

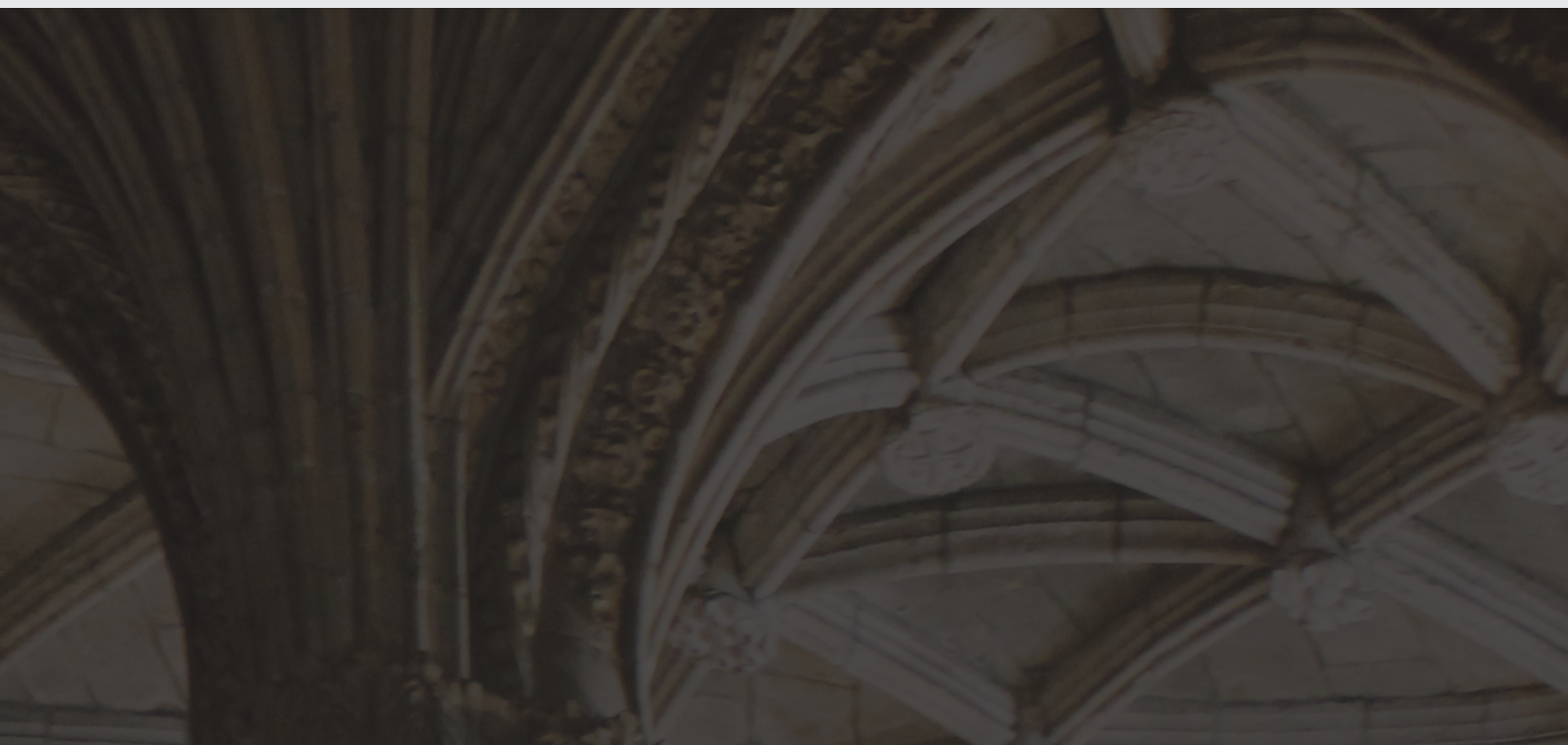


Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# A Narrativa da Identidade Visual Corporativa O Projeto MAGISTER.



**Mestrado em Design Gráfico**

**Sofia Margarida Fazenda Afonso**

**Orientadores**

**Professor Doutor João Vasco Matos Neves**

**Professor Doutor Daniel Raposo Martins**

VOLUME I

Julho de 2014



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas



**FACULDADE DE ARQUITETURA**  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# **A Narrativa da Identidade Visual Corporativa O Projeto MAGISTER**

Sofia Margarida Fazenda Afonso

## **Orientadores**

Professor Doutor João Vasco Matos Neves

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco e Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor João Vasco Matos Neves e coorientada pelo Professor Doutor Daniel Raposo Martins, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho de 2014



## Composição do júri

### Presidente do júri

Especialista, Gonçalo André Moço Falcão

Assistente Convidado da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa e da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

### Vogais

Doutora, Ana Paula Gaspar

Professora Adjunta da escola Superior de Gestão do Instituto Politécnico de Portalegre.

Doutor, João Vasco Neves

Vice Presidente e Professor Adjunto na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco



## Dedicatória

Dedico a todos aqueles que me acompanharam durante todo este processo, especialmente à minha mãe e irmão, sem questionarem em momento algum a mudança do meu percurso acadêmico e, conseqüentemente, profissional, respeitando sempre as minhas escolhas. À Isaura Almeida, pela amizade imensa e pela força constante. Aos que me são essenciais e que souberam respeitar e entender os meus momentos de ausência.



## Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, às pessoas que iniciaram comigo, este ciclo de estudos de mestrado, os meus colegas, cujas bases facultadas foram cruciais para o melhor entendimento da área do design gráfico, a todos eles, o meu muito obrigado. Aos professores, pela compreensão e conhecimentos transmitidos, os quais me ajudaram a evoluir profissional e pessoalmente. Aos meus orientadores neste projeto, os Professores Doutores João Vasco Matos Neves e Daniel Raposo Martins, pelas conversas fundamentais que confluíram para o resultado apresentado e me tornaram uma pessoa mais completa enquanto designer gráfico. Ainda ao professor Daniel Raposo Martins, por me fazer acreditar neste projeto, tornando-se uma agradável surpresa ao longo do seu desenvolvimento. À equipa que integra o projeto de investigação *MAGISTER, Arquitetura tardo-gótica em Portugal: modelos, protagonistas e intercâmbios artísticos* (séc. XV-XVI) pela amabilidade e confiança em mim depositada, especialmente ao professor Ricardo Jorge Nunes da Silva pela disponibilização de documentação vária, pela sua infindável disponibilidade e dedicação ao projeto, pelo amparo nos momentos menos fáceis. Aos responsáveis pelas instituições que cederam elementos que me permitiram entender o desenvolvimento de projetos de Identidade Visual Corporativa semelhantes ao apresentado, especialmente às referidas no capítulo “Estudo de Casos”- *IV Congresso de História da Arte Portuguesa, Rota do Românico, Trienal de Arquitetura de Lisboa, Museu Nacional de Machado de Castro e Património Judaico*. Ao Hélder Milhano pelo auxílio durante todo o processo de impressão. À minha mãe e ao meu irmão, por me fazerem sentir orgulhosa na pessoa em que me tornei, agradeço os valores incutidos e a presença nos momentos mais importantes da minha vida. Aos meus pais, por nunca me *cortarem as asas*.



*Não se trata pois, de uma recusa em viver o presente ou ainda de uma nostálgica valorização do passado, trata-se sim, de buscar referências no passado para melhor compreendermos o tempo presente e com isso termos ferramentas para assumirmos e entendermos as transformações necessárias ao desenvolvimento social e cultural.*

*Museologia e design na construção de objetos comunicantes, Caleidoscópio*



## Resumo

Em Portugal, a inexistência de projetos marcados pela aposta na construção da sua identidade visual é, no panorama da história da arte e do património cultural, uma realidade. Investigadores e entidades envolvidas neste campo de atuação ainda não despertaram para o valor e consistência que iniciativas com este cariz adquirem através da conceção da sua marca e do seu projeto de identidade visual corporativa.

É objeto do presente estudo o processo de construção da Identidade Visual Corporativa do projeto de investigação *MAGISTER - Arquitetura tardo-gótica em Portugal: protagonistas, modelos e intercâmbios artísticos (séc. XV-XVI)*, bem como a imagem visual dos eventos realizados neste âmbito.

A presente investigação partiu do estudo de casos de identidade visual corporativa nacionais relacionados com o património, bem como da apreciação de diversos autores acerca desta temática do design, sustentando assim as opções tomadas durante todo o processo prático, conduzindo à reflexão em diversos momentos da viabilidade das soluções apresentadas.

A fase intervencionista envolveu a conceção da identidade corporativa MAGISTER, bem como de três eventos científicos e uma aplicação multimédia, relacionados com o mesmo projeto. Em ambos os casos, verificou-se em pleno a exploração da temática abordada - a narrativa da identidade corporativa, resultando nas soluções apresentadas no âmbito do respetivo projeto de investigação.

A fase não-intervencionista tornou-se um apêndice fundamental para o entendimento da identidade visual corporativa enquanto meio estratégico de comunicação na área do património arquitetónico e histórico nacional.

O estudo que deu origem a este relatório/dissertação, pretendeu, desde o momento em que se iniciou, responder à pertinência do desenvolvimento de uma narrativa gráfica para o Projeto MAGISTER, sendo este o catalisador que gere todas as opções delineadas no projeto prático construído, ancoradas numa metodologia mista, pautada pela reflexão e análise apresentada nos diversos capítulos com um maior nível de teoria, suportando o projeto realizado.



## Abstract

In Portugal, the lack of projects marked by backing the construction of its visual identity is, in the panorama of art history and cultural heritage, a reality. Researchers and organizations involved in this field of work not yet awakened to the value and consistency That initiatives with this nature acquire through the design of your brand and your corporate branding project.

It is the object of this study the process of building the corporate visual identity of the research project *MAGISTER - Arquitetura tardo-gótica em Portugal: protagonistas, modelos e intercâmbios artísticos (séc. XV-XVI)*, as well as the visual image of the events held in this scope.

This research started from the case studies of national corporate visual identity related with heritage, as well as consideration of various authors concerning the design theme , thus sustaining the choices made during the practical process, leading to reflection at various times of the feasibility of these solutions.

The interventionist phase involved the design of corporate identity MAGISTER as well as three scientific events and a multimedia application, related to the same project. In both cases, it was found in the full exploitation of the theme discussed - the narrative of corporate identity, resulting in the presented solutions in the scope of the respective research project.

A non-interventionist phase has become a fundamental appendix to understanding the corporate visual identity as a strategic means of communication in the national architectural and historic heritage.

The study that led to this report / dissertation, intended, from the first moment, answer the relevance of developing a graphic narrative to MAGISTER Project, which is the catalyst that generates all options outlined in the built practical project, anchored in a mixed methodology, guided by reflection and analysis presented in the various chapters with a higher level of theory, supporting the accomplished project

Keywords: Corporate Visual Identity | Graphic Narrative | *Magister* Project



## Siglas

*IVC* - Identidade Visual Corporativa

*CVI* - Corporate Visual Identity

*IV CHAP* - IV Congresso de História da Arte Portuguesa

*RR* - Rota do Românico

*AHP + VPJ* - Adeias Históricas de Portugal e Valorização do Património Judaico

*TAL* - Trienal de Arquitetura de Lisboa

*MNMC* - Museu Nacional de Machado de Castro

*DIN* - Deutsche Industrie Norm



## Índice Geral

Composição do Júri	iii
Dedicatória	v
Agradecimentos	vii
Epílogo	ix
Resumo	xi
Abstract	xiii
Siglas	xv
<b>Capítulo I- Introdução</b>	<b>1</b>
1.1. Nota introdutória	3
1.2. Enquadramento	5
1.3. Questão	7
1.4. Objetivos	8
1.5. Benefícios e Expetativas	9
1.6. Fatores de sucesso e insucesso	10
1.7. Calendarização	11
1.8. Metodologia	13
<b>Capítulo II- Estado da Arte</b>	<b>15</b>
2.1. Nota Introdutória	17
2.2. História da Arte	18
2.2.1. História da Arte em Portugal	
2.2.2. Património Arquitetónico	
2.2.3. Investigar em História da Arte	19
2.3. Projeto de Investigação MAGISTER <i>Arquitetura tardo-gótica em Portugal: Protagonistas, modelos e intercâmbios artísticos (séc. XV- XVI)</i>	20
2.4. A marca	21
2.5. Identidade Visual Corporativa	22
2.5.1. A comunicação da identidade	24
2.6. Pré-Conclusões	34
2.7. Índice de figuras	37
<b>Capítulo III- Revisão e crítica literária</b>	<b>39</b>
3.1. Nota introdutória	41
3.2. Análise e crítica literária	43
3.3. Pré-conclusões	66
3.4. Índice de figuras	68
<b>Capítulo IV- Metodologia Não-Intervencionista</b>	
<b>Estudo de casos</b>	<b>69</b>
4.1. Nota introdutória	71
4.2. Caso de estudo 1: <b>IV Congresso Internacional de História da Arte Portuguesa</b>	72
4.2.1. Contexto	
4.2.2. Projeto de IVC	

4.2.3. Imagem Visual	77
4.3. Caso de estudo 2: <b>Rota do Românico</b>	78
4.3.1. Contexto	
4.3.2. Projeto de IVC	
4.3.3. Imagem Visual	88
4.4. Caso de estudo 3: <b>Património Judaico</b>	90
4.4.1. Contexto	
4.4.2. Projeto de IVC	91
4.4.3. Imagem Visual PROVERE AHP+VPJ	95
4.5. Caso de estudo 4: <b>Trienal de Arquitetura de Lisboa</b>	98
4.5.1. Contexto	
4.5.2. Projeto de IVC	
4.5.3. Imagem Visual	101
4.6. Caso de estudo 5: <b>Museu Nacional de Machado de Castro</b>	102
4.6.1. Contexto	
4.6.2. Projeto de IVC	
4.6.3. Imagem Visual	108
4.7. Síntese do estudo de casos O contributo para o projeto MAGISTER	109
4.8. Índice de figuras	113
<b>Capítulo V- Caso de Estudo: MAGISTER Identidade Visual Corporativa</b>	<b>117</b>
5.1. Nota introdutória	119
5.2. Caso de estudo MAGISTER	121
5.2.1. Contexto	
5.2.2. Projeto de IVC	
5.2.3. Imagem Visual	138
5.3. Índice de figuras	139
<b>Capítulo VI- Caso de Estudo: MAGISTER Eventos</b>	<b>141</b>
6.1. Nota introdutória	143
6.2. Seminário de Estudos <i>Arquitetura tardo-gótica em Portugal: Protagonistas, modelos e intercâmbios artísticos (séc. XV-XVI)</i>	145
6.2.1. Contexto	
6.2.2. Aplicações	
6.2.3. Imagem Visual	147
6.3. Colóquio <i>Entre Tomar e a Raia Beirã: O desenvolvimento artístico no séc. XVI. Continuidades e páticas de perduração...</i>	148
6.3.1. Contexto	
6.3.2. Aplicações	
6.3.3. Imagem Visual	151

6.4. Congresso Internacional MAGISTER <i>Arquitetura tardo-gótica em Portugal</i>	
6.4.1. Contexto	
6.4.2. Aplicações	153
6.5. Pré-conclusões	157
6.6. Índice de figuras	159
6.7. Tabela 2- Síntese dos resultados obtidos até ao momento.	161
<b>Capítulo VII- Conclusão</b>	<b>163</b>
7.1. Resultados	165
7.2. Conclusões	
7.3. Considerações finais	166
7.4. Contributos	167
7.5. Disseminação	

Os apêndices e anexos encontram-se disponíveis em formato digital (Volume II)



# **CAPÍTULO I**

**Introdução**



## 1.1. Nota Introdutória

O relatório/ dissertação apresentado neste documento revela o processo construtivo da identidade visual corporativa MAGISTER, referente ao projeto de investigação *MAGISTER, Arquitetura tardo-gótica em Portugal. Protagonistas, modelos e intercâmbios artísticos (séc.XV-XVI)*, realizado no âmbito de projeto final de mestrado em Design Gráfico, na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em parceria com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Além da abordagem de todo o processo construtivo da marca já referida, assim como a imagem visual dos eventos realizados no seu contexto, verifica-se também, nos capítulos que se seguem, a reflexão sobre aspetos relacionados com o tema em questão- *A narrativa da Identidade Visual Corporativa*.

A metodologia adotada incidiu na fundamentação teórica, investigação não-intervencionista e a investigação intervencionista.

No que diz respeito à investigação não intervencionista, foram analisados estudos de caso de projetos de IVC com características semelhantes ao projeto em questão. Esta etapa revelou-se de extrema importância, permitindo à mestranda aprofundar o problema da investigação e contribuindo, deste modo, para a conceção do projeto prático.

Já na fase de investigação intervencionista, desenvolvida posteriormente e na qual foram aplicados conhecimentos adquiridos anteriormente, a solução final foi utilizada, após a etapa de retenção de dados, testagem e validação da solução final, nos diversos elementos gráficos e objetos de comunicação que constituem a IVC MAGISTER. Estes contribuíram para consolidação e divulgação do projeto de investigação, através de uma estratégia de comunicação eficaz.

A questão à qual se procurou responder durante todo o percurso relacionou-se, em todos os momentos, com a viabilidade da utilização da narrativa gráfica em projetos com características similares. Deste modo, a realização o projeto apresentado em seguida, permitiu entender aspetos importantes relacionados com esta temática, no desenvolvimento de identidade visual corporativa na área de projetos de investigação relacionados com o património histórico e arquitetónico nacional.



## 1.2. Enquadramento

### **Campo**

Identidade Visual Corporativa

### **Tema**

A Narrativa da Identidade Visual Corporativa.

O Projeto MAGISTER.



### 1.3. Questão

#### **Pode o design gráfico contribuir para a construção de uma narrativa gráfica num projeto de investigação em História da Arte?**

Inserido no campo da História da Arte, o projeto MAGISTER abarca um processo de investigação sobre *Arquitetura tardo-gótica em Portugal: protagonistas, modelos e intercâmbios artísticos (séc. XV-XVI)*, no qual participam investigadores de diversas nacionalidades e os quais integrarão o congresso realizado neste contexto.

Dada a necessidade de atribuir identidade ao projeto e aos eventos realizados neste âmbito, culminando no Congresso Internacional a realizar em 2015, é de todo pertinente a conceção da sua identidade visual corporativa através da narrativa gráfica, isto é, através de elementos relacionados com o tema abordado.

Assim, como meio evidencial das potencialidades de um projeto de IVC na área de investigação em História da Arte, a narrativa visual assume-se como meio diferencial no que respeita à sua estratégia de comunicação, pelo que é adequada ao projeto MAGISTER, reforçando, ainda, através de elementos visuais / gráficos, o carácter histórico nesta área de intervenção.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Gerais**

- Desenvolvimento de objetos de comunicação integrados que concorram para a qualidade do projeto de Identidade Visual Corporativa.

### **1.4.2. Específicos**

- Desenvolvimento dos seguintes elementos gráficos relacionados com o projeto MAGISTER:

- a) Identidade Visual Corporativa do Projeto
- b) Identidade e divulgação das iniciativas realizadas neste âmbito , culminando no Congresso Internacional MAGISTER
- c) Editorial
- d) Infografia

A título pessoal, faz também parte da presente proposta, os seguintes objetivos:

- Adquirir competências profissionais na conceção de projetos de Identidade Visual Corporativa;
- No âmbito do projeto MAGISTER, construir a sua estratégia de comunicação através da IVC.

## 1.5. Benefícios e Expetativas

O interesse dos investigadores na conceção da IVC do projeto MAGISTER, advém do fato de esta lhe atribuir maior unidade, conduzindo à sua estratégia de comunicação, a qual pretende atingir investigadores da área da história da arte e público em geral.

Através dos objetos dos elementos gráficos elaborados, foi possível definir uma estratégia de comunicação, permitindo ainda a sua identificação nos diferentes contextos em que estes sejam inseridos.

Profissionalmente, a mestranda ambiciona adquirir novas metodologias de trabalho, bem como competências profissionais a nível da elaboração de projetos de IVC, estabelecendo contatos com personalidades e entidades relacionadas direta e indiretamente, com o projeto MAGISTER.

A nível pessoal, deseja-se que a experiência resulte bastante enriquecedora, uma vez que o contato com o Projeto MAGISTER possibilita a aquisição de conhecimentos relacionados com a História da Arte e do Património, aumentando assim o nível de cultura geral da mestranda, bem como o enriquecendo do seu Curriculum Vitae.

Considerando ainda a falta de conhecimento relativamente à área do design gráfico por parte da mestranda, é de todo benéfico a exploração de diversos aspetos, relacionados com a temática, durante este trajeto, permitindo desenvolver competências e aprofundar conhecimentos prévios.

## **1.6. Fatores de Sucesso e Insucesso**

### **1.6.1. Fatores de sucesso**

- a) Motivação pessoal e profissional com que o projeto foi encarado;
- b) Contato com personalidades e entidades de diversas áreas;
- c) Formação académica da mestrandia em Design de Interiores e Equipamento, fator que se revelou uma mais-valia devido ao contexto do projeto MAGISTER,
- d) Contributo para futuros projetos que sejam realizados na área de investigação da proposta apresentada.
- e) Partilha de conhecimentos.

### **1.6.2. Fatores de Insucesso**

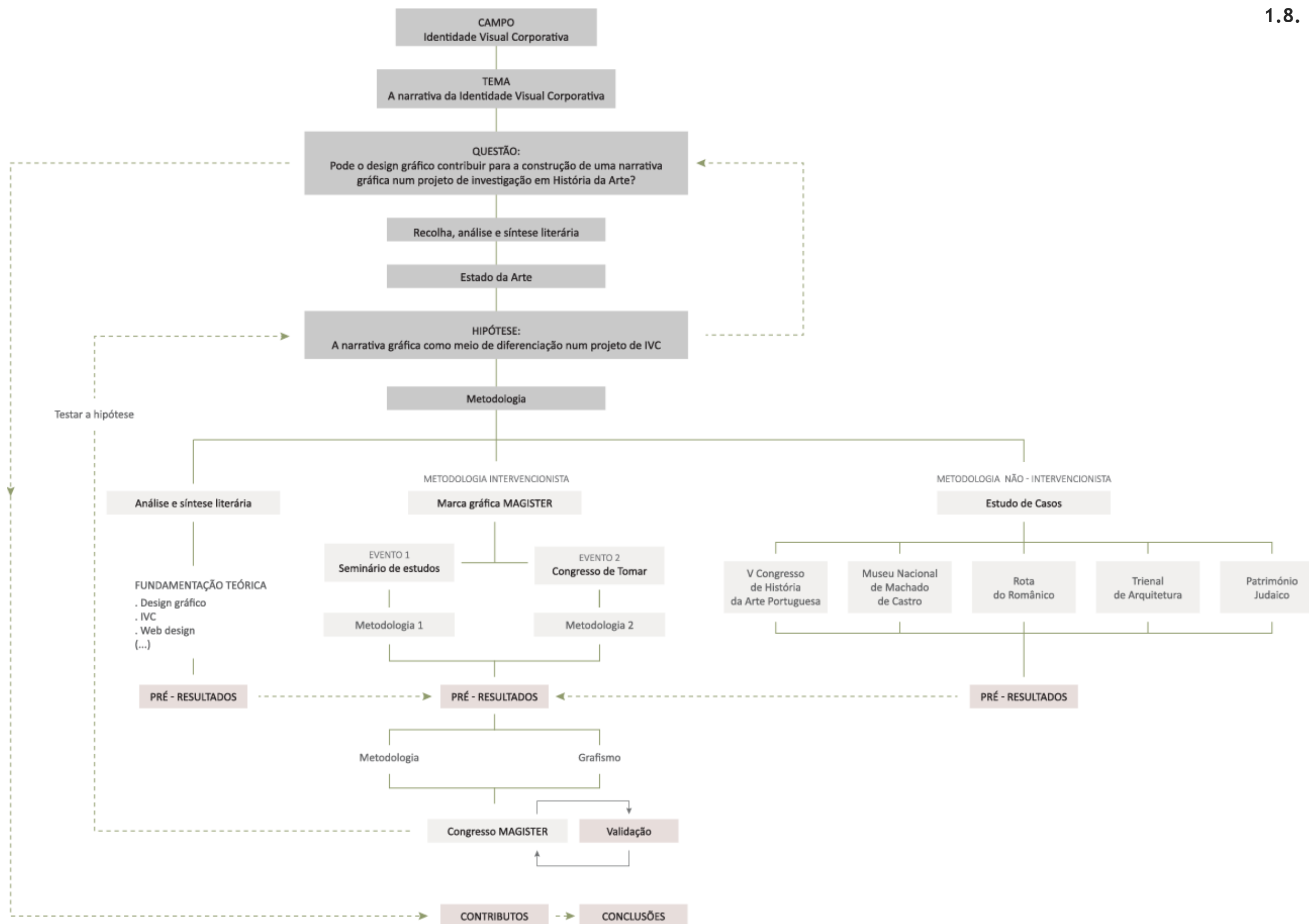
- f) Inexperiência profissional
- g) Dificuldades em termos de organização temporal
- h) Receio de resultados insatisfatórios a nível pessoal e profissional;
- i) Pressão pela dimensão do projeto.

## 1.7. Calendarização

Etapas	Meses										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Análise de estudo de casos	█										
Análise dos resultados	█	█									
Apresentação dos resultados						█					
Caso de estudo MAGISTER	█										
Observação		█									
Pesquisa		█									
Retenção de valores diferenciados		█	█								
Elaboração de propostas de IVC Magister		█	█	█							
Identidade visual para o Congresso Magister								█			
Teste								█			
Retificações								█			
Validação/ Aplicação								█			
Avaliação								█			
Análise de resultados								█			
Conclusões e contributos do projeto MAGISTER	█										
Disseminação	█										
Relatório do projeto	█										
Preparação para a apresentação									█		
Apresentação										█	



## 1.8. Metodologia



# **CAPÍTULO II**

**Estado da Arte**



## 2.1. Nota Introdutória

O estado da arte apresenta a reflexão sobre distintos conceitos que serão aplicados no projeto de IVC MAGISTER. Para tal, verificou-se a necessidade de abordar de forma mais profunda a *História da Arte*, o *Projeto de Investigação MAGISTER. Arquitetura Tardo-Gótica em Portugal: Protagonistas, modelos e intercâmbios artísticos (séc. XV-XVI)*, *Marca, Identidade Visual Corporativa, Comunicação da Identidade, Narrativa Gráfica, Arquitetura da marca, Infografia, Design Editorial, Cartaz e Web Design*.

## 2.2. História da Arte

### 2.2.1. História da Arte em Portugal

Desde a sua implementação como disciplina especializada, em meados dos anos 70-80 pela mão de diversos historiadores, entre os quais figuram José Augusto-França, a História da Arte em Portugal tem vindo a consolidar-se enquanto ciência. Para tal, revelou-se essencial a sua consagração no ensino universitário ao longo do período já referido, fruto dos consequentes trabalhos levados a cabo por historiadores e investigadores, do investimento das universidades num corpo docente especializado nesta área e de inúmeros organismos relacionados com o património e a cultura (da Câmara, p.123). Efeito de um largo desenvolvimento de iniciativas, relacionadas com o debate, investigação e exposição, a História da Arte em Portugal encontra-se, atualmente, habilitada a intervir na reabilitação do património arquitetónico e cultural, seguindo metodologias alicerçadas nos instrumentos de análise dos conjuntos e obras de arte, resultante de um processo multidisciplinar. Assim, o seu papel revela-se fundamental *“no estudo, inventário, salvaguarda e redignificação do património”* (Serrão, 2009, p.2).

### 2.2.2. Património Arquitetónico

O estado crítico do património arquitetónico e cultural, no nosso país, reflete-se na delapidação que o mesmo apresenta, justificando deste modo a criação de um programa baseado em princípios de gestão integrada para a sua salvaguarda. É no património construído, sobretudo o arquitetónico, que se centram as atenções de entidades relacionadas com o mesmo, além do turismo, e nos quais intervêm políticos e governantes. A importância que o legado patrimonial físico representa, está explícita na definição que François Choay atribui a monumento, definindo-o como *“aquilo que traz à lembrança alguma coisa. A natureza efetiva do seu propósito é essencial: não se trata de apresentar, de dar uma informação neutra, mas de tocar, pela emoção, uma memória viva”* (p. 18). Esta definição vai ainda de encontro a uma outra, sobre a qual é essencial refletir: património, entendido, de forma abrangente, como a designação de *“algo mais ou menos valioso que se herda/lega, se compra/aliena”* (Alarcão, p.10, 2009).

O séc. XX abalroou o domínio patrimonial quando este era ainda “a montante”, permitindo que a comissão do *Património do séc.XX*, criada em França, estabeleceu-se critérios e tipologias que resultaram no agrupamento de legado histórico atendendo à sua tipologia, cronologia e geografia (Choay). No entanto, o património continua a ser usado como objeto de receitas e de políticas que já não se cingem apenas ao ocidente, tornando-se num dos “objetos de desejo” mais procurados a nível mundial (Alarcão, 2009), amplificando assim a sua perda de identidade inerente ao espólio apresentado. É unânime que a sua interpretação, independentemente de nos referirmos a património móvel ou imóvel, permite usufruir um monumento, sítio ou uma coleção, se detivermos acerca dos mesmos uma informação inteligente e motivadora. Ainda assim, é fulcral a junção de uma técnica e comunicação capazes de envolver o interesse do público.

### **2.2.3. Investigar em História da Arte**

Tal como referido anteriormente, o período dos anos 70-80 marcaram uma nova conjectura no que respeita à área da história da arte, muito em parte pela contribuição de historiadores como José Augusto-França, Jorge Henriques Pais da Silva e Artur Nobre Gusmão, entre outros. Os seus estudos, apresentados sob as mais variadas formas (monografias, análises comparativas, modelos metodológicos) e influenciados pela prática letiva, procederam ao levantamento de questões fundamentais relacionadas com dados cronológicos das obras, contribuindo deste modo para a divulgação da arte produzida em Portugal (da Câmara, p.123). A partir deste momento, a questão da “arte portuguesa” ganhou contornos diferentes que levaram à reflexão da temática e, conseqüentemente à designação consciente de “arte em Portugal”, quando nos referimos a este assunto.

Passadas várias décadas desde as primeiras investigações, é possível verificar que atualmente, os trabalhos levados a cabo nestes moldes, adotaram um cariz fortemente científico, permitindo a abordagem de temáticas relacionadas com as ciências sociais e humanas. Dentro desta conjectura, a Carta de Intenções do 1º *ENCONTARTE* (2012), menciona o papel fulcral da História da Arte e da Antiguidade nesta relação, assim como a sua origem nas *muitas imagens que povoam a expressão da Arte ao longo de sucessivas épocas históricas até à contemporaneidade*.

São inúmeros os organismos envolvidos nas iniciativas de investigação da história da arte em território nacional e dos quais fazem parte o Instituto de História da Arte da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, entre outros. No entanto, e tal como refere o mesmo documento, é comum a todos eles o objetivo de *reforçar a análise reflexiva e aprofundamento de questões e metodologias, incentivando o trabalho de equipa e procurando um reforço das colaborações internacionais* (2012).

### **2.3. Projeto de Investigação MAGISTER.**

*Arquitetura Tardo-Gótica em Portugal:*

*Protagonistas, modelos e intercâmbios artísticos (séc. XV-XVI)*

Inserido na área de estudos artísticos relacionados com a História da Arte, o MAGISTER abarcará um processo de investigação no âmbito da arquitetura tardo-gótica em Portugal, com ênfase nos seus protagonistas, modelos e intercâmbios artísticos no período entre o séc. XV e XVI.

Financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia, este projeto cuja duração será de 36 meses, envolve uma equipa dirigida pelo Professor Doutor Fernando Jorge Artur Grilo e da qual fazem parte os investigadores Ana Patrícia Rodrigues Alho, Begoña Alonso Ruiz, Filipe Alexandre Duarte González Migães, Joana Maria Balsa Carvalho de Pinho, Juan Clemente Rodriguez Estévez e Ricardo Jorge Nunes da Silva.

A arquitetura tardo-gótica em Portugal tem merecido a atenção por parte de historiadores da arte e da arquitetura. No entanto, a carência de espólio documental conduziu à necessidade, por parte da equipa, em entender o modo como a mobilidade de mestres provenientes de Burgos, Sevilha, Toledo e até mesmo da Flandres, influenciou a construção dos edifícios em Portugal no período tardo-gótico.

É do conhecimento da mestrandia que, para que este objetivo seja atingido, o processo de investigação será fundamentado em quatro etapas essenciais, sendo elas:

- a) Conhecer aspetos primordiais relativos à mobilidade destes mestres;
- b) Entender o modo como eles se integravam nos estaleiros pré-existentes ou se organizavam novamente, de acordo com os circuitos de fornecimento de materiais disponíveis;

- c) Definir a “*assinatura técnica*” de cada mestre, proveniente de uma análise aos edifícios, no que respeita à sua estrutura, hidráulica, tipologia, coberturas, planimetrias e alçados.
- d) *Analisar a tipologia linguística formal utilizada na decoração arquitetónica, constituindo esta uma assinatura “formal e iconográfica”.*<sup>1</sup>

Além de se fundamentar na investigação de arquivo a realizar em Espanha e Portugal, o projeto MAGISTER irá basear-se ainda no estudo exaustivo de construções, nas quais os mestres deste período intervieram. Como objetivo final, a equipa de historiadores pretende ainda *criar uma rede nacional de investigadores sobre a arquitetura tardo-gótica em Portugal, enquadrando-a numa perspetiva alargada de investigação, jovens bolseiros de doutoramento de qualidade científica reconhecida pela FCT, possibilitando o entrosamento com linhas de investigação similares a decorrer na Espanha e outros países da Europa.*<sup>2</sup>

## 2.4. A Marca

*Uma marca vale o que representa*

*(Costa, 2011, p.83)*

A autoria é de Joan Costa, no entanto, a ideia prevalece atualmente mais do que em qualquer outro momento da comunicação externa e interna de entidades, empresas e instituições.

O fenómeno não é recente e, tal como na Pré-história, hoje em dia a conceção da identidade visual torna-se uma necessidade pautada pela ambição do meio empresarial em se diferenciar no mercado.

O objetivo da marca é estimular a memória, para atrair os consumidores a comprar produtos, serviços ou bens. Esta pode ser pensada como uma ferramenta do capitalismo, no entanto, por si só, assume-se como um fator diferencial também em áreas não tão lucrativas como o meio empresarial, revelando-se um elemento único que atribui reconhecimento e valor a projetos realizados com diferentes objetivos.

Atualmente, a necessidade da conceção da marca não se cinge apenas ao consumismo, alargando-se também a áreas tão distintas como é o caso do Património e da

História. Ao longo do tempo, museus, Instituições não-governamentais e iniciativas que não englobem o campo empresarial, aperceberam-se que a marca é um elemento fulcral para se diferenciarem no setor em que estão inseridos. Neste sentido, o caso do *New Museum*- Museu de Arte Contemporânea ilustra o valor diferencial da execução de uma identidade visual no setor artístico (**Fig. 1**).

Fundado em 1977 e situado em Nova Iorque, este museu foi até à data da implementação da sua marca, por ocasião do seu 30º aniversário, um lugar desconhecido para o público e confundido em diversas ocasiões com o museu *Neue Galerie*- Museu de Arte Germânica e Austríaca, situados ambos na mesma cidade.



**Fig. 1-** Identidade Visual *New Museum*, Nova Iorque  
(Fonte: <http://designspiration.net>)

Tal como na museologia, os projetos de investigação estão impregnados de valores culturais que contribuem para o crescimento intelectual do indivíduo.

Deste modo, faz todo sentido que também se diferenciem através da sua identidade visual, assumindo assim um posicionamento distinto.

Uma marca é o reflexo de todo um trabalho construído através de meios visuais, que culminam na sua IVC como estratégia de comunicação, ancorando os valores institucionais das entidades.

## 2.5. Identidade Visual Corporativa

*O objetivo de um projeto de Identidade Visual Corporativa é conseguir definir um sistema de signos descodificáveis pelos stakeholders<sup>3</sup> do modo pretendido, sem que para tal se minta ou se recorra a métodos pouco éticos.*

*(Raposo, 2008, p.133)*

Através da utilização coerente e consistente da marca, a identidade visual assume-se como o reflexo dos valores de uma empresa, é aquela que o consumidor memoriza *a priori* e deve estar de acordo com as ações e conceitos a serem transmitidos.

São os recursos visuais adotados e nos quais se baseiam a construção da marca gráfica, que permitem a identificação e a memorização do nome da empresa, estabelecendo assim o primeiro elemento para a sua apresentação ao público.

