

Case Report

DOI: 10.53681/c1514225187514391s.37.351

A MARCA COMEMORATIVA: ANÁLISE DO PROCESSO DE DESIGN PARA O CENTENÁRIO DA CIDADE DAS CALDAS DA RAINHA.

Commemorative Brand: An Analysis of the Design Process for the Centenary of Caldas da Rainha City

RESUMO

Desenvolver uma marca comemorativa para o centenário de uma cidade representa uma estratégia de comunicação essencial para afirmar a sua identidade. Celebrar um século de história transcende o assinalar de uma data, pressupõe uma reflexão sobre a trajetória da cidade, a sua comunidade e o seu património. Neste contexto, o design de marca emerge como uma ferramenta estratégica eficaz, capaz de sintetizar valores, memórias e aspirações futuras, traduzindo-os num símbolo visual que gera reconhecimento, orgulho e sentimento de pertença. O presente artigo, sustentado por um estudo de caso, oferece uma reflexão cuidada e aprofundada sobre o percurso de design que moldaram a criação de uma marca comemorativa para a cidade das Caldas da Rainha, com especial enfoque na comemoração do seu centenário (1927-2027), e na importância de valorizar a sua história e a sua cultura. Analisa o contributo do design na criação de uma identidade autêntica, capaz de perdurar além do evento e de fortalecer a imagem da cidade no imaginário coletivo. Além disso, procura compreender-se o papel do designer enquanto agente estratégico na criação de identidades visuais que promovam a valorização e a projeção da cidade.

Para atingir esses objetivos, e considerando que o processo de design envolve etapas complexas de investigação, planeamento, criação e implementação, que requerem uma compreensão profunda do contexto histórico, cultural e social da cidade, foi desenvolvido um projeto de identidade comemorativa com estudantes de licenciatura em design. Este projeto incluiu o registo detalhado de to-

ABSTRACT

Developing a commemorative brand for a city's centenary is an essential communication strategy for affirming its identity. Celebrating a century of history transcends marking a date; it presupposes reflection on the city's, its community's, and its heritage's trajectory. In this context, brand design emerges as an effective strategic tool, capable of synthesizing values, memories, and future aspirations, translating them into a visual symbol that generates recognition, pride, and a sense of belonging.

This article, supported by a case study, offers a careful and in-depth reflection on the design process that shaped the creation of a commemorative brand for the city of Caldas da Rainha, with a special focus on the celebration of its centenary (1927-2027) and the importance of valuing its history and culture. It analyzes the role of design in creating an authentic identity that lasts beyond the event and strengthens the city's image in the collective imagination. In addition, it seeks to understand the designer's role as a strategic agent in creating visual identities that promote the city's appreciation and projection.

To achieve these objectives, and given that the design process involves complex stages of research, planning, creation and implementation—which require a deep understanding of the city's historical, cultural and social context—a commemorative identity project was developed in collaboration with design undergraduates. This project included a detailed record of all stages of development, from the initial briefing to the final design of the symbol, logo and visual elements. Data collection focused on direct observation of the stages of the creative process and on the

MÓNICA LAMEIRO¹

Writing – Original Draft.

ORCID: 0000-0001-6498-8853

ARNALDO COSTEIRA²

Writing – Review & Editing

ORCID: 0000-0002-4823-3335

¹ IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação

² FAUL – Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa

Correspondent Author:

Mónica Lameiro, IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Oriente Green Campus, 1886-502 Moscavide, Lisboa.

monica.lameiro@universidadeeuropeia.pt

Date submission:

14/06/2025

Date Acceptation:

24/09/2025

das as fases do desenvolvimento, desde o briefing inicial à concepção final do símbolo, logotipo e elementos visuais. A recolha de dados centrou-se na observação direta das etapas do processo criativo e na análise das identidades visuais produzidas pelos estudantes.

analysis of the visual identities produced by the students.

PALAVRAS CHAVE

City branding, Identidade visual, Marca comemorativa, Processo de Design.

KEYWORDS

City branding, Visual identity, Commemorative brand, Design process.

1. INTRODUÇÃO

A celebração de centenários tem-se afirmado como uma prática comum em várias cidades europeias nos domínios do marketing do território e da marca das cidades. Esta tendência levanta um desafio essencial: como garantir que a identidade visual comemorativa, criada para estas ocasiões, represente de forma genuína e inequívoca a história e os valores locais e perdure no tempo? Num contexto europeu em que diversas cidades têm vindo a investir na celebração de centenários, surge uma questão: como garantir que a identidade visual comemorativa reflete de forma genuína a história e os valores locais? A materialização simbólica destas efemérides revela uma crescente valorização da memória urbana como ativo estratégico, onde a articulação entre história, design, cidadania e políticas públicas transforma celebrações em experiências marcantes na cidade. O design assume, assim, um papel crucial na veiculação da imagem da cidade, fortalecendo o sentimento de pertença e, por consequência, o reconhecimento e orgulho dos seus cidadãos (Olins, 2009), contribuindo para a construção e perpetuação de uma identidade própria.

O facto é que, para que a comemoração da cidade se destaque efetivamente, marcando o período de celebração de uma forma inequívoca e impactante, é fundamental investir na coerência, na consistência e na qualidade da sua identidade visual, um processo complexo que envolve múltiplos aspetos. Nos últimos anos, este conceito que alguns autores designaram como ‘marca urbana’ consolidou-se como ferramenta essencial para veicular narrativas visuais das cidades alinhadas com os seus valores. Segundo Aaker (1996), a consistência na identidade visual reforça a confiança e o orgulho, enquanto Kavaratzis e Ashworth (2005) destacam que a marca funciona como uma assinatura simbólica capaz de influenciar perceções e atitudes perante o território. As transformações sociais e tecnológicas têm promovido marcas cada vez mais dinâmicas e adaptáveis, essenciais para a sustentabilidade e o reconhecimento das cidades, especialmente num cenário de crescente concorrência global (Govers & Go, 2009).

Assim, marcos históricos, como os quinquentenários ou centenários, representam oportunidades únicas de reforçar ou reconfigurar a marca urbana, atuando como plataformas aglutinadoras de afirmação identitária e revitalização do património. Essas celebrações valorizam a herança e projetam uma visão de futuro, reforçando o orgulho do cidadão e atraindo interesse externo (Mendes, 2010). A análise dos elementos visuais dessas efemérides revela como as cidades mobilizam memórias e aspirações através do design, cuja estratégia de *branding* deve integrar atividades que constroem propostas de valor ao usar a linguagem visual para moldar perceções de potencial e desejabilidade (Mozota, 2011).

1.1 Definição do problema

Partilhamos da perspetiva de Francisco Providência (in Raposo, 2008), ao afirmar que na sociedade contemporânea o design ultrapassa a estética, assumindo uma função estratégica

na criação de interfaces culturais e novos paradigmas de vida. Ora, neste contexto as cidades investem na criação de logótipos e identidades visuais que sintetizam as suas características culturais, utilizando cores, símbolos e elementos que promovem o reconhecimento e a diferenciação num cenário competitivo entre diferentes territórios (Wang & Han, 2024).

Contudo, o principal desafio na conceção de identidades visuais de cidades está em garantir a representação autêntica do seu percurso histórico, cultural e social. Esse desafio é ainda maior em eventos comemorativos, cujo principal objetivo é atrair visitantes, reforçar o sentimento de pertença dos seus naturais e aumentar, assim, o reconhecimento público de um determinado local, ou localidade, afirmando a sua identidade. A construção destas representações baseia-se, muitas vezes, numa conexão restrita aos aspetos formais ou ideológicos do território, facto que pode comprometer o processo de design e a eficácia da mensagem, ou mesmo fragilizar o verdadeiro significado da comemoração.

