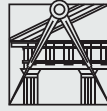




Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# Identidade e comunicação visual corporativa em meios analógicos e digitais

Estudo de casos em contexto de Estágio



Mestrado em Design Gráfico

**Autor:**  
Vítor José Pinheiro Gil

**Orientador**  
Professor Doutor Daniel Martins Raposo

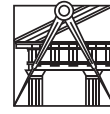
**Co-Orientador**  
Professor Doutor José Miguel Gago da Silva

Junho de 2016





Instituto Politécnico de Castelo Branco  
Escola Superior de Artes Aplicadas



**FACULDADE DE ARQUITETURA**  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# Identidade e comunicação visual corporativa em meios analógicos e digitais

Estudo de casos em contexto de Estágio

Autor

Vítor José Pinheiro Gil

Orientador

Professor Doutor Daniel Martins Raposo

Co-Orientador

Professor Doutor José Miguel Gago da Silva

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico, realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Daniel Raposo e coorientação do Professor Doutor José Silva, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Junho de 2016



# COMPOSIÇÃO DO JÚRI

## **PRESIDENTE DO JÚRI**

Doutor Marco António Neves da Silva

Professor Auxiliar Convidado Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa

## **VOGAIS EFECTIVOS**

Doutora Catarina Isabel Grácio de Moura

Professora Auxiliar da Universidade da Beira Interior

Doutor João Vasco Matos Neves

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto  
Politécnico de Castelo Branco

Doutor Daniel Raposo Martins

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto  
Politécnico de Castelo Branco



# AGRADECIMENTOS

A todos aqueles que no âmbito profissional contribuíram para a realização desta etapa do meu percurso académico, quer na Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco, quer na Câmara Municipal de Penamacor, e em particular aos que tiveram maior envolvimento, deixo o meu profundo obrigado.



# RESUMO

A presente investigação, realizada em contexto de estágio na Câmara Municipal de Penamacor, tratou da importância da comunicação corporativa e no papel que o designer pode desempenhar na definição de estratégias que se consubstanciem na coerência visual entre os diversos meios, analógicos ou digitais, para que a mensagem chegue adequadamente ao público-alvo, tendo como objectivo a construção recíproca entre a própria identidade da autarquia e a qualidade da comunicação das suas acções e eventos com diferentes identidades visuais. Por conseguinte, seguiu-se uma Metodologia Intervencionista Activa firmada nos 4 principais projectos desenvolvidos durante o período de estágio, sendo eles objecto de um estudo exploratório que, após analisados os resultados, permitiu retirar as conclusões que poderão vir a ter utilidade em contexto profissional, aquando da necessidade de dar resposta às exigências e especificidades de futuros projectos na área da comunicação visual.

## PALAVRAS CHAVE

Comunicação Visual;  
Imagem, Identidade e Comunicação Corporativa;  
Interfaces Digitais.



# ABSTRACT

This investigation, performed on Internship context at the Municipality of Penamacor, have focused about the importance of the corporate communication and the role that the designer can play in defining strategies which consolidate in the visual coherence between the various media, analog or digital, so that the message properly reach the target audience, having, on this issue, the purpose of mutual construction between the identity of the municipality and the communication quality of their actions and events with different visual identities.

Consequently, it was followed an Active Interventional Methodology settled in four main projects developed during the internship period, being them object of an exploratory study that, after analyzing the results, allowed draw the conclusions which may prove to be useful in the professional context, regarding to the needing of respond to the requirements and specificities of future projects in the area of visual communication.

## KEYWORDS

Visual communication;  
Image, Identity and Corporate Communication;  
Digital Interfaces.

# ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

**BMP** – Biblioteca Municipal de Penamacor

**CMP** – Câmara Municipal de Penamacor.

**ESART** - Escola Superior de Artes Aplicadas

**FAUL** - Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa

**GCIT** – Gabinete de Cultura, Informação e Turismo

**IPCB** - Instituto Politécnico de Castelo Branco

**WWW** – *World Wide Web*

**WYSIWYG** – *What You See Is What You Get* (O que vê é o que obtém)

# GLOSSÁRIO

**ARTE FINAL OU ARTES FINAIS** – Conclusão do trabalho com a preparação do(s) ficheiro(s), destinado(s) à produção gráfica, de acordo com as especificidades e exigências do tipo de impressão a que se destina.

**BACKUP** – Cópia de segurança de ficheiros informáticos/digitais.

**BRIEFING** – Colecta de dados, através de reuniões e outros meios, a fim de clarificar e sintetizar objectivos, exigência, necessidades e definir direcções em relação a um determinado projecto.

**BROCHURA** – Tipo de publicação, na maior parte dos casos, de pequeno volume, encadernada com capa mole, normalmente em papel com gramagem superior às páginas interiores.

**CAIXA ALTA** – Nomenclatura usada para definir as letras maiúsculas quando se executam trabalhos na área da tipografia.

**CAIXA BAIXA** – Nomenclatura usada para definir as letras minúsculas quando se executam trabalhos na área da tipografia.

**CMYK** – Abreviatura do sistema de cores substractivas, também conhecido como quadricromia, empregado nas artes gráficas para reproduzir a maioria das cores do espectro visível. Ciano (Cyan), Magenta (Magenta), Amarelo (Yellow) e Preto (Black – Key). As três primeiras misturadas formam o preto, mas como este não é puro, torna-se necessário acrescentar a cor preta. Esta cor, o preto, é comumente aproveitada para imprimir texto directamente em vez da sobreposição de todas elas: para além de economizar recursos, evita também problemas provocados por pequenos desalinhamentos na máquina que se traduzem em má leitura do texto.

**DOMÍNIO** – Nome que serve para localizar e identificar computadores conectados à internet. Este nome é usado como substituto de uma série de números, facilitando deste modo a memorização dos endereços dos computadores em rede.

**FOLDER** – É um meio de comunicação impresso, sem formatos ou padrões definidos, constituído por uma folha e que tem uma ou mais dobragens.

**FAMÍLIA TIPOGRÁFICA** – É um conjunto de fontes tipográficas, também conhecidas como tipos de letra, que partilham as mesmas características estilísticas fundamentais, mas com variações, umas mais acentuadas que outras, na espessura do traço, na largura e altura da letra, entre outros aspectos.

**FTP** – *File Transfer Protocol*, que em português significa Protocolo de Transferência de Arquivos. No âmbito do design e programação de sites, serve para enviar, descarregar e fazer toda a gestão dos ficheiros dentro do servidor (computador remoto) onde o respectivo site está alojado.

**GANHO DE PONTO** – refere-se ao aumento do tamanho dos pontos que constituem a imagem, derivado a vários factores durante o seu processo de impressão.

**GOTEIRA** – No contexto do design editorial, é a nomenclatura atribuída ao espaço que separa duas colunas de texto.

**HTML** – *HyperText Markup Language*. Linguagem de programação usada na construção de páginas de internet.

**HYPERLINK** – Geralmente abreviado para *Link*, trata-se de uma referência, existente dentro de uma página de internet (sobre a qual se pode clicar) que contém uma ligação a outra página ou conteúdo multimédia.

**IMAGEM RASTERIZADA** – Imagem formada por pixels.

**INTERFACE GRÁFICA** – Permite e auxilia a interacção com dispositivos digitais através de elementos visuais (gráficos) produzidos especificamente para o efeito.

**LAYOUT** – Consiste na disposição dos elementos visuais em projectos gráficos, dentro de um determinado formato. Geralmente, envolve princípios organizacionais de composição para que sejam alcançados os objectivos específicos de comunicação.

**OFFSET** – Ou litografia offset, é um processo de impressão executado pela separação, no mesmo plano, dos elementos a imprimir e a não imprimir. Este processo é conseguido através da aplicação de água ou, nas máquinas mais modernas, silicone sobre as zonas não impressas com objectivo de repelir a tinta, limitando, deste modo, a sua aplicação aos elementos que efectivamente se pretende que sejam impressos.

**PÁGINAS ESPELHADAS** – Páginas duplas, par e ímpar, com o mesmo tamanho e proporção. A técnica de trabalhar em páginas espelhadas, muito comum na paginação de publicações como livros, e revistas, oferece maior controlo sobre a distribuição do elementos, permitindo obter melhores resultados visuais.

**PIXEL** – Unidade mínima das imagens digitais.

**PÚBLICO-ALVO** – Em comunicação visual, o público-alvo, por vezes usado o termo *target*, é o conjunto de pessoas com o qual se pretende comunicar e que partilham uma determinada cultura. A caracterização mais comum assenta em vários padrões como: idade, género, nível económico, classe social, escolaridade e formação, interesses, entre muitos outros, que variam em conformidade com a exigências de cada projecto.

**RENDERING** – Processo que consiste em mostrar dados informáticos ao utilizador. Este conteúdo pode ser, por exemplo, um documento de texto, uma imagem, um som ou um vídeo, entre outros. O termo é muito aplicado na conversão de modelações 3D em formato de imagem.

**RESPONSIVE WEBDESIGN** – É um método de desenhar e programar páginas de internet de modo a que estas sejam flexíveis e auto adaptáveis a todos os tamanhos de ecrã, correspondentes à diversidade de dispositivos tecnológicos existentes no mercado.

**RGB** – Abreviatura do sistema de cores aditivas formado por Vermelho (Red), Verde (Green) e Azul (Blue) que, sobrepostas, formam o branco. Este sistema serve essencialmente para reproduzir as cores em meios electrónicos e digitais, tais como: televisores, computadores, câmara digitais, entre muitos outros dispositivos.

**SCRIPT** – Na área da informática, um *script* consiste num conjunto de instruções codificadas numa linguagem interpretada pelo computador, para que este execute as funções solicitadas dentro do código.

**SCROLL** – Barra horizontal ou vertical respectivamente localizada na parte lateral ou inferior do ecrã, que permite o deslocamento da área visível num ecrã.

**SISTEMA DE COR HEXADECIMAL** – É utilizado na gestão de cores em várias aplicações de computação como as folhas de estilos CSS das páginas de internet. Este sistema é composto por seis dígitos, formado por três bytes em hexadecimal, que representam as cores RGB (Red, Green, Blue).

**TEMPLATE** – Aplicado ao *webdesign*, é um modelo de um *site* sem conteúdo. Um template Joomla! é composto por arquivos PHP, HTML, XML, CSS e imagens que, combinadas, definem o visual do site e a configuração de como serão exibidos as colunas, cores, fontes e parágrafos.

**WEBDESIGN** – É uma extensão da prática design gráfico aplicada ao desenho e projecção de *websites* onde, ao planeamento, acresce a necessidade de serem agregados conceitos de usabilidade, os quais devem garantir que o utilizador alcance os seus objectivos de maneira fácil e intuitiva.



# ÍNDICE

## **CAPÍTULO 01** **INTRODUÇÃO**

- 09 **NOTA INTRODUTÓRIA**
- 11 **TEMÁTICA**
  - 11 – CAMPO
  - 11 – ÁREA
  - 11 – TEMA
  - 11 – TÍTULO
- 12 **TÓPICO INVESTIGATIVO**
- 12 **OBJECTIVOS GERAIS**
- 13 **OBJECTIVOS ESPECÍFICOS**

## **CAPÍTULO 02** **ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

- 15 **DESIGN DE COMUNICAÇÃO**
  - 19 – PROCESSO DE DESIGN
  - 21 – TÉCNICAS DE CRIATIVIDADE
- 23 **COMUNICAÇÃO VISUAL**
  - 26 – CÓDIGOS E SÍMBOLOS
  - 27 – SIGNIFICADO E INTERPRETAÇÃO DAS MENSAGENS VISUAIS
- 28 **BRIEFING DE DESIGN**
- 30 **IDENTIDADE, IMAGEM E COMUNICAÇÃO CORPORATIVA**
- 32 **MEIOS DIGITAIS**
  - 32 – *WEB DESIGN*
  - 34 – *RESPONSIVE WEB DESIGN*

## **CAPÍTULO 03** **ARGUMENTO E DESENHO DA INVESTIGAÇÃO**

- 37 **ARGUMENTO**
- 39 **DESENHO DA INVESTIGAÇÃO**
- 41 **ORGANOGRAMA DA INVESTIGAÇÃO**

## **CAPÍTULO 04** **ESTÁGIO**

- 43 **APRESENTAÇÃO DO MUNICÍPIO DE PENAMACOR**
  - 45 – HISTÓRIA - BREVE RESUMO
  - 46 – CARACTERIZAÇÃO
- 49 **CONTEXTO DE TRABALHO NA CÂMARA MUNICIPAL DE PENAMACOR**
- 50 **CRONOGRAMA DOS PROJECTOS**

## CAPÍTULO 05

### 51 CASOS DE ESTUDO / INVESTIGAÇÃO INTERVENCIONISTA ACTIVA

#### 53 01 / INTEGRAÇÃO DE PENAMACOR NO GEOPARK NATURTEJO

53 APRESENTAÇÃO

54 EXPOSIÇÃO **AB INITIO** - GEOLOGICAMENTE

55 – CARTAZ / IMAGEM

60 – ESTUDO DO ESPAÇO DA EXPOSIÇÃO

61 – PLANIFICAÇÃO DOS PAINÉIS EXPOSITORES

64 – SEGMENTAÇÃO DO ESPAÇO DOS PAINÉIS

65 – CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE A COMPOSIÇÃO DO EXPOSITORES

65 – – *LAYOUT*

65 – – TIPOGRAFIA E LEGIBILIDADE

69 – CONSIDERAÇÕES SOBRE ALGUNS PAINÉIS

76 – SIMULAÇÃO 3D DO ESPAÇO DA EXPOSIÇÃO

78 – DIVULGAÇÃO DA EXPOSIÇÃO

80 BROCHURA BILINGUE DA EXPOSIÇÃO **AB INITIO** – GEOLOGICAMENTE

84 CONSOLIDAÇÃO DA INTEGRAÇÃO DE

PENAMACOR NO GEOPARK NATURTEJO

86 CARTA DOS GEOSSÍTIOS DE PENAMACOR

#### 02 / FEIRA TERRAS DO LINCE - PRODUTOS LOCAIS

89 APRESENTAÇÃO

89 A SERRA DA MALCATA

90 CARTAZ / IMAGEM DA FEIRA

91 PENDÕES DA FEIRA

94 ESTACIONÁRIO DA FEIRA

96 MAPA DA FEIRA

98 DESDOBRÁVEL TRÍPTICO – PROGRAMA E MAPA DA FEIRA

100 ANÚNCIOS DE IMPRENSA

102 SACOS PARA OFERTA AOS VISITANTES

102 **WEBSITE** DA FEIRA

103 LANÇAMENTO DO **WEBSITE** DA FEIRA

108 ENCERRAMENTO DO PROJECTO

110

#### 113 03 / REDESIGN DO BOLETIM MUNICIPAL / AGENDA

113 APRESENTAÇÃO

114 CAPA E FORMATO

116 GRELHA DE PAGINAÇÃO

118 GUIA DE ESTILOS E FORMATAÇÃO TIPOGRÁFICA

120 ESTRUTURA EDITORIAL E PAGINAÇÃO

122 **LAYOUT** FINAL – APROVAÇÃO E CORRECÇÕES

124 PRODUÇÃO

125 DIVULGAÇÃO **ONLINE**

127	<b>04 / PENAMACOR VILA MADEIRO</b>
127	APRESENTAÇÃO
128	O MADEIRO
129	LOGÓTIPO "VILA MADEIRO"
131	CARTAZ / IMAGEM DO EVENTO
136	PENDÕES
138	OUTDOORS
140	DESDOBRÁVEL DE APRESENTAÇÃO DO EVENTO
142	FOLDER DE PROGRAMAÇÃO
144	MATERIAIS ACESSÓRIOS E <i>MERCHANDISING</i>
145	ANÚNCIO EM CAIXAS MULTIBANCO
147	<i>WEBSITE</i> JOOMLA!
152	E-MAIL MARKETING
152	ACOMPANHAMENTO PROMOCIONAL INTERNO DURANTE O EVENTO
156	POSTAL DE BOAS FESTAS DA AUTARQUIA

## **CAPÍTULO 06**

	<b>OUTROS PROJECTOS DESENVOLVIDOS EM CONTEXTO DE ESTÁGIO</b>
159	
161	GESTÃO DO <i>WEBSITE</i> DO MUNICÍPIO DE PENAMACOR
162	FEIRA DO LIVRO
164	"NOTA-BENE"
165	EXPOSIÇÃO "PURO DETALHE"

## **CAPÍTULO 07**

167	<b>RESULTADOS, CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES</b>
169	RESULTADOS
171	CONCLUSÕES
176	RECOMENDAÇÕES

## **CAPÍTULO 08**

177	<b>BIBLIOGRAFIA</b>
179	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS
180	BIBLIOGRAFIA



# ÍNDICE DE FIGURAS

- Fig. 01** / Áreas abordadas no enquadramento teórico / 15
- Fig. 02** / Várias etapas do processo de design. / 20
- Fig. 03** / Processo de comunicação visual. / 24
- Fig. 04** / Mapa do Concelho de Penamacor. / 46
- Fig. 05** / Serra da Malcata. / 47
- Fig. 06** / Esquema representativo do contexto e fluxo de trabalho na Câmara Municipal de Penamacor. / 49
- Fig. 07** / Dois exemplos de uma série de esboços desenvolvidos durante o estudo preliminar da forma rochosa. / 54
- Fig. 08** / Aprimoramento do esboço da forma rochosa em desenho vectorial. / 55
- Fig. 09** / Resultado cromático final / 55
- Fig. 10** / Demonstração do desenvolvimento do *lettering* para o cartaz da exposição. / 57
- Fig. 11** / Proposta alternativa para o cartaz, enviada juntamente com a versão aprovada. / 58
- Fig. 12** / Gama cromática utilizada no cartaz e no layout dos painéis da exposição. / 58
- Fig. 13** / Arte final do cartaz da exposição, após aprovado pelo GCIT e pela equipa de geólogos. / 59
- Fig. 14** / Primeiro estudo do espaço: planta da área reservada às exposições temporárias do Museu Municipal de Penamacor, desenhada de acordo com um esboço, em papel, fornecido pelo GCIT. / 60
- Fig. 15** / Modelação 3D do espaço da exposição. Vista parcial. / 61
- Fig. 16** / Esquema da distribuição do conteúdo informativo, de acordo com as direcções dadas pelo GCIT. / 62
- Fig. 17** / Correspondência dos painéis finais com o planeamento preliminar sobre a distribuição do conteúdo informativo (apresentado na página anterior). / 63
- Fig. 18** / Em cima, estudo preliminar sobre o posicionamento da informação nos painéis. Em baixo, *mockup* ilustrativo desse estudo. / 64
- Fig. 19** / *Mockup* simulando os expositores de rochas e minerais. / 65
- Fig. 20** / Exemplo da formatação tipográfica utilizada na composição dos *layouts*. Vista parcial de um painel / 66
- Fig. 21** / Fonte Frutiger Lt Std 65 Bold, um dos vários pesos desta família tipográfica usados na composição dos títulos dos *layouts*. / 67
- Fig. 22** / Fonte Futura Book, usada na composição dos textos corridos dos painéis expositores. / 67
- Fig. 23** / Exemplo de um título com uma composição semelhante à do cartaz. Mantiveram-se os itálicos e, quando garantida a inexistência de características imprescindíveis ao seu reconhecimento, manteve-se também o corte parcial da parte inferior das letras. / 68
- Fig. 24** / Ao lado, aspecto da entrada do espaço reservado à exposição, com o texto de apresentação à esquerda e, à direita, a Escala Paleográfica da Terra, desenvolvida para este projecto. Em baixo, esboços vectoriais das ilustrações criadas para a infografia. / 70
- Fig. 25** / Pormenor do painel que apresentava a história geológica de Penamacor, com a Escala Estratigráfica posicionada em cima. / 73
- Fig. 26** / Escala estratigráfica fornecida pelos geólogos em imagem rasterizada, inserida num pdf. / 73
- Fig. 27** / Escala Estratigráfica final, redesenhada em conformidade com espaço disponibilizado no painel. / 73
- Fig. 28** / Artes finais da composição do grupo de painéis que ilustrava as geoformas graníticas, existentes em Aldeia de João Pires, Penamacor. Aqui apresentados em conformidade com o espaço de intervalo projectado para a separação. / 74
- Fig. 29** / Arte final do painel que encerrava a sequência da exposição. À esquerda o mapa do Geopark Naturtejo e, à direita, o mapa dos geossítios de Penamacor. / 75
- Fig. 30** / Simulação tridimensional do espaço da exposição: conjunto de *renderings* anexados à proposta de *layout* enviada para aprovação. / 76
- Fig. 31** / Museu Municipal de Penamacor: várias vistas do espaço da exposição após a concluída a montagem. / 79
- Fig. 32** / Estudo da grelha de paginação e formatação tipográfica para a brochura da exposição. / 80

- Fig. 33** / Aspecto final da brochura impressa. Versão portuguesa. / 81
- Fig. 34** / Em cima, à esquerda, capa bilingue. Em baixo, plano sequencial de páginas duplas resultantes da paginação final. Versão portuguesa. / 83
- Fig. 35** / Artes finais do conjunto de *outdoors* distribuídos pelas estruturas da autarquia existentes nos vários acessos à vila de Penamacor. / 84
- Fig. 36** / Esquema do layout e da dobragem e respectiva sequência de abertura. Posteriormente também serviu para transmitir estas informações, de forma precisa, à gráfica responsável pela produção / 86
- Fig. 37** / Carta dos Geossítios de Penamacor: aspecto final. / 87
- Fig. 38** / Fonte tipográfica Amsi Pro Cond Black Regular utilizada nos títulos da capa e contra-capa da Carta dos Geossítios de Penamacor. / 88
- Fig. 39** / Vista parcial da Serra da Malcata. / 90
- Fig. 40** / Pormenor com urze e carqueja em flor. Serra da Malcata. / 91
- Fig. 41** / Um dos esboços, em papel, elaborado durante o estudo preliminar. / 91
- Fig. 42** / Esboço digital em vectores. / 91
- Fig. 43** / Fase final da ilustração do cartaz, considerando como proporção o formato do *outdoor*. / 92
- Fig. 44** / Duas versões do lettering, criadas para aplicação nos diferentes formatos dos materiais promocionais da Feira. A família tipográfica utilizada foi a Aller. Foram combinados os pesos *Bold Italic*, *Light Italic* e *Regular Italic*. O estilo itálico foi escolhido por transmitir mais manualidade. / 92
- Fig. 45** / Arte final do outdoor da Feira "Terras do Lince", com as dimensões de 600x300cm. / 93
- Fig. 46** / Gama cromática usada em todos os materiais promocionais da Feira. / 93
- Fig. 47** / Artes finais dos pendões da Feira, com as dimensões de 80x220cm (esquerda) e 80x290cm (direita). / 94
- Fig. 48** / *Mockup* enviado para aprovação final. / 95
- Fig. 49** / Folhas de ofício, fichas de inscrição e regulamento. / 96
- Fig. 50** / Arte final do certificado de participação para os expositores, em tamanho A4. / 97
- Fig. 51** / Livre trânsito para moradores (esquerda), expositores (direita em cima) e organização (direita em baixo). / 97
- Fig. 52** / Convite impresso e digital. / 97
- Fig. 53** / Imagem obtida através do Google Earth e usada como referência para o desenho do mapa da Feira. / 98
- Fig. 54** / Esboço vectorial do mapa da feira. / 99
- Fig. 55** / Ilustração final do mapa da feira, com as áreas assinaladas. / 99
- Fig. 56** / Desdobrável tríptico, incluindo o programa, a apresentação e o mapa da feira. / 100
- Fig. 57** / Dois exemplos dos vários anúncios que promoveram a Feira na imprensa. / 102
- Fig. 58** / *Mockup*, modelado em 3D, para apresentação da proposta para os sacos da Feira. / 102
- Fig. 59** / Estudo do *layout* já com anotações sobre a programação do *website* da Feira. / 104
- Fig. 60** / *Layout* completo do *website* da Feira após programado (versão de teste). / 105
- Fig. 61** / Esquema das folhas de programação vinculadas à página principal em HTML. / 106
- Fig. 62** / Código CSS utilizado para embeber os vários pesos da família tipográfica seleccionada para formatação do texto da página. / 107
- Fig. 63** / Ubuntu Regular. Um dos vários pesos desta família tipográfica utilizada nos textos da página de internet da Feira "Terras do Lince". / 107
- Fig. 64** / *Website* da Feira "Terras do Lince": Secção com a programação do evento. / 108
- Fig. 65** / *Website* da feira "Terras do Lince": Banner responsive animado em HTML5. / 109
- Fig. 66** / *Website* da feira "Terras do Lince": banner responsive interactivo em HTML5 e rodapé. / 109
- Fig. 67** / Várias zonas da Feira "Terras do Lince" fotografadas durante os três dias em que decorreu o certame. Entre outras, estas foram usadas para ilustrar artigos noticiosos, internos e externos. / 111
- Fig. 68** / Capa da edição n.º 33 do Boletim Informativo. Versão anterior ao redesign. / 114
- Fig. 69** / Capa do Boletim Informativo após o novo redesign. Edição n.º 38, Julho de 2015. / 115
- Fig. 70** / Estudo da grelha de paginação da secção de notícias. / 116
- Fig. 71** / Estudo da grelha de paginação da secção da agenda. / 117
- Fig. 72** / Guia de estilos do Boletim Municipal / Agenda. / 119
- Fig. 73** / Planificação da edição n.º 38 com as temáticas distribuídas pelas páginas. / 121

**Fig. 74** / Planificação das páginas duplas constituintes da edição n.º 38 / Julho de 2015. / [123](#)

**Fig. 75** / Aspecto final do interior da edição n.º 38 do Boletim Informativo / Agenda. / [124](#)

**Fig. 76** / Capas de duas edições do Boletim Informativo / Agenda, após o redesign. / [125](#)

**Fig. 77** / Desfile do Madeiro até ao adro da igreja no dia 8 de Dezembro de 2015. / [128](#)

**Fig. 78** / Substituição da tipografia do logótipo desenvolvido pelo autor em 2014, aquando da primeira edição do evento. / [129](#)

**Fig. 79** / Duas versões do logótipo desenvolvidas para aplicação nos diversos materiais promocionais de 2015. / [130](#)

**Fig. 80** / Fonte Gotham Rounded Bold, aplicada no logótipo do evento. / [130](#)

**Fig. 81** / Fonte Directors Gothic 230 Semibold, aplicada no *slogan* do logótipo. Sendo também um dos vários pesos, desta família tipográfica, utilizados nos materiais promocionais deste evento. / [130](#)

**Fig. 82** / Fotografias fornecidas pelo Gabinete de Cultura, Informação e Turismo com os elementos que deveriam servir de referência para a ilustração do cartaz. / [131](#)

**Fig. 83** / Um dos esboços, em papel, desenvolvido num estudo preliminar sobre a perspectiva e enquadramento dos elementos. / [132](#)

**Fig. 84** / Esboço vectorial da ilustração. Refinamento da composição, e dos elementos constituintes, resultante do estudo previamente feito por meio de esboços rápidos em papel. / [133](#)

**Fig. 85** / Evolução do cartaz: primeira proposta apresentada, a qual, após discutida, sofreu uma série de alterações e aprimoramentos até à aprovação final por parte do GCIT e do Executivo Municipal / [134](#)

**Fig. 86** / Gama cromática utilizada no cartaz e nos restantes suportes promocionais. Em cima, as cores predominantes e, em baixo, as cores secundárias / [134](#)

**Fig. 87** / Cartaz final, projectado para formato A3, que veio a ser utilizado em vários materiais promocionais e anúncios de imprensa. / [135](#)

**Fig. 88** / Artes finais dos pendões do evento Vila Madeiro com as dimensões de 80x220cm (esquerda) e 80x290cm (direita). / [136](#)

**Fig. 89** / Pendões 80x220cm. *Mockup* apresentado para aprovação final. / [137](#)

**Fig. 90** / Arte final do *outdoor* do evento com as dimensões de 6x3 metros. Aplicado em estruturas municipais existentes nos diversos acessos à vila de Penamacor. / [138](#)

**Fig. 91** / Arte final do *outdoor* do evento com as dimensões de 10x5 metros. Objecto único, aplicado na auto-estrada A1, no sentido sul-norte, na zona de Vila Franca. / [139](#)

**Fig. 92** / Arte final do *outdoor* do evento com as dimensões de 4x3 metros. Foram impressas apenas duas unidades, uma aplicada num acesso à vila de Penamacor, e a outra fora dos limites do concelho. / [139](#)

**Fig. 93** / Fonte Trade Gothic Lt Std Light, aplicada ao texto corrido do desdobrável de apresentação do evento. / [141](#)

**Fig. 94** / Desdobrável com a apresentação do evento "Vila Madeiro", distribuído pelos canais concelhios. / [141](#)

**Fig. 95** / Fonte, Trade Gothic Lt Std Bold Condensed N.º 20, aplicada ao texto do folder com a programação do evento. / [143](#)

**Fig. 96** / Fonte, Trade Gothic Lt Std Condensed N.º 18, aplicada ao texto do folder com a programação do evento. / [143](#)

**Fig. 97** / Folder A5 contendo o programa do evento. Último meio promocional impresso a ser distribuído. / [143](#)

**Fig. 98** / Convite enviado por correio electrónico. / [144](#)

**Fig. 99** / Cartão livre trânsito entregue às pessoas associadas à organização, que desempenharam tarefas durante o desenrolar do evento. / [144](#)

**Fig. 100** / Certificado para os participantes, tamanho A4. / [144](#)

**Fig. 101** / Sequência da apresentação do anúncio promocional "Vila Madeiro" em caixas multibanco. / [145](#)

**Fig. 102** / Totem informativo, 95x190cm, aplicado em dois locais estratégicos respectivamente sinalizados no mapa como referência. / [146](#)

**Fig. 103** / *Back Office* da versão do Joomla! 3.4.8, usada para a criação do *website* Vila Madeiro. / [147](#)

**Fig. 104** / Demonstração de *responsive design*: página inicial, visualizada em ecrã de computador (em cima) e *smartphone* com o menu desdobrável aberto (em baixo). / [148](#)

**Fig. 105** / Demonstração de *responsive design*: módulo contendo a contextualização do evento, visualizado em ecrã de computador (em cima) e *smartphone* (em baixo). / [149](#)

- Fig. 106** / Demonstração de *responsive design*: módulo contendo a programação do evento, visualizado em ecrã de computador (em cima) e *smartphone* (em baixo). / [150](#)
- Fig. 107** / Demonstração de *responsive design*: módulo contendo as vídeo reportagens, visualizado em ecrã de computador, mostrando a *lightbox* de visualização de vídeo (em cima) e *smartphone* (em baixo). / [151](#)
- Fig. 108** / *E-mail marketing* com a apresentação do evento. / [152](#)
- Fig. 109** / Desfile do Madeiro até ao adro da Igreja Matriz, no dia 8 de Dezembro de 2015. / [153](#)
- Fig. 110** / Ambientes diferentes fotografados durante os diversos dias chave em que decorreu o evento "Vila Madeiro", na vila de Penamacor. / [155](#)
- Fig. 111** / Processo de composição do título para o postal de Boas Festas. / [156](#)
- Fig. 112** / Boas Festas da Câmara Municipal de Penamacor. Versão impressa. / [157](#)
- Fig. 113** / *Backoffice* do gestor de conteúdos Joomla! 2.5.1, que serve de suporte ao *website* da Câmara Municipal de Penamacor. / [161](#)
- Fig. 114** / Feira do Livro: esboço do cartaz. / [162](#)
- Fig. 115** / Feira do Livro: arte final do cartaz, após a aprovação da equipa da Biblioteca Municipal. / [163](#)
- Fig. 116** / Nota-Bene: Flyer A5 (em cima) e edição digital n.º8 (em baixo). / [164](#)
- Fig. 117** / Cartaz (esquerda) e convite (direita) da exposição "Puro Detalhe", após aprovado pela equipa da BMP e pelo fotógrafo, autor da exposição. / [165](#)

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

**Gráf. 01** - Esquema da metodologia de investigação. / [41](#)

**Gráf. 02** - Cronograma dos principais projectos realizados durante o período de estágio. / [50](#)

# NOTA INTRODUTÓRIA

A presente investigação assentou no campo da comunicação visual e foi realizada em contexto de estágio na Câmara Municipal de Penamacor, no âmbito do Mestrado em Design Gráfico na Escola Superior de Artes Aplicadas do IPCB.

Sobre a comunicação visual, refere MEGGS (2009, p.10) que *“desde os tempos pré-históricos, as pessoas buscam maneiras de dar forma visual a ideias e conceitos, armazenar conhecimento sob a forma gráfica e trazer ordem e clareza às informações.”* Contudo, foi já no início do século XX, mais precisamente *“em 1922, quando o destacado designer de livros William Addison Dwiggins cunhou o termo «graphic design» para descrever as actividades de alguém que trazia ordem estrutural e forma visual à comunicação impressa, que uma nova profissão recebeu o seu nome adequado.”* (MEGGS, 2009, p.10)

Durante este período de investigação activa, procuraram-se formas de solucionar os problemas de design, a fim de obter maior eficácia na comunicação institucional. Não sendo o processo de design linear e metódico, assumiu-se que a experiência desempenha um papel importante na profissão, pois, embora existam métodos auxiliares, cada projecto tem as suas especificidades. Neste sentido, apostou-se numa investigação empírica feita através de um estudo que também incidiu sobre a interacção entre a mensagem e o público, na tentativa de melhor se compreender qual a linguagem mais adequada na elaboração da mensagem, tendo em consideração os respectivos receptores e fazendo corresponder os signos e imagens utilizados na construção da mensagem, aos signos e imagens facilmente descodificados pela cultura do público. Ou seja, através de elementos visuais unificados - imagens, símbolos, tipografia, cores, entre outros - procurar simplificar e clarificar a mensagem, dar forma visual à ideia, transformar os conceitos verbais em experiências tangíveis, de modo a que a comunicação seja mais impactante e proporcione uma experiência emocional que conduza e evoque nas pessoas, o público-alvo, a resposta desejada, tanto pelo emissor, a identidade responsável, como pelo codificador, o designer.

Como refere Paul Rand (Cit. Por NEWARK, 2009, p.13), *“... o design gráfico, em síntese, lida com o espectador, e como o objectivo do designer é ser persuasivo ou pelo menos informativo, conclui-se que os problemas do designer apresentam dois lados: antecipar as reacções do espectador e atender as suas próprias necessidades estéticas.”*

Foi ainda considerada a mais-valia do designer no seio de uma organização, no papel que exerce sobre o controlo da coerência visual da comunicação. Só relacionando entre si todas as partes dos projectos, de modo a serem parti-

lhadas determinadas propriedades, se consegue manter uma imagem e uma mensagem coesas nos diversos meios utilizados, sejam eles suportes físicos ou digitais. Ao invés do recurso a empresas distintas e improvisos do pessoal interno não especializado, que normalmente culminam em maus resultados, podendo inclusivamente levar à quebra da coerência visual o que, consequentemente, prejudica a comunicação institucional.

Para além de permitirem ao autor explorar conceitos teóricos e metodologias de trabalho, 4 dos projectos desenvolvidos no período de estágio, seleccionados como Casos de Estudo, são aqui apresentados e explanados com o intuito de fazer entender cada passo do processo do seu desenvolvimento.

Também a revisão literária, para além expandir o horizonte dos conhecimentos teóricos, teve um papel importante na contextualização do estudo. Neste sentido, houve o cuidado de restringir o campo desta pesquisa às questões essenciais da investigação, procurando-se seleccionar a literatura mais adequada e suficientemente abrangente e selectiva, para que fossem incluídas as obras mais relevantes e, dentro destas, recolhida a informação que verdadeiramente se coadunasse com o âmbito da investigação.

Embora, no contexto de estágio, não houvesse nenhum profissional ligado à área de design, também foi considerada a oportunidade e a experiência enriquecedora do trabalho participativo com uma equipa multidisciplinar que se encontrava a exercer actividade na CMP em áreas ligadas à comunicação, engenharia de informática, turismo, marketing, entre outras.

# TEMÁTICA

## **CAMPO**

DESIGN DE COMUNICAÇÃO

## **ÁREA**

IDENTIDADE E COMUNICAÇÃO VISUAL CORPORATIVA

## **TEMA**

ESTÁGIO NA CÂMARA MUNICIPAL DE PENAMACOR

## **TÍTULO**

IDENTIDADE E COMUNICAÇÃO VISUAL CORPORATIVA  
EM MEIOS ANALÓGICOS E DIGITAIS: ESTUDO DE CASOS  
EM CONTEXTO DE ESTÁGIO

# TÓPICO INVESTIGATIVO

É possível fazer um planeamento e implementar um processo de trabalho capaz de definir uma linguagem coerente em suportes analógicos e digitais? E fazer o planeamento destes meios dentro das limitações do orçamento e simultaneamente reforçar a eficácia da campanha?

Assumindo que cada campanha tem um meio principal, é possível declinar para outros suportes sem que os mesmos deixem de ser coerentes e de partilhar da mesma identidade? E ainda assegurar uma boa gestão da identidade visual da câmara municipal, enquanto esta promove, patrocina e desenvolve diferentes identidades visuais para acções e eventos?

É possível prestar um contributo ao nível da comunicação de modo a que a mensagem chegue adequadamente ao público? E em simultâneo prestar um contributo ao nível da comunicação corporativa e da identidade da autarquia?

# OBJECTIVOS GERAIS

Aprofundar e questionar os problemas, desde a primeira análise mais superficial até à mais profunda, olhá-los de várias perspectivas, saber interagir com eles e responder com uma maior aposta em estratégias de comunicação, de modo a tornar as mensagens mais claras, motivadoras e adequadas ao público, com o objectivo final de reforçar a Identidade do Município de Penamacor.

Para além da procura por bons resultados, em função dos constrangimentos, critérios e objectivos, foi ainda importante tirar partido desta experiência, partindo do pressuposto de que esta será de grande utilidade na criação, na análise, na selecção e na materialização das ideias e conceitos que irão permitir dar resposta e corresponder às exigências e especificidades de futuros projectos.

De um modo geral, os objectivos assentam sobre o reforço da formação académica e da experiência profissional. Alargar conhecimentos a nível prático e teórico em diversas áreas e etapas do processo de design, planeamento e gestão de projectos de comunicação visual.

# OBJECTIVOS ESPECÍFICOS

Em conformidade com os objectivos gerais, foram definidos os seguintes objectivos específicos:

Definir, de acordo com o orçamento, quais os meios de comunicação necessários e mais adequados que permitissem alcançar o público-alvo, determinar quais deles representariam os principais e secundários, assim como, simultaneamente, manter a coerência visual de cada projecto, adaptando-se a imagem e a mensagem a esses meios e suportes – com formatos, dimensões e resoluções específicas – sem se perder a consistência visual e o sentido da comunicação, fossem eles analógicos ou digitais.

Enquanto designer, objectivar uma posição mais estratégica, explorando a influência que o público, a nível social ou cultural, pudesse ter na elaboração da imagem e da mensagem aplicadas a cada projecto, conduzindo a uma pesquisa sobre os métodos mais apropriados que permitissem desvendar questões, tais como: o público com quem se vai comunicar, definir o que se vai comunicar, como se vai comunicar e onde se vai comunicar, para, deste modo, se alcançar uma linguagem funcional e simbolicamente representativa que fosse assertivamente inteligível, decodificada e entendida pelas audiências.

Efectivar, através da comunicação institucional, uma construção recíproca entre os eventos e acções, idealizados e organizados pela CMP, e a própria identidade do município.

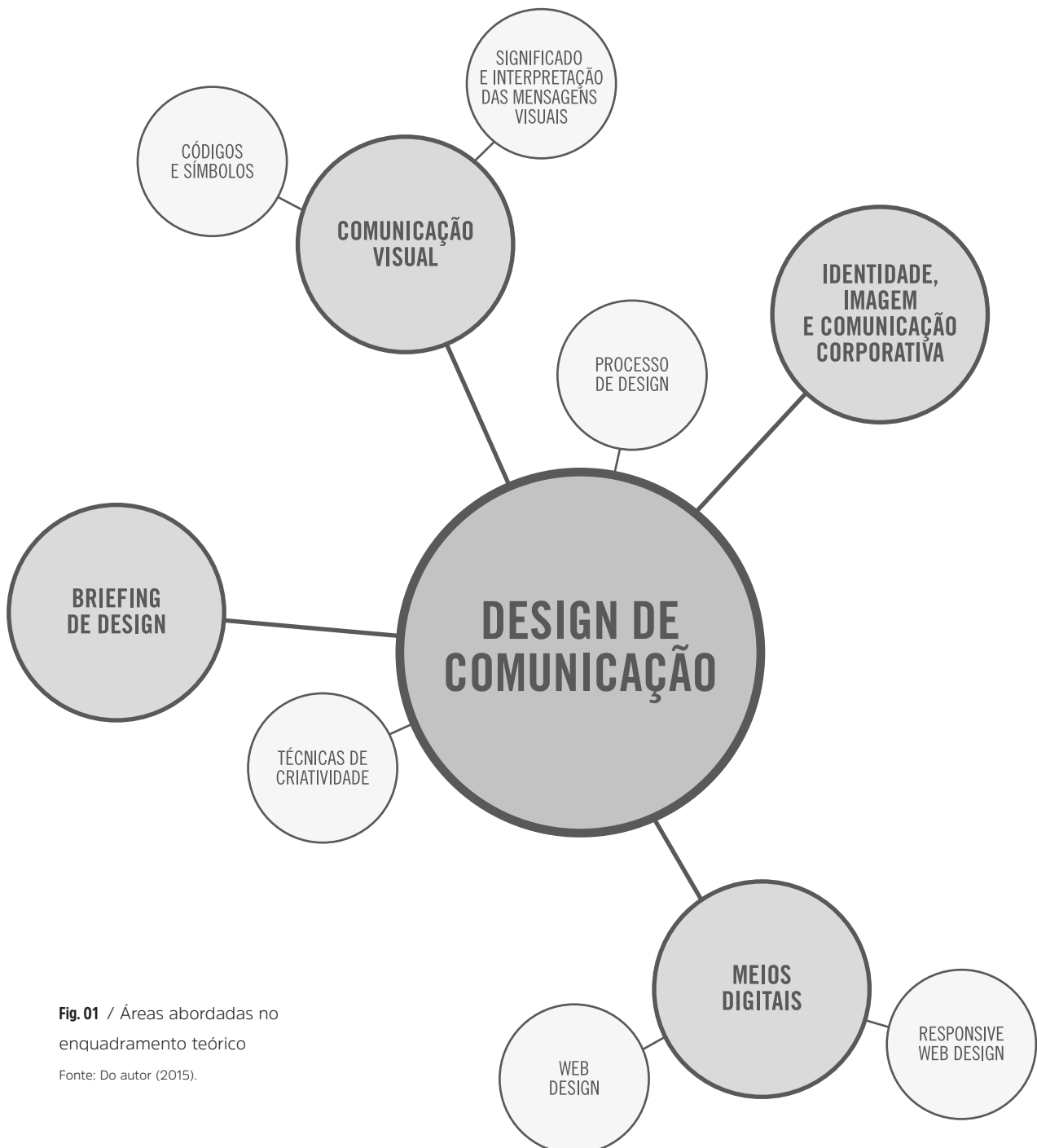
Desenvolver mais aptidões técnicas sobre *websites* com recurso a linguagens de programação HTML e CSS, assim como trabalhar *layouts responsive* com recurso ao CMS (*Content Management System*) Joomla!

Reforçar a experiência em contexto de trabalho, entre outras competências: considerou-se importante aperfeiçoar o trabalho de equipa, no sentido de que, com esta interacção numa equipa multidisciplinar, se possa aumentar a qualidade na gestão e nos resultados finais dos projectos.



## CAPÍTULO 02

# ENQUADRAMENTO TEÓRICO



**Fig. 01** / Áreas abordadas no enquadramento teórico

Fonte: Do autor (2015).

# DESIGN DE COMUNICAÇÃO

O design de comunicação define-se pelo processo de tornar visível o invisível. Trata-se de conceber e programar mensagens complexas e específicas, com objectivo de serem difundidas por diversos meios, dentro de um determinado contexto, para um público específico. (FRASCARA, 2004)

Sem descurar a qualidade estética, o objectivo do design de comunicação assenta essencialmente sobre comunicar mensagens que provoquem a resposta desejada nos destinatários. Isto é, o design de comunicação não se foca apenas na estética, mas principalmente no desempenho e adequação das mensagens visuais. Tal como noutros sistemas de comunicação, também aqui alguém pretende dizer alguma coisa a outrem, em particular. (Ibidem)

FRASCARA (2004) refere dois componentes fundamentais e imediatos em qualquer percepção visual, e sejam eles de índole mais racional, automática ou emocional: a procura por significado e a construção de significado baseada no estímulo visual. Este é o processo de interpretação que assenta nos princípios básicos apontados pela Gestalt - proximidade, similaridade e clausura - que ordenam o estímulo e constroem um significado sobre ele.

Todas as formas gráficas, derivado às suas raízes culturais, desencadeiam automaticamente respostas no observador, sejam estas de natureza mais ou menos cognitiva ou emocional, levando a que o processo de interpretação não seja passivo. Ele envolve, no observador, o desencadeamento de acções como seleccionar, organizar, criar conexões, buscar memórias, definir hierarquias, julgar, pesquisar, entre outras. Neste sentido, é importante que a escolha e organização dos elementos gráficos, que constituem a mensagem, seja feita com a maior clareza e de acordo com a cultura e pensamento cognitivo do público, pois, quanto mais organizado e direccionado for o estímulo visual, mais rápido será o processo de interpretação. (FRASCARA, 2004)

Embora a composição visual dos elementos gráficos seja importante, a ênfase no acto de comunicação recai também no impacto que irá gerar na subsequente atitude e comportamento do público. Isto deixa claro a necessidade do designer de comunicação estudar e compreender a complexidade da interacção entre a mensagem e o receptor. Nesta interacção, devem ser considerados os elementos perceptuais, culturais e emocionais das audiências. Por exemplo, a experiência, a idade, a educação, o conhecimento, o pensamento cognitivo, as preferências, os desejos, as expectativas, entre outros, de modo a tornar possível a construção de uma mensagem que efectivamente alcance o público e obtenha deste o resultado desejado. (Ibidem)

## **FUNÇÃO DO DESIGNER DE COMUNICAÇÃO**

Os designers desenvolvem soluções para problemas de comunicação. Constroem em simultâneo mensagens e formas visuais. Estas são criadas através da conjugação de diversos elementos, ou múltiplas linguagens e formas, como os

signos, os símbolos, as palavras e as imagens, arrumados numa composição coesa e ordenada que transmita com clareza a mensagem pretendida para o público-alvo. (MEGGS, 1989)

FRASCARA (2004) apresenta uma visão semelhante, referindo que a tarefa do designer de comunicação consiste em organizar pesquisas, gerar e idealizar conceitos, materializar a mensagem e, quando necessário, de acordo com as especificidades de cada projecto, contratar colaboradores especializados em áreas específicas. A sua principal função não é a de criar meramente formas gráficas, mas sim, com elas, construir mensagens efectivas que comuniquem com a menor margem de erro, através dos meios seleccionados, as mensagens e conceitos pretendidos.

### **TEXTO E IMAGEM**

Como refere COSTA (2011, p.39), já *“no antigo Egipto, 3 mil anos antes da nossa era, já se combinavam imagens e textos. Depois do início da era cristã, foram os escribas a combinar a palavra escrita com desenhos iluminados, tal como a imprensa renascentista viria a combinar a gravura e o texto. No caso do design gráfico, publicitário, editorial, sinalético, didáctico, etc., resume-se a exercícios criativos e expressivos das relações, das interações e dos contrastes entre ambas as linguagens fundamentais”*.

Entre estas duas linguagens, combinadas no design gráfico, há diferenças essenciais. *“A imagem é percebida de maneira total e instantânea, ao passo que o texto se decifra de forma sequencial, articulado na memória imediata, configurando assim o «sentido» do discurso ou do relato (...)”*. (COSTA, 2011, p.45)

Quando conjugados de forma objectiva, texto e imagem criam mensagens visuais que podem alcançar fortes propriedades conotativas. No entanto, a criação destas mensagens, juntando signos linguísticos e imagens pictóricas, implica a resolução de dois problemas: o primeiro será solucionar a fusão dos dois meios, de modo a obter-se um conjunto único e coeso; o segundo consiste em descobrir como estes dois meios comunicativos se podem reforçar mutuamente e criar uma sinergia que dê mais significado às mensagens do que cada uma das partes individualmente. Conclui-se que a tarefa do designer é justapô-los e combina-los, inclusivamente de formas inesperadas, de modo a intensificar o poder comunicativo destes elementos visuais. (MEGGS, 1989)

Também COSTA (2011, p.46) corrobora esta visão, referindo que *“neste sistema, os dois modos de expressão conjugam-se, colaboram e reforçam-se a favor de uma maior funcionalidade comunicativa e de maior expressividade – como o sistema audiovisual viria a fazer mais tarde”*.

Tradicionalmente, o texto era o componente dominante e as imagens eram usadas para ilustrar e ajudar a interpretar o texto. Embora este domínio da palavra sobre a imagem ainda hoje exista em determinados contextos, que exigem esta condição, no decorrer do séc. XX, o aumento exponencial da circulação de informação mudou radicalmente esta antiga convenção, por vezes, acentuando a discrepância sobre o domínio do meio predominante. (MEGGS, 1989)

O texto tem um significado mais específico. Pode ser considerado um veículo para alterar o sentido (conotação) de uma imagem, reduzindo a sua polissemia, e guiando o receptor em direcção à interpretação correcta da mensagem. Desta forma, ao vincular a imagem a um significado específico, o texto, estende e modifica o seu significado, ou seja, diminui a liberdade individual de interpretação por parte do receptor. (MEGGS, 1989)

Noutros casos, as próprias letras podem transformar-se em imagens, pois na verdade elas partilham a mesma natureza. Como refere COSTA (2011, p.45), a *“pintura, desenho e escrita têm uma natureza comum, designada pelo termo grego «graphein», que significa traço, traçado e tudo o que se inscreve neste universo”*.

