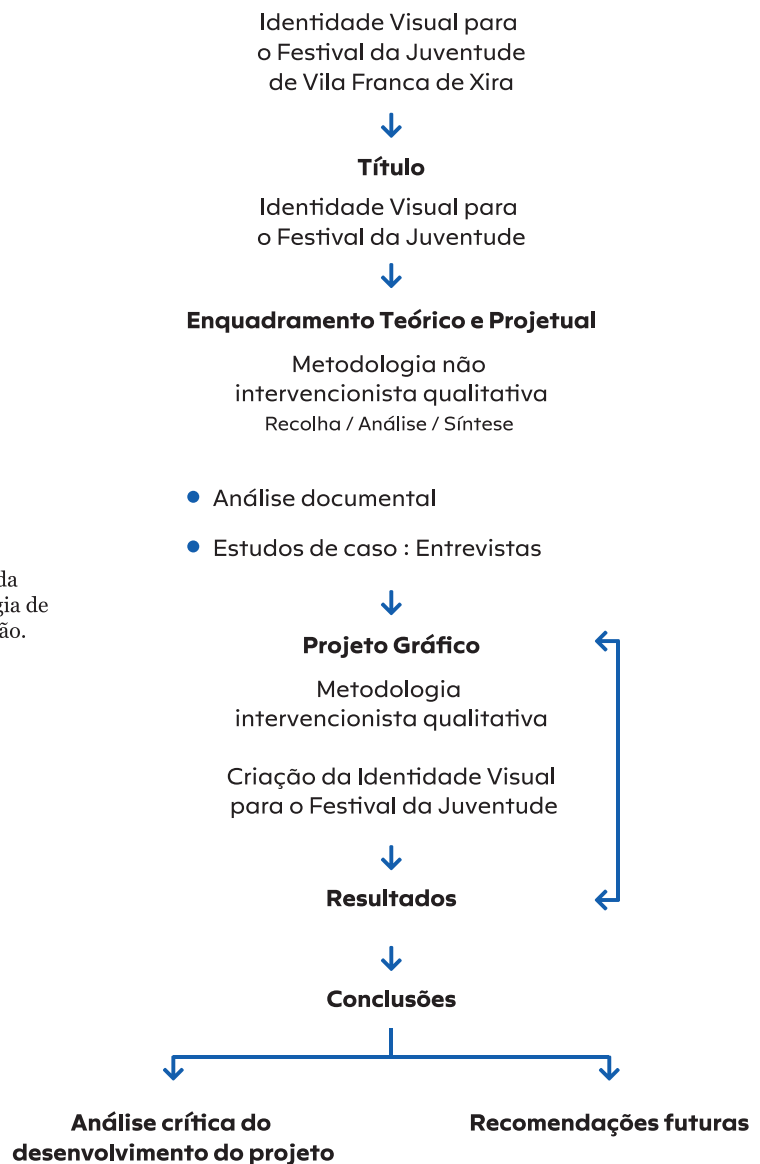
Numa segunda fase foi adotada uma metodologia intervencionista qualitativa, foi analisada informação recolhida sobre o Festival da Juventude, durante a participação da mestranda na organização na edição de 2019 do festival e por meio de reuniões e entrevistas a membros da organização, de modo a perceber o conceito, a sua evolução, estrutura e recursos, público-alvo, estratégias de comunicação e objectivos.

Foram igualmente realizadas entrevistas para os casos relevantes para o projecto a desenvolver: Capital Europeia Cascais 2018 e Festival da Juventude de Vila de Conde. Permitindo assim desenvolver o estado de arte necessário ao enquadramento teórico e projetual.

E por fim, na terceira fase, foi utilizada uma metodologia intervencionista qualitativa, procedendo-se ao desenho exploratório, manual e digital, de uma proposta para a Identidade Visual do Festival da Juventude. Desde a criação do logótipo, paleta cromática, composição gráfica, criação de um manual de normas, cartazes, brochuras, criação de conteúdos para as redes sociais, merchandise, sinalética e outdoors. O teste e a avaliação das propostas desenvolvidas esteve de acordo com o parecer do orientador e co-orientador, finalizando com uma análise crítica do desenvolvimento do projeto e recomendações futuras.

Figura 1 .

Esquema da Metodologia de Investigação.



4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

O presente documento divide-se em quatro capítulos:

No primeiro capítulo é feito o enquadramento teórico sobre a identidade visual, desde a evolução da identidade visual e os seus pontos-chave; Identidade Visual Institucional para Eventos Culturais; Identidade Visual para os novos medias digitais e Estratégia de comunicação, onde são abordados temas como os Valores, Posicionamento, *Target*, Missão, Visão, Elementos Visuais. Os quatro vetores que emergem uma marca e por fim, a arquitetura de marca.

No segundo capítulo é feito um enquadramento teórico sobre o Design Digital ou para novos media, são abordados assuntos como: O que é Design Digital e a criação de conteúdos para redes sociais e os seus pontos-chave; Design 360º; A importância da utilização e gestão das redes sociais; Caracterização breve da Geração X, Geração Millennials (Y), Geração Z e Geração Alpha.

O terceiro capítulo são apresentados os casos relevantes para o projecto a desenvolver, a Capital Europeia da Juventude Cascais 2018 e o Festival da Juventude Vila do Conde.

E por fim, o quarto capítulo, que corresponde à criação da Identidade Visual para o Festival da Juventude de Vila Franca de Xira. Na primeira parte do capítulo é feita uma caracterização do concelho de Vila Franca de Xira, uma análise da imagem gráfica do concelho e análise do Festival da Juventude, desde a evolução da sua imagem e a colaboração para a edição de 2019. Na segunda parte, deste capítulo é explicado o processo de desenvolvimento do projeto final. Finalizando com as conclusões e recomendações futuras.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO 1. IDENTIDADE VISUAL

1. Evolução da Identidade visual e os seus pontos-chave
2. Identidade Visual Institucional para a Cultura
3. Estratégia de comunicação
 - 3.1. Os quatros vetores que constituem uma marca
 - 3.2. Valores, posicionamento, segmentação, missão, visão
 - 3.3. Elementos Visuais
 - 3.3.1. O Logotipo
 - 3.3.2. O Símbolo
 - 3.3.3. A Cor
 - 3.3.4. A Tipografia
 - 3.4. Megatipos de Marcas
4. Identidade dinâmica



ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO 1. IDENTIDADE VISUAL

1. Evolução da Identidade Visual e os seus pontos-chave

Neste capítulo apresentamos de forma sintética, momentos importantes na história da marca, de forma a perceber a sua evolução e influências no momento atual.

A palavra brand (marca), é derivada da palavra nórdica brandr que significa “queimar pelo fogo”. Segundo Meggs, P.B. & Purvis, A.W. (2016), na Mesopotâmia surgiu a necessidade de identificar visualmente os produtos dos artesãos, o gado e propriedades. Foram criados selos cilíndricos como método à prova de falsificação para marcarem documentos de forma a provarem a sua autenticidade. Esses cilindros tinham gravadas imagens e textos, quando eram utilizados em barras de argila deixavam a marca registada do dono. Os primeiros cilindros tinham imagens simples de reis, de gado ou criaturas míticas, mais tarde as narrativas desenvolveram-se, ilustrações de cenas de luta entre um homem e um animal selvagem e histórias de deuses.

Os antigos egípcios marcavam os seus animais com ferros quentes, para separar o gado de alta qualidade ao do inferior, o que ajudou na reputação das marcas da época. Esse processo foi difundido na europa durante a Idade Média. (Millman, 2012).

Figura 2 .
Selo cilíndrico.



Em 1266 durante o Reinado de D.Henrique III, em Inglaterra, foi criada uma das primeiras leis relacionadas com a marca, *The Bakers Marking Law*. Com esta lei, os padeiros marcavam cada pedaço de pão com alfinetes ou selo para garantir que o pão correspondia a certos padrões e assim os padeiros seriam responsáveis pelos bens que produziam.

No século XIX, a Revolução Industrial originou uma explosão na produção em massa de produtos e criação de serviços para venda, bem como um aumento de novos consumidores com meios para comprar esses produtos. (Millman, 2012, p.42)

Foi neste período que, devido à fraude crescente, o registo de marcas ganhou importância. Em 1862, a Lei de Marcas de Mercadorias, tornou ilegal a cópia consciente da marca de outra pessoa para fins fraudulentos, constituindo o primeiro passo para a proteção legal de marcas registradas. Nos Estados Unidos, só em 1870 com o *The Federal Trade Mark Act*, é que as marcas começaram a ter proteção legal. Em 1875 com o *Trade Marks Registration Act*, foi permitido o registo oficial de marcas registradas. A primeira marca registrada a ser oficialmente reconhecida foi a Bass Ale, em 1 de Janeiro de 1876, atualmente o seu logotipo, o famoso triângulo vermelho, ainda representa a marca. (Millman, 2012, p.42).

Figura 3 .

Early Bass Ale
Packaging.



Segundo Meggs e Purvis (2016), Peter Behrens, artista, arquiteto e designer alemão desempenhou um papel importante numa associação fundada em 1907, a *Deutsche Werkbund* (Associação Alemã de Artesãos), que defendia a união da arte e da tecnologia, para inspirar o design de alta qualidade em bens manufaturados e na arquitetura. Behrens, foi um dos primeiros defensores da tipografia sem serifa e usou um sistema de grelhas para estruturar os layouts dos seus trabalhos. Foi chamado de “o primeiro designer industrial” por ter projetado produtos manufaturados como postes de luz e bules. O seu trabalho para a AEG, é considerado o primeiro sistema de identidade alargado e consistente.

Em 1907 Emil Rathenau, o director da AEG, nomeou Behrens como seu conselheiro artístico. O seu trabalho para a AEG tornou-se uma manifestação precoce dos ideais Werkbund, tendo sido chamado de “Sr. Werkbund”. Em 1908 foi feito o pedido de direitos de autor do hexágono AEG de Behrens, o desenho pictográfico em favo de mel continha as iniciais da empresa, funcionava como uma metáfora visual que relacionava a complexidade e organização da empresa a uma colmeia.

O programa de identidade visual da AEG fez uso consistente de três elementos que estariam presente nos programas de identidade corporativa, um logotipo, um tipo de letra e uma disposição consistente dos elementos seguindo formatos padronizados. Behrens também concebeu uma tipografia para uso exclusivo da AEG, com o objetivo de trazer unidade aos seus materiais impressos, a Behrens Antiqua. Behrens tinha três objetivos para o desenho deste tipo, deveria diferenciar a comunicação da AEG de todos os outros materiais impressos; as suas formas deveriam ser universais e não individualizadas pelo toque específico da mão do artista e deveria procurar um carácter monumental que pudesse evocar conotações positivas de qualidade e performance.

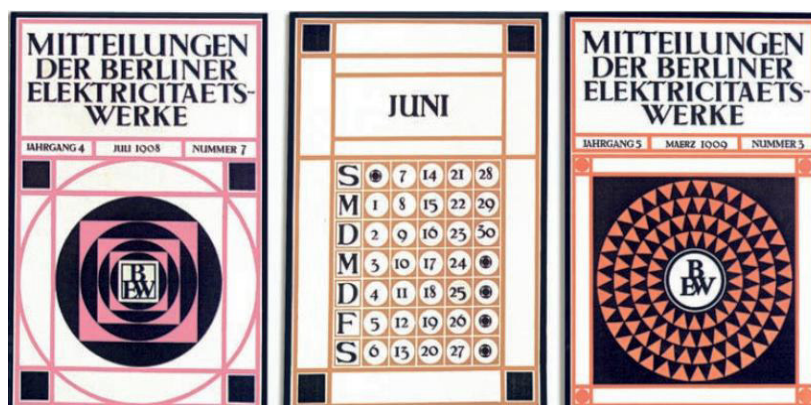
“The consistent use of graphic devices gave AEG graphics a unified image [...] These devices, in addition to modular divisions of space using Lauweriks’s grid, included framing the space with a medium-weight rule; central placement of static elements; exclusive use of Behrens Antiqua type; use of analogous colors (often two or three sequential colors on the color wheel); and simple, objective photographs and drawings with subjects isolated from their environments”. (Meggs e Purvis, 2016, p.259)

Figura 4 .

Logotipo AEG.

Figura 5 .

“Berlin Electric Works Magazine” 1908.



Com o fim da Segunda Guerra Mundial e com o restabelecimento da indústria, os Estados Unidos tornaram-se numa das maiores economias do mundo, que foi impulsionada principalmente pelo poder de compra crescente da classe média. Com essa mudança, os consumidores começaram a ter uma vida melhor, algo que não era possível durante o período de austeridade corrente da guerra, criando uma nova identidade nacional que juntava o consumo à liberdade. (Millman, 2012, p.22)

Com o pós-guerra começou a haver uma maior preocupação em gastar dinheiro em eletrodomésticos e produtos que facilitavam a vida da mulher de forma a poderem ter uma vida mais completa e moderna. Foi no final dos anos 40 que as empresas começaram a perceber que os atributos e qualidades de um produto já não bastavam para o diferenciar de outras ofertas no mercado, mas sim as motivações emocionais por trás do consumidor. A partir daí as empresas começaram a observar as necessidades psicológicas dos consumidores de forma a poderem criar produtos que criassem uma ligação entre os seus valores e aspirações.

Segundo Millman (2012), com a chegada da televisão em 1959 e com o tempo que os americanos passavam a ver televisão, as marcas começaram a mostrar como os seus produtos conseguiam se enquadrar no dia-a-dia dos consumidores de uma forma visualmente sedutora. As empresas também começaram a utilizar estratégias como segmentar o mercado, dividindo o mercado em grupos demográficos para que conse-

guissem chegar a um público-alvo de consumidores específicos. Assim a comunicação chegava aos grupos de uma forma mais eficaz.

“In the 1960s and ’70s, the civil rights movement, the sexual revolution, and an evolving youth culture transfigured the cultural landscape of the previous decades. These societal shifts provided a catalyst for political and social change; they also informed the evolution of brands.” (Millman, 2012, p.102).

Com estas mudanças as marcas tinham que mostrar honestidade e personalidade e, de alguma forma, mostrar uma ligação com os movimentos culturais da altura. Com o pós guerra e com o *baby boom*, cerca de 50% da população americana tinha menos de 25 anos, e, por essa razão, as marcas mais antigas tinham que se reposicionar para os consumidores mais jovens. A Levi’s foi a marca que teve maior impacto nos consumidores mais jovens. Ela comunicava diretamente com a juventude, criando novos estilos de moda e caracterizando adolescentes e estudantes universitários nos seus anúncios. A marca era um espelho para os movimentos culturais dos anos 60, através de uma estratégia de criar uma ressonância com vários nichos culturais (Millman, 2012, p.107)



Figura 6.
Vintage label for
Levi's jeans, 1960s

Segundo Meggs e Purvis (2016), durante os anos 50 aos 60 muitos designers americanos como Paul Rand, Lester Beall, Saul Bass, e algumas firmas de design abraçaram a identidade visual corporativa como uma atividade importante do design.

Paul Rand envolveu-se mais no design de marcas e nos sistemas de identificação em meados da década de 1950. Ele percebeu que para uma marca se manter funcional por um longo período de tempo, esta deve ser reduzida a formas elementares que são universais, visualmente únicas e estilisticamente intemporais. Em 1956 Paul Rand foi contratado pela International Business Machines (IBM), a marca foi desenvolvida

a partir de um tipo de letra pouco utilizado o City Media desenhada por Georg Trump em 1930. Nos anos 70 Rand atualizou o logotipo introduzindo faixas para unificar as letras, evocando a ideia de linhas de *scan* em terminais de vídeo. Um dos aspectos mais significativos desta marca é da sua capacidade de se desdobrar numa identidade visual muito coerente, muito criativa e comunicativa. Eliot Noyes escreveu que o programa de design da IBM procurou *“to express the extremely advanced and up-to-date nature of its products. To this end we are not looking for a theme but for a consistency of design quality which will in effect become a kind of theme, but a very flexible one.”* (Meggs e Purvis, 2016, p.445).



Figura 7.

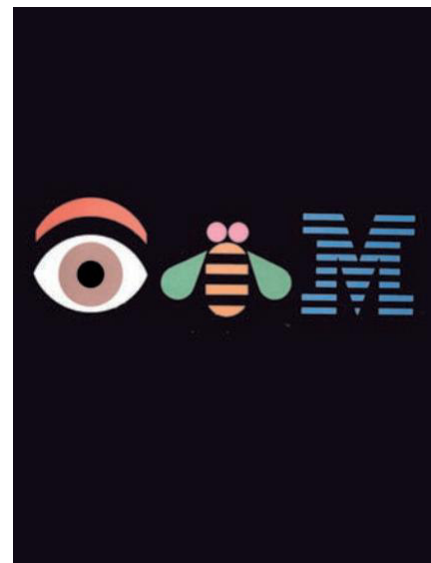
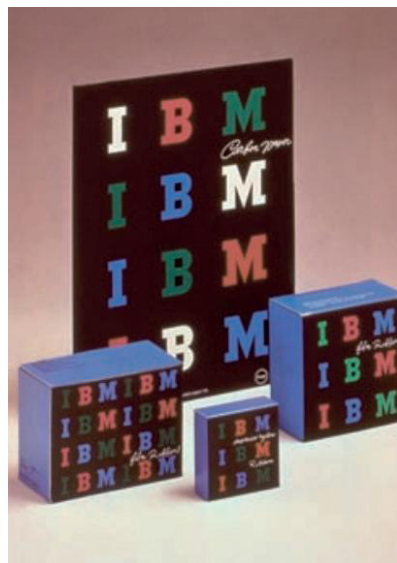
Logotipo da IBM.

Figura 8.

Aplicações do logotipo.

Figura 9.

Poster “Eye Bee M”, 1981.



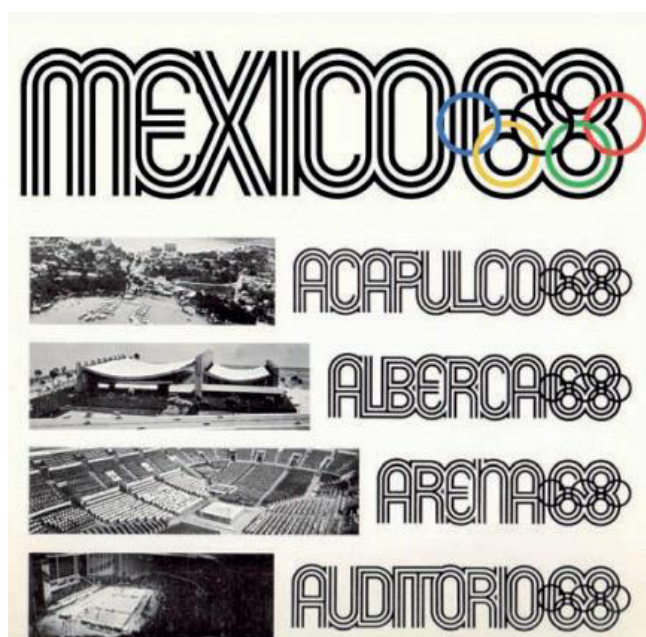
Outro exemplo na evolução dos sistemas gráficos foram os Jogos Olímpicos. Os Jogos Olímpicos de Verão de Tóquio, em 1964, foram os primeiros a utilizar um programa de identidade abrangente, estabelecendo a prática nos jogos seguintes. Masaru Katsumie (director artístico) e Yusaku Kamekura (designer gráfico) foram os criativos responsáveis pelo projeto, criando um sistema de sinalização padronizado com pictogramas simples, de forma a comunicar com uma audiência internacional. Este sistema de identificação influenciou Lance Wyman nos Jogos Olímpicos do México em 1968.

A solução encontrada para a criação deste sistema deveria refletir o património cultural do México, foram utilizadas linhas múltiplas repetidas para formar padrões e tonalidades brilhantes, com base nos antigos artefactos astecas e na arte popular mexicana. O logo-símbolo era composto pelos cinco anéis das olimpíadas, sobrepostos pelo número 68 e combinados com a palavra México, após o desenvolvimento do logotipo, Wyman alargou-o a um tipo de display que podia ser aplicado nos outros materiais de comunicação como bilhetes, cartazes. Também foi criado um sistema pictográfico para identificação do local e sinalética direcional, para ser implementada em toda a cidade, além de cartazes informativos, mapas e selos de correio.

“Wyman’s goal was to create a completely unified design system easily understood by people of all language backgrounds and flexible enough to meet a vast range of applications. Measured in terms of graphic originality, innovative functional application, and its value to thousands of visitors to the Mexican Olympiad, the graphic design system developed by Wyman and his associates in Mexico was one of the most successful in the evolution of visual identification.” (Meggs e Purvis, 2016, p.458).

Figura 10.

Logotipo dos Jogos Olímpicos do México em 1968 .



2. Identidade Visual Institucional para a Cultura

Reimão (1996) afirma que, a cultura é uma referência básica para o entendimento do social e do político, define a matriz e o suporte da identidade, da tradição e da memória de qualquer povo e sociedade. É todo um conjunto de elementos de ordem material e mental que a sociedade recebe ao longo do tempo, sofrendo alterações, pelo abandono de certos elementos e pela absorção de novos.

Um das características da cultura é facto de ser um fenómeno social, ou seja, maneiras de viver são produzidas e adquiridas socialmente, essas maneiras de sentir e de agir estão mais ou menos estandardizadas. A cultura pode ser aprendida ou transmitida pelos processos: Socialização, que é a integração mais ou menos conseguida de um indivíduo num determinado grupo; Enculturação, os indivíduos ao longo da vida aprendem a interiorizar elementos socioculturais do meio em que estão inseridos; e por fim o processo de Aculturação, que resulta do contacto direto e de forma contínua entre grupos de culturas diferentes. A cultura tem a função de reunir uma variedade de pessoas numa coletividade, através da identificação das maneiras de pensar, agir, sentir que lhes são comuns, facilitando desta forma a adaptação ao seu meio ambiente.

De acordo com Ribeiro (2002), sendo a cultura um meio de enquadramento do espaço (cit. in Zukin 1995), poderá ser pela mediação do cultural que o espaço adquire novas formas. A cultura tem um papel decisivo na definição de uma imagem de paisagem urbana, as relações da produção de símbolos e a produção do espaço fortalecem as estratégias para o desenvolvimento urbano. As estratégias culturais encorajam à competição entre diferentes cidades, na procura de uma imagem credível e de uma identidade. A autora ainda afirma que, o novo papel da cultura é o de renegociar as a cidade, através de iniciativas e eventos culturais conseguem investimentos para a requalificação urbanística, no relançamento da sua economia urbana. Também se assiste a um reforço da afirmação identitária, que passa pela valorização do património. A utilização do património como espaço cultural estimula a redefinição do equipamento cultural e permite ativar o papel mediador da cultura urbana para a recuperação de conjuntos arquitectónicos com importância histórica e monumental.

Na atualidade assiste-se que os Governos têm vindo a suportar e a promover eventos como parte das suas estratégias de desenvolvimento económico e de um sentido de comunidade, ou mesmo do turismo cultural. Os eventos são vistos como instrumentos essenciais para atrair visitantes e para a construção de uma imagem e identidade junto de diferentes grupos das comunidades (Ferreira e Martins cit. in Raj 2003).

Segundo Catarino (2014), o principal objectivo dos eventos culturais é a celebração ou a confirmação da cultura. Estes podem assumir inúmeras

formas, os carnavais, as celebrações religiosas, as comemorações, os eventos artísticos ou festivais, entre muitos outros, e é baseado nesse facto que este tipo de eventos podem desempenhar dois papéis distintos: o da integração das comunidades e o de permitir que indivíduos ou turistas, muitas vezes de outras culturas, se juntem e participem no espectáculo (cit. In Raj et al. 2009).

Segundo King (2006), tanto nas artes visuais como nas de performance, tornou-se comum as instituições criarem identidades coerentes e bem projetadas com o objetivo de atrair tanto o público quanto o financiamento. Nos anos 80 o governo da Inglaterra decidiu que o financiamento público da cultura era desejável. Esta distribuição de fundos para as instituições culturais começou a tornar-se notória no final dos anos 90. No séc. XXI não é fácil para as instituições culturais que recebem fundos públicos adequar a sua identidade às exigências das suas audiências. Estas instituições têm que provar que conseguem atrair mais audiências e mais diversificadas. King afirma: *“For an identity to be successful, it must have its roots in the purpose and achievements of the institution, particularly at the moment when its implementation transfers from the original designers to an in-house team.”*. (King, 2006, p.17).

3. Estratégia de comunicação

3.1. Os quatros vetores que constituem uma marca

“Until the 1980s or so a “brand” was a fast-moving consumer product on supermarket shelf. It essentially appealed to only one audience of the organization, the customer.” (Olins, 2008, p.21).

Segundo Olins (2008), a palavra “marca” pode representar a empresa como um todo e representar os seus produtos e serviços, a palavra “marca” também transmite a ideia de ter conotações financeiramente mais responsáveis em vez das palavras identidade, imagem e reputação. No caso da palavra “imagem corporativa” representa toda a perceção que as audiências têm da identidade que foi criada e projetada.

Olins diz que a ideia fundamental por detrás da marca deverá projetar uma ideia clara dos seus objetivos através de tudo o que faz e tudo o que produz. Sendo que esta consistência vem da ideia principal, que é a base da empresa, é o que representa a empresa, a sua história, estrutura, estratégia, o que ela defende e acredita. *The core idea*, a ideia principal é o que vai influenciar a forma de comunicar, o seu ambiente, comportamentos e os seus produtos.