O problema central reside, assim, em equilibrar a transitoriedade do evento com a criação de uma imagem visual autêntica, que represente a cidade e possa gerar um impacto emocional positivo. Apesar de temporária, a identidade visual comemorativa deve funcionar como catalisador do dinamismo da cidade reforçando o seu reconhecimento como marca distintiva. Mais do que uma mera representação simbólica, o desafio é desenvolver uma comunicação visual que, apesar do seu curto período de vida, possa tornar-se uma marca duradoura, fortalecendo a reputação da cidade, o seu turismo e economia. A eficácia aqui, está, não só, na qualidade estética, mas também na capacidade de agregar valor.

Para efeitos deste estudo, adota-se o conceito de “cidade” de forma mais alargada, englobando a estrutura administrativa de qualquer localidade, seja ela cidade, vila ou aldeia histórica, simplificando o enfoque para a criação de uma identidade visual que represente estas comunidades.

Esta investigação pretende explorar, a partir de um caso de estudo, a adequação e perceção da identidade visual do centenário da cidade das Caldas da Rainha, partindo da hipótese de que as possíveis soluções visuais da marca refletem, de forma genuína e original, a herança cultural, histórica e social desta cidade. O estudo foca-se no modo como o processo de design contribui para o resultado de uma marca comemorativa autêntica e reconhecível, reforçando a importância do pensamento crítico e da tomada de decisões ajustadas. Essa experiência, desenvolvida em contexto de ensino do design, prepara os estudantes para desafios profissionais, onde o valor simbólico e emocional da marca e da cidade estão interligados.

Daqui resultam as seguintes questões de investigação:

- Quais os fatores determinantes na escolha dos elementos visuais da marca comemorativa?
- De que modo o processo criativo evidencia a identidade e os valores culturais da cidade?
- Quais os principais desafios no processo de design da marca comemorativa desta cidade?

Considera-se, portanto, que os processos colaborativos e reflexivos no processo design favorecem a sua concepção e materialização. A colaboração entre estudantes e a reflexão crítica sobre fatores culturais, históricos e sociais fortaleceram a ligação emocional ao território, resultando em marcas capazes de resistir ao tempo e às tendências. Ao incorporar elementos da identidade cultural da cidade, as propostas gráficas refletem com maior autenticidade a sua singularidade, promovendo uma ligação social e emocional mais forte, o que contribui para o potencial de sucesso de uma marca que se pretende distinta e conectada com a identidade territorial.

2. A IDENTIDADE VISUAL DA CIDADE

A cidade e os seus habitantes constroem constantemente, de forma coletiva, a personalidade de um espaço (Pilay & Neves, 2020). Tratando-se de uma construção social e simbólica, que evolui com o tempo, a identidade da cidade, pode ser entendida como a expressão singular de uma cidade, construída a partir de diferentes aspetos: a relação entre os seus habitantes, o espaço físico, a memória coletiva ou as práticas culturais. Neste sentido, a identidade visual desempenha um papel crucial, atuando como um reflexo intencional de todos estes aspetos e valores.

A identidade visual da cidade pode, portanto, ser compreendida por várias dimensões interligadas, como a espacial e morfológica, que envolve a arquitetura, a paisagem, a malha urbana e os monumentos; a histórica e simbólica, relacionada com a história da sua fundação, as datas comemorativas e o património; a social e cultural, que abrange os hábitos locais, a língua, a diversidade étnica e os rituais da comunidade que a vive; mas também a representativa, que diz respeito à imagem que a cidade projeta através dos media, do turismo e da sua comunicação visual (Lynch, 1960). As manifestações gráficas ganham força como veículo de transmissão de mensagens em todos os locais da cidade onde estão presentes e podemos observá-las como fazendo parte do cotidiano visual da cidade e que, em conjunto, compõem o seu património gráfico (Pilay & Neves, 2020).

Olins (2009) e Aaker (1996) analisam o branding e a identidade visual da cidade, mas não abordam especificamente as particularidades de eventos comemorativos, que possuem, por um lado, um carácter efêmero e, por outro, um forte apelo à memória coletiva, memória essa que, segundo Pilay & Neves (2020), é veiculada pelo trabalho do designer ao aproximar a cidade dos seus habitantes, tornando visível aquilo que passa despercebido no cenário gráfico urbano.

Esta abordagem alinha-se com uma tendência mais ampla no desenvolvimento urbano. São muitos os exemplos de cidades que têm desenvolvido estratégias de *branding* tendo como foco a autenticidade, o património e a inovação, promovendo estratégias que reforçam a sua identidade ajudando-as a consolidar-se como destinos atrativos no panorama nacional e internacional.

A nível nacional podem destacar-se como exemplos deste género de ações, as cidades de Lisboa e Porto. Lisboa tem investido na valorização da sua cultura e história, consolidando uma identidade que combina o antigo e o contemporâneo na promoção de uma marca que é reforçada por campanhas internacionais, eventos culturais, festivais de música e iniciativas que promovem a cidade como um dos destinos turísticos mais vibrantes, criativos e cosmopolitas da Europa. Nesse sentido, a marca visual da cidade materializa-se na referência simbólica à nau dos corvos – evocação direta do mito de São Vicente – que reforça a ligação entre o seu imaginário histórico e a sua identidade contemporânea (Fig. 1). O Porto desenvolveu uma estratégia semelhante. A ideia de uma cidade focada na sua herança atlântica, na sua arquitetura única e na forte identidade ligada à cultura, à arquitetura, ao vinho do Porto, ao mar e ao rio, ao futebol e à gastronomia que conseguiu afirmar a cidade no panorama europeu através da sua identidade visual e recorrendo ao *claim* mais pequeno possível – Porto (ponto) (Fig. 1). A identidade visual da cidade do Porto foi, aliás, vencedora de prémios de renome internacional, como o *European Design Awards* em 2015, o *D&DA design* ou o *Graphis* em Nova Iorque. Desde então, o seu estilo de grafismo tem vindo a ser adotado por outras cidades pela sua simplicidade tipográfica e utilização de iconografia representativa da cidade, ao invés das identidades monolíticas mais convencionais (Casais & Monteiro, 2019).

Outras importantes cidades da Europa, como Barcelona, Copenhaga e Berlim, embora distintas, refletem através do seu *branding* os valores centrais que cada cidade procura projetar. Como refere Dinnie (2010), estas marcas, apesar das suas abordagens diferenciadas, contêm mensagens e histórias que descrevem e retratam as singularidades de cada cidade, mas também fornecem estruturas para as compreender. Barcelona, com ênfase na inovação, utiliza a tipografia para comunicar o seu dinamismo; Copenhaga, por sua vez, destaca a

diversidade cultural através de uma paleta de cores vibrante e formas orgânicas; Berlim, focada na sustentabilidade, utiliza elementos visuais associados à natureza e eficiência para evocar responsabilidade ambiental.



Fig. 1 - Logotipos de Lisboa e Porto. Fonte: <https://www.lisboa.pt/> e <https://www.cm-porto.pt/municipio>.

É evidente que a enorme valorização do património, aliada a estas campanhas de comunicação modernas, contribui para a atração de turistas e investidores, além de reforçar o sentimento de orgulho e pertença aos lugares (Nunes & Silva, 2020). Os logotipos das cidades funcionam assim como uma síntese dos valores e símbolos que constituem a sua identidade, sendo frequentemente o primeiro ponto de reconhecimento tanto, para os visitantes como para os residentes (Ferrari, 2019), identidades que desempenham um papel crucial na promoção da imagem da cidade, mas também do seu crescimento económico (Zeng et al., 2024).

