

O influxo turístico no quotidiano gráfico português

Uma ferramenta operativa como resultado do estudo das identidades visuais deste setor na última década.



Aluna Mariana Silva
Orientador Miguel Macedo

Mestrado Design Gráfico
ESAD Caldas da Rainha
Instituto Politécnico de Leiria | julho 2020

O influxo turístico no quotidiano gráfico português

Uma ferramenta operativa como resultado do estudo das identidades visuais deste setor na última década.

Aluna Mariana Marques Martins da Silva
Orientador Luís Miguel Macedo Ribeiro

Mestrado Design Gráfico
ESAD Caldas da Rainha
Instituto Politécnico de Leiria

julho 2020

Agradecimentos

Para o meu pai,
A razão do eterno
“tens a quem sair”.

Não teria sido possível chegar a este momento sem o apoio das pessoas que mais valorizo e a quem devo um grande e sincero obrigada.

Em primeiro lugar gostaria de agradecer ao meu orientador, Professor Miguel Macedo, pela confiança, perseverança e principalmente pela sua inigualável entrega. Sem a sua total dedicação ao projeto, teria sido impossível chegar ao resultado final do presente documento. O meu mais sincero agradecimento.

A toda a equipa do Armazém Criativo, deixo também aqui um forte obrigada pela forma amigável como fui recebida enquanto estagiária e por tudo o que aprendi com esta nova experiência profissional.

Gostaria de igualmente agradecer à Ancal Plásticos por me terem possibilitado a realização deste mestrado. É reconfortante saber que existem empresas geridas por pessoas de bem. Muito obrigada por tudo, guardo imensas memórias felizes aí passadas.

À minha mãe que se esforça sempre por chegar a tudo e todos e que me ensinou a levar cada coisa que faço até ao fim. És uma pessoa cheia de força e amor. Obrigada por tudo o que fazes por mim, tenho a certeza que deixas o pai cheio de orgulho.

Um obrigado especial à minha tia Maribel, que é como uma segunda mãe! Espero um dia ter um bocadinho da tua garra e coragem. Não esquecendo a sorte que tenho em poder contar com uma família gigante e maravilhosa que nunca descarta na atenção e preocupação.

Ao meu melhor amigo, Pedro, quero agradecer toda a paciência, carinho e amor que me proporcionas. O mundo é mais bonito ao lado de uma companhia doce como a tua. Obrigada por me deixares crescer e me fazeres querer ser sempre melhor. Espero que continuemos a ser os maiores fãs um do outro e sempre a chorar de tanto rir. Obrigada por tudo, meu amor.

Por fim e de todo menos importante, quero agradecer aos meus amigos, a minha segunda, quase primeira, família! A amizade é a coisa mais bonita e que mais gosto me dá na vida e vocês tornam-a ainda mais especial. São a prova constante de que a vida se faz de pequenos bons momentos, e de que as adversidades pelas quais passamos são sempre uma forma de valorizarmos a sorte que temos em poder contar uns com os outros. Este carinho faz qualquer distância desaparecer, e tornam Soutelo sempre mais perto de Oliveira. Gosto tanto de vocês que acho que a minha mãe pode ter ciúmes!

Ainda falando de amizade, quero agradecer à irmã que nunca tive, a minha Duda, que esteve sempre a meu lado e viveu na primeira pessoa este desafio! Sabes bem que sem ti tinha sido muito mais difícil, obrigada por seres a minha parceira de todas as horas!

Queria por último agradecer de coração às minhas amigas Leonor e Pita, que me relembram todos os dias como é bom ter uma amizade verdadeira. Gostava de um dia ser tão especial como vocês!

Não poderia terminar sem mencionar o meu Sebastião, que é sempre a companhia mais fiel!

Resumo Concluído o estágio curricular num estúdio do Porto, realizado no âmbito do Mestrado em Design Gráfico, identifiquei uma constante, tanto no grupo de projetos que me foram colocados enquanto desafio, como em alguma especificidade de clientes que abordavam o estúdio, para que este se encarregasse do desenvolvimento da identidade gráfica dos seus projetos, sendo que, abrangiam quase sempre as mesmas ou similares áreas de atuação.

Os significativos projetos de identidade visual retratados na área do imobiliário e Real Estate relevaram-se, durante o curto período de colaboração como estagiária, gerando uma superfície de análise e levantando a oportunidade de questionar esta constante. Foi desta forma depreendido que o modo como o mundo, a economia e as sociedades evoluem e se movimentam, estão a influenciar claramente e em simultâneo, a dinâmica e a variedade de trabalhos dos estúdios de design gráfico.