Alterando e manipulando as formas visuais das letras, subtraindo, alterando ou acrescentando elementos, pode-se expandir o seu significado. Este método é comumente usado pelos designers no desenvolvimento de logótipos para empresas, marcas e outras entidades. (MEGGS, 1989)

Acontece ainda que, para além do reforço mútuo, existe na verdade a necessidade desta complementaridade, pois sem ela não seria possível a cada uma das partes comunicar individualmente, e de forma eficaz, a mensagem pretendida. No entanto, pode haver comunicação com recurso apenas a um dos meios, texto sem imagem e imagem sem texto (situações onde a polissemia da imagem, aplicada num determinado contexto, é reduzida). (MEGGS, 1989)

### **RESSONÂNCIA E EXPRESSÃO GRÁFICA DAS MENSAGENS**

Tal como na comunicação verbal interpessoal, o tom de voz e as expressões faciais são de considerável importância no reforço da interpretação da informação, também no mundo das mensagens visuais esta ressonância é importante. O designer, com frequência, cria mensagens racionais e emocionais. Por vezes, o seu conteúdo está carregado de paixões e emoções humanas, logo, requerem um elemento intangível de expressão para reforçar e aumentar a eficácia da comunicação. Cabe a estes profissionais criar a ressonância na comunicação visual para que seja intensificado o significado da mensagem e enriquecida a experiência do receptor. Esta pode ser criada através da interacção entre elementos com qualidades denotativas, conotativas e expressivas, como o texto, a imagem, a cor, as formas, as texturas, assim como a interacção entre forma e espaço. (MEGGS, 1989)

### **ESTÉTICA E EFICÁCIA NA COMUNICAÇÃO**

A estética pode servir como veículo para obter a atenção do observador, mas de forma moderada, pois, se o estímulo for muito gritante, pode provocar rejeição e efeitos negativos. Na comunicação, o papel da estética é importante. Todas as escolhas a este nível carregam significado e, para além de comunicar, desempenha um papel importante na atracção do primeiro olhar. Além disso, ela poderá ter ainda influência na memorização da mensagem. Todos estes elementos estão vinculados, não é possível melhorar ou piorar a qualidade estética sem alterar o significado da mensagem e, conseqüentemente, aumentar

ou reduzir a eficácia comunicacional. Neste sentido, a estética, deve adequar-se simultaneamente ao público e à mensagem. (FRASCARA, 2004)

### **PÚBLICO E MERCADO**

A cultura constrói-se através de grupos de pessoas que partilham crenças e valores (ideologias), que são comunicados, reproduzidos e contestados. Neste contexto, o design é uma actividade cultural, um meio de comunicação dessas crenças e valores, e também uma forma de serem disseminados ou desafiados. Logo, é para as audiências e mercados que o design comunica. Isto implica que as formas, cores, tipografia, *layouts*, signos, imagens, entre outros elementos usados pelo designer para comunicar, sejam analisados e explorados de forma a serem seleccionados os que mais se adequem, pois serão estes elementos que, em parte, vão determinar a interpretação. Isto quer dizer que há uma interacção recíproca entre os valores e crenças culturais de um determinado público, com os valores e crenças codificados nos elementos das mensagens visuais produzidas pelo designer. Assim, será importante para o designer conhecer o público com quem vai comunicar, para que possa ter uma visão mais acurada sobre a criação da mensagem, da forma como esta será interpretada, e qual a reacção que irá provocar nos receptores. (BARNARD, 2005)

### **PROCESSO DE DESIGN**

Todos os projectos de design, com maior ou menor dimensão, requerem planeamento ao nível da comunicação, visualização e produção.

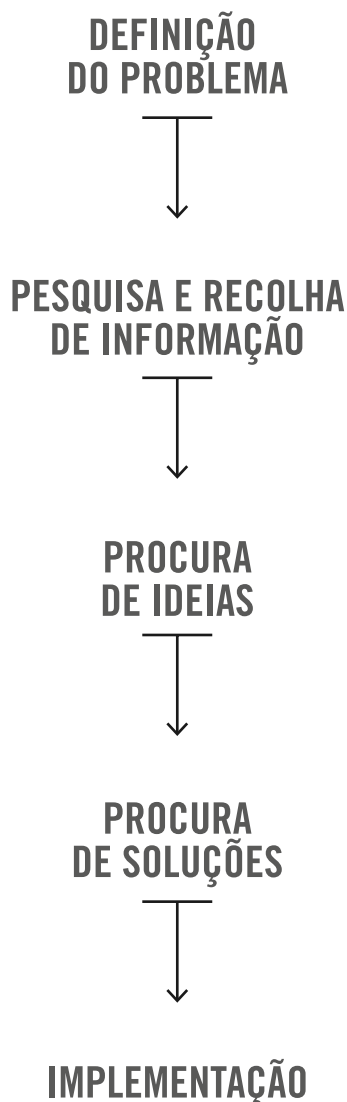
Os métodos não são soluções pré-fabricadas, são antes estratégias que actuam directamente na resolução de problemas de design. Em suma podem traduzir-se numa redução de tempo e aumento da qualidade do resultado final, ou seja, num aumento da eficiência e da eficácia de um determinado projecto. (FRASCARA, 2004)

Este processo é uma sequência que ocorre desde a atribuição do trabalho até aceitação final e respectiva implementação. (MEGGS, 1989)

MEGGS (1989) apresenta 5 passos fundamentais que fazem parte do desenvolvimento de um projecto de design. Estas etapas não são regras, o processo tanto pode ser aleatório e intuitivo, como altamente estruturado e metódico, logo, pode haver um maior ou menor investimento temporal, assim como podem ocorrer em sequência ou simultaneamente. Estas etapas – definição do problema; pesquisa e recolha de informação; procura de ideias; procura de soluções; implementação – vão desde a compreensão e exploração do problema, passando pelo desenvolvimento de ideias e soluções, até à respectiva resolução e fecho do projecto. Apresentados sucintamente, os 5 passos são:

#### **DEFINIÇÃO DO PROBLEMA**

Habitualmente, a primeira tarefa de um projecto é a de clarificar e identificar o problema, incluindo o público-alvo, metas, objectivos e constrangimentos de



**Fig. 02** / Várias etapas do processo de design.

Fonte: Adaptado de MEGGS (1989, p.153).

diversas naturezas como o calendário, orçamento e custos de produção.

A extensão desta exploração deve atingir os limites do problema em causa, de modo a fugir ao bloqueio do pensamento convencional e questionar todas as convenções, não importando quão sagradas elas sejam.

#### **PESQUISA E RECOLHA DE INFORMAÇÃO**

Aqui, o objectivo consiste em recolher o máximo de informação possível sobre o projecto em mãos. Visa compreender as necessidades inerentes ao projecto, conhecer o ambiente onde se vai actuar, procurar saber como outros designers resolveram problemas similares, assim como outras metodologias e formas de reunir informação as quais podem variar de acordo com a tipologia e especificidades de cada projecto. Neste sentido, um dos requisitos é manter proximidade com quem requisita o trabalho para facilitar uma recolha de informação detalhada. Esta, tal como outras fases do desenvolvimento projectual, não tem que necessariamente obedecer a uma sequência. Pode repetir-se em fases mais avançadas, se o designer assim o entender.

#### **PROCURA DE IDEIAS**

A procura pela ideia certa é das etapas mais críticas num projecto de design. A receita não existe. Cada projecto tem as suas especificidades e há muitas soluções possíveis. O desafio passa por abrir o campo de possibilidades e filtrar as mais adequadas.

Alguns designers, por vezes, fazem apenas uso da sua experiência, conhecimento e intuição sem recorrer a um plano metodológico.

Meegs refere duas abordagens propostas por Edward de Bono: O Pensamento Vertical e o Pensamento Lateral. O Pensamento Vertical representa, segundo esse autor, o pensamento lógico e óbvio, semelhante ao funcionamento normal do cérebro humano, que, de forma eficiente e lógica, nos conduz pelas rotinas diárias. O Pensamento Lateral representa o inesperado, a procura de soluções que extrapolem o comum.

#### **PROCURA DE SOLUÇÕES**

A procura de soluções consiste em determinar quais das possibilidades, geradas na etapa anterior, são as mais fracas, para serem eliminadas, e quais são as mais viáveis de terem sucesso para serem executadas e apresentadas ao cliente. Este processo resume-se a três etapas: estabelecer os critérios de selecção, escolher a solução/ideia mais viável e, por último, validar a escolha através da sua execução prática.

Por norma, quando um grande conjunto de ideias é produzido, o processo de identificar os pontos fortes, que fazem emergir as melhores soluções, é mais produtivo.

#### **IMPLEMENTAÇÃO**

A implementação consiste na apresentação da solução e na respectiva aceitação para, posteriormente, ser implementado o projecto.

Muitos dos responsáveis pelos projectos não têm grande cultura visual e, de um modo geral, conhecimentos na área. Por conseguinte a apresentação deve

enfatizar de forma apropriada a mensagem contida, em vez da informação de natureza mais técnica relativa à execução do trabalho. Neste sentido, recomenda-se, sempre que possível, uma proximidade com o responsável ou responsáveis não designers, para que haja uma maior envolvimento destes durante a prossecução do projecto, nomeadamente nas fases de definição do problema e recolha de informação, com o propósito de que esta participação, para além de evitar desvios desnecessários, possa contribuir para melhor compreensão da solução apresentada e, conseqüentemente, facilitar a sua aprovação.

## **TÉCNICAS DE CRIATIVIDADE**

Embora possa requerer habilidades específicas, a criatividade baseia-se num investimento processual que passa, por exemplo, pela observação, pesquisa exaustiva, análise e outras estratégias que visam transformar mensagens complexas numa leitura fácil e intuitiva. É importante que o designer desenvolva uma inteligência flexível e habilidade necessárias à análise dos problemas, de modo a entender as verdadeiras necessidades do cliente, assim como desenvolver metodologias que, previamente, lhe permitam ter uma visão alargada sobre a interacção recíproca entre o público e a mensagem. (FRASCARA, 2004)

Existem várias técnicas que os designers usam como estímulo de criação de ideias para solucionarem problemas. Ficam, a título de exemplo, as mais aceites, logo, comumente utilizadas:

### **BRAINSTORMING**

Este método consiste num trabalho colectivo que permite reunir várias visões, experiências e diferentes sensibilidades fazendo-as convergir para o objectivo comum, de obter maior eficácia na criação de ideias e soluções de design. Pode ser feito através de listas verbais escritas, esboços rápidos, diagramas, etc., para que as ideias se tornem tangíveis e possam ser visualizadas, combinadas, comparadas e partilhadas, para que seja gerado o maior número de soluções mesmo que estas ao início pareçam inadequadas. Como refere LUPTON (2012, p.16), *“o Brainstorming significa atacar um problema a partir de todas as direcções possíveis, bombardeando-o com perguntas rápidas para chegar a soluções viáveis”*.

A técnica de *brainstorming*, segundo MESQUITA (2014, p.72), *“continua a ser uma das formas mais práticas e produtivas para a criação de ideias em grupo ou equipas. Por ser tão eficaz e operacional, é utilizada em múltiplos contextos e atividades de empresas, universidades e outras organizações”*.

De acordo com MESQUITA (2014), o número de participantes destas sessões deve ser equilibrado. Grupos muito pequenos têm dificuldade em gerar ideias em quantidade, em contrapartida, grupos muito grandes podem causar disfunções em termos de operacionalidade, dificultando a coordenação. É recomendável que o grupo se situe entre os 6 e os 8 elementos.

## **ENTREVISTAS ETNOGRÁFICAS**

Estas entrevistas são feitas de forma aberta e não invasiva. Elas são especialmente úteis quando se trabalha para públicos sobre os quais se conhece muito pouco.

Trata-se de um estudo de proximidade com as pessoas, para que possam ser compreendidos os seus hábitos e necessidades expressas e inconscientes. É entrar na complexidade da interacção humana, conhecer a experiência e conhecimentos de um determinado grupo de pessoas, descobrir as suas preferências, as suas preocupações, as suas expectativas e desejos, a sua estrutura de pensamento cognitivo, a sua personalidade intelectual, social e emocional e as suas crenças culturais. Isto vai ao encontro da premissa de que o design se destina a afectar o seu conhecimento, as suas atitudes e o seu comportamento.

Sobre este estudo, refere LUPTON (2012, p.26): *“embora a aplicação de pesquisa etnográfica ao design gráfico seja uma ideia relativamente nova, o princípio básico de saber com quem você está se comunicando é uma característica do bom design”*.

## **GRUPOS DE FOCO**

Segundo LUPTON (2012, p.30), um grupo de foco *“é uma conversa organizada envolvendo uma parcela de indivíduos”*.

Esta técnica pode ajudar a conhecer as necessidades do público, assim como servir para a avaliação os resultados finais, ou, quando se aplique, no decorrer de alguma das fases do projecto. De acordo com LUPTON (2012, p.30), *“a forma mais fácil de testar a eficácia de um projeto de design é perguntar ao público-alvo o que eles acham”*.

Além dos grupos de foco, também em conversas informais, sejam elas com o público-alvo ou outras pessoas envolvidas nos projectos, designers e não designers, se pode obter *feedback* relevante. Segundo LUPTON (2012, p.30), *“trabalhar em conjunto muitas vezes envolve um elemento de jogo. Humor, inteligência, experimentação são essenciais para a elaboração de ideias cativantes. Às vezes as melhores ideias evoluem a partir de conversas”*.

## **MAPAS MENTAIS**

Esta técnica *“foi desenvolvida por Tony Buzan, um popular autor de psicologia que vem promovendo seu método por meio de publicações e workshops”*.

(LUPTON, 2012, p.22)

Este método permite aos designers libertarem a sua mente e explorarem com maior rapidez um determinado tópico ou assunto. A sua utilização pode tornar-se uma mais-valia na fase de desenvolvimento e criação de ideias e uma ferramenta eficaz na organização e planeamento das mesmas. (LUPTON, 2012)

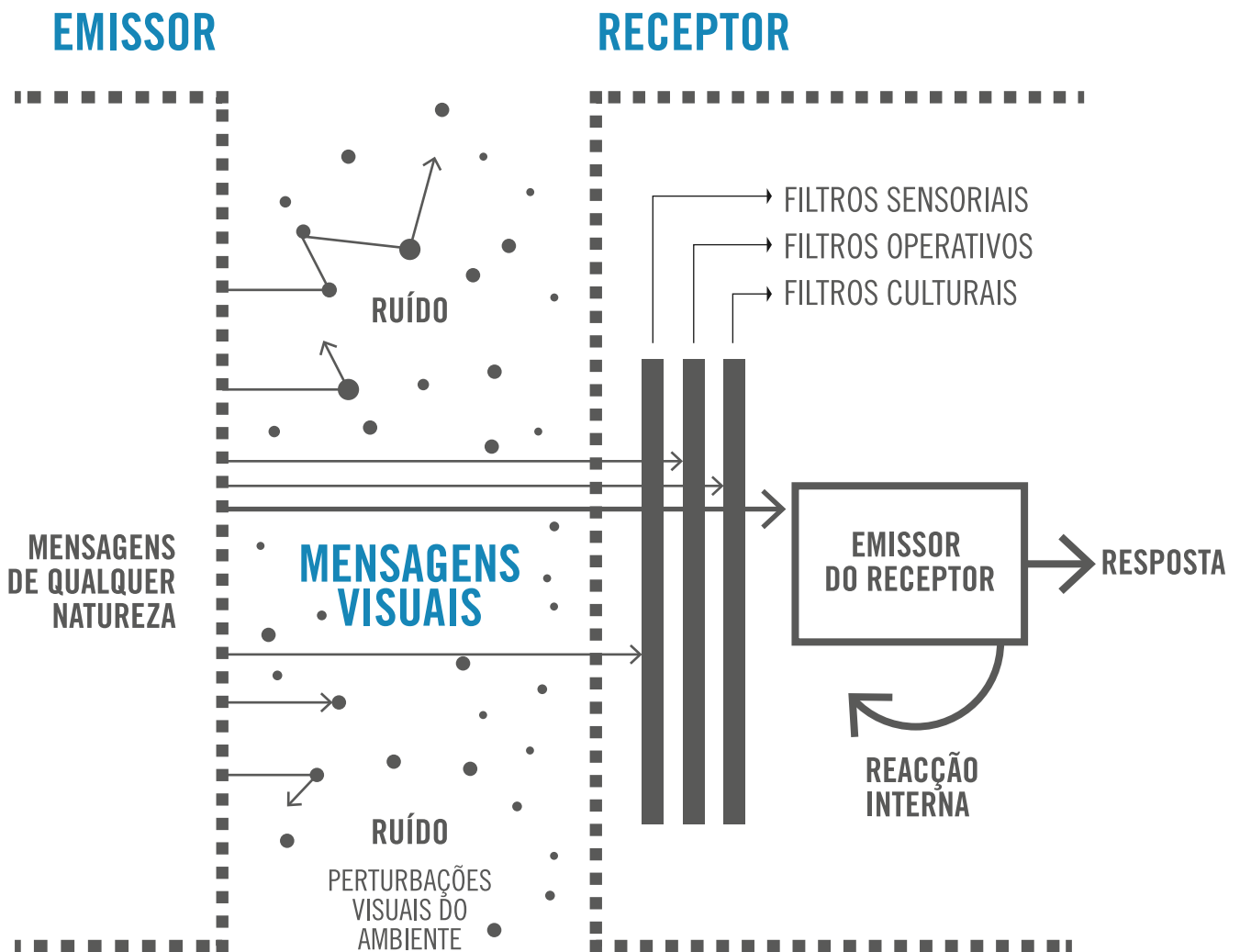
Segundo Tschimmel (Cit. Por MESQUITA, 2014, pp.74-75), os mapas mentais, consistem numa *“técnica de estimulação de ideias, suportada numa combinação de imagens e palavras. Os requisitos para o seu desenvolvimento são uma folha de papel em branco na qual se desenha ou escreve, ao centro, o problema,*

*ou assunto, mais importante. Deste registo, irradiam outras ideias que, por sua vez, dão origem a muitas outras. Ou seja, existe uma ramificação do centro da folha para a periferia, com uma determinada lógica de desenvolvimento. Estas ramificações formam uma estrutura em nó, tipo rede. Podem utilizar-se cores, imagens e outros elementos gráficos, agregando, assim, um valor estético. O mapa mental desenvolve-se relacionando o pensamento lógico-linguístico com o pensamento intuitivo-imaginativo".*

## COMUNICAÇÃO VISUAL

Desde os tempos mais remotos, as culturas têm-se envolvido em complexos sistemas de signos que lhes permitem comunicar entre si. Esta descodificação, e entendimento das mensagens visuais é considerada a maior limitação no que concerne às formas e conteúdo durante o processo de comunicação visual. O desenvolvimento das mensagens tem de se basear na cultura do público, ou seja, o designer, aquando da criação da mensagem, e para que obtenha sucesso na comunicação, terá de ter em conta as suas habilidades e literacia visual, preparando-a de modo a que estes entendam o vocabulário. (MEGGS, 1989)

Meegs (1989, p.4) refere um exemplo, aqui resumido, onde não foram tidas em conta as falhas na habilidade do público em conseguir descodificar uma determinada mensagem, aparentemente inteligível para todos: um grupo de estudantes americanos que trabalhava num programa de saúde no Nepal, no âmbito da prevenção de uma doença, apresentou, à população rural, ilustrações da mosca que depositava a bactéria nos alimentos, assumindo ser a melhor forma de explicar, esclarecer e motivar estas gentes a tomar as precauções sanitárias adequadas. As ilustrações (talvez fotografias, o autor não esclarece), eram nada mais que ampliações da mosca em causa, com cerca de 90 cm de altura. No entanto, quando os aldeões abandonaram a sala gracejavam comentários por não terem de se preocupar: afinal na aldeia ainda não tinham visto moscas daquele tamanho, apenas moscas de tamanho muito mais reduzido. Aparentemente, a assistência, dada a sua cultura e conhecimento, pelo facto de ainda não terem tido contacto com imagens impressas e/ou ampliações, não compreendeu que aquilo que lhes foi mostrado eram imagens ampliadas da mosca, no sentido desta poder ser visualizada correctamente por toda a plateia.



**Fig. 03** / Processo de comunicação visual.

Fonte: Adaptado de MUNARI (2006, p.91).

Munari (2006) diz-nos ser possível classificar, pelo menos, dois tipos de mensagens visuais: as casuais e as intencionais. Segundo este autor, a comunicação casual pode ser interpretada livremente; ao contrário, a comunicação intencional tem por objectivo fazer chegar ao receptor a totalidade do significado da mensagem criada pelo emissor. Estas mensagens são criadas e codificadas com o intuito de transmitir um significado específico a um determinado público, dentro de uma dada cultura e contexto. Se não forem objectivas, ocorre o risco de não serem devidamente interpretadas, anulando o objectivo primordial, que consiste em comunicar.

Para clarificar esta questão, MUNARI (2006, p.87) deixa-nos um exemplo: a “*comunicação visual casual é a nuvem que passa no céu não, certamente, com a intenção de nos advertir que está a chegar um temporal. Comunicação intencional é, pelo contrário, a série de nuvezinhas de fumo que os índios faziam para comunicar, através de um código preciso, uma informação precisa*”.

MUNARI (2006, pp.90-92) enumera alguns obstáculos presentes na transmissão de mensagens visuais: o ruído, os filtros sensoriais, operativos e culturais que se encontram no receptor e pelos quais a mensagem terá de passar (estes filtros

não são rigorosamente distintos) e, por fim, a reacção interna do receptor. O ruído é uma metáfora que representa as perturbações visuais do ambiente. O autor dá-nos como exemplo um sinal vermelho, que, quando colocado num ambiente com uma envolvimento de luzes da mesma cor, se arrisca a ser praticamente anulado.

Os filtros sensoriais referem-se a insuficiências físicas ou mentais. *“Exemplo: um daltónico não vê certas cores e assim, as mensagens, baseadas exclusivamente na linguagem cromática, são alteradas, quando não anuladas”.*

(MUNARI, 2006, p.90)

Filtros operativos relacionam-se com a constituição psicológica do receptor.

*“Exemplo: é evidente que uma criança de três anos analisará uma determinada mensagem de maneira muito diferente da de um indivíduo mais maduro”.*

(MUNARI, 2006, p.92)

Filtros culturais são os que delimitam o universo cultural do receptor. *“Exemplo: muito ocidentais não reconhecem a música oriental como música, porque não corresponde às suas normas culturais; para eles, a música «deve ser» a que sempre conheceram desde criança e não outra coisa”.* (MUNARI, 2006, p.92)

Por último, após uma determinada mensagem atravessar as zonas de ruído e os filtros, irá chegar *“a uma zona interior, do receptor a que damos o nome de emissor do receptor”.* Esta zona, segundo autor, *“pode emitir dois tipos de resposta à mensagem recebida: uma interior uma exterior”.* E dá-nos um exemplo para clarificar a questão: *“(…) se a mensagem visual diz «aqui é um bar», a resposta exterior manda o indivíduo beber; a resposta interior diz: não tenho sede”.* (MUNARI, 2006, p.92)

À semelhança de Munari, que divide as mensagens visuais em dois tipos, as casuais e as intencionais, também COSTA (2011, p.54) nos diz que *“embora tudo signifique, nem tudo é objecto de comunicação. Porque comunicar – que é pôr em comum, partilhar – implica dois polos humanos: um que concebe, codifica e emite uma mensagem para que outro faça o mesmo percurso, mas em sentido inverso, ou seja, recebendo a mensagem, descodificando-a e interpretando-a”.*

Segundo COSTA (2001, pp.55-57), ao contrário das coisas que se apresentam directamente pela sua presença e por si próprias, em que os seus significados *“não são comunicados, mas deduzidos pelos homens em função da experiência empírica”*, a comunicação visual representa coisas ausentes, através da utilização e combinação de um conjunto de elementos tipográficos, icónicos e cromáticos que transportam informação, já com o objectivo pré-definido de comunicar expressamente essa mensagem ao receptor. Estas mensagens são concebidas tendo em consideração que o significado não se encontra apenas presente nelas mesmas, mas *“também, potencialmente, nos esquemas mentais dos indivíduos, na sua tela interna de conhecimentos, onde os estímulos do meio projectam significados”.*

Para concluir, COSTA (2001, p.56-57) diz-nos que *“o significado das coisas que não foram feitas para comunicar é um produto unilateral do indivíduo, que interpreta o que percebe e lhe dá sentido. Não é o que acontece com os produtos da comunicação, cujos significados se encontram predeterminados pelo emissor”*, isto é, *“elaborados expressamente, induzidos e comunicados através do design”.*

## CÓDIGOS E SÍMBOLOS

Os signos e códigos são a base das mensagens e respectivos significados. A mensagem, ou o que ela significa, é constituída por signos, é transmitida e é interpretada de acordo com os códigos culturais ou regras. Para a semiologia, a comunicação consiste em criar, trocar e interpretar mensagens e significados, não se limitando apenas à transmissão de mensagens. (BARNARD, 2005)

### OS CÓDIGOS

Um código, em semiótica, *“é um sistema de signos com relações e significados e, como o signo, poderá ser mais ou menos objectivo (ou subjectivo). Tecnicamente os semióticos consideram que um conjunto de signos é um código”*. Um *“código implica não apenas agrupamentos, mas também regras de organização individual – o código como um conjunto de signos e regras para o seu uso”*. (RAPOSO, 2008, p.12)

### OS SIGNOS

Dentro das múltiplas propostas e critérios de classificação e definição dos signos, aqui, considerando que o âmbito não é uma exploração exaustiva do assunto, optou-se apenas por uma das propostas, aparentemente mais aceite, logo, a mais útil, a de Peirce.

Peirce, (Cit. por JOLY, 2005, p.43) descreve um signo como *“qualquer coisa (ou representação) que substitui algo (um objecto) para alguém sob qualquer relação a qualquer título (um interpretante)”*. Isto quer dizer que a percepção dos signos passa por um processo relativo de interpretação, ou seja, fica dependente da sua natureza, do contexto e da cultura do receptor e das suas preocupações momentâneas.

Peirce representou o funcionamento dos signos num diagrama constituído por três elementos: o representante, o objecto e o interpretante. Ainda que comumente aceite, esta classificação também é vista como contendo muitas imperfeições, no entanto, continua a ser útil para análise e melhor compreensão de mensagens visuais. (JOLY, 2005)

Sob a perspectiva da relação entre o representante e o referente (que coincidem com os termos criados por Saussure, "significante" e "significado"), Peirce apresenta três tipos de signos: o ícone, o índice e o símbolo. A sua compreensão é importante porque são estes signos que constituem as mensagens visuais criadas pelos designers. (Ibidem)

#### O Ícone

Conforme refere JOLY (2005, p.44), *“o ícone é pois para Peirce o signo cujo significante tem uma relação de similaridade com o que representa, o seu referente”*. Ou seja, as propriedades do signo têm um nível suficiente de semelhança com o objecto que permite uma relação clara e efectiva e, segundo Pierce (Cit. por JOLY, p.44), *“quer este objecto exista realmente ou não [...] Não importa o quê, qualidade, indivíduo existente ou lei, é ícone de qualquer coisa desde que se assemelhe a essa coisa e seja utilizado como sinal dessa coisa [...]”*.

### **O Índice**

Segundo JOLY (2005, p.45), o índice é um signo “*caracterizado por uma relação de contiguidade física com o que representa, uma relação de casualidade, parece concernir antes de tudo aos signos «naturais» tais como o fumo para o fogo , as nuvens para a chuva*”.

### **O Símbolo**

De acordo com o mesmo autor (2005, p.45), o símbolo é um tipo de signo que “*mantém com o que representa uma relação arbitrária, convencional. Entram nesta categoria os símbolos no sentido usual do termo, tais como (...) a mulher nua de olhos vendados para representar convencionalmente a Verdade*”.

Acrescenta RAPOSO (2008, pag.11) que “*diferentes culturas usam diferentes símbolos, cujo entendimento depende do conhecimento que vai sendo apreendido ao longo da vida humana, de forma implícita e explícita:*

*Implícita pois com a experiência, observação, contacto, retém-se um significado e exclui-se a necessidade da sua explicação.*

*Explícita, através da educação orientada por pais, professores e amigos (por exemplo, a religião)*”.

## **SIGNIFICADO E INTERPRETAÇÃO DAS MENSAGENS VISUAIS**

A interpretação da mensagem envolve dois tipos, ou dois níveis, de significado, normalmente funcionando em simultâneo: a denotação, por vezes referida como menos dependente dos filtros culturais, e a conotação, que já funciona a um nível muito mais elevado do conhecimento cultural na criação de significado e entendimento. (BARNARD, 2005)

### **DENOTAÇÃO**

Denotação é mais objectiva. No design gráfico, refere-se ao significado literal das formas representadas. Pode ser o significado de uma palavra, um signo ou uma imagem. Não deixa de haver, no entanto, o envolvimento da experiência e partilha de conhecimento cultural, mas esta manifesta-se a um nível bem mais reduzido do que a conotação. (BARNARD, 2005)

### **CONOTAÇÃO**

Conotação actua a um nível mais subjectivo. É onde os valores e crenças culturais, ou seja, os membros de uma determinada cultura, interagem com a linguagem do design de gráfico. É constituída, nomeadamente, por textos, imagens e layouts, que geram significados. (BARNARD, 2005)

Assim, a conotação, é construída numa combinação do conceito gerado pelo designer em consonância com a experiência do público, o que implica uma participação mais activa da parte do receptor na interpretação. Para além da capacidade de entendimento do significado das mensagens, todas elas geram respostas emocionais no receptor, sejam elas experienciadas de forma consciente ou inconsciente. Para que esta resposta seja favorável ao conteúdo da

mensagem, é essencial saber o máximo possível sobre o perfil cultural e cognitivo do público com quem se vai comunicar. Se estes factores não forem do conhecimento do designer, este dificilmente conseguirá produzir uma comunicação efectiva, havendo um grande risco de não se produzir comunicação, mas apenas confusão. (FRASCARA, 2004)

Para melhor clarificar as diferenças entre os dois conceitos, FRASCARA (2004, p.69) refere, a título de exemplo, uma pintura do séc. XVII representando um prato com frutas. Resumidamente, segundo o autor, ao nível da conotação o significado pode variar de pessoa para pessoa, ou de grupos culturais para grupos culturais. Para alguns, pode significar a abundância, para outros, o prazer, para outros, pode ser uma pintura de boa ou má qualidade, poderá ainda representar uma obra isenta de imaginação, etc. No entanto, para todos, ou pelo menos para grande parte de nós, ao nível da denotação, é um prato com fruta.

## BRIEFING DE DESIGN

O trabalho do designer torna-se particularmente difícil, porque a sua tarefa consiste em criar mensagens racionais e objectivas, logo, ao contrário da arte, que pode ser subjectiva, *"o mesmo não pode acontecer com o design. Não se pode permitir que as discussões sobre design entrem no campo muito subjectivo dos sentimentos, gostos e opiniões pessoais"*. (PHILLIPS, 2008, p.58)

A discussão sobre soluções de design deve incidir sobre termos mais objectivos, ou seja, focalizar-se no problema e no desenvolvimento de uma estratégia eficaz para a resolução do mesmo, e não nas preferências e opiniões pessoais. Por vezes, as pessoas não conseguem esclarecer porque não gostam. Neste sentido, os designers devem ter argumentos suficientes e objectivos, para explicar o porquê dos conceitos apresentados terem sido adoptados e como eles podem solucionar o problema. Tal como refere PHILLIPS (2008, p.59), *"se o designer conduzir a discussão apenas em termos subjectivos, provavelmente não será bem-sucedido"*.

Num projecto de design, a identificação e clarificação do problema deverá ser o ponto de partida. Como refere PHILLIPS (2008, p.10): *"Se não me engano, foi o grande designer Paul Rand que disse «design é uma disciplina que soluciona problemas». Se definirmos design dessa forma, o ponto de partida para qualquer trabalho de design deveria ser justamente o perfeito conhecimento do problema a ser solucionado. Sem essa clara definição do objectivo, corre-se o risco de andar em círculos, sem avanços significativos na direcção desejada"*.

Contudo, não existe uma fórmula universal para a elaboração do briefing de design. Cada tipo de projecto tem as suas exigências e peculiaridades, impedindo a definição de um único método. Cabe a cada designer, da forma mais efectiva possível, desenvolver os seus próprios métodos, atendendo à tipologia do projecto. (PHILLIPS, 2008)

A parte mais importante de um briefing é que este contenha toda a informação relevante para todas as pessoas envolvidas no projecto, e assim efectivamente possa servir de orientação durante a prossecução projectual. A sua dimensão, preferencialmente o mais concisa possível, irá sempre depender da tipologia, especificações e complexidade de cada projecto. (Ibidem)

Por vezes, dada a urgência de execução do projecto, o briefing é ignorado. Isto leva a que questões fundamentais sejam esquecidas e, conseqüentemente, a solução apresentada dificilmente se adequa ao problema. Contudo, é preciso considerar que o tempo investido na criação do briefing pode tornar-se bastante rentável e compensador nas fases subsequentes do projecto, pois, além de garantir mais qualidade, pode contribuir para abreviar o tempo de execução do mesmo. (Ibidem)

De acordo com esta premissa, PHILLIPS (2008, p.4) diz-nos que *“a melhor forma para se alcançarem todos os objetivos é partir de um conceito central que sirva de guia para direccionar a criação. Pense como se fosse um mapa de navegação. Em primeiro lugar, é necessário definir claramente o conceito daquilo que se quer comunicar. Isto serve para se desenvolver uma mensagem clara e simples, capaz de provocar impacto na mente do consumidor. Quanto mais específica for essa mensagem, maiores serão as chances de alcançar os resultados desejados”*.

A elaboração do briefing de design deverá ser feita de forma interactiva, isto é, entre os solicitantes, os designers e outras pessoas ligadas ao projecto. Devem ocorrer reuniões para serem discutidos os detalhes, de modo a eliminarem-se eventuais dúvidas e serem reunidas as informações específicas e estratégicas. Isto porque, por vezes, os solicitantes, aquando da encomenda, não valorizam a clarificação de algumas questões básicas, mas que são imprescindíveis, tais como, definir os objectivos elementares do projecto em causa e qual ou quais as necessidades em que este assenta. (PHILLIPS, 2008)

Este envolvimento das pessoas chave ligadas ao projecto pode levar também a uma maior colaboração e redução de obstáculos aquando da aprovação dos resultados. Tal como nos diz PHILLIPS (2008, p.62), *“o briefing deve ser completo, o mais detalhado possível, com envolvimento de todos os interessados, sejam eles designers ou não. Isso funciona como partitura, para que todos toquem a mesma música”*.

Isto não invalida que, com alguma frequência, esta estratégia não seja seguida por muitos designers. Estes procuram contornar um excessivo número de

críticas e evitar de que de alguma forma atrapalhem o seu trabalho. A estratégia passa por mostrar o seu trabalho apenas quando este está concluído. No entanto, o projecto executado deste modo pode acarretar um grande número de alterações pedidas por parte dos responsáveis, implicando que, em muitos casos, a proposta apresentada, e já concluída, fique completamente desfigurada. Contrariamente, o trabalho de proximidade permite corrigir erros ao longo do desenvolvimento do projecto. Sanando estes problemas, evitam-se grandes retrocessos e prejuízos na fase final. Esta proximidade deve manter-se quando surgirem novas informação e/ou novas soluções, para que estas não só sejam somente comunicadas a todos os envolvidos no briefing inicial, mas também explicadas as causas e razões que levaram à alteração, para assim se obter sua concordância e manter o grupo de trabalho coeso e participativo. (Ibidem)

Do mesmo modo, é aconselhável serem feitas avaliações externas, interagindo de forma directa com o público, porque o envolvimento dos designers nos projectos anula de certo modo a sua visão crítica sobre os mesmos. E, por outro lado, será o público quem irá determinar se os objectivos propostos foram ou não alcançados. *“Os consumidores geralmente gostam de dar palpites e costumam ser bem sinceros. Às vezes, descobre-se que o seu conceito favorito não é o preferido deles. Isso indica que algo está errado. É melhor descobrir isso agora, quando ainda é fácil de corrigir, a baixos custos. Esse método pode ser considerado científico? Absolutamente não! Mas acho que é barato, rápido e suficientemente confiável para avaliar conceitos”.* (PHILLIPS, 2008, p.61)

Em suma, o briefing pode ser visto como um ponto de convergência do esforço feito por toda a equipa envolvida na procura de soluções criativas e eficazes para um determinado projecto. Trata-se de um documento dinâmico, susceptível de sofrer ajustes de percurso e incorporar novas soluções. No entanto, ele nem sempre é necessário. Projectos rotineiros e rápidos não necessitam de um briefing de design. Seria perda de tempo desnecessária. (Ibidem)

## IDENTIDADE, IMAGEM E COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

### IDENTIDADE CORPORATIVA

A Identidade Corporativa *“tem um significado cultural estratégico. É o que faz que cada empresa seja diferente das outras, única e irrepetível”.* Falar da Identidade Corporativa, é falar de algo intangível, *“não falamos de figuras visíveis, mas da imagem mental que ela suscita na memória colectiva, ou seja, a ideia de que a sociedade em geral e os segmentos em particular se formaram a partir da empresa”.* (COSTA, 2011, pp.87-88)

RAPOSO (2008, p.19) corrobora com uma visão semelhante, definindo-a como *“um conjunto de atributos assumidos como próprios, pela organização, que constitui o «discurso da identidade»”*. Segundo o mesmo autor, a Identidade Corporativa *“desenvolve-se no interior da organização, como acontece com um indivíduo”,* através de uma interacção que *“terá de nascer do fruto de uma negociação de visões”,* ou seja, *“através da sua actividade regular, mas sobretudo no diálogo constante com os seus interlocutores”*.

Quando o trabalho do designer incide sobre uma Identidade Corporativa, a primeira tarefa será *“compreender a sua missão, os seus valores e a sua cultura”,* de modo a entender *“o sentido institucional da organização e a sua personalidade corporativa”,* para que assim possa *“tornar visível uma substância invisível como é a identidade”*. (COSTA, 2011, p.90)

### **IMAGEM CORPORATIVA**

A imagem corporativa é o resultado do julgamento feito pelas audiências, da comunicação, efectiva ou involuntária, emitida por uma determinada identidade. Como refere RAPOSO (2008, p.19), ela *“é a interpretação espontânea ou intencional feita pela sociedade, cada grupo, sector colectivo, acerca da organização”*.

A diferença entre a Identidade Corporativa e a Imagem Corporativa está na forma como os conceitos são gerados. No primeiro, as opiniões são geradas internamente e, no segundo, são geradas pelo público externo. (RAPOSO, 2008)

Ou, como explica COSTA (2011, p.88), *“a identidade é o que a empresa «for» (quer saiba transmiti-lo que não). A imagem é o que nós «pensamos que é» (a imagem mental que cada um forma «é» a realidade)*.

### **COMUNICAÇÃO CORPORATIVA**

Segundo RAPOSO (2008, p.19) ela é *“um conjunto de mensagens efectivamente emitidas, consciente ou inconscientemente, voluntária ou involuntariamente, pois basta que exista uma entidade percepcionável, para que a sua envolvente receba comunicações”*.

Isto implica que a comunicação corporativa não se restringe às mensagens intencionalmente criadas, explícitas, para um determinado público, ela *“não é um tipo de comunicação concreta, mas uma dimensão de todo o acto de comunicação; pois ainda que existam mensagens com a função directa de aludir à identidade, todas as restantes acabam por o fazer de forma indirecta”*. (Ibidem)

Para clarificar, RAPOSO (2008, pp.20-21) diz-nos que a Comunicação Corporativa *“é a mensagem”,* e a Identidade Corporativa *“é o conteúdo da mensagem”,* deste modo, propositado ou não, *“todo o sistema de mensagens é a comunicação da identidade”*.

Pode concluir-se que o designer desempenha um papel importante na comunicação. Ele é o *“intérprete do sentido institucional e da personalidade da empresa”,* e como comunicador, *“o seu trabalho consiste em transmitir a identidade da empresa e tentar que ela seja retida pela mente do público”*. (COSTA, 2011, p.90)

# MEIOS DIGITAIS

Os meios multimédia digitais trouxeram novas formas de acesso e interacção com a informação, abrindo amplos campos à exploração, mas o propósito do design de comunicação não sofreu mudanças significativas e, de igual modo, o conceito de interacção também se aplica a outros suportes para além dos digitais. Por exemplo, um jornal é interactivo de maneiras diferentes, o leitor interage desfolhando as páginas, foca-se no conteúdo que mais lhe interessa, pode sublinhar e notificar informação, assim como a comunicação por si mesma já é interactiva, pois os leitores não se limitam a receber informação, mas interagem com ela no processo de interpretação. (FRASCARA, 2004)

Não obstante, proporcionam maior flexibilidade que os meios analógicos. Conforme refere MEEGS (2009, p.645): *“Em contraste com a comunicação impressa que é imutável após sair da gráfica, alguns programas de mídia interativa não têm fim. São possíveis revisões ilimitadas e constantemente se podem acrescentar ou modificar conteúdos”*.

Juntamente com os meios digitais vieram outras problemáticas. Na interacção com meios analógicos, livros, revistas, catálogos, etc., temos imediatamente a noção, a ideia clara, do “universo” em que nos encontramos e da sua extensão. Em plataformas digitais, como, por exemplo, um *web site*, a grande questão que se levanta é o conceito de usabilidade, ou seja, em criar respostas para questões fundamentais, tais como: tornar fácil e intuitiva a sua utilização e a navegação, informar sobre o conteúdo que existe por detrás do *layout* de apresentação e como aceder a ele. (FRASCARA, 2004)

O conceito de usabilidade é definido pela norma ISO 9241, parte 11, como *“até que ponto um produto pode ser utilizado por utilizadores específicos para atingir objectivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação, num determinado contexto de utilização”*. (Cit. Por FONSECA [et al.], 2012, p.57)

O mesmo autor, apresenta ainda as suas três principais características:  
*“Eficiência – Os recursos necessários e consumidos para atingir os objectivos;  
Eficácia – A qualidade com que o utilizador atinge os seus objectivos;  
Satisfação – Como o utilizador se sente na utilização do sistema.”*

## WEB DESIGN

Massificada a partir do “final da década de 1990”, a *World Wide Web* tem vindo a ganhar cada vez mais relevância nas nossas vidas. Na actualidade, as “(...) novas tecnologias como o HTML5 e o acesso cada vez mais ubíquo tornam a Web incontornável. Assim, o desenho de boas interfaces para a Web é de importância capital. Aliás, cada vez mais esta será acedida numa crescente variedade de locais e situações, recorrendo a dispositivos móveis (smartphones, tablets, etc.)”. (FONSECA [et al.], 2012, p.249)

Os utilizadores normalmente já têm um objectivo definido em mente quando visitam um site. Como resposta, a informação deve estar disponível de forma

clara, pois estes cada vez mais procuram uma *“gratificação instantânea, sob a forma de informação imediata”*. (FONSECA [et al.], 2012, p.250)

Segundo MEGGS (2009, p.644), ao contrário dos outros meios, como livros e filmes, que oferecem leituras lineares, os conteúdos dos meios interactivos digitais *“são vinculados para permitir que o espectador os acesse de forma não linear, possibilitando que cada usuário busque as informações ao longo de um caminho pessoalmente escolhido”*.

Também em apenas alguns segundos é formada a primeira impressão que o visitante tem do site. Assim, o *layout* assume uma especial importância. Este deve ser desenvolvido de acordo com as necessidades e expectativas dos pressupostos utilizadores. A sua função é orientar estes na leitura selectiva, ou seja, o processo de procura pela informação que vá ao encontro do seu interesse, para que o *“utilizador seja capaz de interagir eficazmente com a página. Isto obriga a que haja um equilíbrio entre estética, funcionalidade e usabilidade”*. (FONSECA [et al.], 2012, p.253)

Como forma de atingir este objectivo, há uma série de aspectos fundamentais que devem ser tidos em especial atenção:

A estrutura de navegação deve ser de fácil acesso e manter a consistência em todas as páginas. A sua posição fixa dentro do *layout* é importante para que o utilizador não se sinta perdido e, como consequência, se traduza num maior dispêndio de tempo e atenção. Assim, *“independentemente da forma de navegação escolhida, deve sempre respeitar-se um princípio capital: o utilizador deve ter, a todo o momento, forma de controlar a sua navegação”*.

(FONSECA [et al.], 2012, p.265)

O objectivo primordial da navegação normalmente disponibilizada em menus consiste em ocultar e hierarquizar a complexidade da informação do site. Contudo, é preciso ter em consideração de que *“demasiados níveis podem facilmente criar confusão e fazer com que o utilizador se perca”*.

(FONSECA [et al.] 2012, p.264),

Outro aspecto que deverá ser tido em conta no início de um projecto é o uso dos standards para a web, disponibilizados pela World Wide Web Consortium, que definem *“quais as tecnologias standard que todos deveriam seguir para conseguir intemporalidade entre as várias ferramentas, aplicações e sites”*.

(FONSECA [et al.], 2012, p.271)

O seu uso, segundo FONSECA [et al.] (2012, p.271), *“não só garante que o nosso site irá funcionar em vários contextos, como irá aumentar a sua longevidade, uma vez que mesmo quando os standards evoluem o fazem de modo a, durante um período de tempo razoável, manter a compatibilidade com versões anteriores”*.

Nestes standards, estão também incluídos os navegadores, que na década de 90 lutavam pelo domínio do mercado através da incrementação de sucessivas funcionalidades, alargando o fosso de incompatibilidades entre eles e, como consequência, pondo em risco a correcta visualização dos sites. Actualmente,

através da inclusão de parte dessas funcionalidades nos standards, as suas discrepâncias e divergências foram em grande parte reduzidas, mas “*não desapareceram ainda completamente. Acresce que os standards não são, geralmente, implementados na sua totalidade e diferentes navegadores disponibilizam subconjuntos diferentes de funcionalidades.*” O que implica, ainda, evitar o uso de determinadas funcionalidades exclusivas de um determinado navegador. (FONSECA [et al.], 2012, p.271-272)

Para além dos navegadores, o foco recai também sobre a crescente quantidade de novos dispositivos, em grande parte móveis, que requerem sites flexíveis e auto adaptáveis, pois cada vez mais o acesso é feito através deles. Assim, terão de ser considerados aspectos como o tipo e tamanho de ecrã, resolução, largura da banda disponível e capacidade de computação. (FONSECA [et al.], 2012) A Solução para este problema passa pela criação de sites com tecnologia *responsive*, tema abordado no próximo capítulo.

Na imensidão de utilizadores, devem ser ainda considerados aqueles com necessidades especiais. Por exemplo, a cegueira, nível de visão muito baixa, problemas motores ao nível dos membros superiores, etc. Afinal esta ferramenta torna-se cada vez mais incontornável na execução de tarefas rotineiras e profissionais. A legislação em diversos países já obriga a que os sites sejam acessíveis a todos, principalmente sites da administração governamental ou pagos e subsidiados pelo governo. “*Em Portugal, foi criada em agosto de 1999 a Iniciativa Nacional para os Cidadãos com Necessidades Especiais na Sociedade da Informação (RCM 96/99 de 26 de Agosto), entretanto melhorada e complementada por legislação posterior. Cabe à UMIC (Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP) entretanto integrada na FCT (Fundação para a Ciência e Tecnologia), no contexto do Programa Acesso zelar pela sua aplicação e auxiliar aqueles que queiram promover a acessibilidade.*” (FONSECA [et al.], 2012, p.274)

Para assegurar grau de flexibilidade e compatibilidade de um site, este deve ser testado. Actualmente, existem alguns serviços *online* que possibilitam simular o funcionamento de um site em plataformas e ecrãs diferentes. Porém, sobre determinados aspectos, como, por exemplo, a cor, mantém-se a impossibilidade de haver total controlo por parte do designer, pois esta vai ter, à partida, pequenas ou grandes variações, de ecrã para ecrã. (FONSECA [et al.], 2012)

## **RESPONSIVE WEB DESIGN**

Responsive web design consiste num método de desenvolvimento de *sites* flexíveis que não fiquem dependentes de posicionamentos inamovíveis e dimensões fixas em pixels. Estes sites detectam o tamanho do ecrã e ajustam-se ao seu tamanho, oferecendo uma visão otimizada do *site* ao utilizador, em diferentes plataformas. (PETERSON, 2014)

Para melhor se compreender o seu funcionamento PETERSON (2014) faz uma abordagem à sua evolução, aqui apresentada de forma resumida:

Até há poucos anos atrás, os sites eram desenhados e programados tendo como objectivo o pleno funcionamento em ecrãs de computador, fossem eles de secretária ou portáteis.

Embora em cada monitor as opções de resolução fossem bastante limitadas, a variedade de tamanhos e frequentes novidades introduzidas no mercado complicavam a tarefa dos designers em fazer com que o seu trabalho fosse apresentado, a todos os utilizadores, como eles exactamente desejavam.

Para contornar este problema, aplicavam-se larguras fixas em pixels nos *layouts*, de modo a que o site pudesse ser visualizado correctamente em monitores mais antigos e/ou de menor resolução. Em simultâneo, era considerado no desenho do layout aquilo que, em termos gráficos, se designa de espaço branco, normalmente de ambos os lados do *layout* do site, para que também se obtivessem os melhores resultados em monitores de maior dimensão/resolução.