O fato de o meio empresarial se ter consciencializado da diferença entre produto/serviço, identidade e comunicação, conduziu a um maior investimento em estratégias de divulgação interna e externa por parte destas entidades, concebendo ações de comunicação corporativa através da integração de elementos visuais essenciais (Costa, 2011, p.83).

O processo de construção da identidade Visual Corporativa começa ainda antes da conceção da marca gráfica.

Para uma marca e estratégia de comunicação eficientes como resultado final, o projeto de IVC passa por todo um processo de definição da personalidade da empresa, englobando os seus valores. Estes conduzirão posteriormente á construção da marca gráfica, assente num modelo estrutural – arquitetura da marca - com base no que se pretende transmitir. Só após esta fase a identidade visual começa a ser moldada, através da utilização coerente do nome, marca gráfica e cores. É nesta fase que surgem os elementos secundários que compõem a IVC propriamente dita - estilo tipográfico, estilo de imagens, *layouts* publicitários, publicações, tom de comunicação escrita, sonora e olfativa, paleta de cores e hierarquia de elementos, e a partir dos quais são construídas as aplicações da marca.

Os componentes comunicacionais são agrupados e em função de objetivos, por exemplo, um elemento fotográfico adquire uma linguagem diferente de uma tipografia, transmitindo emoção e consistência, respetivamente (Raposo, 2008, p.134).

Este aspeto reforça a ideia de que o cérebro assimila mais facilmente a forma e a cor do que o conteúdo textual.

Conclui-se assim que, tal como refere Daniel a componente comunicativa da marca está inserida *no repertório da Identidade Visual Corporativa e tem a sua própria linguagem ou discurso gráfico, que deve ser coerente com o semântico (nome e empresa)*. (Raposo, 2008, p.135).

### 2.5.1. A comunicação da identidade

Considerando que o princípio fundamental da comunicação privilegia o recetor acima do emissor, mensagem e meio (Costa, 2009, p.68), a comunicação de organizações deverá ser projetada neste sentido.

Para que a identidade de determinada organização seja transmitida ao público de forma clara e coerente, de modo a que este se identifique com a mesma e crie assim uma relação emocional, será necessário ponderar diversos fatores no momento em que é elaborado o plano de comunicação.

Tal como Olins (1995) refere, o programa de identidade corporativa deverá considerar três pontos essenciais quando se projeta a presença da marca no mercado e o público-alvo que esta pretende atingir. Em primeira instância, a sua identidade deverá ser apresentada de forma clara e compreensível, permitindo relacionar as suas diferentes partes e proporcionar ao público a sua identificação com os departamentos, empresas e marcas. O segundo ponto defendido pelo autor, abrange em maior escala a comunicação interna, referindo que, para a organização ser capaz de simbolizar o seu carácter e atitudes, é fundamental que os colaboradores incorporem o mesmo espírito e o comuniquem a todos aqueles que trabalham com a organização. Em terceiro lugar, e talvez o mais importante, uma vez que irá influenciar o método de posicionamento adotado, é importante não subestimar os seus concorrentes no mercado, sendo essencial que a organização projete o seu plano de identidade corporativa contemplando o seu nível de diferenciação, assim como dos seus produtos. Deste modo, a coerência, simbolismo e posicionamento revelam-se aspetos fundamentais para uma comunicação externa e interna eficaz baseada nos valores da entidade e a qual influência inevitavelmente o seu sucesso junto do público.

#### A) Narrativa Gráfica

*Good branding is about pushing the creative boundaries within the context of the business of the brand. It is about understanding business. It is about creating stories.*

*(Davis, 2005)<sup>4</sup>*

Tendo em consideração que narrar é o ato de contar histórias através de diferentes meios, é de todo válido representar acontecimentos através de diversos meios seja a

escrita, o som ou até mesmo imagens paradas ou em movimento. No campo do design, mais que uma possibilidade, os elementos figurativos revelam-se um elemento essencial para comunicar com o público-alvo.

Com o aparecimento da sociedade de consumo, a necessidade de escoar novos produtos, frutos da Indústria, conduziu a alterações no estilo de vida das pessoas. O caso dos produtos alimentares é ilustrativo desta nova realidade ao provocar toda uma renovação na mentalidade da sociedade consumista existente nesta época.

De modo a “suavizar” a rutura com os hábitos tradicionais, as indústrias recorriam a narrativas que enquadravam os produtos num contexto simbólico, conseguindo desta forma, inseri-los no seio familiar. A necessidade de chegar a todo o lado ou de tornar a venda de produtos mais abrangente, multiplicou a diversidade de linguagens e de culturas presentes no quotidiano. Conhecer o público-alvo, a sua psicologia e o seu contexto cultural, passaram a ser informações cruciais para o sucesso da comunicação das empresas à população. (Raposo, 2009)

A velocidade e o impacto com que novas ideias surgem no mercado atual, provocaram uma alteração do público que as recebe, tornando-o num elemento mais participativo e exigente.

O crescente número de empresas que investe no *branding* de experiência multissensorial, de interação e proximidade, entendendo o utilizador como uma referência fundamental num projeto de design, mostram-se capazes de criar uma forte relação emocional entre o objeto e o seu público. Neste sentido, este método de construir um projeto de IVC moldará a estratégia de comunicação interna e externa da empresa influenciando o sucesso da mesma, tal como refere Suzana Dias (2010):

*O mercado de hoje oferece uma ampliação ‘aparente’ das opções de consumo e produção mas, a verdade é que muitos desses objetos não diferem entre si. É ao designer a quem se exige esse trabalho de diferenciação, através da intervenção a nível simbólico, ampliando o valor de troca em relação ao valor de uso. Multiplicam-se os objetos e trabalha-se o desejo, tendencialmente, com falsos valores. (...) Se não fosse o uso de uma narrativa audaz e de todo um discurso envolvente, como seria então possível vender o que não existe?*

## B) Arquitetura da marca

*Importante é escolher a arquitetura de marca que seja clara, gere sinergia e tenha o impacto desejado no mercado.*

*(Aaker, 1999, p.116)*

A arquitetura de marcas permite, de forma estratégica manejar os diferentes produtos de uma empresa, possibilitando ainda o lançamento de outros novos.

Ainda que seja impossível desassociar cada categoria de arquitetura a um tipo de negócio, todas elas têm vantagens e desvantagens, variando assim a estrutura desta conforme a área de negócio da empresa. Desta forma, o papel da marca corporativa pode ser diferenciado em função da arquitetura adotada.

Ao debruçarmo-nos sobre este assunto, é possível que nos deparemos com opiniões contraditórias. Se para Chailan, não existe um modelo único de arquitetura de marcas, para Mozota existem apenas duas camadas principais: a Marca Mãe e a Marca do Produto. Na primeira é a marca corporativa que funciona como um abrigo para todas as outras, bem como para os serviços da empresa, ou seja, a marca mãe é a única a ser evidenciada. Já as empresas que utilizam a Marca do Produto como estratégia, recorrem a marcas diferenciadas para cada produto ou serviço. (Garcia et al., 2011)

Neste contexto é possível definir grupos de arquitetura da marca segundo diversos autores. Se Olins (1995, p.78) defende modelos de arquitetura da marca: monolítica, endossada e de marca; Raposo (2008) menciona um sistema de IVC baseado numa estrutura monolítica, endossada ou pluralista.

As estruturas monolíticas são vantajosas pelo fato de permitir à empresa manter o mesmo nome e identidade ainda que em diversos mercados, rentabilizando os recursos para a sua estratégia de comunicação, facilitando ainda o seu reconhecimento pelo público e aumentando a sua longevidade enquanto marca. Um caso extremo de marca corporativa monolítica é a *Virgin* (**Fig. 2**), que atua com o mesmo nome nas mais variadas áreas de negócio: aeronáutica, refrigerantes, bancos, CDs, etc.

Marcas com uma estrutura endossada derivam do crescimento das empresas, da sua evolução ou da aquisição destas por parceiros. Além destes fatores, esta estrutura é recorrente em empresas a operarem em diversos países, conduzindo a uma variação da sua imagem com o objetivo de transmitir ao público e aos colaboradores, os seus valores de forma correta aos, cujos hábitos culturais adquirem grande importância no modo como estes a percebem. Como o próprio nome indica, a marca corporativa

endossa as marcas de produto, como é o caso dos chocolates *Nestlé* (*Milkybar*, *Prestigio*, entre outros) (Fig. 3).

Por último, a construção da hierarquização das marcas de uma empresa também pode ser feita através de uma estrutura pluralista, na qual cada uma é comunicada de forma individual sem ter uma relação visível para o consumidor com os restantes do mesmo grupo. Deste modo as entidades asseguram a individualidade de cada unidade, mantendo a sua importância, como é visível na organização do grupo *Sumol + Compal* (Fig. 4), detentora das marcas *Sumol*, *Compal*, *B!*, *Um Bongo*, *Frize* e *Água Serra da Estrela*.



Fig. 2- Marca monolítica  
(Fonte: [www.logodesignlove.com](http://www.logodesignlove.com))



Fig. 3- Marca endossada  
(Fonte: [www.elciofernando.com.br](http://www.elciofernando.com.br))



Fig. 4- Marca pluralista  
(Adaptado)

### l) Infografia como método de comunicação

Infografia deriva do acrónimo anglo-saxónico *Infographics*, um método popular para representar dados na imprensa de finais dos anos 80 e inícios dos 90 (Cairo, 2008, p.21).

Definida como *um desenho no qual são mostradas as relações entre as diferentes partes de um conjunto ou sistema* (Ibidem), este meio de visualização de dados nasceu no momento em que se combinou pela primeira vez imagem e escrita. A intenção original foi desde sempre emancipadora, preocupando-se em transmitir, da melhor forma possível, informações importantes de determinado assunto.

Neste campo, ao analisarmos historicamente esta área do Design de Informação, percebemos que o seu maior desafio é tornar perceptível e fácil de entender algo complexo através de diversos elementos, sejam eles a inclusão, ou não, de texto e o nível de

abstração com que a informação é apresentada. Este último aspeto manifesta-se visivelmente no famoso *Plano de metro de Londres* (**Fig. 5**) criado por Henry Beck, no qual optou por eliminar elementos desnecessários para destacar aquilo que considerou essencial para o seu entendimento.



**Fig. 5-** Plano do metro de Londres, Henry Beck  
(Fonte: <http://londoninyourhand.net>)

A abstração funciona devido à forma como o nosso cérebro processa a informação visual, sendo que esta é capaz de interpretar um diagrama abstrato ao preencher os espaços vazios deixados pelo desenhador (Ibidem)

Atualmente, o modelo de uma infografia moderna e perceptível pode basear-se no gráfico estatístico das eleições para a Câmara de representantes dos EUA, publicado em Novembro de 2006 pelo *The New York Times*, lançando a polémica acerca dos limites do experimentalismo na visualização da informação. No entanto, esta primeira aparição de uma infografia contemporânea veio a mostrar-se eficaz principalmente no campo da imprensa, sobretudo devido a três aspetos essenciais, citados na obra *Infografia 2.0 – Visualización interativa de información en prensa*, de Alberto Cairo (2008):

- Os dados após serem submetidos a um tratamento estatístico e organizacional, tornam-se em informações visualmente atrativas;
- A infografia, também conhecida como visualização de informação, deve funcionar como uma ferramenta de análise de fatos reais, permitindo aos utentes uma melhor compreensão dos mesmos;

- No campo da imprensa, a incorporação de ferramentas interativas permite que, no caso de plataformas digitais, os visitantes moldem a visualização destas às suas necessidades.

A infografia impõe ainda ao designer três objetivos: simplificação, redundância e organização.

Para que a informação seja facilmente interpretada, é necessário que esta se apresente de forma simplificada. Bastante usados na representação da visualização de dados, os pictogramas são um meio recorrente que permite transmitir informação a um público variado sem que seja necessário estes deterem conhecimentos prévios para a descodificarem as mensagens.

Assim, este meio de revela-se no panorama atual do Design de Informação, uma área em crescente expansão, que além de transmitir informação e produzi-la, assume-se como num jogo entre o emissor, a mensagem e o recetor, que confluem para a apresentação clara e objetiva de dados complexos, os quais seriam difíceis de transmitir sem a conjugação eficaz de todas as premissas a que a infografia deve obedecer.

## II) Design editorial no contexto deste projeto

A *Bíblia de Gutenberg* marcou o início da produção em massa de livros impressos no século XV, e desde então a evolução no campo editorial tem sido notória com o surgimento de variados formatos para atingir o público leitor.<sup>5</sup>

Desde livros, catálogos, revistas, jornais ou qualquer outro tipo de publicação, todos eles são pensados pelo designer desde a sua conceção gráfica até à concretização final.

Desenvolvidos de acordo com o perfil do público, o conjunto de imagens, textos, fotografias e ilustrações quando estruturados coerentemente numa publicação assumem-se como elementos diferenciadores ao ditarem o seu sucesso.

O modo como jornais, revistas e livros se apresentam atualmente ao público assumem as mais variadas características e a forma como comunicam ultrapassam a atitude passiva criada pelos suportes impressos.

O aparecimento das publicações digitais suportadas por *tablets*, conduziu a uma evolução no mercado editorial, que se assume cada vez mais competitivo.

As empresas deste meio apostam cada vez mais nas novas plataformas e retiram delas todos os benefícios também em termos gráficos, pois o layout de um formato impresso não tem que corresponder necessariamente ao de um suporte digital, ainda que ambos se baseiem em princípios básicos do design editorial, nascidos na era da impressão.

O surgimento da fotografia também moldou o cariz das edições impressas do séc. XX e se antes os elementos figurativos eram colocados em segundo plano, servindo de apoio a leitura, com o processo de modernização, o meio visual tomou a frente, tornando-se um elemento de extrema importância no campo editorial, colocando assim o texto num patamar secundário.

A página impressa não deve ser vista pelo designer gráfico como um agente limitador e deverá ser utilizada como instrumento para competir com os novos media.

Uma das formas encontradas para se explorar a composição visual numa publicação foi a utilização de uma estrutura não-linear.

O leitor depara-se inicialmente com o elemento mais forte – o figurativo-, o qual determinará o seu interesse no artigo apresentado.

É usual em revistas e jornais que o lado esquerdo seja destinado à informação comum, aquela que não conste como novidade para o leitor. Em contrapartida o lado direito é dedicado a novas informações, enfatizando-as devido ao fato de ser, numa publicação, o lado que mais atrai o leitor.

Ao dividirmos uma página em dois hemisférios e seguindo o princípio da leitura linear, também é possível encontrar um melhor posicionamento para elementos figurativos.

Na parte superior estão os elementos que representam a generalização da informação, na inferior são colocados os elementos complementares, com detalhes mais específicos.

A sua estrutura obedece ainda a componentes essenciais e são eles a tipografia, o diagrama (ou *grid*) e a imagem.

A tipografia refere-se à família de fontes empregadas na publicação e a forma como elas serão aplicadas.

A *grid* é um conjunto de linhas de marcação invisíveis que auxiliam o designer no processo de diagramação. A Sua função é organizar conteúdos em relação ao espaço da página, estabelecendo o número de colunas, o espaço entre elas e as margens da página.

A imagem que podem ser fotografias, ilustrações ou infográficos. É o elemento que mais atrai os leitores.

É do conhecimento público que as publicações digitais contribuíram para uma evolução tecnológica neste meio, a interação do leitor com os e-books seria impossível sem o surgimento dos *tablets* e o comodismo de aceder a qualquer livro, jornal ou revista sem sair à rua é sem dúvida uma realidade atual e acessível. No entanto este suporte inovador não consegue responder a questões ainda hoje valorizadas pelos leitores, para os quais a portabilidade, impossibilidade de tocar numa edição online e até mesmo a ausência do odor característico de uma publicação impressa, continuam a integrar o imaginário dos meios de comunicação escrita.

### III) O cartaz no contexto deste projeto

*El afiche, uno de los medios más importantes de nuestra cultura visual contemporánea y por ende, uno de los campos más activos del Diseño Gráfico, se basa en la combinación de dos lenguajes: el de la imagen y el del texto. La imagen muestra y el texto explica. La imagen es fuerte, el texto débil. La imagen es polisémica, el texto es preciso, monosémico.*

*(Copello, 2004, p.113)*

O aparecimento da litografia através de Alois Senefelder em 1798 permitiu a Jules Chéret o aperfeiçoamento das técnicas da impressão litográficas a cor. É a sua obra *Orphée au enfants*, da sua autoria datada de 1858, que protagoniza o ponto de viragem na história da publicidade (Barnicoat, 2003, p.7).

O apogeu deste importante elemento de comunicação verifica-se durante a Primeira Guerra Mundial, ao longo da qual, a velocidade do avanço das técnicas de impressão se sobrepôs à radio e aos meios de divulgação eletrónicos (Meggs, 1998, p.251).

Já por esta altura se verifica a presença de dois fatores essenciais que lhe permitem comunicar ao público: texto e imagem.

Segundo Raquel Resano (2008), a estas duas componentes Moles e Perales atribuem funções distintas: à imagem cabe a tarefa de atrair a atenção do espetador e

ao texto é-lhe imposto que amplifique a mensagem para que a mesma seja transmitida sem qualquer ambiguidade.

Durante o séc. XX os cartazistas assimilaram os princípios que devem conduzir a produção de um cartaz, já defendidos por Abraham Moles. A simplicidade e clareza são essenciais para uma assimilação rápida e eficiente do seu conteúdo, tal como o limite de palavras nele presente (Ibidem). Acerca deste aspeto, Raquel Resano refere o autor Francisco Perales, o qual defende que o cartaz não deverá ter mais de vinte palavras. Todos os fatores referidos anteriormente revelam-se fundamentais ao analisarmos o impacto que causará no consumidor e, conseqüentemente, no sucesso do produto apresentado.

No entanto, verifica-se na conjuntura atual o aparecimento de uma terceira linguagem nas áreas publicitárias e recursos gráficos, fruto da evolução sociocultural da vida urbana, surgindo neste contexto a utilização de esquemas como parte integrante do cartaz. Ainda que apelando à impulsividade do público, este novo modelo necessitará indubitavelmente da iconicidade facultada pela imagem em simultâneo com o texto, condicionando o estilo e a composição das mensagens. A sua aplicação é feita em conjunto com o texto e justificada maioritariamente na divulgação de produtos técnicos, alta tecnologia, bens e serviços (Copello, 2004, p.114).

Ainda que sejam inúmeros os modelos possíveis de utilizar na construção de um cartaz eficaz, compostos por imagem, texto, esquema ou marca, verifica-se a supremacia do recurso ao texto+imagem em todos os campos de atuação, à exceção de produtos técnicos e de alta tecnologia. No gráfico que comprova a teoria de Joan Costa e Abraham Moles, verifica-se ainda a utilização da referida linguagem visual com uma elevada percentagem em ações publicitárias relacionadas com eventos sociais e culturais (Gráfico 1).

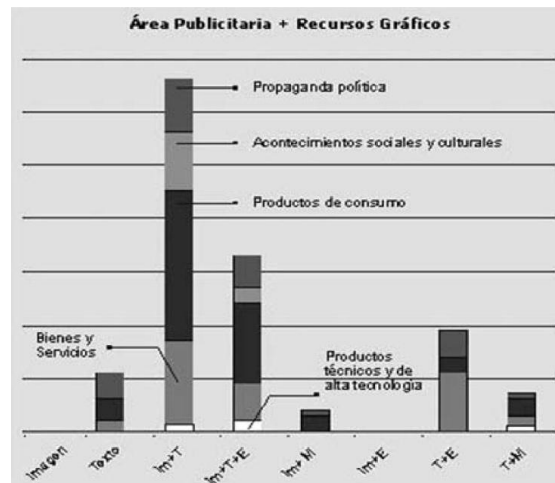


Gráfico 1- Recursos gráficos utilizados em diferentes ações publicitárias.  
(Fonte: *El afiche como paradigma de la comunicación*)

#### IV) Web design no contexto deste projeto

*There are more than 100 million sites on the internet. People don't have all the time in the world to take a look at yours. Therefore, be brief and to the point. As the cliché goes: Less is more.*

*(Conradie, 2008, p.5)*

Atualmente a internet apresenta-se como um importante veículo de comunicação nas mais diversas áreas, seja empresas, produtos ou até mesmo iniciativas.

Nesta perspectiva o *web design* revela-se fundamental apresentando-se como uma variante do design que agrega variadas disciplinas técnicas que abrangem áreas como a programação, a usabilidade, acessibilidade e arquitetura da informação disponibilizada para a criação de sites. Resumidamente, é pertinente definir o *web design* como a capacidade de criar páginas web considerando no entanto a sua usabilidade, aparência e visibilidade (Santos, 2009).

Outros dos aspetos relevantes a considerar, é o fato de este ter associado uma narrativa gráfica, um tom de voz, entre outros elementos, à semelhança do que acontece com o design gráfico numa vertente analógica.

Relativamente à usabilidade e navegabilidade, é possível verificar que diversos autores defendem que um layout simples e eficiente perdura na memória do utilizador (Ibidem). Este critério remete-nos para o princípio épico “mais é menos” (Conradie, 2008). Nesta perspetiva, o texto também adquire relevância, sendo objeto de análise num estudo intitulado F-Shaped Pattern, realizado por Jakob Nielsen, o qual determina para onde os utilizadores olham quando acedem a uma página web e do qual se concluiu que os textos não são lidos cuidadosamente, a informação mais importante deverá constar nos dois primeiros parágrafos e os textos dos parágrafos deverão iniciar com palavras que transmitam a informação essencial (Santos, 2009).

A página web neste ponto de vista adquire um grau de relevância elevado no que respeita a projetos de investigação, assumindo um suporte com utilidades ínfimas e no qual o conteúdo pode ser organizado e projetado do ponto de vista gráfico de forma intuitiva e criativa, cativando o público.

## 2.6. Pré-Conclusões

*Os jovens estão naturalmente mais interessados pelo presente/futuro do que pelo passado, seja em relação à arte, à história, à arquitetura, à literatura, às pequenas coisas do quotidiano.*

*Assim se compreende a relativa indiferença com que os testemunhos materiais do passado foram, em geral, tratados ao longo dos tempos.*

*(Alarcão, 2010,p.10)*

Em Portugal, a inexistência de projetos marcados pela aposta na construção da sua identidade visual é, no panorama do património artístico e cultural, uma realidade.

Investigadores e entidades envolvidas neste campo de atuação ainda não despertaram para o valor e consistência que iniciativas com este cariz adquirem através da conceção da sua marca e do seu projeto de IVC.

Contrariamente ao que acontece no nosso país, a Espanha já aposta em estratégias de comunicação aplicadas a projetos relacionados com o património.

Ainda que de forma arcaica, o *Grupo Espanhol de Investigação de Arquitetura Tardogótica*<sup>6</sup> adotou uma identidade visual ao apresentar a sua marca, o seu *site* e

material publicitário, elementos estes que confluíram para a divulgação junto da comunidade das investigações que pretendem levar a cabo.

As coincidências com o MAGISTER são muitas, o campo de estudo é o mesmo e a época também, existe apenas uma linha ténue que os separa: a localização geográfica na qual a investigação incide.

É comum depararmo-nos com projetos que abarquem temas de estudo idênticos, gerando alguma confusão ao público-alvo. Neste campo, a imagem corporativa fará toda a diferença ao assumir-se como elemento distintivo.

O projeto *New Museum*, já abordado anteriormente, demonstra o diferencial e vantagens de uma IVC atual e eficaz no campo do património. Para além da reestruturação das suas instalações, a sua marca contemporânea juntamente com uma estratégia de comunicação eficiente, conseguiram revirar um panorama de 30 anos de anonimato, diminuindo também as hipóteses de ser confundido novamente com o *Neue Galerie*.

Em Portugal, esta nova conjuntura já é visível em inúmeros museus localizados em todo o país; e na área do património arquitetónico surgem agora edifícios históricos associados a projetos atuais de IVC, como se pode verificar no caso do Palácio de Queluz (**Fig. 6**).



**Fig. 6-** Marca *Palácio Nacional de Queluz*  
(Fonte: *PNQ Identidade Visual. Normas de utilização da marca.*)

Além de representar uma produção simbólica e material, carregada de diferentes valores e capaz de expressar as experiências de uma sociedade, a investigação no campo do património arquitetónico e artístico deve assumir-se como uma área inovadora, na qual o espólio de tempos passados pode adquirir maior relevância se for eficazmente divulgado.

Os projetos de investigação não devem ser encarados como iniciativas isoladas e estagnadas, devem sim assumir um cariz de serviço público, uma vez que contribuem para o desenvolvimento intelectual do indivíduo, assumindo também uma atitude renovadora baseada em meios de comunicação atuais para atrair a comunidade.

É certo que a conceção da IVC do projeto MAGISTER deverá refletir a credibilidade, o valor e o prestígio da sua investigação. No entanto, e não menos importante, será também um meio de diferenciá-lo no campo da investigação em Portugal, refletindo todos os seus valores de forma coesa e contemporânea através de uma estratégia de comunicação baseada na narrativa gráfica.

## 2.7. Índice de figuras

<b>Fig. 1-</b> Identidade Visual New Museum, Nova Iorque .....	22
(Fonte: <a href="http://designspiration.net">http://designspiration.net</a> )	
<b>Fig. 2-</b> Marca monolítica.....	27
(Fonte: <a href="http://www.logodesignlove.com">www.logodesignlove.com</a> )	
<b>Fig. 3-</b> Marca endossada.....	27
(Fonte: <a href="http://www.elciofernando.com.br">www.elciofernando.com.br</a> )	
<b>Fig. 4-</b> Marca pluralista.....	27
(Adaptado)	
<b>Fig. 5-</b> Plano do metro de Londres, Henry Beck.....	28
(Fonte: <a href="http://londoninyourhand.net">http://londoninyourhand.net</a> )	
<b>Fig. 6-</b> Marca Palácio Nacional de Queluz.....	35
(Fonte: PNQ Identidade Visual. Normas de utilização da marca.)	

---

<sup>1</sup> Fonte: Material informativo, cedido gentilmente, sobre o projeto Magister.

<sup>2</sup> Idem

<sup>3</sup> Qualquer indivíduo ou grupo que possa beneficiar ou ser prejudicado pelas ações da organização, dos quais os clientes são os mais importantes. (RAPOSO, 2008, p.147)

<sup>4</sup> Fonte: DAVIS, Melissa. More Than a Name: An Introduction to Branding. Consultado em [em linha] [Cons. a 2 de Agosto. 2012]. Disponível em <http://www.http://books.google.pt>

<sup>5</sup> Fonte: A B-42 de Gutenberg (1452-1455). Consultado em [em linha] [Cons. a 2 de Agosto. 2012]. Disponível em <http://tipografos.net>

<sup>6</sup> O seu website foi recentemente remodelado, por este motivo, no momento em que foi consultado, o seu layout não correspondia ao atual. ([www.tardogotico.es](http://www.tardogotico.es))



# **CAPÍTULO III**

**Revisão e crítica literária**



### 3.1. Nota Introdutória

Além da componente projetual, a revisão e crítica literária revelam-se um elemento fundamental no decurso de um processo de investigação académica. A perceção de outros investigadores sobre o tema da identidade visual corporativa, e tudo aquilo que a engloba, é essencial para a credibilidade das decisões tomadas neste projeto.

Considerando a leitura de diversos autores, entendeu-se ser indispensável não só o aprofundar de aspetos analisados anteriormente, assim como a necessidade de dissertar acerca de conhecimentos, posteriormente adquiridos. Deste modo, as referências presentes neste capítulo, relacionam-se com o caso de estudo abordado, atribuindo-lhe exequibilidade, nitidez e rigor.

Para tal, foram consideradas obras literárias de Quentin Newark, Allan e Isabella Livingston, no que respeita à abordagem do *design gráfico*.

A análise do conceito de *marca* foi baseada nos autores Ugo Volli, Joan Costa, Daniel Raposo e Melissa Davis.

Os três últimos autores são também referenciados na questão da *identidade visual corporativa*, assim como José Martins e Wally Ollins.

O sentido semiótico da palavra *signo* foi explorado através de Charles Sanders Peirce e de Charles Morris.

A *narrativa gráfica*, assim como todos os aspetos que a englobam, foram abordados com base nas referências de Quentin Newark, Donis A. Dondis, Guther Kress e Theo Van Leeuwen, para além de Melissa Davis.

Relativamente às *aplicações* que incorporam a identidade visual corporativa, foram consideradas a leitura de obras de Alina Wheeler e Chris Foges.

Os autores Gavin Ambrose e Paul Harris, assim como Beth Tondreau são referenciados na abordagem relativa ao tema do *layout*.

Acerca do cartaz, Russel Bestley e Ian Noble, Rui Canaveira e Joan Costa, na sua obra conjunta com Abraham Moles, são também mencionados neste capítulo.

O *web design* é abordado segundo a perspetiva de Joe Sklar e Patrick J. Lynch e Sarah Horton.

De modo a abordar a problemática da aplicação da identidade visual corporativa em projetos de investigação, especificamente na área da história da arte, foi considerado o artigo “*A importância da identidade visual corporativa na divulgação de projetos de investigação. O caso de estudo do projeto MAGISTER*”, escrito pela investigadora com a participação do historiador Ricardo J. Nunes Silva. Foram também consultados os

manuais de identidade das marcas *Património Judaico* e *Rota do Românico*, com objetivos semelhantes.

A temática da cor é abordada segundo Johannes Itten, Modesto Farina e John T. Drew, na sua obra conjunta com Sarah A. Meyer.

Ainda neste capítulo, algumas questões relacionadas com a tipografia são apresentadas considerando a leitura de obras dos autores John Kane, Willi Kunz e Ellen Lupton.

## 3.2. Análise e crítica literária

Quentin Newark defende que o design gráfico é “*a mais universal de todas as artes*” (Newark, 2002, p. 6), enunciando também as suas distintas funções de classificar, diferenciar, informar e comunicar.

Na perspetiva de Alan e Isabella Livingston (2003), o design gráfico assume-se como uma atividade que combina tipografia, ilustração, fotografia e impressão como propósito de persuadir, informar ou instruir. A sua presença no quotidiano da sociedade verifica-se nos produtos que consumimos, nos sinais das ruas que percorremos, na informação e no modo como a lemos e ainda na identidade corporativa que entidades e iniciativas de diversa natureza, utilizam para comunicar com o seu público.

Como já referido em capítulos anteriores desta dissertação, verifica-se no panorama da comunicação institucional e comercial uma clara necessidade de iniciativas culturais e científicas se destacarem dos seus concorrentes através de estratégias de divulgação sólidas e coerentes. O património arquitetónico português demonstra neste momento uma visão renovada no que concerne a este aspeto, verificando-se a construção de identidades corporativas de referência no nosso território. A marca *Rota do Românico e Património Judaico*, abordadas no capítulo acerca do estudo de casos (capítulo IV), são claros exemplos das potencialidades e da capacidade de expansão da marca enquanto produto turístico. Se no primeiro caso o objetivo é “*aproveitar o importante património histórico e arquitetónico de estilo românico, e criar um produto turístico atrativo de forma a constituir-se como âncora de desenvolvimento do Vale do Sousa*” (My Brand, 2006), no segundo exemplo, a marca *Património Judaico*, evidencia o mesmo propósito- valorizar o produto turístico do património criptojudáico presente na Beira Interior (Interactive Brands Agency, 2013).

Ainda inserido no âmbito do património arquitetónico nacional, verifica-se na área dos projetos de investigação uma outra realidade. O historiador Ricardo Silva refere acerca deste assunto que “*face ao mundo do conhecimento global e ao novo paradigma da investigação, os projetos de I&D procuram cada vez mais uma plena afirmação na vasta rede do conhecimento e uma das formas de asserção passa pela criação de uma eficaz estratégia de comunicação*” (Afonso e Silva, 2013). Ao pesquisar casos desta natureza que reflitam estes valores, concluiu-se uma quase ausência de projetos de investigação demarcados por um sistema de IVC eficiente, na área de estudos do

património histórico e arquitetónico em Portugal, comprometendo em larga escala a eficácia da sua divulgação. Este panorama contrasta com a realidade verificada em outros países Europeus nos quais já se observa a distinção de iniciativas deste cariz através de uma estratégia baseada na IVC e das quais são exemplo *Grupo de Investigación de Arquitectura Tardogótica (Universidad de Cantábria)* e o *Progetto Lithos – Centro studi sulla stereotomia nel Mediterraneo (Università degli Studi di Palermo)*. Com características similares aos exemplos referidos anteriormente e considerando os objetivos propostos pela investigação e sua respetiva divulgação em rede, o projeto “MAGISTER - *Arquitetura tardo-gótica em Portugal, procurou desenvolver uma Identidade Visual Corporativa que caracterizasse o projeto, auxiliasse eficazmente a comunicação inter pares e ao mesmo tempo detivesse uma identidade na network nacional e internacional que se dedica à investigação da arquitetura do século XV e XVI.*” (Afonso, Silva, 2013)

Para que tais objetivos sejam atingidos, é de todo pertinente uma análise do ponto de vista teórico sobre a IVC e todos os aspetos que a mesma engloba, sendo importante abordar primeiramente o conceito de marca e identidade visual corporativa.

O autor Ugo Volli referência as inúmeras definições atribuídas por diversos autores ao conceito de marca, esclarecendo no entanto que, ao mencioná-la como “*um indivíduo, que tem ‘uma genética’, que é ‘um modelo de capitalismo’, é preciso compreender o que há nestas expressões de efetivamente descritivo e o que há nelas de metafórico, ou mesmo ideológico e propagandístico*” (Volli, 2003, p.117). O mesmo autor enuncia as características da *marca*, de um ponto de vista semiótico amplificado pelo design, referindo-a como um sinal com origem real caracterizado, frequentemente, por uma *morfologia precisa (um lettering, uma cor, um grafismo próprios*. Relativamente às funções da marca, importa apenas salientar aquelas que se relacionam com o contexto da presente dissertação. Deste modo, realça-se a *função de identificação- individualização do produto através das suas características principais, função de garantia-compromisso público de qualidade e a função de personalização- corresponde à relação entre a escolha de certas marcas e o ambiente social do usuário. A marca, o objeto e o público alvo devem ser considerados na perspetiva da comunicação. Atualmente, verifica-se uma nova realidade, “a marca já não deriva dos produto, mas ao invés, são estes que são projetados em função da marca, dos valores que encerra, da sua história, das fantasias que evoca, do público-alvo a que se destina.”* (Ibidem, p. 118)

Tona-se também pertinente considerar definições similares para o conceito de marca defendidas por Joan Costa e Daniel Raposo, as quais se relacionam de modo mais direto com o design gráfico. Joan Costa (2004) refere a sua multiplicidade de significados- signo verbal (o nome) e o signo visual (o logo, o símbolo e a cor); enquanto Daniel Raposo menciona a mesma multiplicidade de signos pela qual a marca é constituída, relacionando-os com “*a retórica (incluindo o discurso e nome), com a materialização visual (marca gráfica) e com todo o ambiente e contexto de uso (edifícios, empregados, etc.)*”, mencionando ainda a possibilidade de *existir uma correspondência sonora e olfativa* (Raposo, 2008, p.17).

Do ponto de vista semiótico para a a palavra signo, encontramos a relação triádica de Charles Sanders Peirce e a teoria de Charles Morris (**Fig. 7**).

Na tríade de Peirce (2003), o signo (o qual denomina também como *representâmen*) corresponde àquilo que representa para alguém, criando na mente um signo mais desenvolvido, o qual Peirce denomina de *interpretante* do primeiro. Este, por sua vez, conduz ao *objeto*, que embora não esteja representado em todos os seus aspetos, apresenta referências a determinado tipo de ideia (*fundamento* de representâmen)<sup>i</sup>.

Semelhante à conjectura de Peirce em alguns aspetos, verifica-se na teoria de Charles Morris (1985) um processo baseado, em três (ou quatro) fatores que influenciam aquilo que atua como signo e ao que a ele está associado, assim como o efeito que o mesmo produz no intérprete em virtude do objeto que lhe é apresentado, questionando o seu significado enquanto signo. Este raciocínio lógico de Morris resulta nas designações que o mesmo atribui aos elementos da sua teoria, os quais designou como *vehículo signico (S)*, *Designatum (D)* e *Interpretante (I)*, considerando possivelmente o *intérprete* como um quarto elemento<sup>ii</sup>. O mesmo autor refere ainda um outro termo- *denotatum*<sup>iii</sup>.