No caso português em particular, criou-se nos últimos anos um grande desenvolvimento económico no setor do turismo, e isso veio mudar os padrões de subsistência e de negócio nos mais diversos setores, das empresas e instituições portuguesas. O design gráfico não é exceção, sendo também influenciado por esta alteração económica e social, surgindo a necessidade de a ela se adequar. Presenciei esta metamorfose aquando a realização do meu estágio.

Atenta a esta questão e querendo saber mais sobre esta dinâmica, de uma forma consecutiva desencadeei uma análise, procurando perceber se o desenvolvimento rápido do mercado imobiliário e do turismo nacional, estará a transformar, evidenciar ou a condicionar a forma como se pensa e produz design gráfico, nos últimos anos em Portugal. Se poderá estar a afetar diretamente o fluxo e o trabalho dos designers e a forma como estes também integram e exploram esta oportunidade. Se a elevada procura de solicitações e respostas, que têm vindo a aumentar nos últimos anos, poderão de alguma forma estar a modificar, moderar ou até restringir a criatividade e a necessária exploração do serviço gráfico, que é elaborado para este tipo de cliente/negócio.

Como exemplo, esta intensificação trouxe consigo um aumento exponencial do número dos pedidos de criação de identidades visuais. A ideia de termos uma identidade visual exclusiva, específica e direcionada poderá estar de certa forma a perder força, a privar-se de autenticidade e consistência com num nível de procura tão elevado.

Com esta investigação pretendo, aprofundar uma observação de como a esfera do turismo, do imobiliário, da hotelaria e restauração (Horeca) se comportou em Portugal na última década (2009–2019) e perceber se este crescimento exponencial influi e afeta o exercício da criação gráfica, na prática e no tipo de trabalhos que são desenvolvidos nas agências, estúdios e ateliers em geral e, das identidades visuais em particular para estes setores.

Palavras chave

Turismo português
Design gráfico
Identidade visual
Briefing

Abstract Concluding the curricular internship in a Porto's studio, inserted on Graphic Design Master, I was able to identify a constant, both in the group of projects that was given to me as a challenge but also in the type of clients that search the studio for graphic identity creations of their projects. Knowing that these projects mostly covered the same or similar areas of activity.

A large number of visual identity projects on the area of the Real Estate stood out, during the short period as an intern, creating a review surface and increasing the opportunity to question this constant. It was understood that the way in which the world, the economy and the society evolve and flow, influence at the same time the dynamic and variety of work in a graphic design studio.

Particularly, in Portugal for the past couple of years, a massive economic development in the tourism sector has been observed. Consequently, this changed the ways of subsistence of most Portuguese companies and institutions in a variety of sectors. Graphic Design isn't an exception, also influenced by this economic and social revolution, and thus had to adapt to this new era. I witnessed this metamorphosis by the time of my internship.

Aware of this issue and wanting to learn more about this dynamic, a research was made in order to access if the large Real Estate development and the national tourism is transforming, evidencing or conditioning the way how one must think and produce graphic design in the past few years in Portugal. If it may be directly affecting the workflow of a designer, and the approach on how this sector lives and explores this opportunity. If the high demand of requests and replies, increased in the last years, may be modifying, moderating or even limiting the creative and necessary exploration of the graphic service that is produced for this type of client or business.

For example, this boost brought attached to it an exponential growth in the number of requests for the genesis of visual identities. The idea of having an exclusive, specific and directed visual identity can be, in certain ways, depriving itself from authenticity and consistency with the high demand level.

With this investigation I intend to extend an observation on how Portugal has behaved in the last decade (2009–2019), on tourism, real estate, catering and hospitality business researching the influence of this exponential growth and if it is affecting graphic creation in general, and the case of visual identities in particular. Especially if the graphic design studios are changing their practice and the type of work developed for these business sectors.

Palavras Chave

Portuguese tourism
Graphic design
Visual identity
Briefing

Índice

Agradecimentos	05
Resumo	07
Abstract	09
Índice	10
Índice de figuras	12
Índice de tabelas	13

1.

Introdução

1.1. Enquadramento/ Problema/Metodologia	15
---	----

2.

Estágio Curricular

2.1. Apresentação do estágio	20
2.2. Objetivos e motivações	20
2.3. Integração e metodologias de trabalho do estúdio	21
2.4. Descrição e análise dos projetos desenvolvidos	21
2.5. Reflexão 1 Estágio curricular	32

3.

Contextualização do turismo nacional na década 2009–2019

3.1. Características do turismo português	36
3.2. Ecos do crescimento turístico	40
3.3. Reflexão 2 Turismo português e ecos do seu crescimento	46

4.