Posteriormente, houve ainda uma tentativa de desenhar *layouts* líquidos. Esta técnica basicamente consistia em substituir medidas fixas em pixels por percentagens, visto permitir que o conteúdo se adaptasse a toda a largura do monitor. Porém, dada a discrepância existente na panóplia de monitores e resoluções, este tipo de layout não conseguiu alcançar resultados significativos, em determinados casos reduzindo ainda mais o controlo que os designers podiam exercer sobre o resultado visualizado do lado do utilizador, pois, dadas as características de alguns monitores, estes podiam desfigurar em muito o *layout* inicial, logo, não teve grande aceitação.

Com as crescentes inovações introduzidas no mercado dos dispositivos móveis, por exemplo, a tecnologia *multi-touch*, estes rapidamente ultrapassaram as restrições que apenas lhe permitiam um acesso limitado ao conteúdo *online*.

No entanto, havia um problema, os *sites* com medidas fixas em pixels eram produzidos com o propósito de serem visualizados em ecrãs maiores, normalmente acima dos 960px, e o dispositivo móvel mais desenvolvido nessa época, o iPhone, tinha apenas 320px de largura. Esta condição implicava o constante recurso ao *zoom* por parte do utilizador. Não sendo esta a forma otimizada para visualização, a solução apontada foi a de criar outra versão do site, também de largura fixa, mas específica para funcionar em ecrãs de 320px, para a qual o utilizador era automaticamente redireccionado, caso usasse um dispositivo móvel.

Contudo, esta solução implicava trabalho extra e, em muitos casos, estes sites, eram versões reduzidas, contendo apenas uma pequena proporção da informação do site principal. Também o aumento da competição no mercado de dispositivos móveis e as suas conseqüentes divergências em determinadas especificidades, como, por exemplo, a rolagem horizontal/vertical, assim como as variações de tamanho e resolução de ecrã, tornou impossível a tarefa de criar versões do mesmo *site* para esta crescente variedade destes dispositivos.

Para solucionar esta problemática, foram criados os *sites responsive*, com um único *layout*, uma única estrutura de programação, um único conjunto de conteúdo e uma única gestão, que passaram a proporcionar a correcta apresentação e navegação dos *websites* em todos os dispositivos recentes e, especula-se, em todos aqueles que vierem a ser desenvolvidos num futuro próximo.



**CAPÍTULO 03**

**ARGUMENTO  
E DESENHO  
DA INVESTIGAÇÃO**



# ARGUMENTO

O designer pode desempenhar um papel importante na definição de estratégias de comunicação que se consubstanciem na coerência da identidade visual municipal e na comunicação de outras acções.

Implementando uma cultura de projecto de design, é possível antecipar problemas e limitações técnicas, assim como fazer uma adequada gestão dos meios. Desta forma, os elementos de comunicação são pensados para funcionarem em diversos formatos, dimensões e resoluções.

Conhecer, no início do projecto, as limitações orçamentais e suportes de comunicação possibilita que o processo de design se adeque melhor e que não fique comprometido. Assim sendo, a gestão dos meios pode ser articulada e hierarquizada conforme os públicos e possibilitando ainda a rentabilização dos meios e activos camarários.

Estudando os interesses e potencialidades de cada mensagem a comunicar, é possível definir o meio principal e como este se vai relacionar com os suportes complementares, assim como qual a sequência de produção e apresentação ao público.

A boa comunicação de uma iniciativa camarária exige que a mensagem da acção seja hierarquicamente mais evidente e beneficie de alguma autonomia, sem que deixe de identificar o promotor. Neste sentido, há uma construção recíproca entre a própria identidade do município e a qualidade da comunicação das suas acções e eventos.

Na articulação entre os meios e através de uma resposta honesta ao problema e objectivos de comunicação, é possível conseguir um ajuste no discurso, de acordo com o perfil dos destinatários.

É possível ainda incrementar melhorias na comunicação corporativa, nomeadamente pela maior inclusividade, clareza e aparência oferecida pelos suportes institucionais. Esta alteração pode ser introduzida sem que ela provoque alterações significativas no processo de redesign.

# DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

## PROCESSO INVESTIGATIVO

Como forma de dar resposta ao tópico investigativo e procurar corroborar o argumento, ambos apresentados neste relatório de estágio, considerou-se a Metodologia de Investigação Intervencionista Activa como a mais adequada. Esta, aplicada aos 4 principais projectos realizados em contexto de estágio, correspondeu à necessidade de ser feito um estudo empírico que possibilitasse uma análise mais profunda e detalhada dos problemas e, deste modo, permitisse extrair os resultados e as conclusões com maior assertividade.

Excluindo-se vários projectos de pouca relevância, procurou-se, naqueles que foram convertidos em Casos de Estudo, garantir que ficariam explícitas e justificadas todas as decisões tomadas durante a prossecução e desenvolvimento dos mesmos, de modo a acrescentar credibilidade à presente investigação.

Com este propósito, paralelamente ao desenvolvimento e execução empírica dos projectos, e numa tentativa de se obterem os resultados mais favoráveis, houve ainda uma investigação literária, dentro do âmbito das temáticas abordadas, que incidiu sobre vários autores, com a finalidade de se obterem mais conhecimentos teóricos e referências que ajudassem na tomada de decisões e, de uma maneira geral, na gestão dos projectos. Esta investigação foi ainda imprescindível para formular o enquadramento teórico deste relatório.

Por último, definiram-se e elaboraram-se as recomendações finais, que, além de fazerem parte da experiência do autor, poderão beneficiar futuras investigações.

# ORGANOGRAMA DA INVESTIGAÇÃO



Gráf. 01 / Esquema da metodologia de investigação

Fonte: do autor (2015)



## CAPÍTULO 04

# ESTÁGIO

## NA CÂMARA MUNICIPAL DE PENAMACOR

O presente relatório foi desenvolvido em contexto de estágio, na Câmara Municipal de Penamacor, no âmbito do curso de Mestrado em Design Gráfico, na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco. O estágio decorreu entre 4 de Maio de 2015 e 27 de Novembro do mesmo ano. Interrompido durante o mês de Agosto, por motivos de férias, totalizou 6 meses de trabalho com um horário laboral de 7 horas diárias, de 2<sup>a</sup> a 6<sup>a</sup> Feira. Durante este período, o trabalho desenvolvido assentou essencialmente sobre 4 projectos: a integração do Concelho de Penamacor no Geopark Naturtejo; a feira de actividades económicas, “Terras do Lince”; o redesign do Boletim Municipal / Agenda, de periodicidade semestral; a 2<sup>a</sup> edição do evento “Vila Madeiro”, que decorreu durante quase todo o mês de Dezembro.

Houve ainda uma série de pequenos projectos, desenvolvidos em paralelo, dos quais apenas 3 são referidos neste relatório, e de forma sucinta.

Dada a falta de profissionais desta área nos recursos humanos da CMP, todos os projectos foram executados na totalidade pelo autor em directa colaboração e interacção com o Gabinete de Cultura, Informação e Turismo, composto por dois técnicos superiores, das áreas de comunicação e relações públicas, e, no primeiro projecto, com a equipa de geólogos responsável pelo levantamento do património geológico do concelho.

A estes, junta-se ainda a gestão do *website* do município, tarefa desenvolvida em conjunto com o Gabinete de Informática.

Quanto aos pequenos projectos, alguns dos quais a pedido de outros gabinetes e da Biblioteca Municipal, dada a sua pequena dimensão, e também pela economia de espaço e gestão deste relatório, não foram incluídos.



# APRESENTAÇÃO DO MUNICÍPIO DE PENAMACOR

## HISTÓRIA - BREVE RESUMO

Os vestígios mais remotos da ocupação do território apontam para horizontes pré-históricos (Neolítico final) e proto-histórico (Idade do Bronze e Idade do Ferro) dispersos por vários locais da actual área concelhia.

Por aqui terão cruzado celtas e túrdulos nas suas deslocações para o SW e NW peninsulares, respectivamente, em tempos proto-históricos. Quando as legiões romanas chegaram, depararam com a resistência dos lusitanos, tribos aguerridas que viviam essencialmente da pastorícia.

O surto de romanização deixou marcas evidentes em toda a região, facto a que não é alheia a presença de Egitânia (Idanha-a-Velha) nas proximidades, um importante aglomerado urbano, ao que se crê, de fundação de Augusto.

Um hiato histórico considerável, apenas devido à falta de informação, já que durante vários séculos o território foi sucessivamente ocupado por suevos, vândalos, visigodos e muçulmanos, transporta-nos para os finais do séc. XII, altura em que D. Sancho I consolida definitivamente a sua conquista aos mouros.

A investida de D. Sancho I contra os sarracenos inscreve-se no movimento mais vasto da Reconquista peninsular pelos cristãos, onde os vários reinos que então se desenhavam avançavam rapidamente para sul, procurando cada um alargar os seus domínios e sobre eles fazer reconhecer os seus direitos. Seguindo uma estratégia de alargamento e consolidação progressiva do território, D. Sancho concede foral a Penamacor em Março de 1209, que o seu sucessor, D. Afonso II, confirma em 1217. Face ao crescimento registado, D. Dinis sentiu necessidade de cercar a vila com nova muralha, sucessivamente reforçada em reinados posteriores. D. Manuel concede-lhe novo foral, a 1 de junho de 1510.

Política e militarmente, a posição de Penamacor viria a assumir particular relevância ao longo de vários séculos, no contexto das relações com os reinos vizinhos, primeiro com Leão e mais tarde com Castela e Espanha, sendo com frequência palco de movimentações militares, sobretudo em períodos agudos da nossa história, como foram as guerras da restauração da independência e das invasões francesas.

Fonte: Gabinete de Cultura, Informação e Turismo / CMP.  
<http://www.cm-penamacor.pt/cmp/index.php/conhecer/historia>, acedido a 22 de Dezembro de 2015.

## CARACTERIZAÇÃO

Penamacor é um concelho da Beira Baixa, pertencente ao Distrito de Castelo Branco. É limitado a Norte pelo concelho do Sabugal, a Sul pelo concelho de Idanha-a-Nova, a Oeste pelo do Fundão e a Leste pela Estremadura espanhola. As distâncias da sede do concelho aos centros urbanos de maior dimensão, são de 48 quilómetros para a Covilhã, 50 para Castelo Branco e 66 para a Guarda.

## ORGANIZAÇÃO ADMINISTRATIVA

O concelho é composto de 12 freguesias: Águas, Aldeia do Bispo e Aldeia de João Pires (em União de Freguesias); Bemposta e Pedrogão (em União de Freguesias); Aranhas, Benquerença, Meimoa, Meimão, Penamacor, Salvador e Vale da Senhora da Póvoa.

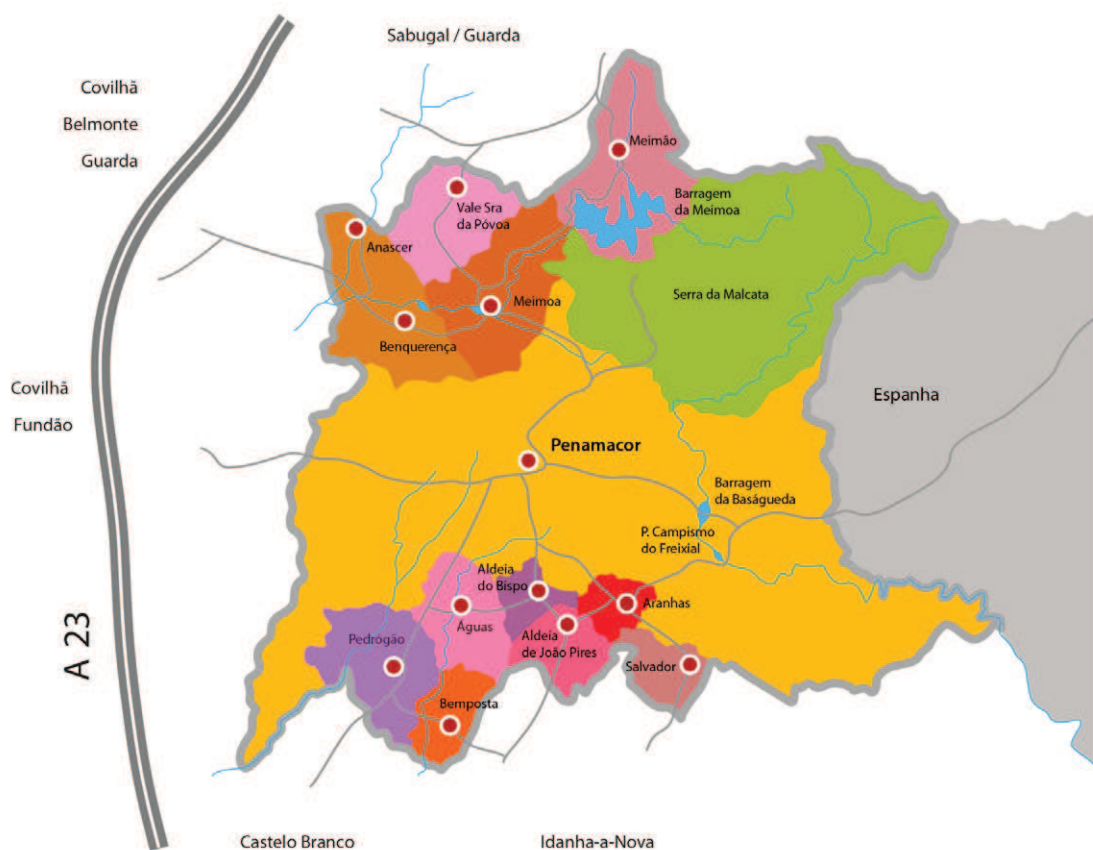


Fig. 04 / Mapa do Concelho de Penamacor.

Fonte: Do autor (2015).



**Fig. 05** / Serra da Malcata.

Fonte: CMP / GCIT (2015).

### **CARACTERIZAÇÃO FÍSICA**

A unidade administrativa que é o concelho de Penamacor, não corresponde uma unidade morfoclimática, como seria, em princípio, de esperar de um território de 563,6 Km<sup>2</sup>, configurando um quadrilátero mais ou menos regular, onde as distâncias não diferem de maior a partir do centro geográfico para as periferias. Situado no extremo NE da Beira Baixa, na denominada Raia Centro-Sul, a sua localização coincide com a passagem da superfície da Meseta à superfície de Castelo Branco, unidades morfológicas inscritas nessa outra grande unidade estrutural que é o Maciço Hespérico. O forte pendor dicotómico que caracteriza este território revela-se desde logo na morfologia: ao norte montanhoso, predominantemente basculado para a bacia do Zêzere e em franco contacto visual com a Cordilheira Central, opõe-se ao sul mais plano, a abrir horizontes para o campo da Idanha. A esta ocorrência associam-se as alterações do coberto vegetal, do tipo de solos e rochas, com o pinheiro bravo, o carvalho e o castanheiro a prevalecerem nos terrenos xisto-argilosos das serras da Malcata e Santa Marta, enquanto o sobreiro e a azinheira predominam nos solos graníticos e secos do sul. Como se não bastassem estas disposições naturais, o projecto do Regadio da Cova da Beira veio alterar e acentuar drasticamente as condições de oportunidades e as diferenças entre os dois lados.

Fonte: Gabinete de Cultura, Informação  
e Turismo / CMP.

[http://www.cm-penamacor.pt/cmp/  
index.php/conhecer/historia](http://www.cm-penamacor.pt/cmp/index.php/conhecer/historia), acedido a

22 de Dezembro de 2015.

## BREVE CARACTERIZAÇÃO SOCIOECONÓMICA

Com uma população a rondar os 6 mil habitantes, Penamacor é hoje um concelho com uma densidade populacional na casa dos 11,8 habitantes por km<sup>2</sup>, pouco mais de metade da média da Beira Interior Sul (20,8) e muito abaixo dos índices da Região Centro e Nacional ( 75,7 e 112,2 respectivamente). Para esta realidade contribuiu um conjunto de factores e ocorrências de natureza histórica, geográfica, sociopolítica e económica que condicionaram a vida dos seus habitantes e conduziram a desequilíbrios estruturais muito acentuados em termos demográficos e ao enfraquecimento do tecido social produtivo. De facto, uma corrente migratória continua desde finais dos anos cinquenta do último século, com especial incidência nas décadas de 60 e 70, visando essencialmente a Europa, numa primeira fase, e depois o litoral nacional, com Lisboa a absorver o grosso do contingente que aí procura melhores condições de vida, não mais deixou de esvaziar aldeias e vilas do interior, provocando as alterações profundas nos indicadores demográficos que hoje se verificam: taxa de mortalidade a quadruplicar a taxa de natalidade, o que ajuda a compreender o impressionante índice de envelhecimento de 401,59, donde resulta a completa inversão da pirâmide etária.

A actividade económica ressentem-se em boa medida deste quadro social, onde a falta de empreendedorismo e de mão de obra qualificada e a fraca expressão do mercado local actuam como fortes condicionantes. O sector produtivo relaciona-se em regra com os recursos locais, com particular destaque para a silvicultura e a pequena indústria agro-alimentar baseada no olival e na criação de gado bovino, ovino e caprino. O comércio mostra-se incapaz de concorrer com os centros urbanos mais próximos. Os recursos naturais constituem uma reserva importante de oportunidades susceptíveis de

contribuírem para o desenvolvimento económico do concelho, seja pela via da exploração agro-florestal, seja pelo lado do desenvolvimento turístico, tirando partido da paisagem, da ruralidade, dos próprios recursos hídricos.

Os produtos tradicionais marcam já uma posição significativa no âmbito da economia local. Qualidade e distinção é a aposta de algumas empresas para imporem os seus produtos nos mercados nacionais, ou mesmo no mercado de exportação. Nesses casos, poucos, o resultado revela-se positivo e demonstra claramente que esse é o caminho a seguir. A pequena indústria transformadora, e de um modo geral todas as empresas, dispõem aqui de óptimas condições para se instalarem, beneficiando da atenção e facilidades que a Autarquia dispensa aos investidores, designadamente no que respeita à cedência de terrenos infraestruturados na Zona Industrial.

A agricultura encontra-se numa situação de impasse: ao declínio dos métodos tradicionais e arcaicos de produção não correspondeu, de forma sistemática, a aplicação das medidas técnico-agrárias indispensáveis à rentabilidade e competitividade do sector. Estas medidas relacionam-se directamente com a formação de agricultores e, em parte, com as características fundiárias das explorações, muito parceladas e votadas ao abandono. Há, apesar de tudo, condições efectivas para a reconversão e preservação de algumas culturas tradicionais, bem como para a introdução de novas culturas no perímetro do Regadio da Cova da Beira.

O comércio reflecte, por norma, os dinamismos, ou a falta deles, que os outros sectores de actividade manifestam, e só terá a ganhar com o impulso de um turismo sustentado nas especificidades locais. Deve, contudo, ser capaz de se modernizar e ganhar capacidade atractiva.

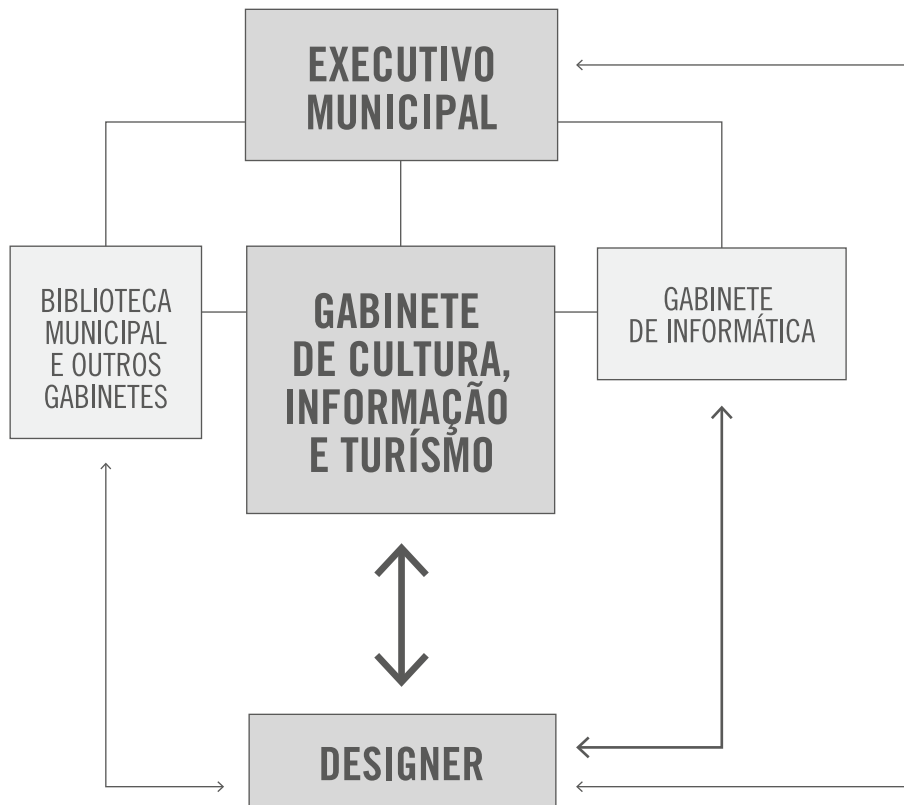
Fonte: Gabinete de Cultura, Informação e Turismo / CMP.

<http://www.cm-penamacor.pt/cmp/index.php/conhecer/historia>,  
acedido a 22 de Dezembro de 2015.

# CONTEXTO DE TRABALHO NA CÂMARA MUNICIPAL DE PENAMACOR

Durante o período de estágio, embora houvesse alguma interacção directa com o executivo e outros gabinetes, quase todos os projectos foram desenvolvidos em colaboração e proximidade com o Gabinete de Cultura, Informação e Turismo, excepto a tarefa de gestão do *website* do Município, que foi realizada em colaboração com Gabinete de Informática.

Sucintamente, na organização interna da autarquia, há uma interligação entre o Executivo Municipal e os diversos gabinetes, sendo da responsabilidade do GCIT a tarefa de comunicar com o designer, assim como acompanhar e fazer a primeira avaliação do trabalho, para que, posteriormente, os resultados sejam apresentados ao Executivo para validação.



**Fig. 06** / Esquema representativo do contexto e fluxo de trabalho na Câmara Municipal de Penamacor.

Fonte: Do autor (2015).



## CAPÍTULO 05

# CASOS DE ESTUDO

## INVESTIGAÇÃO INTERVENCIONISTA ACTIVA

De acordo com o cronograma de projectos, nesta secção será feito o relatório dos 4 principais projectos que foram objecto de um estudo exploratório, desenvolvidos no âmbito desta investigação. Por último, será feita uma pequena abordagem à gestão do *website* da CMP e uma breve referência a alguns projectos de pequena dimensão.



# 01 INTEGRAÇÃO DE PENAMACOR NO GEOPARK NATURTEJO

## APRESENTAÇÃO

Este projecto, desenvolvido em várias fases, realizou-se no âmbito de uma estratégia de desenvolvimento local, que passou pela adesão do município de Penamacor à Associação de Municípios de Natureza e Tejo, já concretizada nesta altura, e pela inclusão do território concelhio no Geopark Naturtejo da Meseta Meridional, cujo processo se encontrava a decorrer.

Penamacor deu assim o primeiro impulso, visando a entrada na Rede Europeia de Geoparques, bem como na Rede Global de Geoparques, reconhecidas pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura). A integração, aprovada pela Comissão de Coordenação da Rede Europeia de Geoparques, veio a confirmar-se no dia 2 de Setembro de 2015. Esta decisão correspondeu às expectativas do município que almejava abrir novas perspectivas em termos da valorização do seu património geológico, passando a beneficiar do reconhecimento internacional que confere novas oportunidades para o desenvolvimento sustentável.

Texto adaptado pelo autor com base em vários artigos de imprensa emitidos pelo GCIT da autarquia.

Fonte: Gabinete de Cultura, Informação e Turismo / CMP.

Foi com esta visão integradora e globalizadora, do património natural e cultural, que foi levado a cabo o levantamento do património geológico do concelho de Penamacor, feito por Mariana Vilas Boas, mestre em Património Geológico e Geoconservação, no âmbito do seu estágio profissional na Câmara Municipal de Penamacor, com aconselhamento e apoio técnico do Geopark Naturtejo, tendo em vista o melhor conhecimento da geologia local e a inventariação de geossítios.

# EXPOSIÇÃO *AB INITIO* - GEOLOGICAMENTE

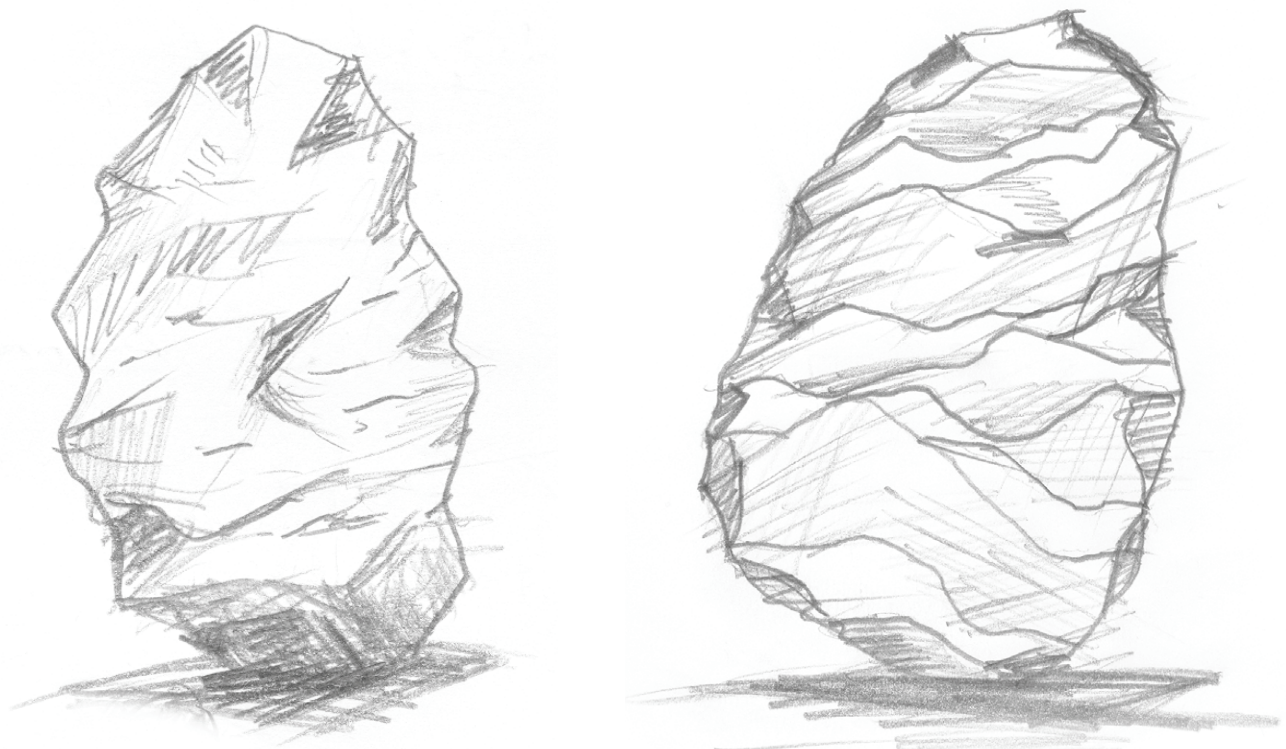
**NOTA**  
*Ab initio* é uma expressão latina que significa "desde o começo", "desde o princípio".

Alocada no espaço destinado às exposições temporárias no Museu Municipal de Penamacor, pelo período de 1 ano, esta exposição, que resultou do trabalho de inventariação e estudo sobre o património geológico concelhio, foi o primeiro projecto desenvolvido no âmbito da integração do território de Penamacor no Geopark Naturtejo da Meseta Meridional.

## O GEOPARK NATURTEJO

O Geopark Naturtejo distingue-se por um património geológico de valor excepcional, de que se destacam as montanhas quartzíticas e os fósseis que aí se encontram, o modelado granítico herdado de alterações climáticas passadas ou a história natural do Rio Tejo, pela forma como estas paisagens geológicas são o suporte de uma biodiversidade fascinante e foram entendidas e povoadas por uma cultura milenar diversa e rica de manifestações ligadas à terra. Constituído por cerca de cinco mil quilómetros quadrados de grande riqueza a descobrir, que englobam os concelhos de Castelo Branco, Idanha-a-Nova, Nisa, Oleiros, Penamacor, Proença-a-Nova e Vila Velha de Ródão, oferece uma grande variedade de actividades turísticas e educativas, assim como oportunidades certificadas para o desenvolvimento de produtos turísticos, outros negócios e iniciativas culturais criativas que permitem usufruir de 600 milhões de anos preservados em rochas e paisagens.

Fonte: Gabinete de Cultura, Informação e Turismo / CMP.



**Fig. 07** / Dois exemplos de uma série de esboços desenvolvidos durante o estudo preliminar da forma rochosa.

Fonte: Do autor (2015).

## CARTAZ / IMAGEM

Enquanto se ultimava a recolha e organização da informação que iria figurar nos painéis, foi proposto, pelo designer, que se poderia aproveitar este intervalo de tempo para se dar início à criação do cartaz promocional da exposição.

O *briefing* foi muito curto. Para além do título e do tema, fundamentalmente foi comunicado que esta exposição seria constituída pelo mapeamento informativo das paredes que envolviam o espaço e, conjuntamente, seria exposto material – rochas e minerais – recolhido durante o levantamento do património geológico do concelho, efectuado pela equipa de geólogos.

Ainda para efeito da elaboração do cartaz, foi fornecida uma fotografia com um corte transversal de uma rocha que continha matéria fóssil. No entanto esta não tinha a resolução necessária que garantisse bons resultados na aplicação em todos os tamanhos e resoluções que haviam sido definidos para o cartaz. Por outro lado, propôs-se, ao GCIT, que seria pertinente construir uma identidade gráfica para a exposição, e essa fotografia, ou outra semelhante, não seria a solução mais adequada a este propósito.

Não obstante, a fotografia fornecida foi a base de referência para o desenvolvimento do conceito que deu forma ao cartaz. Partiu-se deste princípio de que o material fóssil existente nas rochas é uma fonte rica em matéria que permite aos geólogos cumprir a sua tarefa de estudar a composição, estrutura e propriedades do planeta, assim como os processos que lhe dão forma.

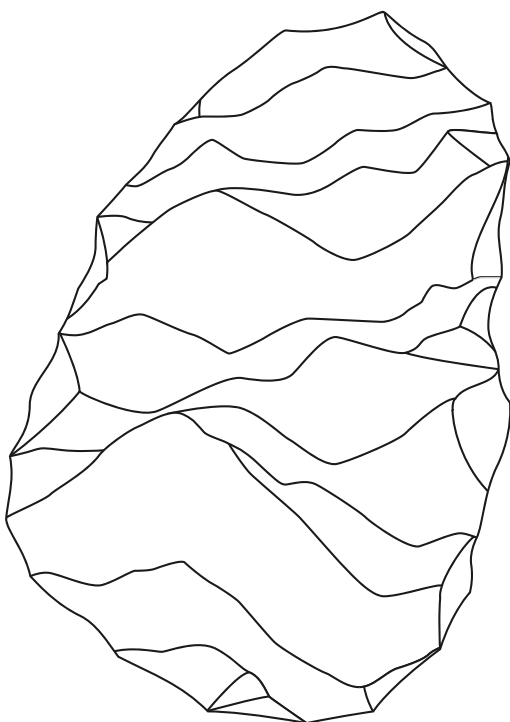
Sendo as rochas sedimentares prolíferas em fornecer esta matéria, foi este o tipo de rocha escolhido para ser objecto de ilustração no cartaz.

Durante o processo em que foi avaliada a melhor forma de materializar o

### NOTA

As rochas sedimentares são compostas por sedimentos transportados pela água, gelo ou vento e acumulados em depressões na crosta terrestre. E (...) são importantes fontes de material fóssil.

Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Rocha\\_sedimentar](https://pt.wikipedia.org/wiki/Rocha_sedimentar), acessido a 2 de Fevereiro de 2016.



**Fig. 08** / Aprimoramento do esquisso da forma rochosa em desenho vectorial.

Fonte: Do autor (2015).



**Fig. 09** / Resultado cromático final

Fonte: Do autor (2015).

conceito, foi tido em conta que seria importante fazer referência aos minerais e rochas de pequena dimensão que seriam expostos juntamente com a informação impressa nos painéis, que mapeavam as paredes envolventes e expositores, como se pode observar no conjunto de fotografias apresentadas nas páginas 78 e 79 deste relatório.

Assim, o objectivo consistiu em procurar ilustrar a forma genérica de uma pequena rocha, que representasse o material exposto no local e que carregasse as características peculiares das rochas sedimentares, quer as físicas, quer o conceito agregado à matéria fóssil útil para estudo.

O processo de ilustração passou por uma primeira fase de esboços rápidos em papel, até se chegar à forma que se considerou corresponder ao objectivo. Posteriormente, o esboço final, foi aperfeiçoado digitalmente em desenho vectorial, onde foram também aplicadas as cores e as sombras subtis que lhe conferiram a tridimensionalidade desejada. Alguma das etapas deste processo evolutivo podem ser visualizadas no conjunto de figuras das páginas 54 e 55.

Para além da ostensividade aplicada na separação das camadas constituintes da rocha, conseguida através das cores, a irregularidade destas foi inspirada nas linhas de topo das cordilheiras montanhosas (Fig. 09). Obviamente, tratou-se de informação mais subtil que poderia complementar e reforçar o conceito principal, não sendo ela a de maior importância.

Isolada a forma, garantiu que o cartaz pudesse ser adaptado com facilidade a outros formatos e proporções para além do A3 inicial, como veio a acontecer, a título de exemplo, com a readaptação à verticalidade mais acentuada do cartaz exposto na fachada do museu.

O passo seguinte incidiu sobre a escolha tipográfica, feita de modo a que esta complementasse a composição do cartaz. Tratando-se de uma acção no campo da investigação e ciências, os critérios de selecção fundamentaram-se em palavras-chave, como, o rigor, a precisão e a modernidade, os quais levaram a que, dentro da escolha possível, fosse preferida a família tipográfica Gotham, pelo seu carácter geométrico e moderno. Esta foi a única fonte utilizada no cartaz, e foram aplicados os pesos *Light Italic*, *Book Italic*, *Medium Italic* e *Bold Italic*, conjugados entre eles, e através do tamanho e da cor, na procura por uma hierarquia visual que permitisse distinguir facilmente os vários níveis de informação. Dado que a expressão "ab initio", que também era o título da exposição, deveria permanecer em itálico, por uma questão de consistência e definição de identidade a todo o texto do cartaz foi aplicado no mesmo estilo. Esta lógica de composição tipográfica foi posteriormente expandida aos títulos e subtítulos nos *layouts* dos painéis que envolviam o espaço da exposição.

Ainda que a comunicação, acerca da hierarquia da informação textual não tenha sido explícita, subentendeu-se que a distinção entre o título "ab initio" e o subtítulo "geologicamente" deveria obedecer a uma separação clara mas que, simultaneamente, criasse a ideia de um conjunto que se apresentasse ao mesmo nível hierárquico. Assim, com o intuito de ressaltar o sentido de união, ao título em caixa baixa foi ocultada a parte inferior das letras, permitindo que este assentasse sobre o subtítulo em caixa alta, procurando-se aumentar a relação de proximidade entre eles, atribuindo-lhes sensivelmente a mesma área de ocupação de espaço; em simultâneo, recorrendo a pesos diferentes, criou-se uma discrepância formal que compensasse em legibilidade a proximidade excessiva. Esta solução só foi possível através do recurso, no título, à caixa baixa

*ab initio*

*ab initio*

*ab initio*  
GEOLOGICAMENTE  
museu municipal PENAMACOR  
JUNHO 2015 » JUNHO 2016

Fonte: Gotham Medium Italic ←

Fonte: Gotham Book Italic ←

Fonte: Gotham Bold Italic ←

**Fig. 10** / Demonstração do desenvolvimento do *lettering* para o cartaz da exposição.

Fonte: Do autor (2015).

e porque as características da parte inferior destas letras não eram imprescindíveis para o seu reconhecimento. Se fossem empregadas letras com hastes descendentes, certamente, esta solução não seria exequível.

Por último, no título, foram ainda feitos alguns ajustes ópticos que actuaram ao nível de alguns pormenores formais e espaçamento entre as letras. Todo este processo pode ser observado na página 57 (Fig. 10).

Procurando garantir que, na composição do cartaz, todas as partes se relacionariam entre si, este conjunto tipográfico foi alinhado à direita e, à semelhança da forma da rocha, manteve maior irregularidade na franja do lado esquerdo. A combinação cromática fundamentou-se essencialmente num grupo de cores quentes, relacionadas com as camadas do planeta, e num conjunto de cores frias – verde e azul – inerentes à natureza exterior. Sobre estas, visto influenciarem-se mutuamente, houve um exercício de afinção sobre os valores de brilho e saturação, também com vista a aumentar o isolamento da forma da ilustração sobre as duas soluções de fundo, cinza claro (Fig. 11) e cinza escuro (Fig. 13), ambas representando as cores vulcânicas.

Enviadas as duas propostas, foi aceite e aprovada na plenitude, pelo GCIT e pela equipa de geólogos, a proposta que apresentava o tom de cinza mais escuro. E tal como no cartaz, foi esta a cor predominante nos *layouts* da exposição, acompanhada das cores secundárias representadas, em baixo, na Fig. 12.

**Fig. 11** / Proposta alternativa para o cartaz, enviada juntamente com a versão aprovada.

Fonte: Do autor (2015).



	RGB - 55 - 64 - 75 CMYK - 77 - 64 - 51 - 41
	RGB - 222 - 230 - 237 CMYK - 11 - 5 - 3 - 0
	RGB - 62 - 200 - 255 CMYK - 57 - 2 - 0 - 0
	RGB - 0 - 147 - 226 CMYK - 75 - 32 - 0 - 0
	RGB - 154 - 195 - 0 CMYK - 45 - 4 - 100 - 0
	RGB - 248 - 218 - 33 CMYK - 4 - 9 - 95 - 0
	RGB - 251 - 137 - 13 CMYK - 0 - 56 - 100 - 0
	RGB - 224 - 73 - 33 CMYK - 6 - 86 - 100 - 1
	RGB - 141 - 89 - 29 CMYK - 34 - 63 - 100 - 24
	RGB - 171 - 80 - 37 CMYK - 24 - 77 - 100 - 14
	RGB - 199 - 141 - 52 CMYK - 21 - 46 - 96 - 3
	RGB - 255 - 193 - 92 CMYK - 0 - 26 - 73 - 0

**Fig. 12** / Gama cromática utilizada no cartaz e no layout dos painéis da exposição.

Fonte: Do autor (2015).

| e x p o s i ç ã o |

visitas

TERÇA A DOMINGO, DAS 09:00H ÀS 12:30H; 14:00H ÀS 17:30H



**ab initio**  
**GEOLOGICAMENTE**  
museu municipal PENAMACOR  
JUNHO 2015 » JUNHO 2016

contactos  
Museu Municipal / Largo Tenente Coronel Júlio Rodrigues da Silva (ex-Quartel) / 6090-545 Penamacor  
Tel: 277394106 (Ext: 147) / Fax: 277 394 196 / E-mail: gab.info@m-m-penamacor.pt



MUSEU  
MUNICIPAL  
PENAMACOR

Fig. 13 / Arte final do cartaz da exposição, após aprovado pelo GCIT e pela equipa de geólogos.

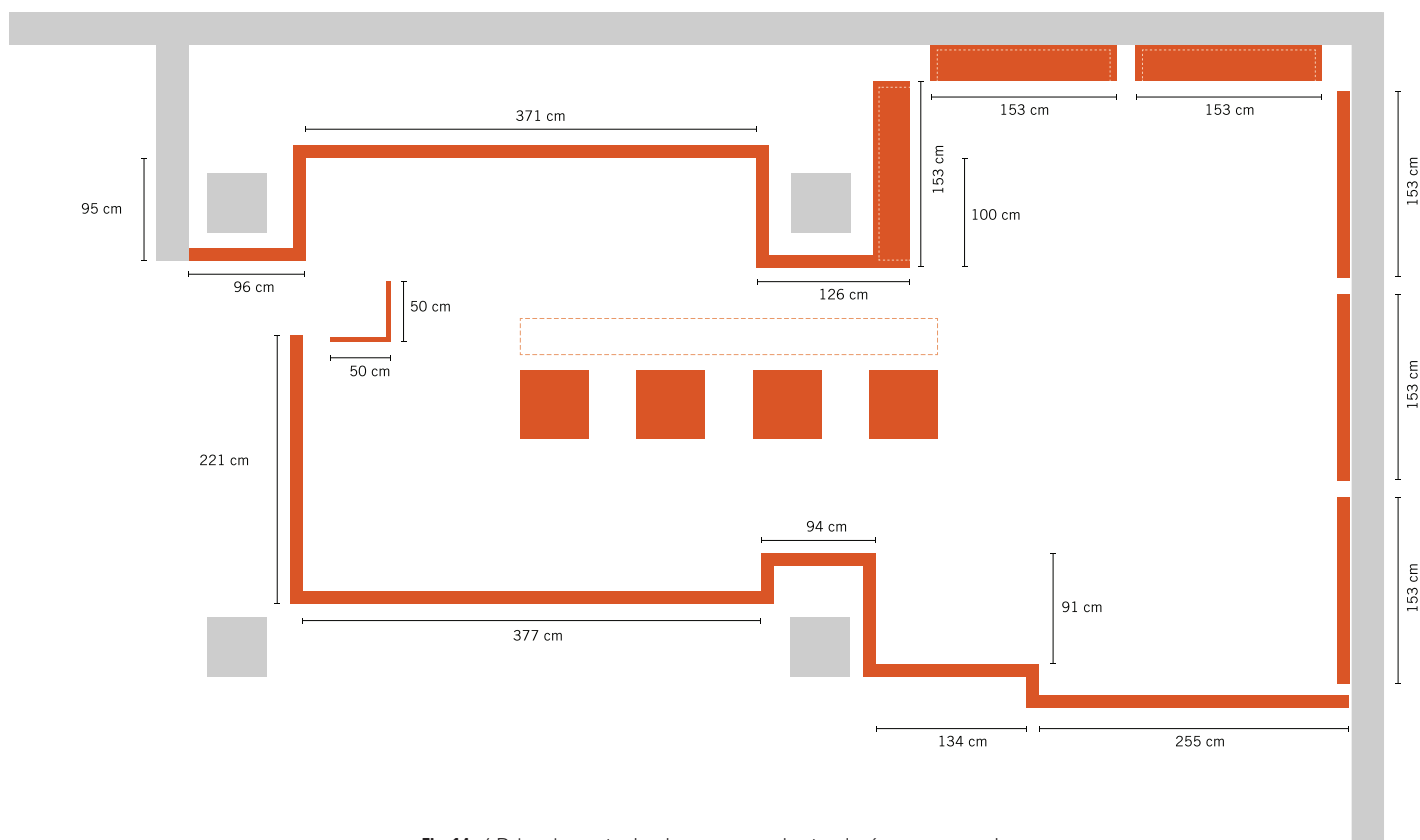
Fonte: Do autor (2015).

## ESTUDO DO ESPAÇO DA EXPOSIÇÃO

Após a conclusão do cartaz, houve um curto intervalo, de alguns dias, até começar a ser fornecida a matéria para composição dos painéis da exposição. Este espaço de tempo foi aproveitado para redesenhar, com maior rigor, a planta do espaço reservado à exposição no Museu Municipal, fornecida pelo GCIT num esboço em papel, onde constavam também as medidas detalhadas. Ratificada a planta, seguiu-se para a modelação tridimensional deste espaço, já com a respectiva iluminação (Fig. 15).

Embora estas tarefas não estivessem planeadas para a fase inicial do projecto, nomeadamente a modelação 3D, revelaram-se ser de grande utilidade para melhor compreensão e visualização do espaço, assim como a relação entre os painéis expositores. Este assunto é explorado em maior detalhe no relatório deste projecto, na página 76.

Concluído o projecto, os *renderings*, obtidos após o mapeamento (página 76), foram enviados juntamente com as artes finais para a empresa a quem foi consignada a tarefa de impressão, para que os responsáveis pudessem ter uma ideia mais precisa sobre a aplicação de cada um dos painéis.



**Fig. 14** / Primeiro estudo do espaço: planta da área reservada às exposições temporárias do Museu Municipal de Penamacor, desenhada de acordo com um esboço, em papel, fornecido pelo GCIT.

Fonte: Do autor (2015).



**Fig. 15** / Modelação 3D do espaço da exposição. Vista parcial.

Fonte: Do autor (2015).

## PLANIFICAÇÃO DOS PAINÉIS EXPOSITORES

Após se ter dado início, por parte do GCIT, ao fornecimento da informação, foi feito um mapa da distribuição do conteúdo integrante de cada painel expositor. O objectivo firmou-se essencialmente em garantir que todas as dimensões dos painéis se encontravam em conformidade, que a respectiva sequência era a correcta e, por último, certificar os elementos constituintes de cada um.

Esta foi a estratégia determinada para evitar retrocessos significativos, quando, por norma (e veio a comprovar-se neste projecto), o tempo de execução é muito curto, o que significa terminar o trabalho em cima do prazo de entrega, isto é, sem margem de tempo para que sejam efectuadas alterações profundas, ou pelo menos com a qualidade desejada.

Este estudo preliminar possibilitou uma visão mais ampla, que veio facilitar a gestão do ritmo na composição visual aplicada ao conjunto de *layouts*.

Dada a grande quantidade e peso dos ficheiros, nomeadamente as fotos de

alta resolução, tornou-se tarefa impossível trabalhar todos os painéis num único ficheiro, de modo a que fossem visualizados num conjunto completo. Dadas as circunstâncias, optou-se por trabalhar as artes já em tamanho real, em pequenos grupos ou individualmente. Esta separação, e visualização parcial dos planos, foi compensada pela apreensão previamente adquirida, que possibilitou obter maior controlo sobre a narrativa e cadência visual do *layout*.



**Fig. 16** / Esquema da distribuição do conteúdo informativo, de acordo com as direcções dadas pelo GCIT.

Fonte: Do autor (2015).

Nestas páginas duplas, é confrontado o esquema do estudo prévio com resultado final, incluindo todos os painéis expositores.

Para as áreas apontadas a cinzento, no esquema da esquerda, foi determinado pelo GCIT que seriam pintadas com um cinzento o mais próximo possível daquele que foi aplicado ao fundo dos painéis, após a colagem destes. Presume-se que esta decisão se devesse às restrições impostas pelo orçamento.

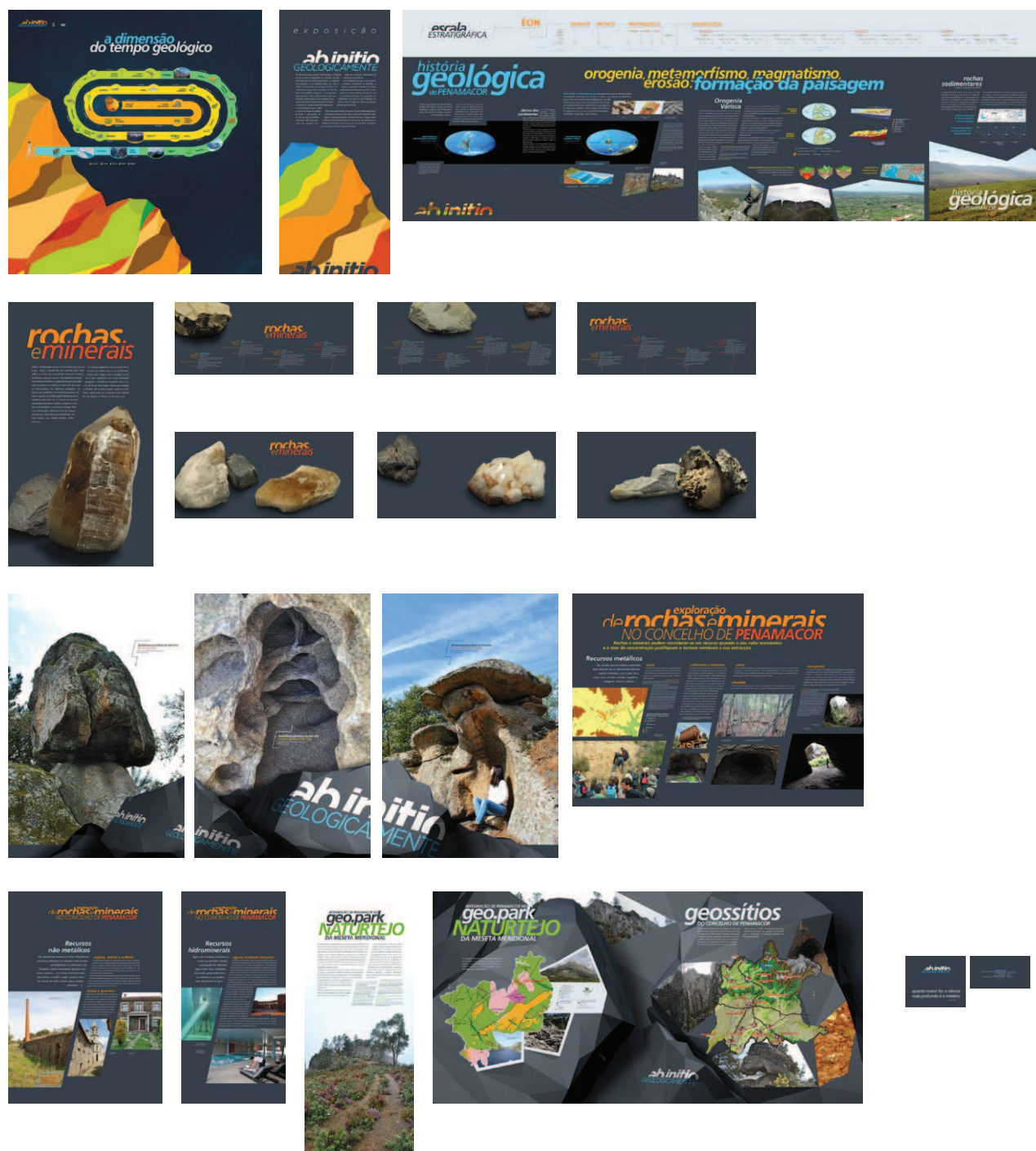


Fig. 17 / Correspondência dos painéis finais com o planeamento preliminar sobre a distribuição do conteúdo informativo (apresentado na página anterior).