---

<sup>i</sup> “Um signo, ou *representâmen*, é aquilo que, sob certo aspeto ou modo representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino *interpretante* do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu *objeto*. Representa esse objeto não em todos os aspetos, mas com referência a um tipo de idéia que eu, por vezes, denominei *fundamento* do representâmen.” (Peirce, 2003, p.46)

<sup>ii</sup> “(...) S es el vehículo signico (y un signo en virtud de su funcionamiento), D el designatum, e I el interpretante del intérprete. La caracterización más eficaz de un signo es la siguiente: S es un signo de D para I en la medida en que I tome en consideración D en virtud de la presencia de S. Por tanto, en la semiosis algo toma en consideración otro algo mediadamente, es decir, a través de un tercer algo. La semiosis es, en consecuencia, una consideración mediada. Los mediadores son *vehículos signicos*; las consideraciones son *interpretantes*; los agentes del proceso son los *intérpretes*; lo que se toma en consideración son los *designata*.” (Morris, 1985, pp .27 e 28)

<sup>iii</sup> “Cuando aquello a que se alude existe realmente como algo referido al objeto de referencia.” (Ibidem, p.30)

Numa outra perspetiva, semiológica, verifica-se na teoria de Ferdinand Saussure, o qual signo linguístico para a interligação entre *conceito* e *imagem acústica*, a qual o autor entende como a “*representação natural da palavra*”,<sup>iv</sup>

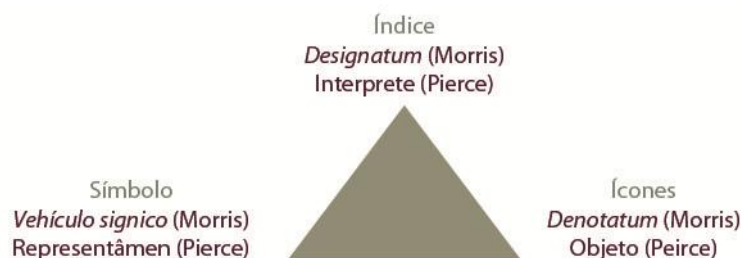


Fig. 7- Esquema ilustrativo da teoria de Peirce e Morris  
 Fonte: [www.scielo.org.com](http://www.scielo.org.com)  
 Adaptado

Uma vez esclarecido o conceito de *signo*, tanto na sua relação com o design de comunicação como na conjetura semiótica, torna-se também pertinente clarificar o conceito de *produto* e *marca*. Segundo Melissa Davis (2005), o *produto* (ou *serviço*) representa algo que é possível *comprar e usar*, já a *marca*, simboliza a promessa de *algo intangível, que pode representar a garantia de qualidade, de prestígio, de herança*. Deste modo, as decisões relacionadas com o produto estão intrinsecamente relacionadas com as decisões tomadas em relação à marca, e vice-versa, muitas vezes encarada de uma perspetiva errada. A mesma autora refere ainda que, “*atualmente as marcas representam mais que o produto, serviço ou a identidade (o nome e o logotipo, design e o tom de voz)*. (...) *As marcas representam um conjunto de valores, uma visão e uma atitude*” (Ibidem, p.26). Na sua perspetiva, surge também a abordagem a áreas que, tradicionalmente, não adotam *marcas* para se destacarem das suas oponentes, como é o caso do setor de iniciativas sem fins lucrativos e da educação e nos quais é possível incluir o projeto de IVC MAGISTER, destinando-se à investigação do património artístico e arquitetónico. Neste contexto, e segundo Melissa Davis, o *branding*, atribui um sentido responsável e identificável perante a sua audiência.

<sup>iv</sup> “Lo que el signo lingüístico une no es una cosa y un nombre, sino un concepto y una imagen acústica. La imagen acústica no es el sonido material, cosa puramente física, sino su huella psíquica, la representación que de él nos da el testimonio de nuestros sentidos; esa imagen es sensorial, y si llegamos a llamarla «material» es solamente en este sentido y por oposición al otro término de la asociación, el concepto, generalmente más abstracto.” (Saussure, pp. 91 e 92).

O impacto da marca deve ser analisado considerando os *stakeholders*. Se a marca ou os responsáveis pela mesma falharem nos seus propósitos, então perderão a sua integridade e credibilidade- os princípios essenciais para uma *boa marca*, baseada no seu *contexto, narrativa, estilo, tom e nome*, tal como refere a mesma autora.

No que respeita à identidade visual corporativa, é possível relacioná-la com a definição de *identidade* mencionada por Wally Ollins (1989). O autor questiona a sua *aparência*, o seu *custo*, o seu *sentido interior*, o seu *cheiro*, a sua *sonoridade*, *como começa, onde pára e para onde se dirige*. Para Ollins, a segmentação do produto no mercado será maior se a sua identidade estiver simbolizada e demarcada com nomes e elementos gráficos, entre outros.

Neste sentido, encontramos a perspetiva de José Martins, o qual menciona diversos aspetos relacionados com a identidade corporativa quando se refere ao comportamento e ações organizacionais, mencionando que a identidade corporativa deve ser tratada como uma *“atividade complexa, que compreende muito mais que o design de embalagens, os nomes e até os produtos”* (Martins, 2006).

Esta ideia vai de encontro à definição de identidade visual corporativa atribuída por Daniel Raposo, definindo-a como um *“código visual formalmente coerente, composto pelo discurso visual e escrito e que relaciona todos os elementos que materializam a identidade corporativa, definindo visualmente a organização.”* (Raposo, 2008, p.146)

Esta conjectura de *espírito corporativo* relaciona-se com o passado da empresa AEG, a qual optou por repensar a sua cultura, por volta de 1908, coordenando os seus elementos vitais enquanto marca, nos quais integrou a sua produção, comunicação, mensagens e contexto, originando deste modo tanto uma *“relação externa e interna, como comercial e institucional da empresa”* (Costa, 2004).

Segundo Melissa Davis, *“o designer deve entender o ambiente no qual a marca existe. (...) A sua narrativa pode ser formada em torno da marca, ajudando a comunicar e contextualizar a sua audiência e designers”* (Davis, 2005, p.70).

Neste sentido, é pertinente deduzir que no espírito corporativo criado pela AEG estaria presente um *estilo* de linguagem visual, a qual definiu a sua comunicação em todas as vertentes, presente nos *logótipos, marcas, cartazes, anúncios, folhetos e catálogos* que criou, segundo menciona Joan Costa (2004).

A unidade elementos é conseguida através da conjugação de diversos fatores, dos quais o estilo visual e o objeto adquirem uma importância considerável na relação que

é criada pela marca com o usuário e, conseqüentemente na unidade da identidade visual corporativa, tal como referem Sofia Afonso e Ricardo Silva <sup>v</sup>(2013).

As leituras realizadas durante a revisão literária, permitiram seguir o pensamento lógico de que a marca e toda a sua comunicação são construídas, alegoricamente, através de uma história, revelando-se importante abordar esta questão num sentido gráfico. Deste modo, Melissa Davis (2005) refere que a narrativa, à qual também atribui a designação de história, num sentido visual, possibilita *criar simplicidade dentro da complexidade* através da definição de um conceito que permita criar amplas possibilidades de trabalhá-las, atribuindo a responsabilidade ao designer de traduzir a narrativa em elementos visuais. Na maioria dos casos, este elemento pode ser utilizado nas campanhas (publicitárias). A mensagem – chave e o modo como comunicá-la, nasce da ideia central que se pretende transmitir, moldando-a aos limites dos valores da marca. A “história” das marcas atribuem realismo às mesmas, ajudando a contextualizar a sua existência (Davis, 2005). Neste sentido verifica-se no esquema apresentado por Alina Wheeler que o posicionamento da marca é determinado pela “história da marca” (Fig. 8).

Ao refletir-mos acerca deste assunto, verificamos que todas as “narrativas gráficas” e identidades visuais corporativas são determinadas por diversos elementos gráficos que constituem o *estilo* que rege a construção das mesmas. Relativamente a este conceito, Quentin Newark define *estilo*, no âmbito de design gráfico, como o “efeito de um conjunto, a combinação de todas as decisões sobre a eleição dos tipos de letra, o uso do espaço, da cor, etc.” (Newark, 2002, p.18).

Por outro lado, Dondis amplifica o seu significado, referindo que o estilo é “a síntese visual de elementos, técnicas, sintaxe, inspiração, expressão e finalidade básica. (...) Influência a expressão artística quase tanto quanto a convenção. Mas as normas estilísticas são mais sutis que as convenções, e exercem sobre o ato da criação mais influência que controle” (Dondis, 2003, pp. 161,162).

---

<sup>v</sup> “É a articulação semântica do estilo visual com o objeto representado e a cultura do público destinatário que fomenta a relação do indivíduo com determinado conceito. Cabe à gestão do design a correta articulação semântica e sintática da linguagem visual, atribuindo-lhe maior ou menor força comunicativa no contexto em que opera. A comunicação da Identidade Visual é global, nasce no seio da empresa, relaciona-se com toda a conduta corporativa e poderá compreender um conjunto de ações bastante abrangente e variado, tais como o estacionário, o design de ambientes e equipamentos, editorial, embalagem, sinalética, a publicidade, o design de interfaces, etc.” (Afonso, Silva, 2013).

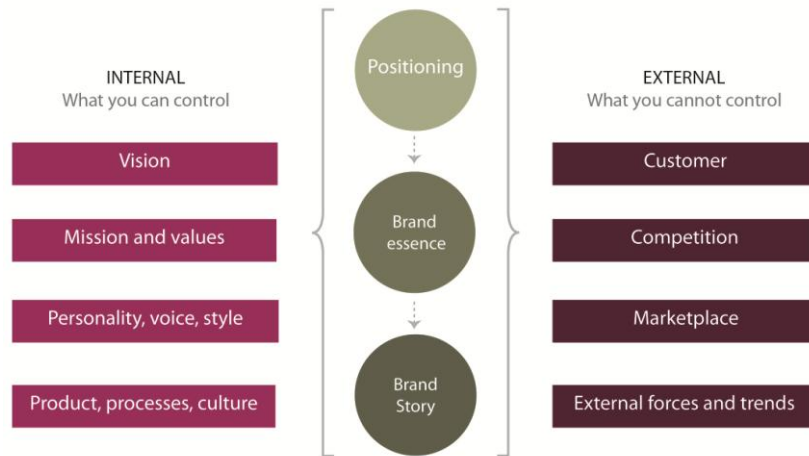


Fig. 8- Posicionamento da marca desenvolvido pela Brand Engine  
Fonte: *Designing Brand Identity*, Alina Wheeler  
Adaptado

Deste modo, faz todo o sentido abordar a questão da linguagem visual na representação da narrativa gráfica, uma vez que é ela a base para a sua construção.

Os autores Guther Kress e Theo van Leeuwen (2006), abordam a questão confrontando a linguagem verbal e não-verbal ao rejeitarem a ideia de que aquilo que é produzido linguisticamente é traduzido visualmente por elementos vetoriais, defendendo em contrapartida a multiplicidade de significados que a linguagem visual poderá adquirir em relação a um conceito, dependendo da cultura do indivíduo<sup>vi</sup>.

No entanto, a reflexão de Dondis acerca deste assunto contraria aquela que Leewen e Kress defendem, sendo possível deduzir que a palavra *alfabetismo*, utilizada por Dondis, poderá equivaler ao conceito de *linguagem*, utilizada pelos autores referidos anteriormente.

Na perspectiva de Dondis (2003), o *alfabetismo* refere-se a informações comuns a um determinado grupo que atribuem significados semelhantes às mesmas. Ainda que não seja possível deter um maior controlo sobre a linguagem visual, contrariamente ao

<sup>vi</sup> “Aquilo que na linguagem é produzido pelas palavras na categoria da ‘ação verbal’ é visualmente realizado por elementos que podem ser definidos formalmente por ‘vetores’. O que é realizado pelas proposições locais é visualmente realizado pelas características formais que criam contraste entre o primeiro e o segundo plano. Pelo contrário, uma dada cultura tem um espectro alargado de possíveis relações que não estão vinculadas à expressão de um modo semiótico em particular, embora algumas relações só possam ser compreendidas visualmente e outras apenas linguisticamente, ou algumas mais facilmente visualmente e outras mais facilmente linguisticamente”. (Leewen, Kress, 2006, p.46).

que acontece na linguagem verbal, os seus objetivos são similares<sup>vii</sup>. O mesmo autor aborda ainda a criação de mensagens visuais referindo que *“criamos um “design” a partir de inúmeras cores e formas, texturas, tons e proporções relativas; relacionamos interactivamente esses elementos; temos em vista um significado. O resultado é a composição, a intenção do artista, do fotógrafo ou do “designer”. É o seu “input”. Ver é outro passo distinto da comunicação visual”* (Ibidem, p.30).

Neste sentido, a fotografia, como meio visual na construção de narrativas gráficas atribui um forte realismo à mensagem visual, na opinião de Donis A. Dondis, referindo que *“a fotografia tem uma característica que não partilha com nenhuma outra arte visual- a credibilidade”* (Ibidem, p. 216). Este cariz realista da fotografia é também partilhado por Quentin Newark, remetendo ainda a ilustração para segundo plano<sup>viii</sup>.

Deste modo se compreende a aplicação de elementos fotográficos, na identidade visual corporativa da marca MAGISTER, auxiliada por elementos vetoriais.

O propósito da utilização de uma componente ilustrativa em toda a estratégia de comunicação da presente marca está clarificada na afirmação feita por Newark, ao afirmar que a ilustração é utilizada em *“alguns trabalhos, como ajuda para uma melhor comunicação e compreensão dos conteúdos”*.

É com base nos fundamentos anteriores que a narrativa da identidade visual corporativa é criada, englobando diversas aplicações unificadas por uma linguagem visual única que permite a sua diferenciação das restantes.

Para Alina Wheeler, *“é importante escolher um grupo de aplicações reais para testar a viabilidade dos conceitos de modo a trabalhá-los dentro de um sistema. Nenhuma marca deve ser mostrada num pedaço de pape branco. As decisões tomadas em relação à identidade devem refletir o modo como o cliente irá percecioná-la”* (Wheeler, 2009, p.138).

---

<sup>vii</sup> “O alfabetismo significa que um grupo compartilha o significado atribuído a um corpo comum de informações. O alfabetismo visual deve operar dentro desses limites. Não se pode controlá-lo mais rigidamente que a comunicação verbal, nem mais nem menos. (...) Seus objetivos são os mesmos que motivaram o desenvolvimento da linguagem escrita: construir um sistema básico para a aprendizagem, a identificação, a criação e a compreensão de mensagens visuais que sejam acessíveis a todas as pessoas, e não apenas àqueles que foram especialmente treinados, como o projetista, o artista, o artesão e o esteta.” (Dondis, 2003, p.3)

<sup>viii</sup> “O grande êxito da fotografia ao mostrar e distinguir “a realidade”, remeteu a ilustração para segundo plano, chegando ao ponto de muitos desenhadores não utilizarem imagens realizadas por si próprios. Não é de todo correto que a ilustração tenha sido marginalizada, no entanto, podemos comprovar que são raras as ocasiões em que esta é utilizada para capturar algo que se qualifique com “real” (à exceção dos diagramas técnicos) (Newark, 2002, p.90)

Na ótica da autora é possível ainda definir diretrizes relacionadas com elementos que reflitam o compromisso da marca, a qual inclui aplicações em suporte de papel (Fig. 9) e aplicações digitais (Fig. 10).

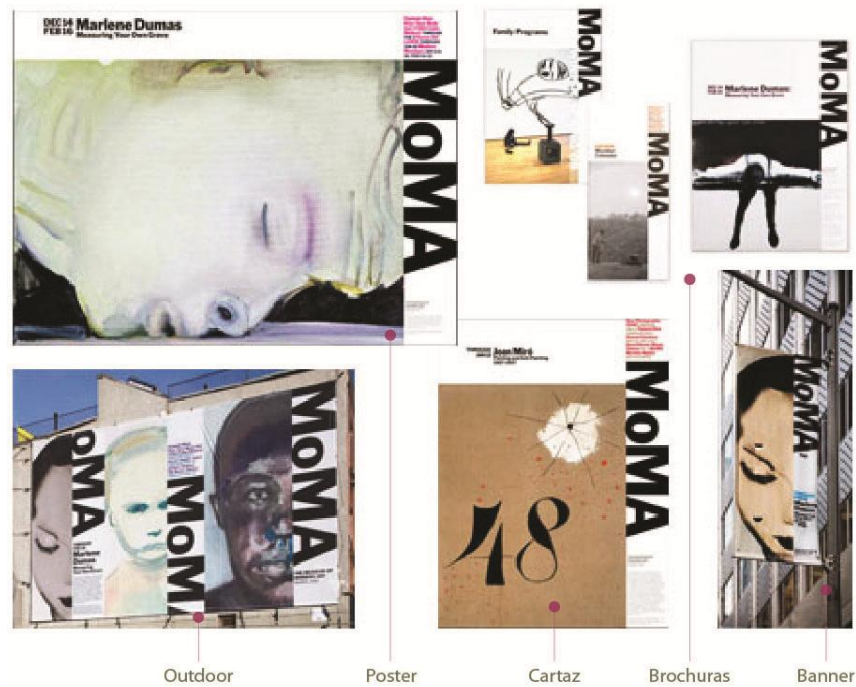


Fig. 9- Aplicações em suporte de papel  
Fonte: <http://www.pentagram.com>  
Adaptado



Fig. 10- Exemplo de aplicação digital  
Fonte: <http://www.moma.org/>  
Adaptado

No entanto, vejamos a perspetiva de Chris Foges (1999), concentrando-se na abordagem da conceção de material de comunicação em papel- *formatos de cartas, cartões de agradecimento e cartões de empresa*, os quais menciona como *uma das bases de qualquer projeto de imagem de uma empresa*. O mesmo autor associa ainda a ideia de que a identidade de uma empresa é conseguida pelo seu reconhecimento através da marca e, conseqüentemente, da sua aplicabilidade nos seus produtos<sup>ix</sup>, conjectura esta aplicável ao contexto do projeto MAGISTER.

A utilização da carta, atualmente, como uma das *formas de comunicação mais eficazes e diretas* (Foges, 1999, p.6) relaciona-se com a formalidade presente na comunicação empresarial, atribuindo-lhe deste modo um cariz digno (Wheeler, 2009, p.46).

A autora Alina Wheeler define ainda bases para a conceção do papel de carta, fazendo referência à aplicação dos elementos gráficos, ao seu formato, à sua impressão e apresentação ao cliente. Neste contexto, Foges confere uma elevada importância à tipografia na conceção do papel de carta, no qual o seu design começa após a escolha adequada do *tipo* e a distribuição da informação em hierarquias<sup>x</sup>.

Para distinguir este último objetivo, o autor defende a utilização de *layouts* assimétricos, baseando-se na teoria de Jan Tschichold e Herbert Spencer, ao mencionar que *“o layout assimétrico é flexível. Permite um controlo preciso e delicado do espaço no qual o destaque é conseguido através da disposição e não do peso ou dimensão”* (Foges, 1999, p. 22). Neste sentido, será pertinente entender a aplicação destes conceitos na realização dos restantes elementos que compõem o estacionário, tal como o cartão-de-visita, o qual Alina Wheeler define como *“uma ferramenta de marketing pequena e portátil”*.

Inerente aos aspetos mencionados anteriormente, surge também a abordagem relativa ao *layout*. Como método estrutural de paginação, a perceção de Gavin Ambrose e Paul Harris (2011) acerca deste elemento vai além do sentido organizacional implícito na sua utilização. A este respeito os autores referem que o

---

<sup>ix</sup> “ No seu nível mais básico, a identidade de uma empresa consegue-se através do design de uma marca ou logótipo, através dos quais uma empresa e os seus produtos podem ser reconhecidos. Esta marca pode depois ser aplicada, de forma controlada, em todas as comunicações da empresa- nas suas brochuras, publicidade, embalagens e, claro, no seu material de comunicação. (...) Para a comunicação coletiva, uma empresa poderá fazer publicidade ou criar uma brochura. Para as comunicações individuais sobre uma grande variedade de tópicos, contudo, as “três grandes” bases dos sistemas de material de comunicação- o formato de carta, o cartão da empresa e o cartão de agradecimento- são adequados para a maioria dos objetivos” (Foges, 1999, pp.10,11).

<sup>x</sup> “O design de papel de carta é fundamentalmente um exercício tipográfico, sendo um em que a verdadeira conceção começa após a seleção de um tipo adequado. No que tem de mais básico, este trabalho implica a triagem de informação em hierarquias em conformidade com o modo como a mesma vai ser utilizada.” (Foges, 1999, p.22)

processo da construção do layout é pensado, frequentemente no que respeita à “*grid*”, *estrutura, hierarquia e medidas específicas e relacionais utilizadas no desenho. Isto implica que o layout seja usado para controlar e ordenar a informação, junta-se no entanto, o fato de poder ser também utilizado para auxiliar a sua criatividade*” (Ambrose e Harris, 2011, p. 10). Os mesmos autores definem ainda o layout como *o posicionamento dos elementos numa página, na qual o modo como são dispostos influencia largamente o impacto visual da informação apresentada ao leitor, uma vez que “o layout é influenciado pelo material a ser apresentado, pelas preferências do cliente e, naturalmente, pela criatividade do designer”* (Ibidem, 2009, p.32). A composição da página, definido na língua inglesa como *layout*, baseia-se na construção de *grids*. Tal como refere Beth Tondreau (2009), “*o conteúdo, margens, quantidade de imagens, número desejado de páginas, telas e painéis influenciam diretamente as decisões de como o grid será estabelecido*”, dependendo de cada problema específico do design.

Ainda acerca da *grid*, a conjectura de Ambrose e Harris é semelhante àquela que Tondreau defende, referindo que a “*grid é um meio de posicionar o conteúdo dos elementos no desenho com o propósito de facilitar a tomada de decisões em relação a este*”.

A sua utilização “*resulta numa maior aproximação da disposição dos elementos na página e numa maior exatidão da sua localização, seja em termos de medidas físicas ou em proporcionalidade do espaço*”(Ambrose e Harris, 2011, p. 27).

Segundo Tondreau (2009), A utilização de *grids* com duas ou múltiplas colunas *permitem flexibilidade. Colunas que poderão ser quebradas em duas proporcionam um número maior de variações* (Tondreau, 2009, p.12) (**Fig. 11**).

Os autores Ambrose e Harris relacionam-nas ainda com a sua divisão, mencionando a variação simétrica ou assimétrica que podem assumir, sendo que no caso da variação simétrica, o intuito é organizar, proporcionando também um equilíbrio visual, sem ‘quebrar’ a leitura. No entanto, a ausência de variação poderá tornar a página *sufocante*. Em contrapartida, a variação assimétrica, “*proporciona um tratamento criativo dos elementos ao mesmo tempo que retém a consistência da totalidade do desenho*” (Ambrose, Harris, 2011) (**Fig. 12**).

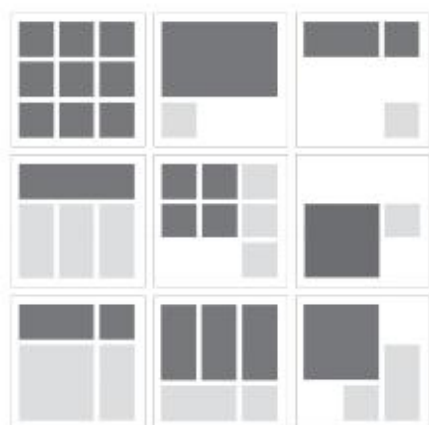


Fig. 11- Variações de grids  
Fonte: [www.saumya26.wordpress.com](http://www.saumya26.wordpress.com)



Fig. 12- Exemplos de aplicação de diferentes grids  
Fonte: <http://www.pinterest.com>

Considerando a complexidade do projeto, e uma vez que a maioria tem condicionantes relativas ao *tamanho, número de páginas e cor*, Tondreau alerta para a necessidade de determinar primeiramente o volume do espaço indispensável para o texto. *O espaço restante é destinado a imagens, gráficos e outras informações*. Só após a conclusão desta etapa é possível trabalhar os detalhes do texto e as hierarquias. No que respeita aos elementos textuais, quando este se aplica a um conteúdo extenso, a tipografia *precisa ser tanto funcional como elegante*. Uma utilização e distribuição inteligente da mesma, poderá proporcionar um entendimento imediato do conteúdo.

A hierarquia do texto é um *“guia visual lógico e organizado para o cabeçalho que acompanha o corpo do texto. Os seus variados níveis de importância são atribuídos através do tamanho ou estilo”* (Ambrose, Harris, 2011, p. 84). Outro aspeto importante vigente no design editorial é a divisão da página, influenciando a percepção do leitor, acerca do qual Gavin Ambrose e Paul Harris (2011) relacionam a divisão em blocos verticais com a tendência para pausar, e até mesmo, parar a leitura. Em contraste os mesmos autores defendem que a divisão horizontal, encoraja o olho humano a ler da esquerda para a direita e a virar a página.

Os princípios do design editorial poderão ser aplicados ainda na conceção de outros meios de comunicação, tais como o cartaz. Sendo o elemento mais tradicional do design gráfico, segundo Russel Bestley e Ian Noble (2003), o cartaz resulta especialmente atrativo como suporte de trabalho para o designer, continuando a evoluir e a prosperar nos meios de comunicação atual. Como meio de comunicação direto, as

estratégias utilizadas na sua concepção estão relacionados principalmente com a escala do objeto, enquanto meio comunicacional, assim como a sua influência no espaço público. Por outro lado, os mesmos autores defendem preocupações técnicas além do formato, sendo que a relação entre tipografia, imagem e cor, demonstram ser aspectos explorados de diversas perspectivas por inúmeros cartazistas. Não obstante das suas condicionantes conceptuais, é necessário que este elemento estabeleça ainda um diálogo atraente e que simultaneamente seja visível sob o ponto de vista do texto, da informação a diferentes níveis. Ainda que seja um elemento comunicacional utilizado muitas vezes com fins comerciais, o cartaz revela a sua imponência na divulgação de eventos sociais, culturais ou de outro cariz relevante.

A afirmação de Richard Hollis (apud Bestley e Nobles, 2003, p. 9) - *“o ponto de partida foi o cartaz, como folha única, sem dobrar, e impressa apenas numa face, é o meio mais simples do desenho gráfico. Exemplifica elementos essenciais- o alfabeto e a imagem- e os seus meios de reprodução”*, é elucidativa da base de pensamento na qual o cartaz deve ser projetado. A importância da imagem enquanto elemento comunicacional associado a um suporte revela-se predominante na vida e cultura social. A escala relativa da imagem e da tipografia deverão ser considerados no momento da criação, uma vez que a transposição de uma ideia para uma imagem afeta indubitavelmente a sua eficácia enquanto meio de comunicação, existindo contextos nos quais a sua aplicação transpõe uma ideia universal, enquanto, noutros ambientes, a familiaridade de um público específico com o assunto retratado pela imagem presente no cartaz é ponto de partida para a sua aplicabilidade. Deste modo, a percepção do público é alterada consoante o espaço e o contexto em que é inserido. Também a tipografia é utilizada com um propósito- reforçar a mensagem transmitida pela imagem, destacando deste modo o seu significado enquanto elemento comunicacional. No último século a abordagem da função do cartaz foi alterando, ainda assim, *“a sua qualidade, escala e a relação mais pública que íntima, que é criada através de si com o espetador, não invalidam a subtilidade e o engenho no processo da comunicação”*. Os elementos que o compõem- a letra e a imagem, continuam a adquirir grande importância, a essência simplificada e informativa- a redução da forma ou a aplicação de metáforas visuais, evidenciam o cartaz como a forma mais pura de comunicação visual. No entanto, sob o ponto de vista técnico, o cartaz, cuja sua aplicabilidade é notória a outros espetros para além da cultura e da publicidade, sendo inúmeras vezes utilizado como meio de censura, é projetado considerando a sua escala e a sua forma. As medidas standardi-

zadas podem obedecer a dois sistemas distintos- o Sistema Imperial de Medidas Britânicas e o sistema DIN.

Acerca da utilização dos diferentes sistemas de medidas de papel, André Villas-Boas refere que *“os formatos DIN não são utilizados no Brasil para o corte de papéis para impressão, embora seja uma tendência do mercado mundial”* (Villas-Boas, 2010, p.126). No entanto, em Portugal, as máquinas mais comuns *“têm os formatos 50cm x70cm ou 70cm x 100cm, o que condiciona os formatos ‘standard’ das folhas de papel”* (Barbosa, 2012, p.110). O estilo de comunicação é influenciado pela escala utilizada, sem descurar o seu nível de visibilidade a uma menor e maior distância (Bestley, Noble, 2003).

A perspetiva publicitária de Abraham Moles e Joan Costa (2005, p.28), complementam aquela Bestley e Noble teorizam, ao defenderem a brevidade das mensagens difundidas, sendo que esta deve ser impregnante de modo a reter a atenção do espetador. Os autores evidenciam ainda as inúmeras qualidades do cartaz, definindo-o como *“aquele que parece ser melhor reconhecido cientificamente, que foi estudado sob o ponto de vista processual e aquele que atualmente continua a ser o elemento paradigmático na construção da imagem do produto”* (Costa e Moles, 2005, p.28).

Em outro aspeto é visível a sintonia de opiniões formadas pelos mesmos, os quais defendem, além da objetividade da mensagem, a utilização da linguagem bi-média, a qual se baseia no texto e na imagem. O texto deverá ser utilizado como apêndice à imagem, a qual deverá assumir um cariz forte, com o objetivo de criar impacto no espetador. Sobre este facto, Rui Canaveira refere que *“os cartazes refletem novas fórmulas de persuasão e, nalguns casos, o texto é camuflado em função do poder apelativo da imagem, para que o observador de cartazes só à imagem atenda, só absorva a imagem”* (Canaveira, 2001, p.33).

Podemos ainda encontrar um outro princípio presente também na teoria de Bestley e Noble, os possíveis múltiplos significados atribuídos a uma imagem e o sentido singular do texto são retratados na dialética de Costa e Moles ao mencionarem que *“uma imagem forte e polissémica é associada pelo designer gráfico a um texto mais débil, no entanto, monossémico”* (Costa, Moles, 2005, p.29). Os mesmos autores referem que a *imagem de marca* é criada em torno do cartaz, subentendendo-se que os restantes objetos de comunicação comercial são projetados tendo por base este elemento. Assim, tal referência é considerada na projeção gráfica da comunicação comercial da marca MAGISTER.

No que respeita ao web design, Patrick J. Lynch e Sarah Horton (2013) mencionam quatro dos princípios do design universal aplicados nesta área e os quais, entre outros, são defendidos pelo Centro de Design Universal, localizado no estado da Carolina do Norte (E.U.A)

O princípio do uso equiparado é referido pelos autores e reflete um dos propósitos vigente no design, citando que *“o design é útil e comercializável para pessoas com diferentes capacidades. Possibilitar os mesmos meios de utilização para todos os usuários: idêntico quando possível, equivalente quando o contrário”* (Horton, Lynch, 2013). A este respeito, Joe Sklar (2012) refere também que uma larga audiência de *web sites* inclui usuários com algumas limitações de diversa ordem. Projetar tendo em conta a acessibilidade significa desenvolver páginas web atendendo a condicionantes físicas, sensoriais e cognitivas. Para que tal aconteça, não é necessário colocar de parte o foco no design do site, uma vez que existem aspetos que poderão possibilitar um bom design e ao mesmo tempo contemplar tais limitações. Tomando como exemplo *web sites* existentes, Joe Sklar apresenta algumas soluções, baseando-se deste modo em links opcionais, versão da página com alto contraste, controlo do usuário no que respeita ao tamanho da letra e acesso a conteúdos através do teclado.

O segundo princípio mencionado por Horton e Lynch- *“o design acomoda uma ampla variedade de preferências e habilidades individuais. Possibilita a escolha nos métodos utilizados”* (Horton, Lynch, 2013) - remete para a inerente flexibilidade da web, uma vez que os usuários têm ao seu dispor inúmeras plataformas, softwares e opções.

No entanto, é possível interligar a perspetiva de Sklar (2012) a este principio, mencionando que presentemente, *a web* é um meio através do qual as pessoas fazem compras, comercializam, vêm vídeos, partilham fotografias, jogam, comunicam, entre outras coisas. O mesmo autor refere que *“como os navegadores se tornaram standarizados, outros fatores mais recentes continuam a mudar e a colocar novos desafios aos web designers. Estas alterações incluem novas resoluções de ecrãs baseadas no monitor em formato wide-screen e em novos dispositivos como o iPhone entre outros”* (Sklar, 2012, p. 49) (**Fig. 13**).

Neste contexto encontramos dois tipos de estrutura no que respeita à apresentação da página em diversas plataformas. Se por um lado Sarah Horton e Patrick Lynch remetem a utilização das páginas web com largura fixa em *sites* com diversas subdivisões, como é o caso dos jornais, dificultando desta forma a sua legibilidade em

ecrãs de pequena dimensão, por outro, Joe Sklar menciona que esta mesma tipologia tornou-se a mais utilizada devido á variedade de resoluções de ecrã já presentes no mercado e na relativa facilidade de construção em termos projetuais, quando comparada com o layout do tipo flexível.

Relativamente ao modo de utilização de páginas flexíveis, Sklar defende a sua adaptabilidade a diferentes resoluções de ecrã. No entanto impõem diversos desafios no que respeita ao conteúdo e complexidade do layout. Nesta perspetiva, e para além da concordância com Sklar, os autores Horton e Lynch referem ainda que, contrariamente ao que acontece com a estrutura fixa, no que respeita às páginas fluidas, não há forma de controlar totalmente o design da página web. A projeção desta tipologia revela-se um maior desafio em diversos aspetos, *“pois exige uma profunda compreensão do html e a sua implementação em todas as plataformas e navegadores. Também requer um pensamento ‘outside the box ‘ da sua configuração e de como chegar a gráficos e layouts trabalhados sob diversas condicionantes”* (Horton, Lynch, 2013).

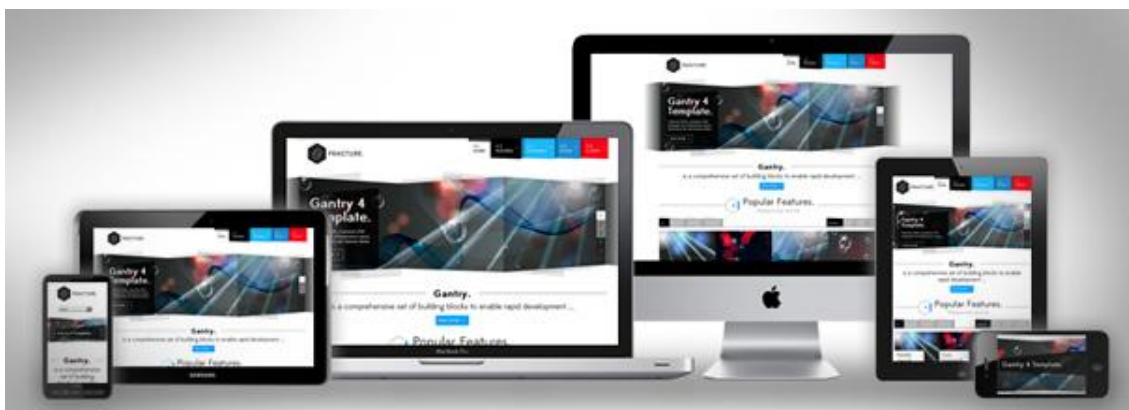


Fig. 13- Apresentação de uma página web em diferentes dispositivos  
Fonte: [www.designerfzaztudo.com.br/design-responsivo/](http://www.designerfzaztudo.com.br/design-responsivo/)

A simplicidade e intuição compõem o terceiro princípio referido por Horton e Lynch. Nesta perspetiva os autores citam que *“a utilidade do design é ser fácil de entender, independentemente da experiência do usuário, do conhecimento, das competências linguísticas ou do nível de concentração atual”*. Na perspetiva de ambos, é necessário *“eliminar a complexidade desnecessária e organizar a informação de acordo com a sua importância”*. Os mesmos autores referem que a simplicidade e o acesso direto à informação são aspetos importantes para criar uma estratégia de design eficiente.

Neste contexto é também pertinente referir a organização da informação através de tipologias, frequentemente designadas como arquitetura da informação ( **Fig. 14**). Se por um lado Horton e Lynch definem três arquiteturas de *web sites*-*sequencial*, *hierárquica* e *web*, Joe Sklar acrescenta a estas, a tipologia *tutorial*, *aglomerada* e *catalogada*. Ainda que Lynch e Horton atribuam a designação de estrutura *sequencial*, à qual Sklar aclama de *linear*, a caracterização de ambos os autores confluem para a apresentação do conteúdo de forma sequencial, sendo que a sua aplicação é maioritariamente utilizada, por exemplo, em sites educacionais, segundo Horton e Lynch. Nesta perspetiva, Joe Sklar remete esta tipologia para um livro, na qual apenas é possível avançar ou retroceder.