Olins ainda refere que é a partir da ideia principal e dos elementos

visuais que a marca se representa, mas é através dos quatro vetores que uma marca emerge: Produto, Ambiente, Comunicação e Comportamento. O produto é o que a empresa faz e vende, o produto é quase sempre a base de como a empresa é representada. O ambiente é o ambiente físico da marca, como se apresenta, a sua experiência. Comunicação é como a empresa fala sobre ela e para ela. E por fim o comportamento, como a empresa lida com as pessoas dentro da empresa e como lida com o mundo exterior.

3.2. Valores, posicionamento, segmentação, missão, visão

Uma marca antes de desenvolver a identidade visual deve começar por criar uma identidade cultural. A disciplina do Marketing é uma das responsáveis pela criação desta identidade cultural. Esta consiste nos posicionamentos, operações e estratégias da marca. A partir desta depois é desenvolvida a identidade visual. Esta metodologia é essencial para uma marca ser bem sucedida na comunicação e na criação de uma identidade que as pessoas se vão lembrar.

Segundo Wheeler, os ideais de uma marca são essenciais para um processo criativo responsável, sendo na criação de um novo produto ou serviço ou no reposicionamento de uma marca.

Figura 14.

Recriação do esquema Ideais de uma marca.

<p>Vision</p> <p>A compelling vision by an effective, articulate, and passionate leader is the foundation and the inspiration for the best brands.</p>	<p>Differentiation</p> <p>Brands always compete with each other within their business category, and at some level, compete with all brands that want our attention, our loyalty, and our money.</p>	<p>Flexibility</p> <p>An effective brand identity positions a company for change and growth in the future. It supports an evolving marketing strategy.</p>
<p>Meaning</p> <p>The best brands stand for something—a big idea, a strategic position, a defined set of values, a voice that stands apart.</p>	<p>Sustainability</p> <p>Sustainability is the ability to have longevity in a world in constant flux, characterized by future permutations that no one can predict.</p>	<p>Commitment</p> <p>Organizations need to actively manage their assets, including the brand name, the trademarks, the integrated sales and marketing systems, and the standards.</p>
<p>Authenticity</p> <p>Authenticity is not possible without an organization having clarity about its market, positioning, value proposition, and competitive difference.</p>	<p>Coherence</p> <p>Whenever a customer experiences a brand, it must feel familiar and have the desired effect. Consistency does not need to be rigid or limiting in order to feel like one company.</p>	<p>Value</p> <p>Building awareness, increasing recognition, communicating uniqueness and quality, and expressing a competitive difference create measurable results.</p>

Valores

“Uma marca descreve-se não apenas pelos seus aspetos físicos, mas também pelo seu carácter (a sua personalidade), pelo seu território (no caso de uma pessoa, dir-se-ia pela sua classe social) e pelos seus valores fundamentais (a sua cultura).” (Dionísio et al., 2004, p.179).

Os valores geralmente são mais importantes para marcas institucionais do que para as marcas de produto puras. Embora algumas marcas se assumam como defensoras de determinados valores como por exemplo, a atuação dos Cafés Delta que apoia os povos e nações desfavorecidos como Timor. Existem valores que são autênticos e valores que são fabricados. Por vezes, a comunicação não assenta sobre os valores funda-

mentais da marca, porque alguns dos valores não são atuais ou porque se quer evoluir a percepção da sua imagem. (Mercator XXI, 2004)

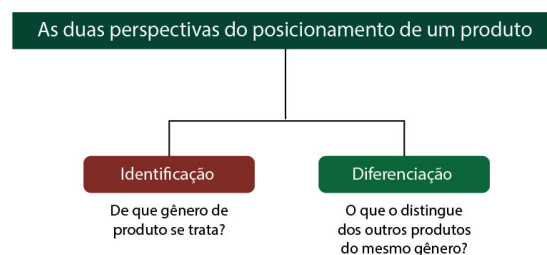
Posicionamento

“Pode-se definir posicionamento como uma escolha estratégica que procura dar uma posição credível, diferente e atrativa a uma oferta (produto, marca ou insígnia) no seio de um mercado e na mente dos clientes.” (Dionísio et al., 2004, p.154).

Este sublinha ainda que o posicionamento é uma política e não um resultado; é uma decisão estratégica e tem uma finalidade de percepção. O posicionamento é a escolha dos traços salientes e distintivos do produto ou serviço que permitem ao público situá-lo no mercado e distinguí-lo da concorrência. Existem duas dimensões do posicionamento, a identificação e a diferenciação como pode ser analisada na seguinte imagem.

Figura 15.

Esquema “As duas perspetivas do posicionamento de um produto”



Segmentação

Segundo Dionísio et al., (2004), é fundamental conhecer os públicos para melhor se adaptar e para agir sobre eles de forma mais eficaz. O Marketing divide o mercado global num número reduzido de subconjuntos que se chamam de segmentos. Os segmentos escolhidos devem ser suficientemente diferentes uns dos outros nos seus comportamentos, necessidades, motivações, de forma a justificar políticas de marketing distintas. Os critérios de segmentação mais utilizados frequentemente são:

- Critérios demográficos, geográficos, sociais e económicos: São os mais utilizados porque são mais objetivos e fácil de utilizar;
- Critérios de personalidade e de “estilo de vida”: Dizem respeito às características gerais e estáveis dos indivíduos. Estas não são tão fáceis de observar e medir objetivamente como os critérios anteriores;
- Critérios de comportamento face ao produto;

Segmentação em função do estatuto do consumidor e da sua fidelidade: Pretende distinguir entre não consumidores, consumidores potenciais, antigos consumidores, novos consumidores, ocasionais, etc;

Segmentação em função do papel no processo de decisão: considera os segmentos dos compradores e quando exercem influência decisiva no processo de compra;

Segmentação em função das quantidades consumidas: tem interesse para um produtor segmentar o seus clientes em função do seu nível de consumo;

Segmentação dos clientes em função da sua rentabilidade: consiste em segmentar os clientes em níveis de rentabilidade;

Segmentação em função das situações ou “eventos”: é utilizada quando as atitudes e os comportamentos dos consumidores relativamente a um produto variam consoante os momentos e as situações;

Segmentação em função dos hábitos de utilização: considera mais o modo de utilização do que as quantidades consumidas;

- Critérios de atitudes psicológicas relativamente ao produto: são consideradas as atitudes psicológicas em relação a um produto, como por exemplo: podemos distinguir dois segmentos de fotógrafos, os profissionais e os amadores, os que procuram na fotografia a recordação de momentos agradáveis, ou os que a usam como um meio de expressão artística e performances técnicas;
- Segmentação multicritérios: que utiliza o cruzamento de diferentes critérios.

“Segmentation is typically followed by targeting – a practice of selecting one or more segments that a brand is committed to pursue based on their attractiveness and fit with the brand. Segmentation and targeting are both fundamental aspects of a brand’s strategy. They allow for efficient resource allocation and sharper positioning” (Kartajaya et al., 2017, p.47).

3.3. Elementos Visuais

3.3.1. Logotipos

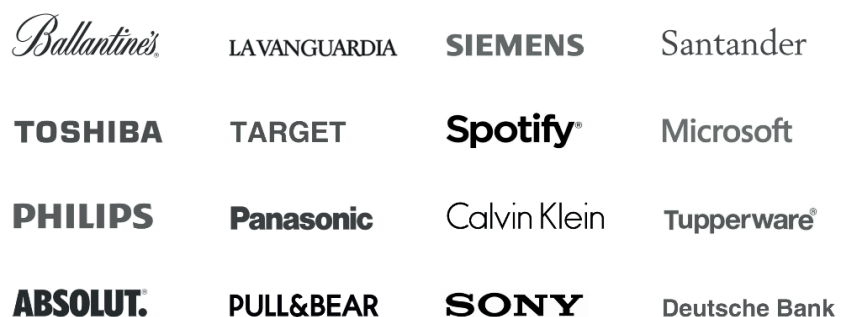
“A logotype is a word (or words) in a determined font, which may be standard, modified, or entirely redrawn. Frequently, a logotype is juxtaposed with a symbol in a formal relationship called the signature.” (Wheeler, 2013, p.146).

Segundo Wheeler (2013), os designers para criarem um logótipo devem começar pelo básico, perceber se o nome deve ser representado com letras em caixa alta ou caixa baixa e, em seguida, devem escolher o tipo de letra, analisando as suas variações e características, desde a espessura, largura, altura para posteriormente criar ou customizar o logotipo.

No artigo “Mais sobre o logótipo corporativo”, Norberto Chaves (2017) refere que o logótipo corporativo é a versão gráfica do nome da entidade, as suas funções são de permitir a leitura clara do nome e conotar o carácter do seu titular. Na leitura clara do nome o nome deve ser lido “em bloco”, isto é, o nome deve ser lido como uma imagem, não deve ser soletrada. Deve ser legível e isso consegue-se com o uso dos recursos gráficos da escrita como a família tipográfica, entrelinhamento, corpo e cor de letra. No carácter do seu titular significa que a “retórica gráfica” do logótipo deve ser compatível, não contrariando o estilo ou carácter da organização, por exemplo se for elegante, informal, entre outros. Norberto Chaves conclui: “*Em suma, a criação de um logótipo corporativo (ou institucional) não deve partir do «pré-conceito» da decoração ou da manipulação de forma, mas sim de sua expressão fundamental e relevante, seguido do seu enriquecimento até ser visto como indispensável. Para além disto e ainda mais importante: saber quando parar.*”.

Figura 16.

Exemplos de logotipos.



3.3.2. O Símbolo

“Symbols are immensely powerful. They act as visual triggers which work many times faster and more explosively than words to set ideas in the mind.” (Olins, 2008, p.30).

No artigo “Com ou sem símbolo”, Norberto Chaves (s.d.), explica algumas situações em que faz falta acrescentar um símbolo:

- Função sinalética: quando as condições de leitura requeiram um signo mais sintético que o nome, de forma a tornar possível a memorização e reconhecimento desse símbolo por parte do público, como exemplo o facebook;
- Função de respaldo: quando a marca atua como “guarda-chuva”, neste caso deverá ser sintética e um logotipo excessivamente longo o impeça, exemplo P&G de Procter & Gamble;
- Função heráldica: quando a hierarquia ou derivações da marca recomenda a criação de um emblema quase heráldico, como exemplo mercedes-benz;
- Função lúdica: quando o perfil da marca e o registo da comunicação requer uma mascote que anime e humanize a marca, exemplo apple;
- Função motivadora: quando a natureza do produto recomenda a sua anunciação como meio de tentação ao seu consumo, como exemplo burger king.

Figura 17.

Facebook

Figura 18.

P&G (Procter & Gamble).

Figura 19.

Mercedes-Benz.

Figura 20.

Apple.

Figura 21.

Burger King.



Mercedes-Benz



3.3.3. A Cor

Segundo Wheeler (2013), a cor é usada para evocar emoções e expressar personalidade. O cérebro lê primeiro a cor, depois as formas e por fim o conteúdo, por essa razão escolher uma cor para uma identidade visual é necessário compreender a teoria das cores, e de perceber como uma marca precisa de ser diferenciada.

Figura 22.

Recriação do esquema color brand identity basics, 2013.

Color brand identity basics	
Use color to facilitate recognition and build brand equity	Remember, most of the world uses a PC. Test.
Colours have different connotations in different cultures. Research.	Sixty percent of the decision to buy a product is based on color.
Color is affected by various reproduction methods. Test.	You can never know enough about color. Depend on your basic color theory knowledge: warm, cool, values, hues, tints, shades, complementary colors, contrasting colors
The designer is the ultimate arbiter for setting color consistency across platforms. It's hard.	Quality insures that the brand identity asset is protected.
Ensuring consistency across applications is frequently a challenge.	

Segundo Bowers, J. (1999), no final dos anos 1600 Isaac Newton descobriu que através de um prisma de vidro a luz solar é constituída por cor. Não há cor sem luz porque os objetos não têm cor própria, no entanto estes possuem propriedades que absorvem ou refletem determinadas ondas de luz que se tornam visíveis aos nossos olhos. A cor é influenciada por uma série de variáveis, a intensidade da iluminação no objeto visto, a nossa distância, as associações de cores aprendidas e as cores circundantes. A cor pode criar a percepção de volume e de profundidade, pode ser usada para agrupar elementos e conceitos, enfatizá-los, e melhorar a nossa compreensão de forma que o preto e branco não podem.

Bowers, J. ainda afirma que para usar a cor de forma eficaz é importante estar ciente de que esta carrega conotações, algumas cores têm significados semelhantes entre culturas, como o vermelho transmite a ideia de perigo na maioria das culturas, a morte e o luto estão associados à cor preta no ocidente e a cor branca na China. Cores como o vermelho, o laranja e o amarelo são associados a cores quentes, talvez devido à sua relação com o fogo e a luz solar, o violeta, o verde e o azul são associados a cores frias, talvez pela sua relação com o céu e a água. E por fim a cor pode ser utilizada para transmitir informações, relacionamentos, pode valorizar actividades e também pode criar um sentido de identidade e comunidade.

Segundo Ambrose, G. & Harris, P. (2005), a cor é frequentemente utilizada para a ajudar a estabelecer uma identidade forte e imediatamente reconhecível. A cor serve para planear e para ajudar na percepção do

público relativamente à organização, os seus produtos e atividades, o azul escuro cria identidades conservadoras, as cores primárias brilhantes identificam os produtos infantis e o rosa é frequentemente utilizado para criar identidades relacionadas com a beleza e o amor.

Segundo o artigo do website Interaction Design Foundation, “Dressing up your UI with colors that fit”, a cor pode ser usada para reforçar ou destacar uma ideia, provocar ou chamar atenção do utilizador. A escolha do esquema de cores também irá refletir a marca e os valores da empresa. “Based on research by CCICOLOR, the Institute of Color Research, users judge products online within the first 90 seconds of their initial view of the product. Between 62% and 90% of this judgment will be based upon the color scheme.” (Soegaard, 2019).

As suas descobertas mostraram que a cor pode refletir a personalidade de uma marca:

- O vermelho reflete poder, paixão e energia. Pode ser usado para alertar o utilizador ou atrair a atenção;
- O laranja pode significar amizade, unificação e juventude;
- O amarelo reflete felicidade e entusiasmo, é a cor primária que associamos ao sol e ao brilho proveniente de uma lâmpada;
- O verde reflete o crescimento e o meio ambiente;
- O Azul reflete calma, segurança e confiabilidade.

Figura 23.

Color emotion guide de Matt Siltala.



Segundo Chaves em “Color e identidad corporativa” (s.d.), a cor pode ser implementada como um sinal de identificação institucional por constituir uma das pistas visuais mais poderosas, apesar de nem todas as entidades precisarem de recorrer a elas. Mas nos casos em que a cor é fundamental na identidade a sua primeira função é tornar-se diferenciadora. *“El color es el primer rasgo detectable en la lectura de un mensaje corporativo y este privilegio lo capacita para satisfacer las necesidades de reconocimiento veloz...”* (Chaves s.d.)

A segunda função é a qualificadora, apesar das cores em si não terem qualquer significado a cor cria climas que dão um “tom” à linguagem institucional, ou seja, a cor poderá aderir a significados convencionais como o vermelho não significar paixão nem comunismo, o azul não significar tecnologia nem o verde significar ecologia e esperança, embora possa ter esse significado se for essa a intenção.

A terceira função é a possibilidade da sua “naturalização”, *“su posibilidad de confundirse con la identidad de la organización hasta el punto de obrar casi como un atributo. Basta citar a los países, cuyos colores tienen el cuerpo (y el alma) de sus ciudadanos, como en “los mundiales”.*

Segundo Itten, J., (1970), quando as pessoas falam em harmonias de cores estão a avaliar o efeito conjunto de duas ou mais cores. A experiência e ensaios de combinações de cores subjetivas, mostram que as opiniões diferem na apreciação sobre o que é harmonia e desarmonia. A afirmação de harmonia e desarmonia refere-se à escala do agradável e desagradável ou de atractiva e não atractiva, esses julgamentos são sentimentos pessoais sem força objectiva. A harmonia implica equilíbrio e simetria de forças.

No artigo do Interaction Design Foundation, “Recalling Color Theory Keywords: a way to refresh your memories!”, Bleicher (2011) afirma que, existem cinco esquemas de cores principais que permitem que o designer alcance uma harmonia de cores nos seus projetos, sendo elas: *Monocromáticas; Cores análogas; Complementares; Complementares divididas; Triádicas; Tetrádicas; Quadradas* (variantes das Tetrádicas).

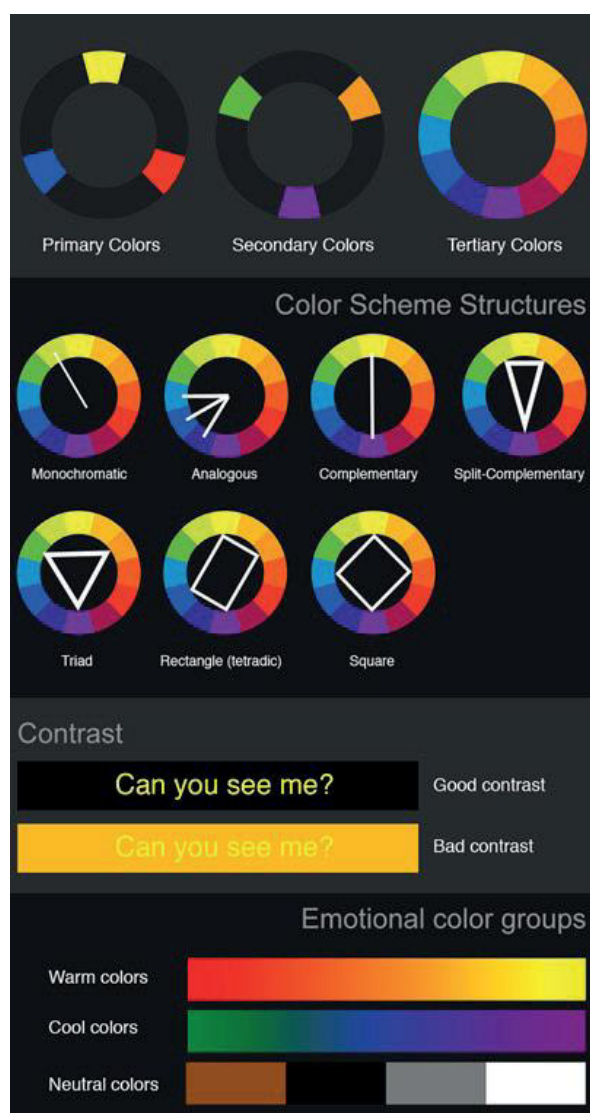
As *monocromáticas* baseiam-se nas cores criadas a partir de diferentes tonalidades, adicionando preto ou branco à cor original; As *cores análogas* são baseadas em três cores localizadas próximas no círculo cromático, exemplo vermelho, laranja, violeta. As *complementares* são conhecidas como um esquema de cores opostas; As *complementares divididas* são a combinação das cores complementares com as cores análogas; As *triádicas* são baseadas no usos de três cores em distâncias

iguais entre si no círculo cromático; As *tetrádicas* utilizam dois conjuntos de pares de cores complementares; e por fim as *quadradas* que são uma variante do esquema tetrádico.

No artigo também são falados dos indicadores de temperatura de cores, estes são divididos em cores quentes, frias e neutras:

- Cores quentes são cores que refletem sentimentos como paixão, felicidade e energia, sendo elas o amarelo, o laranja e o vermelho;
- Cores frias são cores que refletem calma, meditação e impressões suaves, sendo elas o verde, o azul e o roxo;
- Cores neutras são não refletem nenhuma emoção específica, são as cores cinza, o castanho, o branco e o preto.

Figura 24.
Esquema de cores



3.3.4. A Tipografia

Segundo Wheeler (2013), a tipografia é o elemento essencial da identidade, esta deve suportar a estratégia de posicionamento e a hierarquia de informações. Para a escolha correta de um tipo de letra é necessário ter conhecimentos básicos de como a tipografia funciona e perceber que a sua aplicação pode variar em diferentes suportes como embalagens, revistas, anúncios de publicidade e websites. A tipografia deve ser flexível e fácil de usar, deve ser clara e legível.

Muitas das famílias tipográficas utilizadas hoje em dia são baseadas em designs produzidos há centenas de anos. Segundo Lupton (2015) os tipos de letra *com serifa* clássicos, introduzidas no século XV, imitavam a letra manuscrita renascentista e inscrições clássicas na pedra. Dentro dos tipos com serifa existem os *humanistas* que imitavam a caligrafia clássica, como a *Minion*, os *transicionais* com as serifas afiadas, como a *Georgia* e as modernas com as serifas extremamente mais afiadas como a *Bodoni*. No século XIX, no contexto da revolução industrial, criaram-se tipos *sem serifa*, mais impactantes e simples, para atender à procura dos anúncios comerciais. Dentro dos tipos *sem serifa* existem as *humanistas sem serifa* que se tornaram populares no século XX como a *Gill Sans*, as *transicionais sem serifa*, mais uniforme e vertical como a *Helvetica* e as *geométricas sem serifa*, em que alguns tipos são construídos à volta de formas geométricas como a *Futura*. As *serifas quadradas* ou *slab serif* também apareceram pela primeira vez no século XIX, estas são geométricas e espessas e têm um grande peso e presença. Dentro dos tipos de *serifas quadradas* ou *slab serif* existem as *serifas quadradas humanistas* que possuem serifas quadradas elegantes como a *Chaparral*, as *serifa quadrada transicionais*, também conhecidas como *egípcias*, com as serifas mais robusta e arquitetónica como a *Clarendon* e as *serifas quadradas geométricas* que possuem serifas quadradas pesadas e estruturantes.

Figura 25.
Adaptação
anatomia do tipo.



Figura 26.

Fotografia de tipos serifados, sem serifa e com serifa quadrada.



Lupton (2015) diz ainda que o texto no ecrã assim como num formato impresso, o texto escrito enquadra-se em duas categorias principais: *corpo de texto* e *título*. Os designers podem optar por utilizar apenas uma família tipográfica utilizando diferentes pesos, tamanhos e estilos para diferenciar o texto. Outra alternativa é escolher diversas famílias tipográficas para criar distinções visuais claras no texto. Com essa diferenciação o designer ajuda o leitor a movimentar-se dentro do documento no seu próprio ritmo, selecionando o conteúdo desejado.

“Uma boa família tipográfica para o texto inclui múltiplos estilos (romano, itálico e negrito, no mínimo) adequados para expressar uma rica hierarquia de informações. Uma fonte para texto com detalhes atraentes também pode ser utilizada para títulos, uma vez que sua personalidade muda à medida que o tamanho aumenta.” (Ellen Lupton, 2015, p.19).

A autora refere que o corpo do tipo de letra que parece ser ideal para impressão pode não ser o adequado para meios digitais, dessa forma para uma leitura confortável no meios digitais o corpo do tipo de letra deve ser maior. Existem quatro medidas de unidades, pixels, pontos, percentagens em e rems. O corpo padrão para tipos de ecrã costuma ser 12px, embora seja possível encontrar tamanhos menores.

Existem também tipos mutáveis, estas oferecem inúmeras formas de estruturar a mesma mensagem. Algumas fontes utilizam ligaduras e ou caracteres alternativos, outras apresentam ornamentos não alfabéticos. Também existem fontes que utilizam camadas aditivas que permitem que cada estilo dentro de uma família tipográfica funcione como elemento decorativo diferente. Um dos exemplos usados é a *History* que inclui 21 estilos e cada um deles atua como uma camada que pode ser combinada com outras.



Figura 27.
Tipos mutável.

“Customization adds singularity to off-the-shelf typography—an especially important approach for identities and editorial lettering. Logotypes in particular demand a uniqueness that straight type may not provide. Simple and powerful type modifications are at the heart of many distinctive logos and lettering treatments.” (Willen e Strals, 2009, p.80).

Segundo Willen e Strals (2009), a customização de tipos dão uma nova personalidade e individualidade às letras pré-fabricadas. As letras customizadas podem ser construídas a partir de estruturas existentes, podendo ser modificadas e decoradas de acordo com a intenção do designer. No caso dos logótipos, a personalização dos caracteres pode alterar o tom e o significado da tipografia original, arredondar os cantos de uma letra pode torná-la mais suave e convidativa, acrescentar ornamentos pode sugerir uma nova delicadeza e juntar dois caracteres pode dar a ideia de ligação.

Algumas fontes podem carecer de alguns caracteres essenciais como acentos ou sinais de pontuação, noutros casos famílias tipográficas clássicas podem não ter caracteres modernos como o euro (euro), @ (no símbolo), e / \ (cortes). Ao integrar os caracteres modificados deve-se respeitar e prestar atenção às relações entre a estrutura destes e a base da família tipográfica.

3.4. Megatipos de Marcas

Segundo Chaves (2011), no artigo *Pensamiento Tipológico*, para a criação de uma marca é importante começar pela identificação do tipo, sendo que este varia consoante alguns fatores como o setor, o nome, as condições de leitura e a arquitetura de marca¹. Para fazer a seleção correta do tipo é necessário fazer uma comparação entre a entidade e os *megatipos* de marcas. Estes podem ser agrupados em seis grupos como pode ser visto na seguinte imagem.



Figura 28.

Esquema de megatipos de marcas gráficas (Cassisi, Belluccia, Chaves).

¹ A arquitetura de marca divide-se em três grandes grupos, *Corporate/monolithic*, *Endorsed* e *Branded*: No *Corporate/monolithic*, a organização é a marca, apresentando-se assim como um todo, usa um nome e um sistema visual. Estas têm uma maior visibilidade, o seu posicionamento é claro o que pode ser uma boa vantagem no mercado; No grupo das *Endorsed* a organização possui uma variedade de marcas, cada uma das quais é endossada pelo nome ou grupo visual; No *Branded*, a organização possui várias marcas ou empresas aparentemente não relacionadas, tanto entre si como com a corporação. As marcas podem ter um ciclo de vida próprio, bastante distinto do da empresa.