Fonte: Do autor (2015).

## SEGMENTAÇÃO DO ESPAÇO DOS PAINÉIS

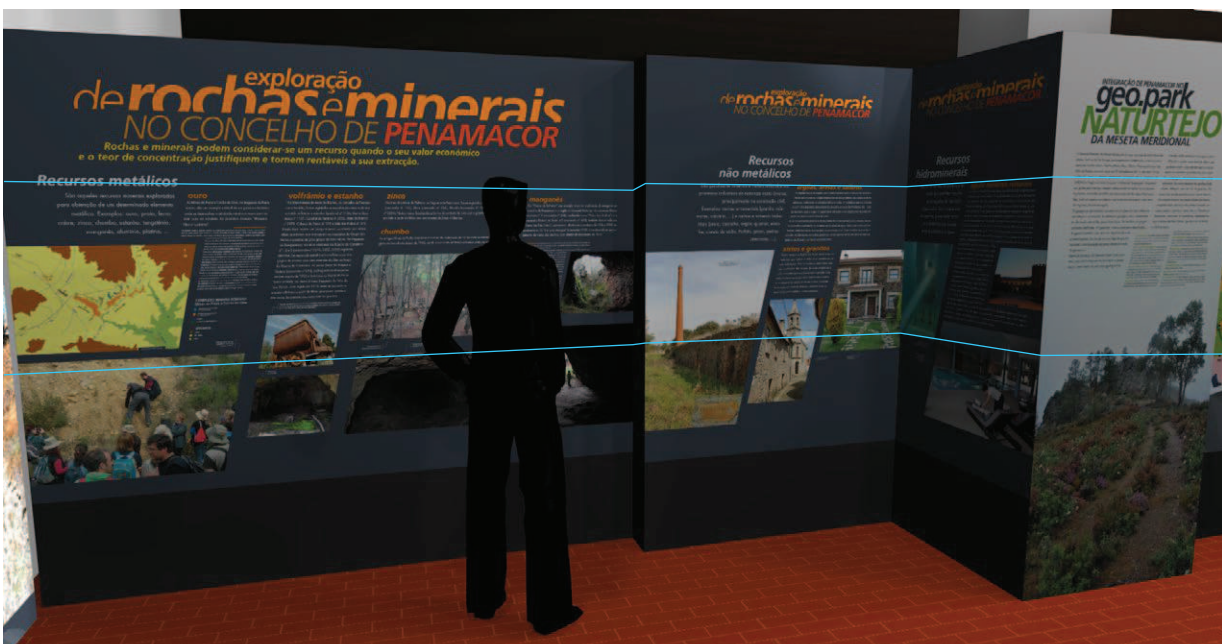
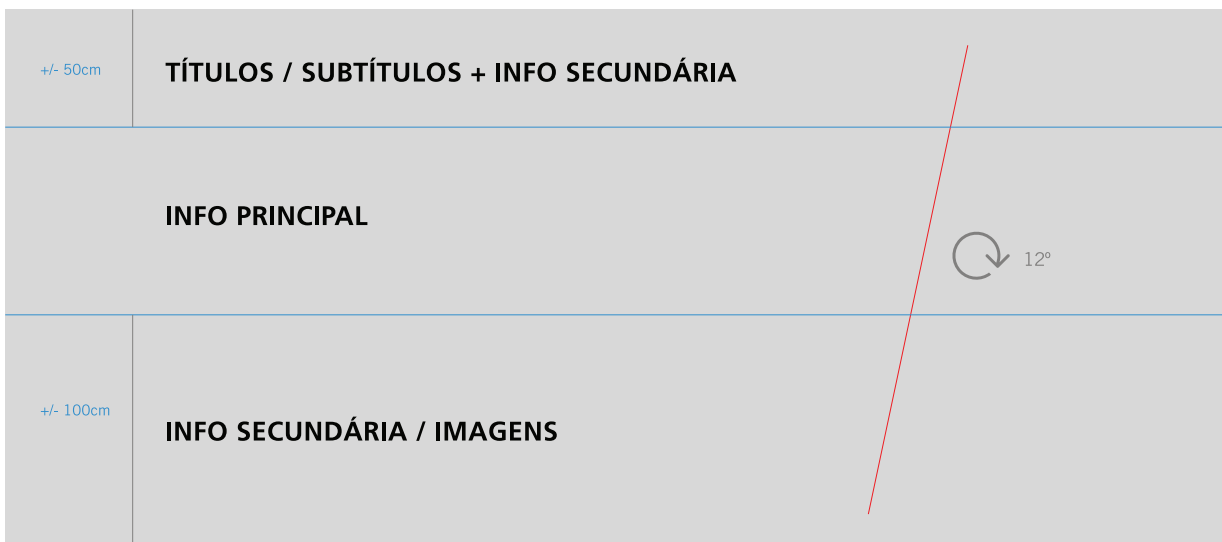
Feito o mapa de distribuição do conteúdo, o passo seguinte foi delimitar a área confortável à leitura do texto corrido e legendas. Não havendo receita correcta, considerou-se uma altura média para o visitante e para distância de aproximação ao painel necessária à leitura confortável de todo o texto.

Ficou concluído que não haveria texto corrido e legendas abaixo de, sensivelmente, um metro de altura e acima de 1,80 metros. Os restantes 50 centímetros, no topo, ficaram destinados aos títulos e subtítulos aplicados num corpo maior. Houve, porém, casos em que não foi totalmente possível respeitar estas delimitações e foi necessário subir o texto corrido um pouco acima do limite desejado, como se pode observar no painel da direita, na figura em baixo.

Nesta pequena análise, ficou claro que há uma forte dependência entre o afastamento que o corpo da tipografia permite ao leitor e o seu posicionamento.

Neste caso, dada a quantidade de informação, a solução consistiu em formatar o texto em tamanhos menores, delimitado a ocupar uma área inferior, e preencher o espaço mais em baixo com a ilustração fotográfica.

**Fig. 18** / Em cima, estudo preliminar sobre o posicionamento da informação nos painéis. Em baixo, *mockup* ilustrativo desse estudo.  
Fonte: Do autor (2015).



## CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE A COMPOSIÇÃO DO EXPOSITORES

### LAYOUT

Tratando-se de formatos variáveis e de grandes dimensões, com discrepâncias acentuadas no conteúdo, a composição assentou sobre uma grelha muito básica, que pode ser visualizada na página anterior (Fig. 18), e mesmo esta nem sempre foi respeitada com rigor. Em boa parte, a hierarquia visual foi conseguida através de um processo de distribuição intuitivo baseado nas qualidades visuais e ordem de importância dos elementos. Não obstante, foram considerados os alinhamentos como forma de aumentar a relação entre estes elementos, procurando-se obter uma estabilidade perceptual que conduzisse o leitor ao longo da série de painéis que envolvia o espaço da exposição.

Alguns destes *layouts* foram projectados para expositores que seriam complementados com materiais físicos, isto é, a sua estrutura oferecia um espaço onde foram expostos um série de rochas e minerais, como se pode observar no *mockup* em baixo (Fig. 19).



**Fig. 19** / *Mockup* simulando os expositores de rochas e minerais.

Fonte: Do autor (2015).

### TIPOGRAFIA E LEGIBILIDADE

Para a composição dos vários elementos textuais – títulos, subtítulos, texto corrido, legendas e nota laterais –, foi feita a selecção de duas famílias tipográficas baseada, designadamente, em critérios de legibilidade e da combinação resultante entre os dois estilos.

Para os títulos e subtítulos, que introduziam os níveis primários e secundários da informação, foram utilizados vários pesos da família tipográfica Frutiger, por se considerar que esta oferecia bom desempenho e óptima legibilidade em tamanhos grandes.

Aliada a esta, para o texto corrido principal e das notas laterais, foi também seleccionada uma família tipográfica não serifada, a Futura, usada num único peso. Estes textos corridos eram, em grande parte, pequenos blocos separados. Considerando os tamanhos da sua aplicação e a distância do leitor aos painéis, as características da Futura, mais concretamente as ascendentes e descendentes pronunciadas em relação à altura X, permitiram obter o espaço essencial entre as linhas, sem que fosse necessário um grande distanciamento entre

**COMPOSIÇÃO DOS TÍTULOS  
E SUBTÍTULOS**

Vários pesos itálicos da família tipográfica Frutiger LT Std

# INTEGRAÇÃO DE PENAMACOR NO geo.park NATURTEJO DA MESETA MERIDIONAL

**TEXTO CORRIDO PRINCIPAL**

Futura Std Book  
35pt com 63pt de entrelinha

O Geopark Naturtejo da Meseta Meridional abrange uma área de 4624,4 km<sup>2</sup> do interior Centro e Sul de Portugal, na fronteira com a Extremadura, e inclui os municípios de Castelo Branco, Idanha-a-Nova, Nisa, Oleiros, Proença-a-Nova e Vila Velha de Ródão, somando cerca de 88164 habitantes (2011). Em 2006, foi reconhecido como o primeiro geoparque português sob os auspícios da UNESCO e integrou as Redes Europeia<sup>98</sup> e Global de Geoparques<sup>99</sup>. Actualmente é gerido pela Naturtejo, empresa intermunicipal de capitais maioritariamente públicos, constituída em 2004 pela Associação de Municípios Natureza e Tejo, incluindo aqueles municípios e agora também Penamacor, e por mais 24 empresas privadas da região.

concelho de Penamacor é a base para a futura utilização e gestão sustentável de toda a sua geodiversidade<sup>94</sup>, como também para a conservação dos elementos que evidenciam valor científico, pedagógico, cultural, turístico ou outro. O levantamento dos vários elementos da geodiversidade permitiu distinguir uma lista de 14 geossítios. Os locais inventariados prendem-se com valores associados a regiões mineiras, aos relevos salientes dos terrenos neoproterozóicos do Grupo das Beiras e também aos relevos residuais graníticos, associados ao Plutonito de Penamacor–Monsanto, e quartzíticos, destacando-se aqui o sinclinal de Peña Garcia, que tem início no território de Penamacor.

**NUMERAÇÃO DAS NOTAS**

Frutiger LT Std 65 Bold  
16pt

Os geoparques são territórios que devem ter um plano de desenvolvimento que integra a conservação do património geológico com a preservação da identidade cultural das comunidades locais. No território do geoparque foram identificados 170 geossítios<sup>95</sup>, entre os quais foram seleccionados 16 geomonumentos<sup>96</sup>, que, pela sua singularidade e representatividade, são alvo de uma estratégia de conservação<sup>97</sup> e têm forte potencial para o desenvolvimento do geoturismo<sup>98</sup>.

ben delimitado geograficamente e que apresenta valor singular do ponto de vista científico, pedagógico, cultural, turístico, ou outro.  
**94) GEODIVERSIDADE** – Qualidade que, pela sua complexidade geológica, singularidade ou representatividade científica, aptidão pedagógica, relevância cultural, histórico-artística e elevado valor estético, tem a sua maior relevância, bem como potencial gerador.  
**95) GEOTURISMO** – Envolvimento do termo Geoturismo prende dois termos “geo” e “turismo”. O primeiro refere-se ao planeta Terra enquanto que o segundo refere a parte pelo modo de viajar. De modo resultante em termos que envolve viagens com o objetivo de compreender o planeta. O geoturismo é, assim, um segmento emergente em que o objetivo do turismo se centra na Geodiversidade.  
**96) PATRIMÓNIO GEOLÓGICO** – Conjunto de geossítios inventariados e caracterizados nome dado desde áreas ou regiões.  
**97) GEOPARQUE** – São como objetivo a conservação e gestão do Património Geológico e paisagem natural e do seu contexto.  
**98) GEODIVERSIDADE** – Variedade de ambientes geológicos, fósseis e minerais nos seus aspectos de origem e paisagem, rochas, minerais, fósseis, solos, e outros elementos específicos que são o suporte para a vida no terreno – definição de Boyd (2004) for Nature Conservancy do Reino Unido.

**TÍTULOS DAS NOTAS**

Frutiger LT Std 65 Bold  
+ 55 Roman  
18pt

Dentro da estratégia de desenvolvimento local sustentável, com vista à integração do município no geoparque, a inventariação do património geológico<sup>94</sup> do

**TEXTO CORRIDO DAS  
LEGENDAS E NOTAS**

Futura Std Book  
18pt com 31 de entrelinha

**ESPAÇO ENTRE  
PARÁGRAFOS**

+ 9pt

**Fig. 20** / Exemplo da formatação tipográfica utilizada na composição dos layouts. Vista parcial de um painel  
Fonte: Do autor (2015).



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

**Fig. 21** / Fonte Frutiger Lt Std 65 Bold, um dos vários pesos desta família tipográfica usados na composição dos títulos dos *layouts*.

Fonte: Do autor (2015).

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

**Fig. 22** / Fonte Futura Book, usada na composição dos textos corridos dos painéis expositores.

Fonte: Do autor (2015).

estas, indo ao encontro do objectivo de aumentar o conforto da leitura e legibilidade, havendo, contudo, o cuidado para que este não fosse excessivo. Neste sentido, foram feitas algumas provas impressas durante o ajuste do entrelinhamento dos dois principais corpos de texto corrido.

Um outro motivo que levou à escolha desta fonte foi a sua aplicação sobre fundos escuros, pois se o papel fosse muito absorvente, poderia reduzir os traços das letras levando a que o reconhecimento destas fosse prejudicado.

Visto que, aquando do início da criação dos *layouts*, ainda não havia sido definida a empresa responsável pela produção final, algumas especificidades de impressão, como o papel, não foram do conhecimento do designer. Assim, esta letra não serifada também foi preferida por oferecer boa leitura sem dependência de detalhes e sem discrepâncias acentuadas na espessura dos traços das letras. Deste modo, foi possível usar o peso recomendado para textos mais longos, sem que fosse necessário recorrer a outras variações mais elevadas dos pesos que, à partida, reduziriam a facilidade leitura. Por conseguinte, mesmo que o papel viesse a ser mais absorvente do que o desejado, a espessura regular deste tipo garantiu a margem suficiente para se obter um bom resultado, inclusivamente nas legendas e notas laterais, que constituíam o texto de menor dimensão. Estas foram arrumadas num tamanho mais pequeno, com o propósito de se construir uma hierarquia visual clara, não sendo elas confundidas com os outros elementos textuais do *layout*.

Para que esta hierarquia pudesse ser definida, foi necessário ler todo o conteúdo e classificar a importância dos elementos textuais, de modo que, através da distribuição dos tamanhos, dos pesos e da aplicação cromática, fosse possível pô-los a comunicar como um todo e de acordo a lógica escolhida para a leitura. Ao longo do desenvolvimento da composição dos *layouts*, foi feita, paralelamente, a supervisão da formação dos elementos textuais, que incidiu, em particular, sobre os textos corridos, de modo a emendar, ou pelo menos atenuar, determinados aspectos que poderiam prejudicar a qualidade e o aspecto final da mancha de texto. Neste sentido, foram tidas em conta algumas características de formatação tais como:

- As “viúvas”, impedindo que a última linha do parágrafo ficasse particularmente curta em relação às restantes, deixando um enorme espaço branco entre as linhas de texto, que se traduziria numa quebra de uniformidade na mancha de

texto e numa chamada de atenção desnecessária. Isto foi conseguido, em grande parte, através de um ligeiro ajuste do espaço entre letras e palavras, sem que este fosse desequilibrado ou excessivo e se tornasse perceptível.

- As “órfãs”, de modo a evitar que a primeira linha da coluna seguinte fosse constituída por um segmento de texto mais curto do que a largura total da mesma. Assim, procurou-se que, de um modo geral, houvesse pelo menos uma linha completa antes do final do parágrafo. Este ajuste foi, em parte, conseguido através da redução em altura da coluna anterior ou, visto não haver largura fixa para as colunas, pelo seu ligeiro alargamento e, nalguns casos, pelo rajuste do espaço entre letras e palavras.

- As hifenizações consecutivas, que diminuía a estética da composição e a facilidade de leitura do texto, estas surgiram com maior frequência nas colunas estreitas, que comportavam um menor número de caracteres. Também aqui, a solução encontrada, muitas vezes, passou pelo acerto manual do espaço entre letras e palavras, fosse no parágrafo inteiro ou apenas em algumas linhas de texto.

- O espaço de entrelinha, foi considerado como uma característica importante para que o leitor mantivesse um movimento horizontal de leitura confortável, e transitasse com facilidade para a linha seguinte. Neste caso, sendo a Futura um tipo de letra com ascendentes e descendentes acentuadas, em relação à altura X, não foi necessário incrementar muita entrelinha para que se obtivesse o espaço que se calculou ser o mais adequado à boa leitura do texto.

- A largura das colunas, que foi determinada com base no comprimento mínimo das linhas de texto, para que, além de impedir um elevado número de hifenizações, fossem também evitados os espaços excessivos entre as palavras nas colunas de texto justificado.

Houve um especial cuidado na preparação títulos, que são um elemento importante na composição, pois são eles que sumarizam o conteúdo dos textos mais extensos e, deste modo, mais apelam à atenção do leitor. Visto serem aplicados em grande escala, foram feitos ajustes individuais ao espaço entre letras e palavras, com o objectivo de as agrupar opticamente, de acordo com as diferentes

# *exploração* *de rochas e minerais* **NO CONCELHO DE PENAMACOR**

*Rochas e minerais podem considerar-se um recurso quando o seu valor económico e o teor de concentração justifiquem e tornem rentáveis a sua extracção.*

**Fig. 23** / Exemplo de um título com uma composição semelhante à do cartaz. Mantiveram-se os itálicos e, quando garantida a inexistência de características imprescindíveis ao seu reconhecimento, manteve-se também o corte parcial da parte inferior das letras.

Fonte: Do autor (2015).

formas e proporções das letras, para que fossem criadas composições mais fortes que proporcionassem um maior impacto visual, com fim a obter uma segmentação mais clara do conteúdo.

À semelhança do *lettering* do cartaz, também os títulos foram desenvolvidos nos mesmos moldes. Cortou-se a parte inferior de algumas palavras, sem que, no entanto, as letras perdessem a sua identidade e leitura, isto é, foi garantido que não eram eliminadas características que impedissem o seu reconhecimento. Foi um processo que exigiu alguma experimentação até se chegar ao resultado considerado como satisfatório.

Posto que o conteúdo geral da exposição era subdividido em três grupos principais de informação, foi através da cor aplicada à tipografia dos títulos e subtítulos, incluindo os títulos das notas laterais, que se criou uma mancha de cor predominante, com fim a obter uma separação visual entre as três divisões temáticas, patentes nos painéis expositores.

## CONSIDERAÇÕES SOBRE ALGUNS PAINÉIS

Ainda que esta exposição fosse composta por todos os painéis que podem ser visualizados na página 63, nem todos apresentam motivações para serem aqui explanados. Será feita apenas uma breve abordagem daqueles que foram considerados mais representativos, ou que, de alguma forma, mereçam algum tipo de atenção mais peculiar.

### A DIMENSÃO DO TEMPO GEOLÓGICO

Este foi o primeiro painel a ser desenvolvido e consistiu em projectar uma infografia que representasse a Escala Paleográfica da Terra, também conhecida por Escala do Tempo Geológico.

Foi fornecido, pelo GCIT, um exemplo que deveria servir como referência. Para além de rentabilizar o espaço do expositor, também foi tido em conta o formato resultante das páginas duplas da brochura que posteriormente seria desenvolvida com base na mesma informação (página 80). Em concordância com estes critérios, definiu-se um formato com preponderância horizontal.

O objectivo era claro. Seria necessário construir uma linha temporal ilustrada. Contar esta história com recurso a ilustrações e o mínimo de texto complementar para resumir a informação relevante e de modo a clarificar a mensagem para que esta fosse interpretada de forma rápida e fácil pelo público, mesmo pelos mais leigos em relação à matéria, sem exigir deste um esforço significativo para que se traduzisse num apelo à leitura e ajudasse na memorização da informação.

A linha temporal foi dividida, através da cor, em 4 períodos, de acordo com a respectiva sequência. Este foi o único elemento legendado, de forma discreta, por baixo da composição principal.

### NOTA

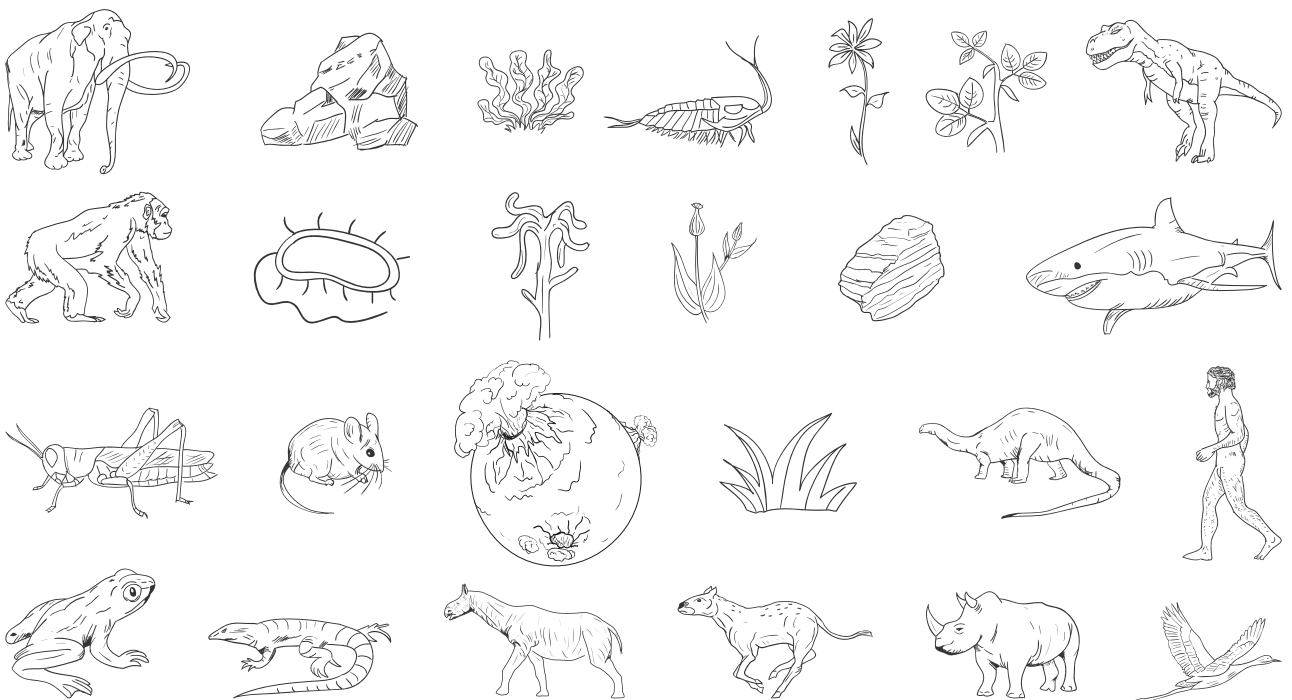
Escala de tempo geológico representa a linha do tempo desde o presente até a formação da Terra, dividida em éons, eras, períodos, épocas e idades, que se baseiam nos grandes eventos geológicos da história do planeta.

Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Escala\\_de\\_tempo\\_geol%C3%B3gico](https://pt.wikipedia.org/wiki/Escala_de_tempo_geol%C3%B3gico),  
acedido a 28 de Janeiro de 2016

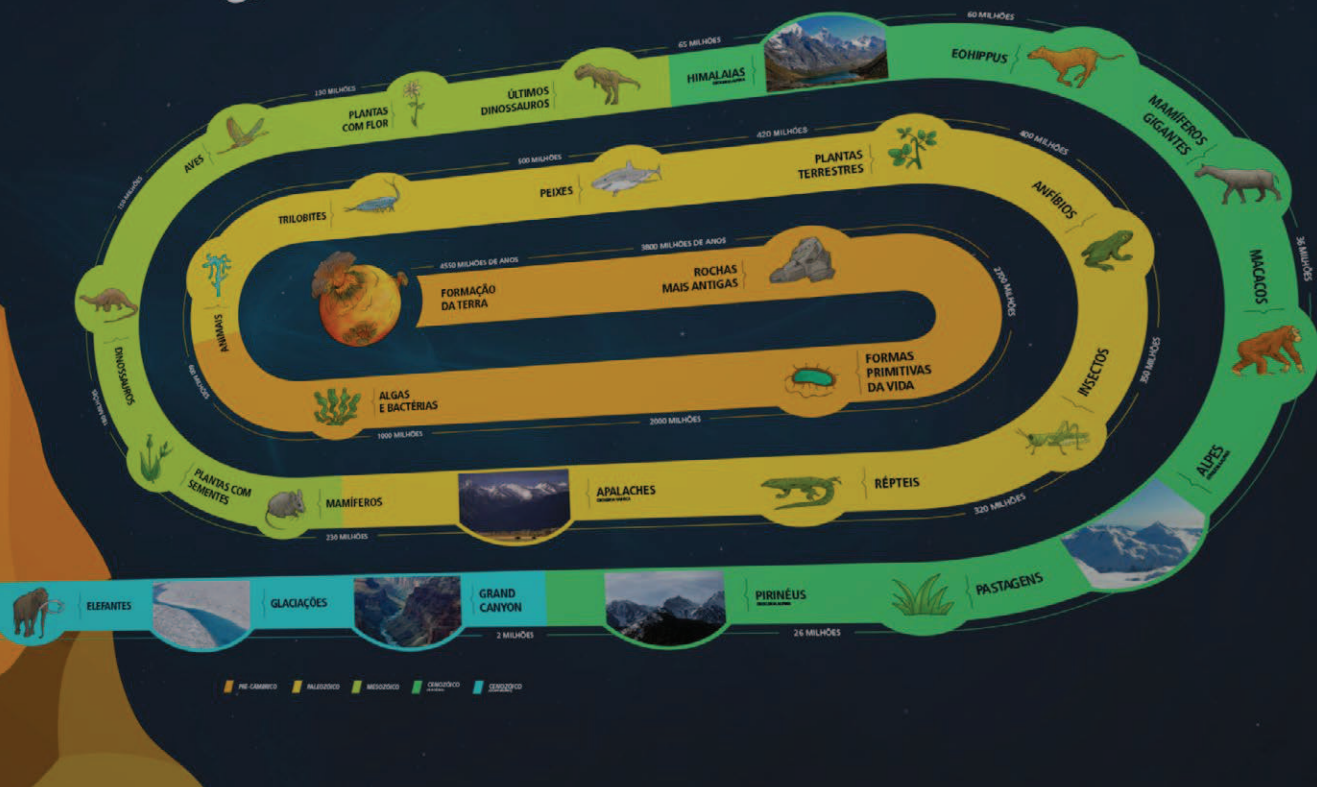
**Fig. 24** / Ao lado, aspecto da entrada do espaço reservado à exposição, com o texto de apresentação à esquerda e, à direita, a Escala Paleogeográfica da Terra, desenvolvida para este projecto.

Em baixo, esboços vectoriais das ilustrações criadas para a infografia.

Fonte: Do autor (2015).



# a dimensão do tempo geológico



Sobre a linha temporal, apenas locais específicos foram ilustrados com fotografias. Todos os restantes elementos, sem especificidades particulares, foram representados através de ilustrações genéricas desenvolvidas para o efeito. Estes desenhos foram criados através de esboços vectoriais rápidos, pois não havia margem de tempo para ilustrações mais acuradas, e, posteriormente, finalizadas num *software* de tratamento de imagem, para que, de forma rápida, lhes fossem aplicados e os brilhos e sombras que lhes conferissem algum volume. Contudo, foram trabalhados com a resolução de imagem acima daquela que efectivamente seria necessária, considerando já o tamanho da sua aplicação final. Também foi garantida a sua interdependência, para que pudessem ser movidos, redimensionados, sobrepostos ou rodados, tornando o processo de composição mais rápido e flexível para experimentação.

A primeira proposta apresentada foi totalmente aprovada pelo GCIT e pela equipa de geólogos, carecendo apenas de algumas correcções sobre a informação inicialmente disponibilizada.

## HISTÓRIA GEOLÓGICA E ESCALA ESTRATIGRÁFICA

Este painel, segmentado em três partes devido à arquitetura do espaço, e que apresentava um resumo da história geológica de Penamacor, incluía uma série de esquemas fornecidos em imagens rasterizadas, algumas das quais não tinham resolução suficiente para aplicação no tamanho desejado, colocando em causa a legibilidade do seu conteúdo. Para resolver este problema, foi necessário despender algum tempo para redesenhar estes esquemas, em vectores, alguns deles constituídos por ilustrações complexas.

Também foi necessário adaptar a Escala Estratigráfica, fornecida pelos geólogos, ao espaço previamente definido. Esta foi posicionada em cima, por se considerar um elemento complementar à informação disponibilizada na área de maior relevância. Sendo ela uma linha temporal, a ideia foi expressá-la através de uma extensão linear disposta pelas três faces que constituíam este painel. O esquema recebido era pouco explícito (Fig. 26), nomeadamente para um leigo no assunto. Vieram inclusivamente a ser apontadas algumas anomalias na forma como a informação era disponibilizada, ou que no mínimo esta se tornava demasiado confusa ao olhar comum. Este foi outro dos objectivos: trazer mais clareza ao conteúdo e, simultaneamente, fazer com que este esquema se tornasse mais apelativo à leitura.

Na prática, resumidamente, foi definida a hierarquia visual através do corpo de texto, assim como a relação entre os elementos, por meio dos posicionamentos e relações entre as cores.

Para que o redesenho fosse possível, foi necessário apreender todo o conteúdo recorrendo, quando necessário, ao esclarecimento de dúvidas que foram surgindo. Porém, mesmo havendo este cuidado, não foi possível evitar algumas correcções, aparentemente, resultantes de pequenas lacunas de comunicação e da pressão dos *timings*.

### NOTA

A Escala Estratigráfica baseia-se na seriação, no tempo, dos principais fenómenos ocorridos na Terra desde a sua formação (...).

Fonte: <http://www.infopedia.pt/Ses-cala-estratigrafica>, acessido a 28 de

Janeiro de 2016

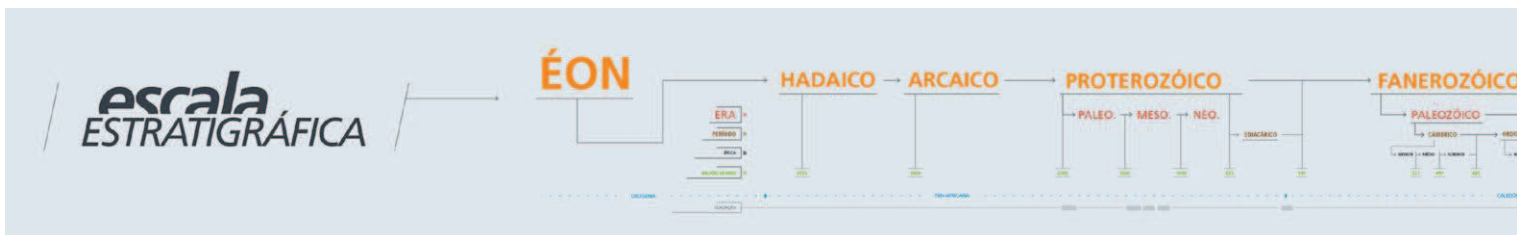




Fig. 25 / Pormenor do painel que apresentava a história geológica de Penamacor, com a Escala Estratigráfica posicionada em cima.

Fonte: Do autor (2015).

Pré-Câmbrico		Fanerozoico															Eón																				
Hadaico	Arcaico	Proterozoico			Paleozoico						Mesozoico			Cenozoico			Era																				
		Neoproterozoico	Mesoproterozoico	Paléoproterozoico	Câmbrico	Ordoviciano	Siluriano	Devónico	Carbonífero	Pérmico	Triásico	Jurássico	Cretácico	Paleogenico	Neogenico	Quaternário	Período																				
		Stenotriásico	Ordoviciano inferior	Ordoviciano médio	Ordoviciano superior	Siluriano inferior	Siluriano médio	Siluriano superior	Devónico inferior	Devónico médio	Devónico superior	Carbonífero inferior	Carbonífero médio	Carbonífero superior	Pérmico inferior	Pérmico médio	Pérmico superior	Triásico inferior	Triásico médio	Triásico superior	Jurássico inferior	Jurássico médio	Jurássico superior	Cretácico inferior	Cretácico médio	Cretácico superior	Paleogenico inferior	Paleogenico médio	Paleogenico superior	Neogenico inferior	Neogenico médio	Neogenico superior	Quaternário inferior	Quaternário médio	Quaternário superior	Idade Geológica	
4000	3000	2500	2000	1500	1000	500	400	300	250	200	150	100	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			PALEOAFRICANA			CALEDÓNICA																															

Fig. 26 / Escala estratigráfica fornecida pelos geólogos em imagem rasterizada, inserida num pdf.

Fonte: Do autor (2015).

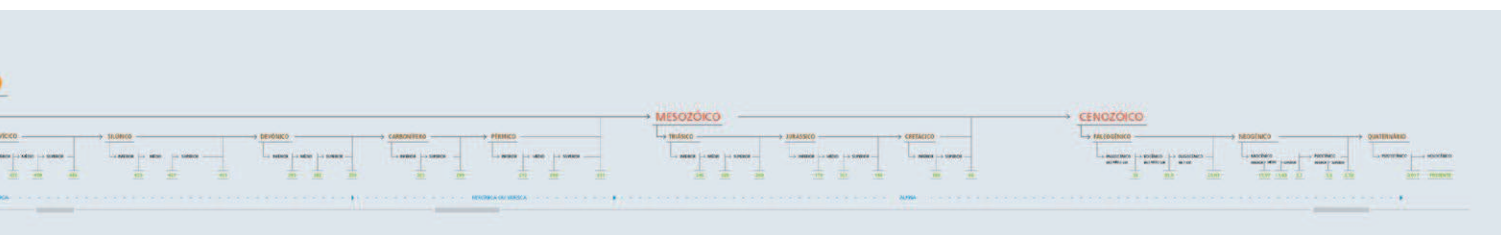


Fig. 27 / Escala Estratigráfica final, redesenhada em conformidade com espaço disponibilizado no painel.

Fonte: Do autor (2015).

### GEOFORMAS GRANÍTICAS

Estes 3 painéis, separados por um pequeno espaço, preenchem a parede de fundo, oposta à entrada da exposição. A temática era a mesma, referiam-se a uma área geográfica contígua. Assim, foi necessário interligá-los entre si e com os painéis das paredes perpendiculares, no sentido de se obter um conjunto coeso entre todos eles.

Posto que, nos restantes, a cor preponderante era o cinza escuro, foi criado um grupo de rochas em 3D, com a morfologia simplificada em tetraedros, para que mantivesse a consistência gráfica e fossem criadas condições favoráveis ao mapeamento que lhes foi aplicado. Este mapeamento consistiu na aplicação do *lettering*, desenvolvido para o cartaz, que foi a base da identidade gráfica desta exposição, tanto no local, como nos meios de comunicação.

Ao pequeno espaço de intervalo entre os 3 painéis, que servia como separador das três fotografias distintas, foi considerada uma medida, de modo a permitir a continuidade correcta do conjunto das rochas modeladas e acrescentadas à composição. Contudo, aquando da montagem, houve um ligeiro reposicionamento destes painéis, levando a que a ligação desejada fosse ligeiramente desajustada, prejudicando um pouco o resultado esperado.



**Fig. 28** / Artes finais da composição do grupo de painéis que ilustrava as geoformas graníticas, existentes em Aldeia de João Pires, Penamacor. Aqui apresentados em conformidade com o espaço de intervalo projectado para a separação.

Fonte: Do autor (2015).

## MAPAS: GEOPARK NATURTEJO E GEOSSÍTIOS DE PENAMACOR

Este painel, posicionado em último na sequência de leitura, no espaço da exposição, foi destinado a apresentar dois mapas, um que representava a área do Geopark Naturtejo, e outro que indicava os geossítios existentes dentro das fronteiras do concelho de Penamacor.

Antes de mais, foi necessário preparar os mapas, inclusivamente o que foi fornecido pelos geólogos, com os limites de todos os concelhos que constituíam o Geopark, onde foi necessário reescrever os textos com a tipografia usada nos diversos elementos – mapas, infografias, esquemas e legendas – distribuídos pelos restantes painéis da exposição.

Este painel foi particularmente difícil de resolver, derivado ao pedido, feito inicialmente, da inclusão de um número exagerado de fotografias, sendo que, estas, em parte, eram de natureza documental, isto é, não expressavam grande qualidade estética. Levando a que a primeira proposta, que não é aqui apresentada, fosse declinada.

Abordada outra estratégia, juntamente com o GCIT, que se firmava na redução do número de fotos, a solução proposta pelo designer foi a de manter a consistência com o *layout* criado para o grupo de painéis das Geoformas Graníticas, apresentado na página 74 deste relatório.

**Fig. 29** / Arte final do painel que encerrava a sequência da exposição. À esquerda o mapa do Geopark Naturtejo e, à direita, o mapa dos geossítios de Penamacor.

Fonte: Do autor (2015).



Por conseguinte, também aqui, foi criado um grupo de rochas em 3D, simplificadas em tetraedros, e com a iluminação projectada para que, vistas de alguns ângulos, criassem um efeito real de profundidade. Aos próprios mapas e fotografias foi aplicado sombreamento de forma a moldá-los de acordo com a irregularidade do fundo sobre o qual assentavam. No entanto, a impossibilidade de estas sombras serem mais acentuadas e de ser trabalhada a deformação da perspectiva, principalmente nos mapas, impediu que se alcançasse um efeito mais realista. Este mapeamento não foi feito juntamente com a modelação 3D porque, como é frequente, houve uma série de correcções finais que, neste caso, iriam tornar-se morosas demais para o tempo disponível.

## SIMULAÇÃO 3D DO ESPAÇO DA EXPOSIÇÃO

**Fig. 30** / Simulação tridimensional do espaço da exposição: conjunto de *renderings* anexados à proposta de *layout* enviada para aprovação.

Fonte: Do autor (2015).

Aquando da conclusão do trabalho, já muito em cima do prazo de envio para produção, a modelação do espaço feita no início do projecto (Fig. 15), reduziu em muito o tempo de produção dos *mockups*: só já foi necessário fazer os mapeamento e uma série de *renderings*, obtidos através do correcto posicionamento da câmara. Estes seguiram juntamente com os *layouts* dos painéis para aprovação, para que fosse possível proporcionar uma visão mais acurada e aproximada do resultado final.

Este estudo tridimensional do espaço, tratando-se de um projecto aplicado num ambiente físico predeterminado, revelou-se interessante, por ter permitido



simular o comportamento da totalidade dos layouts e explorar novas ideias de composição através da inter-relação entre o conjunto. Do mesmo modo, esta simulação da sua aparência no espaço físico possibilitou transmitir com maior rigor aos responsáveis pela exposição, o GCIT e a equipa de geólogos, o trabalho que havia sido desenvolvido.

Por outro lado, este estudo revelou-se dispendioso a nível de tempo investido. Mas cada projecto obedece a um determinado grau de exigência e, neste caso, dada a sua dimensão, o investimento neste estudo tornou-se compensador ao nível qualitativo.



## DIVULGAÇÃO DA EXPOSIÇÃO

Após a inauguração e abertura ao público, esta exposição foi objecto de vários artigos noticiosos na imprensa regional, inclusivamente a televisiva.

Internamente, para além do convite à visita *in loco*, foi desenvolvida, pelo designer, uma brochura bilingue impressa (página 80), para fins documentais que também foi disponibilizada *online*, em formato PDF, no *website* da CMP. Atribuída ao designer a gestão desta plataforma, foi da sua responsabilidade inseri-la juntamente com as brochuras de outras exposições que haviam sido desenvolvidas pelo GCIT. Na página inicial, manteve-se uma miniatura do cartaz vinculada à versão digital da brochura, durante o período em que a exposição esteve patente ao público.

A divulgação foi ainda complementada através de publicações em várias plataformas *online* externas, das quais o *website* do Geopark Naturtejo e as redes sociais são os exemplos mais significativos.

Foi ainda objecto de várias visitas de estudo organizadas pela comunidade escolar, com o acompanhamento dos geólogos responsáveis.

Ficam algumas das fotos que ilustraram os artigos noticiosos.





**Fig. 31** / Museu Municipal de Penamacor: várias vistas do espaço da exposição após a conclusão da montagem.

Fonte: CMP / GCIT (2015)

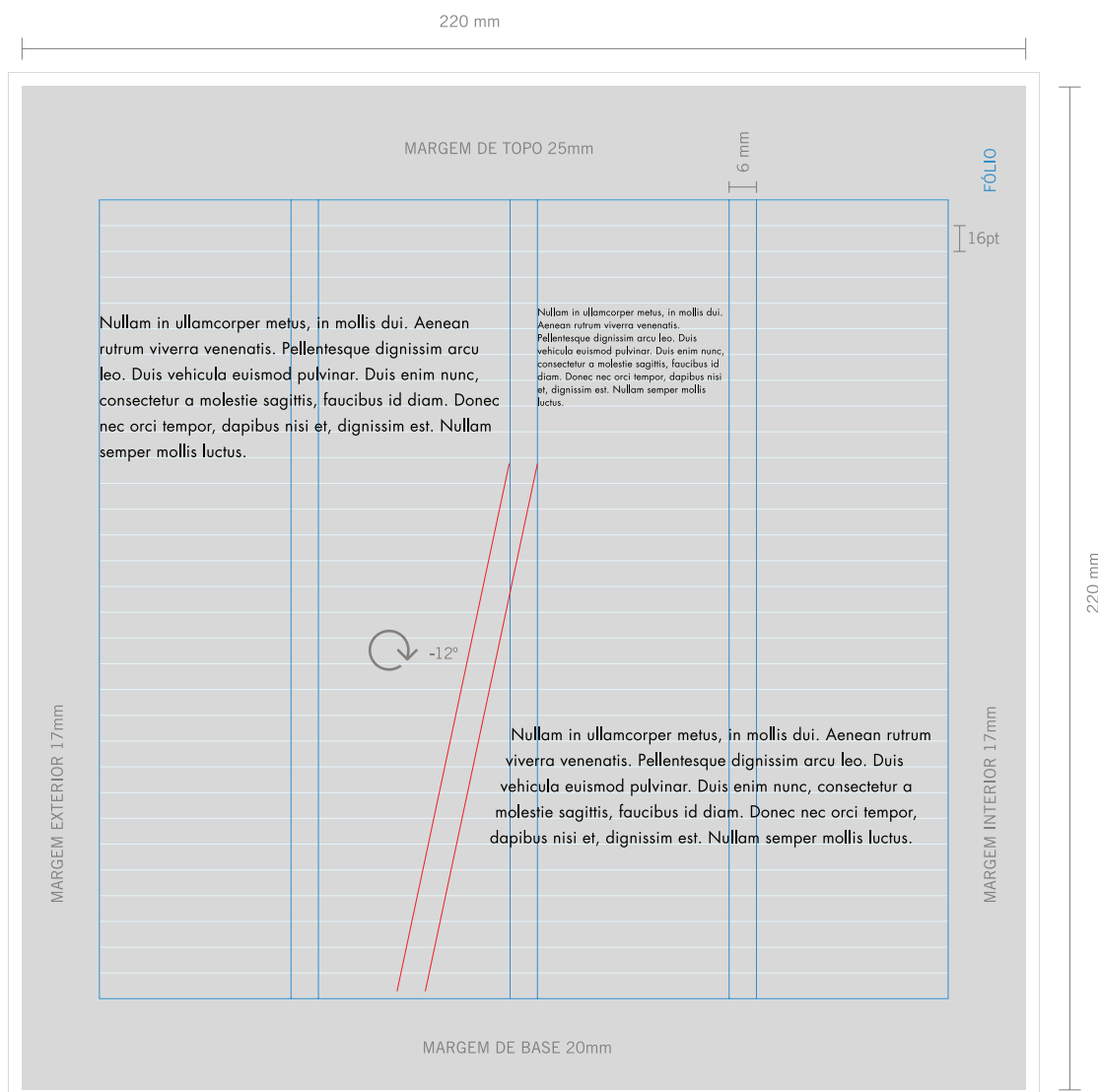
# BROCHURA BILINGUE DA EXPOSIÇÃO *AB INITIO* – GEOLOGICAMENTE

Uma vez que a exposição era de natureza efémera, os painéis seriam retirados após o término de um período anual. Neste sentido, um dos objectivos da criação desta brochura, foi documentar e arquivar a matéria resultante do inventário realizado sobre o património geológico do concelho de Penamacor. Por outro lado, havia a necessidade de comunicar este conhecimento a um público mais vasto, isto é, que alcançasse aqueles que, por qualquer razão, estivessem impossibilitados de visitar a exposição *in loco*. E, como não poderia deixar de ser, para além de promover o património geológico, havia também a intenção explícita de divulgar a integração do concelho de Penamacor no Geopark Naturejo, facto que interessava particularmente à autarquia.

**Fig. 32** / Estudo da grelha de paginação e formatação tipográfica para a brochura da exposição.

Fonte: Do autor (2015).

Logo que concluídos os painéis expositores, e como já vinha acontecendo com outras exposições organizadas pelo GCIT, foi projectada uma versão digital que, não acarretando custos de produção, foi disponibilizada juntamente com as





restantes publicações desta natureza, numa página do *website* da autarquia especificamente criada para o efeito. Contudo, esta foi planeada e desenvolvida nos mesmos moldes e obedecendo a todas as especificidades técnicas, tal como se fosse destinada a ser impressa.

O *layout*, muito idêntico ao usado nos painéis, teve como referência uma grelha simples de 4 colunas e 31 linhas de texto. Manteve-se o uso das duas famílias tipográficas (página 65) e o mesmo grau de inclinação no corte em alguns elementos, como, as colunas de texto e imagens. O corpo do texto corrido principal foi redimensionado para 10 pontos com 16 de entrelinha. As legendas e as notas laterais foram convertidas para 6 pontos com 8 de entrelinha, isto é, duas linhas por cada linha de texto corrido principal. Este estudo preliminar pode ser visualizado na figura da página 80.

Para que fosse garantida a consistência visual do *layout*, procurou-se manter uma semelhança muito forte com aquele que tinha sido projectado para o espaço da exposição. Do mesmo modo, na própria brochura, também se procurou manter traços identificáveis que alimentassem uma relação recíproca página após página.

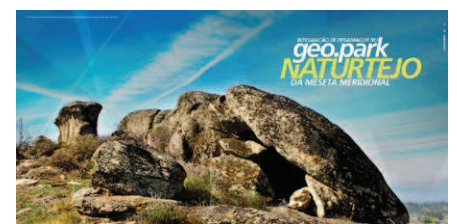
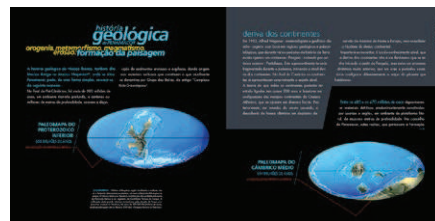
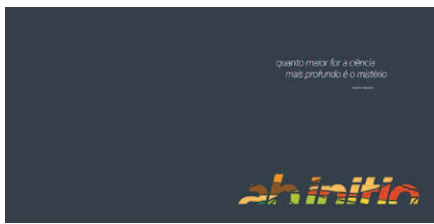
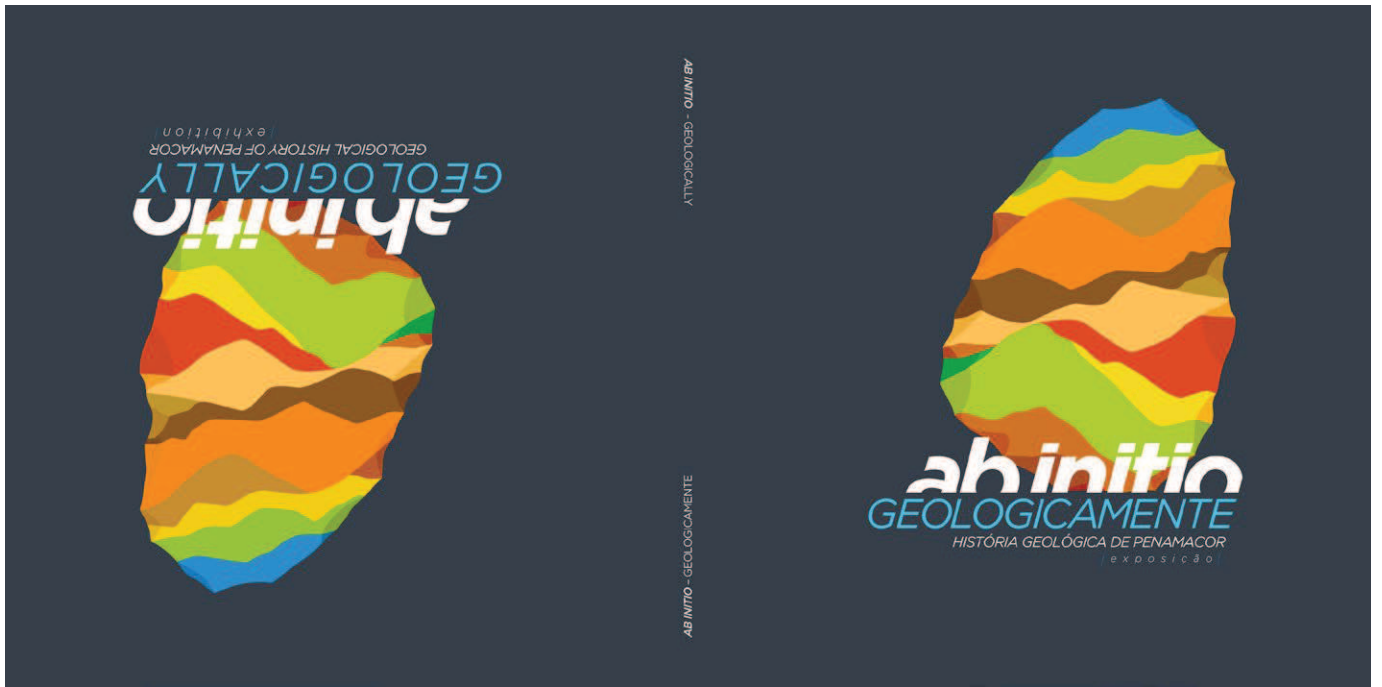
Observando as relações e contrastes visuais intrínsecos dos elementos, procuraram-se apresentar, de forma clara, as mudanças hierárquicas, para que estas proporcionassem o máximo de clareza na navegação e ordem de leitura, e ainda, simultaneamente, enriquecessem a qualidade visual das páginas.