Outros fatores relevantes, são a qualidade do grafismo e a sua adequação aos objectivos estabelecidos. Um design de alta qualidade reflete a importância do evento, o profissionalismo da marca e a adequação à cidade, aos habitantes e visitantes (Zaichkowsky, 2010). Para Kerr (2006), uma arquitetura de marca bem estruturada contribui para apresentar uma identidade coesa ao público, garantindo que todos os elementos do local funcionam em harmonia e de forma eficaz. Já segundo Oswal *et al.* (2013), existem vários elementos-chave que determinam o sucesso de um logotipo eficaz. Há um consenso generalizado de que um bom logotipo deve ser simples, facilmente reconhecível e memorável, permitindo uma rápida identificação da marca ou tema. Deve ainda, ser versátil e adaptável a diferentes suportes, formatos e meios de comunicação, preservando a sua integridade em todas as aplicações.

Desde sempre, o ser humano tem sentido uma necessidade profunda e recorrente de afirmar coletivamente a sua identidade, utilizando marcas, símbolos ou sinais distintivos que funcionam como elementos de reconhecimento e memória coletiva. A necessidade de registo parece ter sido até uma das primeiras manifestações humanas (Raposo, 2008). Estas expressões indicam o desejo de registar a autoria de ações ou criações, de identificação e reconhecimento, funcionando também como memória gráfica e visual associada a determinado acontecimento, tempo ou espaço.

No contexto contemporâneo, essa necessidade ganha uma forma estruturada e estratégica através da identidade visual, que constitui a componente mais visível e tangível do *branding*. Esta engloba os elementos gráficos que representam uma marca ou território, tornando-se essencial para a construção e comunicação da identidade de uma cidade. Em particular, a identidade comemorativa assume um papel central nas estratégias de *branding* urbano, permitindo que as cidades se destaquem ao valorizar os seus atributos culturais e históricos únicos (Wang & Han, 2024).

Turner (2006) reforça esta ideia ao afirmar que a comemoração agrega todas as manifestações por meio das quais um coletivo recorda o seu passado. Criada para celebrar, homenagear ou assinalar eventos, datas ou figuras especiais, a marca comemorativa incorpora elementos simbólicos, cores, tipografia e imagens que potenciam o seu significado cultural e social.

As identidades visuais especialmente criadas para comemorações, como aniversários, festivais culturais ou eventos históricos locais, tornaram-se ferramentas essenciais para fortalecer a identidade das cidades, impulsionar o turismo e fomentar o envolvimento das comunidades. Elas refletem a memória cultural da cidade, celebrando eventos, figuras e tradições que moldam a sua narrativa urbana.

Um logotipo bem concebido encapsula a essência de uma cidade, actuando como uma representação visual que deve comunicar os seus valores e a sua história de forma eficaz. Para que isso aconteça, é necessário que os elementos visuais escolhidos e as suas aplicações criem uma conexão com a memória coletiva ajudando a gerar um evento coeso e que seja valorizado.

Numa perspetiva integradora e de conceituação consensual, podemos afirmar que a identidade comemorativa refere-se, portanto, ao desenvolvimento de marcas visuais específicas para determinadas datas, eventos ou efemérides de especial importância para a cidade, como aniversários, festivais ou momentos históricos. E que, apesar do seu ciclo de vida ser frequentemente efêmero, as marcas comemorativas têm uma maior componente simbólica, devendo traduzir valores, memórias e o património do território ao mesmo tempo que criam uma ligação emocional com a comunidade, fatores que geram as chamadas de experiências de marca (Olins, 2009).

A identidade gráfica materializa-se, então, num sistema visual coerente, que inclui elementos como o logótipo, a paleta cromática, a tipografia, os padrões gráficos, os suportes e os desdobramentos digitais e físicos da marca, a identidade visual tem como objetivo primordial gerar uma coerência estética que facilite o reconhecimento e a memorização. Segundo Bringham (2004) e Lupton (2010), estes elementos veiculam esta coerência ajudando a refletir a personalidade e os valores da marca, permitindo que a comunicação se faz de forma eficaz em diferentes suportes e contextos.

De acordo com Wheeler (2017), para garantir qualidade e funcionalidade na construção de identidades visuais, deve priorizar-se a clareza dos elementos gráficos e a consistência na aplicação dos princípios de design ao longo de todos os materiais da marca assegurando que a identidade permaneça reconhecível e relevante aos olhos do público-alvo. Olins (2009), afirma que esta coerência visual é essencial para o fortalecimento da marca, visto que permite consolidar sua presença e seus valores, facilitando tanto a memorização quanto o impacto emocional.

3. ELEMENTOS VISUAIS DA MARCA COMEMORATIVA

O desenvolvimento de uma marca comemorativa exige um processo de design estratégico e multidimensional cujo objetivo central é sintetizar a identidade visual da cidade por meio de signos reconhecíveis e representativos. Conceber uma marca desta natureza requer um entendimento profundo das dinâmicas históricas, culturais e simbólicas da cidade, para torná-la um veículo de legado e pertença, em que cada decisão formal reforça estes objetivos. Torna-se oportuno compreender melhor o processo de design, ajustado a esta multidimensionalidade. Diversos autores apresentaram contributos que ajudaram a definir de forma mais abrangente o que é, e como funciona o processo de design, com o propósito de unificar a sua constituição como uma sequência de atividades bem definidas, que se desdobram numa ordem previsível e coerente. Apesar desta lógica sequencial, o ato de projetar é um fenómeno demasiado complexo para ser descrito por um diagrama simples (Lawson, 2005), no entanto, exige uma abordagem metodológica rigorosa, sustentada na investigação e análise crítica dos potenciais elementos visuais que

permitem reunir um vocabulário gráfico que expressa com clareza a singularidade da cidade (Lupton, 2010).

Não seguindo uma trajetória linear e simples, mas um conjunto de etapas ou fases (Nöel, 2018), identifica-se no processo de design um fio condutor comum, reconhecendo que desde o início do processo, até à entrega da proposta final, o percurso de desenvolvimento dos projetos envolve diversos momentos particularmente centrados na ação e reflexão. Deste modo, ao longo do processo é fundamental assegurar a coerência formal e simbólica da identidade visual, garantindo que elementos visuais que a constituem, como a iconografia, a cor e a tipografia, operam em plena sinergia.

3.1. A escolha de Símbolos e Iconografia

Compreender e promover os aspetos culturais e históricos únicos de um local pode melhorar significativamente a representatividade da marca, pois uma identidade cultural forte diferencia o local e cria uma ligação emocional mais profunda com o seu público (Kerr, 2006).

Como refletido por Lynch (1960) e Rossi (1982), a cidade é revestida de referências onde passado e presente se entrelaçam, resultando numa multiplicidade de cores, formas, materiais e significados. Nesse contexto, a procura de uma linguagem visual unificadora parte do reconhecimento desta complexidade urbana.

O património arquitetónico e a malha urbana assumem, assim, um papel central, não só como vestígio histórico, mas também como marca visual distintiva. Os edifícios mais icónicos da cidade, sejam eles religiosos, civis ou industriais, tornam-se elementos identitários reconhecíveis e carregados de valor simbólico. Também os espaços naturais e a biodiversidade contribuem para uma outra dimensão de leitura do território.

As referências culturais e técnicas artesanais tradicionais, como a azulejaria, os têxteis ou os padrões da calçada portuguesa, oferecem um repertório visual riquíssimo, fortalecendo a ligação à memória coletiva e enriquecendo o imaginário visual da cidade.