Mais tarde Cassisi, L. escreveu um artigo em que descreveu os vários megatipos, (2011) *Cómo definir el tipo marcario adecuado*.

Os *logotipos puros* são os mais simples e fáceis de impor porque estes só necessitam de um nome. Como o nome é o mais importante este deve ser fácil de ler, de pronunciar e fácil de lembrar. Na criação de um logotipo quanto menor for o número de letras e palavras mais fácil é de adquirir um carácter de marca registada.

Os *logotipos com fundo* têm as mesmas características que os logotipos puros, estes têm maior impacto visual, independentemente de onde for aplicado o seu fundo garante que a sua relação com o logotipo é sempre a mesma, sendo num fundo liso ou num fundo complexo e multicolorido. O logotipo com fundo tem maior capacidade de reconhecimento à distância e tem maior carácter de marca registada.

Os *logotipos com acessório* que é um logotipo acompanhado por algum signo, sendo que este não tem capacidade de funcionar independentemente, tornando-se num tipo de marca muito difícil de ser registada. Se o acessório for próximo a um símbolo devem ser consideradas as características do logotipo com símbolo, se o acessório for insignificante devem ser consideradas as características do logotipo puro. No caso do acessório for grande, como por exemplo um sublinhado, este terá algumas características do logotipo com fundo.

O *logo-símbolo* é essencialmente um logotipo com fundo, os seus signos estão todos integrados e por isso constituem uma unidade gráfica.

Os *apenas símbolos* são caracterizados por terem um símbolo forte que consegue ser reconhecido totalmente sem o nome.

Por fim dos *logotipos com símbolo* são caracterizados por ambos os signos serem formalmente independentes, tendo a capacidade de serem reconhecidos em separado e em conjunto, têm uma capacidade emblemática e por atrair mais atenção são mais fáceis de lembrar, por um lado estes podem ser mais difíceis de aplicar e têm uma manutenção mais difícil devido á relação entre o símbolo e o logotipo.

Chaves conclui que com essa pré-análise tipológica feita consegue-se chegar a uma solução mais adequada para a criação de uma identidade visual, após encontrar o tipo certo deve ser considerado o estilo:

“Una vez localizado el tipo adecuado, habrá que entrar a considerar otro plano riquísimo en variantes: el estilo. Dos marcas del mismo tipo pueden responder a estilos gráficos opuestos. Y el estilo también identifica. Mejor dicho, junto al tipo, el estilo es la característica que más claro habla de la identidad, mucho más alusivo que los posibles contenidos semánticos del signo.” (Chaves, 2012).

4. Identidade dinâmica

De acordo com Olins (2008), o principal identificador para todas as marcas é o símbolo ou logotipo, a sua principal finalidade é de apresentar a ideia central da organização com impacto, brevidade e imediatismo. Os outros elementos visuais como as cores, as famílias tipográficas, o lema da marca ou *slogans* e o de estilo de expressão também são muito importantes e formam um padrão de reconhecimento visível.

“Fifty years ago, a brand was just a single mark used for brand recognition, which set it apart from the rest. Now a brand has become a platform where like-minded people come together, and an experience that creates emotional attachment.” (Nes, 2013, p.6).

Segundo Nes, com o aparecimento da *internet* e com as redes sociais as marcas têm que se adaptar constantemente ao seu ambiente, por outro lado, as marcas têm agora a oportunidade de se comportarem como organismos vivos. A maior parte da interação de hoje acontece *online* e isso exige às marcas terem de criarem uma identidade muito mais variável. Com a *internet* e as redes sociais também se criou a possibilidade das empresas se aproximarem dos seus clientes e vice-versa.

De acordo com Meggs e Purvis (2016), nos anos 80 apareceu a Music Television (MTV) numa altura em que os vídeos musicais não tinham atingido o seu auge como meio criativo e apenas dezoito milhões de lares americanos tinham televisão por cabo. O logotipo foi criado pela Manhattan Design, um estúdio conhecido pela sua experimentação independente e arriscada, especialmente para a indústria da música. Pat Gorman e Frank Olinsky criaram um *M* tridimensional sem serifa e o *TV* com um tipo em grafite, criando uma marca memorável e influente. Os designers perceberam o potencial das possíveis variações que o logotipo podia ter e de poder assumir diferentes personalidades, através da variação da cor, decoração, material, ângulos de visão e movimento do logotipo. Em 8 de Setembro de 1996, a O New York Times observou:

“The move of information from the printed page to other media has changed the nature of graphic identity. The MTV logo, which emerges from an unexpected metamorphosis, is probably the ultimate in animated identity.” (Meggs e Purvis, 2016, p.463).



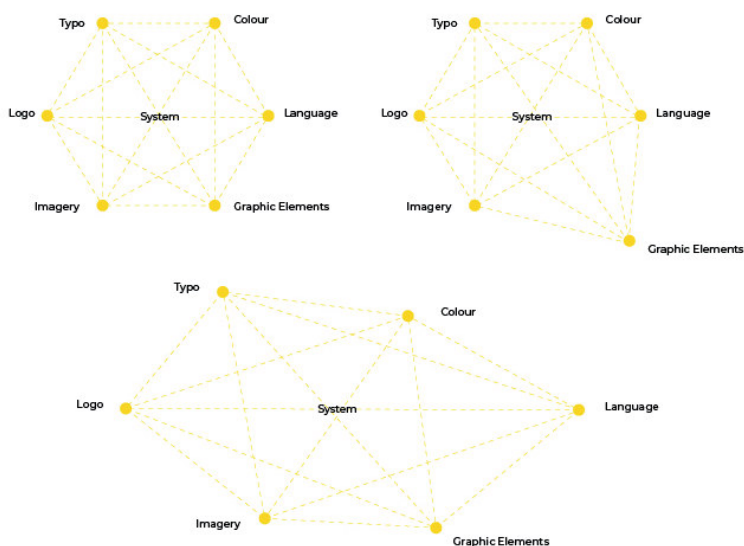
Figura 29 .

Logotipo MTV,
1981.

Segundo Nes, existem seis componentes para uma identidade visual, e juntos formam um sistema que constrói a identidade de marca, sendo eles: o *Logotipo*, a *Cor*, a *Tipografia*, os *Elementos Gráficos*, as *Imagens* e a *Linguagem*. Com este sistema é possível escolher pelo menos um componente reconhecível da marca, por exemplo o logótipo, e criar uma identidade dinâmica a partir daí. Um dos exemplos dado pela autora foi a identidade dinâmica da AOL criada por Wolff Olins em 2009. Fixando o nome *AOL*, os visitantes do website podiam escolher dentro de um banco de imagens, as diferentes ilustrações disponíveis criadas por artistas de todo o mundo. Dando a ideia de uma identidade dinâmica em constante mudança.

Figura 30.

Recriação do sistema dos seis componentes para uma identidade visual.



Segundo Nes, são poucas as empresas que têm uma identidade dinâmica. As instituições e organizações do setor cultural e do setor da indústria criativa têm adotado o conceito de identidades dinâmicas, contudo, uma identidade dinâmica é difícil de se proteger legalmente, e por isso as empresas podem ter medo de fazer essa mudança. Dentro de uma identidade dinâmica existem várias categorias:

Container

O logotipo ou o símbolo é utilizado como um contentor que pode mudar constantemente o seu conteúdo, como a cor ou a imagem, permanecendo assim reconhecível.

Figura 31.
City of Melbourne,
2009.



O *M* apresenta uma expressão do sistema de identidade que representa a cidade, é imediatamente reconhecível e multifacetada.

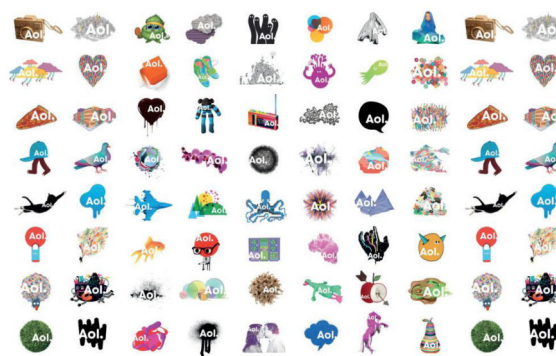
Wallpaper

A identidade de marca é fixa e o fundo é variável.

Figura 32.
AOL de Wolf Ollins,
2009.



Figura 33.
AOL de Wolf Ollins,
2009.



Criou-se uma identidade de marca que refletisse a importância da criatividade e originalidade. Essa identidade atuou como plataforma de conteúdo de ilustrações de todo o mundo. Essa arte era colocada atrás da marca AOL, que era selecionada a partir do resultado de uma base de dados.

DNA

Pode ser criada, por exemplo, uma caixa de ferramentas que contenha vários “ingredientes” principais da identidade, estes podem ser todos utilizados como módulos de construção, criando assim um sistema de reconhecimento consistente, mas variável.

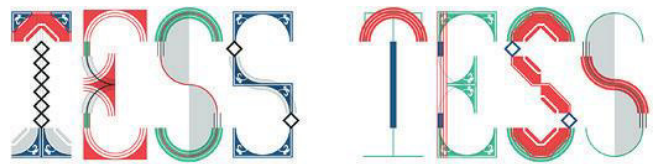
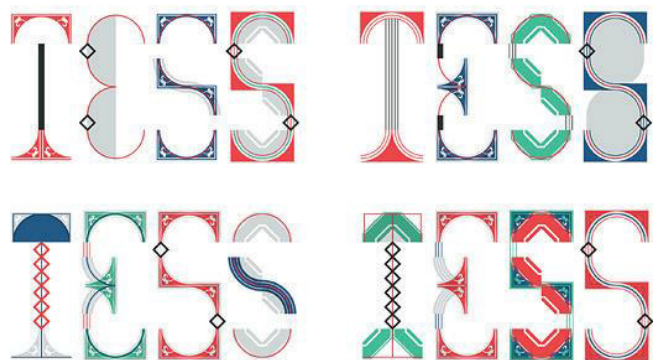


Figura 34.

Tess Management
de Mind Design.



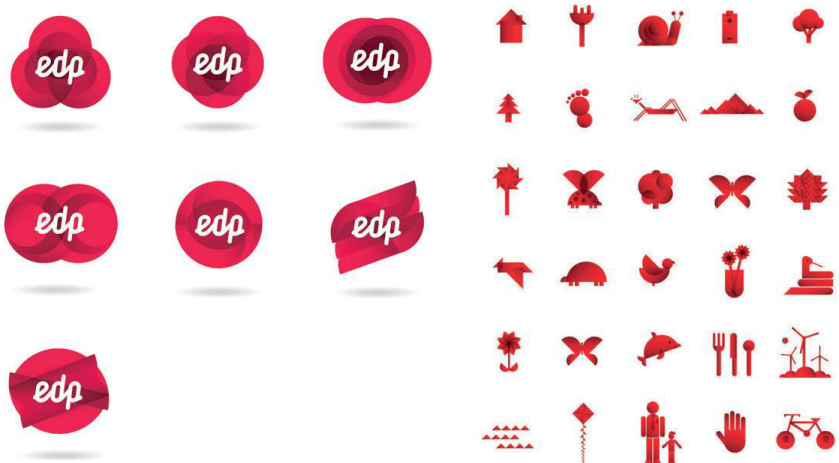
Para a identidade foram usadas variações do logotipo baseadas num sistema modular com inspirações na *Art Deco*. Esses mesmos ornamentos e elementos eram utilizados como molduras a sobreporem as imagens das modelos, em materiais impressos e no website.

Figura 35.

EDP variações do
logotipo, Stefan
Sagmeister e Walsh,
2011.

Figura 36.

EDP Ilustrações
representacionais,
Stefan Sagmeister e
Walsh, 2011.



O logotipo da EDP foi construído com quatro formas geométricas: o círculo; meio círculo, quadrado e o triângulo. Com estas formas combinadas foram possíveis criar 85 variações, resultando em uma identidade modular, utilizando também uma linguagem gráfica que inclui centenas de ilustrações representacionais.

Formula

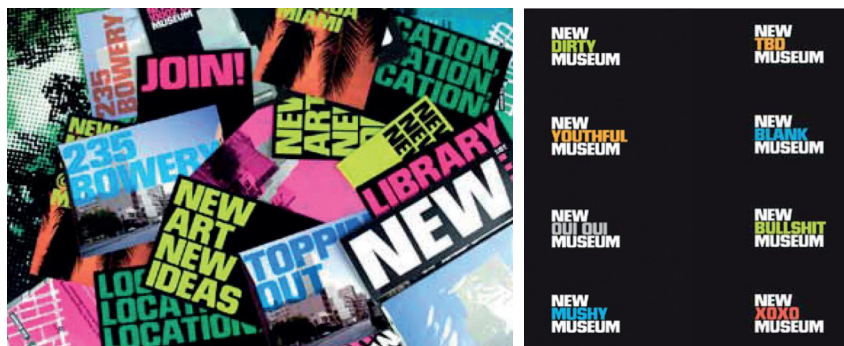
Em vez dos ingredientes serem o núcleo da identidade, o sistema pode ser a constante, ter um conjunto de regras que formam uma linguagem, uma fórmula.

Figura 37.

New Museum, Wolff
Olins, 2007.

Figura 38.

New Museum, Wolff
Olins, 2007.



Fez-se a simplificação do nome, utilizando apenas “Novo Museu” em todos os suportes, criando assim um nome de marca. Isso ajudou o museu a ser reconhecido como um centro cultural.

Customised

Com a personalização a identidade pode refletir um certo senso de comunidade, criando um vínculo emocional.

Figura 39.

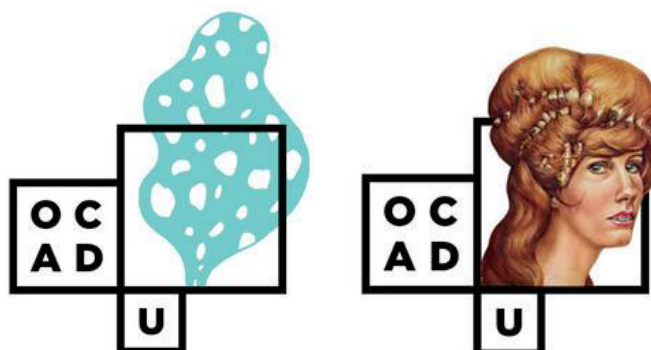
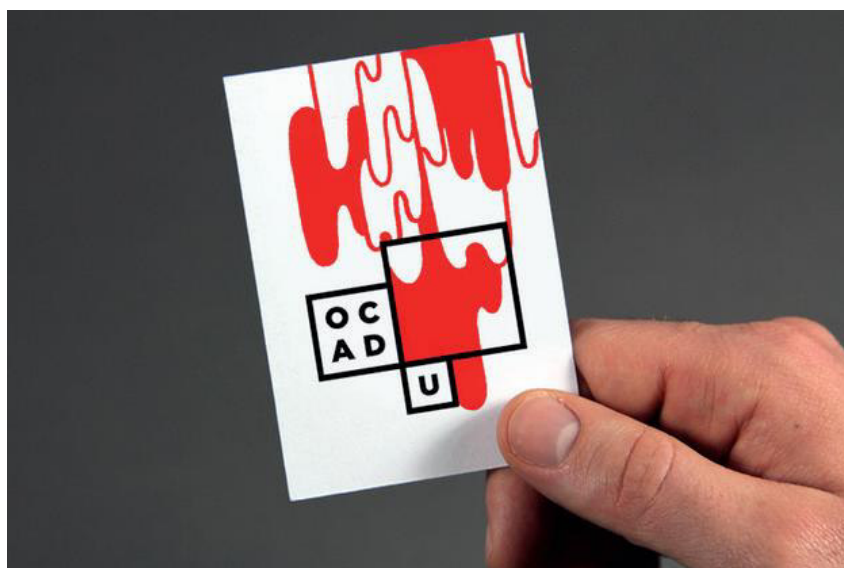
Logótipo OCAD
University, Bruce
Mau Design, 2010

Figura 40.

Logótipo OCAD
University, Bruce
Mau Design, 2010

Figura 41.

Logótipo OCAD
University, Bruce
Mau Design, 2010



Tendo sido inspirado pelo edifício Alsop, foram criados quadros modulares em formato de pixels a preto e branco. Todos os anos alunos graduados são convidados a criarem um logotipo dentro da estrutura modular, fornecendo assim um conjunto de logotipos para esse ano.

Generative

É a abertura de um dos elementos da identidade, esta pode ser influenciada por dados externos, dando à marca um carácter vivo.



Figura 42.

Cartazes da Casa da Música Stefan Sagmeister, 2007



Figura 43.

Logótipo da Casa da Música Stefan Sagmeister, 2007



A forma única do edifício foi utilizado como logotipo. Os seis lados do edifício, norte, sul, este, oeste, vista de topo e vista inferior, são usadas alternadamente como logotipo. As características das formas do edifício são reconhecidas facilmente independentemente do lado utilizado.

CAPÍTULO 2. DESIGN PARA OS MEDIAS DIGITAIS

1. O que é Design para os medias digitais
2. Marketing Digital
3. Caracterização da Geração Millennials (Y) e Geração Z
4. A importância da utilização e gestão das redes sociais
 - 4.1. Facebook
 - 4.2. Instagram



CAPÍTULO 2. DESIGN PARA OS MEDIAS DIGITAIS

1. O que é Design para os medias digitais

Nas últimas décadas devido ao aparecimento das tecnologias digitais e dos meios de comunicação digitais as marcas tiveram necessidade de se adaptar. Assistimos à transformação de vários aspectos da sociedade devido a esta revolução digital. Alterando o modo como comunicamos, trabalhamos, exercitamos, adquirimos conhecimento, divertimos e etc. A par com a globalização da economia e dos mercados passamos a ter uma maior oferta de produtos e serviços. As marcas deparam-se atualmente com maior dificuldade em fazer sobressair os seu produtos e serviços. Por outro lado, o aparecimento dos medias digitais permitiram às marcas a criação de novos produtos e serviços digitais e terem agora disponíveis novos meios de comunicação digitais para comunicar com os seus utilizadores.

O designer de comunicação que antes tinha a sua atividade focada no design de logótipos, brochuras, posters e formatos para impressão passa agora a incluir ter no seu trabalho o design de websites, aplicações para dispositivos móveis, conteúdos para redes sociais, entre outros formatos que se destinam a ser visualizados em ecrãs. Também poderão desenvolver materiais de marketing online, bem como modelação e animação 2D e 3D.

Segundo o artigo “What is design” da AIGA The Professional Association for Design, a maior parte do design atual concentra-se nas experiências digitais das pessoas e no papel que a tecnologia desempenha nas suas vidas. A interação digital e a narrativa passam a ser os elementos centrais no design para medias digitais. A experiência do utilizador (UX) ao interagir com o produto, solução ou sistema passa a projetada pelo designer de modo a ir de encontro às suas necessidades e conferir um sentimento positivo.

No artigo “What You Should Know About User Experience”, do Adobe Blog, define o design de experiência do utilizador ou Design de UX como tudo o que afeta a interação do utilizador com um produto. Inclui aspectos funcionais, experienciais afetivos da interação homem – computador. No seguinte esquema de Peter Morville (2004) pode-se ver os vários fatores que afetam o design de UX.

Figura 44.

*User Experience
Honeycomb* de
Peter Morville.

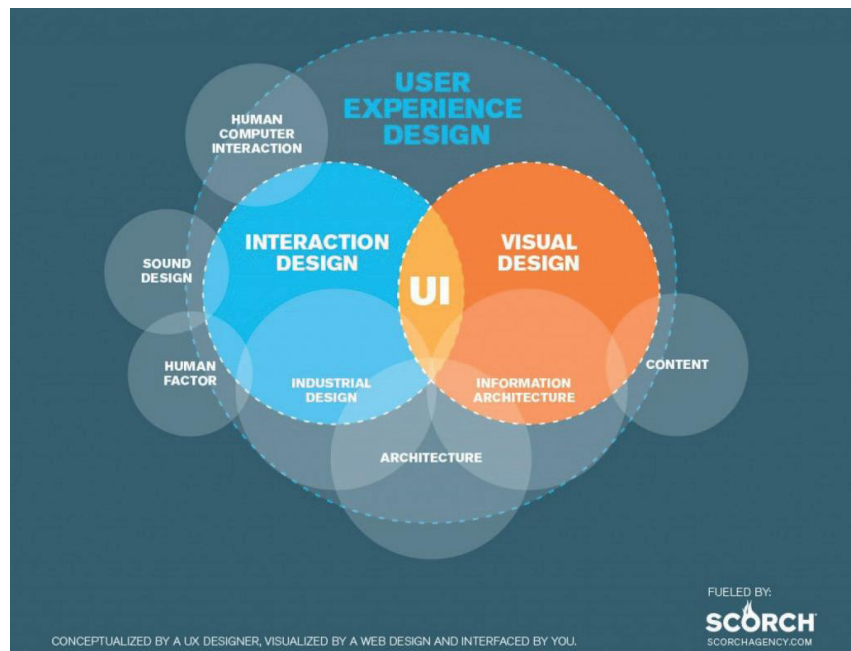


- *Usable*: um produto precisa ser simples e fácil de usar;
- *Useful*: um produto deve preencher uma necessidade;
- *Desirable*: a estética visual do produto precisa ser atraente, deve evocar emoções positivas;
- *Findable*: se o utilizador tiver um problema com um produto, ele poderá encontrar rapidamente uma solução;
- *Accessible*: o produto ou serviço deve ser projetado para que utilizadores com deficiência possam ter a mesma experiência;
- *Credible*: a empresa e seus produtos precisam ser confiáveis.

O Design de interface ou Design de UI (*User Interface*) é relativo ao desenvolvimento da *interface* gráfica, em função da interatividade com a mesma. O design das suas propriedades gráficas, como a forma, posição, escala e cor, são definidas em resposta à necessidades e perfil do utilizador final. Esta área do design centrado no utilizador (*User Centered Design*) consiste na aplicação de metodologias específicas nas diferentes etapas do processo desde a pesquisa, design e teste do produto, solução, ou sistema (Farrell, 2017). Segundo o artigo de Seabridge (2019), existem várias metodologias disponíveis no âmbito do design centrado no utilizador, como entrevistas aos utilizadores tipo, criação de personas, user stories, user journey maps, testes de usabilidade entre outras.

Na seguinte imagem pode ser visto que design de *UX* abrange todos os aspectos do design e o design de *UI* encontra-se na interseção do design visual e ao design de interação e suas respectivas ramificações.

Figura 45.
Esquema de
Design UX & UI.



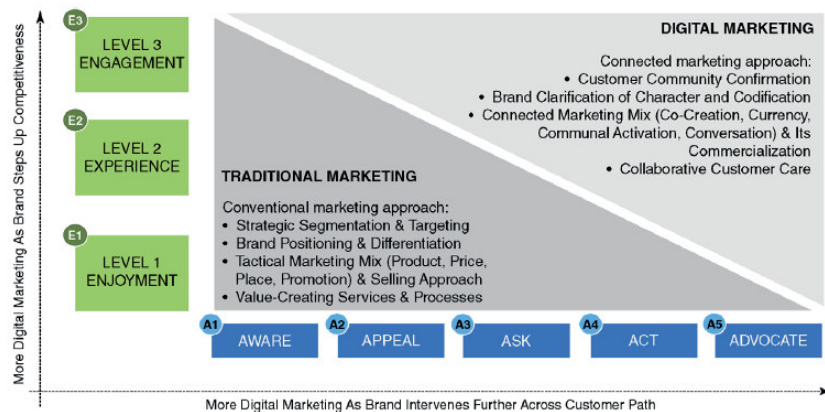
2. Marketing Digital

Uma marca é um conjunto de imagens que distingue os produtos e serviços de uma empresa dos seus concorrentes (Kotler et al., 2017, p.49), como um nome, um logotipo e um *slogan*.

Os autores ainda referem que hoje, aplicar os fatores de sucesso no marketing tradicional como, comunicar a identidade e o posicionamento da marca de maneira consistente e repetitiva pode já não ser mais suficiente. Com tecnologias digitais, ciclos de vida do produto mais curtos e tendências sempre em rápida mudança, uma marca deve ser dinâmica o suficiente para se comportar de determinadas maneiras em determinadas situações. O que deve permanecer consistente, no entanto, são os princípios e códigos da marca. Ou seja, quando o núcleo da marca permanece fiel às suas raízes, as imagens externas podem ser flexíveis.

Figura 46.

Os papéis do Marketing Tradicional e do Digital Marketing.



Segundo Raposo (2017), com os avanços tecnológicos surge o *marketing* digital, que é um conjunto de atividades que uma empresa executa *online* com o objetivo de atrair mais negócio. Algumas vantagens do *marketing* digital são: é mais fácil de medir os números e as suas métricas são mais fáceis de entender, o alcance é global, permite a interatividade, permite ouvir o cliente em tempo real e a segmentação permite chegar a grupos e subgrupos.

Segundo Marques (2019), o Marketing Digital 360 é a aplicação de conjunto de técnicas, táticas e estratégias, com uma visão integrada e abrangente. Este recorre a ferramentas online para comunicar, interagir, relacionar e entregar valor ao cliente. O autor defende que para definir uma estratégia de marketing digital é necessário primeiro *planear*. Começando por se definir quais são os objetivos, estes devem ser específicos, mensuráveis, realistas e com um prazo realista. Em segundo lugar, deve-se *definir quem se deseja alcançar*, escolher entre um alcance amplo ou segmentado, se for um alcance segmentado devem-se definir quais são os segmentos e que ações realizar. Em terceiro lugar, deve-se perceber *como se pode atingi-los de forma eficiente*, através de que o tipo de publicidade, landing page, website, conteúdos e vídeos. E por fim, *como vai ser medido o alcance*, podendo ser através do *Google Analytics*, estatísticas, *apps*, definição de métricas e *KPI's* (*Key Performance Indicator*).