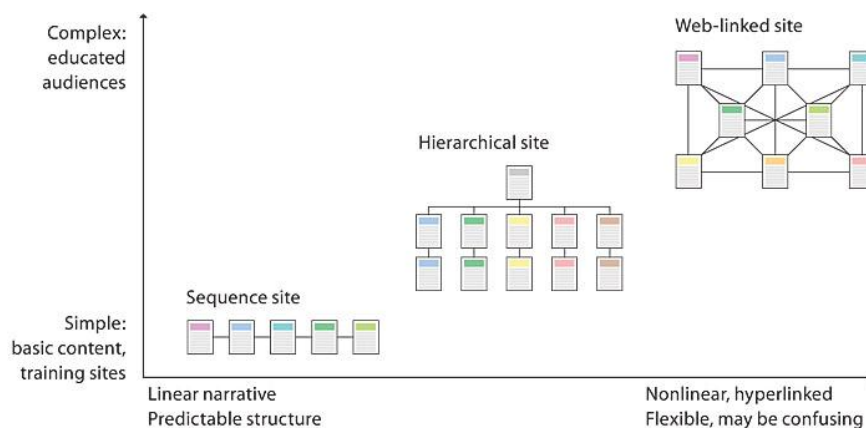


Fig. 14- Relação entre estruturas web e respetivas finalidades, segundo Patrick J. Lynch e Sara Horton  
Fonte: <http://webstyleguide.com>

No que respeita à estrutura web, o mesmo autor alerta para o facto de ser necessário que cada página inclua uma “*clara localização da informação e uma barra de navegação ‘standarizada’ que não diga apenas ao usuário onde está, mas também o informe para onde pode ir*” (Sklar, 2012, p.131). Em relação a esta tipologia Horton e Lynch alertam para os aspetos negativos associados à sua utilização<sup>xi</sup>.

<sup>xi</sup> “A sua organização é desenvolvida através de uma densidade de *links* e informação no próprio site, assim como de outros. Ainda que o objetivo deste tipo de estrutura seja explorar o potencial da web e das suas ligações e associações, ao máximo, a sua utilização poderá apenas gerar confusão. Ironicamente, os esquemas de organização associativos são os menos utilizados em sites, devido à sua dificuldade de compreensão para o usuário.” (Horton, Lynch, 2013).

A disposição da informação sob uma tipologia hierárquica, é definida pelos mesmos autores como *“a melhor forma de organizar corpos de informação complexos. Uma vez que os web sites estão frequentemente organizados em torno de uma home page, na qual existem links para os subtópicos do menu, as arquiteturas hierárquicas são, maioritariamente, aplicadas na organização de web sites”* (Horton, Lynch, 2009). Também Joe Sklar defende a mesma estrutura como tipologia como a mais comum no design de informação ao referir aspetos similares, mencionando que *“o usuário pode navegar livremente dentro do site. A barra de navegação em cada página permite ir para qualquer secção da página, para a página principal e para o mapa do site”* (Sklar, 2012, p.131). Deste modo, verifica-se a sua aplicabilidade no site MAGISTER.

Além da hierarquia da informação, é possível incluir neste princípio os diferentes modos de leitura dos usuários, consoante o esquema apresentado pela página. Neste sentido, é pertinente mencionar o estudo de Jakob Nielsen, mencionado pelos autores já referidos. Nesta óptica, e segundo Horton e Lynch, *“a maioria das páginas são dominadas por texto, assim como os hábitos de leitura são as principais forças que moldam a forma como analisamos as páginas”*. Nos países ocidentais a leitura é feita de cima para baixo, da esquerda para a direita- padrão *Gutenberg Z*. Esta preferência para o foco de modo descendente- *gravidade da leitura*, explica a preferência em localizar os títulos na parte superior da página, aspeto também referido por Joe Sklar, ainda que de forma mais abrangente.

O quarto e último princípio mencionado por Horton e Lynch, remetem para o primeiro- o princípio do uso equiparado, sob uma perspetiva relacionada com os elementos visuais que podem ser transportados para o web design, considerando diversos públicos e condicionantes tecnológicas.<sup>xii</sup> No entanto, além de todas as componentes técnicas e usuais que compõem a estruturação de páginas web, os mesmos autores referem-se ainda à essencialidade do design na sua construção, atribuindo equilíbrio visual na distribuição da informação presente no site, influenciando deste modo a sua interação com o usuário<sup>xiii</sup>.

---

<sup>xii</sup> “O design comunica eficazmente a informação necessária ao usuário, independentemente das condições ambientais ou das suas habilidades sensoriais. Use diferentes modos (pictórico, verbal, táctil) para a apresentação redundante de informações essenciais e permita a sua compatibilidade com uma variedade de técnicas ou serviços utilizados por pessoas com limitações sensitivas.” (Horton, Lynch, 2013)

<sup>xiii</sup> “O design cria lógica visual e busca um equilíbrio ideal entre a sensação visual e informação gráfica. Sem o impacto visual da forma, cor e contraste, as páginas tornam-se graficamente desinteressantes e não motivarão o usuário. Documentos de texto denso, sem contraste e “alívio” visuais também são difíceis de ler, especialmente em ecrãs de baixa resolução. No entanto, sem a profundidade e complexidade do texto, páginas com elevado teor gráfico, arriscam-se a decepcionar o usuário ao apresentarem falta de equilíbrio entre a sensação visual, informação de texto e interação.” (Horton, Lynch, 2013)

Relativamente a este aspeto, Joe Sklar revela que quando projetamos um site, o seu planeamento deverá unificar os temas e estrutura utilizadas, de modo a manter as páginas como um conjunto. A escolha em relação às cores, fontes, gráficos e layout, deverão comunicar visualmente o tema aos usuários, orientando-os para o conteúdo do site (Sklar, 2012, p.69).

Além de todos os elementos, já referidos, a cor revela também um elevado grau de importância no que respeita à linguagem visual. Antes de abordagens mais recentes relativas a este tema, já Johannes Itten (1970) havia manifestado a sua reflexão sobre a utilização da cor sob um ponto de vista teórico e racional, derivado da evolução da química na cor, da moda e da fotografia a cores, referindo-se simultaneamente à influência que esta exerce, psicologicamente, sobre o indivíduo<sup>xiv</sup>.

O autor Modesto Farina, ressalva aspetos semelhantes na sua abordagem mencionando que, *“podemos constatar que seu emprego tem valor decisivo, não pode ser resolvido arbitrariamente, com base apenas na sensação estética”* (Farina, p.167, 1990). Os autores John T. Drew e Sarah A. Meyer, na sua obra conjunta, evidenciam também o aspeto da escolha ponderada da cor mencionando que, *“cor é sempre relativa ao ambiente no qual ela é utilizada. Devemos entender a sua envolvimento, a fim de selecionar cores eficazes”* (Drew, Meyer, p. 11, 2005).

Para Modesto Farina, *“o fenómeno da cor provém da refração da luz branca (...). É uma sensação e, como tal, depende do nosso sistema visual e nervoso”*. Como características associadas à luz da cor, o mesmo autor refere o tom, a saturação e a luminosidade, como elementos essenciais (Farina, p.86 e 87, 1990). A abordagem de Drew e Meyer a este respeito revela, numa perspectiva psíquica, a influência que a cor exerce sobre o indivíduo e que pode ser manifestada fisicamente devido a associações psicológicas relacionadas com cores quentes e cores frias, refletindo-se no comportamento humano em níveis distintos, seja de ordem motora, glandular ou de consciência.

No entanto, os efeitos provocados dependem de características da cor relacionadas com o nível de intensidade (*Chroma*), matiz, pureza, saturação, sombreado e tipo de textura (Drew, Meyer, p. 196 e 197, 2005).

---

<sup>xiv</sup> “A evolução na química da cor, moda e fotografia a cores têm despertado uma grande atenção generalizada nas cores e a sensibilidade do indivíduo em relação à cor tem-se tornado muito refinada. Mas esse interesse contemporâneo na cor é quase totalmente visual, material de caráter, e não fundamentado na experiência intelectual e emocional. (...) As cores são forças, energias radiantes que nos afetam positiva ou negativamente, quer estejamos conscientes disso ou não. (...) Os efeitos da cor devem ser experienciados e entendidos, não apenas visualmente, mas também psicológica e simbolicamente” (Itten, p.12, 1970)

Se por um lado, Modesto Farina e Johannes Itten abordam alguns destes aspetos, enquanto efeitos contrastantes, resultando em ambos os casos, na definição de sete tipologias de contraste - tom, claro-escuro, frio-quente, complementar, simultâneo, extensão e saturação; numa outra perspetiva encontra-se a opinião contraditória de Drew e Meyer ao referirem que o contraste não existe “*somente no nível de luminosidade*”. No entender de ambos, “*o contraste da cor é determinado pela forma/silhueta, movimento, profundidade e cor*” (Drew, Meyer, p.123, 2005). Alargando a análise da cor, especificamente, à área publicitária e, conseqüentemente ao design gráfico, verifica-se na abordagem de Farina, aspetos fundamentais para o entendimento da sua aplicação na marca e nos seus objetos de comunicação. O autor menciona que a mudança da cor da marca está interligada com os elementos que a circundam, devendo adequar-se como parte integradora de uma presença total no espaço que ocupa<sup>xv</sup>. No que respeita aos meios de comunicação impressos, a ênfase é dada à aplicação da cor no cartaz, considerando essencial a rapidez da visualização, intrinsecamente relacionada com a luminosidade, e a captação da atenção e a retenção na memória do indivíduo, indissociável da aplicação da cor como elemento de *maior força para a emotividade humana* (Farina, p.195,196, 1990).

À semelhança da cor, também a tipografia apresenta inúmeras valências quando corretamente aplicada. Tal como explicita John Kane “*a tipografia é um conjunto de signos especialmente rico, uma vez que consegue que a linguagem seja visível. Manobrar a tipografia de forma correta é essencial para um design gráfico efetivo*” (Kane, p.viii, 2005). No entanto, Willi Kunz expande a sua abordagem relativa a este assunto ao seu sentido, além de funcional, estético. Para o autor, “*a função da tipografia é comunicar uma mensagem para que esta transmita de forma efetiva, tanto o seu significado intelectual, como o seu conteúdo emocional*” (Kunz, p.8, 2003). Comparando-a à linguagem, o autor refere também que, a tipografia atende tanto a objetivos de beleza como de eficácia. A forma e a função são entendidas, na ótica de Kunz, como elementos de equilíbrio e que integram a tipografia, aos quais atribui o mesmo nível de importância referindo que “*a função sem forma, torna-se pesada; a forma sem função nem propósito carece de substância e significado*” (Ibidem, p.8).

---

<sup>xv</sup> “ Conforme os elementos que circundam a marca, deve haver uma mudança de cores, necessária para que não haja dispersão do detalhe marca e não haja interferência com outros detalhes. É preciso, portanto, dar à marca, por meio de cores adequadas, a luminosidade que merece em seu reduzido espaço, como uma luz que deve brilhar entre as coisas que desejamos apresentar” (Farina, p. 192, 1990).

Dentro desta conjuntura, as letras apresentam-se como “*um recurso essencial empregado por designers gráficos, assim como o vidro, pedra, ferro e inúmeros materiais são utilizados por arquitetos*” (Lupton, p.13, 2006). No seguimento da ideia de Kunz no que respeita à forma e função da tipografia, encontra-se o pensamento de Ellen Lupton ao referir-se à sabedoria necessária na escolha e combinação de fontes, *em resposta a públicos e situações específicas*, revelando-se fundamental o “*conhecimento de como- e porque- as letras evoluíram*” (Ibidem).

Na ótica de Kane, “*as formas tipográficas desenvolveram-se em resposta à tecnologia dominante, às necessidades comerciais e modas estéticas*”. A mesma ideia é enunciada por Kunz, referindo que “*sem lugar para dúvidas, os avanços tecnológicos e a mudança do gosto influenciaram o desenho de letras do futuro*” (Kunz, p.20, 2003). Surgiu neste encadeamento histórico, a necessidade dos tipógrafos identificarem as diversas fases do desenvolvimento das tipografias, conduzindo à criação de sistemas de classificação segundo as suas tipologias, tal como refere Kane.

A categorização de tipos serifados mencionada pelos autores enunciados difere em alguns aspetos, verificando-se um maior nível de semelhança no agrupamento apresentado por John Kane e Ellen Lupton.

Contrariamente à referência da tipologia de letra *gótica de forma*, datada de 1450 e referida unicamente por John Kane, no agrupamento de tipos de 1574 denominados de “estilo antigo” pelo mesmo autor (Kane, p.47, 2005), *humanistas*, segundo Ellen Lupton e *romanas renascentistas*, denominação atribuída por Kunz, é em todos comum a inclusão das fontes *Garamond*, *Bembo*, *Palatino* e *Jenson* neste grupo de tipos relacionados com a caligrafia (Kane, p.47, 2005) (Lupton, p.42, 2006).

A simbiose de opiniões entre Lupton e Kane, no que respeita a este tema, é também evidente na distinção de fontes “transicionais” e “modernas” (Lupton, p.42, 2006) (Kane, p. 48, 2002), sendo ambas datadas por Kane, de 1750 e 1775, respetivamente. Enquanto a tipologia de transição apresenta um “*refinamento das formas do estilo antigo*” (Ibidem), patente no exagero da relação entre o traço fino e grosso equilibrado com a atenuação dos remates, como é o caso da fonte *Baskerville*; o estilo moderno, segundo Kane, “*representa a racionalização das formas*” (Ibidem) desse mesmo *estilo antigo*, exemplo desta situação é o tipo *Bodoni*, ambos os exemplos referidos pelos autores. As letras classificadas por Kane de *remate quadrado*, datadas de 1825 e mencionadas como *egípcias*, por Ellen Lupton e Willi Kunz, “*surgiram com o aparecimento da publicidade, que requeria tipos grossos nas impressoras comerciais*” (Ibidem). Contrariamente ao que presenciamos no agrupamento de tipos serifados, a distinção de

tipos sem serifa mencionada por Kane e Kunz apresenta contornos diferentes àquela que Lupton refere. Se os primeiros autores optam por não subdividir esta tipologia, cujo se aparecimento é referente a 1900, segundo Kane (Ibidem, p.49), a autora apresenta em contrapartida a classificação de fontes *não-serifadas* em três grupos: *humanistas, transicionais e geométricas*.

No entanto, desta abordagem apreendeu-se que, a partir dos elementos analisados, para além do conhecimento necessário acerca dos diferentes tipos é também fundamental conhecer variadas formas de aplicação e conjugação dos mesmos, para um resultado eficiente da sua aplicação.

Defendendo a ideia de que “*os princípios básicos do design gráfico se podem aplicar diretamente à tipografia*” (Kane, p.60, 2005), Kane apresenta alguns exemplos de contraste utilizados também nas letras. A este respeito Kunz menciona que “*o contraste é expressivo: pode atrair, estimular e desafiar o leitor, assim como intensificar e articular uma relação visual*” (Kunz, p.80, 2003). O mesmo autor defende ainda que, os elementos contrastantes são também pontos de referência que permitem estabelecer uma hierarquia visual, clarificando a comunicação.

Nas possibilidades de contraste apresentadas por Kane figuram a conjugação de letra fina com negrita (**Fig. 15**); estreita com larga (**Fig. 16**); orgânica com mecânica (**Fig. 17**); redonda com itálica (**Fig. 18**), pequena com grande (**Fig. 19**); fundo positivo com negativo (**Fig. 20**), serifa com não-serifada (**Fig. 21**), ornamentada com simples (**Fig. 22**); (Kane, p.60, 2002). Sobre esta questão, Ellen Lupton acrescenta ainda a possibilidade de enfatizar o texto através de versaletes e mudança de cor, referindo também a autora a utilização de fontes diferenciadas (Lupton, p. 94, 2006). Também Kunz aborda a utilização do contraste na escrita, mencionando, no entanto, aspetos característicos em cada situação. O autor subdivide o contraste da forma em relação à estrutura, na qual cada palavra se torna única; em relação à utilização de caixa alta e caixa baixa, as quais apresentam, respetivamente, menor e maior atividade visual; em relação à largura, condicionada por limites tipográficos; em relação à inclinação, utilizada com maior frequência para destacar; e em relação ao estilo, sendo que as formas devem ser completamente distintas entre si (Kunz, pp.80, 81, 2002). Não menos importante, Willi Kunz menciona ainda o contraste relativo de peso, de corpo da letra, de textura e de direção (pp. 82,84, 85) como possibilidades de enfatizar o texto.



Fig. 15- Contraste regular/negrita  
Fonte: *Manual de Tipografia, John Kane*  
Adaptado

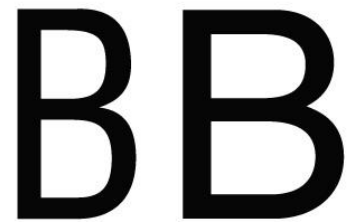


Fig. 16- Contraste estreita/fina  
Fonte: *Manual de Tipografia, John Kane*  
Adaptado



Fig. 17- Contraste orgânica/ mecânica  
Fonte: *Manual de Tipografia, John Kane*  
Adaptado



Fig. 18- Contraste redondo/ inclinada  
Fonte: *Manual de Tipografia, John Kane*  
Adaptado



Fig. 19- Contraste pequena/ grande  
Fonte: *Manual de Tipografia, John Kane*  
Adaptado



Fig. 20- Contraste positivo/ negativo  
Fonte: *Manual de Tipografia, John Kane*  
Adaptado



Fig. 21- Contraste serifada/ não-serifada  
Fonte: *Manual de Tipografia, John Kane*  
Adaptado



Fig. 22- Contraste ornamentada/ simples  
Fonte: *Manual de Tipografia, John Kane*  
Adaptado

### 3.3. Pré-Conclusões

A reflexão apresentada revela a importância da panóplia de aplicações que poderão figurar na construção de uma identidade visual corporativa eficiente, resultado da correta aplicação da *marca*, explorada em variadas vertentes. Demonstra-se também neste capítulo a importância das mesmas enquanto elementos que comunicam com o público, criando deste modo uma relação emocional entre si e a organização, serviço ou iniciativa.

Sob o ponto de vista dos diversos autores presentemente abordados, a distinção dos conceitos de *marca* e *identidade visual corporativa* convergem para o pensamento lógico de que a criação de determinada identidade corporativa é um processo sequencial e ponderado. Se a marca representa a conjugação do signo visual com o verbal de um determinado conceito; o segundo, representa o código visual que define, visualmente, a aplicação desse mesmo conceito em diversos espetros, permitindo a sua identificação em variados contextos. No entanto, a identidade visual corporativa necessita ser criada sobre bases sólidas, sob o ponto de vista visual, conduzindo assim à necessidade de idealização da sua narrativa.

Verifica-se neste capítulo que as “histórias” criadas através de elementos gráficos, no âmbito da comunicação visual, atendendo aos valores da *marca* e ao seu posicionamento no mercado, são determinantes para criar uma relação emocional com o público, determinando deste modo o seu nível de identificação com a organização, serviço ou iniciativa. Tais narrativas estão intrinsecamente relacionadas com a linguagem não-verbal, ou seja, visual, a qual se interliga ao conceito de layout. Considerando que o layout se refere à organização da estrutura da página e que os elementos nele contemplado são de ordem textual e figurativa- linguagem bi-média, a linguagem visual utilizada poderá contemplar o uso de imagens de diversa natureza, consoante o objetivo que se pretenda atingir, sobrepondo-se em alguns casos, à presença do texto. Este aspeto verifica-se, principalmente, na criação de cartazes, o qual continua a assumir a sua elevada importância enquanto meio de comunicação, apesar da conjuntura atual, amplamente segmentada para o meio digital.

Nesta ótica, o *web design* apresenta-se como uma ferramenta que assume proporções amplíssimas, podendo ser utilizada nas mais variadas áreas e com inúmeros objetivos. A sua construção deverá ser projetada, considerando estes elementos, assim como condicionantes estruturais, em termos de *layout*, e organizacionais, no que respeita à hierarquia da informação.

No entanto, seja digital ou fisicamente, existem componentes que contribuem de forma destacada para a transmissão eficaz e clara da mensagem. Além da imagem, já mencionada anteriormente, também o texto e a cor assumem a sua imponência. Se por um lado a aplicação de tonalidades através de diversas estratégias, das quais se destaca o contraste neste capítulo, tem efeitos emocionais no público; a tipografia utilizada sob as mais variadas formas, permite que a informação seja rapidamente retida e entendida pelo cérebro.

Ainda que todos os aspetos abordados sejam analisados de perspetivas diferentes, conclui-se que o objetivo de comunicar, focado na audiência, é comum a todos eles.

Se a marca é relevante para a construção da identidade visual corporativa, a narrativa visual assume neste sentido um papel fundamental enquanto fio condutor da estratégia de comunicação e da unidade de todos os seus elementos. Deste modo, é através da conjugação da cor, texto, imagem, de um conceito e objetivos claros, e acima de tudo, de uma lógica visual, que a criação de *histórias* visuais determinam emocionalmente a relação da marca com a sua audiência.

### 3.4. Índice de figuras

<b>Fig. 7-</b> Esquema ilustrativo da teoria de Peirce e Morris .....	46
Fonte: <a href="http://www.scelo.org.com">www.scelo.org.com</a>	
Adaptado	
<b>Fig. 8-</b> Posicionamento da marca desenvolvido pela Brand Engine .....	49
Fonte: Designing Brand Identity, Alina Wheeler	
Adaptado	
<b>Fig. 9-</b> Aplicações em suporte de papel .....	51
Fonte: <a href="http://www.pentagram.com">http://www.pentagram.com</a>	
Adaptado	
<b>Fig. 10-</b> Exemplo de aplicação digital.....	51
Fonte: <a href="http://www.moma.org">http://www.moma.org</a>	
Adaptado	
<b>Fig. 11-</b> Variações de grids .....	54
Fonte: <a href="http://www.saumya26.wordpress.com">www.saumya26.wordpress.com</a>	
<b>Fig. 12-</b> Exemplos de aplicação de diferentes grids .....	54
Fonte: <a href="http://www.pinterest.com">http://www.pinterest.com</a>	
<b>Fig. 13-</b> Apresentação de uma página web em diferentes dispositivos .....	58
Fonte: <a href="http://www.designerfztudo.com.br/design-responsivo">www.designerfztudo.com.br/design-responsivo</a>	
<b>Fig. 14-</b> Relação entre estruturas web e respetivas finalidades, segundo Patrick J. Lynch e Sara Horton .....	59
Fonte: <a href="http://webstyleguide.com">http://webstyleguide.com</a>	
<b>Fig. 15-</b> Contraste regular/negrita .....	65
Adaptado: Manual de Tipografia, Jonh Kane	
<b>Fig. 16-</b> Contraste estreita/fina .....	65
Adaptado: Manual de Tipografia, Jonh Kane	
<b>Fig. 17-</b> Contraste orgânica/ mecânica.....	65
Adaptado: Manual de Tipografia, Jonh Kane	
<b>Fig. 18-</b> Contraste redonda/ inclinada.....	65
Adaptado: Manual de Tipografia, Jonh Kane	
<b>Fig. 19-</b> Contraste pequena/ grande .....	65
Adaptado: Manual de Tipografia, Jonh Kane	
<b>Fig. 20-</b> Contraste positivo/ negativo .....	65
Adaptado: Manual de Tipografia, Jonh Kane	
<b>Fig. 21-</b> Contraste serifada/ não-serifada .....	65
Adaptado: Manual de Tipografia, Jonh Kane	
<b>Fig. 22-</b> Contraste ornamentada/ simples .....	65
Adaptado: Manual de Tipografia, Jonh Kane	

# **CAPÍTULO IV**

Metodologia Não-Intervencionista  
**Estudo de casos**



## 4.1. Nota Introdutória

Para um claro entendimento acerca dos diferentes elementos que compõem a identidade visual corporativa de determinada marca realizada no contexto da História da Arte neste caso específico, verificou-se a necessidade de análise de diversos estudos de caso.

Deste modo foram analisados projetos de identidade visual referentes ao *IV Congresso de História da Arte Portuguesa, Rota do Românico, Património Judaico, Trienal da Arquitetura de Lisboa, Museu Nacional de Machado de Castro*.

## 4.2. Caso de estudo 1: IV Congresso de História da Arte Portuguesa <sup>7</sup>

Projeto de Identidade Visual Corporativa:  
*Nuno Caniça* | 2012

### 4.2.1. Contexto

Em Novembro de 2012, mês e ano em que se celebrou o 90<sup>o</sup> aniversário de José-Augusto França, figura incontornável da história de Arte nacional, a APHA (Associação Portuguesa de Historiadores da Arte) prestou-lhe homenagem no *IV Congresso de História da Arte Portuguesa* realizado na mesma data.

Este evento adotou a metodologia de outros encontros internacionais com nuances semelhantes. Às especialidades representadas, a Comissão Científica, integrou ainda a investigação sobre a cultura artística portuguesa no exterior.

Considerado um *retrato coletivo do estado da História da Arte Portuguesa*<sup>8</sup>, os resultados deste acontecimento foram publicados num volume que homenageia José-Augusto França e no qual se reflete o atual estado da história da arte Portuguesa, tal como a vitalidade e a qualidade de trabalhos e projetos realizados neste âmbito.

### 4.2.2. Projeto de IVC

O projeto de identidade visual conduzido por Nuno Caniça apresenta um caráter fortemente festivo, visível principalmente na sua marca gráfica e conjugado nas aplicações referentes à divulgação do evento.

## A) Marca Gráfica

*O desenvolvimento de uma marca para um evento como um congresso é desde logo um exercício que atende aos constrangimentos específicos de uma circunstância efémera. É pela sua natureza particular, determinado por algumas condições: limitado no tempo, circunscrito/dedicado a um grupo específico de participantes, com exigências ao nível da aplicabilidade em multiformatos... Intenso mas fogaz! Acrescentou-se, no caso, uma outra: o carácter celebrativo, evocativo de uma personalidade, viva, ativa e particularmente respeitada entre os seus pares - José-Augusto França.*

*As cores, o tipo de letra, a lógica compositiva e a natureza simbólica do logótipo criado, foram articuladas para comunicar um espírito festivo, congregador que a Associação (dos Historiadores de Arte - o promotor) queria transmitir, antes, durante e após o evento.*

*(Caniça, 2013)*

Nuno Caniça delimita objetivos desde o primeiro momento do processo construtivo da marca do *IV Congresso de História de Arte Portuguesa*: transmitir o carácter celebrativo e homenageativo em relação a José-Augusto França numa iniciativa que contribuiu para o conhecimento do estado da história da arte no panorama nacional e que celebrará o 90º aniversário desta personalidade.

Para tal, apresenta uma marca gráfica dividida em duas partes, articulando elementos que se verificam em ambas. A primeira parte da marca gráfica refere-se ao Congresso em si, já a segunda, apresenta um carácter nobre referente à homenagem em questão (**Fig.23**).

Se no símbolo que pretende destacar a iniciativa verificamos a aplicação de tons vivos e formas curvas, demonstrando também a intenção de atribuir o carácter festivo da iniciativa; no segundo, é notório o simbolismo e a intenção de homenagear José-Augusto França, através da utilização de tons neutros e formas simplificadas.

A articulação de ambas as partes, permitindo identificá-las como frações da mesma marca gráfica quando aplicadas separadamente, é feita através da utilização da mesma tipografia e da mesma estrutura compositiva, diferenciando-se apenas o conteúdo dos símbolos.

## I) Símbolo

No presente caso de estudo é possível verificar a existência de dois símbolos na sua marca gráfica.

Se na primeira parte o símbolo adotado se destaca pelo seu caráter festivo, atribuído pelas linhas curvas que o desenham e tonalidades salientes aqui aplicadas, as quais são inseridas em quadrados que se vão articulando entre si; na segunda fração da marca gráfica, verifica-se o símbolo que caracteriza a nobreza do evento, destacando a figura de José-Augusto França através da simplificação dos seus traços faciais que permitem a sua identificação (**Fig. 24**).



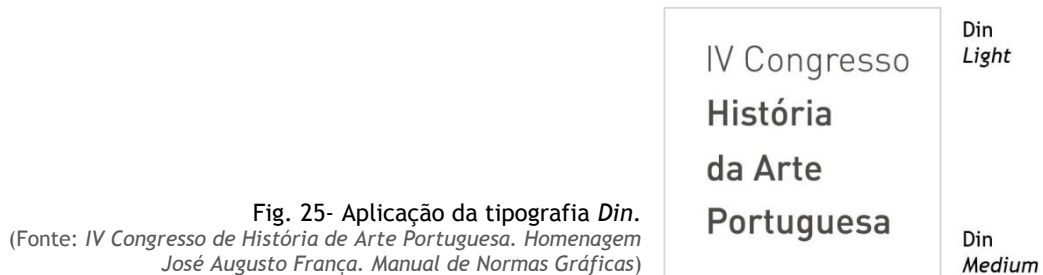
Fig.23- Marca gráfica IV CHAP  
(Fonte: *IV Congresso de História de Arte Portuguesa. Homenagem José Augusto França. Manual de Normas Gráficas*)



Fig. 24- Divisão em frações da marca gráfica  
(Adaptado: Sofia Afonso)

## II) Logotipo/ Tipografia

A fonte aplicada corresponde à tipografia não-serifada *Din*, sendo utilizada a sua variante *Medium* e *Light*. A primeira é aplicada na parte mais destacável do logótipo, já a segunda, é visível na informação complementar do mesmo (**Fig. 25**).



### III) Cores

O tom da cor violeta, azul, vermelho e verde, com os Pantones 2627, 3145, 187 e 383, respetivamente; remetem para tons quentes que, atribuem à primeira parte da marca gráfica um carácter festivo. No entanto, no que respeita ao símbolo que homenageia José-Augusto França, verifica-se a aplicação de um tom cinza, cujo Pantone corresponde ao 425, remetendo o público para o carácter nobre da iniciativa (**Fig. 26**).

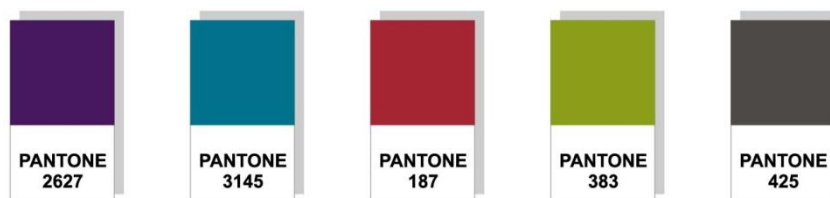


Fig. 26- Paleta de cores aplicadas na marca gráfica IV CHAP.  
(Fonte: *IV Congresso de História de Arte Portuguesa*)

### IV) Versões

Não existe referência a versões complementares da marca gráfica IV CHAP.

### V) Variantes

Embora não exista informação relativamente a este aspeto, é visível a aplicação em diversos suportes da marca gráfica sem o símbolo que homenageia José-Augusto França (**Fig. 27**), assim como também é perceptível a utilização isolada dos símbolos com os respetivos logotipos.

Prevê-se que a existência de tais variantes esteja relacionada com o suporte em que são aplicadas, seja pelo nível de perceção ou por condicionantes técnicas.



Fig. 27- Variante sem o símbolo que homenageia José-Augusto França.  
(Fonte: *IV Congresso de História de Arte Portuguesa. Homenagem José Augusto França. Manual de Normas Gráficas*)

## B) Aplicações

Para o *IV Congresso História da Arte Portuguesa*, foram elaboradas diversas aplicações, das quais se conhece o cartaz, o *website* e o livro de resumos.

No cartaz (**ver apêndice 1**) foi aplicada a imagem de José-Augusto França, personalidade homenageada neste evento. A sua relevância no que respeita à dimensão que ocupa, e a sua cor a preto e branco, contrasta com a primeira parte da marca gráfica em policromia, aplicada no canto superior direito. Salienta-se ainda o pormenor de a imagem ser aplicada em modo *pixelizado*, que se desvanece até a figura de José-Augusto França se tornar perfeitamente visível. Acredita-se que este detalhe se deve ao fato de o *designer* pretender atribuir coerência entre os diversos elementos, uma vez que a marca gráfica se apresenta em formato quadrangular, ou ainda, a intenção de reforçar o carácter contemporâneo da imagem visual através do elemento *pixel*. O objetivo de homenagear José-Augusto França é claramente evidenciado, utilizando a sua imagem a preto e branco como elemento de destaque, contrapondo-se com os tons festivos da marca gráfica, ainda que em dimensão reduzida.

Também na página web (**ver apêndice 2**) é visível este último aspeto anteriormente mencionado. O *layout* demarcado pela sua personalidade, apresenta uma estrutura baseada na distribuição de quadrados nos quais se insere os diferentes conteúdos, tal como a ligação aos mesmos. Em relação à cor, esta está presente nos elementos mais destacáveis, nomeadamente nas ligações, as quais assumem variações das cores aplicadas no símbolo.

O livro de resumo (**Fig. 28**) do *IV Congresso História da Arte Portuguesa*, apresenta-se impresso a preto e branco, destacando-se apenas a marca gráfica principal e pelos elementos textuais presente na capa. Os diferentes símbolos que compõem a

marca gráfica, apresentam-se separadamente no cabeçalho das páginas do livro. Impresso a preto e branco, o livro de atas é dos objetos de comunicação do referido estudo de caso, no qual é visível uma *economia gráfica* em relação à cor, associada também à sua relevância.



Fig. 28- Livro de resumos  
(Fonte: IV Congresso de História de Arte Portuguesa. Homenagem José Augusto França.  
Manual de Normas Gráficas)

### 4.2.3. Imagem Visual

A imagem visual apresentada pelo designer Nuno Caniça na conceção do projeto de identidade visual para o IV Congresso de História da Arte Portuguesa, é demarcada pelo carácter festivo e simultaneamente nobre transmitido nos elementos de comunicação e de divulgação.

Sendo possível dividir a marca elaborada em duas frações, o simbolismo das mesmas remete para os diferentes objetivos do congresso. O seu carácter nobre, claramente demarcado pela referência a José-Augusto França em todos os elementos de comunicação, é conjugado com o carácter festivo da iniciativa através das cores e linhas curvas visível numa fração da marca gráfica. Deste modo são articulados simbolicamente na sua identidade visual, dois importantes momentos para a comunidade de entidades e personalidades ligadas à história da Arte em Portugal, a discussão do estado em que esta se encontra, celebrando simultaneamente o 90º aniversário de José-Augusto França no mês e ano em que o congresso se realizou.

### 4.3. Caso de estudo 2: ROTA DO ROMÂNICO<sup>9</sup>

Projeto de Identidade Visual Corporativa:  
Atelier *My Brand* | 2011

#### 4.3.1. Contexto

Desenvolvido em 1998 pela CCDR (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional) em articulação com diversas instituições entre as quais a já extinta DGEMIN (Direção Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais), o IPPAR (Instituto Português do Património Arquitetónico) e a VALSOUSA (Associação de Municípios do Vale do Sousa), a *Rota do Românico*, inicialmente designada de *Rota do Românico do Vale do Sousa*, engloba um conjunto de monumentos históricos inseridos no património arquitetónico referente ao estilo românico presente em Portugal.

Sob a direção de Rosário Correia Machado, este projeto assume um papel *de excelência no âmbito do touring cultural e paisagístico*<sup>10</sup>. Através das iniciativas que promove, é seu objetivo divulgar a herança românica presente no norte do país e a qual é visível nos seus monumentos, fomentado ainda o contato e a proximidade com as gentes desta região<sup>11</sup>.

#### 4.3.2. Projeto de IVC

Enquanto marca, o projeto *Rota do Românico* aposta na comunicação diferenciada consoante o público a que se destina. Deste modo, verifica-se uma divulgação fundamentada na consistência e coerência, atribuídas pela aplicação devida das normas gráficas definidas para a comunicação institucional e comercial, respetivamente.

Embora tenha sofrido ligeiras alterações desde a sua versão original (**Fig. 29**) o projeto de redesign da marca (**Fig. 30**) e respetiva identidade Visual corporativa, protagonizado pelos seus antecessores- o Atelier *My Brand*, não descurou o *briefing* inicial que originou a sua primeira versão.

Para tal foi considerado como público-alvo, pessoas interessadas no património cultural histórico, arqueológico e urbanístico, instituições escolares e indivíduos com interesses culturais. Deste modo e de forma a projetar a marca em quatro vertentes a estratégia de comunicação incidu na reformulação da sua marca gráfica<sup>12</sup>, assinatura, manuais de elementos básicos, estacionário, modelo para anúncios, publicações e divulgação de conteúdos digitais na sua página web.