Relações do turismo com o design gráfico português

- 4.1. Primeiros sinais da expressão gráfica portuguesa **50**
- 4.2. A expressão identitária lusa após Abril de 1974 **55**

6.

Projeto

- 6.1. Enquadramento **80**
- 6.2. Metodologia **81**
- 6.3. Ferramenta **89**

5.

Expressão turística no desenvolvimento de identidades visuais em Portugal

- 5.1. A identidade visual **62**
 - 5.2. Estúdios contemporâneos portugueses **64**
 - 5.3. Reflexão 3 **76**
- Fluxo de trabalho dos estúdios contemporâneos portugueses

- Considerações finais **94**
- Bibliografia e referências **96**
- Anexos **106**

Índice de figuras

Figura 1 Fotografias do espaço e ambiente vivido no Armazém Criativo, 2019

Figura 2 Serveng, Portefólio, 2019

Figura 3 Soaserv, Portefólio e aplicações do logótipo, 2019

Figura 4 Carbono, Mockups t-shirts, 2019

Figura 5 River Terrace, Poster desdobrável e identidade visual, 2019

Figura 6 Castro Group, Manual de marca e aplicações da identidade, 2019

Figura 7 Briny Yellow, Logótipo; Cartão de visita e aplicações diversas, 2019

Figura 8 Brave Cosmetics, Logótipo e *packaging*, 2019

Figura 9 Safe Blood for All, Poster e *social cards*, 2019

Figura 10 LarCosta, Logótipo e *mupie*, 2019

Figura 11 Avenue, Logótipo e economato, 2019

Figura 12 Primeiro cartaz turístico, Propaganda de Portugal, 1907

Figura 13 VIDAGO, Raul Caldevilla, Empresa do Bolhão, anos 20

Figura 14 Poster Portugal, Exposition Internationale de Paris, 1937

Figura 15 Página do catálogo Portugal, New York World's Fair, 1939

Figura 16 Livro Vida e Arte do Povo Português, ilustrado por Paulo Ferreira, 1940

Figura 17 Capa da Revista Panorama, 1941

Figura 19 Catálogo “Portugal. Oito séculos de história ao serviço da valorização do Homem e aproximação dos povos “ – Exposição Universal de Bruxelas, Bernardo Marques, 1958

Figura 19 Cartaz “Exposição Itinerante Portugal País de Turismo”, Sebastião Rodrigues, 1971

Figura 20 Cartaz publicitário SPN, António Garcia, 1960

Figura 21 Primeira identidade TAP, Desconhecido, 1945

Figura 22 Identidade SETA, António Garcia, 1965

Figura 23 Cartazes de campanha do Movimento das Forças Armadas [MFA], João Abel Manta (1974) e Marcelino Vespeira (1975)

Figura 24 Logótipo Comboios de Portugal, José Santa-Bárbara, 1981

Figura 25 Logótipo Turismo de Portugal, José de Guimarães, 1992

Figura 26 Posters com as primeiras aplicações do logótipo do Turismo de Portugal, Turismo de Portugal, 1994

Figura 27 Campanhas de divulgação de Portugal, Turismo de Portugal, 2007 | 2012 | 2014 | 2018 | 2019 | 2020

Figura 38 Logótipo EXPO'98, Augusto Tavares Dias, 1998

Figura 29 Imagens EXPO'98, Desconhecido, 1998

Figura 30 Logótipo Euro 2004, Euro RSCG, 2002

Figura 31 Identidades Capitais Europeias da Cultura: Lisboa 94, Desconhecido, 1994; Porto 2001, Albuquerque Designers, 2001; Guimarães 2012, João Campos, 2012

Figura 32 Canada, Identidade visual, Jim Donohue, 1965

Figura 33 I LOVE NY, Identidade visual, Milton Glaser, 1977

Figura 34 Identidade visual Your OPO Apartments, Another Collective, 2016

Figura 35 Identidade visual Fava Tonka, Another Collective, 2019

Figura 36 Logótipos Mexto Brands, Musa WorkLab, 2017

Figura 37 Identidade visual ORI, Musa WorkLab, 2017

Figura 38 Economato Ancão Village, Kubo Agency, 2018

Figura 39 Identidade visual LAB Terrace, Kubo Agency, 2019

Figura 40 Exemplos de fichas de *briefing* de diferentes áreas criativas, (consultadas em) 2020

Figura 41 Stw&Co, Ficha de orçamento, (consultado em) 2020

Figura 42 Dimensões das larguras das caixas de texto na ferramenta de *briefing*

Figura 43 Exemplo figurativo de parâmetros com escala de opção na ferramenta de *briefing*