Raposo (2017), afirma que nas redes sociais as empresas estão completamente mergulhadas no universo digital. Permite às empresas estarem atentas às novas tendências, de interagirem com o seu público-alvo de uma forma direta e instantânea e de conseguirem publicidade gratuita e a divulgação do seu conceito.

3. Caracterização da Geração Millennials (Y) e Geração Z

Existem várias gerações que são agrupadas pelos seguintes grupos:

Geração x

Segundo Raposo, a Geração x sucede aos Baby Boomers, nasceram entre os finais dos anos 1960 e princípios dos anos 1980. É uma geração que nasceu numa altura consideravelmente mais complicada do que a geração dos seus pais, e por isso tiveram mais dificuldades em adaptar-se. Os que nasceram no final dos anos 1970 começaram a crescer com computadores em casa e já se sentem mais à vontade com as redes sociais, apesar de não serem nativos digitais.

Geração Millennials / Y

Esta geração nasceu entre 1980 a 2000, cresceram com computadores em casa, são hiperconectados, móveis, flexíveis, conscientes, preocupam-se com o mundo global e local, não ficam parados muito tempo no mesmo sítio, sabem que não existe trabalho para a vida e por isso, tentam encontrar um equilíbrio entre a sua vida pessoal e profissional. Em termos políticos são liberais, a maioria apoia casamento entre pessoas do mesmo sexo, a legalização do aborto e a despenalização das drogas leves. Na religião são mais desligados, preferem práticas mais alternativas como meditação.

Geração Z

São a geração que sucedeu os Millennials, nasceram entre 1990 e 2010. Estes cresceram com a Internet em casa, de todas as gerações são a mais naturalmente tecnológica, não apresentam qualquer dificuldade em navegar nas redes sociais. Nasceram em pleno boom tecnológico, saltam da televisão para o computador, do smartphone para o tablet, preferem redes sociais mais recentes como o Instagram e o Tik Tok, preferem o Youtube à televisão.

Geração Alpha

São a geração que nasceu depois de 2010 e nos próximos 10 anos. Estes cresceram conectados com um iPad e o smartphone na mão, como se fosse uma extensão do seu corpo.

Segundo Raposo (2017).

Figura 47.

Recriação do quadro comparativo adaptado das diferentes gerações (The Z Generation Zsuzsa Emese Csobanka).

Baby Boomers (great generation)	X Generation (digital immigrants)	Y Generation (digital natives)	Z Generation (nation of Facebook)	Alpha Generation
<ul style="list-style-type: none"> - They were born after the II WW - Motto "war never again" - Several social changes: equality in women's rights, Vietnam War - Increasing consumption - First time they meet PC's as adults - PC is not the main way of communication 	<ul style="list-style-type: none"> - They were born at the end of the 60's beginning of 70's - Number of divorces, economic uncertainty are increasing - Age of Disco and hip-hop culture - Age of TV and Videogames - Start of individualism - They met PC when they were young - Witnesses of the development of information technology and information society - They use internet more or less 	<ul style="list-style-type: none"> - They were born in the 80's and 90's - Increasing number of conflicts - The spread of digital technology: e-mail, sms - Optimism, are not afraid of the technology - Loyal to brands - They met internet when they were children - Dependent on media - First digital citizens - Social relationships are doubled: they have virtual and real ones - They are interested in cultural contents - They like social activities - They prefer visuals and audios instead of text - They want to achieve their aims as soon as possible and often want to fulfill their wishes - They prefer games to hard work 	<ul style="list-style-type: none"> - They were born around the millennium - They do not know the world without internet - Use internet and social networks - "Global connectivity", flexibility, being smart, tolerant of different cultures - Social network sites are the main platform for communication - Information consumers and providers - Very good device skills - Thousands of online contacts - Multitasking (blogging, listening to music, writing emails) - Quicker decision making - They are not stuck to a place - They learn, make friends, have fun differently - There is no legal sensitivity on downloading, changing files - Emotional incompetency 	<ul style="list-style-type: none"> - Growing economics - New expectations, educational trends, materialism

4. A importância da utilização e gestão das redes sociais

Segundo Marques (2019), a *internet* surgiu no final da década de 1960 pela AR PANET (Advanced Research Projects Agency Network). Mas só no final da década de 1990 é que surgiu a *WWW*, criada por Tim Berners-Lee e a *internet* começou a estar disponível para o público em geral. O primeiro *website* foi publicado em agosto de 1991.

Foram surgindo *blogs*, *vlogs* (*videoblogs*), e mais tarde as redes sociais, que davam ao utilizador a possibilidade de também publicar conteúdo. Foi a partir de 2010 que as empresas começaram a mostrar mais interesse em ter presença *online*. Graças aos *smartphones*, *tablets*, com a *internet* disponível em qualquer lado, a procura de conteúdos *online* tem aumentado. Com o uso massificado do mobile e da internet 3G, 4G e *wi-reless*, as redes sociais tiveram um crescimento muito rápido. As redes sociais dão às pessoas a possibilidade de publicarem e partilharem conteúdos na *web*, comunicar e consumir conteúdos do seu interesse num único local.

Segundo Raposo (2017), vivemos numa era digital onde tudo é instantâneo, as redes sociais tornaram-se importantes e mudaram a maneira como vivemos. Uma rede social tem o objetivo de partilhar informações, experiências, conhecimentos e interesses. São ótimas ferramentas de comunicação, são gratuitas, pode-se conhecer novas pessoas, pode-se partilhar vários conteúdos e interesses das pessoas de uma maneira simples e acessível.

Raposo ainda afirma que, as pessoas e as empresas precisam das redes sociais porque:

- O retorno é imediato;
- Ganha-se maior notoriedade e projeção;
- Cria-se uma relação mais próxima com o target;
- Os canais são diretos e interativos;
- Os conteúdos circulam rapidamente;
- Recebemos feedback em tempo real.

Segundo Kemp, em janeiro de 2020 existiam 8,52 milhões de utilizadores de *internet* em Portugal, sendo que 7,00 milhões utilizavam redes sociais e haviam 15,80 milhões de conexões móveis.

Figura 48.

Dados do digital no mundo em 2020.

Figura 49.

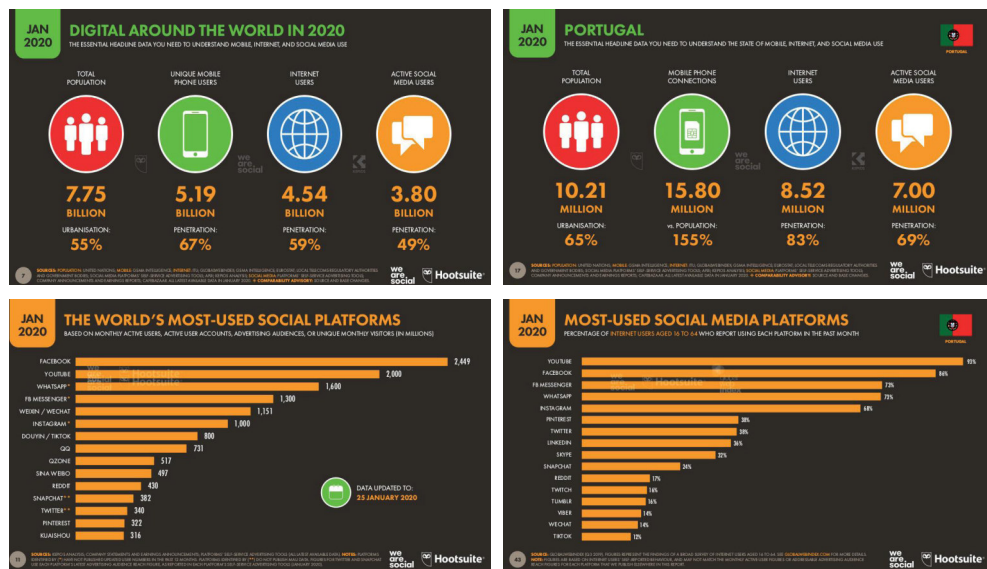
Dados do digital em Portugal em 2020.

Figura 50.

Plataformas sociais mais usadas no mundo em 2020.

Figura 51.

Plataformas sociais mais usadas em Portugal em 2020.



4.1. Facebook

Segundo Raposo, o *facebook* surgiu na Universidade de Harvard, e este foi inspirado num livro impresso com as fotografias de todos os estudantes., Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, desenvolveram a programação que permitia aos alunos conhecerem-se e conectarem-se no mundo digital. O *facebook* foi exportado para outras universidades e mais tarde utilizado em todo o mundo.

Esta plataforma tem como objetivo comunicar com as outras pessoas, partilhando conteúdos interessantes e relevantes. Com as várias interações que as pessoas vão tendo existe um cruzamento de dados que permite que as marcas e as empresas façam uma publicidade programática.

A marca consegue antecipar as necessidades e os comportamentos de cada um, chegando diretamente ao público alvo através do acesso de dados das pessoas.

Estratégia de Conteúdos

Segundo Marques, a forma de aumentar o alcance é que a maioria dos conteúdos deve ser do total interesse dos fãs e não comercial. A criação de conteúdos deve ser atrativa e relevante, essa é a melhor forma de ter mais alcance. A interação com o público também é muito importante, deve se dinamizar a página perguntando e incentivando a comentários e a partilhas.

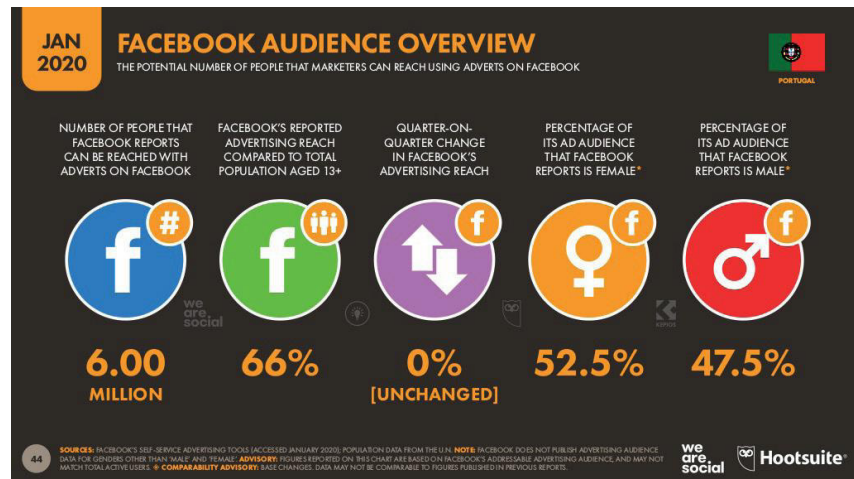
Raposo, afirma que o *facebook* faz uma triagem de publicações para o utilizador. Existe um algoritmo, que é um fórmula que determina aquilo que o utilizador vê, quando é que vê e quais são os posts que têm mais destaque, ou seja, os que aparecem no topo da *timeline*. Para ser criada uma boa estratégia para a página de *facebook* é necessário acompanhar a evolução global da audiência. Existem alguns parâmetros básicos que são utilizados para medir as estatísticas da página, sendo eles:

- *Gostos*: analisa o número de fãs ao longo do tempo. Quantas pessoas fizeram “gosto” na página e qual a sua origem (diretamente na página ou por sugestão);
- *Publicações*: permite saber quantas pessoas viram o *post* e distinguir o alcance orgânico;
- *Visitas*: indica o número de visitas à página e permite ver como se comporta a página mesmo quando não é publicado nenhum *post*;
- *Engagement*: permite perceber que *posts* geram mais interesse junto à audiência, fazendo uma combinação de dados entre gostos, comentários e partilhas;
- *Seguidores*: permite saber em que dias e a que horas se tem mais seguidores *online*;
- *Perfil dos visitantes*: permite descobrir e comparar qual o sexo, faixa etária, país/cidades das pessoas que se interessam pela página;
- *Posts*: analisa os *posts* mais populares que refletem o *engagement* conseguido através do *post* que gerou mais gostos, partilhas, comentários, cliques, etc.;

Raposo, conclui que o que chama mais à atenção numa publicação são as imagens, e por isso deve-se usar e abusar delas, com conteúdos que sejam do interesse do público.

Figura 52.

Audiência no facebook em portugal em 2020.



4.2. Instagram

Segundo Raposo, o *instagram* surgiu em 2010 mas foi adquirido em 2012 pelo *facebook*. Esta rede social tem como objetivo permitir a partilha de fotos, vídeos e *stories*. O *instagram* chamou atenção pela variedade de filtros que tinha disponível para editar fotos e vídeos e pelas *hashtags* que são usadas diariamente com o objetivo do conteúdo ganhar mais reconhecimento.

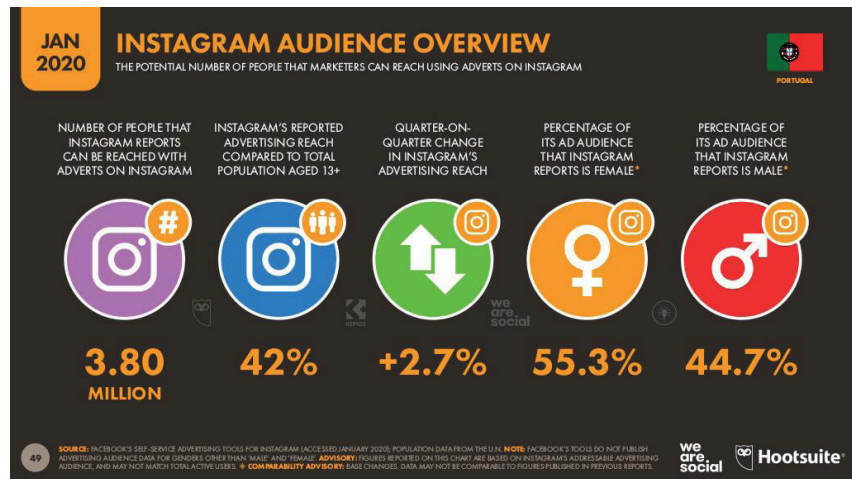
Raposo ainda diz que, talvez pelo *instagram* ser mais recente, este tem vindo atrair cada vez mais empresas, de acordo um estudo da Forrester, o *instagram* é a rede social que gera maior *engagement* entre os clientes e a marca. De seguida Raposo apresenta maneiras das empresas tirarem maior partido desta rede social:

- Deve-se apostar na estética;
- Deve-se otimizar o perfil;
- Deve-se dar aos seguidores aquilo que eles procuram;
- Fazer concursos e passatempos;
- Publicar conteúdos dos seguidores de forma a criar uma maior adesão das pessoas partilharem conteúdos relacionados com a marca;
- Fazer perguntas;
- Interagir com os seguidores;
- Promover a conta de *instagram*;

- Publicar regularmente;
- Ser criativo através das imagens, vídeos e *hashtags*;
- Manter-se atualizado.

Segundo Marques, o mais importante para a estratégia de conteúdos no *instagram* também é que estes não sejam comerciais mas sim sociais. Os utilizadores querem ver conteúdos inspiradores, interessantes, divertidos e relaxantes, não estão lá para comprar produtos, embora também o possam fazer. Deve-se criar uma ligação genuína com os seguidores por isso, deve-se estar atento às notificações de comentários e publicar regularmente, utilizando *hashtags*, sendo que o tempo médio de vida um post no *instagram* é de 3 horas.

Figura 53.
Audiência no
instagram em
portugal em
2020.



CAPÍTULO 3. CASOS RELEVANTES PARA O PROJECTO A DESENVOLVER

1. Capital Europeia da Juventude Cascais 2018

1.1. Fórum Europeu da Juventude

1.2. Capital Europeia da Juventude

1.3. Cascais 2018

2. Festival da Juventude Vila do Conde



CAPÍTULO 3. CASOS RELEVANTES PARA O PROJECTO A DESENVOLVER

1. Capital Europeia da Juventude Cascais 2018

1.1. Fórum Europeu da Juventude

O Fórum Europeu da Juventude é uma plataforma das organizações de juventude europeias. Trabalha para capacitar os jovens a participar activamente na sociedade, representando e defendendo as suas necessidades, os seus interesses e as suas organizações.

“The vision of the European Youth Forum is to be the voice of young people in Europe, where young people are equal citizens and are encouraged and supported to achieve their fullest potencial as global citizens.” (European Youth Fórum)

O Fórum Europeu da Juventude tem três objetivos principais:

- Maior participação dos jovens
- Organizações juvenis mais fortes
- Maior autonomia e inclusão dos jovens

1.2. Capital Europeia da Juventude

A Capital Europeia da Juventude é um título atribuído pelo Fórum Europeu da Juventude, para aumentar a participação dos jovens e reforçar a identidade europeia. Todos os anos uma nova cidade europeia tem a oportunidade de mostrar as suas ideias inovadoras, projetos e atividades que têm o objetivo de elevar as vozes jovens e trazer uma nova perspectiva juvenil a todos os aspetos da vida da cidade. Segundo o Fórum Europeu da Juventude é importante que os jovens tenham oportunidades iguais de moldar a vida social, económica e política de onde vivem. A iniciativa da Capital Europeia da Juventude pretende apoiar tanto os jovens como a cidade e a abrir caminho a outros municípios europeus. Desde 2014 o Congresso dos Poderes Locais e Regionais do Conselho da Europa é um parceiro oficial do título da Capital Europeia da Juventude.

Figura 54.

Logótipo da Capital Europeia da Juventude.



1.3. Cascais 2018

De forma a poder ter mais informações sobre a Capital Europeia da Juventude Cascais 2018 realizou-se, via e-mail, uma entrevista semi-estruturada com questões abertas à Divisão de Juventude e Conhecimento da Câmara Municipal de Cascais.

Nessa entrevista foi esclarecido: que a Divisão de Marca e Comunicação da Câmara Municipal de Cascais foi a responsável pela criação da imagem da candidatura do município à Capital Europeia da Juventude 2018. O conceito para a criação da imagem foi *Glocal Youth*, que tem uma dimensão global e local, desenvolvendo-se em 3 linhas estratégicas: *Cooperação*, *Comunidade* e *Capacitação*. O objetivo foi o de aliar esse conceito à nova marca da Cascais Jovem, pela cor e forma, transmitindo a ideia de global e identificando-se com o espírito jovem, com a cidadania, com a participação ativa e com a diversidade cultural; e por fim, no que diz respeito aos formatos de comunicação (*print/web*) foi respondido que foram criados desde mupis, outdoors, merchandising, selos CTT, o website, carrinha pão de forma para ativação de marca, entre outros. Esta entrevista pode ser encontrada nos anexos.

No *website* Cascais 2018 também refere que o conceito desenvolve-se em 3 linhas estratégicas:

- Cooperação – fomentar a cooperação juvenil a um nível internacional, mas também local, de forma a desenvolver o espírito de cidadania europeia.
- Comunidade – desenvolver a participação ativa dos jovens, inclusão social e diversidade cultural.
- Capacitação – promover a educação formal e não-formal, bem como o desenvolvimento de competências sociais e profissionais.

Os objetivos de Cascais 2018, era reunir jovens da cidade de Cascais, de Portugal mas também de diversos países da Europa, promovendo a aprendizagem intercultural. A celebração da juventude, questões da cidadania europeia como a mobilidade, a criatividade, o desenvolvimento pessoal e social, sendo temas que interessam aos jovens. E a criação de oportunidades de formação e de intercâmbio. Contribuindo assim para a criação de uma nova geração de cidadãos europeus ativos e de mente aberta.

O programa de Cascais 2018 abordou os temas do voluntariado, a empregabilidade, as artes, o conhecimento, o diálogo estruturado, o ambiente, a participação ativa, a mobilidade internacional, entre outros temas que podem ser vistos na imagem em baixo. Este temas foram explorados através da realização de projetos, eventos e várias atividades. Cascais

2018 desenvolveu com os seus parceiros iniciativas em que a juventude assumiu o papel principal.

Figura 55.



Esquema do programa Cascais 2018.

Figura 56.

Marca Cascais 2018.

Figura 57.

Marca da Cascais Jovem 2018.



Figura 58.

Comunicação Cascais 2018.

Figura 59.

Comunicação Cascais 2018.

Figura 60.

Comunicação Cascais 2018.

Figura 61.

Comunicação Cascais 2018.

Figura 62.

Comunicação Cascais 2018.

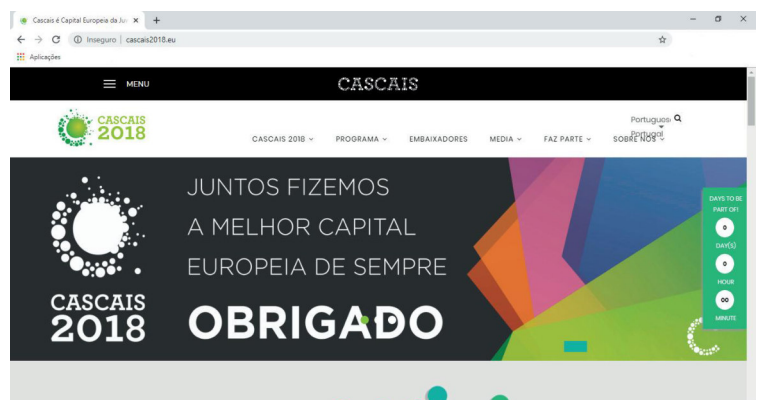
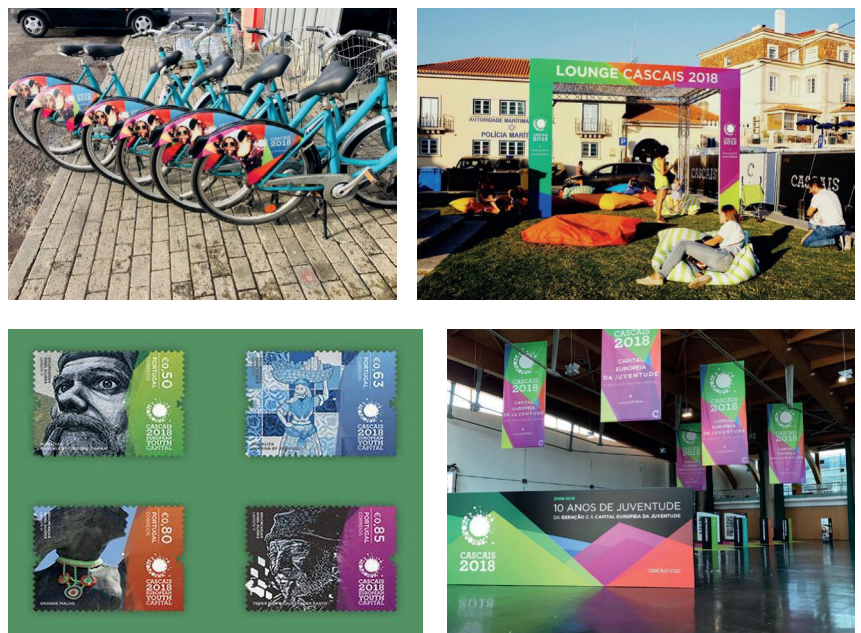


Figura 63.

Redes sociais
Cascais 2018.

Figura 64.

Redes sociais
Cascais 2018.

Figura 65.

Redes sociais
Cascais 2018.



Reflexão

A Câmara Municipal de Cascais demonstrou iniciativa ao candidatar-se a Capital Europeia da Juventude, bem como sentido estratégico ao aliar a imagem o seu conceito *Glocal Youth* com a imagem da Cascais Jovem. Esta iniciativa trouxe muitos jovens para o concelho graças às iniciativas realizadas.

No seu logotipo foi utilizada uma tipografia serifada de estilo serifa quadrada geométrica, no símbolo círculos e na sua paleta de cores são utilizados gradientes de tons verdes e a cor cinza no “European Youth Capital”. Tornando-se muito semelhante ao logotipo da Cascais Jovem, sendo que um dos objetivos era aliar a imagem à da nova marca da Cascais Jovem. Nas aplicações dos vários suportes de comunicação foi escolhido um fundo de formas geométricas com as cores verde, laranja, azul, roxo e rosa, pelo fundo ter várias cores o logotipo é utilizado numa versão em branco e adaptado com o nome “Cascais 2018”. Apesar de ser um fundo vibrante que transmite a ideia de movimento, alegria e juventude é necessário haver uma adaptação do logotipo, pois devido ao seu degradê e dos vários círculos no símbolo este pode apresentar problemas de leitura e destaque, não podendo assim utilizar a versão da figura 56 nestes fundos multicoloridos.

Nas redes sociais tem uma boa presença, os posts variam entre publicações para promover as atividades do programa e fotos do eventos. Essas publicações apresentam uma boa qualidade gráfica, o texto tem um vocabulário apropriado aos jovens e conteúdos com diversas atividades que exploram temas de interesse dessa faixa etária.

2. Festival da Juventude Vila do Conde

“Vamos realizar pela primeira vez uma experiência muito apelativa e com um diversificado leque de atividades, para os jovens do concelho, mas também para outros que nos visitem”, afirmou Elisa Ferraz.” (TSF, 2018)

Segundo a reportagem da TSF, o Vila do Conde Fest é um festival da juventude realizado em julho com um programa diversificado e com parcerias de associações e empresas de Vila de Conde. É um evento com uma forte componente cultural, para além de concertos com bandas de Vila do Conde e artistas nacionais, também têm palestras, concursos de ideias para a cidade, competições de fotografia, bem como demonstrações de artes performativas, teatro e cinema. No desporto o festival ainda tem torneios de futebol e voleibol de praia e ainda aulas e demonstrações de modalidades ligadas ao rio e ao mar, como canoagem e surf. “A presidente da Câmara de Vila do Conde considerou que, “com tanta diversidade de atividades, o público-alvo deste festival vai dos 6 aos 85 anos”. (TSF, 2018)

No *website* da Câmara Municipal de Vila do Conde ainda é referido que, o festival é de entrada gratuita, na edição de 2019 contou com atuações de *Stand Up Comedy*, atuações de *DJ's*, festa de espuma e ainda foi inaugurada a *Fun Zone* com atividades como o touro mecânico, *air bungee*, matreco humanos, insufláveis e *bungee Soccer*.