A atribuição de um significado cultural, através da incorporação de elementos com ressonância simbólica, amplia a eficácia do logotipo. Além disso, os designers inspiram-se, cada vez mais, na cultura popular como forma de resgatar origens simbólicas presentes nas identidades de grupos, cidades ou regiões (Finizola, 2010).

Logotipos considerados bem-sucedidos, incorporam elementos para transmitir significados e ligações mais profundas ao património da cidade (Zeng et al., 2024), cumprindo os objetivos do design de marca comemorativa e sintetizando a sua identidade numa unidade visual única.

3.2. O papel da cor

Para além da utilização de simbolismo e ícones representativos, a paleta de cores desempenha um papel estratégico e indispensável na definição e robustez da identidade visual, contribuindo para a sua coerência e reconhecimento pelo que se constitui como um dos recursos mais importantes para transmitir significados (Acaso, 2016).

De acordo com Wheeler (2017), o cérebro reconhece e recorda primeiro as formas e, em seguida, as cores. No entanto, ao desenvolver uma identidade gráfica, talvez o mais importante sobre o entendimento da cor seja compreender qual é o momento mais apropriado para ser usada e como funcionará a paleta cromática definida.

A cor possui uma qualidade emocional imediata, sendo frequentemente usada para evocar sentimentos e exprimir a personalidade da marca e é devido a essa força expressiva, que muitas vezes o designer se sente tentado a começar o processo de criação já com uma cor específica em mente. Para evitar cair nessa armadilha, recomenda-se que o desenho da marca seja inicialmente desenvolvido apenas a uma cor, permitindo uma análise mais objetiva da estrutura da marca e das relações formais entre os seus elementos (Wheeler, 2017).

Ainda assim, ao longo do processo, as pesquisas visuais e contextuais podem influenciar as escolhas cromáticas futuras. Como muitas identidades gráficas enfrentam limitações quan-

to ao uso de cor, dependendo dos suportes e aplicações, é essencial que a marca funcione bem em diferentes paletas e contextos.

Quando o desenho da marca está já consolidado, é então o momento apropriado para explorar a dimensão da cor. O processo deve começar pelas dimensões fundamentais da cor — matiz, saturação e brilho —, realizando ensaios com base no diagrama/círculo, cromático. É igualmente fundamental considerar o contexto de aplicação da marca, assegurando a máxima legibilidade e contraste da cor (Budelmann et al., 2010).

Uma escolha cromática inadequada, desalinhada com os objetivos da marca ou com os comportamentos sobre os suportes em que será aplicada, pode comprometer irreversivelmente a eficácia e a qualidade da identidade gráfica desenvolvida.

3.3. A importância da tipografia

Outro dos pilares da identidade visual urbana é a tipografia, que contribui para uma imagem coesa e reconhecível, adaptada aos valores e à história da cidade. Segundo Lupton (2010), a escolha adequada da tipografia não só melhora a legibilidade, como também fortalece a ligação emocional com o público, tornando a marca mais memorável.

Para Wheeler (2017), os melhores logotipos resultam de uma exploração tipográfica bastante cuidadosa. As formas das letras podem ser redesenhadas, modificadas e manipuladas para expressar a personalidade e o posicionamento da marca, sendo parte significativa da sua identidade. Essa abordagem influencia a percepção e contribui para a diferenciação no mercado (Bringinghurst, 2004; Murray, 2019).

A escolha tipográfica pode também transmitir traços históricos, culturais e emocionais da cidade. Uma tipografia exclusiva e bem aplicada facilita o reconhecimento imediato da marca urbana, tornando-a identificável tanto para habitantes quanto para visitantes. O uso consistente dessa tipografia em todos os materiais institucionais e promocionais fortalece a identificação, reconhecimento e a coesão da identidade visual.

Desempenhando um papel central na construção e consolidação da identidade visual comemorativa, a tipografia torna-se uma componente estratégica no design de comunicação, bem como na identificação e reconhecimento da marca comemorativa — fortemente identificável pela associação de letras e elementos numéricos.

Para garantir a longevidade da identidade visual, é recomendável a seleção de fontes neutras, clássicas e intemporais. Isso evita que a marca se torne obsoleta ou vinculada a ciclos políticos ou modas passageiras. Uma escolha consciente assegura que a identidade se mantenha relevante ao longo do tempo e em diferentes contextos (Lupton, 2010).

Além disso, desempenhando um papel central na consolidação da identidade visual comemorativa, a tipografia deve ser suficientemente versátil para se adaptar a múltiplos suportes — físicos e digitais — sem comprometer a sua estrutura, força ou legibilidade. Embora a criatividade tipográfica seja essencial na construção de um logotipo forte, é crucial, neste contexto, evitar assinaturas excessivamente complexas, que podem comprometer a sua eficácia. O equilíbrio entre criatividade, funcionalidade e clareza é vital para garantir que a marca cumpra o seu papel na comunicação das comemorações da cidade.

4. METODOLOGIA

A metodologia adotada neste estudo foi estruturada em três fases principais:

Na primeira fase, foi realizada uma revisão de literatura, que permitiu fundamentar teoricamente o tema central. Foram explorados conceitos relacionados com a identidade da cidade, a marca e a identidade visual comemorativa, bem como as dinâmicas do seu processo de design. Esta análise forneceu uma compreensão mais aprofundada do contexto teórico servindo de base para as etapas seguintes.

A segunda fase consistiu no desenvolvimento de um projeto prático com uma amostra constituída por um conjunto de 30 estudantes de um curso superior de Design Gráfico, com

idades compreendidas entre os 19 e os 48 anos, no âmbito da unidade curricular de Projeto de Design. Os estudantes receberam formação específica sobre o tema e foram orientados para criar, individualmente, uma identidade visual comemorativa dos 100 anos de elevação a cidade das Caldas da Rainha, registando o seu processo de design ao longo de quatro semanas. Este exercício possibilitou a observação e análise crítica da evolução das soluções visuais produzidas, além de permitir compreender a relação entre as percepções dos estudantes e os conceitos de identidade urbana em contextos comemorativos (Denzin & Lincoln, 2011). Na terceira fase, foi realizada uma análise dos processos e resultados, com base numa abordagem de *visual research* (Muratovski, 2016). Esta etapa envolveu a análise e interpretação das representações visuais apresentadas, considerando os aspetos semióticos e simbólicos das identidades desenvolvidas, mas também a compreensão do processo de design subjacente. A etapa subsequente, centrou-se na análise dos elementos visuais recorrentes nas propostas apresentadas pelos estudantes: símbolos, cores, tipografias e outros elementos gráficos utilizados nas identidades visuais desenvolvidas. O objetivo desta análise foi identificar padrões e tendências nas escolhas dos estudantes, bem como compreender como esses elementos visuais se relacionam com a identidade da cidade e o imaginário coletivo profundamente associado à celebração do centenário. Esta análise envolveu cinco dimensões principais:

1. Representação do património histórico e cultural da cidade;
2. Originalidade e inovação na utilização dos elementos visuais;
3. Coerência e harmonia entre os diferentes elementos visuais da marca;
4. Potencial de comunicação e impacto da mensagem global;
5. Adequação da identidade visual ao contexto da comemoração e cidade.

5. DESENVOLVIMENTO

Reduzir uma ideia complexa à sua essência visual requer um conjunto de competências sustentadas por concentração, paciência, desapego e uma enorme disciplina, pois, segundo Wheeler (2017), o designer pode examinar centenas de ideias antes de se concentrar numa escolha final, ao longo de um processo subjetivo, mas sistemático, de modulação entre pensamento convergente e pensamento divergente. A construção da identidade visual comemorativa para um centenário requer uma estrutura que considere, de forma integrada, tanto os elementos visuais que vão ser utilizados quanto o contexto sociocultural e histórico em que a marca será implementada.