Figura 44 Exemplo figurativo de algumas cores na ferramenta de *briefing*

Figura 45 Exemplo figurativo de apresentação de tipografias e forma de escrita na ferramenta de *briefing*

Figura 46 Exemplo figurativo de matriz na ferramenta de *briefing*

Índice de infografias

Infografia 1 Resultados de Portugal no World Travel Awards entre 2009 e 2019

Infografia 2 Dados de compra e venda de imóveis, INE, 2019

Infografia 3 Dados de receitas turísticas em território português

Infografia 4 Dados de número de dormidas em território português

Infografia 5 Dados de novos estabelecimentos hoteleiros em território português

Infografia 6 Recolha numérica relativa a trinta estúdios nacionais, dez relativos a cada zona – Norte, Centro e Sul, (informações recolhidas em) março de 2020

Infografia 7 Análise percentual relativa às três zonas estudadas – Norte, Centro e Sul, (informações recolhidas em) março de 2020

Infografia 8 Totais de identidades THI desenvolvidas por zona— Norte, Centro e Sul — e panorama nacional, (informações recolhidas em) março de 2020

Infografia 9 Análise percentual relativa ao panorama nacional, (informações recolhidas em) março de 2020

1. Introdução

1.1. Enquadramento/ Problema/Metodologia

Enquadramento Realizar um Mestrado em Design Gráfico em 2017, surgiu como continuidade de estudos e sobretudo como necessidade pessoal de um maior aprofundamento e especialização nesta área, de forma a se tornar a área de atuação do meu trabalho. Possibilitando ao aluno a realização de um estágio curricular, o mesmo promoveu a execução de um relatório aliado ao desenvolvimento de uma investigação que se relacionou com o estágio desenvolvido e que levantou uma questão pertinente no universo da área do mestrado. Mediante esta oportunidade optei por integrar um estúdio conveniente à necessidade pessoal de contactar e experienciar de perto com o trabalho de uma equipa experiente, e que me permitisse ter um espaço para crescer e polir a minha formação, enquanto designer, aluna e profissional.

Surgiu assim, a oportunidade de integrar a equipa do estúdio Armazém Criativo, localizado na cidade do Porto. Durante este período foram executados diversos projetos em que tive a ocasião de explorar e trabalhar sempre acompanhada pela equipa. Dada a grande quantidade de projetos desenvolvidos dentro do estúdio, foi possível denotar uma constante, tanto na tipologia de *briefings*, no tipo de clientes, como nos trabalhos desenvolvidos. Esta constante traduziu-se numa quantidade considerável de projetos de criação de identidades visuais no âmbito do setor Turístico, Horeca e Imobiliário (doravante designada por THI).

Problema Durante este período foi notória a existência de uma problemática no fluxo de trabalho que se centrava maioritariamente em torno deste setor, e perante esta singularidade surgiu a curiosidade de estudar e perceber este comportamento no panorama do território nacional.

Esta observação foi o ponto de partida que desencadeou a perspetiva e abordagem da investigação: numa visão ampla, estará o design gráfico português a ser afetado pelo impacto de Portugal como destino turístico e/ou de residência? Em particular, esta intensificação na criação de identidades visuais, estará a interferir na resposta individualizada esperada em cada projeto, devido a um número tão elevado de procura?

A pertinência desta investigação, manifesta-se pela análise do desenvolvimento e crescimento turístico português ao longo da última década (2009 – 2019), e se de alguma forma este (e os negócios que através deste fenómeno surgem e sobrevivem) está a afetar no geral a prática e o fluxo de trabalho, sobretudo na criação de identidades visuais, dos estúdios de design gráfico em Portugal. Sendo que este estudo foi sempre acompanhado por uma preocupação de se orientar pela produção e apresentação, sob forma de contributo ou apoio, de uma ferramenta que de algum modo pudesse auxiliar e revitalizar o diálogo sobre as necessidades de comunicação entre estúdio – cliente, na elaboração de um projeto do setor THI.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento desta dissertação foi desencadeada com o término do estágio curricular e posterior análise dos projetos executados durante o mesmo. Após ter sido denotada uma constante no fluxo de trabalho do estúdio que integrei, foi iniciada uma pesquisa exaustiva das áreas abrangidas pelos projetos desenvolvidos. Para que isto fosse possível foi importante aprofundar temas fora do âmbito do design gráfico, tais como o THI, que se caracterizam como áreas diretamente influenciadas pela economia. Para além de algumas noções básicas, havia pouco conhecimento que me permitisse avançar com o tema, para isso foi necessário despendir um tempo significativo da pesquisa neste sentido. Notícias, reportagens, artigos de opinião e manuais de introdução aos temas, foram alguns dos suportes analisados e explorados de forma a obter um maior conhecimento e abertura, que me tornassem capaz de suportar e defender a pesquisa que viria a desenvolver.