Tal como nos expositores, com o intuito de incrementar dinâmica ao ritmo visual e assim aumentar o nível de interesse do leitor, também aqui a grelha não foi totalmente respeitada, havendo casos de composições mais espontâneas baseadas nas relações visuais e espaciais dos elementos.

Após concluída a versão digital, foi comunicado que, de acordo com a decisão do Executivo Municipal, esta brochura seria impressa. Não obstante, ao invés da que havia sido criada, esta seria bilingue, português e inglês. Avaliada esta situação, juntamente com o GCIT, foi colocada de parte a hipótese de simultaneamente serem apresentadas as duas línguas, isto porque, derivado ao uso

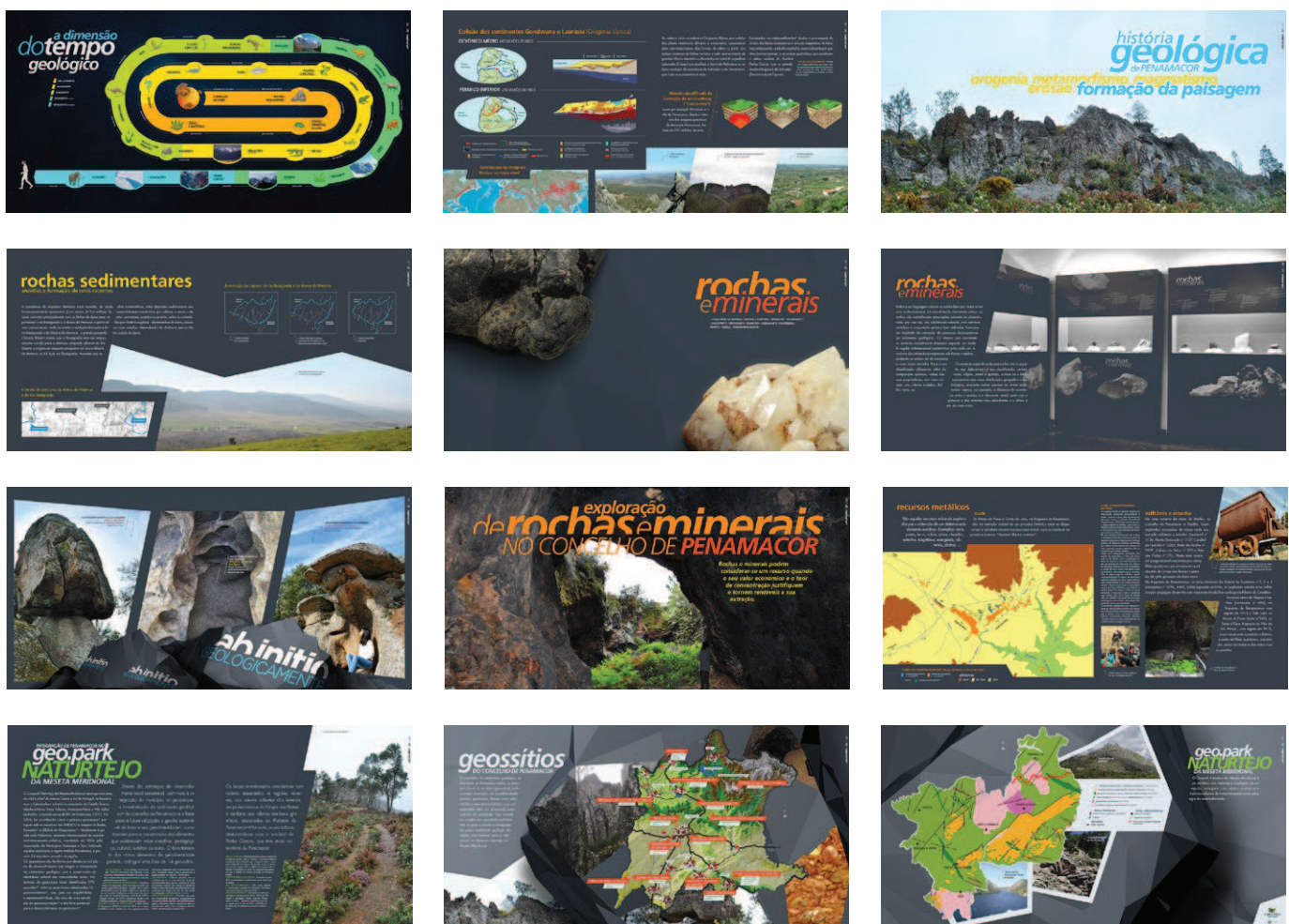
**Fig. 33** / Aspecto final da brochura impressa. Versão portuguesa.

Fonte: Do autor (2015).



de esquemas e infografias, à partida, iria gerar-se muita confusão para o leitor. Por outro lado, mesmo que se pretendesse explorar essa hipótese, não havia margem de tempo para reformular o formato e dimensões, ou seja, recomeçar do zero este trabalho. Dadas as circunstâncias, a solução encontrada foi a de paginar de forma idêntica a versão inglesa e contrapô-las na mesma publicação, como se pode observar nas capas e lombada apresentadas na página 82. O único problema que efectivamente veio prejudicar, em certa medida, o resultado final foi o volume da lombada e o tipo de encadernação. Inicialmente, quando planeada, embora fosse tido em conta que, para além da versão digital poderia vir a existir a possibilidade de ser impressa, a encadernação foi projectada de modo que permitisse o bom funcionamento de páginas duplas contínuas, porque alguns elementos, dada a sua dimensão, assim o exigiam. Aumentada para o dobro do volume, com uma gramagem de papel superior à prevista e uma encadernação diferente da que tinha sido planeada, não foi possível obter a leitura desses elementos como havia sido prevista. Foi um dos exemplos que, claramente, fez compreender a necessidade de um bom planeamento inicial, assim como a importância de se manter uma comunicação efectiva entre todos aqueles que, de alguma forma, estejam envolvidos num determinado projecto.

**Fig. 34** / Em cima, à esquerda, capa bilingue. Em baixo, plano sequencial de páginas duplas resultantes da paginação final. Versão portuguesa. Fonte: Do autor (2015).



# CONSOLIDAÇÃO DA INTEGRAÇÃO DE PENAMACOR NO GEOPARK NATURTEJO

**Fig. 35** / Artes finais do conjunto de *outdoors* distribuídos pelas estruturas da autarquia existentes nos vários acessos à vila de Penamacor.  
Fonte: Do autor (2015).

Quase consolidado o processo da integração do concelho de Penamacor na área do Geopark Naturtejo, foi pedido um conjunto de *outdoors* para as estruturas camarárias já existentes nos vários acessos à vila.

As fotografias, duas foram reaproveitadas do leque fornecido pelo GCIT para a exposição, e as restantes foram fornecidas pelos geólogos, tendo sido estes os responsáveis pela selecção. Em qualquer dos casos, quando fotografados estes ambientes, não foi considerada esta aplicação específica, ou seja, para estes *outdoors* de grande formato com preponderância horizontal.

No caso das últimas, exigiram um tratamento de imagem mais acurado, principalmente ao nível do equilíbrio de algumas propriedades das cores, como a sa-



turação e contraste. Numa delas, foi inclusivamente necessário substituir o céu. Mas, dada a urgência com que este trabalho foi pedido, eliminou-se a hipótese de esperar pelas condições atmosféricas e de iluminação adequadas para fotografar novamente os ambientes, desta vez já com um propósito da aplicação final definido, o que, certamente, iria enriquecer a qualidade do projecto. Resolvida, dentro do possível, a questão das imagens, o objectivo seguinte foi procurar manter a consistência visual entre os quatro, e também com aquilo que já havia sido feito até à data, a exposição e a brochura. Com esta finalidade, usou-se a mesma família tipográfica, a Frutiger LT Std, e o mesmo método de composição do *lettering*, que na verdade já tinha sido utilizado em dois dos painéis da exposição (página 63). Porém, aqui, por questões de legibilidade, o contraste hierárquico foi reformulado. Também no sentido de se obter mais unidade, aumentado a relação entre a tipografia e a imagem, foi necessário uma ligeira adaptação que levou à criação de duas combinações ligeiramente diferentes, procurando, contudo, não quebrar o vínculo entre o grupo de *outdoors*.



# CARTA DOS GEOSSÍTIOS DE PENAMACOR

Este trabalho foi realizado após um intervalo de tempo considerável em relação aos restantes já apresentados no relatório deste projecto. De todos eles, foi o único desenvolvido em interacção directa com os geólogos.

A carta dos geossítios destinava-se exclusivamente à distribuição pelos participantes do Portugal "O" Meeting, o maior evento de orientação pedestre em Portugal, que se iria realizar em Penamacor no início de Fevereiro do ano seguinte, 2016. Dadas as circunstâncias, não se considerou ser prioritária a consistência visual com os restantes trabalho, até porque este já foi um pequeno projecto posterior ao processo de integração do concelho de Penamacor no Geopark Naturtejo.

Inicialmente, o *briefing* foi muito curto. Na verdade, os elementos a incluir ainda não haviam sido definidos na totalidade, nem com clareza. Foi necessário colocar, à geóloga responsável, uma série de questões, de modo a que fosse possível antever com alguma distinção os objectivos pretendidos. Até porque, um dos aspectos solicitados foi reduzir ao máximo o orçamento de produção, isto é, o tamanho da carta e as respectivas dobragens.

A primeira tarefa cifrou-se em definir o tamanho mínimo, o formato mais apro-

**Fig. 36** / Esquema do layout e da dobragem e respectiva sequência de abertura.

Posteriormente também serviu para transmitir estas informações, de forma precisa, à gráfica responsável pela produção

Fonte: Do autor (2015).

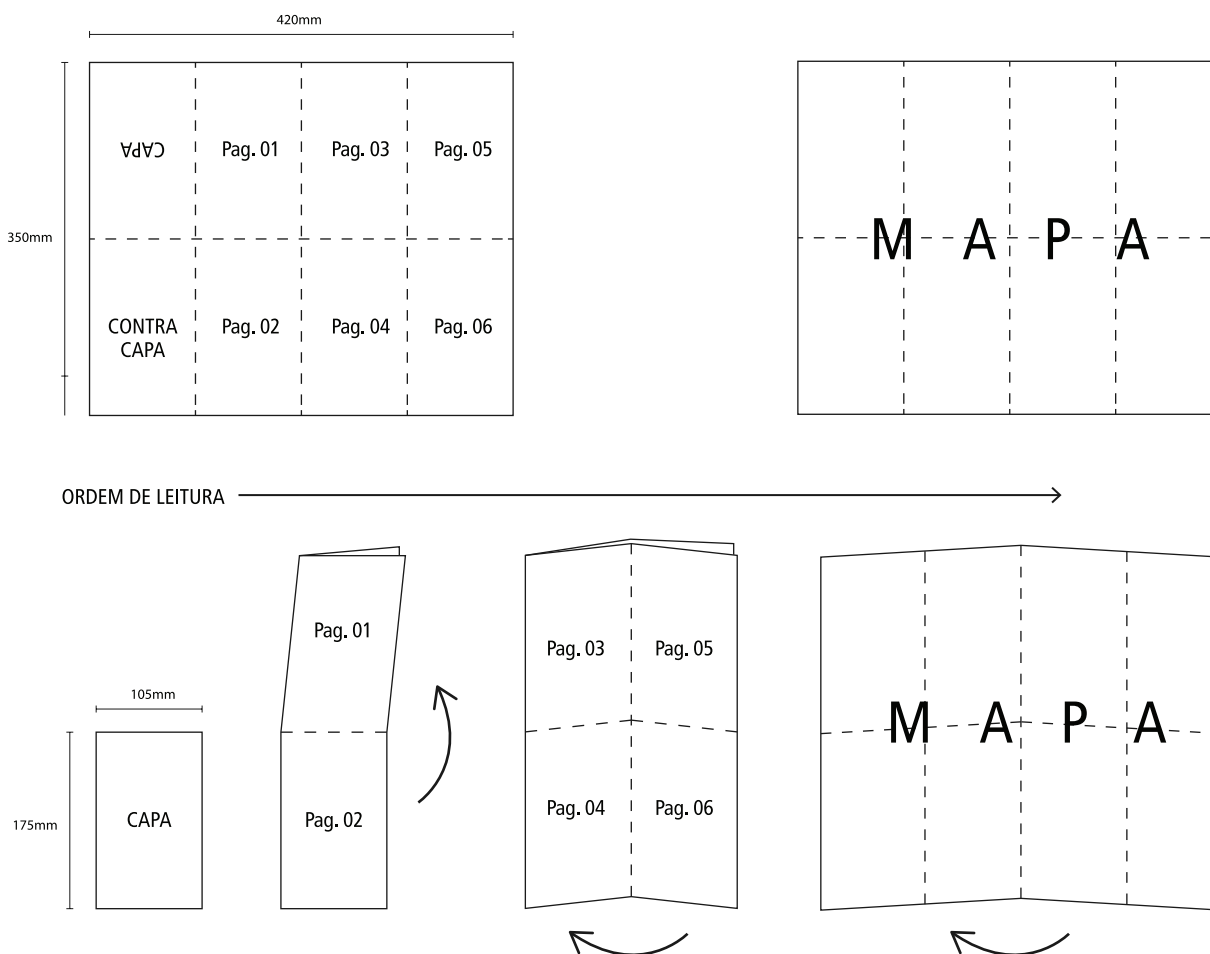




Fig. 37 / Carta dos Geossítios de Penamacor: aspecto final.

Fonte: Do autor (2015).

priado e o número de dobragens de acordo com a abertura mais adequada à leitura do conteúdo.

O formato e o tamanho foram decididos através da aplicação do mapa com os elementos essenciais sobrepostos, distribuídos de uma forma rápida, de modo a que pudesse ser avaliada e confirmada a leitura dos componentes que ocupavam o mais baixo nível na hierarquia visual. Assim, e após aprovação, ficou determinado que o tamanho seria de 42x35 centímetros.

Esta economia de espaço, e orçamento, considerou-se arriscada, porque, com a aplicação reduzida dos elementos, ao menor deslize, a leitura poderia ser prejudicada, tanto para pessoas com limitações visuais, assim como, sendo impresso em quadricromia, processo que implica quatro aplicações consecutivas de cores diferentes, um pequeno desacerto na máquina de impressão iria tornar impossível, ou pelo menos dificultar bastante, a leitura de elementos aplicados em tamanho muito reduzido.

Para que fosse minimizado o risco dos desacertos, a um grande número dos elementos importantes, como o texto corrido e os ícones, projectados para serem coloridos em cinza escuro, ao invés de lhes ser aplicado em CMYK, optou-se pelo preto puro em percentagem. Desta forma, a cor foi aplicada directamente numa única passagem.

Na composição do *layout*, foram usadas como referência as colunas produzidas pelas dobragem, inclusivamente para garantir que, no mapa, não fosse posicionada informação relevante sobre elas. Este mapa, fornecido pelos geólogos

com a respectiva legenda em anexo, coube ao designer complementá-lo com a informação turística por meio de ícones devidamente legendados, assinalar as povoações e outros elementos arquitectónicos através de ilustrações desenvolvidas em axonometria e, por último, estudar o melhor posicionamento das fotografias e informação complementar conjuntamente anexada.

Para a capa e contracapa, reaproveitaram-se fotografias já utilizadas nos trabalhos anteriores e, nesta mesma face, sendo o espaço limitado e a informação textual bilingue extensa, recorreu-se à mesma família tipográfica, usada desde a exposição, a Frutiger LT Std, por esta oferecer uma altura X generosa que se considerou ser compensatória ao corpo reduzido do texto, aplicado com 7,5pt. Aqui, foi aplicada na versão condensada para maior economia de espaço. Esta mesma fonte foi usada em todo este trabalho, excepto na capa e títulos da contra capa, onde foi aplicada a Amsi Pro Cond Black Regular.

Na verdade, a extensão deste texto só foi comunicada após ser definido o tamanho e quando já estava em fase de desenvolvimento a face do mapa.

Uma matéria onde vale sempre a pena investir é a clarificação de todos os aspectos e especificidades do projecto, pois, por vezes, os contratemplos levam a grandes dispêndios de tempo que poderiam ser desnecessários ou, quando não houver margem que o permita, leva a que sejam empregadas soluções menos apropriadas.

**Fig. 38** / Fonte tipográfica Amsi Pro Cond Black Regular utilizada nos títulos da capa e contra-capas da Carta dos Geossítios de Penamacor.

Fonte: Do autor (2015).

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

# 02 FEIRA TERRAS DO LINCE - PRODUTOS LOCAIS

## APRESENTAÇÃO

A Feira Terras do Lince - Produtos Locais foi organizada pela Câmara Municipal de Penamacor, e realizou-se nos dias 24, 25 e 26 de Julho de 2015. Esta feira foi uma aposta no desenvolvimento económico do concelho, promoveu a oportunidade de os produtores e comerciantes locais, e não só, mostrarem e venderem os seus produtos em ambiente de festa e, de um modo geral, visava também promover a vila e o concelho. Por conseguinte, a distribuição dos expositores e palcos de espectáculos foi feita pelas zonas mais emblemáticas, numa aposta centrada na revitalização da zona histórica e na exposição do património arquitectónico de Penamacor a todos aqueles que visitassem a feira. Esta foi ainda complementada com programação lúdica, designadamente grupos de animação de rua, grupos etnográficos e outros espectáculos musicais. O nome "Terras do Lince" teve origem e está associado ao território que em tempos foi o habitat do lince ibérico, a Reserva Nacional da Serra da Malcata, na qual o concelho de Penamacor tem área inscrita.

Adaptação feita pelo autor com base no texto original de apresentação da Feira.

Fonte: Gabinete de Cultura, Informação e Turismo / CMP

## A SERRA DA MALCATA

A serra da Malcata ainda é considerada um dos últimos refúgios naturais do território português guardando no seu interior interessantes valores botânicos e faunísticos para além de constituir uma das zonas de eleição para a preservação do lince-ibérico *Lynx pardinus*, hoje em perigo de extinção. A Reserva Natural foi criada na sequência da campanha “Salvem os Lince e a Serra da Malcata”, uma das manifestações “ecológicas” mais importantes até hoje realizadas na sociedade portuguesa.

A serra da Malcata apresenta-se como um enrugado de cabeços arredondados, orientados no seu conjunto, na direção NE-SW, encastrados entre o rio Coa (bacia hidrográfica do Douro), o rio Bazágueda e a ribeira da Meimoa (bacia hidrográfica do Tejo).

Percorrendo esta serra, apercebemo-nos que o coberto vegetal varia basicamente segundo três fatores, nomeadamente latitude, altitude e exposição solar, refletindo a influência de um clima de transição entre o atlântico e o mediterrânico, decomposto em algumas variantes microclimáticas.

Devido a uma secular ocupação humana, que resultou na progressiva substituição do coberto arbóreo original, a paisagem é atualmente dominada por matos, de composições florísticas diferentes, formando tapetes de tonalidades variadas. No ambiente frio e húmido da região Norte predomina o giestal, composto essencialmente por giesteira-branca *Cytisus multiflorus* e giesteira-das-serras *Cytisus striatus*. Assim, em maio e junho, esta vertente da serra embeleza-se com o florido branco e amarelo destes arbustos.

A parcela central da Reserva, por seu lado, é coberta por urzais de urze-vermelha *Erica australis*, com os seus cachos de flores rosa-forte, de queiró *Erica umbellata* e carqueja *Pterospartum tridentatum*.

Na zona sul, território quente e seco, impera o esteval, formado não apenas pela esteva *Cistus ladanifer*, mas também pelos rosmaninhos *Lavandula luisieri* e *Lavandula pedunculata* e pelo lentisco-bastardo *Phillyrea angustifolia*.

O remanescente da floresta original portuguesa subsiste nas margens das linhas de água e áreas menos acessíveis da serra da Malcata. Ao predomínio do carvalho-negral *Quercus pyrenaica* do norte da Reserva, contrapõe-se a dominância da azinheira *Quercus rotundifolia* a sul. Na zona centro, espaço de transição e de notável diversidade florística, caracteriza-se pela sobreposição da ocorrência destas duas espécies, a que se junta o medronheiro *Arbutus unedo*, arbusto espontâneo, que atinge frequentemente porte arbórea e cuja maturação dos frutos salpica de vermelho, no outono, a paisagem da bacia da ribeira da Meimoa, por onde se distribui preferencialmente. Na periferia, encontram-se ainda olivais *Olea europaea*, pequenas searas em terrenos aráveis junto às linhas de água do sul e lameiros voltados ao rio Coa. No seu todo, do elenco florístico da Reserva fazem parte mais de seis centenas de espécies. Com origem no período anterior à criação da Reserva Natural destacam-se as florestas de produção de espécies introduzidas (pinheiros, pseudotsugas e eucaliptos).

Fonte: <http://www.icnf.pt>, acedido a 22 de Janeiro de 2016.



**Fig. 39** / Vista parcial da Serra da Malcata.

Fonte: CMP / GCIT (2015).

## CARTAZ / IMAGEM DA FEIRA

Visto que, quando o cartaz foi pedido, o evento ainda se encontrava na fase inicial de preparação, e provavelmente haveria alguns aspectos por definir, a informação passada ao GCIT, pelo Executivo Municipal, foi muito sucinta, e o *briefing* foi pouco claro. Foi particularmente esclarecida a questão dos meios que iriam dar suporte à divulgação e promoção da Feira que, como habitualmente, se centraram em *outdoors* e pendões, publicidade de imprensa, cartazes e folhetos e divulgação nos meios digitais institucionais, inclusivamente seria criada uma página específica para o evento. Estes meios e suportes serão abordados mais à frente no relatório deste projecto.

Quanto à informação efectiva sobre a Feira, como já referido, foi escassa. De um modo resumido, foi dito que, ao contrário da edição anterior, que se firmou no património edificado, esta, por sua vez, deveria focar-se e dar particular destaque ao "Mel Terras do Lince", havendo ainda lugar para o azeite.

Foi dada uma semana para ser apresentada a proposta para os *outdoors* com 600x300cm. Ainda que esta tenha sido aprovada, e apenas tenha carecido de alguns refinamentos, não houve margem de tempo que possibilitasse maior reflexão e exploração sobre alguns aspectos.

Este prazo de execução foi gerido com algum tempo de pesquisa prévia sobre eventos desta natureza, ou relacionados, para que se pudesse obter uma imagem abrangente do que estava a ser feito. Talvez pela condicionante do tempo, aqui aplicado, a pesquisa não foi propriamente frutífera.

Tratando-se de produtos locais, recolhidos directamente da natureza, e neste caso, em consonância com o destaque atribuído ao mel, essa natureza seria mais concretamente a Serra da Malcata (ver página anterior). Assim, a ideia a ser explorada seria a essência dos produtos - mel e o azeite -, e a sua extracção de uma envolvente natural e bucólica. A materialização desta ideia consolidou-se, representando uma abelha a "beber na fonte", isto é, na Serra da Malcata, que originou a nomenclatura atribuída ao mel.

Este processo iniciou-se por meio de uma série de esboços rápidos (Fig. 41), a fim de explorar as formas, o enquadramento, a relação dos elementos, entre outros aspectos, que permitissem alcançar um resultado mais satisfatório. Só após este estudo preliminar foi feito o primeiro esboço em formato digital.



**Fig. 40** / Pormenor com urze e carqueja em flor. Serra da Malcata.

Fonte: <http://www.icnf.pt/portal/ap/r-nat/rnsm/flora>, acedido a 4 de Fevereiro de 2016



**Fig. 41** / Um dos esboços, em papel, elaborado durante o estudo preliminar.

Fonte: Do autor (2015).



**Fig. 42** / Esboço digital em vectores.

Fonte: Do autor (2015).



**Fig. 43** / Fase final da ilustração do cartaz, considerando como proporção o formato do outdoor.

Fonte: Do autor (2015).

A estratégia adoptada no processo de ilustração consistiu em resumir e simplificar os elementos. A própria abelha não deveria obedecer ao rigor da forma literal nem tampouco a pormenores. O mesmo a respeito da flor onde ela recolhe o pólen. Também aqui, se procurou fundi-la com o conjunto de ondulações que representam os montes característicos da Serra da Malcata, num ambiente de pôr ou nascer do sol. Foi ainda importante procurar garantir que todos os elementos se relacionariam entre si, sendo a solução adoptada o uso generalizado de curvas orgânicas suaves, conseguidas por meio de um desenho

*feira* PRODUTOS LOCAIS  
**terrasDOLince**  
**PENAMACOR**

*feira* PRODUTOS LOCAIS  
**terras**  
**DOLince**  
**PENAMACOR**

**Fig. 44** / Duas versões do lettering, criadas para aplicação nos diferentes formatos dos materiais promocionais da Feira.

A família tipográfica utilizada foi a Aller. Foram combinados os pesos *Bold Italic*, *Light Italic* e *Regular Italic*.

O estilo itálico foi escolhido por transmitir mais manualidade.

Fonte: Do autor (2015).



**Fig. 45** / Arte final do outdoor da Feira “Terras do Lince”, com as dimensões de 600x300cm.

Fonte: Do autor (2015).

auxiliado por circunferências e elipses, com o intuito de obter uma linguagem ilustrativa coerente que resultasse num conjunto coeso.

Quanto à gama cromática, esta foi, em grande parte, extraída das cores predominantes da flora da Serra da Malcata na Primavera, época da colecta do pólen. Combinadas, as cores foram ainda usadas como uma ferramenta que pudesse contribuir para uma composição hierárquica da informação e ajudasse a definir os contrastes necessários à boa legibilidade de todos os elementos, principalmente os textuais.

Através da aplicação de tons saturados, pretendeu-se exprimir a envolvente lúdica da feira, isto é, o ambiente de festa criado através de um programa de entretenimento, em grande parte composto por grupos musicais, concomitante com o certame.

Houve ainda a necessidade de corresponder àquilo que, de certa forma, foi um factor condicionante, a adaptação do cartaz a diversos formatos. Por conseguinte, aquando do desenvolvimento da ilustração e da composição geral dentro das proporções do *outdoor*, foi tido em conta o processo de integração, particularmente, nos pendões promocionais do evento (página 95). Com este intento, buscou-se um nível de flexibilidade que pudesse tornar essa tarefa exequível e que se traduzisse em rentabilidade de tempo no processo de readaptação e ainda garantisse a coerência visual entre os diversos suportes e formatos a serem utilizados na comunicação. Neste sentido, também o *lettering* foi, logo de início, pensado e elaborado com este propósito, sendo criadas duas versões, dentro da coerência possível, como se pode observar na Fig. 44.

	RGB - 0 - 97 - 169 CMYK - 93 - 64 - 3 - 0
	RGB - 165 - 2 - 131 CMYK - 40 - 100 - 9 - 0
	RGB - 96 - 19 - 147 CMYK - 78 - 100 - 2 - 1
	RGB - 254 - 237 - 0 CMYK - 4 - 0 - 97 - 0
	RGB - 255 - 193 - 0 CMYK - 0 - 25 - 100 - 0
	RGB - 129 - 197 - 17 CMYK - 54 - 0 - 100 - 0

**Fig. 46** / Gama cromática usada em todos os materiais promocionais da Feira.

Fonte: Do autor (2015).

## PENDÕES DA FEIRA

Como é habitual, este meio é assiduamente utilizado na comunicação dos vários eventos organizados pela autarquia. Sendo a mesma proprietária das estruturas de suporte, foi necessário adaptar o cartaz da feira às respectivas dimensões, que variam em dois formatos, um com 80x220cm e outro com 80x290cm. Estes pendões vieram a complementar a comunicação exterior em grande formato, sendo distribuídos por todas as freguesias do concelho. Havendo sido comunicado a sua produção no início deste projecto, aquando da elaboração do cartaz, projectado para o formato dos *outdoors* (página 93), foi considerada a subsequente adaptação a este meio.

Neste sentido, ainda que a ilustração tivesse sido desenvolvida num formato horizontal, foram sendo avaliadas as possibilidades de também se obter o máximo de funcionalidade dentro das limitações impostas pela verticalidade deste suporte. Com este propósito, também o *lettering* foi trabalhado em duas versões diferentes (Fig. 44), onde se procurou manter a consistência visual da identidade e, simultaneamente, obter a flexibilidade necessária para que não viesse a ser prejudicada a hierarquia dos *layouts*, nos diversos materiais.

Este estudo da relação entre os formatos dos diversos materiais apontados como necessários à comunicação do evento, realizado quando se desenvolveu a ilustração e a composição do cartaz, veio a rentabilizar o tempo de execução

destas readaptações, permitindo também obter os resultados desejados, sem qualquer tipo de retrocesso ou de consequências que pudessem prejudicar a conexão entre eles.

Tendo já sido pensado com este propósito, também o método de ilustração vectorial veio, em muito, facilitar a reformulação dos *layouts*, que implicou vários reposicionamentos e ajustes das formas, garantindo ainda a qualidade de impressão em grandes formatos.

Baseada no nível de importância da informação, foi criada uma hierarquia simples, formada por dois grupos ligeiramente separados, conseguida por meio dos contrastes, dimensões e cores. Tratando-se de um meio de comunicação exterior, o objetivo foi oferecer uma leitura rápida, pelo menos do conteúdo mais relevante.

Em baixo, foram colocados os logótipos das entidades que colaboraram na organização e financiamento do evento, apresentados em composições diferentes, para melhor gestão do espaço, mas mantendo a mesma ordem hierárquica. Juntamente com eles, foi feita referência ao *website* da autarquia, onde já tinha sido disponibilizada a informação detalhada sobre este evento, no *website* desenvolvido para o efeito (página 103).

Fig. 47 / Artes finais dos pendões da Feira, com as dimensões de 80x220cm (esquerda) e 80x290cm (direita).

Fonte: Do autor (2015).

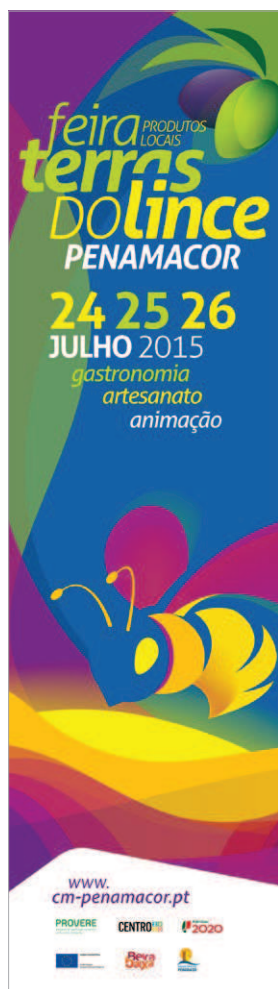




Fig. 48 / Mockup enviado para aprovação final.

Fonte: Do autor (2015).

## ESTACIONÁRIO DA FEIRA

A fim de obter um conjunto consistente e que resultasse num sistema visual facilmente identificável que permitisse ao público fazer associações, foram gerados e desenvolvidos todos os materiais apresentados em diversos meios e suportes referenciados no relatório deste projecto, sem descurar os mais acessórios, aqui, apresentados nestas páginas duplas.

Com a aproximação da Feira, foram pedidos pelo GCIT vários materiais: regulamentos, folhas de ofício, fichas de inscrição, convites, livres trânsitos e certificados, entre outros brindes que não são apresentados neste relatório. De todos eles, apenas os certificados foram impressos numa gráfica em *offset*. Também foi este que levantou maiores dificuldades na composição, derivado à inserção do nome do participante ser feita manualmente após a impressão, exigindo espaço com fundo branco.

Ainda que não se tratasse de uma grande quantidade, não foi colocada a hipótese de serem impressos pelo processo digital, que permitiria personalizar cada unidade, porque estes não se limitavam aos expositores previamente inscritos, e a entrega foi agendada para o último dia da feira, impossibilitando, assim, reunir atempadamente a listagem completa dos destinatários.

Embora tenha havido uma versão impressa do convite, esta foi limitada a poucas unidades para entidades específicas. Para o público em geral, foi enviada por correio electrónico uma versão no formato JPG.

Os livres trânsito, pela sua simplicidade, viveram apenas da aplicação distinta das três principais cores que constituíam a gama cromática. De modo semelhante, nas folhas de ofício, fichas de inscrição e regulamentos, apenas foi usado o *lettering* e as cores da identidade da Feira.



Fig. 49 / Folhas de ofício, fichas de inscrição e regulamento.

Fonte: Do autor (2015).



**Fig. 50** / Arte final do certificado de participação para os expositores, em tamanho A4.  
Fonte: Do autor (2015).



**Fig. 51** / Livre trânsito para moradores (esquerda), expositores (direita em cima) e organização (direita em baixo).  
Fonte: Do autor (2015).



**Fig. 52** / Convite impresso e digital.  
Fonte: Do autor (2015).

## MAPA DA FEIRA

Este trabalho, em parte, foi um componente do desdobrável com a programação da Feira que já estava em fase de desenvolvimento (Fig. 56).

O objectivo era simples: demarcar as zonas da vila por onde se expandia a Feira e referenciar os pontos de maior interesse.

Para além da inclusão no desdobrável impresso, foi ainda utilizado no *website* da Feira de forma interactiva (página 105), onde, para além da área sinalizada, podiam ser visualizadas fotografias dos espaços mais emblemáticos e representativos da vila de Penamacor.

Sendo que um dos propósitos desta feira passava pela promoção da zona histórica da vila, pela qual foram distribuídos parte dos expositores e um palco, ao escolher a linguagem de ilustração para o mapa, procurou-se que este reflectisse o carácter histórico de um concelho rural que celebrou 8 séculos, no ano de 2008. Com esta finalidade, utilizou-se um estilo de desenho mais tradicional como forma de contornar a natureza técnica típica dos mapas.

Como não foi facultado um mapa para referência, a solução foi encontrada no Google Earth, ainda que, derivado à pouca definição da imagem, não tenha sido a melhor opção: em certas zonas, não foi fácil discernir com clareza a informação, tornando mais moroso o processo de desenho.

Após o esboço vectorial, não havendo necessidade de entrar e pormenores ilustrativos, este finalizou-se com aplicação de cores sólidas.



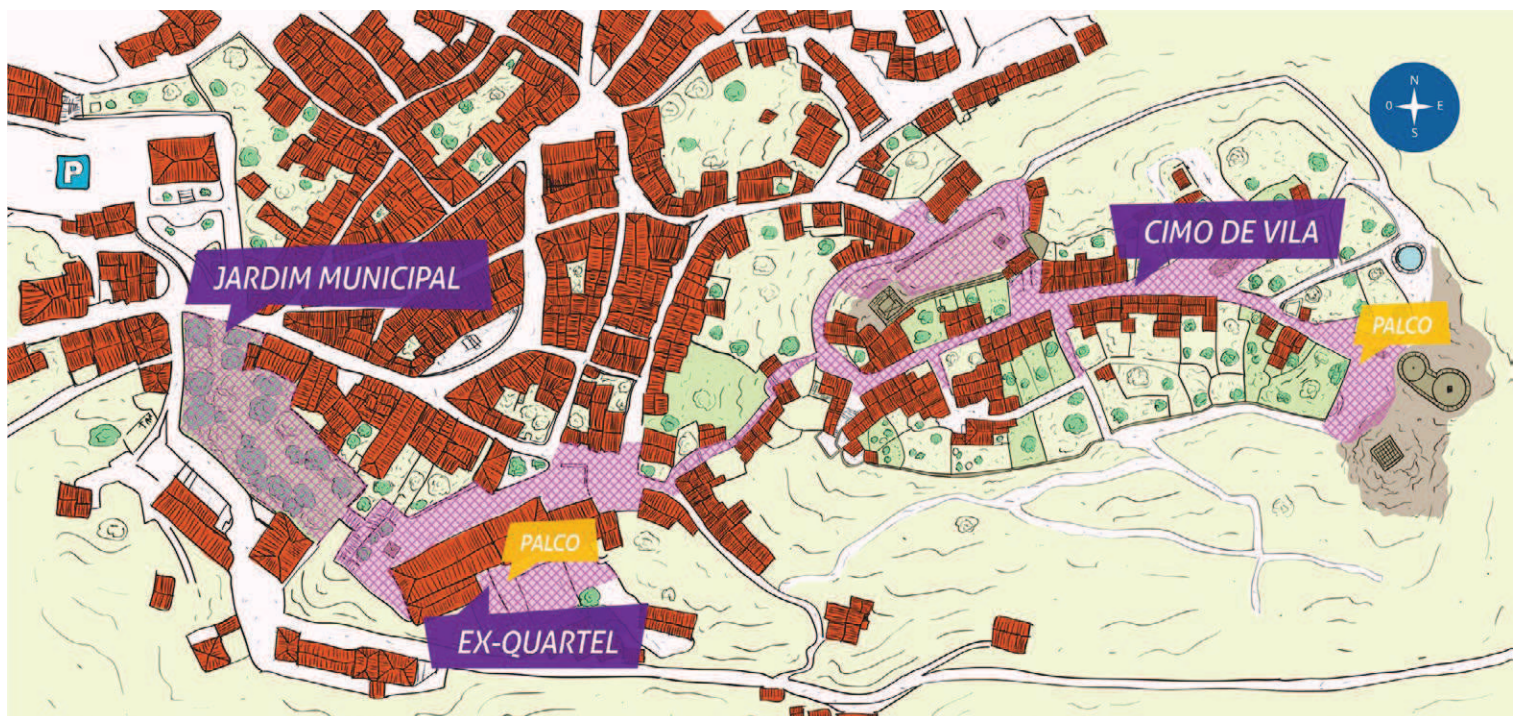
**Fig. 53** / Imagem obtida através do Google Earth e usada como referência para o desenho do mapa da Feira.

Fonte: Google Earth (2015).



**Fig. 54** / Esboço vectorial do mapa da feira.

Fonte: Do autor (2015).



**Fig. 55** / Ilustração final do mapa da feira, com as áreas assinaladas.

Fonte: Do autor (2015).

## DESDOBRÁVEL TRÍPTICO – PROGRAMA E MAPA DA FEIRA

Para um meio impresso que apresentasse a Feira com maior detalhe, foi solicitado um desdobrável tríptico que se restringisse ao formato A4.

Ficou definido, conjuntamente com o GCIT, que, na face exterior, incluiria o cartaz como capa, no verso, a apresentação do evento e na badana interior o mapa da feira (apresentado na página 98). O espaço da face interior foi consignado à listagem de momentos lúdicos e outras acções que preenchiam a programação deste evento.

Com os objectivos claramente definidos, procedeu-se à adaptação do cartaz confinado ao espaço da capa e contracapa que, após dobrada, teria de apresentar uma imagem de capa semelhante à dos pendões (página 94), indo ao encontro do objectivo de se alcançar uma forte consistência visual com os grandes formatos já expostos ao público.

No interior, dividido em três colunas, a prioridade foi dada à leitura e hierarquia visual dos textos. Também aqui se procurou garantir que as distinções hierárquicas fossem o mais claras possível. Posto isto, foram usadas mudança de tamanho, peso e cor com objectivo de facilitar e conduzir a leitura.

Como ilustração, foram usadas fotografias dos diversos grupos musicais e et-



Fig. 56 / Desdobrável tríptico, incluindo o programa, a apresentação e o mapa da feira.

Fonte: Do autor (2015).

nográficos que animaram a Feira, moldando-se entre elas e o texto um espaço branco que foi objectivamente projectado numa tentativa de conferir clareza e ritmo visual ao layout.

Embora o espaço fosse muito condicionado, esta solução mais ilustrativa foi justificada por se dirigir a um público, que, de uma maneira geral, é mais propenso a rejeitar publicações pouco ilustradas. Por outro lado, a leitura espontânea das fotografias poderia oferecer um panorama geral e imediato do programa lúdico, quer em quantidade, quer em tipologia.



## ANÚNCIOS DE IMPRENSA

**Fig. 57** / Dois exemplos dos vários anúncios que promoveram a Feira na imprensa.

Fonte: Do autor (2015).



Com a aproximação da Feira, foram pedidos vários anúncios de imprensa, variáveis em dimensões, formato e conteúdo. Esta variedade de especificidades levou a que houvesse uma série de adaptações da imagem produzida para a Feira. Contudo, esta questão já tinha sido considerada no início do projecto. Embora a primeira ilustração fosse projectada para um formato horizontal de *outdoor*, foram tidos em conta outros formatos com preponderância vertical,

como o exemplo dos pendões (página 94). Logo, nesta altura, já havia materiais reconfigurados para diferentes formatos, os quais foram reaproveitados, possibilitando executar esta tarefa ainda com maior rapidez.

Para além do formato e conteúdo, houve ainda a questão das dimensões. Nalguns casos, não foram fornecidas as medidas reais, o que tornou impossível obter total controlo sobre o resultado impresso do *layout*, nomeadamente ao nível da formatação tipográfica e respectiva legibilidade.

## SACOS PARA OFERTA AOS VISITANTES

Uma empresa do concelho, que actua na área da confecção de embalagens, disponibilizou-se para ofertar uma quantidade de sacos para esta Feira. Estes seriam totalmente produzidos por ela.

Assim, foi necessário desenvolver um *layout* com a imagem da feira. Embora a empresa não tivesse uma maquete, forneceu as medidas com exactidão, e com elas já foi possível planificar a área para a composição gráfica, que não foi particularmente fácil de resolver.

Terminado o trabalho e apresentada a proposta ao GCIT e ao Executivo, esta foi automaticamente aprovada sem qualquer tipo de objecções.

Entretanto, segundo se conseguiu apurar, por falta de matéria-prima dentro dos prazos previstos, estes sacos, acabaram por não ser produzidos.

**Fig. 58** / Mockup, modelado em 3D, para apresentação da proposta para os sacos da Feira.

Fonte: Do autor (2015).



## WEBSITE DA FEIRA

Atendendo à necessidade de comunicar de forma detalhada e organizada toda a informação respeitante ao evento, quer para o público com interesse na participação activa, quer para comunicar ao público em geral, desenvolveu-se um *website* especificamente para a Feira. O acesso a este manteve-se durante o período correspondente, por meio de um lugar de destaque no *banner* de topo do *website* do município.

Este trabalho iniciou-se logo após a conclusão do cartaz. Concluída a programação, este foi sendo actualizado, ainda *offline*, à medida que a informação ia sendo definida e entregue ao designer. Só após inserido o conteúdo relevante foi colocado *online*, coincidindo com a distribuição dos pendões (página 94), sendo que, devido a atrasos na confirmação de alguns grupos musicais, posteriormente ainda foram introduzidas algumas actualizações na programação lúdica, .

Por se tratar de um *website* efémero, pois seria desactivado após o encerramento da feira, considerou-se que a solução mais adequada seria uma página de estrutura simples em HTML combinado com CSS, o que permitiria economizar recursos de produção, nomeadamente a nível de tempo para execução. Após ser avaliada de forma precisa a quantidade e a tipologia do conteúdo, foi desenhado um esquema que permitiu estudar e definir a sua distribuição em diferentes áreas, assim como criar uma hierarquia e começar a detalhar vários aspectos da programação (página 104).

Esta fase de planeamento, onde foram resolvidas uma série de questões importantes, foi crucial e de grande utilidade para o passo seguinte, que consistiu em programar, numa folha de estilos CSS, a estrutura de base do *website*. Visto que as divisões, a sequência e as medidas já haviam sido definidas, este processo foi metódico e rápido. Esta folha de estilos, sendo vinculada à página HTML principal, permitiu fazer rápidas alterações na formatação do conteúdo, isto é, na formatação do texto e na estrutura programada em *divs*.

Para toda a programação deste *website*, assim como a inserção e actualização do conteúdo, recorreu-se a um software WYSIWYG.

Também na fase de planeamento foram definidos os elementos visuais para a composição gráfica da *interface*, permitindo avaliar e explorar a composição através da relação de todos os seus componentes.

Após aprovado o layout, e em consonância com o que havia sido definido previamente, foram inseridos três *banners responsive* em HTML5. Para o primeiro, posicionado no cabeçalho, usou-se o cartaz da feira, com algumas subtilezas animadas. Sendo *responsive* em largura, à partida ocuparia toda a área do ecrã do utilizador, porém o seu redimensionamento mínimo estava condicionado à largura fixa das áreas não *responsive*, isto é, 1000px, impedindo a desconfiguração do *layout*, caso a página fosse visualizada em medidas inferiores.

Mantendo as mesmas características *responsive*, foi criado um separador com publicidade do mel “Terras do Lince” e um mapa interactivo que permitia visualizar fotografias de vários espaços da vila de Penamacor. Este último apresentado como parte integrante do rodapé, o qual continha os contactos e logótipos das entidades organizadoras e financiadoras.

Sendo este website constituído por uma única página, o sistema de navegação

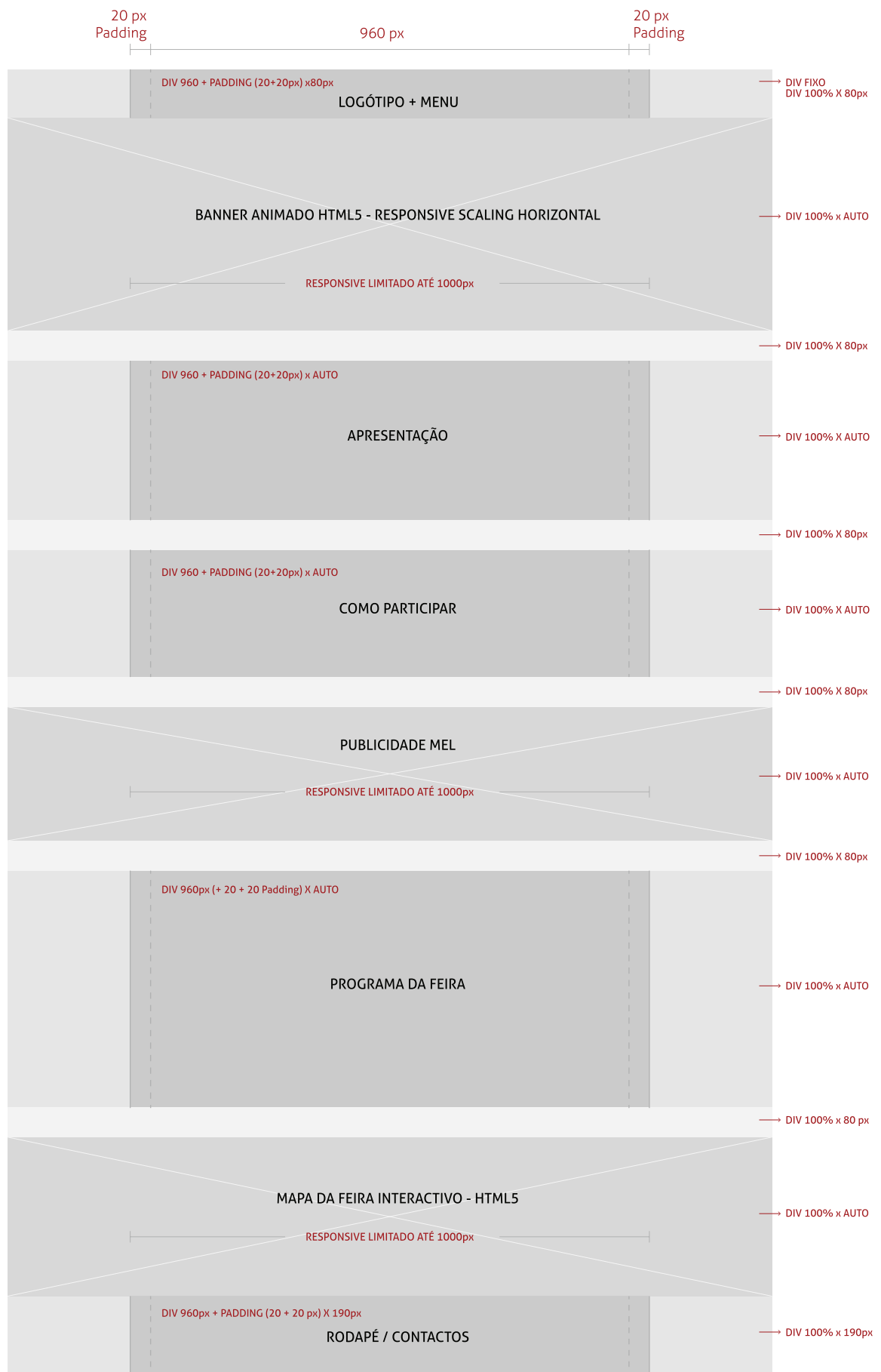
### NOTA

CSS (Cascading Style Sheets) em português Folhas de Estilos em Cascata são um conjunto de regras de formatação que controlam a aparência do conteúdo em uma página da Web. O uso de estilos CSS para formatar uma página separa o conteúdo da apresentação. O conteúdo da página — o código HTML — reside no arquivo HTML, e as regras CSS que definem a apresentação do código residem em outro arquivo (uma folha de estilos externa) ou em outra parte do documento HTML (geralmente a seção de cabeçalho). A separação do conteúdo da apresentação torna mais fácil a manutenção da aparência do site em um local central, pois você não precisa atualizar cada propriedade em cada página sempre que é necessário fazer uma alteração.