Fig. 29- Primeira versão da marca, designada *Rota do Românico do vale do Sousa*.  
(fonte: <http://jornalocodessoso.blogspot.pt>)



Fig. 30- Marca atual  
(fonte: *atelier My Brand*)

Os responsáveis pelo projeto de IVC aqui analisado, consideraram como público-alvo, pessoas interessadas no património cultural histórico, arqueológico e urbanístico, instituições escolares e indivíduos com interesses culturais. Deste modo e de forma a projetar a marca em quatro vertentes, a estratégia de comunicação (Fig. 31) incidu na reformulação da sua marca gráfica, assinatura, manuais de elementos básicos, estacionário, modelo para anúncios, publicações e divulgação de conteúdos digitais na sua página web.



Fig.31 - Estratégia de comunicação *Rota do Românico*  
(Adaptado: *Valsousa. Sistema de Identidade da Rota do Românico e Vale do Sousa, 2006*)

## A) Marca gráfica

Com base em características arquitetónicas do estilo românico predominante na zona norte de Portugal, a marca apresentada caracteriza-se por pressupostos identificados na memória descritiva realizada em 2006, quando ainda se designava *Rota do Românico do Vale do Sousa*. Os mesmos princípios não foram descurados no momento em que se procedeu ao seu redesign, em 2011, adquirindo desde então a denominação *Rota do Românico*<sup>13</sup>.

Deste modo foram definidos aspetos fundamentais que constam, simbolicamente, em ambas as versões e que são eles os seguintes:

- a) *A singularidade identitária do estilo arquitetónico*
- b) *O simbolismo da história e tradição do Românico da região*
- c) *Representação contemporânea do conceito de Rota*

Defendendo a ideia de que, a componente arquitetónica do românico encerrava argumentos suficientemente genuínos e capazes de representarem com clara diferenciação a singularidade do estilo existente na região<sup>14</sup>, os designers responsáveis tomaram como elemento agregador do conceito implementado, o portal de entrada para os edifícios românicos. Acreditando que este atribuía o reconhecimento necessário ao projeto, a sua simbologia foi entendida como um ponto de passagem obrigatória para aqueles que tenham interesse em conhecer o estilo românico presente no norte de Portugal.

Constituída pelo símbolo e logotipo, a marca gráfica apresentada protagoniza, figurativamente, seis arquivoltas delimitadas por uma única linha, a qual define o caminho a percorrer. A sua abstração gráfica remete ainda para a entrada no Divino, *na proteção espiritual e no percurso do Sonho: emoções, descoberta e movimento*<sup>15</sup>.

No que respeita à forma, a sua simplicidade permite a materialização sólida de forma pictórica e iconográfica da marca Rota do Românico, minimizando a sua geometria e realçando a sua estrutura.

### l) Símbolo

Sem alterações no que respeita a este elemento, o símbolo adotado assume uma estrutura quadrangular, na qual é inserida a representação simbólica da rota, associada aos arcos presentes nos portais dos edifícios românicos (**Fig. 32**) e

protagonizada por seis arquivoltas. A sua simplificação e equilíbrio presente nas proporções da mesma, permite uma fácil percepção e memorização rápida (**Fig. 33**).



Fig. 32- Portal Românico  
(Igreja de Santa Maria de Airões)  
(Fonte: <http://www.cincodemaio.blogs.sapo.pt>)



Fig. 33- Símbolo da marca gráfica  
(Fonte: *Atelier My Brand*)

## II) Logotipo/ Tipografia

Embora não exista referência à fonte utilizada, a eficiência da tipografia aplicada traduz-se na elevada legibilidade que o logotipo adquire, reforçando ainda a solidez associada ao estilo arquitetónico românico, através da utilização de caixa-alta alinhada horizontalmente ao símbolo (**Fig. 34**). O fato de esta não ter serifa reforça a sua atualidade conjugada com as nuances curvas e vincadas do símbolo.

ROTA DO  
ROMÂNICO

Fig. 34- Logotipo  
(Fonte: *Atelier My Brand*)

## III) Cores

A cor definida como principal, neste caso o Pantone 416 EC, remete para a matiz da matéria-prima utilizada nesta época- o granito, ao mesmo tempo que atribui um cariz institucional e distinto à marca. De modo a aumentar a sua visibilidade quando aplicada em fundos, os responsáveis definiram ainda outras duas cores (Pantone Black 7 EC e Pantone 414 EC), as quais englobam a paleta de cor principal (**Fig. 35**).



Fig. 35- Paleta de cor principal  
(Adaptado: *Manual de Elementos Básicos Rota do Românico*)

No que respeita a cores secundárias, estas assentam num escala de cinco Pantones de tons escuros e outros cinco de tons claros.

#### IV) Versões

Não existe referência a versões complementares da marca gráfica RR.

#### V) Variantes

Adotada como marca gráfica principal a sua aplicação na forma horizontal, sempre que não é possível proceder deste modo, o manual de elementos básicos contempla como variante secundária, a marca gráfica construída na forma vertical. A sua aplicação é justificada em diversas situações, nomeadamente quando a sua legibilidade ficar comprometida (**Fig. 36**).



Fig. 36- Variante vertical  
(Fonte: *atelier My Brand*)

#### B) Aplicações

Tal como referido anteriormente, as aplicações realizadas para a marca *Rota do Românico* são elaboradas considerando o tipo de comunicação a que se destinam. Deste modo, o manual de elementos básicos e o manual de estilo de comunicação, revelam-se apêndices fundamentais para a construção de uma divulgação consistente

e coerente. No que respeita às aplicações presentemente analisadas, as mesmas subdividem-se em três grupos: institucionais, comerciais e merchandising.

#### l) Institucionais

Para a comunicação institucional, o atelier *My Brand* concebeu o estacionário (**ver apêndice 3**), composto pelo cartão de cumprimentos, cartões-de-visita, envelope C4, envelope DL com e sem janela e ainda o papel de carta.

À exceção do **cartão-de-visita**, o qual apresenta algumas diferenças em termos estruturais, verifica-se nos restantes elementos do estacionário a aplicação da marca gráfica no canto superior esquerdo. Este fato deve-se, possivelmente a questões relacionadas com o modo de leitura europeu, uma vez que esta é feita da esquerda para a direita e de cima para baixo. É notória ainda a predominância de variadas tipologias e gramagens de papel branco, utilizado como suporte dos elementos gráficos e textuais.

Este adota o formato vertical concebido em duas versões- para um reduzido leque de colaboradores, e uma outra onde constam informações genéricas relativas aos contatos da *Rota do Românico*. No entanto, ambas apresentam as mesmas diferenças nas duas faces. Numa delas é possível observar a estrutura centrada dos conteúdos alinhados à esquerda, verificando-se a distribuição da sua informação por três níveis. O primeiro, o qual se refere à marca gráfica, é aquele que mais se destaca devido à sua dimensão; num nível inferior, cujo texto adota um tamanho reduzido mas ainda assim destacável, foi colocada a informação referente ao colaborador- nome, função e e-mail; no terceiro e último nível, foram incluídos os contatos telefónicos, endereço da página web e morada. A aplicação dos mesmos é feita com o Pantone 416 EC, destacando o texto do fundo.

Na outra face, uniformizada em ambos os cartões, é visível a aplicação da assinatura e o símbolo da marca gráfica, ocupando este toda a sua extensão horizontal. Neste caso, a cor do símbolo e a assinatura contrasta com a cor aplicada no fundo, correspondendo respetivamente aos Pantones 414C e 416 EC.

Nos **envelopes**, foi inserida informação adicional, a qual se localiza mais abaixo da marca gráfica. Já no papel de carta foi inscrita a assinatura do projeto- *Uma experiência fundada na História*.

Para a comunicação gráfica externa, foi adotada como fonte principal- a *Bliss*, aplicada nas suas variantes *light*, *médium*, *bold* e *extra-bold*.

O tom de voz adotado para a comunicação institucional da marca *RR* é demarcada pela simplificação das formas e aplicação das mesmas, centrando a atenção na aplicação coerente da marca gráfica.

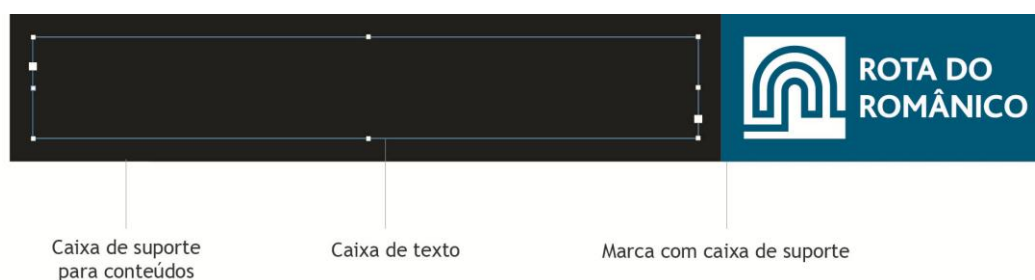
## II) Comerciais

Tal como acontece com os elementos básicos da marca gráfica, o atelier *My Brand* concebeu também o manual do estilo de comunicação comercial.

De forma a atribuir coerência aos elementos, foi criada uma barra – designada *barra RR* (**Fig. 37**), constituída pela marca com caixa de suporte, caixa de suporte para conteúdos e caixa de texto. Para a sua localização e dimensão exatas, os responsáveis utilizaram uma fórmula de cálculo, na qual é considerada a dimensão do papel.

Restringindo a sua aplicação à comunicação comercial, a *marca com caixa de suporte*, corresponde sempre à altura da caixa de suporte para conteúdos.

Contrariamente ao que acontece com a caixa de suporte da marca, na caixa de suporte para conteúdos apenas é utilizada uma cor, a qual é definida como cinza escura. O texto é sempre aplicado com alinhamento à esquerda, na cor cinza médio e com a tipografia *Bliss*, na sua variante *light* ou *médium*.



**Fig. 37- Barra RR**  
(adaptado: *Manual de Elementos Básicos Rota do Românico*)

Para a caixa de texto da marca gráfica foram contempladas, para o fundo, cinco cores escuras, as quais correspondem à paleta secundária da mesma quando aplicada em contexto diferente. Na comunicação comercial, ela é aplicada na cor branca sobre o fundo adequado (**Fig. 38**).

A criação da *barra RR* atribui unidade aos seus elementos de comunicação, a qual se reflete na sua imagem de marca patenteada pela solidez, simbolicamente presente nos objetos gráficos que compõem a sua identidade visual corporativa.



Fig. 38- Exemplos de aplicação de cor secundária na caixa de suporte da marca  
(fonte: *Elementos Básicos para comunicação comercial Rota do Românico*)

No **cartaz (ver apêndice 4)** o cabeçalho é separado do restante texto pela barra de conteúdos, verificando-se a aplicação da *barra RR* na parte superior do layout, a qual ocupa a totalidade da sua extensão horizontal. Na parte lateral esquerda, o texto é destacado pela cor ligeira aplicada sobre o fundo. É notória a coerência entre os elementos através da conjugação das cores e da escolha da imagem (fotografia) exibida na parte lateral direita, na qual é introduzida a marca com a caixa de suporte num tom forte. Ainda relativamente a este aspeto, durante esta análise, verificou-se a aplicação de um layout diferente ao abordado anteriormente. No entanto, importa referir de forma sucinta que este apresenta-se visualmente mais leve, sendo possível que não crie impacto, requisito essencial a ter em consideração na conceção de um cartaz.

Também os **folhetos (Fig. 39)**, nos quais é possível verificar uma ligação com os restantes elementos através da aplicação da *barra RR*, foram analisados.

Ainda que atendendo à divulgação individualizada de cada monumento, verifica-se em todos eles a aplicação de elementos gráficos nas duas faces, numa das quais este é enfatizado através da aplicação de fotografia, complementada com já referida barra.; já no outro lado do folheto, é feita a descrição e apresentadas algumas imagens referente ao monumento em causa.

Para ser divulgada através de e-mail, permitindo assim uma relação de proximidade entre o projeto e a comunidade, foi concebido o modelo para a **newsletter (ver apêndice 5)**. No cabeçalho é integrada a imagem e a *barra RR* indissociável da *marca com caixa*. Na parte inferior, a qual ocupa uma maior percentagem, é inserida a informação distribuída por três colunas que englobam texto e imagem, ambos destacados sobre o fundo branco.



Fig. 39- Frente e verso do folheto, respetivamente.  
(fonte: <http://www.rotadoromânico.com>)

A **página web** (Fig. 40) é outro dos elementos que integram a comunicação comercial do projeto *Rota do Românico*. Visivelmente construída com preocupações na ótica do utilizador, as ligações apresentadas à esquerda são uma referência permanente na navegação pelo site. Deste modo, permite uma maior orientação ao utilizador, impedindo que este se perca na sua deambulação. Em relação ao layout, é visível um semblante contemporâneo e visualmente atrativo, sem descurar a ligação à imagem de marca apresentada pela iniciativa. Este aspeto verifica-se na tipografia utilizada, na cor de fundo predominante, complementada com uma imagem desvanecida relativa ao tema e, ainda através da assinatura- *Uma experiência fundada na História*.



Fig. 40- Layout da home do website *Rota do Românico*.  
(fonte: <http://www.rotadoromânico.com>)

As **publicações (Fig. 41)** referentes ao projeto Rota do Românico são, de todos os elementos, aquele que mais difere dos restantes, ainda que de forma ligeira. Neste caso, não é visível a barra RR, nem a marca com caixa de suporte. No entanto, existem componentes gráficos que permitem ao público associar as publicações com o projeto. A aplicação da imagem em tons cinza, a barra lateral esquerda de cor correspondente à paleta secundária da marca e a tipografia utilizada, são elementos que permitem esta associação, a qual é reforçada pela presença da marca gráfica na capa. A simplicidade verificada no layout, é também visível na paginação, o texto e as imagens distribuídos adequadamente sobre o fundo branco, atribuem legibilidade e visibilidade às edições levadas a cabo pelo *Centro de Estudos do Românico e do Território*.

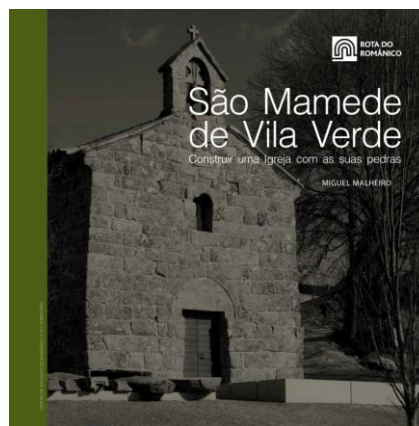


Fig. 41- Capa da publicação São de Vila Verde Mamede  
(Fonte: <http://www.rotadoromânico.com>)

### III) Merchandising

No área de merchandising, inclui-se os objetos criados para o Serviço Educativo do projeto (Fig. 42).

Apostando na criatividade e inovação, a *Rota do Românico* direcionou também os seus recursos para o público infantil-jovem. Para tal criou, entre outros produtos, agendas para educadores e cadernos de atividades para crianças de diversas faixas etárias, nos quais constam propostas a realizar no contexto da *Rota do Românico*. De forma a estimular a aprendizagem e o conhecimento, os elementos gráficos que compõem as suas capas, correspondem a diferentes grafismos, considerando a faixa etária a que se destina. Ainda neste contexto, criou-se também um jogo acessível a invisuais e ambliopes<sup>16</sup>. De forma mais abrangente, é disponibilizado na sua página web o download de *wallpapers*, fotografias e envio de postais, entre outras aplicações.



Fig. 42- Objetos de merchandising  
Caderno, jogo e passaporte  
(Fonte: Atelier My Brand)

### 4.3.3. Imagem Visual

O projeto *Rota do Românico*, apresenta um sistema de identidade visual corporativa concebido em 2011 pelos mesmos responsáveis da sua primeira versão, a qual data de 2006. A designação *Rota do Românico do Vale do Sousa*, com a qual foi fundada em 1998, permaneceu até ao momento em que assumiu o nome de *Rota do Românico*, motivo que levou ao redesign da sua marca e, conseqüentemente, à reformulação da sua identidade corporativa.

Ao analisar ambas as versões, verifica-se que, embora o símbolo se mantenha, o fato de existir menor condensação de informação no logotipo, atribui um semblante mais ligeiro à marca. No que respeita aos elementos de comunicação, a utilização de imagem e elementos vetoriais verificada anteriormente, foi substituída pela aplicação de uma única linguagem gráfica protagonizada pela fotografia e pela *barra RR*, a qual permite um maior relacionamento entre os elementos.

Deste modo, na identidade visual apresentada atualmente pelo projeto *Rota do Românico*, é visível uma maior unidade, coerência e consistência, presentes nos seus objetos de comunicação. Este amadurecimento reflete-se na linguagem visual adotada, patente nos grafismos, nas cores e na tipografia usados, sem nunca descuidar a contemporaneidade e consistência que os mesmos lhe atribuem.

#### 4.4. Caso de estudo 3: PATRIMÓNIO JUDAICO<sup>17</sup>

Projeto de Identidade Visual Corporativa:  
BY- Interactive Brands Agency | 2013

##### 4.4.1. Contexto

*O Património Judaico da Beira Interior forma um dos mais ricos acervos materiais e imateriais da presença judaica no país. É um conjunto monumental único, que remete para a Idade Média, com registos impressos na arquitetura, na vida quotidiana e na cultura. Portugal foi o único lugar do mundo a manter vivas as manifestações do criptojudaísmo, denominação dada às práticas dos judeus que mantiveram a sua fé e os seus costumes em segredo durante os séculos da Inquisição.*

*PROVERE. Valorizar o Passado. Construir o Futuro.  
Um projeto de comunicação para o território., PROVERE*

Apresentado no dia 23 de Fevereiro de 2013, o projeto *Aldeias Históricas de Portugal e Valorização do Património Judaico*, promovido pelo PROVERE<sup>18</sup>, vem renovar os objetivos definidos inicialmente naquele que se designou, até à data somente como *Aldeias Históricas de Portugal* e o qual integra doze aldeias-monumento. De forma a apostar em maior escala no turismo da Beira Interior, direcionando-o para o património material e imaterial judaico presente em Portugal desde 1942, é apresentada à comunidade a iniciativa *Património Judaico*, o qual integra um roteiro com as localidades de Almeida, Belmonte, Manteigas e Trancoso. Deste modo, é visível o intuito da entidade responsável em criar propostas de valor que permitam o desenvolvimento do turismo e, conseqüentemente, da economia no interior de Portugal procurando também atingir o público menos familiarizado com a cultura criptojudaica.

#### 4.4.2. Projeto de IVC

*Tratamos de uma identidade cultural única que resistiu ao tempo e que deixou as suas marcas em segredo ao longo de séculos.*

*Aldeias Históricas de Portugal + Valorização do Património judaico. Comunicação integrada., BY-Interactive Brands Agency*

A Identidade Visual Corporativa do projeto *Património Judaico*, desenvolvido pela *BY- Interactive Brands Agency* apresenta elementos que traduzem de forma simbólica a tradição criptojudáica em Portugal, a sua envolvente e o seu secretismo tão bem preservados até aos dias de hoje.

Deste modo, a comunicação comercial da iniciativa pretende difundir a sua marca até mesmo fora do nicho do turismo judaico. É uma identidade Visual Corporativa repleta de *múltiplas camadas e múltiplos véus* que evocam um jogo de revelações e de mistérios característicos desta comunidade. A preocupação em conectá-lo gráfica e visualmente com o projeto Aldeias Históricas de Portugal é uma constante, solidificando a divulgação de ambas as iniciativas, uma vez que estas se complementam.

##### A) Marca gráfica

*A história do criptojudaísmo e do seu fascinante legado patrimonial deve refletir-se na marca. (...) Falamos de uma marca com alma, com profundidade, com múltiplas camadas, com múltiplos véus.*

*Aldeias Históricas de Portugal + Valorização do Património judaico. Comunicação integrada., BY-Interactive Brands Agency*

A marca gráfica (**Fig. 43**) adotada revela inúmeros símbolos gráficos que remetem o público para o criptojudaísmo, sejam eles através da tipografia, da paleta de cores ou ainda dos ícones visualmente aplicados. Se a sua forma quadrada faz a interligação com o conceito da pedra adotado pela marca PROVERE, o qual se relaciona também com os vestígios judaicos presentes maioritariamente neste elemento, as

transparências e sobreposições de cor aplicadas sobre a marca remetem para o lado misterioso e oculto do criptojudaísmo.

### I) Símbolo

Entre os diversos elementos que constituem a marca gráfica do referido projeto, o símbolo- estrela de David- é aquele que remete de modo imediato para a associação ao judaísmo. O fato de não ser apresentado de forma explícita, devido à sobreposição de tonalidades, poderá dever-se ao lado oculto e misterioso relacionado com o criptojudaísmo que se pretende transmitir através da marca (**Fig. 44**).



Fig. 43- Marca gráfica Património Judaico  
(Fonte: *Kit de normas gráficas Património Judaico*)



Fig. 44- Símbolo adotado para a marca gráfica.  
(Adaptado: *Kit de normas gráficas Património Judaico*)

### II) Logotipo/ Tipografia

Embora não seja conhecida a fonte aplicada no logotipo, é visível na mesma o intuito em utilizar uma tipografia serifada que se identifique com o cariz histórico e contemporâneo da iniciativa. A utilização de caixa alta, transmite a solidez do projeto, ao mesmo tempo que a diferenciação de tamanhos de letra enfatiza a palavra Judaico, devidamente enquadrada e alinhada com o restante texto (**Fig. 45**).



Fig. 45- Tipografia  
(fonte: *Kit de normas gráficas Património Judaico*)

### III) Cores

A paleta cromática aplicada na marca gráfica resume-se a duas cores utilizadas com diferentes níveis de opacidade.

Por questões de contraste, a cor preta que remeteria para a pedra foi substituída pela aplicação de castanho claro- Pantone 7502 C. O violeta foi utilizado no Pantone 7447 C de forma a aproximá-lo com o azul-escuro, a qual não foi aplicada pelas conotações de natureza política associadas a Israel e à Rede das Judiarias.

A paleta é conjugada e aplicada em níveis de opacidade de 70% e em modo multiply de 100% e 50%, como é possível verificar na sobreposição de camadas de cor existentes na marca gráfica. **(Fig. 46)**

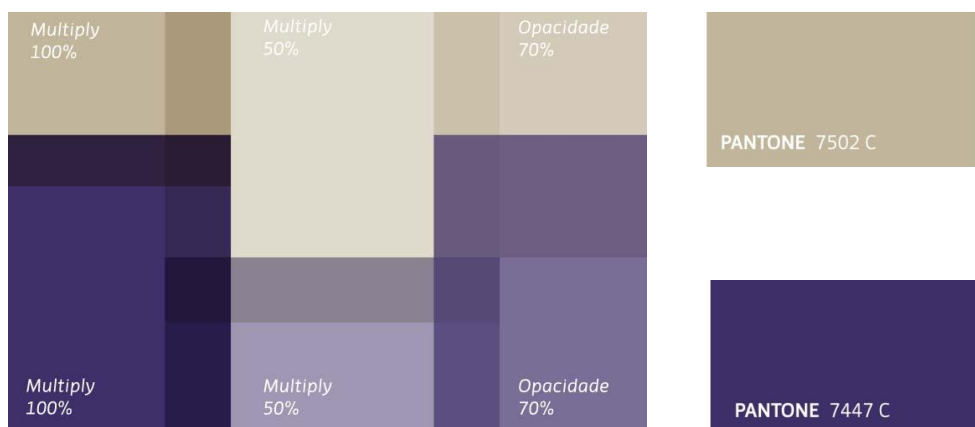


Fig. 46- Paleta de cores principais (à esquerda) e respetivas variações (à direita)  
(adaptado: *Kit de normas gráficas Património Judaico*)

### IV) Versões

Embora não exista referência a versões complementares, verifica-se em diversos elementos de comunicação a sua aplicação sem a assinatura “*Ritos secretos, marcas visíveis na Beira Interior*” e com a inclusão da mesma **(Fig. 47)**.

### V) Variantes

A marca Património Judaico é também utilizada com a sua assinatura em outro idioma, neste caso, a língua inglesa. **(Fig. 48)**



Fig. 47- Marca gráfica aplicada com e sem a assinatura, respetivamente.  
(Fonte: *Kit de normas gráficas Património Judaico*)

Fig. 48- Marca gráfica com descritivo em inglês  
(fonte: *Kit de normas gráficas Património Judaico*)

## B) Aplicações

Entre as aplicações realizadas para a marca *Património Judaico*, conhece-se o cartaz e o folheto.

Em ambos os elementos, é notória a atualidade da linguagem visual adotada. São os grafismos adotados que permitem transmitir a sua simbologia e os quais apresentam uma relação com o projeto *Aldeias Históricas de Portugal* e com a família visual do PROVERE.

Deste modo, o **cartaz** (**ver apêndice 6**) é composto por sobreposições e ocultações de camadas de cor relacionadas com a marca, às quais é anteposta uma faixa com a imagem de elementos da aldeia a divulgar.

O texto de maior destaque – *Património Judaico*, é colocado no lado direito sobre um fundo com alguma transparência.

Outro dos conceitos aplicados e já mencionados anteriormente, é a ocultação, aqui sobrepondo-se a uma parte parcial direita da fotografia e ainda uma outra colocada em menor extensão horizontal, ocultando a parte final da palavra *Judaico*, transmitindo assim a ideia de “desvendar mistérios”.

A marca gráfica surge na parte inferior sobre fundo branco, juntamente com informações complementares, como por exemplo as coordenadas dos lugares, informação exposta na parte lateral inferior direita. Esta informação torna-se relevante para o público que não detenha conhecimentos em relação à localização das aldeias.

Relativamente a este elemento de divulgação, é ainda possível encontrar cartazes diferenciados no seu layout (**ver apêndice 7**). No entanto, é visível a presença do

conceito de mistério característico da cultura criptojudáica, transmitido pela sobreposição de camadas de cor e pela subtil simplificação de texto nos elementos analisados.

No **folheto informativo (Fig. 49)** é adotada a mesma linguagem do cartaz. Os elementos apresentados- imagem e texto, surgem em fundo branco nos quais são acopladas às imagens faixas laterais com uma paleta de cor semelhante à da marca gráfica, com níveis de opacidade diferentes. As informações sobre cada aldeia, neste caso Trancoso, Belmonte, Almeida e Manteigas, surgem sobrepostas em fundo de cor, no qual a disposição da informação surge de forma mais ou menos estruturada e na qual é equilibrado o tamanho do texto com o tamanho das imagens.



Fig. 49- Folheto informativo  
(Fotografia: BY- Interactive Brands Agency)

#### 4.4.3. Imagem Visual PROVERE AHP+VPJ

A imagem visual apresentada pela marca *Património Judaico* é indissociável daquela que foi criada para o PROVERE unificar o projeto *Aldeias Históricas de Portugal e Valorização do Património Judaico*, conduzindo à criação de duas marcas distintas.

Deste modo, com o objetivo partilhado em levar a cabo um desenvolvimento sustentável na região da Beira Interior através da exploração do seu potencial turístico, gerando assim valor, a identidade institucional do PROVERE apresenta um projeto de comunicação integrado (**Fig. 50**), visível no seu *modus operandi*.



Fig. 50- Estratégia de comunicação integrada PROVERE AHP+VPJ (Fonte: *Valorizar o Passado. Construir o Futuro. Um projeto de comunicação para o território.* | Fotografia: Sofia Afonso)

Tutela da associação com o seu nome, a marca registada *Aldeias Históricas de Portugal* sofreu um redesign nesta nova fase, o qual foi baseado numa certa leveza gráfica, sem descurar o reconhecimento da sua identidade. Surgiu simultaneamente uma nova marca- *Património Judaico*, a qual representa um novo desafio ao explorar as tradições do mundo hebraico e a qual se reflete em elementos simbólicos que remetem para o mistério.

A estratégia de comunicação da entidade que integra as duas iniciativas- o PROVERE, passa sobretudo por valorizar o potencial do território, da sua paisagem e cultura, das suas tradições, gentes e do seu próprio património histórico, mostrando deste modo o forte potencial da sua economia ao apostar no dinamismo, crescimento e desenvolvimento sustentável.

Este processo de divulgação pretende cimentar a sua presença no mercado turístico valorizando o empreendedorismo no setor da hospedagem, gastronomia e lazer, importantes nichos de desenvolvimento económico. Para que tal aconteça, é necessário entender que a comunicação é um fator crítico para a sustentabilidade do projeto.

Para garantir a sua visibilidade e o impacto junto dos potenciais turistas, esta é uma campanha de divulgação desenvolvida em 360º, na qual é enfatizado um património único sem descurar a imagem visual contemporânea atribuída ao mesmo e às duas marcas que integram- Valorização do Património Judaico e aldeias Históricas de Portugal. A conexão entre ambas é verificada nos grafismos utilizados, sejam eles a estruturação dos objetos de comunicação, ou até mesmo os elementos gráficos aplicados nos mesmos. (Fig. 51).



Fig. 51- Objetos de comunicação PROVERE AHP+VPJ  
(fotografia: BY- Interactive Brands Agency)

## 4.5. Caso de estudo 4: TRIENAL DE ARQUITETURA DE LISBOA.<sup>19</sup>

Projeto de Identidade Visual Corporativa:  
Atelier *R2 Design* | 2007

### 4.5.1. Contexto

Enquanto associação sem fins lucrativos, a *Trienal de Arquitetura de Lisboa* promove em cada três anos diversas iniciativas que confluem para a investigação, dinamização e promoção do pensamento e prática na área da arquitetura. A primeira edição- *Vazios Urbanos*, realizada em 2007, culminou num programa de exposições, concursos e conferências internacionais, cujo sucesso foi visível na adesão à iniciativa por parte do público. Já na segunda edição (2010), a qual assumiu a designação de *Falemos de casas*, a Trienal afirmou a sua posição no circuito de eventos dedicados a esta área, superando o elevado número de visitantes e participantes presentes na edição anterior<sup>20</sup>. O objetivo de internacionalizar a iniciativa é patente nos idiomas adotados na comunicação comercial, verificando-se a utilização do português e do inglês. O seu valor cultural mereceu a distinção de Alto Patrocínio por parte de S. Exa. O Presidente da República e o estatuto de Interesse Cultural, atribuído pelo Ministério da Cultura, no ano de 2010.

### 4.5.2. Projeto de IVC

Desenvolvido por Lizá Ramalho e Artur Rebelo, ambos designers no atelier *R2 Design*, o projeto de identidade visual corporativa da primeira edição da *Trienal de Arquitetura de Lisboa*, engloba diversos meios de comunicação. Para efeitos de análise, foram consideradas a marca gráfica e diversas aplicações. Em todos os elementos é visível um tom de voz contemporâneo, protagonizado pelos designers e através dos quais se pretendeu atrair o público-alvo.

## A) Marca gráfica

Na construção da marca gráfica foram consideradas iniciativas similares a nível internacional, uma vez que no que respeita à arquitetura, este seria o primeiro evento do género a ser realizado em Portugal. Deste modo, o processo culminou na abstração levada ao extremo do elemento da *pala* do Pavilhão de Portugal, local onde se iria concretizar esta primeira edição e cuja sua autoria pertence ao arquiteto Álvaro Siza Vieira. É notório o cariz geométrico e a estrutura retangular aplicados no símbolo e no logótipo, assim como é também visível a conjugação das formas e da tipografia.

### I) Símbolo

Fundamentado na *pala* do Pavilhão de Portugal, o símbolo apresentado demonstra uma estrutura assumidamente geométrica, sendo possível dividi-lo em duas partes, separadas pelo distanciamento entre ambas.

A silhueta do edifício encontra-se aqui representada por um retângulo de maior dimensão disposto na horizontal e por um outro na posição vertical, de menor tamanho, aos quais são acopladas a letra *T* e *L*, respetivamente. Deste modo, é possível verificar nestas formas híbridas (parte letra e parte edifício), a presença abstrata da *pala* do referido edifício, a qual é reforçada pelo braço do *T* e pelo nível de separação entre as duas partes, resultando na evocação abstrata mas fortemente simbólica do edifício.

### II) Logotipo/ Tipografia

A tipografia utilizada, neste caso a *Jigsaw*, insere-se no grupo de fontes não-serifadas geométricas. A criação de variadas aplicações para o evento, conduziu à necessidade de uma família de tipos diversificada, determinando o tipo de fonte selecionado. Também o fato de dispor uma versão *stencil* foi determinante na sua escolha, uma vez que esta se adaptaria ao tema da primeira edição da Trienal- *Espaços Vazios*. No logotipo é ainda visível a preocupação do carácter internacional atribuído à iniciativa, sendo que o nome da Trienal de Arquitetura de Lisboa, consta também em inglês, ainda que numa variante da fonte menos destacável.

### III) Cores

Embora não seja possível determinar o Pantone utilizado, a paleta empregada na marca gráfica resume-se a duas cores: preto e violeta. Presume-se que a utilização do violeta esteja relacionada com o fato de ser uma cor destacável e atual.

### IV) Versões

Não existe referência a versões complementares da marca gráfica TAL.

### V)Variantes

Não existe referência a variantes da marca gráfica TAL.

## B) Aplicações

As aplicações analisadas referem-se especificamente à primeira edição da Trienal, sendo que para uma análise mais concreta acerca do referido projeto de identidade Visual Corporativa, não foram conseguidos objetos de comunicação interna e externa que o possibilitassem. Deste modo procedeu-se à análise de identificadores pessoais, catálogo e desdobráveis<sup>21</sup>.

Os identificadores pessoais apresentam um layout simplificado no qual é aplicado o nome da pessoa e a marca gráfica da Trienal sobre fundo branco.

Através da utilização da tipografia *Jigsaw*, na sua variante stencil, os desdobráveis apresentam um “jogo” de formas proporcionado pelo nome Vazios Urbanos, conjugando a sua tipografia através de formas vazias e cheias, utilizando papel transparente, semelhante ao esquiço.

No catálogo é visível a utilização de fotografias apresentadas no modo preto e branco, relacionadas com o tema da Trienal. A sua tipografia não-serifada, o texto coe- rentemente distribuído pelas páginas, assim como as imagens e a restrição de duas cores (preto e violeta) atribuem a este elemento a contemporaneidade e legibilidade verificada nos restantes elementos.

### 4.5.3. Imagem Visual

Considerando os elementos analisados, verifica-se que o projeto de identidade visual corporativa referente à primeira edição da Trienal de Arquitetura de Lisboa, apresenta elementos gráficos que atribuem ao evento, uma imagem visual atual, apelativa e perceptível para o público – alvo. Este aspeto é reforçado pela tipografia única aplicada em todos os elementos de comunicação, assim como as imagens/fotografias de cariz contemporâneo, ainda que no modo *preto & branco*.

## 4.6. Caso de estudo 5: MUSEU NACIONAL DE MACHADO DE CASTRO<sup>22</sup>

Projeto de Identidade Visual Corporativa:  
Atelier *FBA- Ferrand, Bicker & Associados*

### 4.6.1. Contexto

Após seis anos de encerramento devido a obras de restauração, o Museu Nacional de Machado de Castro, sediado em Coimbra, reabriu as suas portas em Dezembro de 2012.

O espólio apresentado, do qual se destaca a escultura, a pintura, ourivesaria, cerâmica, têxteis e ainda as suas coleções provenientes de Coimbra e do Oriente, testemunham a riqueza da igreja e a importância do mecenato real durante a Idade Média e o séc. XVIII.

Construído sobre o maior edifício romano conservado em Portugal- o Criptopórtico romano de *Aeminium* datado do séc. I, a designação atribuída ao museu homenageia Joaquim Machado de Castro, destacável escultor português durante os reinados de D. José I, D. Maria e de D. João VI.

### 4.6.2. Projeto de IVC

Além da restauração do edifício, também a marca MNMC sofreu alterações ao nível da sua Identidade Visual Corporativa, projeto desenvolvido pelo atelier FBA- Ferrand, Bicker & Associados.

O redesenho da marca gráfica e da sua variante para comemorar o centenário do museu, evidencia o seu cariz histórico e contemporâneo, resultado de uma linguagem visual demarcada pela simplicidade e eficácia dos elementos gráficos selecionados e aplicados na sua divulgação.

O presente estudo de caso espelha a aplicação de uma IVC eficaz que astuta e subtilmente se relaciona com o tema e com o espaço físico do museu.

### A) Marca gráfica

Tendo como base a marca gráfica já existente (**Fig. 52**), a reformulação que confluuiu para aquela que vigora atualmente (**Fig. 53**) respeitou parte dos elementos gráficos da primeira versão, sendo que a intervenção mais significativa verifica-se a nível da tipografia e da versão temporária criada por ocasião do Centenário do museu.