O programa contou ainda com atividades como karting, aulas de *yoga*, pilates, zumba, *body combat*, orientação noturna e caminhadas pelo litoral vila-condense.

Figura 66.

Logotipo do Festival da Juventude de Vila do Conde.

Figura 67.

Comunicação Vila do Conde Fest.

Figura 68.

Comunicação Vila do Conde Fest.

Figura 69.

Comunicação Vila do Conde Fest.



Figura 70.

Comunicação Vila do Conde Fest.

Figura 71.

Comunicação Vila do Conde Fest.

Figura 72.

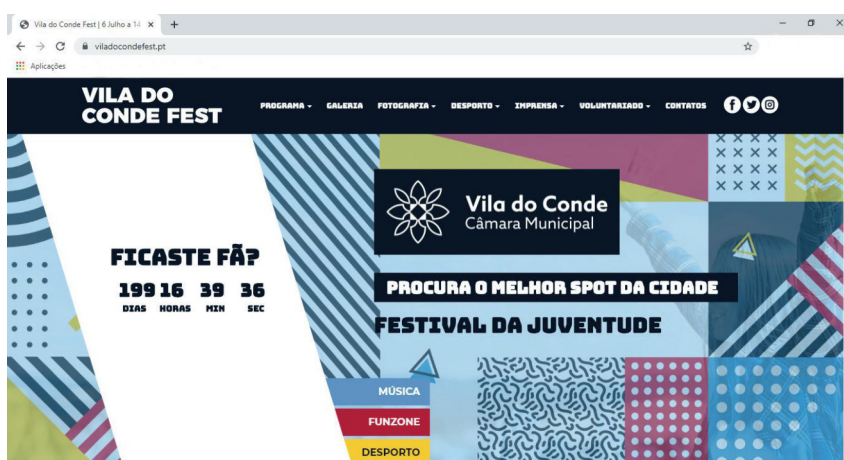
Comunicação Vila do Conde Fest.

Figura 73.

Redes sociais Vila do Conde Fest.

Figura 74.

Redes sociais Vila do Conde Fest.



Reflexão

Este festival tem uma grande variedade de atividades que apelam ao público jovem e valorizaram o seu concelho, através de parcerias com associações e empresas da cidade.

Na sua imagem gráfica, como pode ser observada nas imagens anteriores, a identidade do festival tem duas versões: composição do nome com um tipo sem serifa geométrica, de cor preta, sobreposta com elementos

gráficos de cor vermelha, amarela e azul (figura 66), e a versão a branco sem elementos sobrepostos (figura 72). Na primeira versão apesar de chamativa pela utilização do elementos gráficos coloridos, pode apresentar problemas de leitura à distância, devido ao pouco contraste cromático entre as cores preta e vermelho.

Os elementos gráficos são compostos por diversas formas geométricas como o retângulo, o quadrado, o círculo, mas também outros símbolos como setas, cruzes e riscas que transmitem a ideia de movimento e podem ser utilizadas em todos os suportes de comunicação, na identidade ou em outras aplicações como no *website* e nas redes sociais.

PROJETO GRÁFICO - IDENTIDADE VISUAL PARA O FESTIVAL DA JUVENTUDE DE VILA FRANCA DE XIRA 2020

CAPÍTULO 4. CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL

1. Caracterização do concelho de Vila Franca de Xira

1.1. Contextualização histórica

1.2. Iniciativas

2.1. Símbolos de Vila Franca de Xira

2.1.1. Ponte Marechal Carmona

2.1.2. Barco Varino

2.1.3. Estuário Natural do Rio Tejo

2. Imagem Gráfica do concelho de Vila Franca de Xira

3. O Festival da Juventude de Vila Franca de Xira

3.1. O primeiro contacto

3.2. Colaboração para a edição de 2019

3.3. A edição de 2019

3.4. A evolução da imagem do festival

4. Processo de desenvolvimento da Identidade Visual

4.1. O Conceito a adoptar

4.2. Desenvolvimento formal

4.3. Criação das aplicações gráficas

4.4. Plataformas digitais



CAPÍTULO 3. CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL

1. Caracterização do concelho de Vila Franca de Xira

Neste capítulo caracterizamos o concelho de Vila Franca de Xira, bem como o Festival da Juventude, incidindo sobre a análise da sua imagem e a experiência da colaboração na criação da imagem da edição de 2019. Por fim, descrevemos o processo e criação da Identidade Visual para o projeto final.

O Concelho de Vila Franca de Xira é um município do distrito de Lisboa, localizado na província do Ribatejo, tem uma área de cerca 317,7 km² e está subdividido em 6 freguesias. Segundo os dados do INE de 2018, possui uma população residente de aproximadamente 141.603 habitantes, sendo cerca de 30.180, jovens dos 10 aos 29 anos.

Figura 75.

Tabela de população residente em Vila Franca de Xira.

Período de referência dos dados	Local de residência (NUTS - 2013) (1)	População residente (N.º) por Local de residência (NUTS - 2013), Sexo e Grupo etário; Anual (2)					Densidade populacional (N.º/ km ²) por Local de residência (NUTS - 2013); Anual	
		Total	10 - 14 anos	Grupo etário				N.º/ km ²
				15 - 19 anos	20 - 24 anos	25 - 29 anos		
2018	Vila Franca de Xira	N.º 141 603	N.º 8 145	Sexo HM N.º 7 922	N.º 7 023	N.º 7 090	N.º/ km ² 445,0	

População residente (N.º) por Local de residência (NUTS - 2013), Sexo e Grupo etário; Anual
Densidade populacional (N.º/ km²) por Local de residência (NUTS - 2013); Anual

Nota(s):
(1) A partir de 1 de janeiro de 2015 entrou em vigor uma nova versão das NUTS (NUTS 2013). Ao nível da NUTS II ocorreu apenas uma alteração de designação em "Lisboa" que passou a ser designada por "Área Metropolitana de Lisboa".
(2) Série Estimativas Provisórias Anuais da População Residente, segundo a divisão administrativa correspondente à Carta Administrativa Oficial de Portugal 2013 (CAOP2013) e a nova versão das NUTS (NUTS 2013) em vigor a partir de 1 de janeiro de 2015.

Última atualização destes dados: 19 de junho de 2019

1.1. Contextualização histórica

No artigo “Vila Franca de Xira – Saber Mais Sobre... História de Vila Franca de Xira.” de Raimundo, 2012, é feita uma contextualização histórica de Vila Franca de Xira.

Pré-história:

Foram encontrados os primeiros vestígios de habitantes no concelho de Vila Franca de Xira da altura do Paleolítico. Nos terraços quaternários de Alverca e de Castanheira foram localizados diversos instrumentos de pedra lascada, que provam a ocupação de terrenos junto ao rio Tejo, onde os recursos alimentares eram abundantes.

Romanização:

A “Estrada de Adriano”, que na época passava na região, era a principal via terrestre que assegurava o acesso a Lisboa (Olisipo). Mas era pelo Tejo que chegavam e partiam os mais diversos tipos de mercadorias. A

atividade comercial era bastante intensa junta a Vila de Povos, que possuía um porto ao serviço dos mercadores romanos. Foram encontradas ânforas, peças de cerâmica, tijolos, vestígios de telhas que revelam uma atividade comercial muito intensa nesta época.

Ocupação Islâmica:

Os povos de origem Islâmica ocuparam o reino visigótico, no ano de 711. Oriundos do Noroeste de África, um dos legados que deixaram no conceito foi a arte de domar cavalos selvagens e lidar com touros que faz parte da tradição dos campinos. Vestígios da ocupação Islâmica estão presentes no Alto do Monte do Senhor da Boa Morte, uma estrutura defensiva que permite ter uma vista ampla sobre o Tejo.

Cruzados fundam Vila Franca de Xira:

Em 1147 as terras a norte do estuário do Tejo começaram a ser habitadas por cristãos e por um grupo de cruzados ingleses que tinham ajudado D.Afonso Henriques a conquistar Lisboa aos mouros. Com o intuito de incentivar o povoamento, os cruzados seguiram o modelo das feiras francas, em que as atividades mercantis não pagavam impostos, permitindo a livre circulação de pessoas e o comércio, nascendo assim Vila Franca de Xira. Em 1206, no reinado de D.Sancho I, D.Froila Hermiges, uma fidalga sobrinha-neta de Egas Moniz, tornou-se numa figura marcante na história de Vila Franca de Xira. D.Froila recebeu as terras de Vila Franca para que as povoasse e garantisse a segurança. A fidalga veio a tornar-se Templária em 1214, desenvolveu o povoado e entregou o foral a Vila Franca de Xira, em 1212.

Idade Moderna:

Ao longo dos séculos XV e XVI o desenvolvimento da região de Vila Franca de Xira veio a demarcar o litoral e interior. As terras férteis da margem do Tejo são escolhidas pela casa real, nobreza e igreja. As lezírias produzem milho, trigo, cevada e são abundantes em caça e criação de gado. Vialonga, Alhandra, Alverca são importantes abastecedores de produtos frescos à capital, como frutas, legumes, cereais, vinhos e azeite. A pesca é outra atividade económica abundante, o linguado, fataça e sável eram pescados em todas as vilas.

Idade Contemporânea:

No início do século XIX, a região de Vila Franca de Xira, resistiu à invasão dos exércitos de Napoleão. A sua localização estratégica inspirou a construção do sistema defensivo, entre 1809 e 1812, que ficou conhecido por Linhas de Torres.

Em tempo de instauração do liberalismo em Portugal, Vila Franca de Xira tem o seu nome ligado ao contra-golpe reacionário comandado por D.Miguel, que, em 27 de Maio a 3 de Junho de 1823, ficou conhecida como Vilafrancada.

Na segunda metade do século XIX, a circulação de comboios entre Lisboa e Carregado foi um fator que originou o investimento de muitos empresários na região. Instalaram-se várias indústrias que alteraram profundamente o concelho, como a Fábrica de Produtos Químicos da Verdelha, em Alverca, a Fábrica de Fiação de Sedas do Convento de Santo António em Vila Franca de Xira, a Fábrica da Póvoa, a Companhia de Moagens de Santa Iria, em Alhandra, a Fábrica de Cimentos Moreira Rato, antecessora da actual Cimpor.

Foi durante o Estado Novo, no verão de 1932, que se realizou a 1ª edição da Festa do Colete Encarnado. Nesta época Vila Franca de Xira era uma terra de grandes agrários e começaram a chegar ao concelho camponeses pobres, oriundos de Trás-dos-Montes e Alentejo. De início vinham à procura de trabalho sazonal, mas muitos acabaram por mudar de profissão e fixaram-se.

Em meados dos anos 30 surge em Vila Franca de Xira o movimento Neorrealista. Uma das figuras do Neorrealismo em Portugal foi o escritor António Alves Redol que passou a sua infância e juventude em Vila Franca. Outra grande figura do movimento foi Soeiro Pereira Gomes que viveu em Alhandra e que escreveu entre outras obras, os “Esteiros”. No concelho com o pretexto de passear no Tejo, os neorrealistas reuniam-se a bordo das embarcações de pesca, entre as quais, o barco “Liberdade”, um dos núcleos museológicos do concelho.

Nos anos 50, com o aumento da atividade industrial, foi necessário melhorar as condições de comunicação pelo que, em 1951, foi construída a Ponte Marechal Carmona, sobre o Rio Tejo e, uma década depois, inaugurado o primeiro troço da autoestrada do Norte.

1.2. Iniciativas

Segundo o documento “Requalificação da Frente Ribeirinha de Vila Franca de Xira” a Câmara Municipal tem vindo a requalificar a zona ribeirinha, tornando o Tejo como elemento central, na proximidade, na fruição e na sustentabilidade ambiental. O estuário do Tejo e as lezírias (zona de campos agrícolas), constituem uma área de enorme qualidade e biodiversidade ambiental. Muitos espaços públicos e privados que não estavam acessíveis às populações têm vindo a ser alvo de melhorias nas condições de acesso ao rio, como várias zonas de lazer, parques e vários trilhos pedonais.

Figura 76.

Requalificação da
Frente Ribeirinha de
Vila Franca de Xira.



Figura 77.

Requalificação da
Frente Ribeirinha de
Vila Franca de Xira.



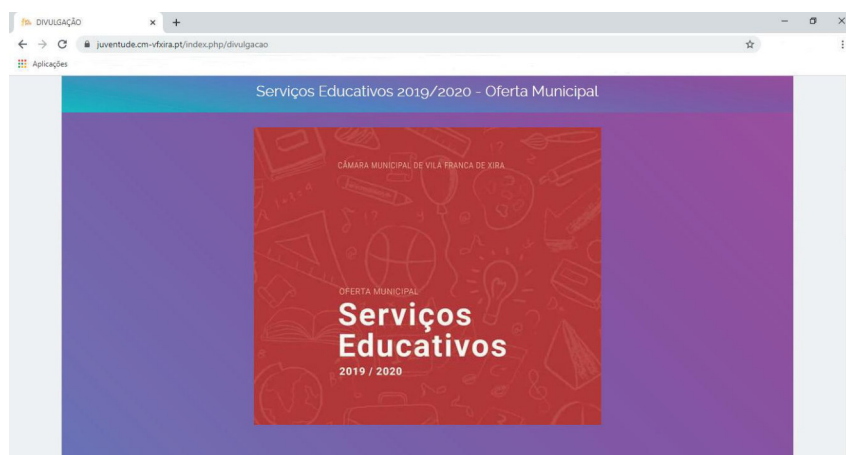
Para além destas melhorias, foram criados alguns equipamentos culturais, que permite tirar partido do potencial paisagista da frente ribeirinha, como é o caso da construção da Biblioteca e, a “Fábrica das Palavras” e o antigo terreiro da feira de vila franca. Nesse espaço foi construído o novo Pavilhão Multiusos, que é o palco de diversas atividades económicas e culturais, entre elas o Festival da Juventude.

O concelho hoje em dia possui uma oferta cultural intensa e bastante diversificada, não só a nível de iniciativas culturais como a nível dos equipamentos, onde se destacam o Museu do Neorrealismo e a Fábrica das Palavras, que são centros culturais virados para a comunidade. Nos eventos e iniciativas culturais destacam-se o Colete Encarnado, Feira de Outubro, exposições da Bienal de Fotografia, o *Cartoon Xira*, O Festival da Juventude entre outros.

A Câmara Municipal de Vila Franca de Xira ainda promove um conjunto de atividades dirigidas à comunidade educativa. Essas iniciativas ocorrem por todo o concelho e abrangem temas como história, Cultura e Património Literacia, Promoção e Animação da Leitura e Educação Ambiental. O programa destas atividades pode ser conhecido numa publicação online, que pode ser encontrada no Portal da Juventude como o nome “Oferta Municipal, Serviços Educativos”.

Figura 78.

Portal da Juventude de Vila Franca de Xira com o documento “Oferta Municipal, Serviços Educativos”.



As casas da juventude do concelho, localizadas em Alverca, Forte da Casa, Póvoa de Santa Iria e Vialonga, são espaços de formação e lazer onde se realizam atividades temáticas, exposições de jovens artistas e oficinas com o objetivo de dinamizar os projetos dos diversos grupos de jovens.

O Festival da Juventude tem como palcos o Pavilhão Multiusos e o Parque Urbano de Vila Franca de Xira, acolhendo diversas atividades, das quais se destacam concertos, stands sobre a oferta educativa e profissional do concelho e exposições de jovens artistas. A comunicação do festival é feita no website da Câmara Municipal e no Portal da Juventude.

2.1. Símbolos de Vila Franca de Xira

2.1.1. Ponte Marechal Carmona

Segundo o artigo do Jornal Público, “Ponte de Vila Franca de Xira celebra hoje 55 anos” a Ponte Marechal Carmona foi a primeira ponte sobre o Tejo na região de Lisboa que permitiu a ligação da margem norte ao sul do país, pois na altura a ponte mais próxima de Lisboa era a de Santarém, que ficava a cerca de 80 quilómetros da capital. Esta foi inaugurada a 30 de dezembro de 1951, tem 1224 metros de comprimento, sendo 520 sobre o rio. Foi uma das maiores obras públicas realizadas em Portugal e foi um marco do antigo regime.

Em abril de 1948 a construção foi concedida ao grupo formado pela Sociedade de Empreitadas e Trabalhos Hidráulicos Lda. e pela Dorman,

Long & Co. Lda., justificando a escolha como “a proposta mais vantajosa para o Estado português”. Os cinco arcos metálicos que caracterizam a ponte foram construídos em Inglaterra e depois transportados para Portugal de barco.

“A ponte foi concluída e oficialmente inaugurada a 30 de Dezembro de 1951 pelo então Presidente da República, o general Craveiro Lopes. Além dos populares que assistiram à inauguração, que foi precedida de actos oficiais e culturais, estiveram também presentes no acto solene o cardeal-patriarca de Lisboa, António Cerejeira, e o então presidente do Conselho de Ministros, António Oliveira Salazar, entre outros. Os festejos que animaram nesse dia as ruas de Vila Franca prolongaram-se pela noite fora, em bailes organizados pelas colectividades locais.” (Público, 2006).

Figura 79.

Ponte Marechal Carmona.

Figura 80.

Estado dos trabalhos da Ponte de Vila Franca de Xira.

Figura 81.

Inauguração da Ponte.



2.1.2. Barco Varino

Segundo o documento disponibilizado no website da Câmara Municipal com o nome de “Visitas ao Núcleo Museológico” o barco varino foi construído em Abrantes, em 1945, e foi batizado com o nome “Campino”, este destinava-se ao transporte de mercadorias no rio Tejo.

Nos anos 60 transportava cargas de lixo de Lisboa para a Margem sul e, mais tarde, sal no rio Sado. Nessa mesma época o transporte fluvial entrou em decadência e o barco com o novo nome “Rio Zuari” tinha sido afundado. A 25 de abril de 1988 o barco estava na posse da Câmara Municipal de Vila Franca de Xira e foi rebatizado com o nome de “Liberdade”, tendo sido transformado num Núcleo Museológico.

Entre março e outubro é possível fazer visitas a bordo, um dos percursos existentes com especial destaque é o da Reserva Natural do Estuário do Tejo, que possibilita a observação de fauna e flora no seu *habitat* natural, que abrange águas estuarinas, zonas lamacentas e sapais, mouchões (Alhandra, Lombo do Tejo, Garças e Póvoa), salinas, pastagens e terrenos agrícolas. *“De proa redonda e fundo chato, com 18 metros de comprimento, 40 toneladas de arqueação bruta e duas velas (a de estai e a latina quadrada), este é um barco varino cuja tripulação é composta por um arrais ao comando de dois ou três marinheiros.”* (Câmara Municipal de Vila Franca de Xira).

Figura 82.

Barco Varino
Liberdade.



Figura 83.

Detalhes Barco
Varino Liberdade.



Ainda na página do website “Barco Varino “Liberdade” é referido que a 25 de abril de 2016 foi hasteada no barco varino a “Bandeira Azul para Embarcações”, tornando Vila Franca de Xira como o primeiro Município a possuir esta certificação ambiental num Barco Tradicional.

“Constituindo-se como um dos símbolos do Concelho, que vem suscitando cada mais interesse turístico, o Barco Varino “Liberdade” foi objeto de candidatura para receber a “Bandeira Azul para Embarcações”, a qual foi já granjeada. Este reconhecimento desenvolvido para proteger o Ambiente e, em especial, o ambiente marinho e fluvial nas marinas e praias reúne uma série de objetivos e requisitos a que o nosso Núcleo Museológico dá resposta. Refira-se que entre as várias condições exigidas, o “Liberdade”, corresponde a uma das principais, sendo a primeira embarcação tradicional a ser dotada de um reservatório, com capacidade de cerca de 5 000 litros, para os resíduos sanitários.” (Câmara Municipal de Vila Franca de Xira).

Figura 84.

O hastear da “Bandeira Azul para Embarcações”.



2.1.3. Estuário Natural do Tejo

Segundo Lima, no livro “O tejo da nascente... à foz” o rio tejo tem 1070 km de comprimento, nasce em Espanha na Serra de Albarracín e a sua nascente situa-se a 1593 m de altitude. Este rio é partilhado por dois países, cerca de 840 km no território espanhol e 230 km em território português.

O rio tejo apresenta a maior área estuarina da europa ocidental e uma das dez mais importantes do mundo. O rio ao longo do seu percurso encontra várias zonas de grande valor ecológico. Em Portugal situa-se o parque natural do tejo internacional e a reserva natural do estuário do tejo. *“O elevado grau de despovoamento que apresentam algumas zonas da sua bacia, como o caso do seu alto e médio-baixo, têm permitido conservar nichos com grande interesse ecológico. Em torno do curso do rio habitam mesmo algumas espécies de animais em perigo*

de extinção, como o lince-ibérico, a águia-imperial-ibérica, a cegonha-preta e o abutre-negro.” (Lima, 2008, p.14).

Na região que fazem parte Mochão de Alhandra, Póvoa, Garças e Lombo do Tejo, estas têm sido utilizadas para cultivo agrícola e para a criação de gado. Devido ao seu isolamento são locais de nidificação de muitas espécies de aves e por essa razão foram integrados na Reserva Natural do Estuário do Tejo.

Lima, ainda refere que o concelho de Vila Franca de Xira tem uma das maiores comunidades de pescadores avieiros do tejo. Muitos dos painéis de azulejos que podem encontrados na estação de comboios e no antigo mercado municipal, retratam as antigas embarcações de transporte à vela, as bateiras de pesca, os arrais, os pescadores e as varinas. Na zona ribeirinha à frente do jardim municipal está a marina onde se podem ver os barcos modernos de recreio e as tradicionais embarcações do tejo restauradas pelo município.



Figura 85.

Reserva Natural
do Estuário de
Tejo.



Figura 86.

Reserva Natural
do Estuário de
Tejo.

Segundo o Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas: “O estuário do Tejo tem um papel fundamental do ponto de vista ecológico e económico, uma vez que nele se concentra todo o material biológico arrastado ao longo do curso do rio, o que transforma o estuário numa zona extremamente rica em seres vivos e de importância fundamental no povoamento da costa marítima. (...) há ainda a assinalar a sua importância como habitat de aves migradoras, que, por sua vez, são um precioso valor natural indicador das condições do ambiente e fatores importantes no equilíbrio dos ecossistemas agrícolas de maior produtividade.” (ICNF, 2017).

O estuário do Tejo é caracterizado por ter uma área de 14.416,14 hectares. Inclui águas estuárias, campos de vasas recortadas por esteiros, mouchões, sapais, salinas e lezírias que se distribuem pelos concelhos de Alcochete, Benavente e Vila Franca de Xira. Nas suas margens desenvolve-se o sapal, um local onde podem ser encontrados poliquetas, moluscos, crustáceos, espécies sedentárias como o caboz-de-areia e o camarão-mouro. Peixes como o linguado, robalo, os peixes migratórios como a lampreia, a savelha e a enguia do Tejo.

Figura 87.
Mapa da área do Estuário do Tejo.



A avifauna aquática é a que atribui ao estuário do Tejo o estatuto de uma das zonas húmidas mais importantes do País e uma das mais importantes da Europa. Destacando-se o alfaiate *Recurvirostra avosetta*, o flamingo *Phoenicopterus roseus*, o ganso-bravo *Anser anser*, o pilrito-de-peito-preto *Calidris alpina* e o maçarico-de-bico-direito *Limosa limosa*.

No separador “Flora” ainda é dito: “Na vegetação da Reserva Natural do Estuário do Tejo destaca-se a vasta mancha halofítica (i.e. que tolera o sal) ou de sapal que bordeja o estuário. Constituída sobretudo por gramíneas e arbustos de pequeno porte, que colonizam os solos de vasa compactada nas margens estuarinas até onde chegam as marés, representa a continuidade da produtividade primária entre o ambiente aquático e o terrestre. Estas plantas vasculares constituem os principais produtores primários do estuário, tendo a sua produção anual de biomassa sido estimada em 17.790 ton. de carbono/ano.” (ICNF).

Figura 88.
Lezíria.



2. Imagem Gráfica do concelho de Vila Franca de Xira

Em janeiro de 2019 foi criada uma nova imagem para a Câmara Municipal de Vila Franca de Xira com o objetivo de valorizar as características do seu concelho e de torna-lo mais atrativo para a comunidade.

“Estamos perante um Concelho que interliga a sua história e tradição com modernidade e inclusão. É um território que liga a terra com o rio; a cidade com o campo; a tradição com o futuro; gentes de dentro, com gentes de fora. Estamos assim em presença de um Município que liga e que faz a ponte entre todos estes elementos. Um concelho cuja emblemática Ponte foi ainda a primeira do País a ligar o Norte com o Sul, na área da Grande Lisboa” (Câmara Municipal, 2019).

No dia 15 de janeiro de 2019 foi publicado no *website* da Câmara Municipal um vídeo promocional, juntamente com o manual de normas da nova identidade. Tendo como base o manual de normas foi possível perceber melhor a nova imagem da Câmara Municipal. A identidade é constituída por um símbolo que representa a Ponte Marechal Carmona, a primeira ligação estrutural das margens do rio Tejo, um ícone do território de Vila Franca de Xira. Segundo o manual, as formas retas verticais são diferenciadas pelas cores, representando os recursos que o concelho oferece, sendo que as cinco cores representam os cinco arcos da ponte.