Assim, com base nestes pressupostos, foi proposto aos estudantes o desenvolvimento de um projeto de identidade visual comemorativa para o centenário da cidade das Caldas da Rainha, a celebrar em 2027 — desafiando-os a aplicar esse pensamento crítico e sensível à realidade da cidade onde muitos habitam e conhecem.

Para tal, foi adotada uma abordagem que exigiu uma reflexão crítica e consciente, não apenas sobre os aspetos visuais — como símbolos, cores e tipografia —, mas também sobre as dimensões socioculturais, históricas e funcionais da marca. Isto implicou considerar o contexto da cidade, bem como as possíveis aplicações da identidade visual. Por conseguinte, para desenvolver uma compreensão aprofundada das múltiplas camadas envolvidas no processo de design da identidade comemorativa, os estudantes foram incentivados a seguir uma abordagem analítica, abrangendo todas as etapas do processo de design (Figura 2).

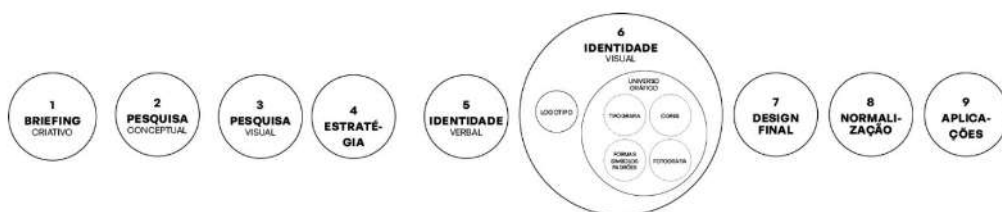


Fig. 2 - Processo de design da identidade comemorativa. Fonte: autora.

Na etapa 1 (*briefing*), foi realizada uma análise detalhada e esclarecidas todas as dúvidas decorrentes do primeiro contacto com os objetivos do projeto. O *briefing* solicitava a concepção de uma marca comemorativa alusiva aos 100 anos da elevação de Caldas da Rainha a cidade (1927-2027), acompanhada de aplicações que explorassem o universo visual desta nova identidade. O projeto visava uma marca forte, original e versátil, que considerasse a história e simbologia visual da cidade. A avaliação era pautada pela qualidade criativa, técnica e metodológica da proposta apresentada.

Seguiu-se uma sessão de *brainstorming* — uma prática essencial no processo criativo (Osborn, 1987) — em que os estudantes exploraram ideias iniciais sobre o tema, ideias ligadas a várias dimensões simbólicas, históricas e visuais que reconheciam como identitários da cidade. Posteriormente, avançaram para as etapas 2 e 3, dedicadas à pesquisa conceptual e visual, centradas na recolha de *insights*, organizados em duas dimensões fundamentais:

Uma dimensão semiótica, dedicada a uma pesquisa externa de conceitos similares aos que queriam trabalhar e por outro uma pesquisa interna focada na recolha de possíveis signos e símbolos para compor a identidade visual da cidade, incluindo elementos como iconografia, tipografia e paleta de cores. Com algumas pesquisas *online* e posteriormente a realização de trabalho de campo — para realizar fotografias, realizaram *moodboards* para explorar representações visuais com recurso a imagens, ícones, ilustrações ou palavras-chave; com o intuito de representar a sua correlação com a história, cultura e património da cidade, assim como identificar possíveis padrões ou simbologias presentes na cidade ou até mesmo na sua comunicação institucional. Deste modo, tanto a pesquisa conceptual como a pesquisa visual permitiram contextualizar o projeto, encontrar o seu fio condutor e o seu significado cultural.

Uma dimensão contextual, onde a pesquisa envolveu estudar um conjunto de características da cidade como os seus dados geográficos (localização, área e clima), história (origem, data de fundação, personalidades emblemáticas) e naturais (paisagens, fauna e flora). Caldas da Rainha é uma cidade com uma identidade muito forte, não apenas pelo seu riquíssimo património material — expresso na arquitetura, pintura, escultura, cerâmica e artesanato —, mas também pela sua cultura imaterial: o legado intelectual, as expressões artísticas e performativas; a tradição gastronómica; o património simbólico, patente na heráldica e nas representações ligadas a figuras como a Rainha Dona Leonor e às termas ou a Bordalo Pinheiro e à sua cerâmica. E ainda o património popular, feito de tradições vivas, como é o espaço ao ar livre do mercado da Fruta ou festividades marcantes e personalidades que moldaram a identidade da cidade.

Após a realização destas etapas de pesquisa, os estudantes sintetizaram os *insights* recolhidos para definir os valores, a personalidade e o posicionamento da marca comemorativa, estabelecendo uma estratégia de design (fase 4) objetiva — compreender o que a marca comemorativa deve comunicar e representar. Com base nessa estratégia, exploraram diversas composições para traduzir o conceito, através de escolhas conscientes dos elementos verbais (fase 5) e visuais (fase 6) a utilizar na tradução do conceito definido. Em suma, esta estratégia conduziu os estudantes a um processo de design fundamentado ajudando-os a evitar soluções superficiais ou exclusivamente estéticas, promovendo decisões conscientes, contextualizadas e sempre alinhadas com a essência da cidade e a relevância da celebração em causa.

Para fundamentar visualmente o desenvolvimento das identidades comemorativas, foi realizado, por parte de vários estudantes, um trabalho de campo centrado na recolha fotográfica de elementos distintivos da cidade, como edifícios emblemáticos, detalhes arquitetónicos, espaços verdes, manifestações artísticas e referências à cerâmica e à figura da Rainha D. Leonor.

Este levantamento visual permitiu captar um conjunto de expressões simbólicas e materiais da cidade e do seu ambiente, servindo de base para a construção de *moodboards* temáticos. Através destes *moodboards* (Figura 3), os estudantes organizaram e sintetizaram os elementos visuais recolhidos, identificando padrões, atmosferas e significados associados à identidade local, funcionando como ponto de partida para a fase seguinte, a fase 6, dedicada ao desenvolvimento conceptual das propostas gráficas.

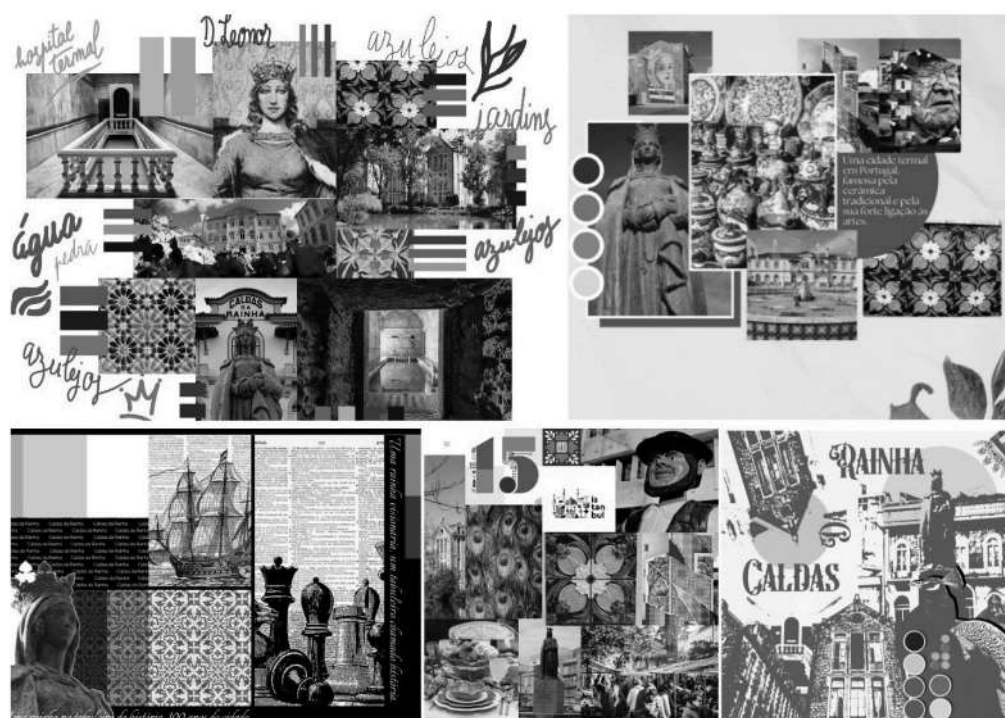


Fig. 3 - Moodboards visuais desenvolvidos durante o processo de pesquisa conceptual dos alunos. Fonte: arquivo da autora/trabalhos de estudantes.