Fonte: <https://helpx.adobe.com/br/dreamweaver/using/cascading-style-sheets.html>, acessado a 26 de Janeiro de 2016

### NOTA

DIV é um elemento utilizado na programação HTML e formatado em CSS para definir especificidades e alojar o conteúdo dos *layouts*.



**Fig. 59** / Estudo do *layout* já com anotações sobre a programação do *website* da Feira.

Fonte: Do autor (2015).



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce ac turpis efficitur, viverra ex in, consequat ipsum. In congue turpis id mattis aliquam. Praesent malesuada imperdiet elit porta semper. Donec pharetra purus vel mattis ultrices. Mauris non nibh condimentum, fringilla erat et, vestibulum neque. Nam a urna eu urna pretium luctus non a mi. In nisi tellus, pellentesque eget varius quis, sagittis

- inscrições**  
 → Expositores  
 → Restaurantes
- regulamentos**  
 → Regulamento de participação na Feira
- informações**  
 → gab.info@cm-penamacor.pt  
 gab.cultura@cm-penamacor.pt  
 TEL: 277 394 106



- |  |  |  |
|--|--|--|
| <h1 style="color: purple;">24</h1> <p><b>10:00h</b><br/>       Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce ac turpis efficitur, viverra ex in, consequat ipsum. In congue turpis id mattis</p> <p><b>14:00h</b><br/>       Aliquam. Praesent malesuada imperdiet elit porta semper. Donec pharetra purus vel mattis ultrices. Mauris non nibh condimentum, fringilla erat et, vestibulum neque. Nam a urna eu urna pretium</p> <p><b>22:00h</b><br/>       luctus non a mi. In nisi tellus, pellentesque eget varius quis, sagittis ac ex. Proin sit amet magna ut nulla viverra gravida. In hendrerit sem quis</p> | <h1 style="color: purple;">25</h1> <p><b>10:00h</b><br/>       Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce ac turpis efficitur, viverra ex in, consequat ipsum. In congue turpis id mattis</p> <p><b>14:00h</b><br/>       Aliquam. Praesent malesuada imperdiet elit porta semper. Donec pharetra purus vel mattis ultrices. Mauris non nibh condimentum, fringilla erat et, vestibulum neque. Nam a urna eu urna pretium</p> <p><b>22:00h</b><br/>       luctus non a mi. In nisi tellus, pellentesque eget varius quis, sagittis ac ex. Proin sit amet magna ut nulla viverra gravida. In hendrerit sem quis</p> | <h1 style="color: yellow;">26</h1> <p><b>10:00h</b><br/>       Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce ac turpis efficitur, viverra ex in, consequat ipsum. In congue turpis id mattis</p> <p><b>14:00h</b><br/>       Aliquam. Praesent malesuada imperdiet elit porta semper. Donec pharetra purus vel mattis ultrices. Mauris non nibh condimentum, fringilla erat et, vestibulum neque. Nam a urna eu urna pretium</p> <p><b>22:00h</b><br/>       luctus non a mi. In nisi tellus, pellentesque eget varius quis, sagittis ac ex. Proin sit amet magna ut nulla viverra gravida. In hendrerit sem quis</p> |
|--|--|--|



Fig. 60 / Layout completo do website da Feira após programado (versão de teste).

Fonte: Do autor (2015).

**NOTA**

Javascript é uma linguagem de script incorporada a um documento HTML. Historicamente, trata-se da primeira linguagem de scripts para a web. Esta linguagem é uma linguagem de programação que traz melhorias para a linguagem HTML, permitindo a execução de comandos do cliente, ou seja, em termos do navegador e não do servidor web.

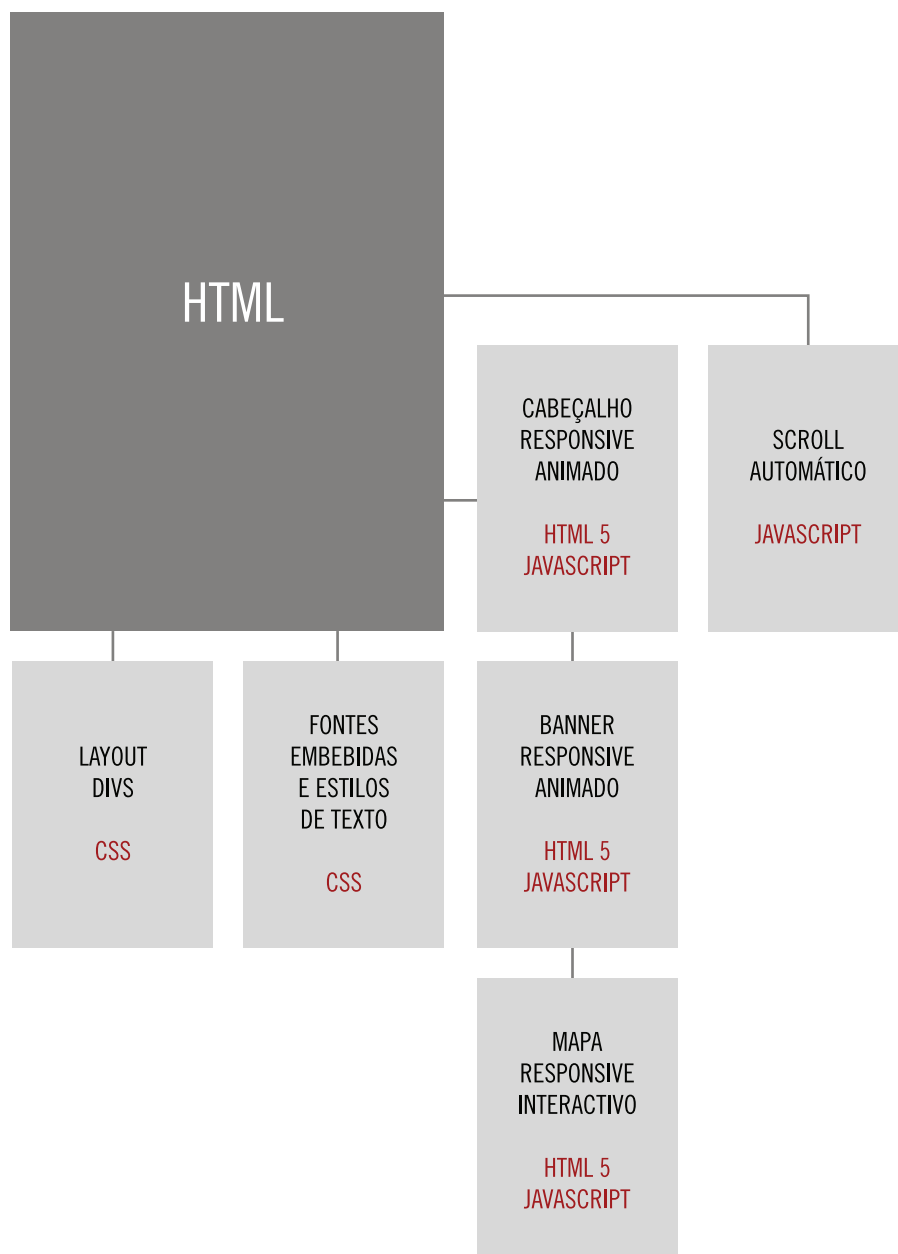
Fonte: <http://br.ccm.net/faq/2680-javascript-introducao-a-linguagem-javascript>,  
acedido a 26 de Janeiro de 2016

foi posicionado no topo, e programado para se manter sempre visível facilitando a interação do utilizador com a interface. E como forma de acrescentar algum dinamismo extra, ao se clicar nos *hyperlinks* do menu, ao invés de saltar instantaneamente para uma área específica, esta era apresentada tal como se se tivesse usado a rolagem do *scroll*. Esta funcionalidade foi conseguida com recurso à programação *javascript*.

Também as customizações visuais do texto foram geradas através de uma folha de estilos CSS. Embora se tivesse considerado que neste meio não se pode ter um controlo muito acurado sobre a visualização final das cores no ecrã de cada utilizador, estas, correspondentes à identidade, foram convertidas com máximo de fidelidade para o sistema hexadecimal.

Na impossibilidade de se obter a qualidade desejada no *rendering* da tipografia usada nos restantes materiais, para o texto corrido deste *website* foi utilizada a família Ubuntu, disponibilizada gratuitamente e com boas referências sobre o seu desempenho de leitura em meios digitais.

**Fig. 61** / Esquema das folhas de programação vinculadas à página principal em HTML.  
Fonte: Do autor (2015).



O código CSS, que permitiu embeber as várias fontes desta família, foi gerado através de uma funcionalidade disponibilizada no *site* [fontsqurrel.com](http://fontsqurrel.com). O passo seguinte consistiu em criar uma folha CSS, destinada ao texto, e inserir nela esse código, para que pudessem ser criados os estilos baseados nestas fontes. Para melhorar a gestão dos vários tipos de ficheiros, foi criada uma pasta específica para armazenamento das fontes e do código CSS, sendo este vinculado à página HTML principal.

Contudo, nos títulos, foi mantida a família tipográfica que fez parte do sistema de identidade, recorrendo a imagens rasterizadas. Tratando-se de aplicações monocromáticas, foram exportadas para o formato PNG, que lhes permitiu reduzir o peso a poucos *Kbytes*.

Por último, como forma de assegurar que a interface e todas as funcionalidades correspondiam ao que tinha sido projectado, e que seriam apresentadas da mesma forma a todos os utilizadores, a página foi testada em vários dos navegadores mais utilizados e disponíveis no mercado.

```

@font-face {
  font-family: 'ubuntulight';
  src: url('ubuntu-l-webfont.eot');
  src: url('ubuntu-l-webfont.eot?#iefix') format('embedded-opentype'),
    url('ubuntu-l-webfont.woff') format('woff'),
    url('ubuntu-l-webfont.ttf') format('truetype'),
    url('ubuntu-l-webfont.svg#ubuntulight') format('svg');
  font-weight: normal;
  font-style: normal;
}

@font-face {
  font-family: 'ubuntulight_italic';
  src: url('ubuntu-li-webfont.eot');
  src: url('ubuntu-li-webfont.eot?#iefix') format('embedded-opentype'),
    url('ubuntu-li-webfont.woff') format('woff'),
    url('ubuntu-li-webfont.ttf') format('truetype'),
    url('ubuntu-li-webfont.svg#ubuntulight_italic') format('svg');
  font-weight: normal;
  font-style: normal;
}

@font-face {
  font-family: 'ubunturegular';
  src: url('ubuntu-r-webfont.eot');
  src: url('ubuntu-r-webfont.eot?#iefix') format('embedded-opentype'),
    url('ubuntu-r-webfont.woff') format('woff'),
    url('ubuntu-r-webfont.ttf') format('truetype'),
    url('ubuntu-r-webfont.svg#ubunturegular') format('svg');
  font-weight: normal;
  font-style: normal;
}

@font-face {
  font-family: 'ubuntuitalic';
  src: url('ubuntu-ri-webfont.eot');
  src: url('ubuntu-ri-webfont.eot?#iefix') format('embedded-opentype'),
    url('ubuntu-ri-webfont.woff') format('woff'),
    url('ubuntu-ri-webfont.ttf') format('truetype'),
    url('ubuntu-ri-webfont.svg#ubuntuitalic') format('svg');
  font-weight: normal;
  font-style: normal;
}

@font-face {
  font-family: 'ubuntumedium';
  src: url('ubuntu-m-webfont.eot');
  src: url('ubuntu-m-webfont.eot?#iefix') format('embedded-opentype'),
    url('ubuntu-m-webfont.woff') format('woff'),
    url('ubuntu-m-webfont.ttf') format('truetype'),
    url('ubuntu-m-webfont.svg#ubuntumedium') format('svg');
  font-weight: normal;
  font-style: normal;
}

@font-face {
  font-family: 'ubuntumedium_italic';
  src: url('ubuntu-mi-webfont.eot');
  src: url('ubuntu-mi-webfont.eot?#iefix') format('embedded-opentype'),
    url('ubuntu-mi-webfont.woff') format('woff'),
    url('ubuntu-mi-webfont.ttf') format('truetype'),
    url('ubuntu-mi-webfont.svg#ubuntumedium_italic') format('svg');
  font-weight: normal;
  font-style: normal;
}

```

**Fig. 62** / Código CSS utilizado para embeber os vários pesos da família tipográfica seleccionada para formatação do texto da página.

Fonte: Do autor (2015).

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

**Fig. 63** / Ubuntu Regular. Um dos vários pesos desta família tipográfica utilizada nos textos do *website* da Feira "Terras do Lince".

Fonte: Do autor (2015).

## LANÇAMENTO DO WEBSITE DA FEIRA

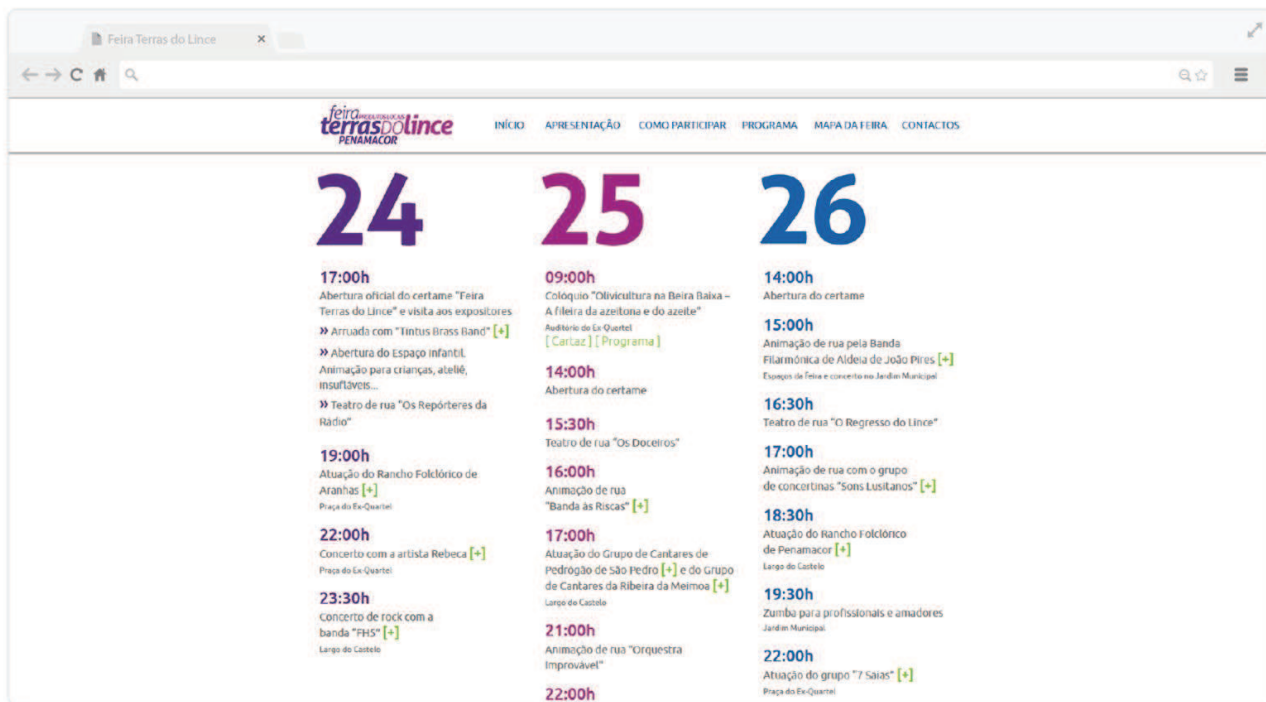
Ainda que a programação do *site* já tivesse sido concluída, o seu lançamento ficou dependente do fornecimento da informação que se pretendia disponibilizar ao público, sobretudo a programação dos momentos lúdicos e acções decorrentes durante o período da Feira.

**NOTA**  
O acrónimo FTP, *File Transfer Protocol*, que em português significa Protocolo de Transferência de Arquivos, no âmbito do design e programação de sites, serve para enviar, descarregar e fazer toda a gestão dos ficheiros dentro do servidor (computador remoto) onde o respectivo *website* está alojado.

Tecnicamente, a tarefa foi relativamente fácil. Por meio do acesso FTP, com recurso ao *software* livre “FileZilla”, criou-se uma pasta específica no alojamento *web* da CMP, carregaram-se todos os ficheiros que faziam parte do conteúdo e da programação do site e, por último, confirmou-se que, já no servidor, a apresentação da *interface* e todas as funcionalidades correspondiam àquilo que havia sido projectado.

A fase seguinte incidiu sobre a divulgação. Foi criado um botão de destaque no banner do *website* da CMP, programado em HTML5, que remetia o utilizador para esta página. Também na secção da Agenda Cultural foi actualizado o *link*, inicialmente vinculado apenas ao cartaz. Por fim, foi divulgada na página de *facebook* da CMP e, a partir daqui, partilhada por muitos seguidores que assim o entenderam.

Quanto à tarefa de gestão, esta foi limitada, apenas foram necessárias algumas actualizações na programação do evento. E foi com este pressuposto, de não haver actualizações frequentes, que se optou por uma página gerida localmente e com recurso a *software*, (este método implica um maior investimento a nível de tempo).



**Fig. 64** / Website da Feira “Terras do Lince”: Secção com a programação do evento.

Fonte: Do autor (2015).

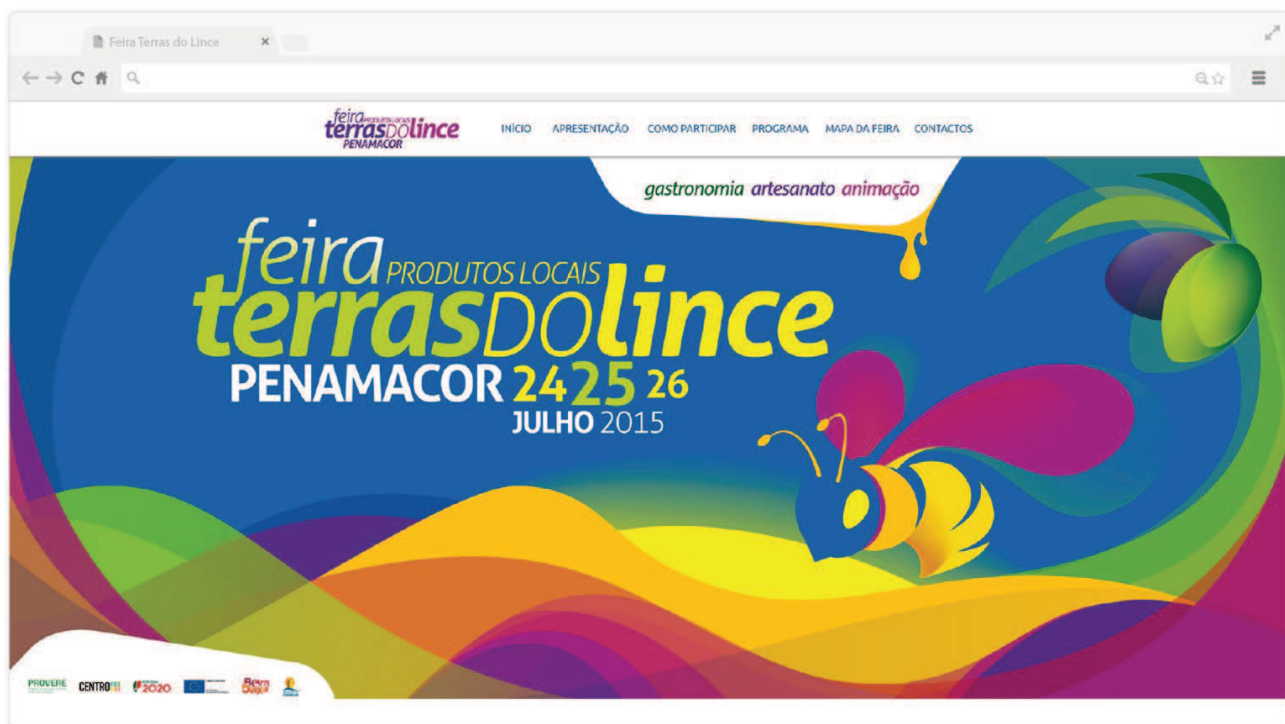


Fig. 65 / Website da feira "Terras do Lince": Banner responsivo animado em HTML5.

Fonte: Do autor (2015).



Fig. 66 / Website da feira "Terras do Lince": banner responsivo interativo em HTML5 e rodapé.

Fonte: Do autor (2015).

## ENCERRAMENTO DO PROJECTO

Este projecto foi concluído com a divulgação de fotografias acompanhadas por um artigo noticioso, informação esta fornecida pelo GCIT.

Sendo da responsabilidade do designer a gestão dos meios digitais, o *website* e o *facebook* do município, as fotografias foram redimensionadas para a resolução adequada e criadas galerias nas duas plataformas, acompanhadas pelo respectivo artigo de texto.

Por último, foi colocado *offline* o *website* da feira, mantendo-se este arquivado no alojamento *web*, considerando que poderá ser uma referência útil para a próxima edição do evento, a nível de conteúdo e identidade.





**Fig. 67** / Várias zonas da Feira “Terras do Lince” fotografadas durante os três dias em que decorreu o certame. Entre outras, estas foram usadas para ilustrar artigos noticiosos, internos e externos.

Fonte: CMP / GCIT (2015).



# 03 REDESIGN DO BOLETIM MUNICIPAL / AGENDA

## APRESENTAÇÃO

O Boletim Informativo, constituído por 24 páginas, é um periódico semestral editado pela Câmara Municipal de Penamacor com distribuição gratuita. Dele fazem parte várias rubricas, das quais se destacam, por ordem de sequência: Editorial; Vida Municipal, Obras e Projectos, Ensino e Cultura, Deliberações e inclui ainda a Agenda Cultural do semestre subsequente.

Tem por objectivo uma apresentação noticiosa de acções, obras e outros assuntos de interesse da responsabilidade da autarquia ou em que, de algum modo, esta esteja envolvida, assim como informar, através da inclusão de uma agenda, sobre os futuros eventos e outras acções culturais a realizar no concelho.

A redacção e fotografia ficam a cargo do Gabinete de Cultura, Informação e Turismo, havendo por vezes colaboração externa e voluntária, no fornecimento de fotografias.

A distribuição é feita, em grande parte, pelos Correio, quer para os munícipes residentes no concelho, quer para os que residem fora e tenham solicitado o envio. Esta publicação tem uma tiragem de cinco mil exemplares, sendo também disponibilizada em formato digital no *website* da autarquia, alocada numa página específica, onde constam todos os números desta publicação.

**FICHA TÉCNICA** (Edição N.º 38, Julho de 2015)

Propriedade: Câmara Municipal de Penamacor

Director: António Luís Beites Soares

Coordenação e Redacção: Joaquim Nabais

Fotografia: CMP / Contracapa: Paulo Pinto

Design e paginação: Vítor Gil

Produção Gráfica: TorresPen Gráfica, Lda.

## CAPA E FORMATO



**Fig. 68** / Capa da edição n.º 33 do Boletim Informativo. Versão anterior ao redesign.

Fonte: Do autor (2015).

Derivado à junção do Boletim Informativo e da Agenda Cultural, que anteriormente constituíam publicações distintas, e também porque o Executivo Municipal solicitou uma nova imagem para este periódico, foi necessário fazer um redesign, que na verdade se traduziu numa mudança completa de tudo o que havia sido definido na versão anterior.

Inicialmente, foi sugerido pelo GCIT converter a Agenda Cultural num pequeno desdobrável de produção barata, que seria anexado ao boletim para distribuição. No entanto, por decisão do Executivo, ao que tudo indica devido a questões orçamentais, foi deliberado que também a agenda deveria ser inserida dentro das 24 páginas constituintes do boletim, o que se fez a efectivar, ocupando quatro das páginas de cada edição.

Neste contexto, o primeiro passo, em concordância com o GCIT, foi redefinir o formato, que passou a ser ligeiramente mais largo para melhor corresponder aos objectivos de formatação do conteúdo, como, por exemplo, possibilitar a criação de colunas de texto mais largas, de modo a que estas acomodassem mais caracteres ou possibilitassem a aplicação destes num corpo maior.

Porém, esta mudança acabou por não ser significativa, substituiu-se o antigo formato A4 para as dimensões de 220mm de largura por 280mm de altura. A capa foi tida em consideração como um elemento importante, visto que servirá para garantir a identidade e transmitir a primeira impressão do conteúdo. Mesmo tratando-se de uma publicação com distribuição gratuita, é importante que esta apele ao interesse dos presumíveis leitores. A sua estrutura geral foi resolvida de uma forma simples: manteve-se um cabeçalho estático no topo, sobre um fundo opaco e uniforme e passível de variação de cor, contendo a identificação e outras informações essenciais e, em baixo, libertou-se o espaço para inserção de uma imagem sangrada à margem, normalmente acompanhada de uma ou mais chamadas de texto para os artigos com maior destaque. Esta foi a estrutura que ficou definida e que deverá ser respeitada em todos os números subsequentes, para que seja efectivada a consistência visual ao longo das futuras edições.

A maior dificuldade sentida durante a reformulação do cabeçalho foi a integração de dois títulos, pois, embora a agenda, no interior da publicação, seja separada da secção noticiosa por uma capa própria, foi pedido que esta também fosse identificada no cabeçalho da capa exterior. Assim, procurou-se definir um título tipograficamente forte para o boletim, para que este dominasse a capa, passando para segundo plano o título que faz referência à agenda cultural. Para composição destes títulos, foram usados pesos das duas famílias tipográficas que formam o livro de estilos (página 119) usado para formatação dos textos interiores. Ainda assim, no cabeçalho houve um trabalho mais detalhado na personalização do arranjo tipográfico, para se obter um nível mais elevado de diferenciação.

Ao contrário do redesign interior, que só foi submetido para aprovação após ter sido concluída a paginação, a capa e o respectivo formato foram logo de início avaliados. A resposta dada pelo GCIT e pelo Executivo foi positiva. Foram sugeridas apenas algumas alterações ao nível da gama cromática. No entanto, como



a fotografia utilizada na proposta apresentada tinha sido colocada a título de exemplo, teve de ser explicado que, no sentido de se obter um resultado visual mais coeso, haveria uma certa flexibilidade na variação da cor do cabeçalho em estreita relação com as cores predominantes da imagem, a qual evidentemente seria substituída a cada nova edição

Quanto ao formato, aparentemente implicou a redução do número de páginas possível de inserir no plano de impressão. Contudo, esta questão varia em conformidade com a maquinaria usada numa determinada gráfica e esta publicação não foi projectada para ser impressa numa empresa específica. Ao que se conseguiu apurar, após renegociado, o orçamento manteve-se no mesmo valor, mesmo implicando um maior consumo de papel.

**Fig. 69** / Capa do Boletim Informativo após o novo redesign. Edição n.º 38, Julho de 2015.

Fonte: Do autor (2015).

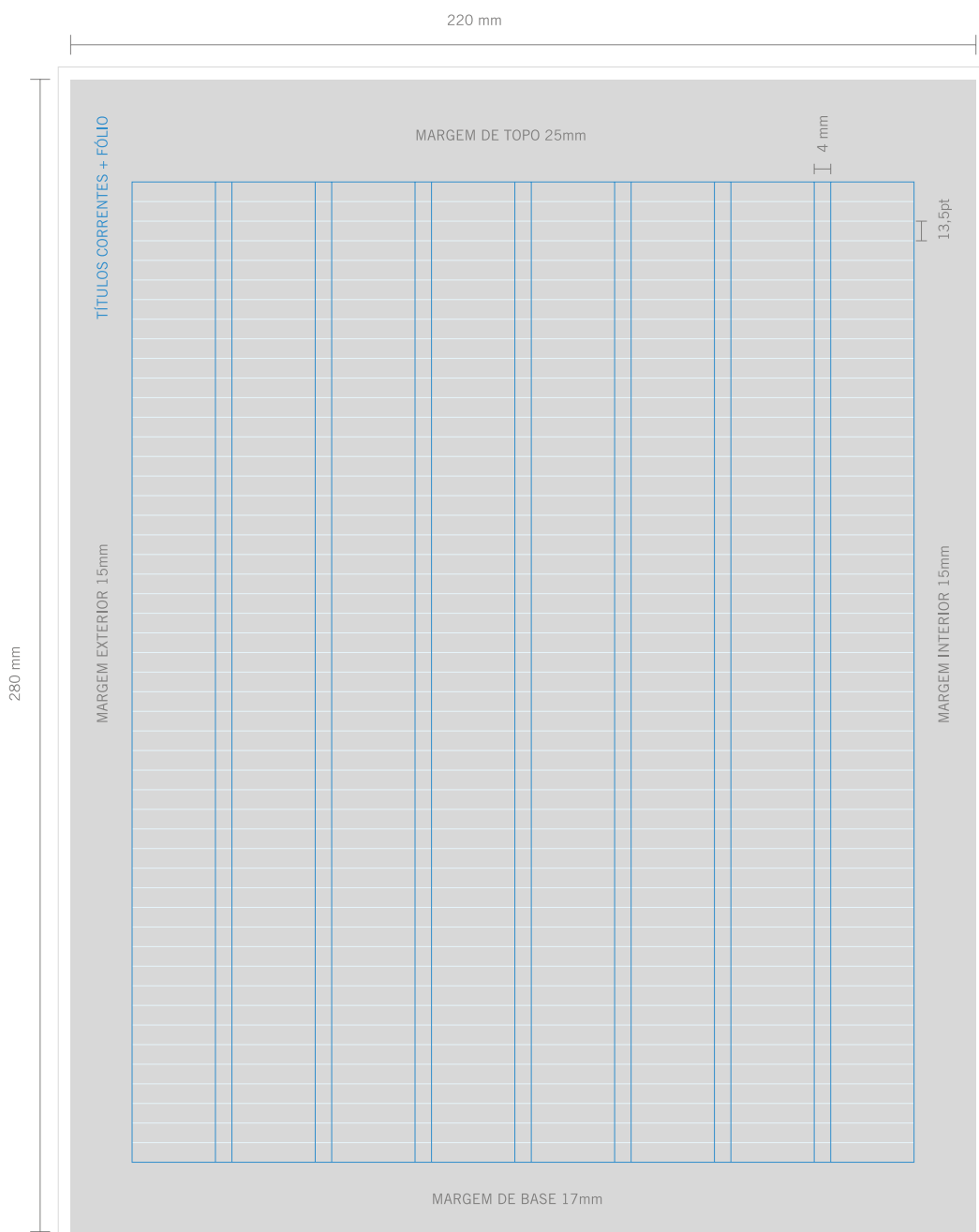
## GRELHA DE PAGINAÇÃO

No redesign do interior, o primeiro passo consistiu em analisar as características informativas, a quantidade e os múltiplos tipos de informação, assim como a relação quantitativa entre o texto e a imagem. Só após este primeiro estudo foi possível começar a projectar a estrutura e especificidades da grelha, ou seja, definir o tipo e quantidade de colunas, as margens, as goteiras e o número de linhas de texto por página.

O objectivo primordial desta grelha, para além da procura por maior rapidez na execução dos *layouts*, consistiu em garantir que seria possível acomodar o conteúdo variável e incerto, e oferecer a flexibilidade suficiente para suportar eventuais mudanças na informação, tornando, desta forma, cada edição um objecto único, com um *layout* consistente e, simultaneamente, permitir uma relação visual coerente entre as diversas edições, procurando, através de uma estreita rela-

**Fig. 70** / Estudo da grelha de paginação da secção de notícias.

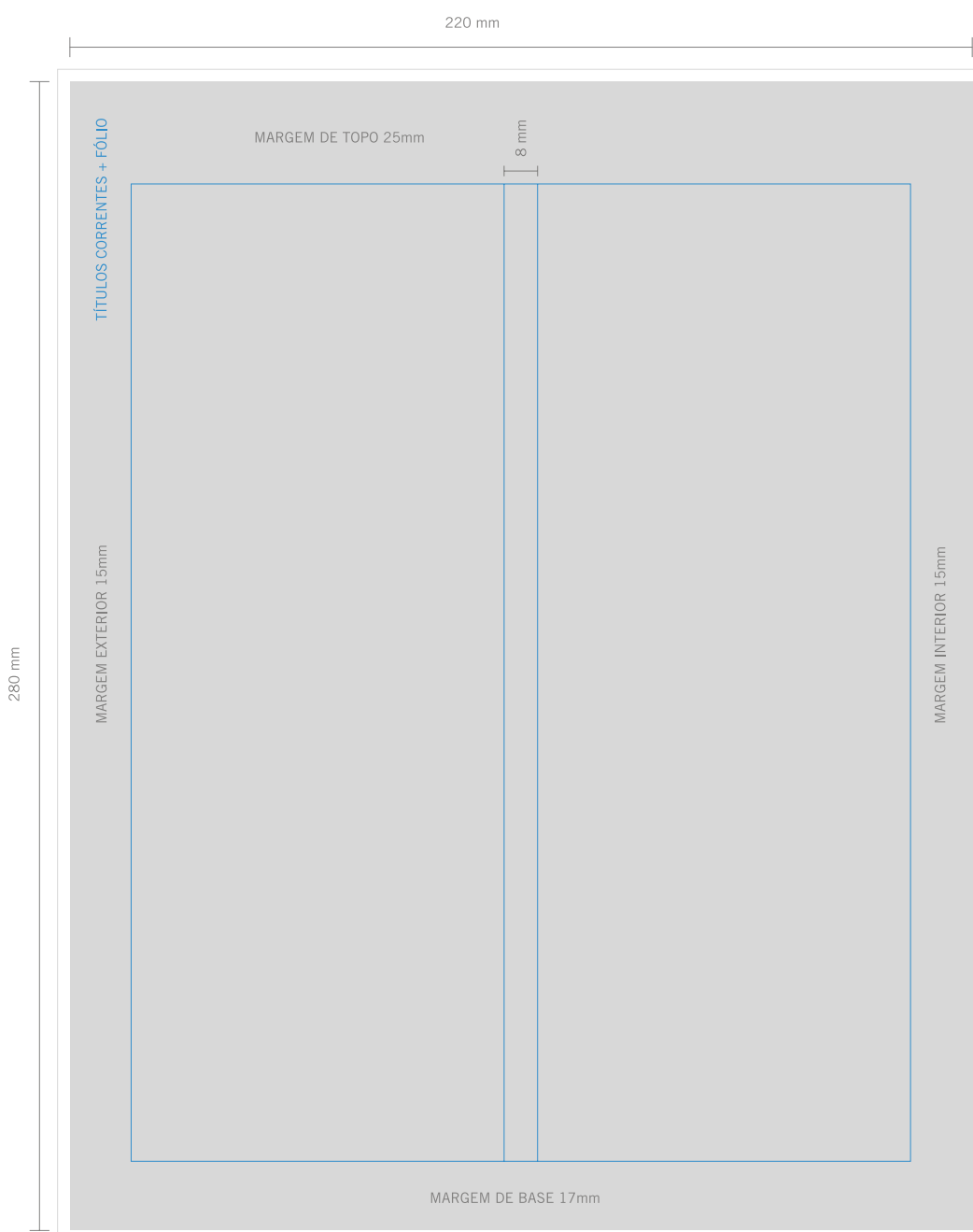
Fonte: Do autor (2015).



ção entre a arrumação dos elementos gráficos e estilos tipográficos, tornar esta publicação facilmente reconhecida pelos leitores. Com este propósito, foi criada uma grelha de 8 colunas verticais, considerando que esta oferecia a flexibilidade necessária para diagramar os diversos tipos de informação. O texto, composto em diversas configurações sobre a grelha, é alinhado pelo topo e justificado, exceptuando os títulos, os subtítulos e as chamadas que são alinhados à esquerda. Para a secção da agenda, a mesma grelha, foi simplificada a duas colunas, com uma goteira mais larga e sem um número predefinido de linhas de texto. Nas margens, embora modestas por uma questão de economia de espaço, foi considerado o aparamento feito na produção final. Ainda que se trate de uma publicação pouco volumosa, não deixa de haver, após aparadas, uma pequena redução do tamanho das margens laterais resultante do encadernamento.

**Fig. 71** / Estudo da grelha de paginação da secção da agenda.

Fonte: Do autor (2015).



## GUIA DE ESTILOS E FORMATAÇÃO TIPOGRÁFICA

A primeira tarefa, como é comum em projectos de editorial, consistiu em conhecer na íntegra os textos de todos os artigos a incluir na publicação, para que fosse possível começar a gerar ideias sobre a sua organização e distribuição, assim como a respectiva hierarquia, como os títulos, os subtítulos, as chamadas com destaque, as legendas e, claro, o que efectivamente deveria ser apresentado como texto corrido.

Os textos e as fotografias foram fornecidas de forma muito organizada, tal facto não invalidou que tivesse sido mantida uma certa interacção com o GCIT, gabinete responsável pela redacção dos textos e fornecimento das fotografias. Pequenos esclarecimentos foram considerados importantes para melhorar a eficiência durante a prossecução do projecto, pois, por vezes, pequenos pontos mal esclarecidos levam a grandes retrocessos que, neste caso, seriam muito prejudiciais devido à limitação do prazo de entrega para produção.

Na selecção dos tipos, considerou-se serem suficientes duas famílias tipográficas para fins de variedade visual. Na escolha, foi considerado o contraste de estilo entre elas, de modo a acentuar as diferenças das suas qualidades individuais, pois o objectivo do uso de duas fontes consistiu precisamente em criar maior destaque entre a informação que cada uma representaria.

Para os títulos, foi seleccionada a família tipográfica Trade Gothic, por esta fornecer várias versões condensadas de boa leitura.

Ainda que de um modo geral seja entendido que o texto em caixa baixa se torna mais rápida e facilmente inteligível do que em caixa alta (presumivelmente derivado à maior discrepância formal existente entre as letras minúsculas), para se obter maior destaque e acentuar a hierarquia, optou-se pelo uso generalizado de caixa alta em todos os títulos e alguns subtítulos, até porque se trata de textos com um pequeno número de palavras. Com este propósito, nos títulos, tirou-se ainda partido da dimensão das letras, reduzindo-se o espaço entre elas, sem que fosse prejudicada a sua legibilidade.

Para o texto corrido e legendas, dentro da escolha possível, foi seleccionada a família de tipos Dax. É comumente aceite que as diferenças individuais das letras aumenta a legibilidade do texto. E tal como acontece, de um modo geral, com as famílias tipográficas não serifadas, também esta apresentava uma morfologia mais geométrica e um traço mais uniforme do que a grande maioria das letras serifadas. Contudo os textos do boletim são divididos por pequenos artigos, logo, a mancha de texto corrido é pequena, havendo, em contrapartida, a predominância da ilustração fotográfica.

Esta fonte, oferecendo uma altura X generosa, veio ao encontro da procura de uma relação mais equilibrada entre a largura das colunas e o tamanho e número de caracteres por linha de texto. Sendo as colunas relativamente estreitas e tratando-se de uma publicação que se destina a pessoas posicionadas numa faixa etária mais avançada, foi necessário compensar o tamanho mais reduzido da letra através das suas propriedades, para que em simultâneo fossem evitadas quebras consecutivas de palavras, ou, dado que o texto foi justificado, as variações excessivas de espaço entre palavras de modo a evitar os “rios” (agrupamentos estranhos de palavras derivado ao espaço exagerado entre elas), para que a aparência final resultasse numa mancha de texto uniforme.

## BOLETIM

TRADE GOTHIC

Títulos. Corpo variável

**Bold Condensed n.º20**

Condensed n.º18

Sub-títulos. Corpo variável

Regular

DAX

Texto Corrido. Corpo: 9,5pt. *Leading*: 13,5pt

Regular

Legendas. Corpo: 6pt. *Leading*: 6,75pt

Regular

*Bold* - Texto corrido e legendas

Medium

## AGENDA

TRADE GOTHIC

Títulos. Corpo: 13pt. *Leading*: 15,6pt.

**Bold Condensed n.º20**

DAX

Sub-títulos. Corpo: 9pt. *Leading*: 10,8pt.

Medium

Texto Corrido. Corpo: 8pt. *Leading*: 9,6pt.

Regular

Informação secundária. Corpo: 8pt. *Leading*: 9,6pt.

Light

Fig. 72 / Guia de estilos do Boletim Municipal / Agenda.

Fonte: Do autor (2015).

Durante todo este processo, foram sendo feitas provas impressas até se chegar a um resultado que se considerou ser satisfatório.

Também quando alinhado à esquerda, nas chamadas de destaque, houve um acerto específico para cada caso, de modo a tornar a franja do lado direito o mais uniforme possível e com o menor número de hifenizações.

Embora a grelha fosse constituída por oito colunas estreitas, o texto, em grande parte, foi inserido em colunas que ocupavam quatro da grelha base. Havendo, porém, outras situações em que ocuparam apenas três.

Esta avaliação da legibilidade foi vista como necessária, por não haver uma "receita". Cada projecto tem as suas especificidades e cada família de fontes tem as suas características. A aplicação de uma fonte num determinado número de pontos pode resultar num tamanho grande demais, e numa outra fonte pode resultar num tamanho demasiado reduzido, este exemplo é comum entre fontes não serifadas e serifadas, respectivamente.

Para além dos aspectos relativos à leitura dos textos, também se definiram as direcções para que em edições futuras fosse mantida a consistência na formatação da tipografia. Para este efeito, foi criado um guia de estilos que pode ser observado na Fig. 72 (página anterior).

## **ESTRUTURA EDITORIAL E PAGINAÇÃO**

Esta publicação, de acordo com o orçamento disponível para produção final, foi projectada para 24 páginas, que constituíram um único caderno.

Já analisado e organizado todo o conteúdo fornecido, inclusivamente a leitura dos textos dos artigos, e estruturada a listagem dos eventos e acções que formavam o programa da agenda, o passo seguinte foi definir a estrutura editorial através de uma planificação formada pela totalidade das páginas.

Esta publicação é composta por várias temáticas, que podem variar a cada nova edição, e também pela secção da Agenda Cultural. Habitualmente, as temáticas ordenam-se por: Editorial; Vida Municipal; Obras e Projectos; Educação e Cultura; Desporto; Deliberações.

Inicialmente, foi feito, conjuntamente com o GCIT e de acordo com a avaliação prévia da informação, um esboço editorial em papel para determinar a distribuição das diversas temáticas pelas páginas duplas (posteriormente redesenhado em formato digital para apresentação neste relatório (Fig. 73).

Após esta primeira segmentação e organização da informação, e já no *software* de paginação, distribuiu-se todo o conteúdo pelas respectivas páginas.

Esta visualização total dos componentes, permitiu rentabilizar o exercício praticado sobre as variações da sequência visual, ver como as páginas se comportavam umas ao lado das outras, observar o conjunto de todas elas, descobrir quais os aspectos que mais precisavam ser trabalhados, procurar novas soluções e testar os resultados.

No sentido de serem criadas soluções que garantissem maior clareza na navegação e riqueza visual, foi também estudada a hierarquia dos elementos, procurando-se diferenciar as partes da informação e organizá-las de forma lógica.

Os títulos, os subtítulos e as chamadas foram destacados hierarquicamente pelo tamanho e peso da tipografia e pela conjugação cromática.

As temáticas, embora identificadas através do devido texto alocado ao lado do fólio de cada página, foram ainda separadas por meio da cor predominante nas respectivas páginas. Dado que o objectivo consistia apenas em fornecer uma pista ao leitor sobre a mudança de tema, o número de cores usadas foi muito reduzido. Com este propósito, a todo o texto corrido foi aplicado o preto, e aos títulos e às chamadas de texto foi aplicada a cor correspondente e, nalguns casos, para realçar a sua preponderância, esta foi aplicada aos fundos sobre os quais se sobrepôs o texto.

Porém, ao contrário da secção destinada ao Boletim, a exigência criada por um maior nível de complexidade na Agenda, obrigou a que nesta a paleta cromática fosse mais extensa.

Mantendo a unidade visual na integração de imagens e tipografia, procurou-se obter um conjunto unificado, mas que simultaneamente ultrapassasse a uniformidade da estrutura da grelha, na tentativa de ser criada uma narrativa visual mais dinâmica da composição recorrendo a variações, tais como o posicionamento variável de imagens e em diferentes proporções, de modo a oferecer uma experiência ligeiramente diferente ao virar de cada página, com fim a alimentar o interesse do leitor.

**Fig. 73** / Planificação da edição n.º 38 com as temáticas distribuídas pelas páginas.

Fonte: Do autor (2015).

CAPA	SUMÁRIO + ANÚNCIO	EDITORIAL	VIDA MUNICIPAL	VIDA MUNICIPAL	VIDA MUNICIPAL	VIDA MUNICIPAL
	EVENTOS	EVENTOS	OBRAS E PROJECTOS	OBRAS E PROJECTOS	OBRAS E PROJECTOS	OBRAS E PROJECTOS
	EDUCAÇÃO E CULTURA	EDUCAÇÃO E CULTURA	EDUCAÇÃO E CULTURA	EDUCAÇÃO E CULTURA	EDUCAÇÃO E CULTURA	AGENDA CAPA
	AGENDA	AGENDA	AGENDA	DELIBERAÇÕES	CONTRACAPA	

# LAYOUT FINAL – APROVAÇÃO E CORRECÇÕES

Após terminada a paginação, esta foi fornecida, em PDF, ao GCIT, para avaliação e correcção conjunta com o Executivo Municipal, fase em que, por norma, é impressa uma cópia.

Sobre o *layout*, nada foi apontado, havendo apenas pequenas correcções ortográficas e alguns erros na informação. O último caso incidiu particularmente na secção da Agenda, onde foi preciso fazer alterações de última hora nas datas e informação sobre os eventos e acções que constituíam a programação.

**sumário**

- 04 Editorial
- 06 Vila Municipal
- 08 Esportes
- 12 Nossa Agenda
- 13 Educação e Cultura
- 16 Saúde
- 22 Destroques

**editorial**

**ARABANHAS**

**“Ainda agora aqui cheguei” VEIO PARA FICAR!**

**Agendamento de Escolas Ribeiro**

**Sanches comemora Dia do Patrono**

**CÂMARA MUNICIPAL**

**ARABANHAS**

**“Ainda agora aqui cheguei” VEIO PARA FICAR!**

**GR22 - Uma Grande Rota por terras de Penamacor**

**Agendamento de Escolas Ribeiro**

**Sanches comemora Dia do Patrono**

**PENAMACOR Dobrar o cabo das tormentas para almejar a esperança**

**BENQUERENÇA Meio ano de grandes mudanças**

**MEIMÃO**

**ALDEIA DO BISPO SUBSTITUIÇÃO DA REDE DE ÁGUA**

**MEIMÃO**

**PEDRÓGÃO DE S. PEDRO**

**PARQUES INFANTIS REQUALIFICADOS**

**Casa Ribeiro Sanches a Concurso Público**

**A HISTÓRIA GEOLÓGICA DE PENAMACOR em exibição no Museu Municipal até Abril de 2016**

**História do parlamentarismo em Portugal**

**AQUI HÁ MÚSICA!**

**MÚSICA NO CONVENTO**

**9º ENCONTRO DE MÚSICA TRADICIONAL DE PENAMACOR**

**Arqueologia**

**agenda PENAMACOR CULTURA DESPORTO LAZER JULHO/AGOSTO 2015**

**feira terras dolince PENAMACOR 24 25 26 JULHO 2015**

**feira terras dolince PENAMACOR**

**AGENDA**

**19 JULHO**

- 01 CONSELHO - CIDADÃO DE CENOURINHO
- 02 CONSELHO - BARRIO DE S. JOÃO
- 03 CONSELHO - BARRIO DE S. JOÃO
- 04 CONSELHO - BARRIO DE S. JOÃO
- 05 CONSELHO - BARRIO DE S. JOÃO
- 06 CONSELHO - BARRIO DE S. JOÃO
- 07 CONSELHO - BARRIO DE S. JOÃO
- 08 CONSELHO - BARRIO DE S. JOÃO
- 09 CONSELHO - BARRIO DE S. JOÃO
- 10 CONSELHO - BARRIO DE S. JOÃO
- 11 CONSELHO - BARRIO DE S. JOÃO
- 12 CONSELHO - BARRIO DE S. JOÃO
- 13 CONSELHO - BARRIO DE S. JOÃO
- 14 CONSELHO - BARRIO DE S. JOÃO
- 15 CONSELHO - BARRIO DE S. JOÃO
- 16 CONSELHO - BARRIO DE S. JOÃO
- 17 CONSELHO - BARRIO DE S. JOÃO
- 18 CONSELHO - BARRIO DE S. JOÃO
- 19 CONSELHO - BARRIO DE S. JOÃO

A única alteração significativa foi a inserção de mais um artigo. Contudo, por ser de pouca relevância, não exigiu muito dispêndio de tempo, nem tampouco grande reformulação do *layout* das páginas duplas aonde foi acrescentado. Ainda que o prazo dado para a execução fosse curto, havendo sido definido e fornecido de forma organizada todo o conteúdo, por parte do GCIT, permitiu que este trabalho fosse realizado num curto espaço de tempo, sem que houvesse retrocessos significativos ou atrasos de outras naturezas.