O vermelho simboliza a história edificada, a alegria das festas e a valentia dos homens e das mulheres. O azul simboliza o rio Tejo, a zona ribeirinha e o património azulejar. O ocre simboliza o dourado dos campos e o trabalho das lezírias, as descobertas arqueológicas e a união dos territórios urbanos e rural. O verde simboliza a natureza do interior rural, a planície das Lezírias e o estuário do Tejo. Por fim, o preto que simboliza a marca, a união e a estrutura. Na parte superior surge uma forma arqueada, essa forma remete para a união entre todos os recursos que o concelho oferece, esta simboliza o braço do tejo, o corno de um touro, a crina de um cavalo, a vela de um barco e um arco da ponte. Na tipografia foi escolhida uma sem serifa geométrica a *Korolev heavy*. Nas outras variantes e no slogan apresentam uma tipografia serifada quadrada humanista, como reforço da autenticidade do Concelho. A antiga imagem da Câmara de Vila Franca de Xira era constituída pela Heráldica do concelho, agora com a nova imagem o concelho procura afirmar a sua cultura e identidade local, apesar da identidade apresentar alguns problemas. O simbolo é muito frágil, tem demasiadas cores e a frase “Ligações fortes” não parece um *slogan* mas sim o nome do território. Nas restantes variações com “Câmara Municipal” e o endereço do *website*, estas apresentam pouca leitura em dimensões mais reduzidas.

Figura 89.

Heráldica do concelho utilizada como logótipo.

Figura 90.

Logótipo atual do concelho.

Figura 91.

Variações do logótipo.

Figura 92.

Homepage do website da Câmara Municipal.

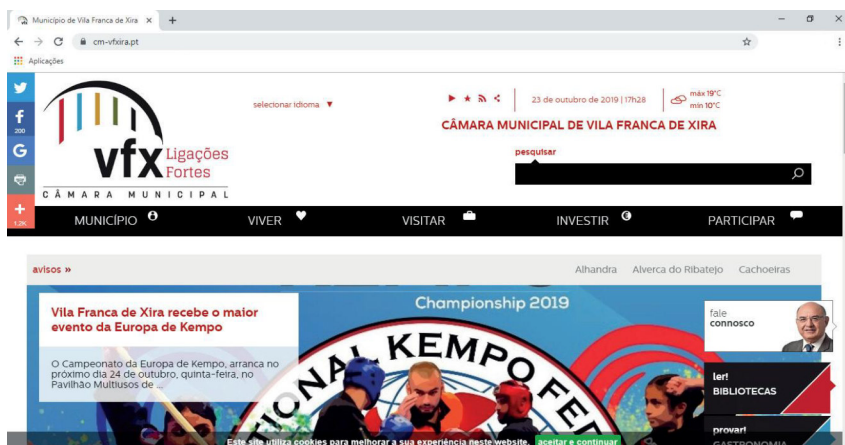


Figura 93.

Aplicação do logótipo sobre fundos fotográficos do manual de normas.



Figura 94.

Aplicação do logótipo sobre fundos sólidos do manual de normas.



Figura 95.

Aplicação do logótipo em suportes gráficos de eventos do concelho.

Figura 96.

Aplicação do logótipo em suportes gráficos de eventos do concelho.



3. O Festival da Juventude de Vila Franca de Xira

O Festival da Juventude de Vila Franca de Xira é uma iniciativa organizada pelo Gabinete de Apoio ao Movimento Associativo e Juventude e esta tem o objetivo de proporcionar aos jovens do concelho um vasto programa de animação, que engloba as mais diversas áreas de expressão artística, concertos, desporto, artes urbanas e exposições de jovens artistas. Pretende também dar destaque à oferta educativa e profissional do concelho através de *stands*.

Numa fase inicial foi feita uma análise às edições passadas do Festival, da qual se concluiu que não existe uma identidade visual própria do evento, nem uma divulgação adaptada às necessidades atuais, especialmente nas redes sociais que desempenham um papel determinante quando se comunica com o seu público-alvo; jovens da geração z. Todos os anos o programa do festival foi o suporte da imagem da edição do respetivo ano. Este era publicado no *website* da Câmara Municipal de Vila Franca de Xira e no Portal da Juventude do concelho. Também eram desenvolvidos folhetos e cartazes para pequenas tiragens de impressão.

Figura 97.

Cartaz do Festival da Juventude de Vila Franca de Xira 2016.

Figura 98.

Cartaz do Festival da Juventude de Vila Franca de Xira 2017.

Figura 99.

Cartaz do Festival da Juventude de Vila Franca de Xira 2018.



3.1. O primeiro contacto

De forma a obter mais informações sobre o festival, foi solicitada uma reunião com o Gabinete de Apoio ao Movimento Associativo da Câmara Municipal de Vila Franca de Xira com o objetivo de perceber o interesse, por parte da organização, de desenvolvermos uma proposta de identidade visual para o festival. A reunião foi agendada para 12 de Novembro de 2018. Esta teve lugar nas instalações do Gabinete de Apoio ao Movimento Associativo e Juventude com a Anabela Pereira, chefe de divisão e o Sérgio Lima, coordenador técnico. Após ter explicado todo o projeto que pretendia fazer para o festival, foi-me proposto pelo Gabinete de Apoio ao Movimento Associativo e Juventude fazer uma colaboração com a organização do festival e com o Gabinete de Comunicação e Imagem para a criação da imagem do festival para a edição de 2019.

Após esse convite foi realizada uma entrevista semi-estruturada com questões abertas.

Dessa entrevista foi esclarecido; que o festival sempre manteve o mesmo conceito ao longo das diferentes edições, um festival com oferta educativa e profissional, exposições, animações e concertos; que o público-alvo são os jovens das escolas e do restante concelho; que na edição de 2018 tiveram uma boa adesão que contou com 8000 participantes; relativamente aos responsáveis pela criação da imagem do festival, informaram-me que a estratégia era definida pela Câmara Municipal e a comunicação gráfica era feita pelo Gabinete de Comunicação e Imagem do Concelho; nos formatos utilizados realçaram que antes do programa ser fechado o festival comunicava primeiro com as escolas e posteriormente lançavam a restante comunicação como *outdoors* pelo concelho, cartazes, folhetos, no *website* da Câmara Municipal (secção de notícias) e Portal da Juventude, sendo que não tinham quaisquer redes sociais por motivos de gestão de conteúdos, inclusive demonstraram alguma resistência na sua criação, apesar da mestrandia ter reforçado a importância das redes sociais quando se comunica com este público alvo. Por fim, informaram que o lançamento dessa comunicação era feita a partir das férias da Páscoa, pois esta tinha que ser aprovada pela Câmara e demorava muito tempo até fechar o programa.

3.2. Colaboração para a edição de 2019

Para a edição de 2019, primeiramente foram analisados quais eram os símbolos que representavam o concelho de Vila Franca de Xira. Foi escolhido o Barco Varino “Liberdade”, que foi construído em 1945, e destinava-se ao transporte de mercadorias no rio Tejo, posteriormente foi transformado num Núcleo Museológico do Museu Municipal de Vila Franca de Xira, onde é possível fazer passeios pela Reserva Natural do Estuário de Rio Tejo.

De forma a perceber qual a imagem que melhor se adequava ao festival, foi feita uma entrevista, via *email*, à Anabela Pereira, chefe do Gabinete de Apoio ao Movimento Associativo e Juventude. Nesse *email* perguntou-se que estilo de música pretendiam ter no festival de 2019, da qual foi respondido que o festival pretendia apresentar um programa com dois dias distintos, um direcionado para o *Hip Hop/ RAP* e outro, com um estilo de música mais abrangente; foi igualmente questionado quais as imagens que melhor representavam o festival, relativamente às edições de 2016, 2017 e 2018, das quais realçaram, as edições dos anos de 2016 e 2018.

Figura 100.

Edição 2016 do Festival da Juventude de Vila Franca de Xira.

Figura 101.

Edição 2018 do Festival da Juventude de Vila Franca de Xira.



Com base nas respostas da entrevista e da análise ao Barco Varino efectuada para a imagem da edição de 2019, foram utilizadas formas geométricas e as cores azul, vermelho e amarelo do barco “Liberdade” como elementos gráficos para a imagem. O conceito tinha como objetivo envolver a comunidade na criação de um padrão que representa-se o barco varino. Em Janeiro de 2019 foi agendada outra reunião com o Gabinete de Apoio ao Movimento Associativo e Juventude e com o Gabinete de Comunicação e Imagem do Concelho, da qual resultou a aprovação da proposta, dando assim início à colaboração da mestrandia na edição de 2019 do Festival da Juventude.

Figura 102.

Barco Varino Liberdade.



Enquanto era esperado pelo fecho da programação do festival no dia 17 de Abril de 2019 foi realizada outra entrevista via email ao Sérgio Lima, coordenador técnico do Gabinete de Apoio ao Movimento Associativo e Juventude. Nesse email também foram solicitadas pedidas as imagens das edições anteriores do festival com o objetivo de realizar uma análise da sua evolução gráfica ao longo dos anos.

Na entrevista foi perguntado se o festival teve algum conceito ou se seguiu alguma temática específica, da qual foi respondida que o festival nunca teve qualquer conceito ou temática; o porquê do festival existir, o que foi respondido “A existência do Festival surge de uma orientação política relacionada com a concretização de uma atividade central e que pudesse proporcionar aos jovens do Concelho uma oferta a nível recreativo e cultural, ao mesmo tempo possibilitar um espaço onde os jovens, de forma individual ou coletiva, pudessem apresentar as suas atividades.”; como a Câmara Municipal é quem define a estratégia de comunicação foi perguntado se existe alguma estrutura específica que deva ter em conta para o Festival da Juventude, foi respondido que a proposta de divulgação baseia-se na promoção local, escolas, *outdoors* nas diversas freguesias e alguns spots numa rádio de âmbito nacional; e por fim, se a nova imagem para a Câmara Municipal teria alguma influência na futura imagem do festival, o que foi respondido que todos os anos a imagem do festival é renovada e que ainda não sabem se poderá vir a ter algum relacionamento com a nova identidade do Concelho. Todas as entrevistas podem ser encontradas nos anexos.

Para a edição de 2019 foram criados os seguintes materiais gráficos; um *placard* de receção do evento para a entrada do Pavilhão de Multiusos de Vila Franca de Xira, uma tela de fundo de palco, placas de sinalética para os *stands*, cartazes em A3 e A4, flyers em A5, trípticos do Ganimete de Apoio ao Movimento Associativo e Juventude, trípticos com o programa, criação do programa para versão *web*, telas para as vedações das escolas, Posters para as salas de aulas, senhas de refeição, credenciais para organização, artistas e imprensa, passaportes de participação para os alunos, autocolantes, certificado de participação, mupis em formato *gt* e *paris* e *outdoors*.

Figura 103.

Placard de Receção do Evento para a entrada do Pavilhão de Multiusos de Vila Franca de Xira. participação.



Figura 104.

Tela Fundo de Palco.



Figura 105.

Placas de Sinalética para os stands.



Figura 106.

Passaportes de participação para os alunos e autocolantes.



Figura 107.

Certificado de participação.

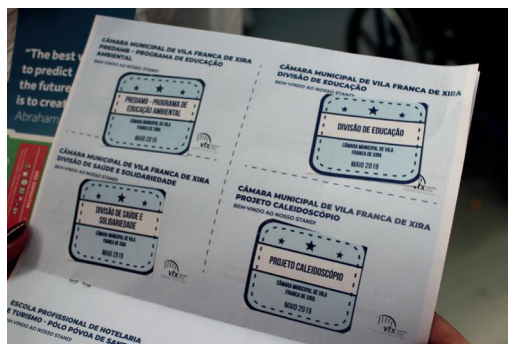


Figura 108.

Mupi.

Figura 109.

Outdoor.





Figura 110.

Cartaz para salas de aula.

Figura 111.

Cartaz em A4 e A3.

Figura 112.

Flyer em A5.

Figura 113.

Credencial para a Organização.

Figura 114.

Tríptico do Gabinete de Apoio ao Movimento Associativo e Juventude.

Figura 115.

Tríptico com o programa.



3.3. A edição de 2019

A edição do Festival da Juventude do ano 2019 realizou-se nos dias 15, 16, 17 e 18 de Maio. Nos dias 15, 16 e 17 o programa era destinado a atividades para os alunos das escolas do concelho que abriram ao público às 15.00h até às 19.00h. No dias 17 e 18 o festival é dedicado aos concertos, abertos para toda a comunidade, a partir das 20.00h.

O dia 15 foi o dia que teve mais pessoas, às 16.00h foi feita a abertura oficial do festival com o discurso do Presidente da Câmara de Vila Franca de Xira, Alberto Maia Mesquita. Após o discurso começaram as várias atividades na área de *stands* das escolas, associações e entidades participantes no Pavilhão Multiusos, com master class de *hip hop*, *performances* de dança, atuações de coro, criação de um mural de papel com as mensagens de compromisso dos jovens participantes no *#Walktheglobalwalk* e dando destaque à principal atividade desse dia o espetáculo de teatro de rua “A Grande Floresta”.

Figura 116.

Abertura oficial do Festival da Juventude com o discurso do Presidente da Câmara de Vila Franca de Xira, Alberto Maia Mesquita .

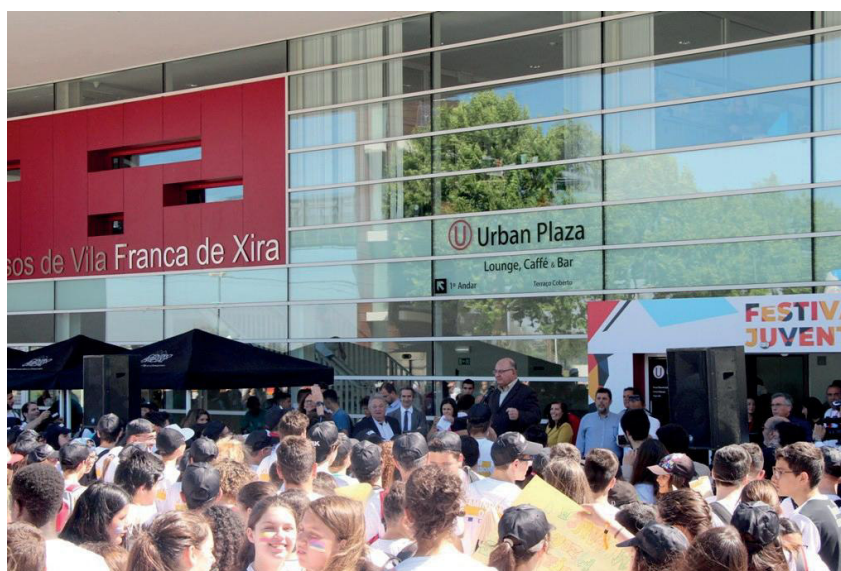


Figura 117.

Mural de papel com as mensagens de compromisso dos jovens participantes no *#Walktheglobalwalk*

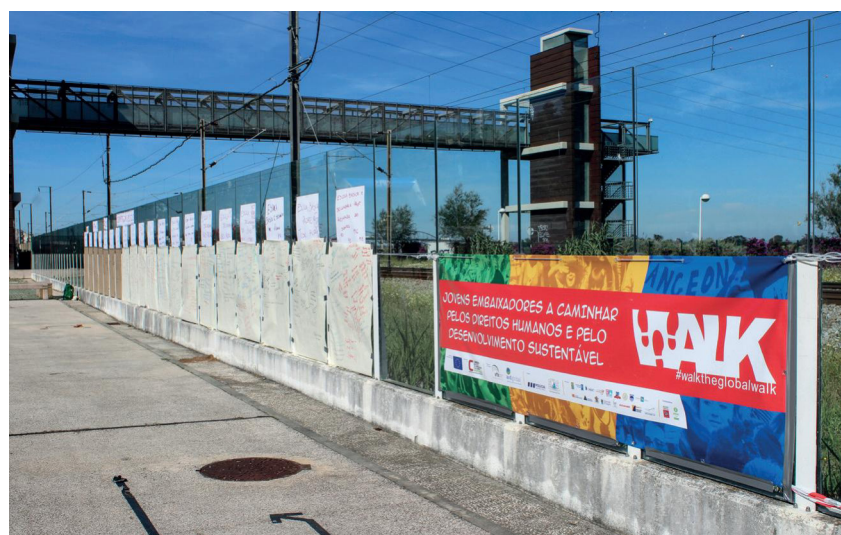




Figura 118.

Atividades das escolas, associações e entidades participantes.

Figura 119.

Atividades das escolas, associações e entidades participantes.

Figura 120.

Atividades das escolas, associações e entidades participantes.

Figura 121.

Atividades das escolas, associações e entidades participantes.

Figura 122.

Concertos noturnos.

Os dias 16 e 17 foram os dias com menos pessoas, houve uma master class de zumba que teve muita participação por parte de jovens, demonstrações de ginástica acrobática e performances de dança, aula de guitarra dedilhada, um show cooking. Por fim, no dia 17 a partir das 20.00h começaram os concertos com o DJ Rod Tha Funk e os HMB.

No dia 18 não houve atividades durante o período da tarde apenas os concertos noturnos que tiveram a presença dos Budda Power Blues, DJoana e para encerra esta edição do Festival da Juventude os Wet Bed.



Figura 123.

Concertos noturnos.



Reflexão

Devido à proposta solicitada por parte do Gabinete de Apoio ao Movimento Associativo e Juventude, a mestrandia decidiu colaborar na criação da identidade do Festival de 2019, por livre iniciativa, visto que não tinha experiência profissional na área e considerar uma boa oportunidade de a adquirir dentro da sua área de residência. Graças a esta colaboração foi possível obter mais informações sobre o festival e conhecer os seus objetivos e visões para o futuro, a participação no mesmo também ajudou a perceber quais eram os seus problemas, e todas estas informações não seriam possíveis se não tivesse feito esta colaboração.

Com a participação no Festival da Juventude foi concluído que um dos principais problemas do festival é estar muito associado às escolas e das atividades não serem direcionadas para a comunidade, por essa razão, os restantes jovens do concelho desconhecem da sua existência, participando apenas nos concertos noturnos. Apesar de existirem iniciativas e atividades divertidas e de escolherem artistas bastante conhecidos para os concertos, outro problema encontrado foi a divulgação tardia do programa do festival, o que só ocorreu uma semana e meia antes do seu início, como atualmente não possui presença nas redes sociais dificulta ainda mais o processo de divulgação.

3.4. A evolução da imagem do festival

Com base nas imagens disponibilizadas pelo Gabinete de Apoio ao Movimento Associativo e Juventude e pelas entrevistas realizadas, pode-se concluir que o Festival da Juventude não apresenta uma identidade visual. Não existe um universo gráfico coerente de edição para edição, um logotipo ou símbolo associado, uma paleta cromática, tipografia oficial ou outros elementos visuais consistentes. Verifica-se a arbitrariedade das formas na construção de significados, por vezes, decorrentes de tendências gráficas (2005, 2008) e ingenuidade na composição tipográfica. Por essa razão, a imagem do festival não é fácil de ser reconhecida. Todas as edições são diferentes, sem qualquer elemento de ligação.

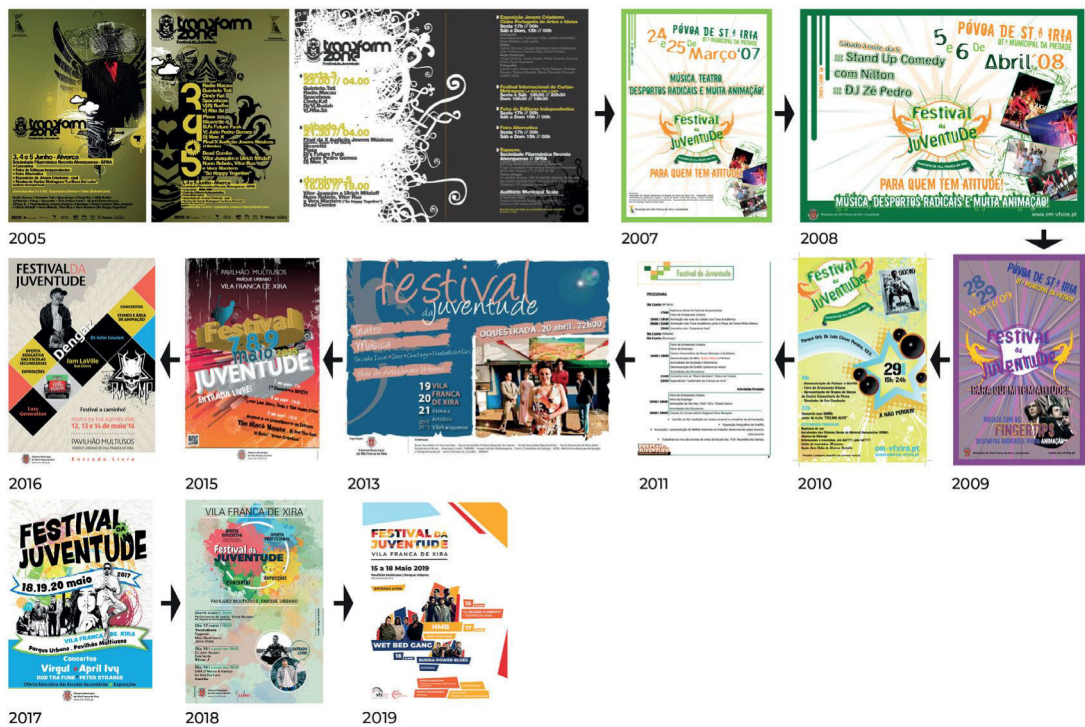


Figura 124. Evolução da imagem do Festival da Juventude de Vila Franca de Xira de 2005 até 2019.

4. Processo de desenvolvimento da Identidade Visual

4.1. O Conceito a adoptar

A presente investigação surge da necessidade de criar um Sistema de Identidade Visual para o Festival da Juventude de Vila Franca de Xira, pois o festival não possui uma identidade própria e carece de divulgação nas redes sociais, que desempenham um papel determinante quando se comunica com os jovens. A criação e desenvolvimento do conceito e dos diferentes elementos comunicativos foram divididos nas seguintes fases projetuais:

- Criar uma marca gráfica;
- Definir uma linha gráfica que constitua uma forte identidade visual;
- Criar um conjunto de aplicações gráficas;
- Criar conteúdos de comunicação para as redes sociais.

Na fase seguinte será descrita toda a linha de pensamento das propostas desenvolvidas que estiveram de acordo com o parecer do orientador e co-orientador.

Com a intenção de construir uma marca participativa e jovem, que tivesse fortes ligações ao património histórico e cultural local, que despertasse nos jovens o sentido comunitário incentivando a uma cidadania ativa e inclusiva no concelho, foi criada uma identidade dinâmica com a vertente de customização. Foi escolhido o Rio Tejo como conceito, foram seleccionados artefactos e elementos do património arquitectónico e natural, representativos do concelho de Vila Franca de Xira, que estabelecessem a ligação entre o rio tejo e o concelho e, simultâneamente, funcionassem como elementos gráficos:

- *Ponte Marechal Carmona*: Inaugurada em 1951, foi a primeira ponte a fazer a ligação entre a margem norte e a margem sul do Tejo;
- *As Lezírias*: Uma das maiores e mais produtivas áreas agrícolas nacionais que articulada com o Estuário do Tejo constituem uma área de uma enorme biodiversidade ambiental;
- *Barco Varino*: “Liberdade”; Uma das muitas embarcações que faziam parte do transporte de mercadorias, e também ligado ao movimento do neorealismo, pois era a bordo destas embarcações de pesca que os neorealistas faziam muitas das suas reuniões. É atualmente um dos núcleos museológicos do concelho.

Na construção desta identidade foram considerados três elementos dominantes, a cor, os elementos gráficos e a tipografia. Foi criado um jogo tipográfico entre esses elementos e a palavra “Juventude”, que deram origem a uma composição que posteriormente foi utilizada nas diferen-

tes aplicações. A partir da composição da palavra “Juventude” os jovens, utilizando os elementos gráficos prédefinidos (ponte, barco e lezírias), poderiam fazer a sua personalização e desta forma participar na imagem gráfica do festival. (Figura. 139).