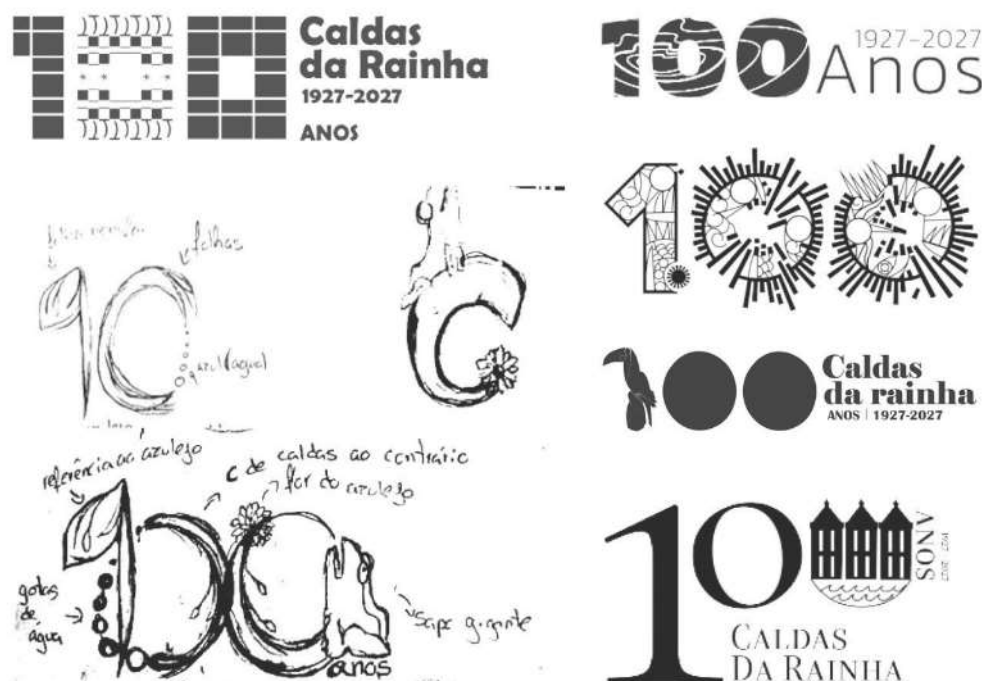


Fig. 4 - Ensaios tipográficos realizados pelos alunos em torno do número 100. Fonte: arquivo da autora/trabalhos de estudantes.

Já na fase 6, dedicada à concepção da identidade visual, os estudantes iniciaram o seu processo de criação do logotipo pela exploração de formas e variações tipográficas, partindo de composições elementares com letras maiúsculas e minúsculas, evoluindo posteriormente para ensaios gráficos com o número simbólico do centenário — “100” — e com as datas comemorativas “1927–2027”, envolvendo a aplicação de tipos clássicos e contemporâneos, em múltiplos estilos, pesos, escalas e combinações, dando especial atenção à hierarquia da informação. As escolhas foram orientadas tendo em consideração o impacto visual da tipografia, legibilidade e plasticidade entre palavras e números, mas também a carga semântica e simbólica que a própria tipografia veicula e na narrativa visual e no significado do evento.

Em alguns casos, o número 100 — representativo do centenário, foi concebido como *container visual*, funcionando como estrutura gráfica que acolheu formas simbólicas relacionadas com a cidade das Caldas da Rainha (Figura 4).

Por fim, na componente cromática, a análise focou-se na escolha e aplicação das cores em articulação com a história, a cultura e os valores identitários da cidade. A seleção cromática procurou refletir elementos emblemáticos da cidade, como a sua arquitetura, as termas, os azulejos, a cerâmica ou os jardins, a vasta tradição artística e a figura da fundadora Rainha D. Leonor. Esta abordagem variada e interdisciplinar, permitiu garantir a coerência simbólica da identidade visual, reforçando a ligação à memória coletiva e ao imaginário da cidade. Importa referir que as referências a esta memória e imaginário são resultado das pesquisas e vivências dos estudantes, enquanto habitantes desta comunidade. Reconhecendo a limitação à auscultação direta da população, esta análise baseou-se na interpretação de elementos visuais presentes na cidade, recorrentes nos materiais promocionais e em meios de comunicação local.

Na fase 7, dedicada à avaliação funcional da identidade, procurou-se testar a eficácia das soluções desenvolvidas na comunicação dos valores e da mensagem da celebração. Esta etapa foi essencial para aferir a consistência da identidade visual nas suas diferentes aplicações em alguns suportes institucionais e materiais promocionais, bem como o seu grau de originalidade face a outras identidades visuais comemorativas. Paralelamente, avaliou-se o grau de reconhecimento das identidades desenvolvidas e a sua capacidade de representar a identidade da cidade. Estes testes permitiram validar as propostas em contextos próximos dos reais, identificar possíveis fragilidades e fundamentar, de forma crítica, a seleção da proposta mais criativa e funcional.

Após os testes realizados e a escolha da identidade mais ajustada — a final, procedeu-se à normalização da marca, que consistiu nos ajustes finais necessários para aperfeiçoar a identidade visual, garantindo sua posterior aplicação (fase 8) em diferentes formatos e suportes, um processo que assegura que a marca mantenha coerência, legibilidade e impacto em todas as suas utilizações.

6. RESULTADOS

Apresentamos, nesta seção, os resultados detalhados deste ensaio exploratório. Nesta análise, identificamos nas propostas, desenvolvidas pelo grupo da amostra de 30 estudantes, para a identidade comemorativa dos 100 anos da cidade das Caldas da Rainha, seis temas principais (Tabela 1), que refletem aspectos importantes da identidade local: o Parque D. Carlos I, a figura da Rainha D. Leonor, a arquitetura da cidade, a cerâmica tradicional, as obras artísticas de Bordallo Pinheiro e propostas com temática híbrida. Cada tema reflete diferentes aspectos culturais e históricos locais, demonstrando a diversidade simbólica explorada no processo criativo para fortalecer a conexão da marca com a cidade e seus habitantes.

Tab. 1 - Resumo dos temas/conceitos explorados. Fonte: autores.

Tema explorado	Características
Parque D. Carlos I	Uso de elementos naturais, lago, animais e plantas.
Rainha D. Leonor	Silhueta da rainha
Arquitetura	Representação de elementos arquitetónicos como janelas e portas, azulejos, varandins e gradeamentos. Elementos de Arte Nova. Hospital termal e edifícios do parque.
Cerâmica	Uso de figuras emblemáticas da Rota Bordaliana.

Arte	Instalações existentes na cidade.
Híbridos	Conjugação de vários elementos temáticos.