Fig. 74 / Planificação das páginas duplas constituintes da edição n.º 38 / Julho de 2015.

Fonte: Do autor (2015).

## PRODUÇÃO

### NOTA

Ganho de ponto, refere-se ao aumento do tamanho dos pontos, que constituem uma imagem impressa, derivado a vários factores durante o processo de impressão.

**Fig. 75** / Aspecto final do interior da edição n.º 38 do Boletim Informativo / Agenda.

Fonte: Do autor (2015).

Esta publicação foi impressa em litografia *offset*, a 150 LPI (*Lines per inch* / linhas por polegada), constituindo um único caderno, cozido com arame. Considerando que, em grande parte, o Boletim vive da fotografia, foi escolhido o papel revestido, *couché* brilhante. Por absorver menos tinta, ou seja, com menor ganho de ponto, permitiu uma impressão com maior número de linhas por polegada, que se traduziu numa maior definição e brilho das imagens, assim como na reprodução correcta das cores. Embora este brilho não seja favorável à leitura, nesta publicação, o texto não é preponderante, mas sim apresentado numa série de pequenos artigos.

Mas este não foi o único factor que condicionou o resultado. Também as propriedades da tinta, a gravação das chapas conseguida através de fotólitos ou em CTP (computer to plate), o uso de água ou de silicone como matéria para delimitar a área que é ou não impressa, entre outros aspectos, no processo de impressão que têm influência na qualidade final e que, muitas vezes, fogem ao controlo do designer.

Para a capa, seleccionou-se um papel com maior gramagem, sobre o qual foi aplicado verniz de água para proteger a tinta e proporcionar um aspecto ainda mais brilhante.



## DIVULGAÇÃO ONLINE

Para além da distribuição dentro das fronteiras concelhias, e do envio pelos Correios para pessoas não residentes com ligação a Penamacor, que assim o solicitem, esta publicação é continuamente disponibilizada no *website* da autarquia e, aquando do lançamento, na página de *facebook*.

Tal como tem vindo a acontecer, as edições produzidas durante este período de estágio foram também convertidas num PDF de baixa resolução, armazenadas numa pasta específica do alojamento *web*, e apresentadas ao público numa secção do site criada para o efeito, através de uma miniatura que permite ao utilizador fazer a selecção de forma fácil e intuitiva.

Dada a importância que se atribui a esta publicação, ela é sempre referenciada na página inicial do *website* da autarquia, através de um *link* que remete directamente para a última edição.



**Fig. 76** / Capas de duas edições do Boletim Informativo / Agenda, após o redesign.

Fonte: Do autor (2015).



# 04 PENAMACOR VILA MADEIRO

## APRESENTAÇÃO

Ao contrário de outras tradições, que manifestamente entraram em declínio ou desapareceram mesmo no concelho de Penamacor, o Madeiro mantém a mesma força e vitalidade de outros tempos. Sendo isto verdade para todas as freguesias, o Madeiro de Penamacor alcançou um destaque inigualável, mercê de um salutar bairrismo gerado entre a “Malta do ano” e da cumplicidade, apoio e carinho dos familiares, população e instituições da Vila. Considerado o maior do país, o Madeiro de Penamacor, frequentemente notícia nas páginas dos jornais e motivo de reportagem nas revistas e televisões nacionais, foi, em 2011, eleito “A Tradição Mais Criativa de Portugal” numa votação *online*, de onde resultaria a rodagem de uma curta-metragem intitulada “Terra do Fogo”.

Considerando a mais-valia que um tal património pode representar em termos de animação e desenvolvimento local, a Câmara Municipal de Penamacor, dentro do mais completo respeito pela tradição e em concordância e estreita colaboração com a “Malta de 95”, levou a efeito a 2ª edição do evento Vila Madeiro, que procuram congregar a vila e o concelho, apelando ao envolvimento de toda a população, comerciantes, artesãos e particulares, que assim tiveram oportunidade de diversificar a sua actividade e apresentar as suas melhores sugestões no Mercado de Natal, que decorreu de 5 a 27 de Dezembro de 2015.

Neste evento, o desafio passou por converter as ruas de Penamacor numa festa contínua, sobretudo nas imediações da igreja, mercê da iniciativa dos comerciantes, que, além de serem instados a primar na decoração das montras, foram convidados a abrir os seus estabelecimentos sem limitação de horário, dando-lhes o uso que entendessem por aqueles dias. À restante população foi dada a oportunidade de utilizar as tendas instaladas pela autarquia e de abrir portas pelas ruas, nas próprias habitações ou em casas devolutas de familiares e amigos, instalando aí tasquinhas e vendas de artesanato. A organização assegurou ainda a iluminação natalícia, a decoração das ruas da vila, e um programa de animação de espaços públicos constituído, em grande parte, por grupos de animação de rua.

Adaptação feita pelo autor,  
com base no texto de apre-  
sentação do evento.

Fonte: Gabinete de Cultura, Informação  
e Turismo / CMP



**Fig. 77** / Desfile do Madeiro até ao adro da igreja no dia 8 de Dezembro de 2015.

Fonte: Fonte: CMP / GCIT (2015).

## O MADEIRO

"O MADEIRO, designação que aqui assume a fogueira do Menino Jesus, é tradição forte em terras de Penamacor.

Todos os anos, com o aproximar do Natal, por todas as freguesias do concelho, os jovens em idade de cumprir o serviço militar unem-se para cortar e transportar os troncos que alimentarão a fogueira para aquecer o Menino Jesus. O grande monte de madeira, depositado no adro da igreja, é ateadado ao cair da noite do dia 24, à excepção de Penamacor, que arde de 23 para 24, mantém-se aceso durante vários dias. Depois da ceia de Natal, a população reúne-se em redor da fogueira, num gesto ritual de fraterno encontro.

Em Penamacor, a chegada do Madeiro tem data marcada e o acto assume foros de festividade. De facto, no dia 8 de Dezembro, a população acorre generosamente à rua para saudar o cortejo de tractores e reboques, em número que procura sempre bater o antecedente, onde os jovens do ano, dantes só os rapazes e agora também as raparigas, empoleirados nos troncos, atiram à rebatina os frutos do ramo de laranjeira que a praxe manda trazer, cantando acompanhados à concertina.

Mas nem sempre as coisas se processaram de forma tão pacífica. Tempos houve em que encontrar lenha para o Madeiro era tarefa bem mais complicada. Dependentes da boa vontade das casas ricas locais, cujas ofertas ficavam aquém do desejado, os jovens viam-se na necessidade de roubar lenha, bois e carros, tudo a coberto da noite, para dar prova do brio da "Malta das sortes". Assim se passava na generalidade das freguesias, onde a população ainda mantém o hábito de sair em peso à rua na noite da consoada. O Madeiro de Penamacor ganhou fama de ser o maior do país."

Fonte: Gabinete de Cultura, Informação e Turismo / CMP.  
<http://www.cm-penamacor.pt/vm/>,  
accedido a 22 de Dezembro de 2015



## LOGÓTIPO "VILA MADEIRO"

O logótipo já havia sido desenvolvido aquando da primeira edição deste evento, em 2014, sendo as palavras "vila madeiro" desenhadas de raiz. Funcionou como *lettering* do cartaz e foi também aplicado ao estacionário e às peças de *merchandising*. Contudo, concluiu-se que carecia de alguns refinamentos que deveriam incidir sobre uma escolha tipográfica mais apropriada.

Esta foi a primeira tarefa a ser realizada na edição de 2015. Embora também se tenha aproveitado para substituir a tipografia aplicada ao texto "PENAMACORO", de modo a lhe conferir um ligeiro acréscimo de peso na hierarquia, o foco principal recaiu sobre a substituição da fonte aplicada ao *slogan*. Aqui, em concordância com as necessidades resultantes da experiência do ano anterior, foi procurada uma família tipográfica que oferecesse maior variedade de tipos condensados que, simultaneamente, facultasse boa legibilidade. A família escolhida foi a Directors Gothic. Esta, oferecendo uma extensa variedade de pesos e estilos condensados, não só melhorou a legibilidade do texto aplicado ao contorno em forma de circunferência, do logótipo, como, quando comparada com a tipografia utilizada no ano precedente, também veio a demonstrar um bom desempenho nos diversos meios e materiais utilizados na comunicação do evento, aonde foi aplicada.

**Fig. 78** / Substituição da tipografia do logótipo desenvolvido pelo autor em 2014, aquando da primeira edição do evento.

Fonte: Do autor (2015).

Posteriormente, quando desenvolvidos o cartaz e os pendões, abordados mais à frente neste relatório, foram criadas duas versões do logótipo às quais, mantendo a consistência visual, foi acrescentada informação complementar, como se pode observar na Fig. 79. Com a aplicação deste sobre um fundo escuro, procurou-se obter maior impacto visual e legibilidade, designadamente nos grandes formatos, de modo a que fosse proporcionada a leitura a maior distância e com maior rapidez.



Fig. 79 / Duas versões do logótipo desenvolvidas para aplicação nos diversos materiais promocionais de 2015.

Fonte: Do autor (2015).



Fig. 80 / Fonte Gotham Rounded Bold, aplicada no logótipo do evento.

Fonte: Do autor (2015).

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

Fig. 81 / Fonte Directors Gothic 230 Semibold, aplicada no slogan do logótipo. Sendo também um dos vários pesos, desta família tipográfica, utilizados nos materiais promocionais deste evento.

Fonte: Do autor (2015).

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

## CARTAZ / IMAGEM DO EVENTO

Feito o briefing, e considerados os diversos meios, foi escolhido o formato A3 para a apresentação da proposta do cartaz. Embora este não fosse impresso de modo independente, as suas proporções correspondiam a uma variedade de suportes usados na comunicação do evento, tais como, os anúncios de imprensa e outros meios físicos de menor dimensão, mais à frente apresentados neste relatório. Por outro lado, estas eram também as proporções intermédias entre os formatos com propensão horizontal e vertical, os *outdoors* e pendões, respectivamente.

Esta definição dos meios, onde foi comunicado que, para além dos suportes físicos, haveria também um *website*, permitiu obter uma visão mais abrangente das necessidades e da flexibilidade de adaptação do cartaz, levando a que, logo de início, houvesse um especial cuidado para que não se viesse a perder a consistência visual, quando readaptado a outros meios e formatos.

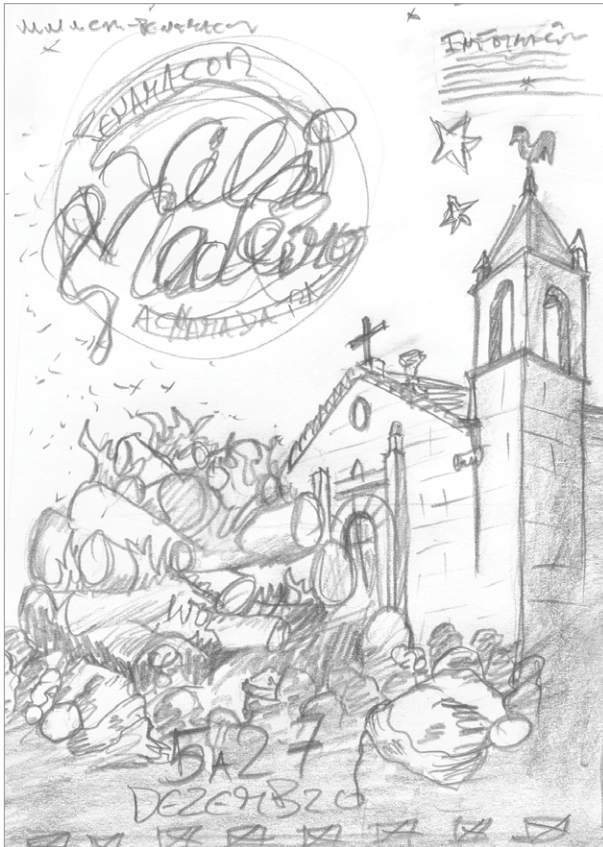
Aquilo que foi delineado para a imagem desta edição foi muito semelhante ao que já havia sido pedido no ano anterior que, após alguma negociações, acabou por se seguir uma linguagem ilustrativa mais reducionista e simplificada. Neste ano, em parte, seguiram-se as direcções dadas, sem contudo deixar de haver alguma reflexão sobre o desempenho da solução proposta, que se firmava num cartaz mais ilustrativo. Se, por um lado, uma ilustração mais completa e pormenorizada poderia representar melhor o conceito em materiais com leitura de proximidade, por outro, por estar demasiado carregada de informação e detalhe, poderia reduzir o desempenho na comunicação quando aplicada em suportes exteriores de grandes dimensões, nos quais se objectivava oferecer uma leitura rápida.

Com esta finalidade, foram fonecidas, pelo GCIT, algumas fotografias com os elementos que deveriam ser integrados na ilustração. Eram eles, a Igreja Matriz da vila, a noite da queima do Madeiro (Fig. 82) e um outro elemento de interesse

**Fig. 82** / Fotografias fornecidas pelo Gabinete de Cultura, Informação e Turismo com os elementos que deveriam servir de referência para a ilustração do cartaz

Fonte: Fonte: CMP / GCIT (2015).





**Fig. 83** / Um dos esquisso, em papel, desenvolvido num estudo preliminar sobre a perspectiva e enquadramento dos elementos.

Fonte: Do autor (2015).

melhor com o conceito de tradição do próprio evento, e com a envolvente, permanente de um mercado essencialmente formado pela venda de artesanato e outros artigos de produção tradicional.

A primeira fase consistiu numa análise e exploração dos elementos que deveriam figurar na ilustração, conseguida por meio de esquisso rápidos em papel. Durante este exercício, procurou-se encontrar o melhor enquadramento e gestão do conteúdo, assim como a perspectiva mais adequada que ajudasse a definir a hierarquia dos respectivos elementos e, de um modo geral, garantir, logo de início, que todas as partes se relacionariam entre si, para que o resultado fosse um conjunto coeso. Dos vários esquisso realizados, pode-se observar um deles, a título de exemplo, na Fig. 83 .

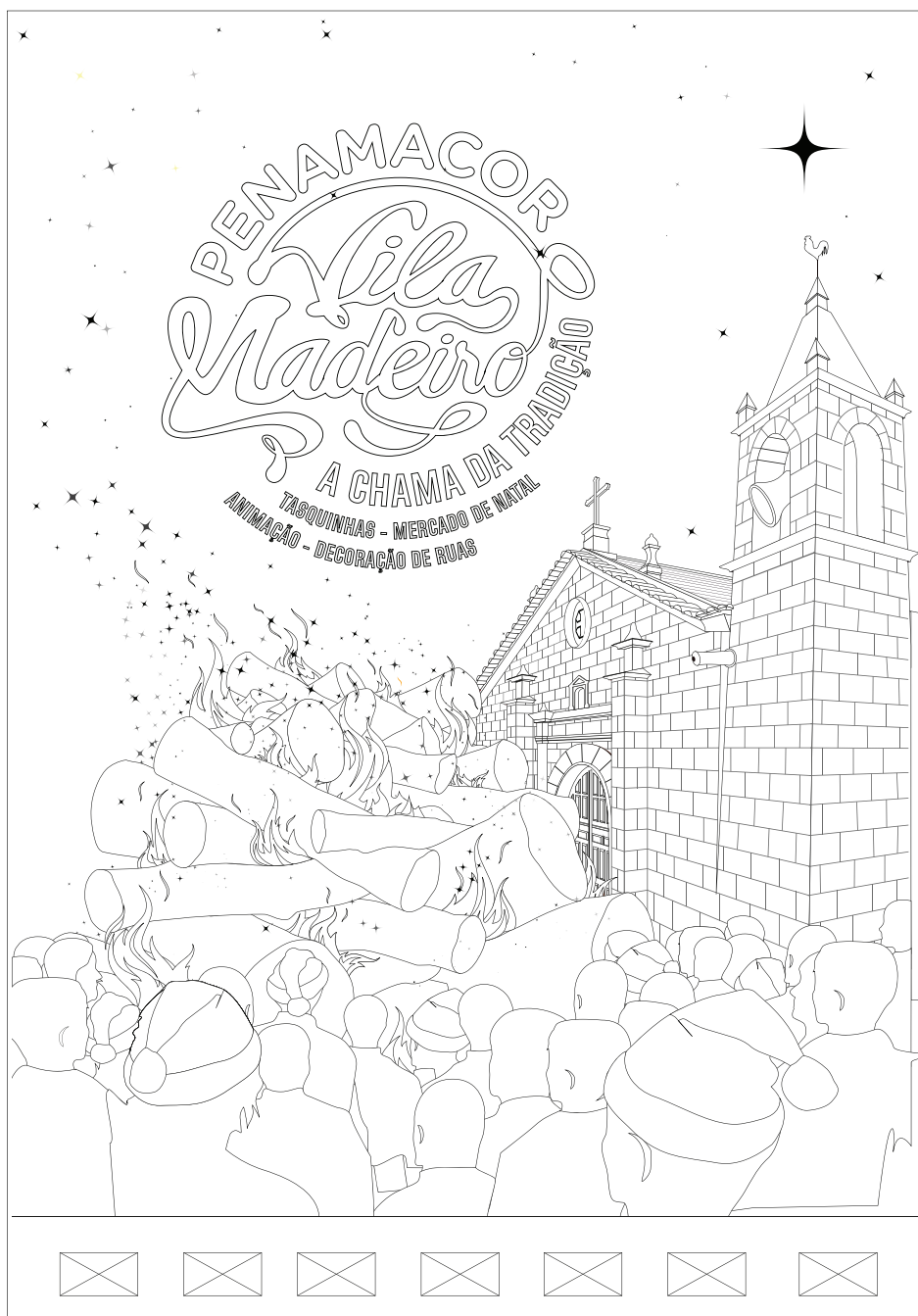
Após este primeiro estudo da composição, o esquisso foi ampliado e refinado já em ambiente digital (Fig. 84). Só após as melhorias incrementadas neste esboço, foram aplicados os preenchimentos das formas e trabalhados de modo a que lhes fosse conferida a tridimensionalidade desejada. Este foi um processo moroso, pois teve de haver mais cuidado nos detalhes devido à ampliação subsequente para os grandes formatos.

Foi também importante preparar a mensagem, de modo a que esta comunicasse para um público mais amplo. Sendo esta tradição de índole regional, o seu significado podia não ser do conhecimento de um público muito vasto. Neste sentido, procurou-se estabelecer uma forte relação com a época natalícia, quer através da predominância e combinação de tons vermelhos, associados ao Natal, quer através de elementos figurativos, como os gorros e as estrelas que emanavam da fogueira gigante.

A queima do Madeiro era o momento mais alto deste evento, também era este

arquitectónico, este último declinado pelo designer, por se considerar ser já informação excessiva. Como é frequente acontecer neste tipo de projectos, e ainda que não tenha sido definido com precisão o prazo para a entrega da proposta, esta foi pedida com o máximo de urgência. Esta condicionante do tempo acelerou o ritmo de trabalho, mas a pressão também limitou os caminhos de exploração para a materialização do conceito. Embora, de acordo com o objectivo já definido, se considerasse que a ilustração rasterizada permitisse obter maior controlo nos detalhes, como as sombras e os brilhos, decidiu-se que seria usada exclusivamente a prática vectorial, pois esta oferecia vantagens em dois aspectos que se consideraram ser prioritários: a garantia de um bom resultado impresso independentemente do tamanho e, porque, através da independência dos vários elementos que formavam a ilustração, se conseguiu a flexibilidade requerida em situações que exigissem reposicionamentos e mudanças de escala, tornando estas alterações relativamente fáceis de resolver.

Esta ilustração deveria obedecer a uma linguagem mais tradicional e popular, que se coadunasse



**Fig. 84** / Esboço vectorial da ilustração. Refinamento da composição, e dos elementos constituintes, resultante do estudo previamente feito por meio de esboços rápidos em papel.

Fonte: Do autor (2015).

o foco do conceito que existia por detrás da ilustração. Segundo a tradição, à qual se pretende dar continuidade, a noite da queima, no largo da igreja, era um espaço temporal de convívio e confraternização. Foi este o retrato que se tentou transmitir ao público: o ajuntamento da população em volta da fogueira, num ambiente vinculado às comemorações natalícias. Esta mensagem enraizada no Natal, foi ainda projectada com o intuito de corresponder ao ambiente envolvente da vila no qual houve uma forte aposta, por parte da autarquia e dos participantes, na decoração de casas, ruas e outros espaços públicos com motivos alusivos à quadra natalícia.

Para rematar a composição, embora configurado e conjugado de maneira diferente, usou-se o *lettering* desenvolvido para a edição anterior (página 130). A nova tipografia aplicada ao *slogan* continuou a ser utilizada para apresentar

a informação textual de maior relevo, tanto no cartaz, como nos restantes materiais. Sendo complementada com a família Trade Gothic para informação secundária e textos mais extensos. Estas foram as duas únicas famílias tipográficas utilizadas na identidade deste projecto.

Por último, para evitar "ruído" e conflitos visuais, os logótipos pertencentes às entidades financiadoras e organizadoras foram aplicados em monocromia e em tamanho reduzido, se bem que foi mantido um forte contraste com o fundo, para que fosse proporcionada a correcta leitura dos mesmos.










**Fig. 85** / Evolução do cartaz:

primeira proposta apresentada, a qual, após discutida, sofreu uma série de alterações e aprimoramentos até à aprovação final por parte do GCIT e do Executivo Municipal

Fonte: Do autor (2015).

Após se considerar que a proposta estava preparada para ser sujeita a uma primeira apreciação (Fig. 85), e também para que pudessem ser discutidos alguns aspectos, esta foi enviada ao GCIT. Nada houve a apontar, para além de uma maior predominância da mancha vermelha. A solução adoptada foi inverter a relação do *lettering* com o fundo, onde, simultaneamente, se procurou reproduzir tons mais escuros que melhor manifestassem a conexão deste momento com o ambiente nocturno. Para compensar a legibilidade e permitir uma ligeira redução do tamanho do *lettering*, este foi aplicado sobre um selo de tons escuros.



	RGB - 55 - 64 - 75 CMYK - 77 - 64 - 51 - 41
	RGB - 55 - 64 - 75 CMYK - 77 - 64 - 51 - 41
	RGB - 255 - 255 - 255 CMYK - 0 - 0 - 0 - 0
	RGB - 255 - 201 - 27 CMYK - 0 - 23 - 90 - 0
	RGB - 70 - 19 - 0 CMYK - 77 - 64 - 51 - 41
	RGB - 55 - 64 - 75 CMYK - 32 - 100 - 97 - 50
	RGB - 211 - 0 - 0 CMYK - 9 - 100 - 100 - 2
	RGB - 218 - 84 - 0 CMYK - 9 - 76 - 100 - 1
	RGB - 255 - 221 - 0 CMYK - 2 - 10 - 92 - 0

**Fig. 86** / Gama cromática utilizada no cartaz e nos restantes suportes promocionais. Em cima, as cores predominantes e, em baixo, as cores secundárias

Fonte: Do autor (2015).



Fig. 87 / Cartaz final, projectado para formato A3, que veio a ser utilizado em vários materiais promocionais e anúncios de imprensa.

Fonte: Do autor (2015).

## PENDÕES

Embora a distribuição dos pendões fosse posterior aos *outdoors* (página 138), estes foram desenvolvidos em paralelo e apresentados em conjunto para aprovação por parte do GCIT e do Executivo Municipal, com a finalidade de ser demonstrada a consistência visual planeada para os diversos meios e suportes, independentemente do seu formato ou dimensões.

Este foi o principal meio de comunicação exterior em grande formato. Ao contrário dos *outdoors*, limitados a um número reduzido de estruturas, estes pendões foram distribuídos em todas as freguesias e nos respectivos acessos, dentro dos limites do concelho.

As considerações iniciais que levaram à escolha do método de ilustração vectorial foram aqui corroboradas. A flexibilidade oferecida pela independência de todos os elementos que formavam a ilustração, permitiu que, de uma forma prática e rápida, fossem feitos os ajustes de posicionamento e de escala necessários à adaptação do cartaz aos dois formatos dos pendões, que obrigatoriamente teriam de obedecer ao tamanho das estruturas preexistentes, propriedade da autarquia. Do mesmo modo, permitiu ainda, onde e quando necessário, fazer afinações nos tons das cores, de modo a que fosse incrementado o contraste suficiente para se conseguir boa legibilidade em todos os elementos textuais.

Sem olvidar, obviamente, a garantia de um bom resultado impresso, pois, ao contrário da imagem rasterizada, esta ilustração não ficou dependente da resolução.

Uma das versões do logótipo apresentada na página 130 foi desenvolvida aquando da composição destes pendões. O objectivo foi manter um conjunto coeso e simultaneamente hierárquico entre o logótipo e a informação secundária que o envolve. Num grupo separado, foi reunida a informação relativa às datas juntamente com o endereço *web* do município, que já disponibilizava informações pormenorizadas através do respectivo *website* do evento (página 147).

Em baixo, a listagem dos logótipos das entidades que colaboraram na organização e financiamento do evento foram aplicados em monocromia e sobre um fundo branco, de modo a serem evitados o “ruído” e outro tipo de conflitos visuais. Para compensar a diferença, em altura, dos suportes, e de forma a evitar distanciamentos exagerados entre os componentes, foram inseridos em composições diferentes, mas mantendo a mesma ordem hierárquica.

Também neste suporte, a tipografia escolhida (página 130) teve excelente desempenho.

**Fig. 88** / Artes finais dos pendões do evento Vila Madeiro com as dimensões de 80x220cm (esquerda) e 80x290cm (direita).

Fonte: Do autor (2015).





**Fig. 89** / Pendões 80x220cm.  
Mockup apresentado para  
aprovação final.  
Fonte: Do autor (2015).

## OUTDOORS

Juntamento com os pendões, foram desenvolvidos os *outdoors* de estrada. Também aqui foi necessário um exercício de adaptação da composição a um formato diferente, neste caso, agravado, por se tratar de um formato horizontal, ou seja, oposto às proporções do cartaz inicialmente criado.

Foram pedidas artes finais para três estruturas diferentes:

- 6x3 metros, para aplicação nas estruturas camarárias já existentes nos vários acessos à vila de Penamacor.
- 4x3 metros, para uma velha estrutura existente no interior da Vila, e numa outra fora dos limites do concelho que, por coincidência, tinha as mesmas dimensões.
- 10x5 metros, para uma estrutura alugada na auto-estrada A1, sentido sul-norte, na zona de Vila Franca. A criação deste foi posterior aos restantes porque, tratando-se de um espaço alugado, só foi exposto a partir de uma data mais próxima do início do evento.

Tal como nos pendões (página 136), também aqui foi tirado partido da ilustração vectorial na reorganização de alguns dos elementos constituintes. O mesmo em relação à garantia de se obter boa qualidade na impressão. Aproveitando esta reestruturação da composição, foram introduzidas algumas variações, como se pode observar nas figuras apresentadas nestas páginas duplas, contudo, procurou-se não se quebrar o vínculo da consistência visual.



**Fig. 90** / Arte final do *outdoor* do evento com as dimensões de 6x3 metros. Aplicado em estruturas municipais existentes nos diversos acessos à vila de Penamacor.

Fonte: Do autor (2015).



**Fig. 91** / Arte final do *outdoor* do evento com as dimensões de 10x5 metros. Objecto único, aplicado na auto-estrada A1, no sentido sul-norte, na zona de Vila Franca.

Fonte: Do autor (2015).



**Fig. 92** / Arte final do *outdoor* do evento com as dimensões de 4x3 metros. Foram impressas apenas duas unidades, uma aplicada num acesso à vila de Penamacor, e a outra fora dos limites do concelho.

Fonte: Do autor (2015).

## DESDOBRÁVEL DE APRESENTAÇÃO DO EVENTO

Paralelamente à divulgação dos grandes formatos – pendões e *outdoors* –, foi produzido um desdobrável contendo a apresentação do evento e uma mensagem de apelo à participação da população em geral. Esta fase foi também acompanhada do lançamento do *website* do evento (página 147), contendo já toda a informação que até aí poderia ser disponibilizada ao público.

O formato, que se pode observar na figura em baixo (Fig. 94), foi definido pelo GCIT, e de acordo com o orçamento disponível. Também a distribuição do conteúdo havia sido definida e consistia em colocar o cartaz no interior e na contra capa o texto. Deduziu-se que, aqui, o objectivo passaria também pela possibilidade da aplicação do cartaz em paredes, visto que não houve uma versão impressa para esse efeito. Porém, após a avaliação do designer e uma curta troca de ideias com o responsável do GCIT, chegou-se à conclusão que fazia mais sentido introduzir o cartaz no verso da capa, incluindo no interior o texto ilustrado com fotografias da primeira edição, que tinha decorrido no ano anterior.

Na prática, usou-se uma estrutura simples de quatro colunas, baseadas nas dobragens do suporte, manteve-se o uso da família de fontes Directors Gothic para aplicação em títulos e subtítulos e, considerando que esta família não



oferecia a leitura desejada para os textos longos, procurou-se outra fonte tipográfica que preenchesse os requisitos. Foi seleccionada a família Trade Gothic que, para além de ser comumente utilizada noutros materiais impressos da instituição, já vinha a ser utilizada em elementos textuais secundários, desde a composição do cartaz inicial.

**Fig. 93** / Fonte Trade Gothic Lt Std Light, aplicada ao texto corrido do desdobrável de apresentação do evento.  
Fonte: Do autor (2015).

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789



**Fig. 94** / Desdobrável com a apresentação do evento "Vila Madeiro", distribuído pelos canais concelhios.  
Fonte: Do autor (2015).

## FOLDER DE PROGRAMAÇÃO

Projectado para um baixo orçamento, o ultimo meio promocional a ser impresso foi um *folder* com a programação do evento. Aqui, foi utilizado o cartaz como capa, com a diferença de que os logos das entidades envolvidas foram aplicados na contra capa.

Devido ao seu tamanho reduzido (um A4 dobrado ao meio), foi necessário fazer uso de fontes tipográficas que economizassem espaço sem que no entanto fosse prejudicada a leitura e a hierarquia visual. Para solucionar este problema, felizmente já havia sido incluída, neste projecto, a família Trade Gothic em elementos textuais secundários no cartaz e na composição do texto corrido do desdobrável anteriormente produzido (página 140). Esta oferecia duas versões condensadas que proporcionavam melhor leitura do que as da família Directors Gothic, a qual também já vinha a ser aplicada, em textos curtos e de maior destaque, nos restantes materiais. Deste modo, conseguiu-se, não só garantir a boa legibilidade dos elementos textuais, como também obter um pequeno espaço extra para que fossem introduzidos alguns elementos ilustrativos que, de algum modo, ajudassem a melhorar, do ponto de vista visual, o *layout* interior do desdobrável.

Aquando da conclusão deste trabalho, toda a programação do evento foi actualizada, pelo designer, no *website* criado para o efeito (página 147), ficando também disponível a opção de *download* deste ficheiro convertido para PDF de baixa resolução.



**Fig. 95** / Fonte, Trade Gothic Lt Std Bold Condensed N.º 20, aplicada ao texto do folder com a programação do evento.  
Fonte: Do autor (2015).

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

**Fig. 96** / Fonte, Trade Gothic Lt Std Condensed N.º 18, aplicada ao texto do folder com a programação do evento.  
Fonte: Do autor (2015).

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**



**Fig. 97** / Folder A5 contendo o programa do evento. Último meio promocional impresso a ser distribuído.  
Fonte: Do autor (2015).

## MATERIAIS ACESSÓRIOS E MERCHANDISING

Para este evento, foram produzidos pela autarquia alguns materiais de *merchadising*: canetas, cachecóis, gorros, camisolas, porta-chaves, canecas, entre outros. Alguns para oferta e os restantes para venda.

Em todo este conjunto de materiais, foi apenas utilizado o logótipo e as duas principais cores que formavam a gama cromática do cartaz do evento (Fig. 86), aplicadas alternadamente entre a cor estampada e a cor do suporte, para que fosse criada uma fronteira bem definida entre estas. Nalguns casos, por razões diversas, entrou também o branco.

Na sequência desta simplificação aplicada aos materiais acessórios, foram também projectados os cartões livre-trânsito, os convites e os certificados, que mantiveram a ausência da ilustração criada para o cartaz.

Com paleta de cores limitada e *layouts* simplificados, procurou-se atribuir mais vitalidade a estes materiais.



Fig. 98 / Convite enviado por correio electrónico.

Fonte: Do autor (2015).



Fig. 99 / Cartão livre trânsito entregue às pessoas associadas à organização, que desempenharam tarefas durante o desenrolar do evento.

Fonte: Do autor (2015).



Fig. 100 / Certificado para os participantes, tamanho A4.

Fonte: Do autor (2015).

## ANÚNCIO EM CAIXAS MULTIBANCO

Já decorria o evento quando foram pedidos três *slides* promocionais para serem introduzidos em ecrãs de caixas multibanco.

De acordo com as especificações recebidas da empresa responsável pela sua inserção, estes foram preparados com as dimensões de 1024x667 *pixels* e exportados em formato TIF.

Visto tratar-se de um trabalho de última hora, com entrega no próprio dia, a solução encontrada foi pegar no material que já havia sido feito. Assim, e também de acordo com o tempo de visualização de cada *slide*, para o primeiro, foram adaptadas as Boas Festas (página 156), no segundo, foi reutilizado um anúncio de imprensa com proporções aproximadas e, por último, o *slide* com maior tempo de visualização foi elaborado com base numa fotografia da queima do Madeiro do ano anterior, complementada com elementos gráficos – tipografia e cores predominantes – aplicados nos restantes materiais da corrente edição.



**Fig. 101** / Sequência da apresentação do anúncio promocional "Vila Madeiro" em caixas multibanco.

Fonte: Do autor (2015).

## TOTEM INFORMATIVO

Na sinalética exterior, foram apenas usados dois totens informativos, contendo numa face a programação e na outra o mapa da vila. Colocados em locais estratégicos com maior fluxo de pessoas, tiveram como objectivo informar os visitantes por meio da apresentação organizada da informação.

Sendo que as estruturas já existiam, o conteúdo teve de ser planificado de acordo com as respectivas dimensões.

O primeiro passo foi definir, em consonância com os componentes, a área que oferecia mais conforto à leitura, tendo como referência a altura média das pessoas. A programação, mantendo a formatação que já havia sido criada no *folder* (página 142), foi facilmente adaptada a uma das faces sem que houvesse impedimentos na aplicação do corpo desejado para a tipografia.

Na face oposta, onde foi inserido o mapa, derivado à verticalidade acentuada deste suporte que contrastava com a horizontalidade deste componente, causou algumas complicações a nível de legibilidade, mais ainda por se considerar que se destinava ao espaço público.

**Fig. 102** / Totem informativo, 95x190cm, aplicado em dois locais estratégicos respectivamente sinalizados no mapa como referência.

Fonte: Do autor (2015).



Contudo, dado que o objectivo primordial era apenas assinalar a área de distribuição das barraquinhas e das casas aderentes ao evento, o resultado foi bastante satisfatório. Estas foram identificadas através de vários signos, de natureza icónica, desenvolvidos de acordo com as várias tipologias de estabelecimento, de modo a que fosse oferecida uma visão global do que se podia encontrar nos respectivos espaços.

O que verdadeiramente veio complicar a solução para o mapa foi a obrigatoriedade de inclusão da zona histórica da vila, que quase duplicou a sua extensão horizontal.

## WEBSITE JOOMLA!

Em conformidade com a estratégia de comunicação, este *site* deveria ser projectado para chegar ao público em geral, particularmente aquele que se encontrava fora do alcance dos meios impressos – materiais promocionais do evento e publicidade de imprensa –, ainda que, dentro deste, o alvo principal fossem as pessoas com ligação a Penamacor a residir fora do concelho. Entre este público, o objectivo seria chegar às faixas etárias mais jovens, logo, às pessoas que mais uso fazem da tecnologia. Com este propósito, foram também definidas as especificidades técnicas. O *website* deveria ser *responsive*, de maneira que fosse acessível e correctamente visualizado através de *smartphones*, *tablets* e outros dispositivos móveis.

Paralelamente, este evento tinha todas as condições para que lhe fosse dada continuidade no ano seguinte, logo, o *website* deveria permanecer disponível, e acessível através do portal do município, assegurando que toda a informação acerca deste evento, organizado pela autarquia em colaboração com o grupo de jovens que constituiu a “Malta do Ano”, continuaria a estar disponível para consulta pública, tendo como referência a edição anterior.

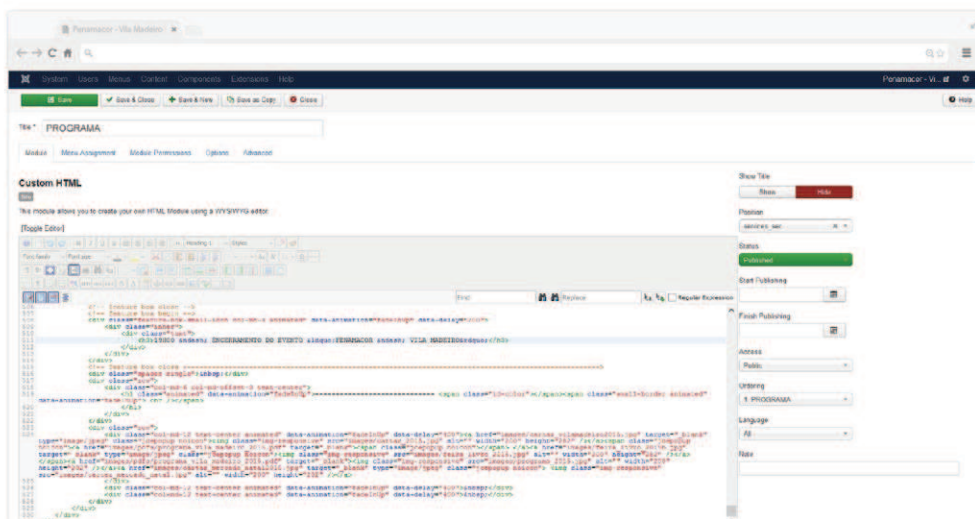
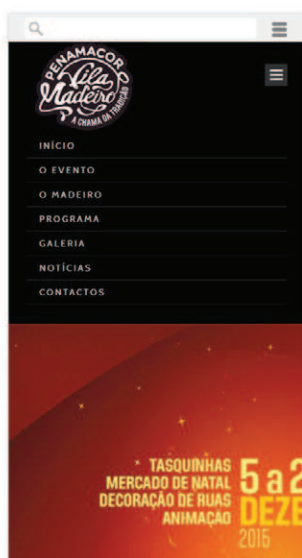
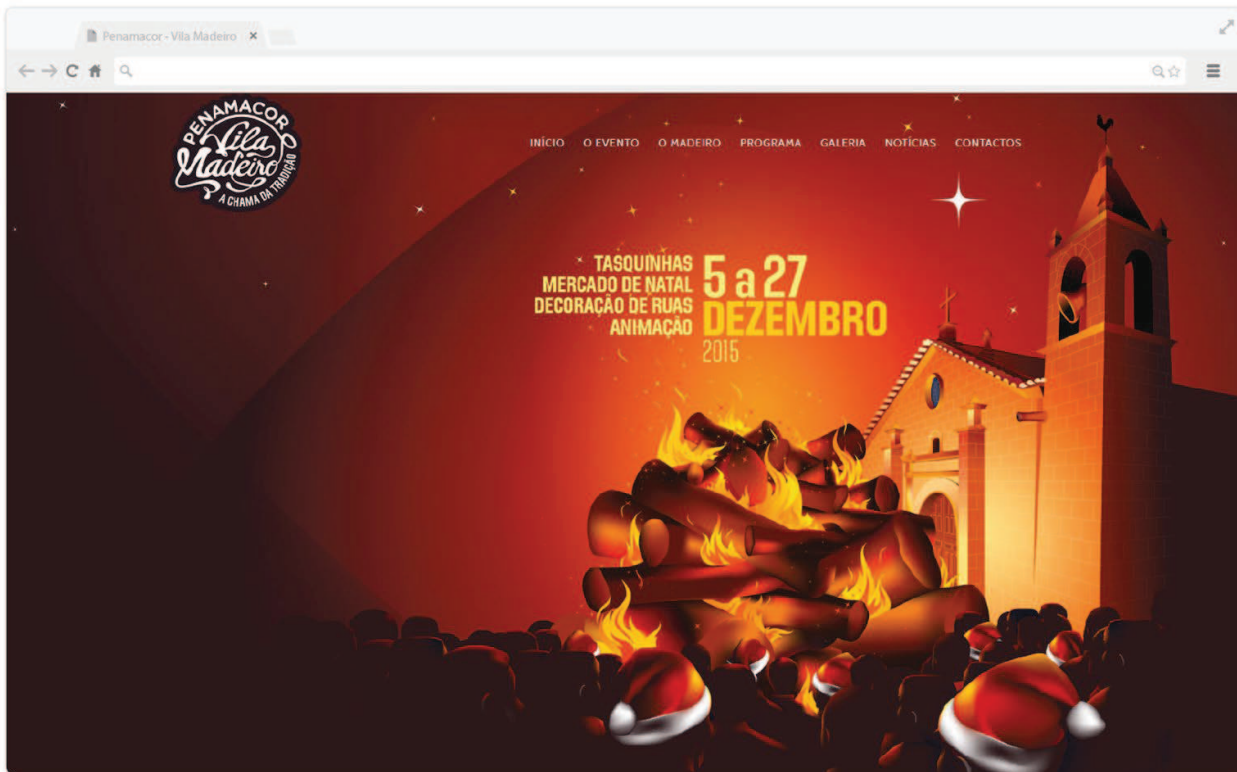


Fig. 103 / Back Office da versão do Joomla! 3.4.8, usada para a criação do *website* Vila Madeiro.

Fonte: Do autor (2015).



**Fig. 104** / Demonstração de *responsive design*: página inicial, visualizada em ecrã de computador (em cima) e *smartphone* com o menu desdobrável aberto (em baixo).

Fonte: Do autor (2015).

Examinados os requisitos, a tarefa foi totalmente entregue ao designer, isto é, sem qualquer margem orçamental para programação externa. Tendo em conta o prazo para execução, o recurso a um CMS (*Content Management System*) foi a solução mais adequada. Em português, comumente conhecidos por Gestores de Conteúdos, estes, sucintamente, servem de intermediários entre a base de dados, onde todo o conteúdo multimédia, texto, imagens, vídeos, etc., está alojado e a estrutura dinâmica do *layout* ou, dito de outra forma, a *interface* gráfica com a qual o utilizador interage.

Embora existam outros CMS's disponíveis no mercado, e também eles gratuitos, foi seleccionado o Joomla!, principalmente por já haver, por parte do designer, uma certa familiaridade com este aplicativo. Aliás, uma das funções do designer consistia na gestão do *website* da autarquia, também ele desenvolvido com recurso à mesma tecnologia. Contudo, esta experiência ainda não era muito abrangente e, este projecto, para além de um desafio, foi mais uma oportunidade de expandir os conhecimentos nesta matéria.

Resta ainda apontar que, na fase de planeamento, foi também considerado o número de actualizações e a natureza destas. O uso desta ferramenta rentabilizou esta tarefa, permitindo que estas fossem mais rápidas de efectuar e sem recurso a qualquer *software*. Bastaria, através do navegador de internet, aceder à área de administração, protegida com password, e introduzir as respectivas credenciais de acesso. Inclusivamente, o *upload* de todos os ficheiros poderia ser feito por meio do *backoffice* (área de administração), porém, considerou-se que o acesso ao alojamento remoto através do FTP oferecia uma gestão mais prática dos ficheiros, estivessem eles alojados dentro ou fora do aplicativo Joomla!. E foi este o método utilizado para gerir pastas, documentos e todo o tipo de ficheiros.

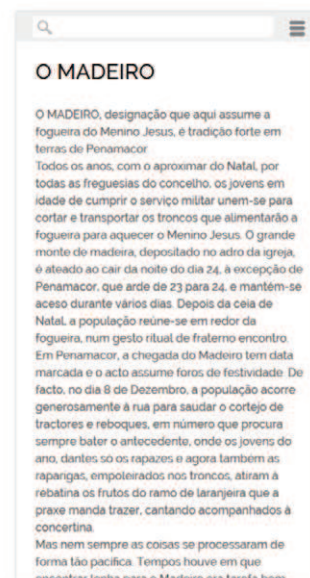


O primeiro aspecto a definir foi a estrutura. De acordo com o conteúdo, concluiu-se ser um *site* de página única, composta por vários módulos, a solução mais adequada ao propósito geral. Isto porque, dado o crescimento exponencial de informação *online*, procurou-se limitar o conteúdo ao mínimo imprescindível. Este assentou, em grande parte, no uso de imagens, na galeria fotográfica ou na área de vídeo reportagens, ou ainda na utilização do próprio cartaz, adaptado de acordo com os requisitos do cabeçalho.

Clarificadas estas questões, o passo seguinte foi escolher um *template* que se coadunasse aos objectivos previamente determinados. Este, para além de dispensar os custos associados à programação, possibilitou, através das folhas de estilos CSS (quer do *template*, quer dos módulos ou componentes), personalizá-lo tal como tinha sido desejado e planeado, isto é, usar este meio como mais uma peça de comunicação do evento que deveria manter um relação forte, por meio da coerência visual, com os restantes meios e materiais.

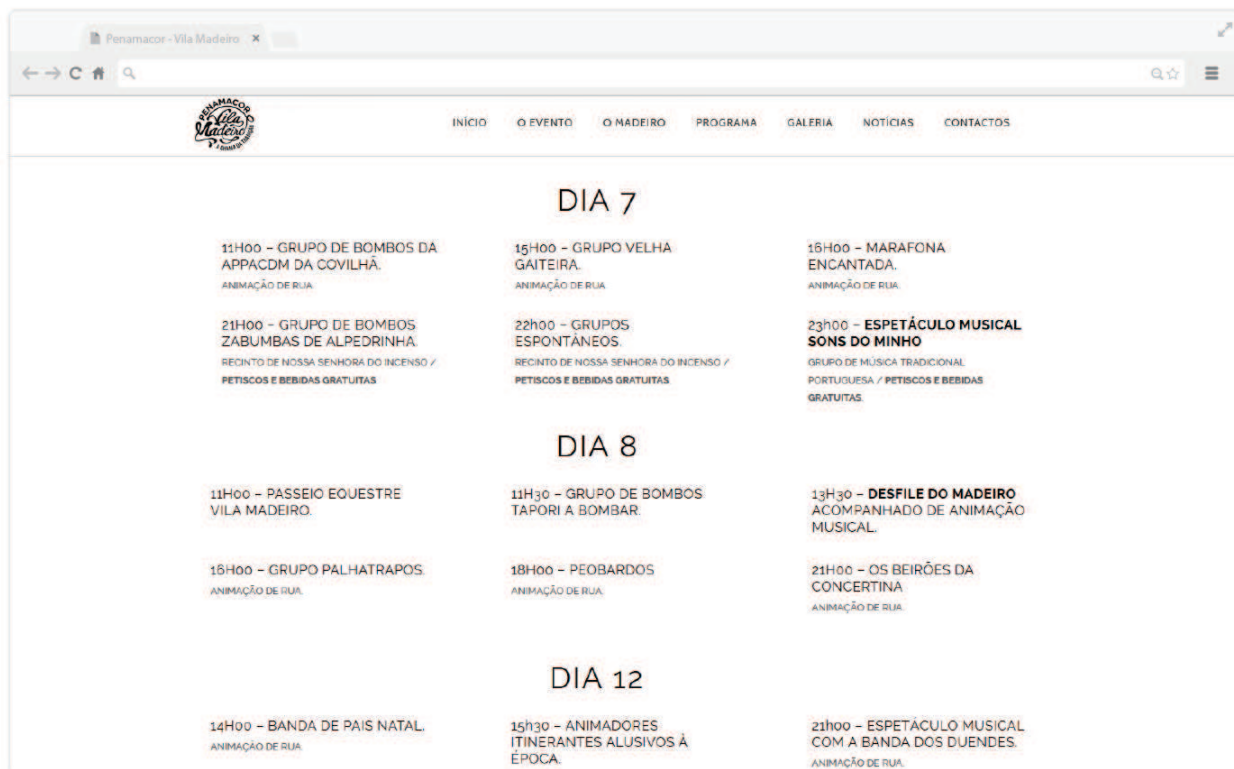
Na continuidade das limitações orçamentais, este *template* acabou por ser adquirido a um preço muito baixo. Ao contrário de outros, de valores mais elevados, que oferecem um elevado grau de customização através do *backoffice*, neste, inclusivamente para gestão do posicionamento e sequência dos módulos, foi necessário recorrer ao código PHP. De um modo geral, toda a restante personalização, quer de aspectos relativos ao *template*, quer de extensões (componentes e módulos), passou pela edição directa das folhas de estilo CSS correspondentes, o que veio a implicar um maior dispêndio de tempo. Por outro lado, talvez se tenha conseguido aumentar o nível de customização, fazendo corresponder o resultado obtido às necessidades previamente definidas.

Como forma de facilitar e tornar mais célere este processo, o aplicativo Joomla!, para além de ter sido instalado no servidor remoto, (um processo relativamente



**Fig. 105** / Demonstração de *responsive design*: módulo contendo a contextualização do evento, visualizado em ecrã de computador (em cima) e *smartphone* (em baixo).

Fonte: Do autor (2015).



**Fig. 106** / Demonstração de *responsive design*: módulo contendo a programação do evento, visualizado em ecrã de computador (em cima) e *smartphone* (em baixo).