Em todas as versões verifica-se uma elevada coerência gráfica, respeitando o tom de voz sério, sem descurar no entanto o cariz histórico da instituição.



Fig. 52- Primeira versão da marca gráfica MNMC  
(Fonte: <http://www.uc.pt>)



Fig. 53- Marca gráfica actual  
(fonte: *Manual de Identidade MNMC* © FBA)

### I) Símbolo

A última versão da marca institucional MNMC, da autoria do Atelier *FBA- Ferrand, Bicker & Associados*, contempla ligeiras alterações a nível gráfico verificadas nos seus elementos- símbolo e logotipo. Aludindo explicitamente para as arcadas presentes no pátio da entrada do museu e construído com base numa economia gráfica eficiente, verifica-se no símbolo adotado o desenho de linhas curvas e retilíneas, permitindo deste modo diferentes interpretações.

Assim sendo, é possível dividir o símbolo em duas partes distintas: superior e inferior, as quais estão claramente demarcadas pelo maior espcejamento entre ambas. Se por um lado a aplicação de forma simplificada de arcadas e círculos apresentado na parte superior nos remete para o cariz histórico do museu, por outro, a linearidade aplicada na sua parte inferior, impõe alegoricamente, o tom de voz de respeito da instituição.

É claramente um elemento demarcado pela manipulação e simplificação gráfica, tornando-o impregnante, pela linearidade e astúcia da conjugação de todas as formas que o integram.

## II) Logotipo/ Tipografia

Datada de 1998 e desenhada sob forte influência da escrita romana antiga por ocasião do Jubileu da Igreja Católica Romana no ano de 2001, a tipografia *Capitolium* foi utilizada no descritivo (**Fig. 54**) e no logotipo (**Fig. 55**) da marca MNMC na sua variante regular.

A aplicação subtil da serifa, a qual se revela equilibrada com a espessura da linha que dá forma a cada letra, evidencia simultaneamente o seu carácter histórico e contemporâneo através de um desenho assente em contornos tradicionalistas mas que, no entanto, fazem desta letra um tipo moderno.



Fig. 54- Tipografia *Capitolium* , na variante regular, aplicada no descritivo.  
(fonte: *Sofia Afonso*)



Fig. 55- Tipografia *Capitolium* , na variante regular, aplicada no logotipo.  
(fonte: <http://www.ndga.wordpress.com>)

## III) Cores

As cores apresentadas pela marca MNMC contemplam uma paleta de cor principal e uma outra de cor secundária. A paleta de cor principal é composta pelo dourado (Pantone 872) e pelo preto brilhante (Pantone Black C), sendo que na impossibilidade da sua utilização, é possível a aplicação da marca com a Pantone 1255 (**Fig. 56**). O manual de Identidade contempla ainda exemplos de fundos nos quais se poderá aplicar a marca com as diferentes cores. O mesmo acontece na sua aplicação sobre fundos de imagem.



Fig. 56- Paleta de cor.  
(Fonte: *Manual de Identidade MNMC © FBA*)

## IV) Versões

Na impossibilidade de ser utilizada a versão principal, o manual de identidade faz referência a uma versão complementar, na qual o logotipo é substituído pelo descritivo localizado na vertical (**Fig. 57**), embora existam variantes. Ainda que não sejam

conhecidas as situações específicas em que seja utilizada esta solução, é possível que tenha sido concebida para suportes e/ou ocasiões cuja sua identificação seja dificultada apenas pela utilização do logotipo. Outra versão que poderemos considerar, é aquela que foi criada em 2011 para celebrar o Centenário do museu, sendo utilizada apenas durante este período (**Fig. 58**).

*A marca criada para assinalar o centenário do Museu Nacional de Machado de Castro tomou como solução a alteração temporária da marca existente, mantendo o reconhecimento desta. Numa economia gráfica de subtileza e respeito foram mantidos os universos tipográfico e cromático. Foi, pois, muito ligeira a manipulação de elementos e cores do símbolo que acrescentou a sua leitura, deixando de ver-se apenas um elemento arquitetónico para passar a ler-se em também o número 100. No logótipo foi acrescentada a palavra “Centenário” que fortalece a leitura do “100” no símbolo.*

*Manual de Identidade MNMC, Atelier FBA*



Fig. 57- Versão complementar da marca gráfica MNMC  
(Fonte: Manual de Identidade MNMC© FBA )



Fig. 58- Versão criada para o centenário do museu  
(Fonte: MNMC100 Apresentação © FBA)

Esta solução sofreu ligeiras alterações a nível do seu símbolo e logotipo, regidos pela *economia gráfica* e coerência entre os elementos, presentes em toda a identidade visual corporativa da marca MNMC.

A construção do símbolo permite que, sem alterar significativamente a marca gráfica principal, esta continue facilmente associada ao museu. Vejamos que para destacar o seu Centenário foi unicamente acrescentado o número 1, uma vez que foi possível

utilizar a parte inferior do símbolo para referenciar os restantes dígitos, destacados através da cor.

No entanto, é no logotipo que se verificam as alterações mais significativas, seja na sua descrição, localização ou tamanho.

A referência ao centenário foi aqui reforçada através da palavra *centenário*, fortalecida pela aplicação do tom de cor escuro, diferenciando-se do texto *Museu Nacional de Machado de Castro*. Mantendo-se a paleta de cor principal, a tipografia e parte do símbolo, repletos de simbolismo, reforçam o tom de voz de respeito e comemorativo do *Museu Nacional de Machado de Castro*.

#### V)Variantes

As variantes criadas para a versão complementar da marca gráfica *MNMC*, apresentam alterações em relação à localização do descritivo. Prevê-se a sua aplicação na vertical, já referenciada anteriormente, ou na horizontal (**Fig. 59**), adaptando-se ao suporte onde é aplicado. Este princípio é igualmente adotado na versão criada para o Centenário, na qual se verifica também a sua variante na horizontal (**Fig. 60**), sendo acrescentada ainda uma outra variante na vertical (**Fig. 61**).



Fig. 59- Variante horizontal da versão complementar da marca gráfica MNMC.  
(Fonte: *Manual de Identidade MNMC* © FBA)



Fig. 60- Variante horizontal da versão criada para o centenário.  
(Fonte: *MNMC100 Apresentação* © FBA)



Fig. 61- Variante vertical da versão criada para o centenário.  
(Fonte: *MNMC100 Apresentação* © FBA)

## B) Aplicações

A Identidade visual Corporativa do *Museu Nacional de Machado de Castro* integra diversas aplicações. No entanto, apenas são conhecidas aquelas que foram realizadas para a versão comemorativa da marca que celebra o centenário do museu e das quais fazem parte os painéis exteriores e os mupis.

É visível nos dois elementos de divulgação mencionados anteriormente- **painéis exteriores (Fig. 62)** e **mupis (Fig. 63)** a sobriedade adotada para a comunicação comercial do museu. A sua impunidade conferida pelo tom preto aplicado no fundo dos mesmos, destacam as figuras e texto distribuídos coerentemente sobre si. As imagens adquirem maior destaque pelo posicionamento centrado e cores contrastantes com o fundo.

São componentes com um forte simbolismo histórico nos quais não foi descurado o semblante contemporâneo visível em toda a identidade visual.



Fig. 62- Painéis exteriores  
(Fotografia: Sofia Afonso)



Fig. 63- Mupis  
(Fonte: MNMC100 Apresentação © FBA)

## I) Merchandising

Foi ainda concebido material de **merchandising** (Fig. 64) o qual engloba postais CTT, bloco, lápis, aventais, autocolante, papel de embrulho e saco de papel.



Fig. 64- Material de merchandising criado para o centenário do museu  
(Fonte: MNMC100 Apresentação © FBA)

### 4.6.3. Imagem Visual

A imagem visual adotada pelo *Museu Nacional de Machado de Castro* revela-se um exemplo claro de uma Identidade Visual Corporativa, coerentemente aplicada nos diferentes suportes, sejam eles de comunicação comercial ou até mesmo nos objetos de merchandising. O seu cariz histórico está fortemente presente através da tipografia serifada, da paleta de cor selecionada para a marca gráfica, pela sua ligação com os restantes elementos e ainda pela inclusão de imagens relacionadas com o tema do espólio presente no interior de museu.

Deste modo, através de uma comunicação eficaz em consonância com o trabalho desenvolvido por si enquanto instituição, o *MNMC* assume um lugar de destaque no campo da museologia, distinguido com o prémio *APOM 2012*, na categoria de melhor intervenção de conservação e restauro, e ainda candidato a *Museu Europeu do ano 2013*.

#### 4.7. Síntese do estudo de casos. O contributo para o projeto **MAGISTER**.

Os projetos de identidade visual corporativa analisados- *IV Congresso de História da Arte Portuguesa, Rota do Românico, Património Judaico, Trienal de Arquitectura de Lisboa e Museu Nacional de Machado de Castro*, foram selecionados ponderando fatores vários. Todos eles influenciaram as opções tomadas em relação ao projeto MAGISTER, ainda que de forma simultânea com o decorrer do mesmo. Ainda assim, a sua seleção prematura obedeceu a critérios pré-estabelecidos, tais como a sua **data de criação, linguagem e coerência gráficas**, o **campo** no qual se insere a IVC desenhada, assim como a sua relação com a **temática** em estudo. Todos os estudos de casos foram analisados considerando a construção da marca gráfica, o seu simbolismo e a sua estratégia de comunicação. No entanto, verifica-se em alguns casos, uma investigação menos profunda devido a falta de informação e ao caráter da iniciativa.

Este último aspeto é visível na marca do *IV Congresso de História da Arte Portuguesa* (2012), selecionado pela efemeridade do evento e pela consciencialização dos elementos gráficos realizados para a sua divulgação. Este entendimento é de todo necessário, uma vez que se procederá à conceção da identidade visual para o Congresso a realizar no âmbito do projeto de investigação *MAGISTER*. A utilização de dois símbolos criados com propósitos diferentes, e os quais incorporam a marca gráfica do referido evento, influenciaram também a sua seleção. No que respeita a este fato, compreendeu-se que seria importante perceber o motivo desta opção, qual a sua utilização nas diferentes variantes e ainda, de que modo foram articulados os seus símbolos para que tais fossem entendidos como um todo.

A coincidência da temática da história da arte abordada tanto no referido evento, assim como no projeto *MAGISTER*, tornam pertinente a sua análise, permitindo verificar que a construção da sua marca gráfica foi elaborada com dois objetivos distintos: atribuir identidade ao Congresso e homenagear a personalidade de José-Augusto França. Como já foi referido na abordagem individual deste estudo de caso, os dois símbolos criados contrastam pelas linhas gráficas e cores utilizadas, no entanto, a sua conexão é feita através da utilização da tipografia *Din* e estruturação dos elementos visuais e descritivos- logotipo e símbolo. Tornou-se fundamental ainda a sua análise enquanto evento efémero, uma vez que na temática em que se insere, o IV Congresso

de história da Arte Portuguesa representa um exemplo de IVC conseguido numa área, inevitavelmente, associada ao passado e com projetos de *branding* ineficazes.

Inserido também na temática da história da arte, a IVC da iniciativa **Rota do Românico** (2011), apresenta-se de forma consistente e eficaz através da sua estratégia de comunicação baseada na valorização do estilo românico, enfatizado na comunicação, ambientes, comportamentos, produtos e serviços. A preocupação em que a identidade não se perca é notória na imagem de marca da Rota do Românico, enquanto entidade responsável pela divulgação de património românico em Portugal. Outros dos aspetos relevantes que ponderaram na sua análise foi entender em que medida é aplicado o conceito de *rota* no seu grafismo e qual a importância que adquire nos elementos realizados para a comunicação externa e interna do projeto, uma vez que este apresenta edifícios históricos localizados em diferentes pontos do país, semelhante ao que sucede com o projeto *Magister*, que pretende investigar os diversos mestres-de-obra a operarem em Portugal durante o período tardo-gótico, onde se fixaram e quais as suas importantes edificações mais importantes. Quanto a este aspeto, conclui-se que esta associação é abordada no símbolo da marca gráfica, não se verificando a sua aplicação nos grafismos utilizados nas aplicações. Interessante é também a utilização de uma tipografia não-serifada no seu logotipo, á semelhança do que acontece com o caso de estudo abordado anteriormente e com os posteriores, e ainda a utilização de caixa alta reforçando a solidez do projeto. Foi ainda possível verificar durante a sua análise que a menor condensação de informação existente na marca gráfica atual adquire um grau de eficácia maior, facilitando a retenção na memória do observador.

Incluída no leque de iniciativas que privilegiam a divulgação do património arquitetónico nacional e, conseqüentemente, da história da arte portuguesa, a marca **Património Judaico** (2013), referente ao projeto Valorização do Património Judaico é de todos o estudo de caso mais recente. A sua contemporaneidade revela-se na marca gráfica e objetos de comunicação integrados, nas transparências neles aplicadas, na tipografia não-serifada e nas tonalidades de cor utilizadas. Contrariamente ao que sucede com a marca Rota do Românico, o conceito que caracteriza o projeto de IVC Património Judaico- o mistério, é aplicado na sua marca gráfica e em todos os elementos de divulgação. A esta característica aglutina-se a paleta de cores que, embora seja um projeto integrante do PROVERE, contrasta com as tonalidades quentes apresenta-

das pelo projeto Aldeias Históricas de Portugal. Nesta perspetiva, é importante perceber de que forma é feita a conexão gráfica entre ambos sem descuidar o caráter distintivo de cada um, uma vez que o Projeto MAGISTER engloba um espectro de iniciativas. A sua estratégia de comunicação e a forma como esta pretende atingir diferentes públicos, inclusive países estrangeiros, também mereceu a atenção nesta análise. É o conceito do criptojudaísmo aplicado na sua plenitude e o reflexo do seguimento de um fio condutor da identidade visual PROVERE, ainda que diferenciador na iniciativa VPJ enquanto imagem de marca.

A marca ***Trienal de Arquitetura de Lisboa*** (2007) revelou-se um estudo de caso analisado de forma superficial pela falta de informação, uma vez que todo o material para o efeito, foi cedido gentilmente por terceiros. No entanto, é claramente uma IVC demarcada pela geometria simplificada na sua máxima potência e manipulada astutamente. O conceito adotado revela perspicácia na solução obtida, no entanto, o símbolo poderá tornar-se ambíguo para quem desconheça o edifício representado- o Pavilhão de Portugal localizado no Parque das Nações. Neste sentido, foi também importante para o projeto Magister, entender em que medida seria possível simplificar o símbolo utilizado, sem comprometer o seu significado ou legibilidade. Torna-se também interessante verificar a aplicação do tema da primeira edição da Trienal- Vazios Urbanos, na tipografia empregada. É claramente um jogo de formas cheias e vazias que compõe os elementos de divulgação analisados e onde se verifica novamente a utilização de uma tipografia não-serifada na sua marca gráfica.

Contrariamente ao que acontece no projeto de IVC do ***IV Congresso de História da Arte Portuguesa, Rota do Românico e Trienal de Arquitetura de Lisboa***, a identidade visual do ***Museu Nacional de Machado de Castro*** enfatiza o seu cariz histórico através da aplicação de uma tipografia serifada e tonalidade de uma cor nobre- dourado, utilizado em toda a marca gráfica. A perfeita simetria entre logotipo e símbolo tornam demonstram a sua eficácia e versatilidade através das variantes e versões concebidas. É de todo um caso de estudo perecível de análise pelo redesign eficiente e pelo conhecimento das variantes e versões criadas. Ainda que até ao momento não tenha existido tal necessidade no projeto de IVC Magister, é importante uma análise deste ponto de vista, uma vez que se equacionou a possibilidade de conceber uma versão da mesma para o Congresso Internacional a realizar. Embora não tenham sido facultados elementos de comunicação interna e de divulgação, foi

possível perceber nos painéis fotografados expostos no exterior do edifício, que a sua identidade se baseia na economia gráfica mencionada pelo atelier *FBA-Ferrand, Bicker & Associados* no seu manual de identidade, a qual se traduz na redução de ruído visual na sua comunicação ao público.

Entende-se assim o contributo de cada estudo de caso para o projeto de IVC MAGISTER. Ainda que na maioria seja notória a simplificação das formas e a transposição minimalista do conceito para a linguagem gráfica, o símbolo utilizado para a marca gráfica MAGISTER evidencia uma linhagem distinta. Para um maior entendimento por parte do público, diminuindo também as hipóteses de diferentes associações, compreendeu-se que seria necessária manter alguma pormenorização que lhe atribuísse o semblante de uma abóbada. Em relação à utilização de uma tipografia não-serifada, este facto prende-se com uma maior consciencialização ao longo desta etapa, em equilibrar o peso visual entre o logotipo e símbolo. Neste sentido foi necessário encontrar uma solução que ajustasse o contraste visual de ambos os elementos, como se verifica também em alguns dos estudos de casos apresentados, nomeadamente no *IV Congresso de História da Arte Portuguesa*. A aposta em fotografias na divulgação do projeto MAGISTER é também consequência do estudo de caso Património Judaico, Museu Nacional de Machado de Castro e Rota do Românico, os quais apresentam nos seus elementos de divulgação, imagens do respetivo Património.

Para um entendimento sintetizado, a tabela abaixo apresenta distintos aspetos verificados durante a análise individual de cada estudo de caso.

**Tabela 1-** Síntese dos aspetos analisados no estudo de caso do IV Congresso de História da Arte Portuguesa (IV CHAP), Rota do Românico (RR), Património Judaico (PJ), Trienal de arquitetura de Lisboa (TAL) e Museu Nacional de Machado de Castro (MNMC).

Estudo de caso	Elemento Figurativo		Tipografia		Cor			Estratégia de comunicação	
	S	I	SF	NSF	P&B	SL	D	A	SI
IV CHAP	X			X		X			X
RR	X			X		X		X	
PJ	X		X			X		X	
TAL	X			X		X			X
MNMC	X		X			X			X

S - Símbolo  
 I - Imagem  
 SF - Serifada  
 NSF - Não serifada  
 P&B - Preto e branco  
 SL - Sólida  
 D - Degradé  
 A - Analisada  
 SI - Sem informação

## 4.8. Índice de figuras

<b>Fig. 23-</b> Marca gráfica IV CHAP .....	74
(Fonte: IV Congresso de História de Arte Portuguesa. Homenagem José Augusto França. Manual de Normas Gráficas)	
<b>Fig. 24-</b> Divisão em frações da marca gráfica .....	74
(Adaptado: Sofia Afonso)	
<b>Fig. 25-</b> Aplicação da tipografia Din. ....	75
(Fonte: IV Congresso de História de Arte Portuguesa. Homenagem José Augusto França. Manual de Normas Gráficas)	
<b>Fig. 26-</b> Paleta de cores aplicadas na marca gráfica IV CHAP. ....	75
(Fonte: IV Congresso de História de Arte Portuguesa. Homenagem José Augusto França. Manual de Normas Gráficas)	
<b>Fig. 27</b> Variante sem o símbolo que homenageia José-Augusto França. ....	76
(Fonte: IV Congresso de História de Arte Portuguesa. Homenagem José Augusto França. Manual de Normas Gráficas)	
<b>Fig. 28-</b> Livro de resumos.....	77
(Fonte: IV Congresso de História de Arte Portuguesa. Homenagem José Augusto França. Manual de Normas Gráficas)	
<b>Fig. 29-</b> Primeira versão da marca, designada Rota do Românico do vale do Sousa. ....	79
(Fonte: <a href="http://jornalocodessoso.blogspot.pt">http://jornalocodessoso.blogspot.pt</a> )	
<b>Fig. 30-</b> Marca atual.....	79
(Fonte: atelier My Brand)	
<b>Fig. 31-</b> Estratégia de comunicação Rota do Românico .....	79
(Adaptado: Sistema de Identidade da Rota do Românico e Vale do Sousa)	
<b>Fig. 32-</b> Portal Românico (Igreja de Santa Maria de Airães).....	81
(Fonte: <a href="http://www.cincodemaio.blogs.sapo.pt">http://www.cincodemaio.blogs.sapo.pt</a> )	
<b>Fig. 33-</b> Símbolo da marca gráfica.....	81
(Fonte: atelier My Brand)	
<b>Fig. 34-</b> Logotipo.....	81
(Fonte: atelier My Brand)	
<b>Fig. 35-</b> Paleta de cor principal .....	82
(Adaptado: Manual de Elementos Básicos Rota do Românico)	
<b>Fig. 36-</b> Variante vertical.....	82
(Fonte: atelier My Brand)	
<b>Fig. 37-</b> Barra RR.....	84
(daptado: Manual de Elementos Básicos Rota do Românico)	
<b>Fig. 38</b> -Exemplos de aplicação de cor secundária na caixa de suporte da marca .....	85
(Fonte: Elementos Básicos para comunicação comercial Rota do Românico)	
<b>Fig. 39-</b> Frente e verso do folheto, respetivamente. ....	86
(Fonte: <a href="http://www.rotadoromanico.com">http://www.rotadoromanico.com</a> )	
<b>Fig. 40-</b> Layout da home do website Rota do Românico. ....	86
(Fonte: <a href="http://www.rotadoromanico">http://www.rotadoromanico</a> )	
<b>Fig. 41-</b> Capa da publicação São Mamede de Vila Verde.....	87
(Fonte: <a href="http://www.rotadoromanico.com">http://www.rotadoromanico.com</a> )	

<b>Fig. 42-</b> Objetos de merchandising- Caderno, jogo e passaporte.....	88
(Fonte: Atelier My Brand)	
<b>Fig. 43-</b> Marca gráfica Património Judaico.....	92
(Fonte: Kit de normas gráficas Património Judaico)	
<b>Fig. 44-</b> Símbolo adotado para a marca gráfica. ....	92
(Adaptado: Kit de normas gráficas Património Judaico)	
<b>Fig. 45-</b> Tipografia.....	92
(Fonte: Kit de normas gráficas Património Judaico)	
<b>Fig. 46-</b> Paleta de cores principais (em cima) e respetivas variações (em baixo) .....	93
(Adaptado: Kit de normas gráficas Património Judaico)	
<b>Fig. 47-</b> Marca gráfica aplicada com e sem a assinatura, respetivamente .....	94
(Fonte: Kit de normas gráficas Património Judaico)	
<b>Fig. 48-</b> Marca gráfica com descritivo em inglês .....	94
(Fonte: Kit de normas gráficas Património Judaico)	
<b>Fig. 49-</b> Folheto informativo .....	95
(Fotografia: BY- Interactive Brands Agency)	
<b>Fig. 50-</b> Estratégia de comunicação integrada PROVERE AHP+VPJ .....	96
(Fonte: Valorizar o Passado. Construir o Futuro. Um projeto de comunicação para o território. Fotografia: Sofia Afonso)	
<b>Fig. 51-</b> Objetos de comunicação PROVERE AHP+VPJ.....	97
(Fotografia: BY- Interactive Brands Agency)	
<b>Fig. 52-</b> Primeira versão da marca gráfica MNMC.....	103
(Fonte: <a href="http://www.uc.pt">http://www.uc.pt</a> )	
<b>Fig. 53-</b> Marca gráfica actual .....	103
(Fonte: Manual de Identidade MNMC© FBA)	
<b>Fig. 54-</b> Tipografia <i>Capitolium</i> , na variante regular, aplicada no descritivo.....	104
(Fonte: Sofia Afonso)	
<b>Fig. 55-</b> Tipografia <i>Capitolium</i> , na variante regular, aplicada no logotipo.....	104
(Fonte: <a href="http://www.ndga.wordpress.com">http://www.ndga.wordpress.com</a> )	
<b>Fig. 56-</b> Paleta de cor .....	104
(Fonte: Manual de Identidade MNMC© FBA)	
<b>Fig. 57-</b> Versão complementar da marca gráfica MNMC .....	105
(Fonte: Manual de Identidade MNMC© FBA)	
<b>Fig. 58-</b> Versão criada para o centenário do museu .....	105
(Fonte: MNMC100 Apresentação © FBA)	
<b>Fig. 59-</b> Variante horizontal da versão complementar da marca gráfica MNMC.....	106
(Fonte: Manual de Identidade MNMC© FBA)	
<b>Fig. 60-</b> Variante horizontal da versão criada para o centenário .....	106
(Fonte: MNMC100 Apresentação © FBA)	
<b>Fig. 61-</b> Variante vertical da versão criada para o centenário .....	106
(Fonte: MNMC100 Apresentação © FBA)	
<b>Fig. 62-</b> Painéis exteriores.....	107
(fotografia: Sofia Afonso)	
<b>Fig. 63-</b> Mupis .....	107
(Fonte: MNMC100 Apresentação © FBA)	

**Fig. 64-** Material de merchandising criado para o centenário do museu..... 108  
(Fonte: MNMC100 Apresentação © FBA)

---

<sup>7</sup> Os elementos apresentados e analisados foram cedidos pelo designer Nuno Caniça.

<sup>8</sup> Fonte: website do IV Congresso de História da Arte Portuguesa.

<sup>9</sup> Os elementos apresentados e analisados foram cedidos pelo Atelier *My Brand* e retirados da página web Rota do Românico

<sup>10</sup> Fonte: <http://www.rotadoromanico.com>

<sup>11</sup> Idem

<sup>12</sup> Fonte: Atelier My Brand, Valsousa. Sistema de Identidade da Rota do românico e Vale do Sousa, 2009.

<sup>13</sup> Acredita-se que a alteração da designação da marca para Rota do Românico, em 2011, está relacionada com o seu alargamento aos restantes seis municípios (Amarante, Baião, Celorico de Basto, Cinfães, Marco de Canaveses e Resende), três dos quais localizados no Vale do Sousa e os restantes no Baixo Tâmega/ Douro Sul.

*Rota do Românico*. Consultado em linha. [Cons. a 18 de Março de 2013]. Disponível em <http://www.rotadoromanico.com/vPT/QuemSomos/Historial/Paginas/Historial.aspx>

<sup>14</sup> Fonte: Atelier My Brand, Valsousa. Sistema de Identidade da Rota do românico e Vale do Sousa, 2009.

<sup>15</sup> Idem

<sup>16</sup> Que ou aquele que sofre de ambliopia, a qual se refere ao enfraquecimento mais ou menos acentuado da sensibilidade visual, sem lesões aparentes do olho, cujas causas são variadas: malformação da retina, albinismo, abuso de tóxicos

*Ambliopia* In Infopédia. Consultado em linha. [Consult. a 20 de Março de 2013]. Porto: Porto Editora, 2003-2013. [Consult. 2013-03-20]. Disponível em <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/amb%C3%ADopia>

<sup>17</sup> Os elementos apresentados foram cedidos pela *BY- Interactive Brands Agency* e pela entidade responsável pela marca Património Judaico.

<sup>18</sup> Programa de Valorização Económica de Recursos Endógenos

<sup>19</sup> Os elementos analisados não foram cedidos pelos responsáveis do projeto, assim se justifica a análise menos profunda do presente estudo de caso.

<sup>20</sup> Fonte: <http://www.trienaldelisboa.com>

<sup>21</sup> Elementos cedidos gentilmente pelo designer Daniel Raposo.

<sup>22</sup> Os elementos apresentados e analisados foram cedidos pelo atelier *FBA- Ferrand, Bicker & Associados*, do mesmo modo que algumas das imagens presentes foram recolhidas pela investigadora.



# **CAPÍTULO V**

Caso de Estudo MAGISTER  
**Identidade Visual Corporativa**



## 5.1. Nota Introdutória

O projeto abordado no capítulo que se segue, refere-se ao processo de construção da Identidade Visual Corporativa MAGISTER, pautado por particularidades intrínsecas à atividade do design gráfico. Deste modo, serão aprofundados aspetos relacionados com a criação da referida marca, assim como da sua IVC.

Importa ainda mencionar que os resultados intermédios desta fase, foram publicados na revista *Convergências* sob forma de artigo, intitulado “A importância da Identidade Visual Corporativa na divulgação de projetos de investigação. O caso de estudo do projeto MAGISTER”<sup>23</sup>, escrito pela mestranda, em parceria com o professor Ricardo Silva.



## 5.2. Caso de estudo: *MAGISTER*<sup>24</sup>

*Sofia Afonso, 2014*

### 5.2.1. Contexto

Com base no tema em abordagem, o processo de construção da marca gráfica MAGISTER foi antecedido por um período de pesquisa referente à arquitetura tardo-gótica em Portugal. Os resultados obtidos refletem-se nas diversas propostas apresentadas para a imagem corporativa<sup>25</sup>, assim como na aquisição de conhecimentos a aplicar na sua estratégia de comunicação.

Para tal, é fundamental entender que a sua eficácia depende do nível de coerência dos valores corporativos manifestados na missão e no seu posicionamento, bem como no ajustamento entre os mesmos e os elementos visuais (Raposo, 2008).

### 5.2.2. Projeto de IVC

De modo a corresponder ao briefing apresentado pela equipa que integra o projeto de investigação *MAGISTER Arquitetura tardo-gótica em Portugal: protagonistas, modelos e intercâmbios artísticos (séc.XV- XVI)*, o projeto de identidade visual corporativa pretendeu assimilar na sua identidade visual, um semblante contemporâneo, distinto e facilmente perceptível.

O público-alvo considerado, no momento em que a marca foi projetada, abrange maioritariamente o núcleo de profissionais ligados à História da Arte e pessoas familiarizadas com a temática em questão. No entanto, não foi colocado de parte o interesse generalizado, de público comum, pelo projeto de investigação.

Entendeu-se assim, que seria pertinente assimilar na sua identidade visual, o cariz de conhecimento partilhado e enraizado no seio da equipa de investigadores, culminando deste modo na criação do conceito visual *talk-talk*<sup>26</sup>, baseado na simplificação dos balões de conversa presentes na ilustração de elementos inanimados e do qual resulta a imagem visual presente no *Seminário de Estudos*. No entanto, para o devido

efeito é de todo pertinente uma abordagem sequencial, a qual se inicia com a atribuição de *personalidade* à marca, através do *Brand Picture*, o qual pretende transmitir valores de contemporaneidade, sobriedade e de conhecimento, sem nunca descurar o seu cariz histórico.

#### A) Brand Picture/ Retrato Robot

A realização do *retrato robot* MAGISTER permitiu identificar inúmeros valores que devem estar presentes na linguagem visual adotada na estratégia de comunicação desta marca. Através da sua “fotografia”, pretendeu-se transmitir, entre outros atributos, o posicionamento da marca, baseado nos seus valores, género, meio envolvente, associações secundárias, contexto familiar, personalidade e comportamento (**Fig. 66**).



Fig. 66- *Brand Picture* MAGISTER  
(Fonte: Sofia Afonso)

#### B) Propostas para a marca gráfica

Para o projeto final da marca gráfica foi necessário realizar um estudo prévio sobre a temática, do qual resultaram variadas propostas (**ver anexo 1**) e as quais sofreram um processo de seleção, conduzindo à formalização de soluções com um maior grau de coerência.

A primeira solução prevista, remete o público para os **pórticos medievais**, o objetivo seria entrelaçá-los repetidamente de modo a formar um *m* ao qual seria acrescentado o restante texto MAGISTER. No entanto não se revelou uma solução ade-

quada devido ao fato de o símbolo estar relacionado em maior escala com o gótico “primitivo”, não sendo assim associado ao tardo-gótico, um estilo revigorante e exuberante. Também em termos formais, a sua estruturação não se mostrou coerente pelo desequilíbrio formal dos seus componentes.

Outra das hipóteses estudadas, foi o conceito do **turbinado** que, pelo movimento simbólico das suas formas gráficas, estaria relacionado com a renovação de conhecimento, descoberta, atualidade e seriedade. Estes aspetos são perceptíveis na forma circular inacabada, cujos elementos um pouco mais trabalhados, permitem reforçar. Na forma mais complexa de oito voltas, é possível identificar no seu núcleo uma forma geométrica que remete para a arquitetura. ainda assim, verificou-se que seria um símbolo desconhecido para muitos e difícil de associar à arquitetura tardo-gótica.

De entre as diversas propostas apresentadas foi selecionada aquela que apresenta um conceito referente à **abóbada** (Fig. 67), uma vez que, na perspetiva dos profissionais de design de comunicação e do cliente, esta seria a opção com maior viabilidade.



Fig. 67- Conceito *Abóbada*  
(Fonte: *Sofia Afonso*)

Até à solução final, a marca sofreu alterações em termos gráficos, obtendo-se assim um resultado com um maior nível de coerência. Para tal foi necessária também a aprovação de um grupo de foco, no qual constou a equipa de investigadores do projeto MAGISTER e profissionais de design de comunicação. Este processo ocorreu de forma interventiva, uma vez que as propostas criadas foram discutidas com os profissionais de ambas as áreas, sendo que a solução final resultou da aprovação dos mesmos.

### C) Marca gráfica implementada

A solução final assentou em princípios fundamentais a ser considerados, tanto na conceção da marca gráfica MAGISTER (Fig. 68), como no sistema de IVC que a compõe. Para tal, é fundamental entender que a sua eficácia depende do nível de coerência dos valores corporativos manifestados na missão e no seu posicionamento, bem como no ajustamento entre os mesmos e os elementos visuais (RAPOSO, 2008).



Fig. 68- Marca gráfica MAGISTER  
(Fonte: Sofia Afonso)

### I) Símbolo

Considerando que, para ser eficaz, um “*símbolo não deve apenas ser visto e reconhecido, mas deve também ser lembrado*” (Dondis, 2003, p.91), o elemento no qual se baseia a forma visual concebida, assenta num dos mais interessantes componentes da arquitetura tardo-gótica: a abóbada. Composta por formas geométricas, a sua simplificação foi baseada no *quadrado* e no *círculo*, ambos relacionados com a construção e, consequentemente, com o projeto de investigação em causa. Estas formas geométricas adquirem na ótica de diversos autores significados distintos, se Dondis associa o quadrado à retidão (Idem, p.58), Frutiger remete a sua simbologia para o período pré-histórico, considerando-o como referência aos quatro pontos cardeais (Frutiger, 2007, p.23). No que respeita ao círculo, o mesmo autor define este como “*a ideia do curso do tempo, que não vem de nenhum lugar e não tem fim*” (Idem, p.25) coincidindo com o significado de infinitude, atribuído por Dondis (Dondis, 2003, p.58). Neste sentido, estes elementos complementam a figuração da rede de conhecimentos construída, alegoricamente, ao longo de 36 meses - os diferentes pontos de partida, a troca e des-

coberta de dados basilares para um resultado credível e o desfecho da investigação à luz de novos conhecimentos, presente de forma figurativa no ponto central do símbolo, o qual se pretende que perdure na memória do indivíduo (**Fig. 69**).

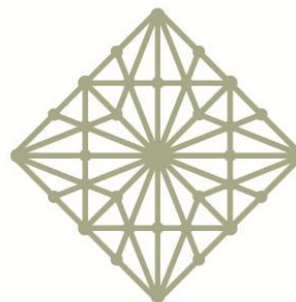


Fig. 69- Símbolo adotado para a marca gráfica  
(Fonte: Sofia Afonso)

## II) Logotipo/ Tipografia

A tipografia *FoundrySterling*, na variante *Medium Expert*, foi utilizada no logótipo e descritivo, sendo que, este último poderá não ser utilizado sempre que se justificar. Incluída no leque de fontes não-serifadas, a simplicidade e funcionalidade patente também naquelas que englobam este grupo (Farias et al, 2010), confere contrapeso e contemporaneidade aos elementos visuais (**Fig. 70**).

MAGISTER  
ARQUITETURA TARDO-GÓTICA EM PORTUGAL

Fig. 70- Logotipo e descritivo,  
respetivamente.  
(Fonte: Sofia Afonso)

## III) Cores

Relativamente à cor, foram considerados diversos fatores que se relacionam com o seu significado. A variação da cor verde apresentada na marca gráfica, deve-se ao facto de esta remeter para a *pedra*, material que dominou toda a arquitetura até ao momento em que surgiram novas alternativas. Tal como sabemos, e segundo o historiador Ricardo Silva, “*ao longo dos séculos e sobre a sua inerente dureza, mestres, aparelhadores, oficiais, canteiros e restantes mestres do labor cantaril resgatam da matéria inanimada uma vida de formas petrificadas, sendo que a importância da sua escolha naquela época, igualava-se ao êxito da própria obra quando terminada*”.

Utilizada em larga escala, principalmente no centro do país, o calcário foi a rocha mais empregue na construção durante o período tardo-gótico português. Devido a questões geológicas inerentes à natureza das próprias rochas e à travessia temporal pela qual passaram, a coloração que vão adquirindo immortaliza a resistência dos edifícios ao longo dos tempos, tornando-os importantes testemunhos históricos, perpetuando assim a existência de construções tardo-góticas em Portugal (**Fig. 71**).