Tab. 1 (cont.) - Resumo dos temas/conceitos explorados. Fonte: autores.

A análise quantitativa revelou que 23% das propostas dedicou-se à temática da cerâmica e da figura do emblemático Bordalo Pinheiro, seguidas por 19% cada para a exploração da imagem da Rainha D. Leonor e para as marcas híbridas que agregam várias temáticas na identidade. A arquitetura da cidade e o Parque D. Carlos I foram explorados por 16% dos estudantes cada, enquanto 7% dedicaram-se às instalações artísticas (Figura 5).

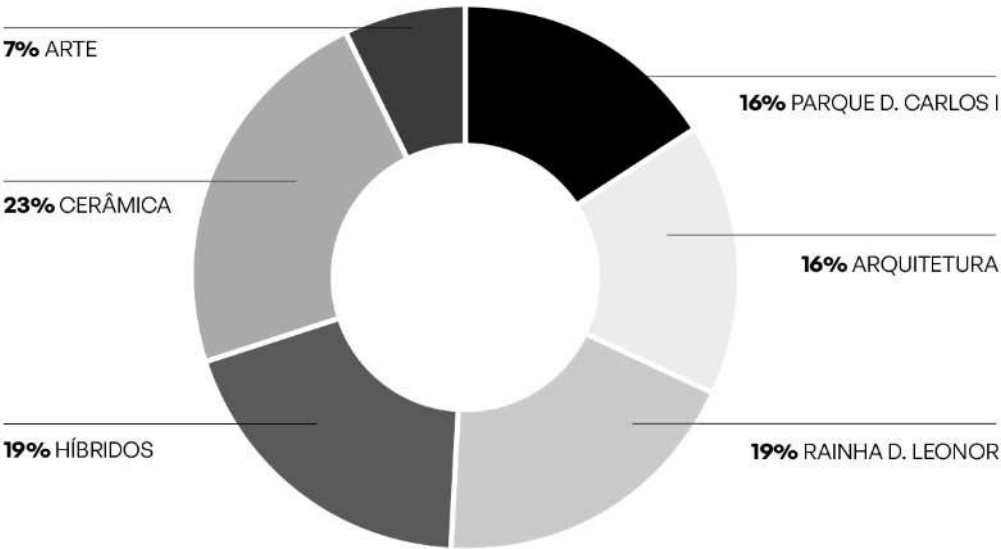


Fig. 5 - Registo da tipologia de propostas apresentadas. Fonte: autores.

Estes resultados demonstram uma forte conexão com os valores identitários da cidade em linha com o que a literatura aponta sobre a importância do património e da memória na construção de marcas urbanas (Lynch, 1960; Rossi, 1982). A predominância da cerâmica e da figura de Bordalo Pinheiro (indissociável da cidade e da projeção que tem ainda hoje no panorama internacional), evidencia a força simbólica e identitária da cerâmica, corroborando a importância da conexão emocional estabelecida por Aaker (1996). A utilização das figuras da Rainha D. Leonor reflete ainda um equilíbrio com a história e tradição; os elementos arquitetónicos e a referência ao Parque D. Carlos I reforçam o reconhecimento dos espaços físicos e naturais como componentes fundamentais da identidade urbana. Em contrapartida, o fraco ênfase dado às instalações artísticas (como é o caso da composição artística do Jardim da Água da autoria do ceramista Ferreira da Silva), pode indicar uma maior necessidade de exploração dos elementos contemporâneos. A diversidade dos temas abordados demonstra o potencial da marca comemorativa como veículo de síntese entre a memória, o território e a criatividade.

Relativamente às particularidades gráficas das propostas desenvolvidas, revela-se a importância de um equilíbrio entre tradição e contemporaneidade, evidenciado na forma como os estudantes conseguiram harmonizar referências visuais trazidas do passado com abordagens contemporâneas, através da tipografia, desenho de formas e composições. A capacidade de aplicação prática foi outro critério essencial, revelando a constante consciência dos estudantes quanto à efemeridade da celebração e à necessidade da identidade visual funcionar em diferentes suportes e escalas. Por fim, destacou-se a originalidade gráfica como fator diferenciador, sendo evidente o cuidado em se afastarem de soluções mais generalistas. A análise dos elementos visuais das propostas (Tabela 2), corrobora a importância dos ícones locais na construção da identidade, confirmando a conexão emocional estabelecida por Aaker (1996).

Tab. 2 - Resumo dos temas explorados, simbologias e alguns resultados visuais apresentados.
Fonte: autores.

Símbologia utilizada	Descrição do uso	Significados	Contributo para a mensagem	Exemplo de solução apresentadas pelos estudantes
Rainha D. Leonor	Retratada de forma estilizada, com traços históricos conjugados com contemporâneos.	Visão, poder, legado histórico; orgulho cívico.	Celebração da cidade através da sua fundadora.	
Arquitetura	Utilização de portas, janelas e varandins de edifícios emblemáticos da cidade. Edifícios do parque D. Carlos I ou edifício do Hospital termal.	Tradição arquitetónica. Tradição termal.	Destaca a importância histórica da arquitetura da cidade.	
Azulejos Tradicionais	Utilizados como padrões de fundo ou elementos decorativos.	Património artístico e cultural, identidade, autenticidade.	Transmite uma sensação de tradição e ligação à história local.	
Arte	Reinterpretação de partes de instalações artísticas espalhadas pela cidade	Património artístico e cultural, identidade, autenticidade.	Destaca a importância da arte da cidade.	
Parque D. Carlos I	Elementos naturais como árvores, folhas e água.	Natureza, tranquilidade, bem-estar, refúgio urbano e lazer.	Evidencia a beleza natural da cidade.	
Cerâmica	Figuras emblemáticas da Rota Bordaliana ou outras peças da autoria de Bordallo Pinheiro.	Património artístico e cultural, identidade, autenticidade.	Destaca a importância da arte da cidade.	
Híbrido	Conjugação de diversos elementos.	Fusão de significados. Pluralidade. Inclusão.	Narrativa coesa e multifacetada do território.	

Em resposta à questão central deste estudo — como aplicar o processo de design na conceção de marcas comemorativas, integrando fatores culturais, sociais e ambientais nas etapas de investigação, planeamento e conceção — os resultados indicam que essa integração contribui para o desenvolvimento de identidades visuais comemorativas mais fortes, reconhecíveis e representativas da cidade. As diversas propostas analisadas revelam uma clara preferência por elementos de natureza cultural, evidenciando o papel central da cultura na construção dessas marcas.

Relativamente ao processo de design e à abordagem metodológica adotada pelos estudantes, os resultados evidenciam a importância de uma prática colaborativa, crítica e sistemática. As propostas que demonstraram maior solidez foram aquelas em que os estudantes evidenciaram um envolvimento mais ativo com o contexto que decidiram trabalhar, bem como com os seus pares, promovendo o desenvolvimento criativo, o pensamento crítico e as suas competências técnicas. Uma pesquisa aprofundada, associada ao registo rigoroso

do processo e a adequação das soluções desenvolvidas ao briefing fornecido, constituíram-se como fatores determinantes para a qualidade final das propostas, refletindo um crescimento metodológico por parte dos estudantes.

7. CONCLUSÕES

Relativamente à aplicação do processo de design à conceção de marcas comemorativas, integrando fatores culturais, sociais e ambientais; esta investigação oferece diretrizes de boas práticas, com base numa abordagem exploratória onde ficou evidenciado as particularidades e desafios específicos de projetos de design de natureza comemorativa.