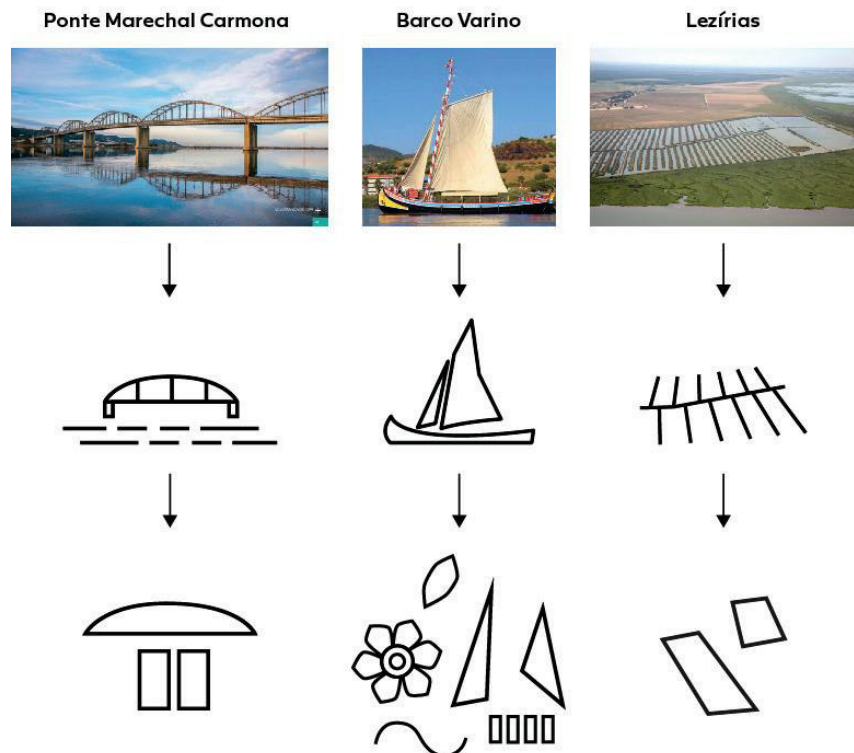
4.2. Desenvolvimento formal

Elementos gráficos

Um dos problemas encontrados no processo de criação da identidade visual foi o de representar esses símbolos do concelho de forma adequada a um público jovem, e que ao mesmo tempo, permitissem criar uma identidade dinâmica para o festival. Iniciou-se um processo de simplificação, com a utilização de formas geométricas que representassem cada símbolo, o meio círculo para a ponte, os triângulos para o barco e os paralelogramos para os campos das lezírias. A simplificação extrema dos elementos pictóricos permite que estes sejam facilmente desenhados por alunos de diferentes ciclos de ensino, permitindo assim, no futuro, segmentar o público alvo em actividades de acordo com a faixa etária, utilizando diferentes registos: grafite, carvão, sepia, lápis de cor, marcadores, pastéis de óleo, pastéis secos, guache, entre outros.

Figura 125.

Processo de simplificação dos símbolos.



Na continuação deste processo foram feitas diferentes experimentações com os símbolos anteriores de forma a criar um jogo tipográfico entre esses símbolos e a palavra “Juventude” pretendia-se dar um maior destaque e torna-la mais dinâmica. Esse jogo implicou procurar coerência entre os símbolos e a tipografia, optou-se por uma simplificação extrema

dos símbolos, reduzindo-os a formas geométricas elementares e por uma tipografia geométrica sem serifa. Como podemos observar no processo descrito na figura seguinte, este não foi um percurso linear, foi preciso avançar e recuar algumas vezes, inserir elementos e voltar a retirá-los, até chegar a uma versão final.

Figura 126.

Experimentações do jogo tipográfico entre os símbolos e a palavra “Juventude”



Figura 127.

Versão final dos símbolos

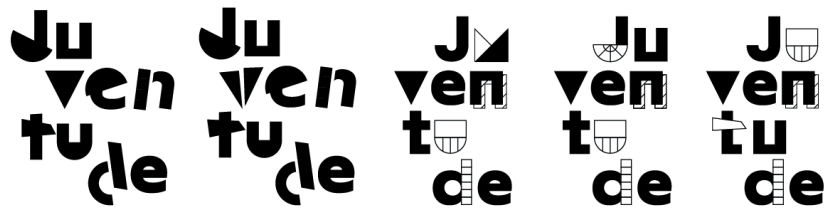
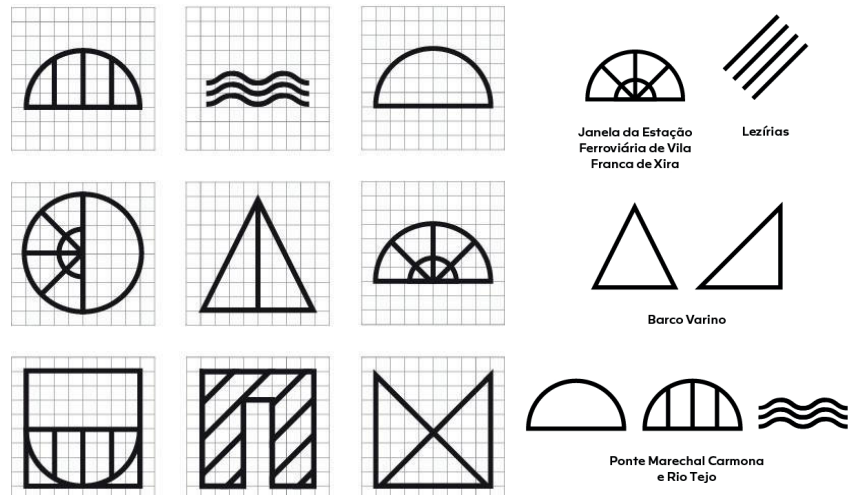


Figura 128.

Estrutura do elemento gráficos.



Com este processo de simplificação e de experimentações gráficas ficaram definidos os elementos gráficos da identidade visual que posteriormente foram aplicados em todos os materiais de comunicação, desde os impressos aos digitais.

Logotipo

Após a definição dos elementos gráficos passou-se para a seguinte fase do projeto, a criação do logotipo. Para a sua criação era necessário que este incluísse o nome “Festival da Juventude” e o descritivo “Vila Franca de Xira”, seguidamente, questionou-se a pertinência da utilização de um símbolo. A criação do logotipo seguiu o mesmo processo utilizado para a criação dos elementos gráficos, um jogo tipográfico entre os elementos gráficos e as letras das palavras “Festival da Juventude”. Numa primeira fase explorou-se o “F” de festival e o “J” de juventude, assumindo como símbolo posteriormente apenas o “J” de juventude. De seguida, foram feitas experimentações usando as diversas letras do nome “Festival da Juventude”, como pode ser observado na figura 131.



Após essas experimentações concluímos que estas entravam em conflito e tornavam redundante a linguagem visual da identidade. Pelo nome “Festival da Juventude de Vila Franca de Xira” ser muito grande e de ser difícil a criação de um símbolo que representasse o festival e ao mesmo tempo o concelho de Vila Franca de Xira, foi decidido que a versão final do logotipo deveria ser a representação exclusivamente tipográfica do nome, um logotipo puro, assumindo um carácter mais formal e institucional. Dessa forma recorreu-se a uma tipografia geométrica a bold que fizesse a ligação entre os elementos gráficos geométricos anteriormente definidos. Possibilitando assim uma solução que se mantivesse válida a longo prazo. Para isso foi escolhida uma família tipográfica sem serifa geométrica, a *Rileno Sans* em extrabold.

Figura 129.

Primeiras experimentações do logotipo.

Figura 130.

Versão final do logotipo.

Figura 131.

Logotipo a positivo e a negativo.

Festival da Juventude Vila Franca de Xira

**Festival da
Juventude
Vila Franca
de Xira**

**Festival da
Juventude
Vila Franca
de Xira**

Figura 132.

Logotipo sobre fundos de cor.

Figura 133.

Família tipográfica Rileno Sans.



Tipografia

Na tipografia optou-se pelo uso de uma família tipográfica, a *Rileno Sans*, é um tipo de letra geométrico sem serifa, inspirado nos tipos construtivistas da década de 1920 com uma qualidade humanista, desenhada por Deni Anggara em 2018. Devido às suas características de legibilidade em textos longos e em títulos, quer no âmbito digital, quer impresso, esta família tipográfica adequa-se nas diferentes aplicações da identidade.

Rileno Sans - Extra Bold

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZa
bcdefghijklmnopq
rstuvwxyz123456
7890€%.

Rileno Sans - Bold

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZa
bcdefghijklmnopq
rstuvwxyz123456
7890€%.

Rileno Sans - Medium

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZa
bcdefghijklmnopq
rstuvwxyz123456
7890€%.

Rileno Sans - Regular

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZa
bcdefghijklmnopq
rstuvwxyz123456
7890€%.

Rileno Sans - Light

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZa
bcdefghijklmnopq
rstuvwxyz123456
7890€%.

Cor

Após ter sido terem sido testadas várias tonalidades e diferentes paletas cromáticas, foram definidas as seguintes cores para a identidade visual: o azul, o verde, o amarelo, o rosa e o violeta (figura 134). A cores foram escolhidas através das escolhas dos símbolos, o azul representa a ponte e o rio tejo, o verde os campos das lezírias, e o amarelo, rosa e violeta as cores do barco varino. A paleta cromática apresenta um equilíbrio entre as cores frias da ponte, do rio tejo e dos campos das lezírias e o contraste das cores quentes do barco varino. Esta paleta cromática permite ser aplicada nos diferentes elementos gráficos e nos diferentes materiais de comunicação.

Pantone	CMYK	RGB	Web Hex
P 104 - 8 U	C93 M67 Y1 K0	R8 G94 B172	085EAC
P 10 - 8 U	C0 M27 Y99 K0	R254 G190 B16	FEBE10
P 154 - 8 U	C61 M0 Y100 K0	R108 G190 B69	6CBE45
P 165 - 8 U	C0 M100 Y41 K0	R237 G17 B99	ED1163
P 88 - 16 U	C58 M100 Y12 K2	R132 G29 B128	841D80

Fotografias

As fotografias oficiais dos artistas foram disponibilizadas pelo Gabinete de Apoio ao Movimento Associativo e Juventude, no caso de um dos artistas só tinha disponível a versão a preto e branco, dessa forma teve que ser feita a modificação das restantes fotografias dos artistas com o objetivo de conferir uma coerência visual. Nas restantes fotografias utilizadas para as redes sociais, foram criadas composições com os elementos gráficos definidos para a linguagem visual. Estes foram colocados no canto superior esquerdo com o objetivo de organizar as fotografias pelas temáticas das atividades do festival, os concertos, os *stands* e as animações.



Figura 134.

Paleta cromática.
Figura 135.

Fotografias das
atividades do
festival.

Layout

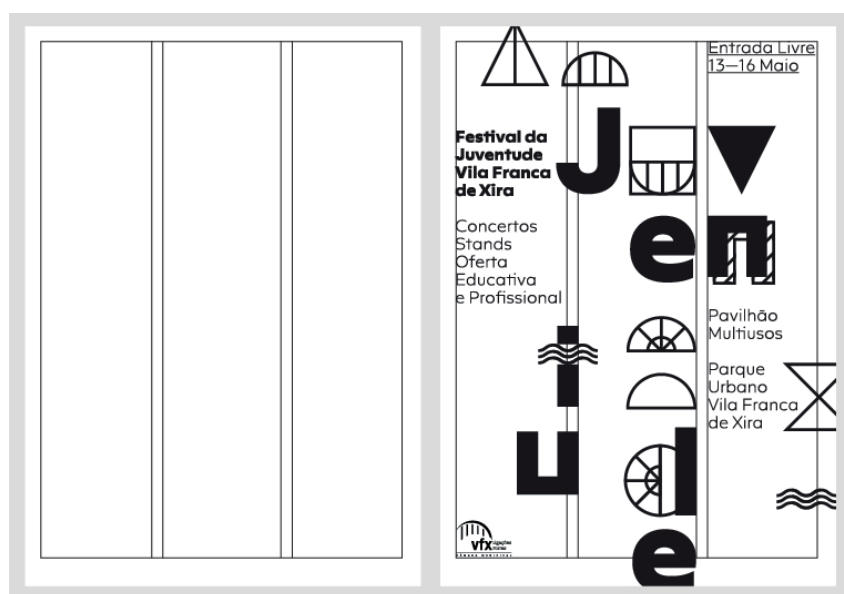
Para a estruturação do cartaz optou-se pela construção de uma grelha simples, como princípio regulador dos elementos, o que permitiu a uma solução mais intuitiva. Com o texto e o logotipo alinhado à esquerda e o jogo tipográfico entre os elementos gráficos e a palavra “Juventude” que se articulam entre si de uma forma mais intuitiva mas respeitando as grelhas definidas. Após a estruturação do cartaz foram feitas experimentações com a paleta cromática, mas foi concluído que a utilização de cor no fundo do cartaz cria problemas de leitura.

Figura 136.

Grelha de construção para o cartaz.

Figura 137.

Experimentações do cartaz com fundos de cor .



4.3. Criação das aplicações gráficas

Seguiu-se a construção da imagem de marca pretendida para o Festival da Juventude. Após as reuniões com o Gabinete de Apoio ao Movimento Associativo e Juventude percebeu-se que a estratégia de divulgação do festival estava sempre relacionada com a estratégia Municipal de divulgação das suas iniciativas. A estratégia de divulgação baseia-se na promoção local, nas escolas e nos *outdoors* nas diversas freguesias, dessa forma passou-se para a criação do cartaz, pois é esse o suporte mais importante do festival, passando posteriormente para os restantes suportes. Para o cartaz foram criadas duas variações, uma com a informação geral do festival e outra com os nomes e fotografias dos artistas.



De seguida passou-se para a criação dos trípticos, um relacionado com informações e iniciativas do Gabinete de Apoio ao Movimento Associativo e Juventude e outro destinado ao conteúdo programático do Festival da Juventude. À semelhança do cartaz, o trípticos foram estruturados com grelhas de construção de forma a organizar toda a informação de uma forma simples, eficaz e intuitiva.



Figura 142.

Planificação do tríptico Gabinete de Apoio ao Movimento Associativo e Juventude e as várias aplicações de cor.

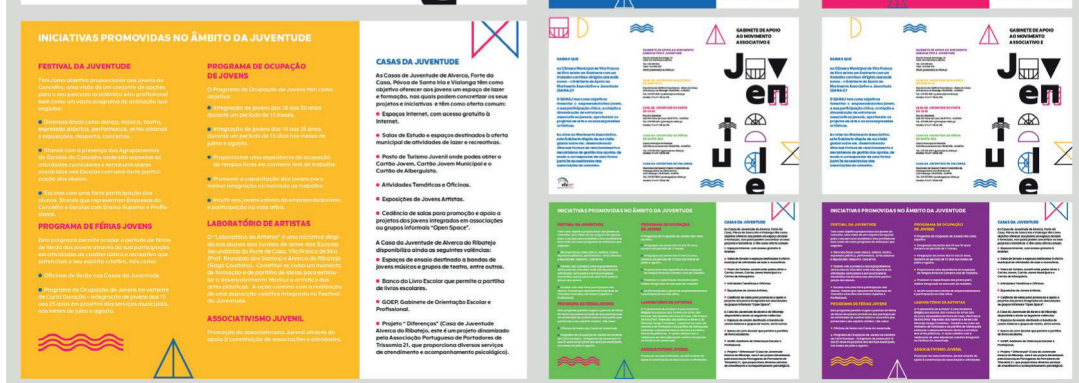


Figura 143.

Planificação do tríptico o programa.

Figura 144.

Tríptico Gabinete de Apoio ao Movimento Associativo e Juventude.

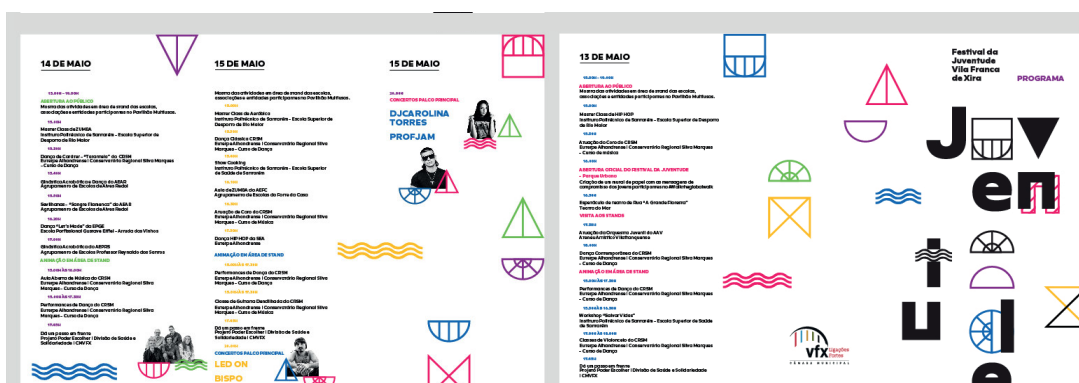


Figura 145.

Tríptico Gabinete de Apoio ao Movimento Associativo e Juventude.

Figura 146.

Tríptico de programa.

Figura 147

Tríptico do programa.





Figura 148.

Certificado de participação.

Figura 149.

Credencial Stands.

Figura 150.

Credencial 15 de Maio.

Figura 151.

Credencial 16 de Maio.

Figura 152.

Credencial Organização.

Figura 153.

Credencial Imprensa.



Para a criação das credenciais a cor serviu para identificar e organizar por datas dos concertos noturnos e pelas diferentes entidades participantes, amarelo para o dia 15 de Maio, verde para o dia 16 de Maio, azul para a organização do festival, violeta para a imprensa e o rosa para o stands. Das mesma lógica foram organizadas as sinaléticas do stands, o rosa para as escolas, o violeta para as empresas e o azul para a entidades relacionadas com o Câmara Municipal.

Figura 154.

Sinalética stands para as escolas.

Figura 155.

Sinalética stands para as empresas.

Figura 156.

Sinalética stands para as entidades relacionadas com o Câmara Municipal.

Figura 157.

Pórtico de entrada do Pavilhão de Multiusos.

Figura 158.

Fundo de Palco secundário.



Para o pórtico da entrada do Pavilhão multiusos e para o fundo do palco secundário localizado dentro do pavilhão, foi utilizada a cor azul por esta ter sido anteriormente associada à Câmara Municipal e à organização do festival.

Para os produtos de *merchandise* do festival foram criadas *t-shirts*, sacos de pano, *pins* e autocolantes. Nas *t-shirts* e os sacos de pano foi utilizado o mesmo jogo tipográfico entre os elementos gráficos definidos e a palavra “Juventude”, na parte de frente e na parte de trás o logotipo do festival. Nos *pins* e autocolantes a escolha das cores e dos elementos foram puramente gráficos sem qualquer aplicação do logotipo.

Figura 159.

Sacos de pano.

Figura 160.

T-Shirts.

Figura 161.

Pins.

Figura 162.

Autocolantes.





4.3. Plataformas digitais

Atualmente o Festival da Juventude não tem presença nas redes sociais para comunicar com o seu público-alvo, os jovens dos 10 aos 29 anos. As redes sociais do *facebook* e do *instagram* são as redes mais utilizadas dentro deste público-alvo. Assim, o design desenvolvido focou-se na aplicação da imagem gráfica do evento na criação da página de perfil, publicações e stories para estas duas redes. As várias publicações iriam promover as informações gerais como as datas, local e programa do festival, bem como destaques dos artistas convidados para os concertos noturnos. Depois, nos dias em que se realiza o festival as publicações e stories também iriam incluir fotografias e vídeos de divulgação em tempo real do decorrer do festival.

Facebook

Para o *facebook* foi criada uma imagem de perfil onde está o logotipo do festival, imagem *header* animada, que vai mostrando informações como, datas, local e as dimensões culturais do festival. Ainda para o *facebook* também foram criadas publicações que promovem as diversas atividades do programa através de fotografias e vídeos.

Figura 163.

Imagem de perfil do facebook.

Figura 164.

Imagem header animada.

Figura 165.

Homepage da página de facebook.

Figura 166.

Homepage da página de facebook.

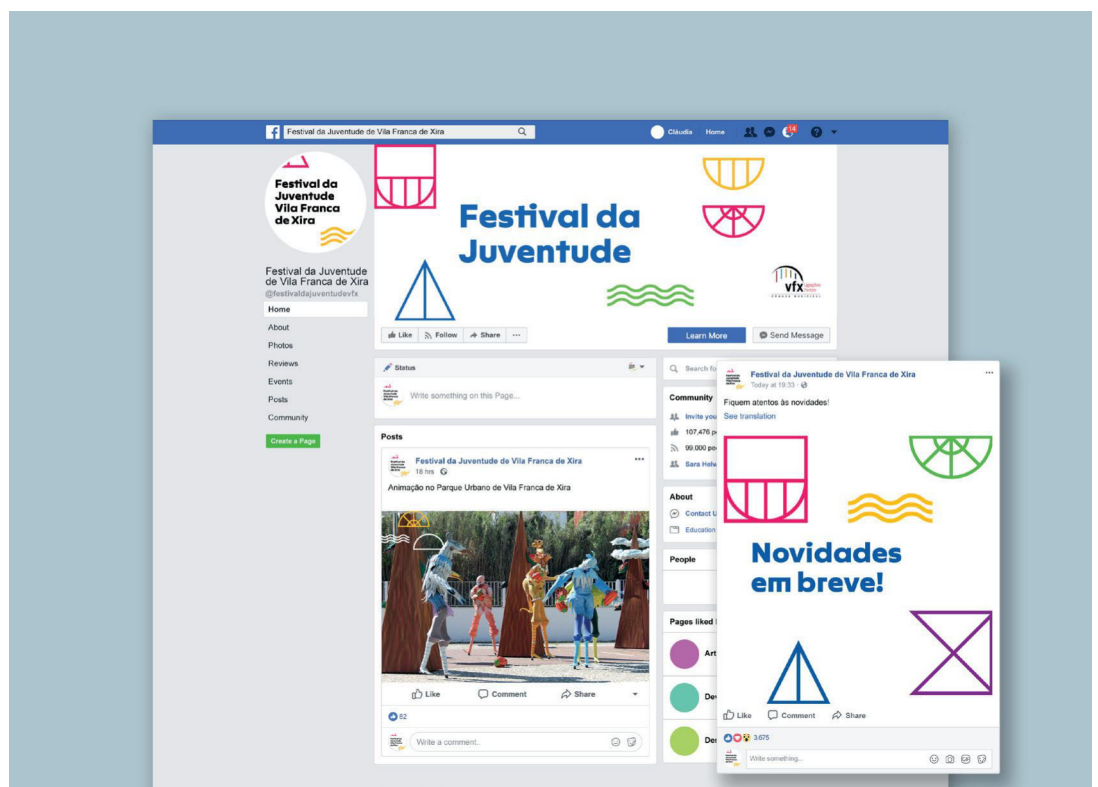
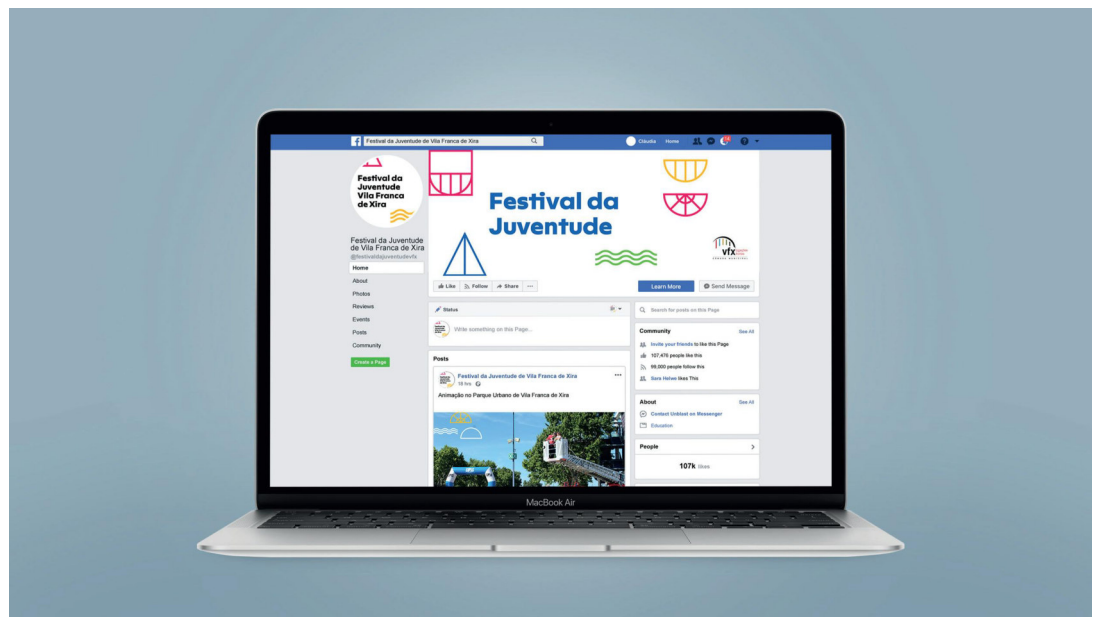


Figura 167.

Imagem de perfil do instagram.

Figura 168.

Destaques dos stories.

Figura 169.

Publicações do instagram.

Instagram

No *instagram* também foi criada uma imagem de perfil onde está o logotipo do festival, à semelhança do *facebook*, as publicações também promovem as diversas atividades dos festival através de fotografias, *stories* animados e vídeos. Ainda foram criados destaques das *stories* que estão agrupadas pelas temáticas das atividades do festival, os concertos, os *stands* e as animações. As fotografias do festival também são organizadas pela mesma lógica aplicada nas *stories*, agrupadas com os elementos gráficos colocados no canto superior esquerdo de acordo com a sua temática.