Pantone 307-7C  
CMYK 35 20 45 5

Fig. 71- Cor corporativa  
(Fonte: *Sofia Afonso*)

## D) Validação

### I) Teste de resistência

Para testar a legibilidade da marca gráfica no que respeita à sua dimensão máxima e ao seu limite de redução, submeteu-se a sua ampliação a uma largura máxima de 420mm, proporcional à sua altura, permitindo verificar eventuais erros. No que respeita à redução, apurou-se que a sua mínima, quando utilizada com o descritivo, é de 35 mm de largura e 25mm quando aplicada sem este elemento.

### II) Teste de perceção

O teste de perceção (**ver anexo 2**) da marca gráfica é considerado uma segunda validação da marca gráfica, sendo que a primeira foi realizada por um grupo de foco composta por cinco elementos, no qual figuraram designers de comunicação e historiadores do projeto de investigação MAGISTER. Foi de facto, um processo particular pelo seu modo sequencial, no entanto é importante considerar a urgência do grupo de investigadores na conceção da marca gráfica, uma vez que esta estaria associada ao Seminário de Estudos realizado em Outubro de 2012.

Deste modo, para o teste de compreensão, foi considerado um universo da amostra constituído por 34 pessoas de ambos os sexos, com uma média de idades de

25 anos e cujas habilitações literárias oscilaram do 9ºano até ao doutoramento. Os resultados obtidos foram considerados qualitativamente, uma vez que as questões foram analisados e interpretados de forma a entender o nível de compreensão da marca gráfica por parte do público, através de associações positivas e negativas. As associações estabelecidas como positivas foram maioritariamente entendidas pelos inquiridos, uma vez que, uma taxa acima dos 65% lhe atribuiu valores como, a contemporaneidade, a simetria, simplicidade, diferenciação e coerência. Com uma taxa superior a 55%, foram associadas à arquitetura e à história, áreas nas quais a marca gráfica se insere, correspondendo ambas à realidade. Ainda quando questionados relativamente à cor e à relação entre tipografia e símbolo, 75% considerou-a como adequada ao contexto e 91% relaciona positivamente os dois últimos elementos. Os resultados foram também considerados de modo a que, em consonância com o estudo de casos, a sua análise permita melhorar a perceção e assimilação, não só da marca gráfica gerada, mas também da sua identidade visual corporativa.

#### E) Manual de Identidade Visual corporativa MAGISTER

O *Manual de Identidade Visual Corporativa* do projeto MAGISTER (**ver anexo 3**), não só apresenta os princípios gráficos para a correta utilização da imagem corporativa, como revela a estruturação da mesma enquanto conceito. É um elemento fundamental para compreender a sua “essência”, assim como as normas de utilização referentes ao símbolo, cor e tipografia. Para uma melhor compreensão da sua estruturação, apresenta-se também a grelha de construção da mesma (**Fig. 72**). A marca gráfica MAGISTER não apresenta versões complementares, devendo ser sempre utilizada na sua versão única, assim, entendeu-se ser necessário salvaguardar este aspeto no manual de identidade. Com o objetivo de preservar a legibilidade e integridade, foram também definidas a área de proteção da mesma, a qual corresponde a  $\frac{1}{2}$  da altura do símbolo (**Fig. 73**). Com o mesmo propósito foi criada uma variante complementar (**Fig. 74**), a ser utilizada em situações que comprometam a leitura da marca gráfica, como é o caso de reduções. No que respeita a este aspeto, foram definidas, após testes de legibilidade, como reduções máximas a largura de 35mm e 25mm (**Fig.75**), as quais correspondem à utilização da marca principal e da sua variante, respetivamente. Relativamente à cor, esta apresenta variadas condicionantes, aquando da aplicação da marca sobre fundos cromáticos (**Fig. 76**), monocromáticos (**Fig. 77**) a preto e fundos sobre imagens (**Fig. 78**), sendo possível utilizar a imagem corporativa na sua cor original, preta ou branca, consoante a situação.

De forma a auxiliar o processo de produção gráfica e impressão, foi ainda contemplado ainda, o kit de normas gráficas (**ver anexo 4**), o qual apresenta os princípios de aplicação da marca gráfica.



Fig. 72- Grelha de construção  
(Fonte: Sofia Afonso)



Fig. 73- Área de proteção  
(Fonte: Sofia Afonso)



Fig. 74- Variante  
(Fonte: Sofia Afonso)



Fig. 75- Reduções.  
(Fonte: Sofia Afonso)



Fig. 76- Comportamentos sobre fundos cromáticos.  
(Fonte: Sofia Afonso)

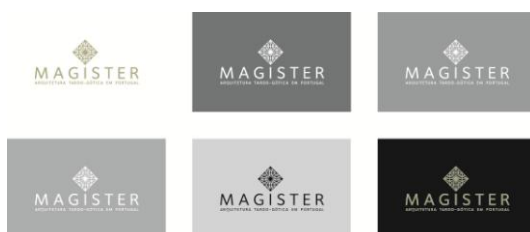


Fig. 77- Comportamentos sobre fundos monocromáticos a preto.  
(Fonte: Sofia Afonso)



Fig. 78- Comportamentos sobre fundos de imagem.  
(Fonte: Sofia Afonso)

## F) Aplicações

No que respeita às aplicações concebidas para o projeto de IVC propriamente dito, foi elaborado o *poster*, a *página web*, o estacionário, layout para cartazes e para publicações impressas, a embalagem para CD e DVD, assim como os respetivos elementos e ainda um conjunto de infografias que se relacionam com o percurso de artistas da arquitetura tardo-gótico em Portugal.

A sua construção foi feita de modo repartido em duas fases. Numa primeira etapa foi elaborado o *poster* acerca do projeto de investigação, assim como o *site* do mesmo, uma vez que ambos os elementos de comunicação iriam ser apresentados no primeiro evento- Seminário de Estudos “*Arquitetura tardo-gótica em Portugal: protagonistas, modelos e intercâmbios artísticos (séc. XV-XVI)*”. já numa fase posterior, foram concebidos os restantes objetos de comunicação da marca MAGISTER, procedendo-se também ao re-design do site.

O conceito *talk-talk*, simbolicamente presente na barra com o mesmo nome (**Fig. 79**) rege toda a comunicação visual do projeto de investigação enquanto marca. à exceção do *site*, nenhuma outra das aplicações integra nele qualquer informação para além da marca gráfica e designação adicional do projeto de investigação. O intuito de representar, visualmente, o objetivo do projeto de investigação MAGISTER- a partilha de novos conhecimentos acerca da arquitetura tardo-gótica em Portugal, conduziu à simplificação dos balões de conversação utilizados na banda-desenhada, sendo este a base da construção da referida barra.

Na segunda fase da projeção das aplicações, este elemento foi pensado sem cor de fundo, privilegiando-se a utilização da linha na definição da forma. A sua dimensão será adaptada ao suporte e contexto a ser aplicada, sendo possível a sua utilização de modo centralizado.



Fig. 79- Barra talk-talk  
(Fonte: Sofia Afonso)

Em formato A0 e exposto nos eventos realizados neste âmbito, o **poster (Ver anexo 5)** elaborado tem o objetivo de apresentar de forma sucinta os objetivos do projeto de Investigação MAGISTER. A sua estrutura compositiva assenta em três colunas, nas quais foram inseridas imagens e texto. De modo a dar relevância à equipa

de investigadores, optou-se por colocar esta informação destacada na parte superior da coluna central. Nas restantes, a informação foi organizada de forma hierárquica: imagem seguida de texto. Elaborado na primeira fase, o *poster* foi delineado considerando que a barra *talk-talk* não poderia condicionar a construção das restantes aplicações, mas também, se deveria relacionar com as mesmas na fase posterior.

Embora o **website (v.1)**<sup>27</sup> - <http://www.tardogotico.fl.ul.pt>, tenha sido concebido na mesma fase dos elementos de comunicação do *Seminário de Estudos*, este refere-se ao projeto de investigação MAGISTER na sua totalidade. Projetado em parceria com o técnico Ricardo Fontes, da Escola Superior de Tecnologias do Instituto Politécnico de Castelo Branco, a primeira versão refletiu a sobriedade, contemporaneidade e resultados do projeto, pelo que se optou por uma estrutura centralizada e um layout *clean* (**Fig. 80**). Ao longo do seu desenvolvimento foram considerados fatores de navegabilidade e usabilidade na ótica do utilizador. Por este motivo, foi localizada a barra de menus na parte lateral direita, a qual contém as ligações mais relevantes. Tal como no *poster*, foi também utilizada a barra *talk talk* como cabeçalho, no qual são apresentadas de modo sequencial, imagens de fundo referentes ao tema, cedidas pelo investigador Ricardo Silva, suportando deste modo a marca gráfica centralizada.



Fig. 80- Layout *Home* e *Equipa*- website MAGISTER v.1  
(Fonte: <http://www.tardogotico.fl.ul.pt>)

Após revisão e em conjunto com o técnico informático Rui Fernandes, programador de conteúdos da versão final do *web site* MAGISTER, este foi submetido a uma fase de re-design (v.2) (**Fig. 81**) na qual se privilegiou a subtração de informação

desnecessária, inserção de uma base de dados- *Aplicação MAGISTER (Fig. 82)*, e a estruturação em colunas. Estes fatores contribuíram para uma maior “harmonia visual”, sendo que para cada seção foi utilizada uma imagem de fundo diferente, mantendo-se a colocação do conteúdo textual em duas colunas, devidamente distribuído, em todas as secções. Também a localização dos links para as diversas páginas foi, nesta fase, colocado no canto superior direito, sendo que, por exigência do cliente, estes excedem o limite desejável de quatro ligações. Foram ainda acrescentados elementos de cariz ilustrativo- o compasso e um corte frontal de um edifício com características tardo-góticas, ambos alusivos ao assunto tratado pelo projeto MAGISTER. O destaque dos links quando selecionados pelo usuário, assim como em modo *mouse on*, foi mantida nesta versão. Poderá verificar-se que, a passagem com o rato em todas as ligações possíveis do site e a sua seleção, é distinguida com uma tonalidade mais escura no *link*. A possibilidade de aceder às redes sociais nas quais o projeto está presente, é outra das alterações existentes nesta versão, deste modo foi colocado o botão que dará acesso à página do *facebook* do projeto, através do site. Privilegiar-se-á ainda a utilização de uma estrutura flexível de modo a que o site se adapte a diversos tipos de plataformas digitais. O resultado final obedece aos propósitos iniciais de manter a simplicidade, objetividade e contemporaneidade, considerando a tipologia de público a que se destina.

A solução apresentada nesta fase revela ainda a dinâmica que não é possível encontrar na primeira proposta implementada. A barra *talk-talk* assume neste momento cor de fundo branca com algum nível de transferência, de modo a incutir-lhe algum destaque, sendo por este motivo que, e uma vez que o *site* é composto por imagens de fundo, não foi utilizada a linha como meio de definir esta forma.



Fig. 81- Layout *Home e Equipa*- website MAGISTER v.2  
(Fonte: Sofia Afonso)



Fig. 82- Layout da Aplicação MAGISTER  
(Fonte: Sofia Afonso)

Os ícones utilizados no site e, posteriormente nas infografias (**Fig.83**), que integram o universo visual da imagem visual MAGISTER, foram pensados de modo a auxiliar a comunicação da marca de forma integrada.



Fig. 83- Ícones MAGISTER  
(Fonte: Sofia Afonso)

A utilização da imagem fotográfica é também um dos elementos constantes na linguagem visual aplicada, uma vez que apela ao realismo, um aspeto importante a considerar tendo em conta a temática do projeto. Para auxiliar a comunicação, de modo a torna-la mais eficaz, foi aplicada também uma linguagem gráfica vetorial, vigente no cariz ilustrativo do universo visual que integra a marca.

O **cartaz (Fig. 84)**, com o formato 50x70 cm, rege a construção das restantes aplicações comerciais- publicações e site, assim como as institucionais- estacionário.

É notória a evolução desde o primeiro cartaz, produzido para o Seminário de Estudos. Ainda que de forma subtil, moldada pela linha, a barra *talk-talk*, já redesenhada nesta fase, assume-se como elemento de destaque, ao inserir no seu interior a marca gráfica do projeto, algo que se verificou desde logo no poster produzido.



**MAGISTER**  
ARQUITETURA TARDO-GÓTICA EM PORTUGAL

# SEMINÁRIO DE ESTUDOS

*Arquitetura tardo-gótica em Portugal:  
protagonistas, modelos e intercâmbios  
artísticos (séc. XV-XVI)*

23 de Novembro . 10h-16h30  
Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa . Sala 5.2

Oradores:

**Vítor Serrão**  
(IHA/CI - FLUL)

**Fernando Jorge Grilo**  
(IHA/CI - FLUL)

**Begoña Alonso Ruiz**  
(Universidad de Cantabria)

**Ana Patrícia Rodrigues Alho**  
(IHA/CI - FLUL)

**Ricardo J. Nunes da Silva**  
(IHA/CI - FLUL; ESART/IPCB)

**Marisa Costa**  
(IHA/CI - FLUL)

**Juan Clemente Rodríguez Estévez**  
(Universidad de Sevilla)

www.tardogotico.fl.ul.pt  
email: magister.flul@gmail.com

ORGANIZAÇÃO: LISBOA | UNIVERSIDADE DE LISBOA

PARCEIROS: IHA (Instituto de História da Arte, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa), FCT (Fundação para a Ciência e a Tecnologia), CITAD (Centro de Investigação em Teoria e História da Urbanidade)

Fig. 84- Modelo para cartaz  
(Fonte: Sofia Afonso)

Delineado com o intuito de reduzir a informação nele apresentado e, contrariamente ao que aconteceu para os dois primeiros eventos produzidos neste contexto - *Seminário de Estudos* e *Colóquio de Tomar*, o modelo de cartaz elaborado espelha a informação que se entendeu ser a necessária. Tomando como exemplo a informação real relativa ao Seminário de Estudos, abordado no capítulo *Eventos*, foi reproduzido o modelo pautado pela sobriedade contraposta à imponência da imagem aplicada a cores. A subtração de elementos textuais secundários e a simplificação no que respeita ao alinhamento à esquerda dos mesmos, assim como a aplicação subtil da barra *talk-talk*, atribuem clareza visual a este elemento, que até à data não tinha sido possível aplicar no caso da identidade visual corporativa do projeto MAGISTER.

No **estacionário (Fig. 85)**, composto pelo cartão-de-visita, envelope DL e papel de carta, a ausência de elementos fotográficos verifica-se nestes dois últimos objetos, uma vez que não se revelou economicamente rentável a sua utilização. A relação entre os três é feita através da barra *talk-talk* representada de forma subtil no envelope (220mm x 110mm) e papel de carta (210mm x 297mm), assumindo no entanto, a sua máxima clareza no cartão-de-visita.

Nos restantes meios de comunicação da identidade MAGISTER, a fotografia é o elemento de destaque, suportando o texto e as restantes componentes. Ainda relativamente ao cartão-de-visita, foram criadas duas versões, uma de cariz geral e uma outra destinada aos os investigadores. A sua distinção é feita pelo formato utilizado. Assim, o formato vertical (55mm x 85mm) corresponde ao cartão-de-visita pessoal e o formato horizontal (85mm x 55mm) destina-se ao mesmo elemento facultado em ocasiões com um maior nível de abrangência.

Em ambos os casos a preocupação em respeitar a dimensão mínima da marca gráfica com o descritivo, a sua área de proteção e a legibilidade sobre o fundo, foi uma constante. A barra *talk-talk* é utilizada com maior nível de destaque e de pormenorização no modelo do cartão vertical, assumindo horizontalmente uma posição central. Já a versão geral, a qual corresponde ao formato horizontal, reflete a barra *talk-talk* aplicada à semelhança dos restantes elementos de comunicação MAGISTER, apresentando a mesma lógica construtiva de a aplicar com uma maior extensão horizontal, originando o alinhamento à esquerda da imagem corporativa. A informação visível na parte detrás do cartão-de-visita é idêntica em ambas as versões, alterando somente a sua disposição. Suportado por cor de fundo branca, o texto

referente ao nome do projeto, contatos e site, é ajustado aos respetivos formatos, dispondo-se deste modo em uma e duas colunas, respetivamente.



Fig. 85- Estacionário MAGISTER  
(Fonte: Sofia Afonso)

As **publicações digitais** distinguem-se das **edições impressas** pelo pormenor das suas capas. Enquanto a capa dura do **CD** (130mm x 125mm) (**Fig. 86**) e do **DVD** (130mm x 184mm) (**Fig. 87**) apresentam *passepourtout* na sua imagem fotográfica de fundo, devido ao seu formato reduzido, atribuindo-lhe leveza visual; o modelo para **publicações físicas** (ver anexo 6), relacionadas com o projeto de investigação, não contempla margens na capa, de modo a torná-lo num objeto destacado.



Fig. 86- CD para conteúdos digitais  
(Fonte: Sofia Afonso)



Fig. 87- DVD para conteúdos digitais  
(Fonte: Sofia Afonso)

Tal como acontece nos restantes componentes de comunicação comercial- CD, DVD, cartaz e *site*, a marca gráfica é sempre suportada pela barra *talk-talk* localizada na parte superior dos elementos. Ainda que a imagem corporativa seja demarcada pelo logotipo, de tipografia não-serifada, o cariz histórico do projeto está presente na fonte serifada utilizada nos títulos, não só da capa, mas também nos restantes textos. Na paginação, mais concretamente das edições impressas, no qual o conteúdo é apresentado em uma coluna alinhada à margem interior das páginas, assumindo um layout assimétrico, o corpo do restante texto é composto por uma fonte não-serifada- *Calibri*. A colocação das imagens foi pensada de modo a rentabilizar o espaço em branco, por este motivo, foram distribuídas em sequências horizontais e verticais. No caso em que tal não foi possível, estas apresentam-se justapostas ao texto, sem que isto aconteça na totalidade, criando deste modo algum ritmo na paginação. Também as notas de elementos textuais surgem no final de cada capítulo, uma vez que, em alguns casos, devido à sua demasiada extensão, não foi exequível colocá-las na margem junto ao texto.

Toda a paginação foi ainda pensada de modo a integrar os elementos vetoriais já mencionados anteriormente (compasso e edifício). Enquanto o seguimento da frase na página seguinte e a sua continuação na página posterior, são assinalados com setas, simbolizadas pela parte mais significativa da barra *talk-talk*, a ilustração do edifício marca o fim de cada capítulo, sendo o seu início sinalizado com a aplicação ilustrativa do compasso.

Previendo ainda a apresentação dos resultados obtidos pelos investigadores, após o término do projeto de investigação, foi necessário contemplar este aspeto na comunicação integrada MAGISTER. Deste modo, as **infografias (ver anexo 7)** delineadas pretendem focar-se em três aspetos fulcrais, a saber, artistas e o seu percurso, assim como as obras da sua autoria. Para tal, mais uma vez, estão presentes os ícones do compasso, utilizado para o nome dos artistas; o edifício, referente aos monumentos; e ainda a variação do símbolo da marca gráfica, atribuído para identificar o trajeto por estes traçados. A simplificação gráfica é visível na distribuição do texto, no cuidado das cores selecionadas e na estrutura apresentada em duas colunas verticais, distribuídas sob o formato de *banner* (90x2000cm).

### 5.2.3. Imagem Visual

A imagem Visual apresentada pelo projeto gráfico MAGISTER revela o caráter distinto partilhado pela investigação conduzida pela equipa de historiadores. Sem descurar em momento algum o campo em que se insere, assim como o público-alvo a que se destina- historiadores e gentes interessadas pelo património arquitetónico nacional, a identidade corporativa resultante, pretendeu conjugar o flanco mais nobre da iniciativa, através da utilização da fotografia, com a contemporaneidade do projeto, explorada transversalmente na ilustração. Enquanto marca, o MAGISTER, demonstra uma estratégia de comunicação sólida e eficaz demarcada pelo retratamento de utensílios de trabalho, utilizados pelos mestres da época, reunido na ilustração do compasso, assim como a representação dos edifícios, simbolizada na simplificação do corte frontal de um, suposto, edifício.

Denota-se ainda alguma versatilidade nos elementos utilizados. Este fato é visível nas infografias projetadas, no site e nas publicações, explorando-se a vertente modular do símbolo MAGISTER

No entanto, houve também elementos intocáveis que transmitem a sua unidade enquanto identidade visual corporativa. Para que tal fosse possível, a barra *talk-talk* foi contemplada em todos os suportes de comunicação, ainda que, mais ou menos dissimulada. A marca gráfica foi inserida no interior da mesma, variando ligeiramente o seu alinhamento, centrado ou à esquerda. A sua cor varia da paleta principal sempre que o fundo não o permite, optando-se neste caso, pela variante monocromática a branco, visível no cabeçalho do site. Outra constante é a semelhança hierárquica apresentada na informação secundária (nome, morada e contatos) em todas as suas componentes. O seguimento de uma linha orientadora assente no elemento que unifica a sua identidade visual corporativa- a barra *talk-tlak*, contribui para o destaque que é dado à marca gráfica e, conseqüentemente, à iniciativa. A tipografia aplicada nos textos- *Cambria* e *Calibri* elevam, mais uma vez, o intuito de remeter o projeto de investigação MAGISTER para o panorama atual, objetivo partilhado pela narrativa gráfica adotada.

### 5.3. Índice de figuras

<b>Fig. 66-</b> Brand Picture MAGISTER .....	122
(Fonte: Sofia Afonso)	
<b>Fig. 67-</b> Conceito abóbada .....	123
(Fonte: Sofia Afonso)	
<b>Fig. 68-</b> Marca MAGISTER .....	124
(Fonte: Sofia Afonso)	
<b>Fig. 69-</b> Símbolo adotado para a marca gráfica .....	125
(Fonte: Sofia Afonso)	
<b>Fig. 70-</b> Logotipo e descritivo, respetivamente. ....	125
(Fonte: Sofia Afonso)	
<b>Fig. 71-</b> Cor corporativa .....	126
(Fonte: Sofia Afonso)	
<b>Fig. 72-</b> Grelha de construção .....	128
(Fonte: Sofia Afonso)	
<b>Fig. 73-</b> Área de proteção.....	128
(Fonte: Sofia Afonso)	
<b>Fig. 74-</b> Variante .....	128
(Fonte: Sofia Afonso)	
<b>Fig. 75-</b> Reduções .....	128
(Fonte: Sofia Afonso)	
<b>Fig. 76-</b> Comportamento sobre fundos cromáticos .....	128
(Fonte: Sofia Afonso)	
<b>Fig. 77-</b> Comportamento sobre fundos monocromáticos a preto .....	128
(Fonte: Sofia Afonso)	
<b>Fig. 78-</b> Comportamento sobre fundos de imagem.....	128
(Fonte: Sofia Afonso)	
<b>Fig. 79-</b> Barra <i>talk-talk</i> .....	129
(Fonte: Sofia Afonso)	
<b>Fig. 80-</b> Layout <i>Home e Investigadores</i> - website MAGISTER v.1 .....	130
(Fonte: Sofia Afonso)	
<b>Fig. 81-</b> Layout <i>Home e Investigadores</i> - website MAGISTER v.2 .....	131
(Fonte: Sofia Afonso)	
<b>Fig. 82-</b> Layout da <i>Aplicação MAGISTER</i> .....	132
(Fonte: Sofia Afonso)	
<b>Fig. 83-</b> Ícones MAGISTER.....	132
(Fonte: Sofia Afonso)	
<b>Fig. 84-</b> Modelo para Cartaz .....	133
(Fonte: Sofia Afonso)	
<b>Fig. 85-</b> Estacionário MAGISTER .....	135
(Fonte: Sofia Afonso)	
<b>Fig. 86-</b> CD para conteúdos digitais .....	136
(Fonte: Sofia Afonso)	
<b>Fig. 87-</b> DVD para conteúdos digitais.....	136
(Fonte: Sofia Afonso)	

---

<sup>23</sup> Disponível em <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/162>

<sup>24</sup> Nome atribuído para identificar o projeto de IVC presentemente abordado, ainda que a sua denominação completa seja *Magister. Arquitetura tardo-gótica em Portugal: protagonistas, modelos e intercâmbios artísticos (séc. XV- XVI)*

<sup>25</sup> Termo também utilizado para *marca gráfica*

<sup>26</sup> Conceito adotado pela autora de modo a refletir o objetivo da identidade visual adotada para a imagem visual do projeto de IVC e, conseqüentemente, do *Seminário de Estudos*.

<sup>27</sup> Foram concebidas duas versões do site designadas, respetivamente como primeira versão (v.1) e a segunda versão (v.2).

# **CAPÍTULO VI**

Caso de Estudio MAGISTER  
**Eventos**



## 6.1. Nota Introdutória

A imagem visual dos eventos apresentados em seguida, foi concretizada durante o processo da construção da marca MAGISTER.

O primeiro acontecimento realizado neste contexto- Seminário de Estudos *MAGISTER Arquitetura tardo-gótica em Portugal: protagonistas, modelos e intercâmbios artísticos (séc.XV-XVI)*, marcou a apresentação pública do projeto de investigação MAGISTER. Já o Colóquio *Entre Tomar e a Raia Beirã: o desenvolvimento artístico no séc.XVI. Continuidades e práticas de perduração*, aconteceu em Tomar e foi uma iniciativa do Instituto Politécnico da cidade com o mesmo nome.

A imagem visual e metodologia adotadas, diferenciadamente para cada caso, em conjunto com as fases anteriores, induziram à reflexão sobre a identidade a adoptar para aquele que será o grande evento a realizar no término do projeto de investigação levado a cabo pelos historiadores- o Congresso Internacional *MAGISTER, Arquitetura Tardo-Gótica em Portugal*.

Deste modo, será analisada a identidade visual do Seminário de Estudos *Arquitetura tardo-gótica em Portugal. Protagonistas, modelos e intercâmbios artísticos (séc. XV-XV)*, do Colóquio *Entre Tomar e a Raia Beirã: o desenvolvimento artístico no séc.XVI. Continuidades e práticas de perduração* e, ainda, do *IV Congresso internacional MAGISTER, Arquitetura Tardo-Gótica em Portugal*.



## 6.2. Seminário de estudos

### *Arquitetura tardo-gótica em Portugal: Protagonistas, modelos e intercâmbios artísticos (séc. XV-XVI)*

#### 6.2.1. Contexto

Realizado no dia 23 de Novembro de 2012, o Seminário de estudos *Arquitetura tardo-gótica em Portugal: Protagonistas, modelos e intercâmbios artísticos (séc. XV-XVI)*, teve como objetivo apresentar o projeto de investigação MAGISTER à comunidade. Promovido e organizado pela comissão que o integra, a equipa de historiadores realizou diversas palestras ao longo do dia, as quais se refletiram nos objetivos a atingir e cujos resultados serão apresentados no Congresso organizado pela mesma comissão. Para a sua divulgação foram elaborados diversos elementos, tais como cartaz, *booklet* com o programa e resumos das palestras, certificado de participação e identificadores de mesa. Foram ainda concebidos o poster que aborda de forma sintetizada o projeto de investigação, e a página web referente ao projeto na sua totalidade.

#### 6.2.2. Aplicações

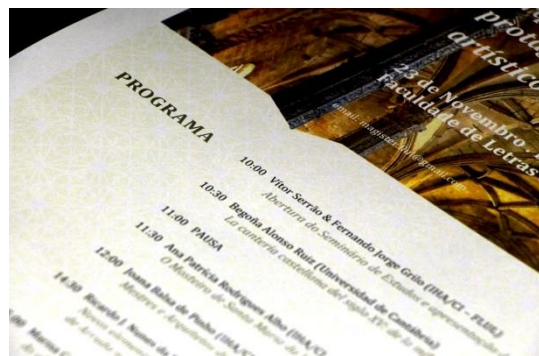
Em formato A3, o **cartaz (Fig. 88)** representa a base para a construção dos restantes elementos de comunicação comercial do evento. Para tal, o conceito, que surge neste momento e que caracteriza também toda a identidade visual da marca MAGISTER, permitiu conjugar estes fatores através da utilização simbólica do conceito *talk-talk* no cabeçalho. A utilização da malha gerada (**Fig. 89**) na parte inferior do cartaz, relaciona-se com o símbolo da imagem corporativa e foi utilizada com o objetivo de equilibrar o peso visual desta com o cabeçalho, no qual se utilizou, uma imagem referente ao tema em questão.

O conceito *talk-talk* foi aqui aplicado pela primeira vez e posteriormente adaptado à estratégia comunicação da marca MAGISTER. Pelo cariz do evento, entendeu-se que a partilha dos conhecimentos apresentados pelos diversos investigadores neste Seminário, deveria estar traduzida simbolicamente através de elementos visuais. Surge neste momento, de forma implícita, a barra *talk-talk*, na qual é inserida a imagem, reforçando ainda a forma da mesma, um semblante de um livro aberto, no qual a informação é alinhada com o texto presente na parte inferior. A tipografia

aplicada reforça o caráter nobre da iniciativa através da utilização de uma fonte serifada, neste caso, *Cambria*.



**Fig. 88- Cartaz**  
(Fotografia: Sofia Afonso)



**Fig. 89- Pormenor da malha criada**  
(Fotografia: Sofia Afonso)

Realizado em formato A5, o *booklet* (Fig. 90) distribuído ao público presente no Seminário de Estudos, adotou o mesmo nível de coerência visível no layout do cartaz.

A capa apresenta a fotografia do interior de um monumento tardo-gótico português, na qual é inserida a informação principal. Na parte inferior, onde é utilizado o mesmo padrão vetorial já referido anteriormente, é apresentada informação adicional relacionada com o conteúdo do documento. A paginação seguiu a lógica de contrabalançar o peso visual dos elementos que a compõem, assim se justifica a utilização da barra *talk-talk* no cabeçalho, visível nas fotografias dos palestrantes, seguida das respetivas informações essenciais, conjugada com o padrão vetorial como imagem de fundo. Em contrapartida, devido à demasiada condensação de texto, optou-se pelo fundo branco na parte inferior.



**Fig. 90- Booklet**  
(Fotografia: Sofia Afonso)

O **certificado de participação** (ver anexo 8), realizado em formato A4, adotou o layout do cartaz. No entanto optou-se por não inserir padrão vetorial neste elemento, uma vez que a menor quantidade de texto presente no seu conteúdo, não o justificaria. No entanto, em termos de alinhamento de texto e hierarquia de informação, a lógica de planificação foi semelhante.

Apresentados de forma mais simplificada que os restantes elemento de comunicação, os **identificadores de mesa** (Fig. 91) foram concebidos tendo em atenção dois fatores: a sua dimensão e a distância a que seriam colocados. Com formato reduzido, a sua visibilidade poderia ficar comprometida pela falta de coerência do layout aplicado. Assim sendo, de modo a interligá-lo à imagem de comunicação adotada para o evento, os nomes dos palestrantes foram inseridos sobre fundo com o mesmo padrão vetorial aplicado no cartaz e no *booklet* do programa.



Fig. 91- Identificadores de mesa  
(Fotografia: Sofia Afonso)

### 6.2.3. Imagem Visual

Fortemente demarcada por uma linguagem gráfica mista- imagem e vetor, a imagem visual presente no seminário de estudos demonstra, a partir deste momento a imponência de projeto de investigação *MAGISTER. Arquitetura tardo-gótica em Portugal: protagonistas, modelos e intercâmbios artísticos (séc. XV-XVI)*. A seleção de imagens imponentes referentes a este tema pretendeu conjugar este aspeto, reforçado pelo grafismo adotado, o qual resultou numa malha aplicada subtilmente. O conceito *talk talk* aqui aplicado e a partir do qual se constrói também a identidade visual da marca *MAGISTER*, atribui ao evento o carácter de aprendizagem, de descoberta de novos dados que confluem para a revelação do património tardo-gótico em Portugal. As cores aplicadas, tal como todos os elementos que compõem a linhagem gráfica ado-

tada, evidenciam o cariz histórico, fortemente demarcado pela tipografia serifada-Cambria.

### 6.3. Colóquio

#### *Entre Tomar e a Raia Beirã: O desenvolvimento artístico no séc. XVI. Continuidades e práticas de perduração...*

##### 6.3.1. Contexto

Promovido e organizado pela escola Superior de Tecnologia do Instituto Politécnico de Tomar e realizado na mesma cidade no dia 3 de Maio de 2013, o Colóquio subordinado ao tema *Entre Tomar e a Raia Beirã: o desenvolvimento artístico no séc. XVI. Continuidades e práticas de perduração...*, teve como objetivo reunir diversos investigadores com a finalidade de apresentarem os resultados das suas últimas investigações relacionadas com o tema abordado. Direcionado para o debate e reflexão sobre o panorama artístico no séc. XVI presente na localização geográfica já referenciada, a iniciativa contou com diversos elementos de divulgação – cartaz, folheto informativo, certificado de participação e identificadores de mesa.

Ainda que a relação deste evento com o projeto de investigação MAGISTER se limite à área em que se insere, a criação da sua imagem visual foi essencial enquanto caso de estudo, permitindo entender a eficácia da linguagem gráfica adotada, tal como acontece com o Seminário de Estudos.

Os elementos realizados para o Colóquio em Tomar restringem-se ao cartaz, folheto, identificadores de mesa e certificado de participação, embora tenha sido proposto a realização de um blog para o evento.

##### 6.3.2. Aplicações

De todos os objetos de comunicação externa, o **cartaz (Fig. 92)** foi aquele que mais transformações sofreu e o qual definiu o grafismo dos restantes.

Projetado inicialmente apenas com uma componente vetorial e aplicação de cores sólidas como cor de fundo, cedo se entendeu que deste modo não seria impactante o

suficiente para captar a atenção do público. Face a esta situação, acrescentou-se à sua linguagem gráfica a imagem fotográfica de uma cartografia da Idade Média, a qual se antepôs à camada de castanho aplicado com algum nível de transparência. Devido ao excesso de informação, foi necessário adaptar a sua estrutura, limitando deste modo não só a criatividade da sua conceção, assim como o interesse do público ao visualizá-lo. Em formato A3, o texto ocupa a maior parte do layout na sua extensão horizontal e a totalidade na vertical, existindo margens brancas para que este não adquirisse um semblante demasiado *pesado*. O texto aparece sobre um fundo restrito de cor sólida castanha com algum nível de transparência, sobreposto a um outro que ocupa a totalidade do cartaz e no qual é inserida a imagem fotográfica sobreposta a grafismos de tonalidades de azul esverdeado e branco. Na parte lateral esquerda, é possível visualizar a representação simbólica da rota entre Tomar e a Raia Beirã, na qual alguns dos pontos demarcados em *azul-esverdeado* são ainda aumentados de tamanho e utilizados para salientar informação essencial inserida nos mesmos. Deste modo, o círculo de maior dimensão apresentado no título remete simbolicamente para localização geográfica do Colóquio- Tomar, em contrapartida, aquele no qual está inserida a palavra *Programa*, apresenta uma menor dimensão que o primeiro. A tipografia foi aplicada em diferentes tamanhos, variantes e cores- o castanho-escuro no título e informações importantes; variantes de *azul-esverdeado* no texto do programa de modo a salientar os oradores.



**Fig. 92-** Cartaz realizado para o colóquio em Tomar  
(Fotografia: Sofia Afonso)

O **folheto** (Fig. 93), realizado em tamanho A5, apresenta algumas alterações em relação ao cartaz, fato que se deve essencialmente à quantidade de texto a apresentar

na capa do mesmo. Estas transformações verificam-se sobretudo ao nível da distribuição dos elementos gráficos, uma vez que apenas consta o título do colóquio e alguma informação relevante. Embora se mantenha o fundo composto pela imagem fotográfica, pelas cores sólidas com transparência e ainda pelas camadas de linhas, verifica-se uma maior versatilidade no que respeita à aplicação dos elementos circulares. Deste modo, e seguindo a lógica construtiva do cartaz, o título é inserido num círculo e enfatizado centralmente, remetendo simbolicamente para a localização do evento e a ideia de que naquele dia Tomar será um ponto de referência para público interessado pela história de arte naquela região. Sobreposto a este elemento gráfico, aparece ainda a representação simbólica de um caminho demarcado por diversos pontos, a dois dos quais são atribuídos os títulos de *Sobre o Colóquio* e *Programa*. A restante paginação, na qual consta o programa e informação sobre o evento, é feita de forma simplificada ao centro da página, sobreposta em fundo semelhante ao já utilizado no cartaz.



**Fig. 93-** Folheto  
(Fotografia: Sofia Afonso)

Em formato A4, o **certificado de participação** (ver anexo 9) apresenta a mesma estrutura que o cartaz, sendo substituída apenas a informação.