A distinção clara entre as particularidades gráficas, o carácter simbólico e o processo metodológico permitem compreender as complexidades envolvidas no processo de desenvolvimento dessas marcas:

1) Particularidades Gráficas: A identidade comemorativa, seja para aniversários, efemérides ou outras celebrações de cariz institucional, exige uma linguagem visual que equilibre os valores tradicionais e a visão contemporânea. Os elementos visuais associados à celebração devem ser adaptados ao contexto histórico, cultural e social da cidade, reconhecendo o seu carácter efémero e limitado no que concerne ao número de aplicações e possíveis desdobramentos da identidade visual, ao contrário do que sucede com identidades corporativas permanentes.

2) Carácter Simbólico: O design deve revelar um conjunto de significados que, no processo de design, exigem uma fase de pesquisa e imersão profundas, resultando numa marca constituída por elementos visuais identificáveis, representativos da cidade, da sua história e valores, que sejam promotores da conexão da memória colectiva e agregadores dos eventos. Acresce, como desafio adicional, evitar soluções gráficas idênticas a outras comemorações realizadas, situação que pode gerar conflitos e limitações criativas ao encontrar uma solução original para a cidade e a sua comemoração.

3) Abordagem Metodológica: O processo de design segue frequentemente uma abordagem colaborativa, que privilegia um pensamento crítico e uma prática sistematizada. A incorporação consciente de fatores identitários da cidade reforça a autenticidade da identidade visual criada, refletindo a singularidade do território e potenciando uma maior ligação entre a marca, o evento e o público.

Em termos práticos, este estudo oferece aos designers um contributo relevante que passa pela construção de narrativas simbólicas e culturais que fortalecem o papel das identidades comemorativas como instrumentos de valorização e reconhecimento das cidades, propondo diretrizes que podem ser aplicadas em futuras iniciativas semelhantes. Iniciativas associadas à informação e à educação com o intuito de partilhar o conhecimento do estudo e sensibilizar para a importância do design estratégico; iniciativas de aplicação prática da abordagem metodológica utilizada no estudo para o desenvolvimento de projetos de identidade visual comemorativa de vilas ou outras cidades e ainda o desenvolvimento de estudos sobre as narrativas simbólicas e culturais das cidades.

Contudo, é importante reconhecer que este estudo apresenta algumas limitações, nomeadamente o foco numa única cidade e a utilização de um grupo específico de estudantes como participantes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Acaso, M. (2006). *El language visual*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Architectural Press.
- Bringhurst, R. (2004). *The elements of typographic style*. Hartley & Marks.
- Budelmann, K., Kim, Y., & Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. Rockport Publishers.
- Casais, B., & Monteiro, P. (2019). Residents' involvement in city brand co-creation and their perceptions of city brand identity: a case study in Porto. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(4), 229–237. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00132-8>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE handbook of qualitative research* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dinnie, D. K. (2010). *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillan.
- Ferrari, L. (2019). Visual identity of urban international destinations: typological analysis of the city logo and study of its value for city branding. Disponível em: <https://repositori.upf.edu/handle/10230/43218?locale-attribute=en>
- Finizola, F. (2010). *Tipografia Vernacular Urbana*. Editora Blucher.
- Govers, R., & Go, F. M. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave. ISBN: 9780230230736 Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-0-230-24559-4>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective approach to image building and place branding. *Urban Studies*, 42(5-6), 969-979.
- Kerr, G. M. (2006). From destination brand to location brand. *Journal of Brand Management*, 13(4), 276–283. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.BM.2540271>
- Lawson, B. (2005). *How Designers Think: The Design Process Demystified*. Oxford.
- Lupton, E. (2010). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors & students*. Princeton Architectural Press.
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*. MIT Press.
- Mendes, J. F. (2010). A marca cidade: Sustentabilidade, identidade e diferenças. *Revista Gestão & Sociedade*, 4(8), 239-257.
- Mozota, B. de. (2011). *Design management: Livro de leitura*. Editorial LIDEL.
- Muratovski, G. (2016). *Research for designers: A guide to methods and practice*. Estados Unidos: SAGE Publications Ltd.
- Murray, T. (2019). *Typographic design: Form and communication*. Wiley.

Nunes, S., & Silva, M. (2020). Estratégias de Marca Urbana em Lisboa: Património, Cultura e Cidadania. Relatório das Estratégias Culturais para a Cidade de Lisboa.

Olins, W. (2009). *The brand handbook*. Thames & Hudson.

Osborn, Alex F. (1987). *O poder criativo da mente*. São Paulo. Ibrasa.

Oswal, S., Mistry, R., & Deshmukh, B. (2013). *Effective Logo Design* (pp. 271–281). Springer, India. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-81-322-1050-4_22

Pilay, L., & Neves, M. (2020). Diseño para la valoración del patrimonio cultural-gráfico de la ciudad. *Grafica*, 8(15), 56–61. Disponível em: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.171>

Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa. Branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB.

Rossi, A. (1982). *The architecture of the city*. MIT Press.

Turner, C. (2006). Nation and commemoration. In G. Delanty, & K. Kumar (Eds.). *The SAGE handbook of nations and nationalism* (pp. 205–213). London: SAGE.

Wang, X., & Han, S. H. (2024). A Study on Urban Brand Image Strategy and the Symbolism of City Logo Design. *Design Research*, 9(4), 346–357. Disponível em: <https://doi.org/10.46248/kidrs.2024.4.346>

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons.

Zaichkowsky, J. L. (2010). Strategies for distinctive brands. *Journal of Brand Management*, 17(8), 548–560. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/BM.2010.12>

Zeng, Q., Yang, Y., & Han, S. (2024). A Study on Creative City Brand Logos Based on Semiotics Theory - Focusing on Domestic UNESCO Creative Cities Cases. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 10(9), 487–503. Disponível em: <https://doi.org/10.47116/apjcri.2024.09.39>

NOTAS DE AUTOR

Mônica Lameiro

Doutorada em Design [Faculdade de Arquitetura/Universidade de Lisboa], Especialista com Provas Públicas Audiovisuais e Produção dos Media – Design Gráfico e Licenciada em Design e Tecnologias das Artes Gráficas. [ESTT/IPT].

Às suas funções de docência no ensino superior universitário, soma 25 anos de carreira ininterrupta como designer em diversos domínios do Design de Comunicação, com um portefólio vasto e consistente, onde se destacam diversos projetos na área da Cultura, área onde tem vindo a desenvolver a sua investigação.

Arnaldo Costeira

Doutorando em Design com Diploma de Estudos Avançados em Design [Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa], Pós-graduado em Design Editorial, com especialização em Human-Computer Interaction [Stanford University], Licenciado em Design e Tecnologias das Artes Gráficas e Bacharel em Tecnologia e Artes Gráficas [ESTT/IPT]. Docente do ensino superior, tem mais de 25 anos de experiência ininterrupta em Design e Produção Gráfica, com particular destaque para o Design Gráfico, Design de Comunicação, Design Multimédia e Design Editorial. Na sua carreira, ao longo da qual acumulou experiências cruzadas entre diferentes áreas de conhecimento, de que se destaca no âmbito deste artigo, a área do Design de Marca, Marketing do Território e Gestão Autárquica, desenvolveu projetos consistentes de design comunicação para autarquias. De igual modo, a sua experiência em design para Teatro, foi o ponto de partida para o início de investigação científica na interseção entre os domínios do Design de livro, da Dramaturgia e da Realidade Aumentada, áreas de investigação da sua tese de doutoramento.

Reference According to APA Style, 7th edition:

Lameiro, M., Costeira, A. (2025) A Marca Comemorativa: Análise do Processo de Design para o Centenário da Cidade das Caldas da Rainha. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIX (37), 137-154.
<https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.37.351>