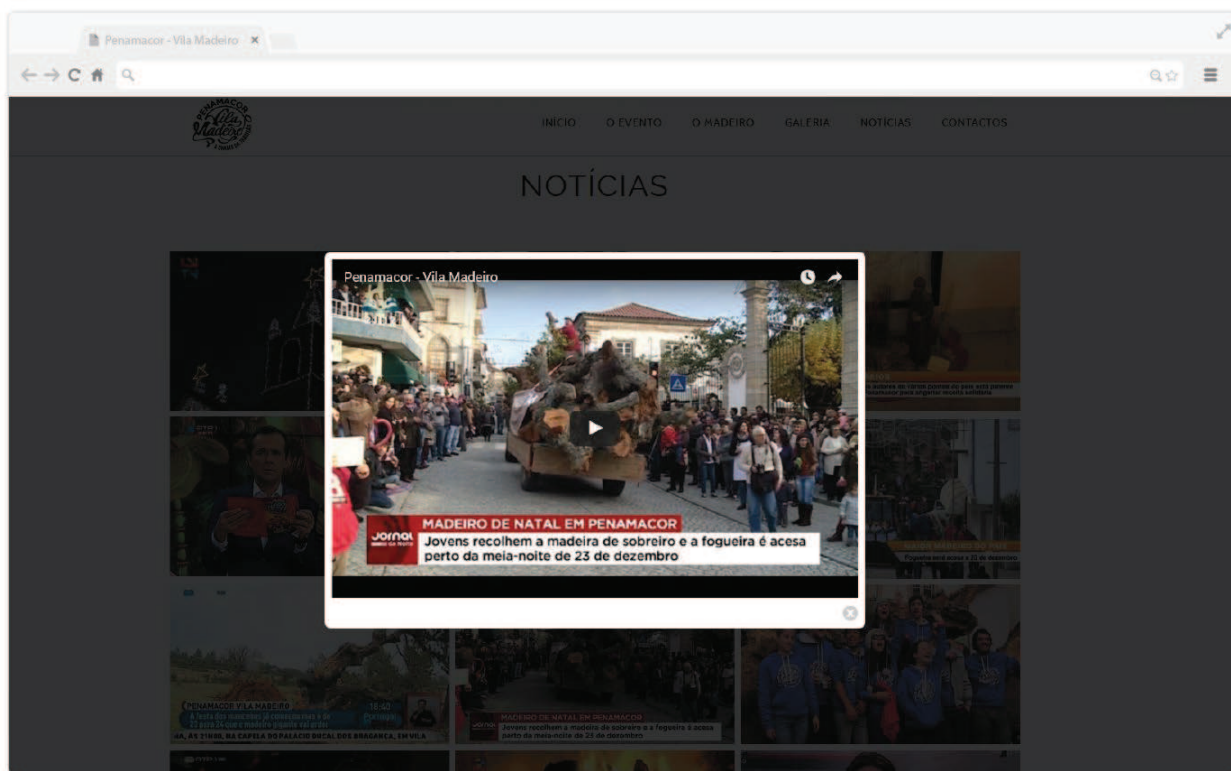
Fonte: Do autor (2015).

simples, bastando para isso criar uma base de dados MySQL na área de administração), foi também instalado no computador do designer com recurso a um servidor de alojamento local. Sucintamente, este *software* emula um servidor de Apache, MySQL e PHP, ou seja, disponibiliza todos os requisitos mínimos para colocar em funcionamento *sites* desenvolvidos em Joomla!.

Visto existirem vários destes aplicativos, foi feita uma pesquisa e lidas algumas recomendações que levaram a concluir que o WAMP, disponibilizado para uso livre em [www.wampserver.com](http://www.wampserver.com), seria o mais compatível com a plataforma *Windows*. Após concluída a instalação deste *software*, foram criadas as condições essenciais e imprescindíveis para a instalação do Joomla! no computador pessoal. A grande vantagem deste servidor local foi tornar possível que todo o *site* pudesse ser trabalhado localmente, fazendo com que todo o processo fosse bastante mais rápido, aumentando em muito a produtividade. Serve a título de exemplo a necessidade que surgiu de editar directamente o código, nomeadamente as folhas de estilo CSS, que foi facilitada por este método. Havendo ainda uma série de outras vantagens, como a facilidade de instalação que possibilitou ter mais do que um aplicativo Joomla! instalado, isto é, o mesmo *template* repetido, de modo a assegurar que ensaios mais arriscados, feitos num deles, não pusessem em risco o que já havia sido feito no outro. Com esta estratégia, procurou-se contornar os retrocessos indesejáveis e morosos.

No final, após concluída a personalização das partes essenciais, só foi necessário exportar a base de dados MySQL, do alojamento local, para substituição da que já existia no alojamento remoto. O mesmo para os restantes ficheiros do aplicativo, excepto a pasta que continha as configurações de instalação.

À medida que se desenrolava a construção da *interface* gráfica, mais ainda



tratando-se de um *website responsive*, foram continuamente testados os resultados que iam sendo obtidos, de modo a assegurar que se encontravam de acordo com o desejado, assim como, caso necessário, corrigi-los antes de se transformarem em problemas maiores.

Também outros aspectos individuais foram considerados. Usaram-se parágrafos curtos para que não exigissem muito tempo de leitura, visto ser feita no ecrã. Foi também delimitado o comprimento máximo das linhas de texto. Na impossibilidade de embeber as fontes usadas nos restantes materiais, foi procurada uma fonte não serifada que permitisse boa leitura no ecrã, pois de um modo geral as serifadas oferecem menor qualidade de leitura em meios digitais.

Concluído este trabalho, foi feito um *backup* da base de dados e de todo o site, para salvaguardar eventuais problemas com o alojamento. Este processo foi repetido após o término do evento.

A divulgação passou, em grande medida, pela partilha nas redes sociais, inclusivamente no banner do *facebook* da autarquia. Sendo-lhe ainda atribuído um lugar de destaque no cabeçalho do *website* da CMP. Em todo os materiais promocionais foi colocada a referência a este endereço onde já seria possível obter informações adicionais, tais como os pormenores da programação e inscrições para participantes.

Veio a comprovar-se que este aplicativo foi uma escolha acertada, pois permitiu corresponder rapidamente a todo o tipo de actualizações pedidas durante o decorrer do evento. Por outro lado, permitirá na próxima edição, ou nas próximas edições, uma rápida adaptação ao novo cartaz do evento, isto caso não venham a ser pedidas alterações significativas nos requisitos ao nível das funcionalidades.



**Fig. 107** / Demonstração de *responsive design*: módulo contendo as vídeo reportagens, visualizado em ecrã de computador, mostrando a *lightbox* de visualização de vídeo (em cima) e *smartphone* (em baixo).

Fonte: Do autor (2015).

## E-MAIL MARKETING

Aquando da apresentação desta edição do evento Penamacor - Vila Madeiro, paralelamente ao desdobrável, apresentado na página 140, foi criado um *e-mail marketing*, contendo a mesma informação, para que fosse possível comunicar com o público que estivesse fora do alcance desse meio impresso.

A selecção dos destinatários e respectivo envio foi da responsabilidade do GCIT, sendo atribuída ao designer a tarefa da sua criação.

Este trabalho foi conseguido por meio de uma estrutura simples em HTML com recurso a tabelas, e posteriormente esta página foi carregada numa pasta específica no alojamento *web* da autarquia. Com este processo, só foi necessário aceder a ela através do respectivo *link*, seleccionar todo o conteúdo e colar dentro do *e-mail*, ou seja, toda a informação ficou vinculada sem que houvesse qualquer formatação dentro da própria mensagem de correio electrónico.

Contudo, para que fosse possível manter a consistência visual do evento, considerando as limitações de visualização dentro da própria caixa de *e-mail*, foi ainda necessário converter o texto principal em imagem (PNG), pois, de outra forma, não era possível apresentar a tipografia desejada. Dadas estas restrições, que impossibilitavam embeber os estilos tipográficos, e não sendo a imagem *rasterizada* a melhor solução para a apresentar o texto corrido, pois a sua leitura poderia ser prejudicada, neste apenas foi possível controlar o tamanho do corpo, sem que houvesse total controlo sobre a sua visualização no ecrã dos destinatários.



Fig. 108 / *E-mail marketing* com a apresentação do evento.

Fonte: Do autor (2015).

## ACOMPANHAMENTO PROMOCIONAL INTERNO DURANTE O EVENTO

Para além do acompanhamento que houve por parte da imprensa regional e nacional, inclusivamente diversos canais televisivos, também internamente, o Gabinete de Cultura, Informação e Turismo, desempenhou um papel importante na divulgação e promoção durante este período, através da recolha fotográfica e da criação de artigos noticiosos.

Sendo da responsabilidade do designer a administração do *website* da CMP e também, como já referido, a criação e gestão do *website* do evento, ficou ao seu encargo a recolha e inserção deste conteúdo informativo, tais como as

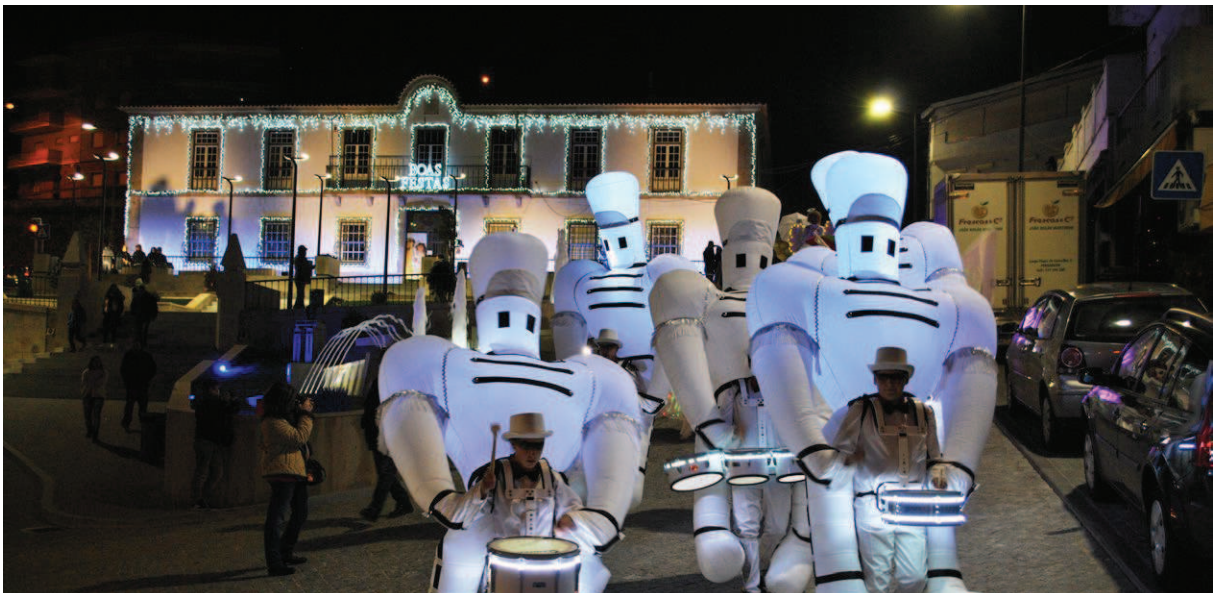
vídeo reportagens produzidas pelos diversos canais de televisão e a publicação das fotografias, em galerias fotográficas, fornecidas pelo GCIT, as quais foram ainda disponibilizadas em alta resolução para que a imprensa interessada em noticiar o evento as pudesse usar livremente.

Em baixo, ficam algumas das fotos que melhor ilustram o ambiente vivido durante o evento "Vila Madeiro", em Penamacor, durante o mês de Dezembro de 2015.



**Fig. 109** / Desfile do Madeiro até ao adro da Igreja Matriz, no dia 8 de Dezembro de 2015.

Fonte: CMP / GCIT (2015).





**Fig. 110** / Ambientes diferentes fotografados durante os diversos dias chave em que decorreu o evento "Vila Madeiro", na vila de Penamacor.

Fonte: CMP / GCIT (2015).

## POSTAL DE BOAS FESTAS DA AUTARQUIA

Para o postal de Boas Festas da Câmara Municipal de Penamacor, foi pedido que fosse usada a imagem desenvolvida para o evento Vila Madeiro, pela conexão natalícia e também para que este servisse como veículo promocional do respectivo evento organizado pela autarquia.

Embora, de certo modo, já fosse evidente esta relação, para reforçar a mensagem de Natal foram incrementados novos elementos. Acrescentaram-se luzes decorativas na ilustração do edifício da igreja e desenvolveu-se um título personalizado para o postal. A fonte tipográfica escolhida foi a Narziss Regular, do tipo Didot, contudo mais condensada e com uma altura X para que permitisse obter maior impacto na composição e na hierarquia visual. Mas, dada a discrepância no traço destas letras, foi necessário expandir a espessura nas zonas mais finas para que fosse garantida a perfeita legibilidade e o destaque desejado, pois considerou-se que a sua aplicação seria a branco sobre um fundo escuro, ou seja, procurou-se evitar que, derivado a qualquer imprevisto na impressão, como o ganho de ponto resultante da absorção do papel, reduzisse



**Fig. 111** / Processo de composição do título para o postal de Boas Festas.

Fonte: Do autor (2015).

ainda mais a espessura das letras, prejudicando o objectivo que se pretendia alcançar. No interior, este procedimento não foi necessário, visto que o texto foi aplicado sobre fundo branco.

Por último, ao *lettering*, foram acrescentados alguns ornamentos abstractos, que terminavam em forma de estrela com o intuito de criar unidade entre o título e a ilustração que era composta por um céu estrelado.

Em baixo, no subtítulo, a fonte escolhida foi a Dense Regular, por se contrapor à fonte serifada do título, obtendo-se a separação hierárquica e ser também ela uma fonte condensada.

Para além da versão impressa aqui apresentada, que funcionou como *folder*, levando a mensagem e assinatura do presidente no seu interior e no verso o logótipo do município, este foi também adaptado a duas versões digitais: uma para correio electrónico e, numa outra, reproduzido em formato horizontal, animado em HTML5, e inserido no *banner* de topo do *site* do município, onde permaneceu até à entrada do Ano Novo.



**Fig. 112** / Boas Festas da Câmara Municipal de Penamacor. Versão impressa.  
Fonte: Do autor (2015).



**CAPÍTULO 06**

**OUTROS  
PROJECTOS  
DESENVOLVIDOS  
EM CONTEXTO  
DE ESTÁGIO**



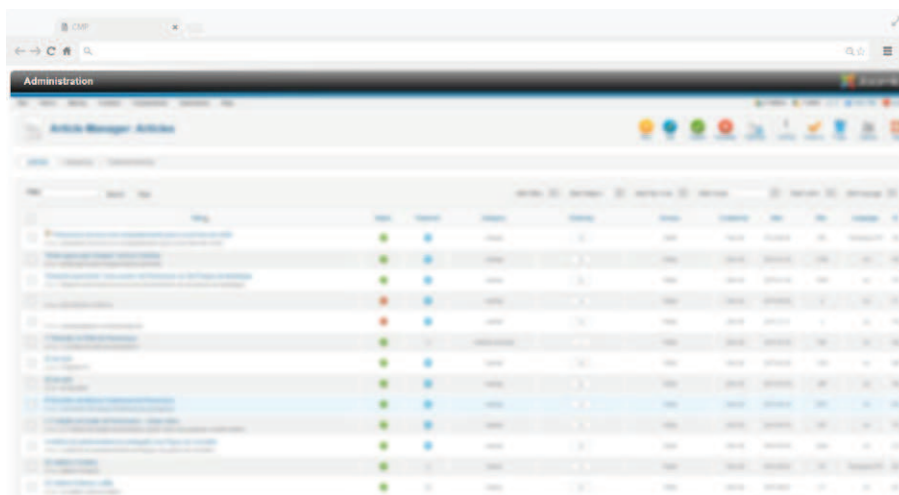
# GESTÃO DO *WEBSITE* DO MUNICÍPIO DE PENAMACOR

Durante o período de estágio, também foi atribuída ao designer a totalidade da gestão do *website* do município.

Este *site* tinha sido desenvolvido sobre o aplicativo CMS (*Content Management System*) Joomla!. Assim, esta tarefa foi em grande parte conseguida através do *backoffice* deste gestor de conteúdos e, em situações que facilitassem ou mesmo o exigissem, também através do acesso FTP ao servidor de alojamento, ou ainda, em situações muito específicas, através da área de cliente disponibilizada pelo *site* da empresa fornecedora do serviço.

Esta gestão em grande parte foi rotineira. De um modo geral, foram introduzidos e actualizados conteúdos, tais como: as notícias internas criadas pelo GCIT, eventos culturais, desportivos e outras acções que faziam parte da agenda do município e documentos institucionais.

Responsabilizado por esta tarefa, o designer tinha um acesso directo e sem limitações à gestão do alojamento *web*, o que lhe permitia obter maior eficiência, rapidez e controlo na divulgação de acções e eventos, particularmente naqueles em que tinha participação mais activa, como a criação de *websites* específicos para alguns dos projectos apresentados neste relatório.



**Fig. 113** / *Backoffice* do gestor de conteúdos Joomla! 2.5.1, que servia de suporte ao *website* da Câmara Municipal de Penamacor.

Fonte: Do autor (2015).

# FEIRA DO LIVRO

Já é comum a Biblioteca Municipal de Penamacor organizar uma feira do livro anual. Em 2015, decorreu por todo o mês de Dezembro.

Para promoção deste evento, foi pedido apenas um cartaz. Este foi projectado para ser impresso em tamanho A3, sendo ainda divulgado em ambientes digitais, como o *website* do município, *facebook* da biblioteca, entre outros.

Normalmente, há uma certa prevalência da literatura infantil nesta feira, mas, por outro lado, a diversidade das temáticas literárias acaba por ser muito abrangente. Neste sentido, a solução apontada foi a de se criar uma imagem sem conotação a uma área literária específica, ou seja, que não fosse direccionada a um público exclusivo, e que, simultaneamente, não apresentasse o livro nas suas formas literais nem tampouco como algo volumoso e estático.

Seguindo este conceito, a solução passou por trabalhar as próprias letras como livros. No sentido de se alcançar o melhor resultado, optou-se por uma fonte não serifada geométrica, ou seja, com o mínimo de detalhes formais. Por preencher este requisito, a fonte tipográfica escolhida foi a Gotham Bold.

A fase seguinte consistiu em dar forma às letras. Com recurso a *software* 3D, estas foram modeladas e mapeadas de modo a que pudessem representar livros

abertos. Aqui, a maior dificuldade foi manter um equilíbrio entre o movimento aleatório das letras e ordem de leitura, para que o título não deixasse de se tornar claro e facilmente compreensível ao olhar do observador. Com o mesmo propósito, também a iluminação e sombras foram objecto de especial atenção. Isto levou a que fossem feitas muitas tentativas de *renderings* para se chegar ao resultado final apresentado na Fig. 115.

Para a informação secundária, sentiu-se a necessidade de um tipo de letra condensado e, não sendo este disponibilizado pela família tipográfica usada no título, recorreu-se à Directors Gothic, constituída por uma extensa lista de tipos condensados.

Sobre as cores, houve alguma indecisão. Por ser demasiado saturada, ao invés de se aplicar ao fundo a principal cor que representava a identidade da Biblioteca, optou-se por a aplicar ao texto secundário e, sobre o fundo, uma cor análoga, pouco saturada e num tom mais neutro, para que conferisse uma certa neutralidade ao cartaz.



Fig. 114 / Feira do Livro: esboço do cartaz.

Fonte: Do autor (2015).

# PENAMACOR BIBLIOTECA MUNICIPAL

FEIRA  
DO  
LIVRO

DEZEMBRO 2015

SEGUNDA A SEXTA

09h às 13h e das 14h às 18h



CÂMARA MUNICIPAL DE PENAMACOR  
Largo do Município I 6090-543 Penamacor  
Tel.: 277 394 003; 277 394 106  
Email: gab.info@cm-penamacor.pt

BIBLIOTECA MUNICIPAL DE PENAMACOR  
Solar do Conde de Proença I 6090-541 Penamacor  
Tel.: 277 394 931  
Email: biblioteca@cm-penamacor.pt



Fig. 115 / Feira do Livro: arte final do cartaz, após a aprovação da equipa da Biblioteca Municipal.

Fonte: Do autor (2015).

# "NOTA-BENE"



Fig. 116 / Nota-Bene: Flyer A5 (em cima) e edição digital n.º8 (em baixo).

Fonte: Do autor (2015).

"Nota-Bene" foi a denominação dada a uma publicação digital semanal, editada pela Biblioteca em colaboração com o Arquivo Municipal de Penamacor. Esta, disponibilizada em pdf, ficava acessível online, todas as quartas-feiras, no website do município e no facebook da BMP.

Inicialmente, foi pedido um flyer tamanho A5 que convidasse à leitura e facultasse informação sobre as temáticas que poderiam ser abordadas, os locais de consulta, a periodicidade, assim como o apelo à participação activa do público por meio do fornecimento de conteúdos.

Tratando-se de uma publicação exclusivamente digital, optou-se por um formato standard, em A4, para que, caso algum leitor pretendesse imprimir, tivesse a tarefa facilitada.

Sendo os temas abordados incertos, de índoles diversas e sujeitos à participação externa, impossibilitava garantir que as fotografias fornecidas tivessem a qualidade desejada e necessária. Neste sentido, a capa foi projectada para funcionar sem recurso a ilustração fotográfica. E dadas a atemáticas, este facto veio a comprovar-se: quer por falta de resolução em pixels, quer por falta de qualidade estética, na maioria das edições não seria possível alcançar bons resultados. Na verdade, mesmo para aplicação nas páginas interiores, em muitos casos, foi necessário efectuar um tratamento mais profundo sobre as fotografias.

Dadas estas circunstâncias, foi adoptado, em grande parte, o layout desenvolvido para o flyer, trabalhado com as cores alusivas à identidade visual das duas entidades municipais e ilustrado apenas com recurso à tipografia.

No seu interior, criou-se uma grelha simples, de duas colunas, e utilizou-se a família tipográfica Rotis numa versão não serifada aplicada aos títulos e aos subtítulos; no texto corrido, foi usada uma das versões serifadas em corpo 12, com 16 pontos de entrelinha.

# EXPOSIÇÃO “PURO DETALHE”

Esta exposição de fotografia, da autoria de Paulo Pinto, foi organizada pela CMP e esteve patente na Biblioteca Municipal de Penamacor, de 1 a 31 de Outubro de 2015.

Como forma de promover e divulgar esta exposição, foram pedidos um cartaz e um convite. Para elaboração destes materiais, foram solicitadas fotografias ao autor da exposição. Das três fornecidas, que faziam parte da listagem a ser exposta, os critérios de selecção, para a ilustração dos materiais, assentaram essencialmente na flexibilidade que permitisse adaptação aos dois formatos distintos, sem que se quebrasse coerência visual entre eles.

Dentro da selecção disponível, as fontes tipográficas consideradas como as mais adequadas à temática das fotografias expostas, ou seja, que aumentassem o sentido de sobriedade e rigor, foram, para aplicação no título, a Bodoni STD, e na restante informação usaram-se vários tipos da família Trade Gothic STD.

O cartaz foi impresso em tamanho A3 e o convite foi projectado para impressão, inserido em envelopes DL, e também para ser enviado via correio electrónico com uma resolução de 1000x405px. Conjuntamente, o cartaz foi divulgado no *website* e *facebook* do autarquia, havendo o cuidado de garantir a resolução suficiente para que a ampliação máxima permitisse a perfeita leitura de todos os elementos.



Fig. 117 / Cartaz (esquerda) e convite (direita) da exposição “Puro Detalhe”, após aprovado pela equipa da BMP e pelo fotógrafo, autor da exposição.

Fonte: Do autor (2015).



**CAPÍTULO 07**

**RESULTADOS  
CONCLUSÕES  
E RECOMENDAÇÕES**



# RESULTADOS

Através da análise dos diferentes Casos de Estudo, abordados neste relatório de estágio, foi possível dar resposta ao tópico investigativo.

Confirmou-se ser possível fazer um planeamento dos meios que iriam dar suporte à comunicação, implementando, assim, um processo de trabalho que tornou possível desenvolver e materializar a mensagem para que esta mantivesse coerência visual nos diversos meios, fossem eles analógicos ou digitais.

Também como referido no relatório dos projectos, a necessidade de haver uma flexibilidade que correspondesse à adaptação da imagem e da mensagem aos diversos meios e à discrepância dos seus formatos, foi considerada logo de início, aquando da sua criação. Este processo de trabalho, encontra-se mais evidente no segundo e no quarto Casos de Estudo, onde, logo aquando da elaboração da imagem dos respectivos eventos, todos meios e formatos, previamente definidos, foram considerados, levando a que fossem feitos alguns testes de adaptação durante o seu desenvolvimento. Ainda que, este processo, se tenha tornado ligeiramente mais moroso, posteriormente, quando se procedeu à readaptação da imagem identitária aos diversos meios e formatos, foi conseguida uma rentabilização de tempo, que compensou em muito o acréscimo investido no planeamento e execução inicial, e se consolidou, tal como planeado, na consistência visual entre todos os suportes e meios usados na comunicação.

Dentro das limitações orçamentais e de acordo com as audiências, foram planeados e produzidos todos os meios e os suportes considerados como essenciais para se efectivar a comunicação. Mesmo havendo falta de investimento para a programação dos *websites* (desenvolvidos nos projectos referentes aos Casos de Estudo 2 e 4), considerados como imprescindíveis para se alcançar o público fora do alcance dos meios físicos, esta tarefa foi conseguida pelo designer. No caso do *website* destinado ao evento "Vila Madeiro", que exigiu mais requisitos técnicos (tecnologia *responsive*), foi solucionado com recurso a um gestor de conteúdos.

Do mesmo modo que foi definida a preponderância dos principais meios e suportes utilizados na comunicação, também foi assegurada, através de um planeamento inicial, a coerência visual da mensagem nos meios e suportes secundários, evitando que se perdesse o vínculo à respectiva identidade do

evento ou acção organizados pela autarquia. Sendo também afirmada a autoria destes, mantendo em evidência, em todos os suportes, a identidade visual camarária, sendo ainda reforçada pela promoção em meios próprios.

Mesmo havendo certas limitações a nível de tempo e recursos, que se manifestaram particularmente nas fases iniciais, aquando da criação dos briefings, conseguiu-se prestar um contributo na projecção da mensagem e na adequação dos meios e dos suportes, partindo, em parte, do *know how* acumulado pelo responsável do Gabinete de Cultura, Informação e Turismo, particularmente nos Casos de Estudo 2 e 4, que já contavam mais edições.

Tendo sido devidamente comunicadas as acções e os eventos, certamente o trabalho realizados pela autarquia chegou a um público mais vasto e, embora estas iniciativas tivessem identidades próprias, foi assegurado que ficaria evidente a sua autoria, para que, assim, fosse construída uma associação recíproca entre a autarquia e o trabalho que tem vindo a desenvolver em prol do município, com fim último de reforçar a sua Identidade Corporativa, isto é, obter o reconhecimento que não seria possível sem um investimento na comunicação institucional, em estreita colaboração com profissionais na área da comunicação visual.

# CONCLUSÕES

Esta investigação, que incidiu sobre os projectos seleccionados como Casos de Estudo, permitiu concluir que o argumento se encontra correcto e que, em grande parte, os objectivos foram alcançados.

Ao longo da evolução dos projectos, confirmou-se que o designer pode desempenhar um papel importante em estratégias de comunicação institucionais, particularmente, se tiver uma intervenção e participação activa em todas as fases do desenvolvimento de um determinado projecto de comunicação visual. Só havendo uma cultura de gestão de projecto será possível desenvolver soluções para um determinado problema de design, isto é, planejar, dentro das restrições orçamentais e de outras naturezas, a estratégia de meios e suportes e controlar a coerência gráfica, para que a mensagem seja difundida com clareza dentro de um público específico.

É da competência do designer conceber e programar mensagens complexas e específicas, com objectivo de serem difundidas por diversos meios, dentro de um determinado contexto, para um público específico, isto é, compreender a interacção existente entre a mensagem e o receptor. Neste sentido devem ser entendidos os elementos perceptuais, culturais e emocionais das audiências, para que o significado da mensagem possa ser intensificado, enriquecendo a experiência do público a quem se destina; pois todas elas geram respostas emocionais no receptor, sejam elas experienciadas de forma consciente ou inconsciente. (FRASCARA, 2004) Assim, o designer desempenha um papel importante na interacção recíproca entre os valores e crenças culturais de um determinado público, e os valores e conceitos codificados por meio de elementos que dão forma às mensagens visuais, por ele produzidas. (BARNARD, 2005) Estes componentes, quando conjugados, podem ter qualidades denotativas, conotativas e expressivas, podem ser constituídos por texto, imagem, cor, formas, textura, assim como a interacção da própria forma e o espaço. (MEEGS, 1989)

Seguindo uma cultura de projecto, foi possível antecipar os problemas e, de acordo com o orçamento, fazer um planeamento e uma boa gestão dos meios para que a mensagem funcionasse nos diversos suportes, formatos e resoluções, sem que perdesse a consistência visual, o sentido da comunicação e ficasse comprometido o processo de design; permitindo ainda articular e hierarquizar os meios principais e secundários, assim como a respectiva ordem de apresentação ao público.

Para que este conjunto de metas fosse alcançado, foram seguidos os passos fundamentais relativos ao processo de design apresentado por MEEGS (1989), referido, de forma sucinta, na página 19 deste relatório.

Todos os projectos foram iniciados com a clarificação do problema, dos prazos e dos objectivos que efectivamente se pretendiam atingir, assim como a análise das delimitações impostas por constrangimentos orçamentais ou de outras naturezas. Esta fase, foi concretizada através da colaboração, interacção e proximidade entre as pessoas activamente envolvidas no respectivo projecto. O objectivo primordial foi obter o máximo de esclarecimentos sobre o trabalho em causa, sendo o designer responsável por colocar questões que entendes-

se serem pertinentes ao entendimento do problema. A aposta na criação dos *briefings* de design considerou-se particularmente importante, porque, como refere PHILLIPS (2008, p.40), “*um projecto de design só se torna efetivo quando consegue solucionar o problema proposto. Para isso, é necessário que esse problema seja claramente descrito*”.

Esta primeira abordagem foi seguida de uma fase de pesquisa, correspondente às limitações dos prazos, onde foi reunida o máximo de informação necessária, ou imprescindível, ao desenvolvimento do projecto, que assentou, essencialmente, sobre a forma como outros designers têm desenvolvido soluções para problemas similares. Sendo ainda feita uma análise sobre o histórico dos eventos que já contavam com edições anteriores, organizadas pela autarquia.

O passo seguinte incidiu sobre a procura de ideias, realizada por meio de uma discussão crítica em estreita colaboração com a restante equipa envolvida no respectivo projecto. De acordo com a pesquisa anterior e exposto o *know how* do designer e dos restantes membros da equipa, foram avaliadas e filtradas as ideias mais promissoras e que oferecessem maiores probabilidades de darem a resposta correcta e pretendida ao problema e que, simultaneamente, correspondessem aos prazos de execução e às limitações orçamentais. A definição de ideias, nalguns casos, foi desenvolvida com o apoio de mapas mentais, que se tornaram uma preciosa ajuda na definição dos conceitos, permitindo gerir o trabalho de equipa de modo a que este convergisse para um ponto comum: a definição do conceito principal e da mensagem.

A procura de soluções visuais para a materialização das ideias e dos conceitos, em grande parte, foi da responsabilidade do designer. Aqui, foi importante prever, partindo principalmente da experiência acumulada, até que ponto seria viável a materialização das soluções passíveis de oferecerem a resposta desejada ao problema de comunicação visual e, em simultâneo, alcançar uma linguagem funcional e simbolicamente representativa que pudesse ser decodificada e entendida pelo público a quem se destinava.

Por conseguinte, foram avaliados os conceitos mais fortes e que, dentro das diversas limitações, fossem exequíveis e funcionais; permitindo manter a coerência em todos os meios e suportes – com diferentes tamanhos, formatos e resoluções –, a fim de se obter um conjunto comunicacional coeso.

Com este objectivo claramente definido, aquando da sua materialização em formas visuais, foram considerados todos os aspectos anteriormente referidos, tendo sido feitos, durante a fase do seu desenvolvimento, testes que corroborassem a flexibilidade necessária às posteriores readaptações; tanto ao nível da composição gráfica como, quando aplicado, das características ilustrativas. Com este propósito, foi adoptada a técnica de ilustração vectorial que, para além de não depender da resolução, permitiu reajustar os elementos constituintes.

Este procedimento foi considerado como imprescindível para se alcançar uma comunicação coesa, isto é, que mantivesse fortes vínculos de identidade em todos os meios e suportes, fossem eles analógicos ou digitais.

Havendo, desde o início dos projectos, um envolvimento de proximidade e uma estreita colaboração com o GCIT, permitindo que fossem corrigidos alguns erros, quando enviadas as propostas para a sua apreciação, estas, apenas careceram de pequenos esclarecimentos adicionais. Contudo, quando enviados os resultados finais para aprovação do Executivo Municipal, por não ter havido, por parte deste, a mesma proximidade, considerou-se pertinente anexar uma

memória descritiva para que fossem devidamente comunicados e esclarecidos os conceitos, as tomadas de decisões e outros aspectos que o designer considerou pertinente relatar.

Esta metodologia de trabalho, firmada num bom planeamento, também tornou possível a sequência de lançamento dos meios de comunicação de acordo com o que havia sido estipulado; mesmo nas fases mais exigentes que implicaram o desenvolvimento concomitante de vários suportes. Permitindo, ainda, rentabilizar os activos camarários na distribuição e montagem de alguns dos suportes utilizados para a promoção dos eventos.

Em todos os projectos foi importante, ou mesmo imprescindível, a coexistência de meios analógicos e digitais na comunicação, para que esta chegasse efectivamente ao público desejado, particularmente nos Casos de Estudo 2 e 4, onde houve a necessidade da criação de um *website* específico para que toda a informação pudesse ser apresentada de forma organizada e, simultaneamente, realçasse o trabalho efectuado pela autarquia na organização destes eventos, acentuando um vínculo recíproco entre eles e a entidade organizadora.

Esta necessidade, juntamente com as limitações impostas pelo orçamento, proporcionaram, ao autor, a quem foi atribuída a tarefa da sua criação, a oportunidade de desenvolver e enriquecer a aprendizagem técnica em linguagens de programação HTML e CSS, bem como na criação de *websites responsive* com recurso ao aplicativo CMS (gestor de conteúdos) Joomla!. Embora tenha implicado um acréscimo de tempo investido no estudo e na pesquisa, estes factores, assim como a experiência empírica obtida aquando da programação destes *websites*, foram considerados como uma mais-valia para o desenvolvimento de aptidões que poderão vir a ser valorizadas em futuros projectos que exijam os mesmos requisitos. O que permitirá ultrapassar as limitações dos recursos disponibilizados para execução dos projectos.

Avaliado o papel das redes sociais na comunicação institucional, constatou-se que a página de *facebook* da autarquia, também gerida pelo designer, foi um importante veículo na divulgação de todos os projectos aqui apresentados, principalmente na disseminação dos *websites*, sem olvidar as publicações em pdf referentes à brochura da exposição e ao boletim. Esta conclusão foi obtida com base no número de seguidores que interagiram e partilharam esta informação, os quais inevitavelmente demonstraram o seu interesse e reconhecimento sobre o trabalho desenvolvido pela CMP.

O intuito de atingir um público mais amplo foi projectado para apelar à participação e dar a conhecer do que estava a ser feito, com vista a solidificar a imagem e notoriedade da autarquia. Embora tenha havido um investimento na comunicação em meios analógicos e digitais, no sentido de se complementarem, estes últimos vieram a comprovar, não só ter maior alcance, mas também serem de grande importância para alcançar todo o público desejado, havendo ainda a mais-valia de os custos de produção associados serem bastante mais reduzidos, quando comparados com o dispêndio atribuído aos meios impressos na sua produção final. Ainda que, e de acordo com a tipologia das audiências, aos meios analógicos também foi atribuída particular importância quando se pretendeu chegar a pessoas numa faixa etária mais avançada, mais concreta-

mente pessoas idosas que não fazem uso das novas tecnologias, ou cuja utilização e acesso sejam limitados. Tratando-se de comunicação emitida por uma entidade governamental, foi importante que a informação chegasse a todos sem distinção.

O Boletim Municipal / Agenda foi um exemplo de uma grande aposta nos meios físicos, pois, embora as edições sejam disponibilizadas numa versão digital, esta divulgação é secundária, continuando a haver um investimento para que esta publicação continue a ser distribuída localmente e enviada pelos Correios a pessoas com ligação de descendência a Penamacor, que assim o solicitem. De acordo com a tipologia do conteúdo, garantidamente oferece mais conforto de leitura, logo, torna-se mais convidativa ao leitor do que a versão digital, indo ao encontro da população do concelho, constituída, em boa parte, por uma faixa etária mais idosa. Aquando do redesign desta publicação, foi tido em conta a clareza e facilidade de leitura, assente na escolha e formatação tipográfica, tendo havido particular atenção para com este público. Deste modo foi possível incrementar melhorias e maior inclusividade na comunicação corporativa da autarquia e, conseqüentemente, tal como nos restantes projectos, foi dado um contributo para a construção da sua identidade; pois esta é "*um conteúdo semântico anexado a todo o tipo de significantes e que circula, directa ou indirectamente, por todos os canais de comunicação que são próprios da organização*" (RAPOSO, 2008, p.19), cristalizando-se na "*imagem mental que ela suscita na memória colectiva*". (COSTA, 2011, p.88).

Embora não se tratasse de um ateliê de design (onde à partida a cultura de projecto já estára enraizada), sendo o designer o único a exercer funções nesta área, a interacção entre a equipa multidisciplinar tornou-se enriquecedora a vários níveis. A discussão crítica sobre o problema e a coordenação do trabalho foram muito boas, permitindo alcançar os objectivos e ultrapassar, dentro do possível, a condicionante dos prazos, principalmente na fase inicial dos projectos. Apenas foi detectada uma pequena falta de comunicação durante a criação dos *briefings*. Se bem que, esta, foi justificada pela curta margem de tempo para execução das propostas, o que, compreensivelmente, diminuiu as condições para que houvesse ainda mais troca de ideias e conhecimento.

Partindo da premissa que uma cultura de projecto, sustentada na plena interacção e comunicação entre todos os envolvidos, é de extrema importância para que o problema possa efectivamente ser compreendido a fim de serem também gerados os conceitos que se materializarão numa resposta adequada, é importante que, de acordo com as especificidades e dimensão de cada projecto, haja um planeamento inicial, que pode começar pela definição de todas as pessoas envolvidas, particularmente, o grupo de trabalho, eventuais colaboradores e o público a quem se destina o projecto de comunicação. De outro modo poderá haver um enorme risco de se seguir a direcção errada: não clarificando os conceitos, o que se pretende comunicar e com quem se vai comunicar, pode levar a retrocessos, consumo desnecessário de recursos, atrasos e, de um modo geral, a maus resultados. Devem ser estabelecidos alguns filtros, nomeadamente na interacção com o público, pois por vezes a escolha errada das pessoas ou um elevado número de participantes podem gerar entropia, logo, maior impedimento à compreensão do problema de design.

Também é importante, que na fase inicial, seja definido como se vai comunicar, ou seja, quais os meios que darão suporte à comunicação, para que a mensagem visual sejam planeada de modo a que possa manter a coerência e consistência gráfica entre todos eles.

Também deve ser dada especial importância à supervisão de certos aspectos relativos à produção, principalmente a escolha das qualidades do papel ou lonas, os acabamentos, em particular nas publicações, e as provas impressas que muitas vezes são de grande utilidade para a gestão e aprimoramento das cores, pois nem sempre o resultado impresso corresponde ao que vemos no ecrã e, por vezes, as gráficas não nos alertam.

Um aspecto importante, que não foi possível realizar durante esta investigação, prende-se com a recolha de *feedback* do público a quem se destinou uma determinada mensagem. Este, geralmente, é obtido através de formulários, impressos ou *online*, ou ainda por meio de entrevistas, normalmente estruturadas. Esta recolha de informação pode vir a ser de grande utilidade, particularmente para aplicação em projectos similares ou futuras edições dos mesmos, ajudando o designer a compreender e conhecer o público para quem vai comunicar, possibilitando adequar a semântica das mensagens reforçando o seu significado, assim como as melhores formas de o alcançar.

Por meio desta experiência foi possível enriquecer e expandir os conhecimentos académicos, quer a nível teórico ou prático. Embora esta investigação tenha sido de natureza intervencionista, tanto esta metodologia como o estudo exploratório que incidiu sobre os projectos aqui apresentados, exigiram que houvesse antecipada e concomitantemente, um investimento na pesquisa literária, para melhor se compreender o que tem vindo a ser feito e procurar referências que pudessem ser incorporadas nos projectos, isto é, que pudessem servir como orientação ou, no caso das metodologias, como ferramentas que possibilitassem aumentar o desempenho da actuação e da resposta dada pelo autor, ao nível dos *timings* de execução e da qualidade final.

A experiência, adquirida durante o período de estágio, foi também considerada como sendo de extrema importância nesta área, porque para que seja dada a resposta adequada, dentro das restrições dos prazos, é necessário que o designer tenha bases sólidas que lhe permitam desenvolver respostas rápidas e eficazes em concordância com objectivos e especificidades de cada projecto. Ainda assim, esta só se consegue por meio da execução empírica dos trabalhos, e mesmo os que correm menos bem, desde que avaliadas as lacunas e os erros cometidos, poderão servir de referência para o futuro. Nesta perspectiva, todos os principais projectos desenvolvidos durante o decorrer desta investigação, foram explanados para que fosse possível uma reflexão com vista a avaliar e compreender o que correu bem, o que correu mal e o que poderia ter sido melhorado. Certamente, esta experiência será um contributo para a construção da flexibilidade e das habilidades necessárias à análise dos problemas no âmbito do design de comunicação e, de igual modo, à criação das respectivas respostas dentro das restrições dos prazos.

# RECOMENDAÇÕES

Em certo sentido, indicar recomendações para futuras investigações implica identificar os limites ao presente processo investigativo, bem como conhecer os seus contributos.

Recomenda-se o desenvolvimento de uma investigação focada na relação entre a estratégia de design e a eficácia da comunicação corporativa.

Considerando algumas limitações deste processo investigativo é pertinente uma investigação similar sobre um projeto de Identidade Visual específico e coerente, sem que se altere o objeto de estudo.

É relevante um estudo que confronte as premissas de design consideradas na Identidade Visual com a percepção pública, nomeadamente através de questionários que permitam aferir a importância da coerência gráfica para o reconhecimento, memorização e boa imagem de marca.

Também se recomenda um estudo sobre o ajuste de uma mesma mensagem a públicos diferentes, relacionando a expressão gráfica com a cultura e interesse do destinatário.

Tendo em conta o carácter público dos municípios, recomendam-se estudos sobre a inclusividade da comunicação municipal, nomeadamente ao nível da cor em projetos editoriais e sinaléticos, da dimensão dos elementos gráficos dependendo da distância de leitura e manuseio do objecto, bem como da implementação de outros recursos que signifiquem um incremento no acesso à informação e na sua compreensão.

**CAPÍTULO 08**

**BIBLIOGRAFIA**



# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARNARD, Malcolm – **Graphic Design as Communication.**

1ª ed. – New York: Routledge, 2005.

ISBN 978-0-415-27812-6

COSTA, Joan – **Design para os olhos: marca, cor, identidade e sinalética.**

1ª ed. – Lisboa: Dinalivro, 2011.

ISBN 978-972-576-588-3

FONSECA, Manuel; GONÇALVES, Daniel; CAMPOS, Pedro – **Introdução ao Design de Interfaces.**

2ª ed. – Lisboa: FCA – Editora Informática, 2012.

ISBN 978-972-722-738-9

FRASCARA, Jorge – **Communication Design: Principles, Methods and Practice.**

1ª ed. – New York: Allworth Press, 2004.

ISBN 1-58115-365-1

JOLY, Martine – **A Imagem e os Signos.**

1ª ed. – Edições 70, 2005.

ISBN 972-44-1246-6

LUPTON, Ellen (org.) – **Intuição, Ação, Criação: Graphic Design Thinking.**

1ª ed. – Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL, 2012.

ISBN 978-85-65985-04-8

MEGGS, Philip – **História do Design Gráfico.**

1ª ed. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

ISBN 978-85-7503-775-1

MEGGS, Philip – **Type & Image - The Language of Graphic Design.**

1ª ed. New York: Van Nostrand Reinhold, 1989.

ISBN 1-442-25846-1

MESQUITA, Francisco – **Comunicação Visual, Design e Publicidade.**

1ª ed. – Lisboa: Media XXI, 2014.

ISBN 978-989-729-135-7

MUNARI, Bruno – **Design e Comunicação Visual**

Edições 70, Lda., 2006.

ISBN 978-972-44-1280-1

NEWARK, Quentin – **O que é o design gráfico?**

1ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2009.

ISBN 978-85-7780-379-8

PETERSON, Clarissa – **Learning Responsive Web Design**

1ª ed. – Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2014.

ISBN 978-1-4493-6294-2

RAPOSO, Daniel – **Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa.**

1ª ed. – Castelo Branco: Edições IPCB, 2008.

ISBN 978-989-8196-07-1

PHILLIPS, Peter L. – **Briefing: A gestão do projecto de design.**

1ª ed. – São Paulo: Blucher, 2008.

ISBN 978-85-212-0438-1

# BIBLIOGRAFIA

BARBOSA, Conceição – **Manual Prático de Produção Gráfica.**

3ª ed. – Parede: Príncipia Editora, Lda., 2012.

ISBN 978-989-716-038-7

BARNARD, Malcolm – **Graphic Design as Communication.**

1ª ed. – New York: Routledge, 2005.

ISBN 978-0-415-27812-6

CLAIR, Kate; BUSIC-SNYDER, Cynthia – **Manual de Tipografia: A história, a técnica e a arte.**

2ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2009.

ISBN 978-85-7780-371-2

COSTA, Joan – **Design para os olhos: marca, cor, identidade e sinalética.**

1ª ed. – Lisboa: Dinalivro, 2011.

ISBN 978-972-576-588-3

DABNER, David; STEWART, Sandra; ZEMPOL, Eric – **Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic Design.**

5ª ed. – New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2014.

ISBN 978-1-118-13441-2

FONSECA, Manuel; GONÇALVES, Daniel; CAMPOS, Pedro – **Introdução ao Design de Interfaces.**

2ª ed. – Lisboa: FCA – Editora Informática, 2012.

ISBN 978-972-722-738-9

FRASCARA, Jorge – **Communication Design: Principles, Methods and Practice.**

1ª ed. – New York: Allworth Press, 2004.

ISBN 1-58115-365-1

GOMES-PALACIO, Bryony; VIT, Armin – **A Referência no Design Gráfico: Um guia visual para a linguagem, aplicações e história do design gráfico.**

1ª ed. – São Paulo: Blucher, 2011.

ISBN 978-85-212-0569-2

HEITLINGER, Paulo – **Alfabetos, Caligrafia e Tipografia.**

1ª ed. – Lisboa: Dinalivro, 2010.

ISBN 978-972-576-566-1

JOLY, Martine – **A Imagem e os Signos.**

1ª ed. – Edições 70, 2005.

ISBN 972-44-1246-6

KRUM, Randy – **Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design.**

1ª ed. – Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc., 2010.

ISBN 978-1-118-58230-5

LIDWELL, William; HOLDEN, Kritina; BUTLER, Jill – **Universal Principles of Design.**

1ª ed. – Massachusetts: Rockport Publishers, Inc., 2010.

ISBN 978-1-59253-587-3

LUPTON, Ellen (org.) – **Intuição, Ação, Criação: Graphic Design Thinking.**

1ª ed. – Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL, 2012.

ISBN 978-85-65985-04-8

MEGGS, Philip – **História do Design Gráfico.**

1ª ed. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

ISBN 978-85-7503-775-1

MEGGS, Philip – **Type & Image - The Language of Graphic Design.**

1ª ed. New York: Van Nostrand Reinhold, 1989.

ISBN 1-442-25846-1

MESQUITA, Francisco – **Comunicação Visual, Design e Publicidade.**

1ª ed. – Lisboa: Media XXI, 2014.

ISBN 978-989-729-135-7

MUNARI, Bruno – **Design e Comunicação Visual**

Edições 70, Lda., 2006.

ISBN 978-972-44-1280-1

NEWARK, Quentin – **O que é o design gráfico?**

1ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2009.

ISBN 978-85-7780-379-8

PETERSON, Clarissa – **Learning Responsive Web Design**

1ª ed. – Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2014.

ISBN 978-1-4493-6294-2

RAPOSO, Daniel – **Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa.**

1ª ed. – Castelo Branco: Edições IPCB, 2008.

ISBN 978-989-8196-07-1

PHILLIPS, Peter L. – **Briefing: A gestão do projecto de design.**

1ª ed. – São Paulo: Blucher, 2008.

ISBN 978-85-212-0438-1

SAMARA, Timothy – **Design Elements: A Graphic Style Manual - Understanding the rules and knowing when to break them.**

1ª ed. – Massachusetts: Rockport Publishers, Inc., 2007.

ISBN 978-1-59253-261-2

SAMARA, Timothy – **Grid: Construção e desconstrução.**

1ª ed. – São Paulo: Cosac Naify, 2007.

ISBN 978-85-7503-629-7

SAMARA, Timothy – **Guia de Design Editorial: Manual prático para o design de publicações.**

1ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2011.

ISBN 978-85-7780-775-8

STONE, Terry; MORIOKA, Sean; MORIOKA, Noreen – **Color Design Workbook: A Real-World Guide to Using Color in Graphic Design.**

1ª ed. – Massachusetts: Rockport Publishers, Inc., 2006.

ISBN 978-1-59253-433-3

## REFERÊNCIAS ONLINE

A SERRA DA MALCATA. [Em Linha]. [Consult. 22 Janeiro 2016]. Disponível em <http://www.icnf.pt>