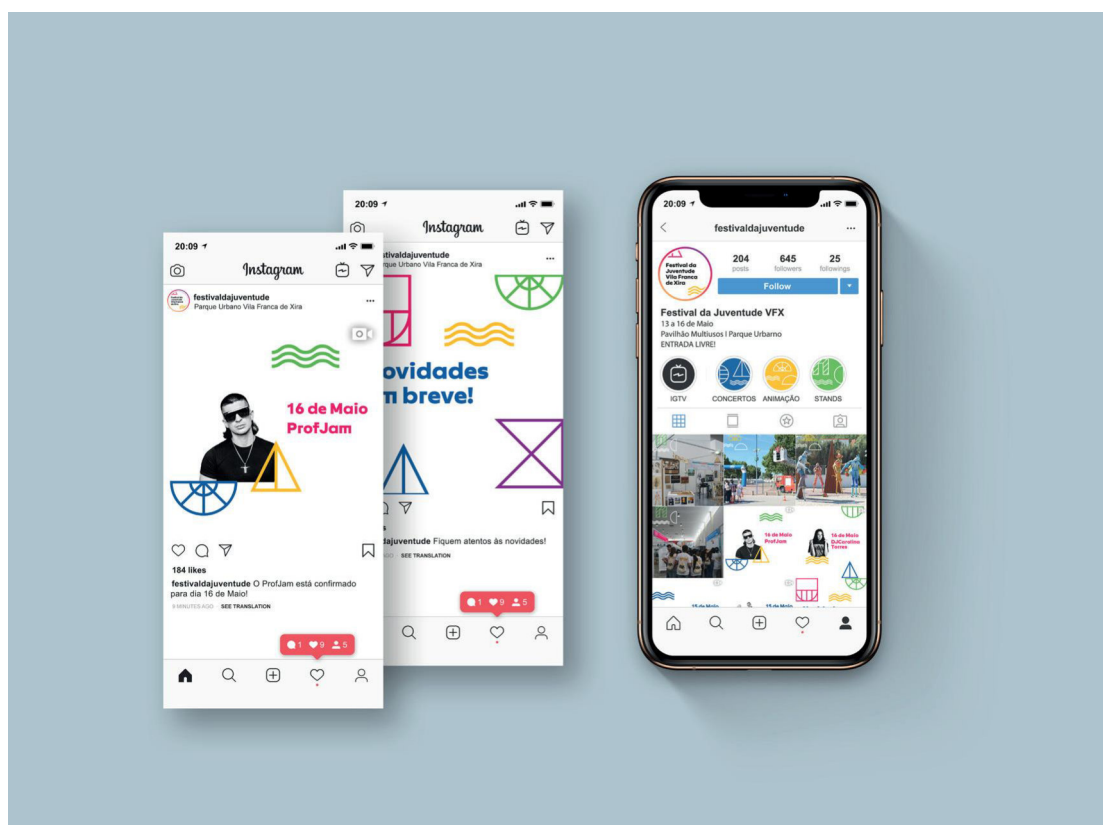


Figura 170.

Publicações do Instagram.

Figura 171.

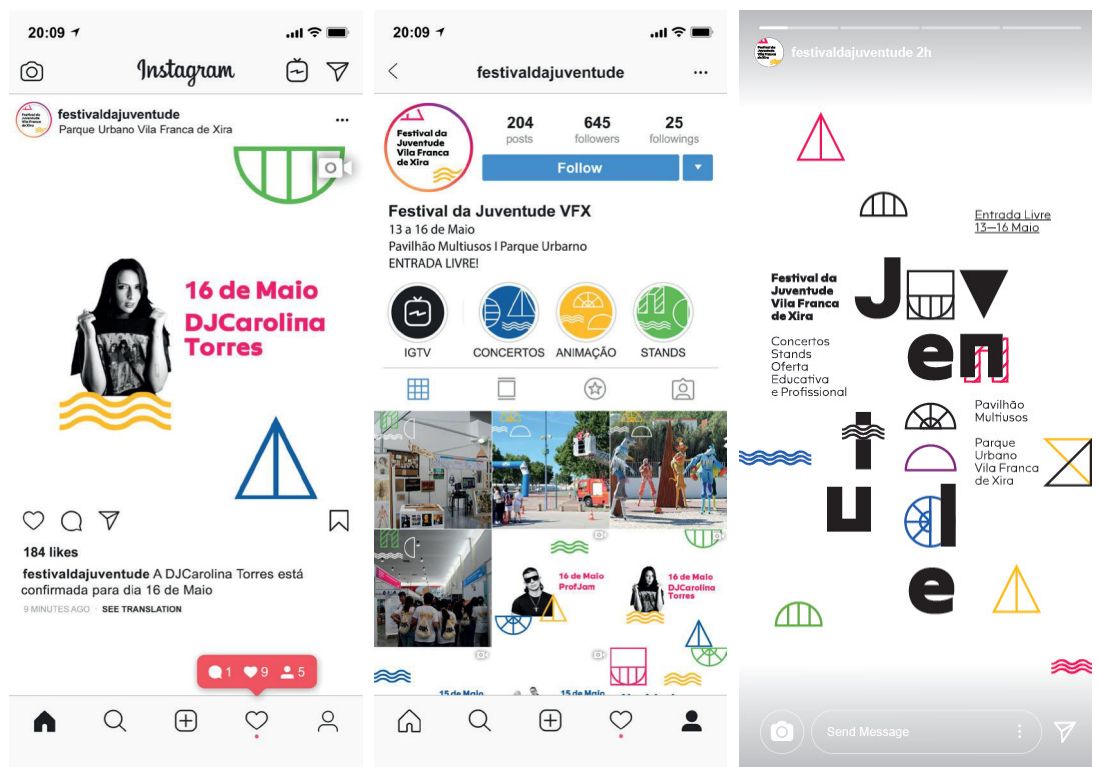
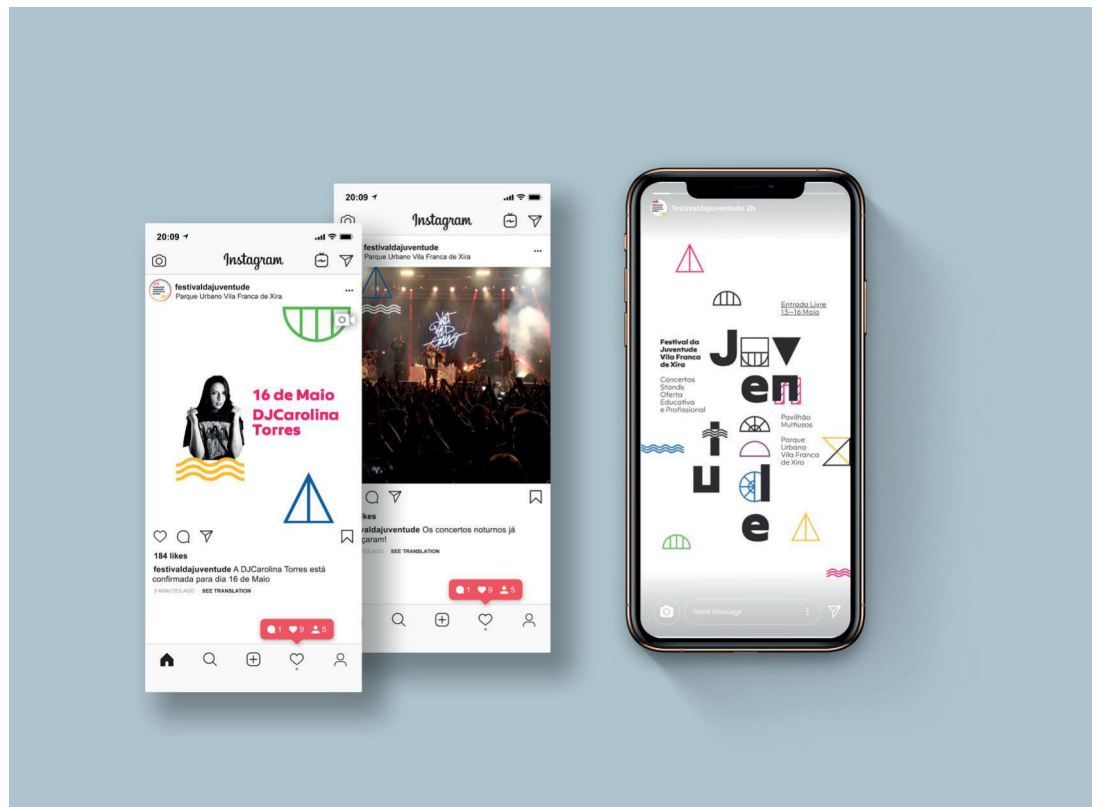
Publicações do Instagram.

Figura 172.

Publicações do Instagram.

Figura 173.

Publicações do Instagram.



CONCLUSÃO

1. Conclusões e considerações finais
2. Bibliografia

ANEXOS



CONCLUSÃO

1. Conclusões e considerações finais

Esta investigação teve como principal objetivo, a criação de uma identidade visual juntamente com a comunicação para as redes sociais do Festival da Juventude de Vila Franca de Xira. Deste modo, iniciou-se a revisão literária necessária ao enquadramento teórico e recorreu-se a casos relevantes para o projecto a desenvolver, com o intuito de recolher informação crucial ao estado da arte de modo a definir o percurso projetual.

Foi nesta fase que foram realizados os primeiros contactos com o Gabinete de Apoio ao Movimento Associativo e Juventude, surgindo a oportunidade de colaborar no projeto prático da edição de 2019. Esta colaboração foi uma mais valia para o projeto, uma vez que permitiu colaborar de perto com os responsáveis da organização, trabalho de campo essencial para o enriquecimento da investigação.

O estado da arte permitiu concluir que, o público alvo pertence à geração (z) e que utiliza certos media, nesse sentido, foram definidas estratégias de comunicação baseadas na disseminação do evento nas redes sociais. Desta forma foi criada uma identidade dinâmica com a vertente de customização, que despertasse nos jovens o sentido comunitário, incentivando a uma cidadania ativa e inclusiva no concelho. Numa fase seguinte o projeto debruçou-se sobre o conceito, foram selecionados artefatos e elementos do património arquitectónico e natural, representativos do concelho de Vila Franca de Xira, que estabelecessem a ligação entre o rio tejo e o concelho e, simultaneamente, funcionassem como elementos gráficos: a ponte, as lezírias e o barco. Este conceito encontra-se em linha com a estratégia de desenvolvimento do município, pela reabilitação das zonas ribeirinhas, e conservação do património histórico, paisagístico e cultural local.

Durante o desenvolvimento do projeto, o Gabinete de Apoio ao Movimento Associativo e Juventude manifestou interesse numa nova colaboração para a edição de 2020, e implementação do projeto. Foram fornecidas as informações oficiais relativas ao cartaz, e em fevereiro de 2020 a Câmara Municipal criou as páginas oficiais do Facebook e Instagram, mostrando um sinal positivo para que na próxima edição possa existir presença nas redes sociais.

Em suma, considero que este projeto foi uma experiência positiva, contribuiu para a minha evolução acadêmica, profissional e pessoal, com produção da proposta que desenvolvi para 2019 e pela oportunidade dada pelo município em colaborar na criação da imagem de 2020. Com a atual situação de pandemia (Covid-19) não se proporcionou, devido à suspensão de todas as atividades municipais entre os dias 1 de abril a 30 junho de 2020.

Embora a organização do festival não tenha mostrado interesse, pessoalmente gostaria de ter explorado, de uma forma mais aprofundada, a criação de um planejamento de gestão de redes sociais e a criação de um *website* dedicado ao festival, bem como a melhoria da estrutura do interface do “Portal da Juventude” de Vila Franca de Xira.

2. Bibliografia

AIGA (2019). What is design?. Consultado em novembro de 2019. Disponível em: <https://www.aiga.org/what-is-design>

AIT (2016) Graphic Design vs Digital Design. Consultado em outubro de 2019. Disponível em: <https://www.ait.edu.au/blog/graphic-design-vs-digital-design>

Ambrose, G. & Harris, P. (2005) Color. (1oed.) Barcelona: Parramón.

Babich, N. (2017). What you should know about user experience. Consultado em novembro de 2019. Disponível em: <https://theblog.adobe.com/what-is-ux-and-why-should-you-care/>

Bowers, J. (1999) Introduction to Two-Dimensional Design: Understanding Form and Function. (1oed.) New York: John Wiley & Sons

Câmara Municipal de Vila do Conde (2019). Vila do Conde Fest regressa com grandes nomes da música portuguesa. Consultado em novembro de 2019. Disponível em: https://www.cm-viladoconde.pt/pages/655?news_id=5001

Câmara Municipal de Vila Franca de Xira (2018) Requalificação da Frente Ribeirinha de Vila Franca de Xira. Consultado em janeiro de 2020. Disponível em: https://www.cm-vfxira.pt/cmvmfxira/uploads/writer_file/document/19349/freteribeirinha.pdf

Câmara Municipal de Vila Franca de Xira. (2019) Barco varino. Consultado em novembro de 2019. Disponível em: https://www.cm-vfxira.pt/cmvmfxira/uploads/writer_file/document/20551/barcovarinovisitasnucleomuseologico.pdf

Câmara Municipal de Vila Franca de Xira. (2019) Barco varino. Consultado em novembro de 2019. Disponível em: <https://www.cm-vfxira.pt/pages/2062>

Cascais 2018. Áreas. Consultado em novembro de 2019. Disponível em: <http://www.cascais2018.eu/pt-pt/areas>

Cascais 2018. Objectivos. Consultado em novembro de 2019. Disponível em: <http://www.cascais2018.eu/pt-pt/objectivos>

Cascais 2018. Visão. Consultado em novembro de 2019. Disponível em: <http://www.cascais2018.eu/pt-pt/visao>

Cassiano, R. (1996). A cultura enquanto suporte de identidade, de tradição e de memória. Revista Revista da FCSH -1996, N.9. Consultado em abril de 2020. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/6927>

Cassisi, L. (2011) Cómo definir el tipo marcario adecuado. Consultado em setembro de 2019. Disponível em: <https://foroalfa.org/articulos/como-definir-el-tipo-marcario-adecuado>

Chaves, N. (s.d.). Com ou sem símbolo. Consultado em setembro de 2019. Disponível em: <https://foroalfa.org/pt/artigos/com-ou-sem-simbolo>

Chaves, N. (2017). Mais sobre o logótipo corporativo. Consultado em setembro de 2019. Disponível em: <https://foroalfa.org/pt/artigos/mais-sobre-o-logotipo-corporativo>

Chaves, N. (2011). Pensamiento tipológico. Consultado em setembro de 2019. Disponível em: <https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>

Chaves, N. (s.d.). Color e identidade corporativa. Consultado em outubro de 2019. Disponível em: https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color_e_identidad_corporativa

Dionísio, P., Lendrevie, J., Lévy, J., Lindon, D. & Rodrigues, J. V. (2004) Mercator XXI, Teoria e prática do marketing (10o ed.) Lisboa: Dom Quixote. Consultado novembro 2019, <https://issuu.com/tatimoreira/docs/mercator>

Emese, C., Z. (2016). The Z Generation. Consultado em novembro de 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/307851870_The_Z_Generation

European Youth Forum. The European Youth Capital. Consultado em novembro de 2019. Disponível em: <https://www.youthforum.org/youth-capital>

European Youth Forum. The European Youth Forum: our goals & vision. Consultado em novembro de 2019. Disponível em: <https://www.youthforum.org/european-youth-forum-our-goals-vision>

Evamy, M. (2015) Logo: The reference guide to symbols and logotypes. United Kingdom: - Laurence King Publishing.

Farrell, S. (2017) UX Research Cheat Sheet. Consultado em abril de 2020. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/ux-research-cheat-sheet/>

Ferreira, A. M. & Martins, A. I. (Coord.). (2007). O Evento FCNC 2005 e o Turismo. Faro: Universidade do Algarve. Consultado em abril de 2020. Disponível em: <https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/938/1/Faro%20Capital%20Nacional%20da%20Cultura.pdf>

ICNF (2017) Classificação I Caracterização. Disponível em: <http://www2.icnf.pt/portal/ap/r-nat/rnet/class-carac>

ICNF. Flora. Disponível em: <http://www2.icnf.pt/portal/ap/r-nat/rnet/flora>

Instituto Nacional de Estatísticas. (2019) Base de Dados. Consultado em novembro de 2019. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0008273&selTab=tab0

Itten, J. (1970) *The Elements of Color*. (1oed.) New York: Van Nostrand Reinhold Company

Kartajaya, H., Kotler, P. & Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital* (1oed.) New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kemp, S. (2020) *Digital 2020: Portugal*. Consultado em março de 2020. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal>
King, E. (2006) *Visual Identity and Branding for the Arts*. (1oed.) London: Laurence King Publishing.

Lima, M., (2008) *O tejo – da nascente... à foz* (1oed.) Lisboa: Plátano Editora, S.A.

Lupton, E. (2015) *Tipos na tela: Um guia para designers, editores, tipógrafos, blogueiros e estudantes* (1o ed.) São Paulo: Gustavo Gili.

Marques, V. (2019) *Marketing Digital 360o*. (2o ed.) Lisboa: Actual.

Meggs, P.B. & Purvis, A.W. (2016) *Meggs' History of Graphic Design*. (6aed.) Nova Jérícia: John Wiley & Sons, Inc.

Millman, D. (2012). *Brand Bible: the complete guide to building, designing, and sustaining brands*. Beverly: Rockport Publishers.

Nes, I.V. (2013). *Dynamic Identities How to create a living brand*. Amsterdam: BIS Publishers.

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

Público. (2006). *Ponte de Vila Franca de Xira Celebra Hoje 55 anos*. Consultado em novembro de 2019. Disponível em: <https://www.publico.pt/2006/12/30/jornal/ponte-de-vila-franca-de-xira-celebra-hoje-55-anos-114467>

Raimundo, O. (2012) *Vila Franca de Xira – Saber Mais Sobre... História de Vila Franca de Xira*. Consultado em outubro de 2019. Disponível em: <https://www.cm-vfxira.pt/cmvmfxira/uploads/document/file/773/9.pdf>

Raposo, M. (2017) *Torna-te um guru das redes sociais* (1oed.) Lisboa: Anuscrito.

Ribeiro, Joana Sousa (2002), *Cultura e (des)diferenciação do espaço público*. in APS (org.), *Actas do IVº Congresso Português de Sociologia*. Lisboa. Consultado em abril de 2020. Disponível em: https://aps.pt/wp-content/uploads/2017/08/DPR462df8b2b4ab3_1.pdf

Seabridge, M. (2019) *A Deep Dive into User Research Methods*. Consultado em abril de 2020. Disponível em: <https://www.sitepoint.com/user-research-methods-deep-dive/>

Simões, M. (2012) Os Eventos e a Atractividade e Competitividade Turística das Cidades: O Caso de Lisboa. (Dissertação de Mestrado não editada, Turismo Especialização em Gestão Estratégica de Eventos). Escola Superior de Hotelaria e Turismo, Estoril. Consultado em abril de 2020. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4458/1/2012.04.021_.pdf

Soegaard, M. (2019). Dressing up your UI with colors that fit. Consultado em outubro de 2019. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/article/dressing-up-your-ui-with-colors-that-fit>

Soegaard, M. (2019). Recalling color theory keywords: a way to refresh your memories!. Consultado em novembro de 2019. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/article/recalling-color-theory-keywords-a-way-to-refresh-your-memories>

Sousa, M.J. & Baptista, C.S. (2014) Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios Segundo Bolonha. (5oed.) Lisboa: Pactor.

TSF (2018). Vila do Conde cria “inédito” festival para juventude. Consultado em novembro de 2019. Disponível em: <https://www.tsf.pt/lusa/vila-do-conde-cria-inedito-festival-para-juventude-9410892.html>

Willen, B. & Strals, N. (2009) Lettering & Type, Creating Letters and Designing Typeface. (1oed.) New York: Princeton Architectural Press.

Wheeler, A. (2013) Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. (4o ed.) New Jersey: Wiley & Sons, Inc.

ANEXOS

Entrevista nº1

12 de Novembro de 2018
Gabinete de Apoio ao Movimento Associativo e Juventude
Anabela Pereira, chefe de divisão e Sérgio Lima, coordenador técnico.

1- Qual é o conceito do Festival?

Festival direcionado a jovens com oferta educativa, oferta profissional, exposições, animações e concertos

Nota: querem manter essas atividades

2- Sempre teve o mesmo conceito (oferta educativa, oferta profissional ...)?

Sim

3- Qual é o local e data do Festival?

Pavilhão do Multiusos. Datas 20/30 semana de Maio

4 - Qual é o público-alvo?

Jovens (escolas e fora delas)

5- Qual tem sido a adesão do festival?

Boa adesão, na edição passada contamos com 8000 participantes

6- Quem faz a comunicação do festival Estratégia Câmara Municipal

Comunicação Divisão de Comunicação e Imagem do Concelho

7- Qual é a visão do festival (ambições futuras)?

Mais pessoas, chegar a mais jovens

8- O que é pretendido comunicar (artistas, atividades, etc..) ?

Oferta educativa, oferta profissional, exposições, animações e concertos

9- Formatos de comunicação existentes (print / web)

Comunicam primeiro com as escolas. Outdoors pelo concelho, Cartazes, folhetos, Website da camara (noticias) e Portal da Juventude

10- Existem redes sociais dedicadas ao festival ?

Não

Nota: a câmara não tem aceite a proposta de criar redes sociais porque é preciso geri-las e preocupam-se com os comentários.

11- Quais são os timings da comunicação Tem que ser aprovada pela Câmara?

Demora muito tempo até fechar o programa. Comunicação feita a partir das férias da páscoa.

Entrevista nº2

10 de Dezembro de 2018
Gabinete de Apoio ao Movimento Associativo e Juventude
Anabela Pereira, chefe de divisão

1- Quantas edições o Festival da Juventude já tem?

O Festival de Juventude tem 11 edições realizadas, as cinco últimas tiveram lugar no Pavilhão Multiusos/Parque Urbano de Vila Franca de Xira.

2- Qual tem sido a adesão do festival nos últimos 3 anos? (estimativa de quantas pessoas)?

O certame tem uma média de 8.000 participantes, incluindo as visitas diárias aos stands e concertos noturnos.

3- Relativamente ao estilo de música pretendem manter o mesmo registo musical?

No que diz respeito aos estilos musicais, procuramos apresentar um programa com dois dias distintos, um direcionado para o Hip Hop/RAP e outro mais abrangente.

4- Das edições do Festival da Juventude de 2016, 2017 e 2018 qual é a imagem gráfica que mais gostaram e que acham que melhor representa o festival?

Por fim, as imagens gráficas que realçamos foram as concebidas nos anos de 2016 e 2018.

Entrevista nº3

17 de Abril de 2019
Gabinete de Apoio ao Movimento Associativo e Juventude Sérgio Lima, coordenador técnico.

1- Ao longo dos anos a imagem do festival teve algum conceito ou seguiu alguma temática específica?

A imagem do Festival da Juventude nunca teve qualquer ligação a um conceito ou temática;

2- Qual é o seu propósito, o porquê desde festival existir?

A existência do Festival surge de uma orientação política relacionada com a concretização de uma atividade central e que pudesse proporcionar aos jovens do Concelho uma oferta a nível recreativo e cultural, ao mesmo tempo possibilitar um espaço onde os jovens, de forma individual ou coletiva, pudessem apresentar as suas atividades. A iniciativa foi evoluindo a nível do formato e hoje, para além da representatividade dos jovens, existe uma relação estreita com as escolas secundárias do concelho, empresas e associações que promovem iniciativas diretamente ligadas aos jovens;

3- Quais são os valores, missão, visão e posicionamento, o que vos distingue dos outros festivais?

O Festival tem como objetivo proporcionar aos jovens do Concelho um vasto programa de animação, numa tendência transversal e que engloba as mais diversas áreas de expressão artística, desporto, artes urbanas e exposições. Com duas áreas distintas, animação e área expositiva, o Festival da Juventude possibili-

ta a mostra da atividade dos diferentes agentes culturais, associativos e escolas do Concelho, numa perspetiva interativa e de aproximação dos jovens ao movimento associativo e cultural do Concelho. O que distingue o Festival de outros eventos semelhantes, é fundamentalmente a ligação estreita entre os diferentes agentes do Concelho que se associam à iniciativa e possibilitam a apresentação de um programa rico em oferta de atividades, formação e outras iniciativas;

4- Na primeira reunião que tivemos disseram que era a Câmara Municipal que definia a estratégia de comunicação para esta área da juventude, existe algum documento que possa ser partilhado ou alguma estrutura específica que deva ter em conta?

A estratégia de divulgação do Festival está sempre relacionada com a estratégia Municipal de divulgação das suas iniciativas, sendo que, no caso particular do Festival da Juventude, a proposta de divulgação baseia-se na promoção local, escolas, outdoors nas diversas freguesias e alguns spots numa rádio de âmbito nacional.

5- Como foi criada uma nova identidade para a Câmara Municipal, esta tem alguma influência na futura imagem do festival?

A imagem do Festival, com algumas exceções, é renovada todos os anos, pelo que ainda não sabemos se a mesma poderá vir a ter algum relacionamento com a nova identidade do Concelho.

6- E por fim se têm alguma componente inclusiva no festival. E se existe algo que deve ser realçado no festival (exemplo: atividades, símbolos, cores...)?

O Festival é generalista não havendo uma estratégia específica relativamente a uma componente inclusiva, sendo este um tema que pode ser abordado por entidades representadas no certame. Aquilo que realçamos no Festival é a sua diversidade a nível do programa, das entidades envolvidas e dos artistas que atuam na iniciativa, os quais são escolhidos com base naquilo que é o feedback das tendências dos jovens do Concelho.

Entrevista nº4

30 de Outubro de 2019

Divisão de Juventude de Cascais

Sílvia Jordão, manager de comunicação da Cascais Jovem

1- Qual foi o conceito para a criação da imagem para a capital europeia da juventude cascais 2018?

Glocal Youth foi o conceito escolhido para a Candidatura de Cascais a Capital Europeia da Juventude 2018. Com uma visão global e local, que se desenvolve em 3 linhas estratégicas: Cooperação, Comunidade e Capacitação.

Foi com base neste conceito e visão que a marca Cascais 2018 - EYC, nasceu. A ideia foi desenvolver uma marca que se aliasse à nova marca da Cascais Jovem, pela sua cor e forma e ao mesmo tempo que transmitisse uma ideia global que se identificasse com o espírito jovem, de cidadania, participação ativa e diversidade cultural.

2- A Câmara Municipal de Cascais foi a responsável pela criação da imagem? Se não, quem foi?

Sim, foi a Divisão de Marca e Comunicação da CMC.

3- Quais foram os formatos de comunicação?

(print /web) Vários. Desde Mupis/Outdoors, Merchandising, selos CTT, website, Carlota (pão de forma para ativação de marca, entre outros. (fotos em anexo)