De modo a permitir a sua legibilidade a determinada distância, nos **identificadores de mesa** (Fig. 94) foram destacados os nomes dos oradores o fundo semelhante ao já utilizado nos restantes elementos, surgindo na parte superior a representação simbólica de uma *rota*, atenuada pelo elevado nível de transparência.



Fig. 94- Identificadores de mesa  
(Fotografia: Sofia Afonso)

### 6.3.3. Imagem Visual

De forma a complementar esta ideia, foram aplicados grafismos que traduzem simbolicamente o *cruzamento de caminhos*, bem como uma rota mais saliente demarcada por diversos pontos geográficos que representam de forma alegórica os mais importantes que compõem o percurso entre Tomar e a Raia Beirã.

No que respeita à paleta cromática, foi utilizado como cor de fundo o castanho, sobreposto à imagem de uma cartografia da Idade Média; o azul esverdeado nas linhas e nos pontos circulares e por fim, o branco que é aplicado numa segunda camada composta também por linhas.

Esta seleção deve-se ao fato das tonalidades remeterem para os caminhos de terra (no caso do castanho) e para as cartografias desta época (em relação ao azul-esverdeado). É visível a sua aplicação com níveis de transparência variados entre os 40 e 80%. O fato de atribuir ao colóquio uma imagem atual sem descurar o seu cariz histórico, foi uma constante ao longo de todo o processo, no qual também foi selecionada uma tipografia serifada – *Chaparral Pro*, que transmite esses valores.

O processo de construção da imagem Visual adotada para o evento em questão foi marcado por diversas particularidades que permitem a sua relação com projetos realizados em contexto profissional.

Deste modo, a limitação em termos temporais foi um fator que condicionou a criatividade e a maior abrangência da campanha de divulgação do evento.

Outro aspeto apreendido com maior ênfase nesta experiência foi o fato de ser ainda comum a insistência em encarar a utilização de um cartaz como um elemento no qual é colocada informação secundária relativa a determinado evento, não correspon-

dendo à apresentação da mensagem de forma curta e direta à qual o cartaz deve corresponder.

#### **6.4. A dualidade de duas narrativas gráficas.**

Após a implementação de ambas as soluções criativas encontradas para definir a identidade visual dos referidos eventos, é de todo pertinente uma análise crítica de ambas.

Considerando o seu nível de pregnância, verifica-se no Seminário de Estudos que a utilização de uma linguagem composta por imagem, assume um maior nível de destaque, dos elementos vetoriais também utilizados. No entanto, este aspeto relaciona-se também com a tipografia utilizada, a qual enfatiza o tom de voz histórico atribuído á iniciativa. Este aspeto contraria o cariz fortemente contemporâneo visível nos elementos de comunicação externa adotados para o Colóquio em Tomar e no qual se verifica em maior escala na paginação do *booklet* do Seminário de Estudos. Se no primeiro, a linguagem visual é demarcada pela imagem, aqui os elementos vetoriais adquirem um nível de importância superior, antepostos pelo elevado nível de transparência, a qual se pretendeu utilizar como elemento para relacionar a restante linguagem com o cariz histórico da iniciativa.

São os elementos visuais que atribuem determinado semblante às iniciativas e os quais adquirem significados múltiplos considerando a sua utilização. A narrativa gráfica adquire neste sentido um elevado grau de importância, uma vez que será a partir dela que se estabelece a relação com o público.

#### **6.5. Congresso Internacional MAGISTER *Arquitetura Tardo-Gótica em Portugal***

##### **6.5.1. Contexto**

O Congresso Internacional MAGISTER, a realizar em 2015, tem como objetivo apresentar os resultados obtidos ao longo de 36 meses de investigação.

Será um evento que contará com a duração de três dias no mês de Outubro do próximo ano.

Para este efeito, foram já produzidas aplicações que irão ser necessárias, nomeadamente em termos de divulgação. Assim, existiu a necessidade de criar, desde logo, o modelo para o cartaz, certificado + identificativo, convite e desdobráveis.

O projeto visual, para o Congresso Internacional, resulta da reflexão de todo o processo criativo (**ver tabela 2**) realizado até ao momento, englobando a fase de estudo de casos, a crítica e revisão literária, a identidade visual corporativa MAGISTER e os dois eventos realizados anteriormente. Neste sentido, a influência de todos eles, é espelhada na realização da imagem visual do maior evento concretizado neste âmbito, o Congresso Internacional MAGISTER.

O objetivo de lhe atribuir identidade própria, sem nunca o afastar completamente do universo visual da marca MAGISTER, foi um dos critérios que geriram o seu processo criativo, fortemente demarcado pela imagem e elementos vetoriais.

A intenção de dissociá-lo dos eventos realizados anteriormente, verifica-se ainda na conjugação dos elementos que designam o nome do Congresso. Neste sentido é explícito o objetivo de interligar aspetos também vigentes na marca que o origina, através da aplicação de elementos vetoriais e tipografia serifada. A barra *talk-talk*, foi substituída por uma variante da mesma, apresentando um grafismo alusivo ao pórtico da capela-mor do Mosteiro da Batalha e incorporando no seu interior, o nome do evento, através de uma tipografia serifada. O intuito de manter a utilização de símbolos auxiliares na comunicação ao público é também uma constante ao longo de todo este processo, sendo que foram projetados uma variante do símbolo MAGISTER e criado um outro, alusivo ao Turbinado, elemento arquitetónico do tardo-gótico. Estes correspondem, respetivamente, à referência ao programa cultural e conferências.

### 6.5.2. Aplicações

Na panóplia de aplicações concebidas para o Congresso Internacional MAGISTER, o **cartaz** (50x70) (**Fig. 95**) ocupa um lugar de destaque, não por ser um componente indispensável na divulgação de eventos, mas também, porque apresenta na sua plenitude, o conceito que rege a imagem visual adotada para o efeito. Adotando uma estrutura centralizada, através da qual se pretende renovar o cariz histórico da iniciativa, este meio visual é pautado pela *economia* da informação apresentada, cingindo-a àquela que se entendeu ser a essencial, e permitindo o destaque da sumptuosidade da imagem selecionada.



Fig. 95- Cartaz MAGISTER  
(Fonte: Sofia Afonso)

Os **desdobráveis (Fig. 96)**, sob o formato 14,8x10,5 cm, são também outro dos objetos de divulgação projetados para este efeito. À semelhança do que aconteceu na produção da imagem visual dos acontecimentos anteriores, também neste caso, a extensão da informação a ser apresentada, obrigou à construção de dois modelos distintos para os folhetos informativos delineados para a divulgação do programa e um outro para a referência ao local onde este se irá realizar e informações adicionais. No caso da programação, esta incorpora o alinhamento à esquerda com corpo de texto de tipografia serifada e não-serifada, apresentada em duas tonalidades- preto e um tom de castanho claro. A referência àquilo que vai ser realizado durante os dias é feita através dos ícones criados e já aplicados no cartaz.



Fig. 96- Um dos modelos criados para o desdobrável  
(Fonte: Sofia Afonso)

Neste contexto, destaca-se também o **identificativo do participante**, ao qual é acoplado o **certificado de participação** e o **programa (Fig. 97)**. Com o intuito de simplificar a informação distribuída ao público que irá estar presente no Congresso, foi projetado, sob forma de um pequeno livrete (14,8x10,5cm) num só documento, os elementos indispensáveis que atestam e orientam a participação dos intervenientes. A referência ao programa é realizada de forma idêntica ao folheto informativo.



Fig. 97- Certificado + identificador + programa  
(Fonte: Sofia Afonso)

Além dos elementos já mencionados, foi ainda produzido o **convite** (Fig. 98) para o evento, sendo a sua estrutura semelhante à apresentada pelo cartaz, na face frontal, e do certificado de participação, na face posterior.



Fig. 98- Convite  
(Fonte: Sofia Afonso)

De modo a documentar os acontecimentos ao longo do Congresso, foi ainda projetado o modelo para o **livro de atas** (ver anexo 10). A sua capadura é também semelhante ao cartaz e a paginação, equivalente à utilizada para as publicações impressas MAGISTER.

## 6.6. Pré- conclusões

Finalizada a etapa de conceção da imagem visual para os diversos eventos realizados neste contexto, é possível verificar, acima de tudo, uma evolução do trabalho realizado, derivado do amadurecimento dos conhecimentos adquiridos, assim como da criação da imagem visual dos anteriores eventos.

O Seminário de Estudos, projetado numa fase inicial, espelha desde logo o objetivo de manter o cariz histórico associado a eventos desta natureza. A estruturação de uma malha realizada numa linguagem vetorial, aplicada subtilmente, é também o mote para aquilo que se pretendia que resultasse o MAGISTER, enquanto marca. A utilização deste último elemento aliado à fotografia e à tipografia não-serifada, utilizada na totalidade do texto, apresenta um resultado positivo, validado pelo grupo de foco. A primeira versão da barra *talk-talk* surge neste momento, sofrendo alterações para a aplicabilidade na identidade Visual Corporativa MAGISTER.

Contrapondo o cariz contemporâneo, fortemente ainda demarcado pela ideologia gráfica e visual associada a acontecimentos relacionados com a história da Arte, representada no grafismo adotado para o Seminário de Estudos, surge o Colóquio em Tomar. Aqui, as opções tomadas assumem claramente o propósito de diferenciar os dois eventos e de conferir a este segundo, um semblante atual. Para tal, previligiou-se a utilização de elementos ilustrativos, em prol da imagem, a qual aparece subtilmente como fundo. O corpo de texto continua no entanto a ser aplicado com uma tipografia serifada- *Chaparral Pro*, não tão distinta como a *Cambria*, aplicada anteriormente. Com traços das letras romanas do séc. XVI e popularizada no séc. XIX, o aspeto *friendly* da fonte *Chaparral Pro* adequou-se à imagem visual do Colóquio de Tomar, também devido à linguagem ilustrativa utilizada. Já o cariz distinto da *Cambria*, criada no séc. XX, relaciona-se em maior escala com o Seminário de estudos, pelo seu semblante nobre.

No grupo de eventos realizados durante o projeto de IVC MAGISTER, surge por último, o Congresso internacional *MAGISTER, Arquitetura Tardo-Gótica em Portugal*, o último acontecimento que encerra este capítulo. A condensação dos conhecimentos adquiridos até á data é aquilo que melhor o define. As iniciativas mencionadas anteriormente adquiriram neste momento, uma importância fulcral como testagem de conceitos idealizados para cada um dos casos que conduziram à imagem visual do Congresso. Se por um lado se privilegiou a tipografia serifada até então, neste caso, verifica-se o oposto, a qual apenas é utilizada na designação do evento e títulos de paginação. Tal opção relaciona-se também com o tipo de contraste tipográfico mencionado por John Kane (2005). A conjugação de imagem e ilustração surge de forma equilibrada na estratégia de comunicação aqui apresentada. Aplicada em modo *duotone*, o elemento fotográfico selecionado, adquire a tonalidade esverdeada utilizada na marca MAGISTER, sendo este um sinal da relação entre ambas, à semelhança do que acontece com o grafismo no qual é inserido o nome do Congresso, pautado por uma tipografia serifada, caracterizada por traços rígidos- Bodoni Mt, relacionando-a em maior escala com os elementos vetoriais produzidos ainda nesta fase.

## 6.7. Índice de figuras

<b>Fig. 88-</b> Cartaz.....	146
(Fotografia: Sofia Afonso)	
<b>Fig. 89-</b> Pormenor da malha criada.....	146
(Fotografia: Sofia Afonso)	
<b>Fig. 90-</b> <i>Booklet</i> .....	146
(Fotografia: Sofia Afonso)	
<b>Fig. 91-</b> Identificadores de mesa .....	147
(Fotografia: Sofia Afonso)	
<b>Fig. 92-</b> Cartaz realizado para o colóquio em Tomar .....	149
(Fotografia: Sofia Afonso)	
<b>Fig. 93-</b> Folheto .....	150
(Fotografia: Sofia Afonso)	
<b>Fig. 94-</b> Identificadores de mesa .....	151
(Fotografia: Sofia Afonso)	
<b>Fig. 95-</b> Cartaz MAGISTER.....	154
(Fonte: Sofia Afonso)	
<b>Fig. 96-</b> Um dos modelos criados para o desdobrável.....	155
(Fonte: Sofia Afonso)	
<b>Fig. 97-</b> Certificado + identificativo + programa .....	156
(Fonte: Sofia Afonso)	
<b>Fig. 98-</b> Convite .....	156
(Fonte: Sofia Afonso)	



Tabela 2- Síntese dos resultados obtidos até ao momento  
(Fonte: Sofia Afonso)

Aspetos analisados	Crítica literária	Estudo de casos	Eventos	MAGISTER
Marca gráfica	<p><b>Ugo volli (2003), Joan Costa (2004), Daniel Raposo (2008) e Melissa Davis (2005).</b> Junção do signo verbal (nome) e visual (logo, símbolo e cor). Sinal real composto por <i>lettring</i>, cor e grafismos próprios, cuja função abrange a identificação, garantia de compromisso e personalização. É necessário considerar sempre o público-alvo e a envolvimento dos signos que a constituem, com o ambiente e contexto de uso.</p>	<p>Analisando os cinco estudos de casos, verifica-se na sua generalidade, em relação à marca, a utilização de símbolo, enquanto elemento figurativo; a aplicação de tipografia não-serifada nos seus logotipos, sendo que apenas em dois casos, tal não se verifica. A aplicação de cor plana em todos eles é também visível, apenas no caso Património Judaico o símbolo é composto por algumas transparências.</p>	<p>Foi aplicada a marca gráfica MAGISTER</p>	<p>O símbolo está associado à simplificação ilustrativa da abóbada, no entanto com algum nível de pormenorização, devido ao contexto em que se insere. A tipografia foi aplicada como elemento de equilíbrio entre o símbolo, configurando-se não-serifada. A cor, remete para a os materiais utilizados na construção dos monumentos da época, presentes ainda no panorama atual.</p>
Estratégia/Objetos de comunicação	<p><b>IVC, José Martins (2006) , Daniel Raposo (2008)</b> - Deve ser tratada como uma atividade complexa, composta por um discurso visual que define visualmente a organização.   <b>Narrativa visual, Melissa Davis (2005), A. Dondis (2003)</b> - É formada em torno da marca, contextualizando deste modo a audiência. A conjugação entre estilo visual e objeto atribuem unidade à IVC. É influenciada por determinado estilo. Nos elementos visuais aplicados, a fotografia reforça a credibilidade, enquanto a ilustração é entendida como método auxiliar da sua comunicação.   <b>Aplicações, Alina Wheeler (2009)</b>. Compõem a IVC, influenciando a percepção do cliente em relação à marca.   <b>Layout, Chris Foges (1999), Gavin Ambrose e Paul Harris (2011), Beth Tondreau (2009)</b> - O layout assimétrico flexível permite um maior controlo do espaço. Resulta da conjugação entre a <i>grid</i>, estrutura, hierarquia e medidas específicas. É importante a escolha da tipografia adequada e distribuição coerente do texto. O suporte em que é aplicado exerce forte influência sobre a disposição do layout. Grids com variações assimétricas retêm a consistência do desenho.   <b>Cartaz, Russel Bestley e Ian Noble (2003), Conceição Barbosa (2012), Abraham Moles e Juan Costa (2005)</b> - O cartaz revela-se imponente na divulgação de eventos, mostrando a sua imponência na disposição em espaços públicos. Obedece a uma linguagem bi-média- Texto e imagem. O formato mais comum é 50x70 cm, devido aos sistemas de impressão. Utilização de mensagens breves. A imagem de marca é criada em torno do cartaz.   <b>Web design, Patrick Lynch e Sarah Horton (2013), Joe Sklar (2012)</b> - Adaptar o web site a diversas plataformas. As páginas com largura fixa tornam-se simples de projetar, contrariamente ao que acontece com as de largura variável. Organizar a informação segundo o seu grau de relevância, eliminando conteúdos complexos e desnecessários. A estrutura hierárquica como a melhor forma de organizar a informação abundante. Considerar o padrão de leitura de <i>Gutenberg Z</i>. O design como elemento fundamental para orientar o usuário, através de cores, fontes, gráficos e layouts.   <b>Cor, Johannes Itten (1970), Modesto Farina (1990), John T. Drew e Sarah A. Meyer (2005)</b> - Influencia psicologicamente o indivíduo. Tem um valor decisivo. É necessário entender a sua envolvimento. É uma sensação que deriva do nosso sistema visual e nervoso. Depende do seu nível de saturação, tonalidade e luminosidade. Influência o nível de rapidez de visualização e a atenção e retenção na memória do indivíduo.   <b>Tipografia, John Kane (2005), Willi Kunz (2003), Ellen Lupton (2006)</b>- A sua função é comunicar uma mensagem de forma efetiva, transmitindo o seu o intelectual, e o seu conteúdo emocional. Atende a objetivos de beleza e de eficácia. Agrupadas em tipografias humanistas, transicionais, modernas, remate quadrado e não-serifadas. Possível de ser trabalhada através de vários tipo de contraste.</p>	<p>Estratégia de comunicação analisada de forma mais profunda no caso <b>Rota do Românico</b> e <b>Património Judaico</b>, uma vez que apenas nestes estudos foram fornecidos elementos que o possibilitasse. Em ambos os casos a narrativa gráfica utilizada é visivelmente direcionada para a divulgação do património arquitetónico português, apostando na aplicação de elementos fotográficos nas suas aplicações, assim como na tipografia não-serifada empregada nos textos apresentados. A utilização de fotografia como elemento divulgador, auxiliado por texto, é patente na maioria dos estudos de casos apresentados, à exceção da <b>Trienal de Arquitetura de Lisboa</b>. Apenas se verifica tipografia serifada nos textos de divulgação que compõem as aplicações do <b>Museu Nacional de Machado de Castro</b>. O caso da marca Trienal da Arquitetura de Lisboa, é de todos aquele que apresenta um conceito atual aplicado na sua plenitude, utilizando nas suas aplicações elementos figurativos remetidos para a ilustração, conjugando-os com a tipografia</p>	<p>No <b>Seminário de Estudos</b> a estratégia de comunicação restringiu-se a elementos figurativos de índole fotográfica e tipografia serifada, com o intuito de salientar a cariz nobre e sério da iniciativa. A barra <i>talk-talk</i> foi aplicada de forma subtil.</p> <p>No caso do <b>Colóquio de Tomar</b>, optou-se por uma linguagem visual assumidamente ilustrativa, uma vez que se entendeu que o tema, alusivo à rota artística entre Tomar e a raia Beirã, permitiria um maior nível entendimento através deste modo. Para tal, utilizou-se elementos vetoriais, mantendo-se a aplicação de uma tipografia serifada.</p> <p>As cores utilizadas, na sua maioria, remetem para tons terra.</p>	<p>A estratégia de comunicação MAGISTER assenta em quatro elementos fulcrais, barra <i>talk-talk</i> imagem fotográfica, componente ilustrativa e tipografia serifada (maioritariamente). A barra <i>talk-talk</i>, neste caso entendido como elemento fulcral, unifica a IVC da marca. A fotografia é aplicada na sua plenitude, reforçando o caráter histórico e credível do projeto. A tipografia serifada patenteia a notoriedade da iniciativa. Os elementos ilustrativos auxiliam a comunicação em diversos momentos, como é o caso do site e da paginação.</p>
Conclusões	<p>A marca é um sinal real composto por <i>lettring</i>, cor e grafismos próprios com função de identificação, garantia de compromisso e personalização. O público-alvo deve ser sempre considerado. A IVC é composta por um discurso visual que define visualmente a organização. A narrativa visual é formada em torno da marca. Atribui unidade à IVC através do estilo visual e objeto. A fotografia reforça o seu enquadramento, enquanto a ilustração se apresenta como método auxiliar. Nos elementos visuais aplicados, a fotografia reforça a credibilidade, enquanto a ilustração é entendida como método auxiliar da comunicação da narrativa. O layout é a conjugação entre a <i>grid</i>, estrutura, hierarquia e medidas específicas e permite um maior controlo do espaço, quando flexível. É importante uma tipografia adequada e distribuição coerente do texto. <i>Grids</i> com variações assimétricas retêm a consistência do desenho. O cartaz é largamente utilizado na divulgação de eventos. Utiliza uma linguagem bi-média-texto e imagem. O formato mais comum é 50x70 cm. A imagem de marca é criada a partir do cartaz. A web site deve ser adaptada a diversas plataformas. As páginas com largura fixa revelam maior simplicidade ao projetar. A informação deve ser organizada consoante o grau de relevância. A estrutura hierárquica é a melhor forma de organizar a informação. Considerar a leitura em modo <i>Gutenberg Z</i>. O design como elemento fundamental para orientar o usuário, através de cores, fontes, gráficos e layouts. A cor Influência o nível de rapidez de visualização e a atenção e retenção na memória do indivíduo, a sua seleção tem valor decisivo. É possível conjugar variantes tipográficas através do contraste relacionado com o tamanho e estilos.</p>	<p>Marca gráfica composta, na maioria dos casos, por símbolo ilustrativo, tipografia não-serifada e cor plana. A narrativa visual é fortemente direcionada para a divulgação do património arquitetónico português. Das identidades visuais corporativas analisadas com maior pormenor, é notória a utilização da imagem fotográfica.</p>	<p>Narrativas gráficas diferenciadas. No Seminário de estudo, privilegia-se a imagem fotográfica na sua linguagem visual. No Colóquio de Tomar, a ilustração demarca a linguagem gráfica utilizada. Em ambos os casos foi aplicada tipografia serifada.</p>	<p>No que respeita ao símbolo da marca MAGISTER, este apresenta algum nível de pormenorização, consequência do contexto em que se insere. A tipografia é não-serifada. a cor remete os materiais utilizados na construção da época. Quanto à estratégia de comunicação, esta foi construída com base na barra <i>talk-talk</i> imagem fotográfica, componente ilustrativa e tipografia serifada (maioritariamente). A barra <i>talk-talk</i> foi utilizada como forma de unificar a IVC da marca. A fotografia reforça o caráter histórico e credível do projeto. A tipografia serifada reafirma a notoriedade da iniciativa. Os elementos ilustrativos auxiliam a comunicação principalmente no site e na paginação.</p>

# **CAPÍTULO VII**

**Conclusão**



## 7.1. Resultados

O resultado apresentado responde de forma positiva à questão e à hipótese colocadas inicialmente. Já que permite contar uma história através de elementos visuais, é pertinente que a narrativa gráfica seja a ferramenta principal numa identidade visual corporativa desta natureza.

A evolução do projeto apresentado demonstra também o valor que o MAGISTER adquiriu enquanto marca, dado facilitar a sua divulgação.

É possível verificar ainda, durante o processo criativo aqui relatado, o objetivo de conjugar, em todos os momentos, estes dois conceitos antagónicos que, no final, resultam na aplicação da imagem fotográfica e a componente ilustrativa.

A validade das opções tomadas reflete-se também no *feedback* positivo acerca do trabalho realizado e presente na identidade visual do Seminário de Estudos, Colóquio de Tomar, no artigo escrito para a revista *Convergências*, em parceria com o historiador Ricardo Silva e, ainda, na identidade visual proposta para o Congresso Internacional MAGISTER, a realizar em 2015.

Deste modo, a utilização da narrativa visual na divulgação de iniciativas similares, é de todo pertinente uma vez que, ao ser utilizada, esta atribui um cunho único e intransmissível à estratégia de comunicação adotada, diminuindo ainda a possibilidade de associações antagónicas.

## 7.2. Conclusões

O presente projeto de Identidade Visual Corporativa, o qual originou este relatório/dissertação, pretendeu, desde o momento em que se iniciou, responder à questão relacionada com a viabilidade da aplicação da IVC no caso de estudo abordado, referente ao projeto de investigação *MAGISTER, Arquitetura tardo-gótica em Portugal. Protagonistas, modelos e intercâmbios artísticos (séc. XV- XVI)*.

No entanto, a problemática apresentada ganha novos contornos ao relembrarmos o tema que o rege. A narrativa visual é o tema catalisador que gere todas as opções delineadas no projeto prático construído, ancoradas a uma metodologia mista, pautada pela reflexão e análise apresentada nos capítulos com um maior nível de teoria, suportando o projeto prático realizado.

Verificou-se, ao longo deste trajeto, a necessidade crescente de atribuir particularidades à IVC MAGISTER, de modo a demarcá-la no espetro em que se insere.

O prestígio e o caráter nobre da iniciativa alcançam outro nível, neste caso, se considerarmos que, mais que divulgar uma iniciativa, o caso apresentado pretende *contar* uma história através de elementos gráficos produzidos, relacionados com a arquitetura tardo-gótica em Portugal, exemplo dos quais são os diferentes ícones para auxiliar a estratégia de comunicação do mesmo.

Para que tal objetivo fosse atingido, teve-se em conta condicionantes a nível de layout, cor, tipografia, imagem, web design, entre outros.

A linguagem gráfica adotada reflete, principalmente na IVC MAGISTER e na imagem visual projetada para o Congresso Internacional, a conjugação de dois flancos ainda por explorar na divulgação de projetos de investigação inseridos nesta área- a história e a atualidade.

### 7.3. Considerações finais

Além dos aspetos assimilados durante a fase intervencionista, já mencionados nas conclusões, entende-se também a necessidade de mencionar alguns dos conhecimentos, com maior relevância, adquiridos durante a fundamentação teórica, os quais se encontram dispostos na tabela apresentada no capítulo VI.

Neste contexto, salienta-se a perceção adquirida relativamente à divulgação de projetos de investigação semelhantes ao MAGISTER, verificando-se a sua (quase) inexistência.

A perspetiva de Ugo Volli permitiu o entendimento de que a função de identificação, de garantia e de personalização são fundamentais na construção da marca, não sendo estes descurados no presente caso de estudo.

A abordagem de Wally Olins, José Martins, Daniel Raposo e Joan Costa, relativamente à temática da identidade visual corporativa, elucidou a mestranda para o grau de complexidade da sua construção, a qual engloba a narrativa gráfica.

Acerca desta, salienta-se ainda a referência de Melissa Davis, entre outros autores, permitindo perceber o grau de influência que a narrativa visual exerce num processo criativo desta natureza, uma vez que a mesma tem origem nos valores da marca.

Entendeu-se assim, que a narrativa gráfica, e conseqüentemente visual, auxilia em grande parte o processo de comunicação e contextualização de determinado produto, serviço ou até mesmo iniciativas, perante a sua audiência e designers.

#### **7.4. Contributos**

Os contributos que se pretendem assimilar com o término deste percurso prendem-se com questões de diversa natureza. Se por um lado faz parte dos objetivos da mestranda, consciencializar profissionais ligados à história da arte para o valor acrescentado que a IVC, no âmbito de projetos de investigação integrados em contexto do MAGISTER, sendo um elemento fundamental para a divulgação junto do público; por outro, e uma vez que a inexistência é conhecida, procura-se também tornar este projeto uma referência no campo do design de comunicação na temática em que o presente caso de estudo se insere.

#### **7.5. Disseminação**

À semelhança do que aconteceu na fase intercalar, pretende-se que a disseminação dos resultados finais seja apresentada sob forma de artigo na revista *Convergências*. A mesma proposta será realizada à revista *Grafema*.

## 7.6. Referências bibliográficas

AAKER, David, *A Arquitetura da Marca*. Consultado em [em linha] . [Cons. a 2 de Agosto. 2012]. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/29176087/Mkt5-a-Arquitetura-Da-Marca>

AFONSO, Sofia, SILVA, Ricardo- *A importância da Identidade Visual Corporativa em projetos de investigação. O caso de estudo do projeto MAGISTER.*, revista *Convergências*, 2013, ISSN: 1646-9054.

ALARCÃO, Adília- *Sobre património ainda não foi tudo dito?*, *Exedra: Revista Científica*, Nº 4, 2010, pp. 9-16.

AMBROSE, Gavin, HARRIS, Paul- *Layout*, 2ªed., Suíça: AVA Publishing SA, 2011.

BARBOSA, Conceição- *Manual prático de produção gráfica*, 3ª ed., Cascais: Príncipia Editora, 2012.

BARNICOAT, John- *Los carteles. Su historia e y su language*, Barcelona: Gustavo Gili, 2003

BESTLEY, Russel, NOBLE, Ian- *Nuevo Diseño de Carteles*, México. Gustavo Gili, 2003

CAIRO, Alberto - *Infografia 2.0- Visualización interactiva de información en prensa*, Madrid: Alamut, 2008.

CANAVEIRA, Rui- *História das Artes Gráficas. A Revolução Industrial e a Indústria Gráfica*, 1ªed., 2ºvol., Lisboa: Associação Portuguesa das Indústrias Gráficas e Transformadoras do Papel, 1996.

*Carta das Intenções do 1º Encontharte- Encontros de História da arte da Antiguidade*, 2012, PDF

CHOAY, Françoise- *A alegoria do Património*. Consultado em linha. [Cons. a 20 de Jun. 2014]. Disponível em <http://books.google.pt>

CONRADIE, Peter- *Introduction to good usability*, 2008

COPELLO, María Belén- *El afiche como paradigma de la comunicación*, Huellas, 1666- 8197, ISSN, 2004

COSTA, Joan- *La imagen de marca, un fenómeno social*, Barcelona: Paidós Ibérica S.A, 2004

COSTA, Joan- *El DirCom hoy. Dirección de la comunicación en la nueva economía*, 1ªed. Barcelona: Costa Punto Com Editor, 2007.

COSTA, Joan - *Design para os olhos. Marca, cor, Identidade e Sinalética*, 1ª ed. Lisboa: Dinalivro, 2011.

COSTA, Juan, MOLES, Abraham- *Publicidad y Diseño, el nuevo reto de la comunicación*, Buenos Aires: Infinito, 2005.

DA CÂMARA, Maria Alexandra Trindade Gago- *A História da Arte em Portugal: um balanço*, Universidade Aberta, pp.123-132.

DAVIS, Melissa- *More than a name. An introduction to Branding*, Suíça: AVA Publishing S.A, 2005.

DIAS, Suzana- *Era uma vez... A filosofia da narrativa no Design de Comunicação*, Portugal: revista Convergências, 2010, ISSN: 1646-9054.

DREW, John T., MEYER, Sarah H.- *Color Management: a comprehensive guide for Graphic Designers*, Suíça: RotoVision SA, 2005.

DONDIS, Donis A., *Sintaxe da imagem Visual*, São Paulo, Martins Fontes Editora Lda., 2003.

FARIAS, Priscila Lena, PEREIRA, Fabio Mariano Cruz- *Notas para uma análise de variações tipográficas em famílias tipográficas não serifadas*, Pesquisa em design, comunicação e cognição, São Paulo, Centro Universitário Senac: 2010, p. 52-67.

FARINA, Modesto- *Psicodinâmica das cores em Comunicação*, 4ªed., Brasil: Edgard Blucher, 1990

FOGES, Chris- *Cartas e cartões de empresas*, Portugal: Destarte Lda., 1999

FRUTIGER, Adrian- *Sinais e Símbolos. Desenho, projeto, significado*, São Paulo: Martins Fontes Editora Lda., 2007.

GARCIA et al- *Gestão de Marca: influências da hierarquia e arquitetura no posicionamento empresarial*, Brasil: Projética- revista científica de Design, 2011

HORTON, Sarah, LYNCH, Patrick J.- *Web Style Guide*, 3ªed., Consultado em linha. [Cons. em 2013]. Disponível em <http://webstyleguide.com>

ITTEN, Johannes- *The elements of color*, USA: Van Nostrand Reinhold Company, 1970.

INTERACTIVE BRANDS AGENCY- *Aldeias Históricas de Portugal + Valorização do Património Judaico. Comunicação Integrada*, 2013.

KANE, John- *Manual de Tipografia*, Barcelona: Gustavo Gili, 2005

KRESS, Guther, LEEWEN, Theo Van- *Reading Images: the Grammar of Visual Design*, Tailor & Francis, e-Library, 2006.

KUNZ, Willi- *Tipografia: macro e microestética*, Barcelona: Gustavo Gili, 2003

LIVINGSTON, Allan, LINVINGSTON, Isabella- *Dictionary of graphic design and designers*, Ed. Thames and Hudson, 2003.

LUPTON, Elen- *Pensar com Tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes*, São Paulo: Cosac Naify, 2006

MARTINS, José Roberto- *Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*, 3ªed., São Paulo, 2003.

MEGGS, Philip B.- *A History of Graphic Design*, USA: John Wiley & Sons, 3ª ed., 1998

MY BRAND- Valsousa. *Sistema de identidade da Rota do Românico do Vale do Sousa*, 2006

MORRIS, *Fundamentos de la teoria de los signos*, Barcelona: 2003

NEWARK, Quentin- *Que és el design gráfico? Manual de dissenho*, México: Gustavo Gili S.A de CV, 2003

OLINS, Wally – *Corporate Identity. Making Business Strategy Visible through Design*, Boston: Harvard Business School Press, 1989.

PEIRCE, Charles Sanders- *Semiótica*, 3ªed., São Paulo: 2003

RAPOSO, Daniel - *Design de Identidade e Imagem Corporativa Branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa*, Castelo Branco: Edições IPCB 2008. ISBN 978-989-8196-07-1

RAPOSO, Daniel- *A origem dos Sistemas de Identidade Visual Corporativa*, Brasil: V CIPED, 2009.

RESANO, Raquel Peltra- *Un grito en la pared: el cartelismo en prevención de riesgos laborales*, revista La mutua,2008, nº20.

SANTOS, Elsa- *Web Design: uma reflexão conceptual*, Açores: revista de Ciências da Computação, 2009, nº4

SAUSSURRE. Ferdinand- *Curso de linguística general*, 24ª ed., Buenos Aires: 1945

SKLAR, Joe- *Principles of Web Design*, 5ªed, USA: Course Technology, Cengage Learning, 2012

SERRÃO, Vítor- *A História em Portugal e a consciência do estudo e salvaguarda do Património histórico-cultural, O património como oportunidade e desígnio. Ciência, sociedade e cultura. Conferência 1: Património e história da arte*, Universidade de Coimbra, 18 de Abril de 2009, pp.1-5.

TONDREAU, Beth- *Criar: 100 Fundamentos de Layout*, Brasil: Edgar Blucher Lda., 2009

VILLAS-BOAS, André- *Produção Gráfica para designers*, Tresópolis: 2AB Editora, 2010

VOLLI, Ugo- *A semiótica da publicidade. a criação do texto publicitário*, Lisboa: Edições 70, 2003.

WHEELER, Alina- *Designing Brand Identity: an essencial guide for the whole branding team*, 3ªed., Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2009

## 7.7. Bibliografia

ASSUNÇÃO, Bárbara - *Narrativas Gráficas. Relações entre texto e imagem em Jornais Impressos*. PDF

COSTA, Joan.- *10 Años de pensamiento esquemático*. Consultado em linha. [Cons. a 1 de Fev. 2012]. Disponível em [http://www.joancosta.com/comunicacion\\_2.htm](http://www.joancosta.com/comunicacion_2.htm)

DEBONI, Saulo- *A Infografia Aplicada ao Design Editorial*, PDF

DA SILVA, Jorge Henrique Pais - *Páginas da História da Arte, Artistas e monumentos*, volume I, Lisboa: Editorial Estampa, 1986

DIAS, Pedro - *A Arquitectura gótica portuguesa*, Lisboa: Editorial Presença 1994, ISBN 972-33-0984

HELLER, Eva - *A psicologia das cores. Como actuam as cores sobre os sentimentos e a razão*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2007

PEREIRA, Paula Helena de Oliveira- *Como a marca corporativa contribui para a geração de valor nas empresas*, PDF

REINHARDT, Nancy Viviana - *Infografia didáctica. Producción interdisciplinaria de Infografías de infografías didácticas para la diversidad cultural*. Argentina: 2007. Dissertação apresentada à Universidade de Palermo.

TERENO, Maria do Céu Simões- *Salvaguarda de Monumentos Arquitectónicos de carácter religioso –A Sé de Évora*, pp.1-47.

VIDUTTO, Marianne Cristina Sebrían Busto- *As inter-relações entre arte e design editorial*, PDF

### SITES CONSULTADOS

[www.r2design.pt](http://www.r2design.pt)

[www.fba.pt](http://www.fba.pt)

[www.arte-coa.pt](http://www.arte-coa.pt)

[www.rotadoromanico.com](http://www.rotadoromanico.com)

[www.fundacao-aljubarrota.pt](http://www.fundacao-aljubarrota.pt)

[www.b2design.pt](http://www.b2design.pt)

[www.awwwards.com](http://www.awwwards.com)

[www.impala-webstudio.fr](http://www.impala-webstudio.fr)

[www.chap-apha.com](http://www.chap-apha.com)

[www.igespar.pt](http://www.igespar.pt)