Posteriormente foi importante cruzar toda a informação adquirida, tanto com os projetos desenvolvidos durante o estágio, como também compreender se esta era uma realidade no fluxo de trabalho das agências, ateliers e estúdios nacionais (referindo daqui em diante, no presente documento, como estúdios). Nesse sentido foi realizado um equilibrado e igualado levantamento e posterior exploração dos seus portfólios. Este cruzamento de dados, permitiu a análise, percepção e correspondência da afluência e pressão turística, com o panorama e desempenho do design gráfico atual em Portugal.

De modo a complementar a exploração, surge a intenção de criar um *output* de toda a pesquisa e estudo desenvolvido. O intuito passou pela criação de uma ferramenta que pudesse servir de apoio aos estúdios e designers independentes que experienciam o processo de criação de uma identidade visual para o setor THI. A carência de fichas de *briefing* específicas nesta matéria, desencadeou o interesse e a pertinência do seu desenvolvimento. Após uma exploração exaustiva do tema, foi sentida como uma abordagem oportuna, apresentando-se como resultado final desta dissertação. Na sua generalidade, uma ficha de *briefing* visa uma comunicação mais facilitada entre o designer e o cliente, mas também com o propósito de depreender mais precisamente as expectativas que este tem, tanto do seu negócio como do projeto que virá a ser criado. Com a elaboração de uma ferramenta particular para o THI, foi utilizada uma abordagem direta, específica e clara, que facilitasse o trabalho a quem a solicita e a quem a preenche, auxiliando a realização de identidades visuais do setor em questão. Visto que existe na atualidade, uma frenética agitação e grande afluência de serviço neste ramo, é importante existir a possibilidade de recorrer a um sistema que facilite a idealização e conceção de uma identidade.

Com a concretização presente deste estudo, foi possível identificar a alteração de paradigma dos estúdios, nos últimos dez anos, sendo possível reconhecer e distinguir os períodos que correspondem a uma maior afluência turística, procura imobiliária e aumento do fluxo de projetos de identidade visual (no âmbito dos setores descritos).

Mediante estes resultados, será apresentado um cruzamento de dados de forma a apreender se os diferentes setores explorados se influenciam mutuamente.

A presente dissertação encontra-se dividida em cinco segmentos. A primeira parte diz respeito ao relatório de estágio, onde é descrita a integração e o trabalho desenvolvido enquanto estagiária no estúdio, Armazém Criativo. A segunda é referente ao desenvolvimento da contextualização do tema – o turismo português – sendo que se encontra aqui grande parte da investigação teórica do tema escolhido. A terceira corresponde a um enquadramento deste tema no contexto do design gráfico, de forma a perceber a proveniência da promoção turística. Este capítulo é seguido por um encadeamento até ao presenciado atualmente nos estúdios, desencadeando uma análise do fluxo e portefólios de trabalho dos mesmos, num espectro nacional e posteriormente, numa exploração mais específica, de apenas três estúdios distribuídos pelo território continental português. Por fim, o término da monografia corresponde à elaboração do projeto prático que surge como resposta de apoio à necessidade de uma ferramenta que facilite a elaboração e recolha de dados para uma identidade gráfica relacionada com o setor THI. Estes segmentos fazem-se acompanhar por três breves reflexões, de forma a sistematizar cada um dos tópicos desenvolvidos.

Estágio curricular

- 2.1. Apresentação do estágio
- 2.2. Objetivos e motivações
- 2.3. Integração e metodologias de trabalho do estúdio
- 2.4. Descrição e análise dos projetos desenvolvidos
- 2.5 Reflexão 1 — Estágio curricular

2. Estágio curricular

2.1. Apresentação do estágio

O Armazém Criativo é um estúdio portuense, situada no coração da cidade do Porto, com foco na comunicação digital, caracterizado pelo seu ambiente jovem e dinâmico. Em 2013, quatro amigos de faculdade enfrentaram o grande desafio de concretizarem em equipa este projeto profissional. Assim, no ano seguinte, canalizam todas as suas ambições, num só propósito e decidem iniciar esta empresa (figura 1) em conjunto.

Constituído por quatro elementos, em que cada um deles desempenha uma função diferente no estúdio, para que seja possível concretizar o foco da sua atuação: o meio digital. São abrangidas diferentes áreas dentro da Multimédia, como design gráfico, fotografia, vídeo, *web* e *motion graphic*. Os quatro sócios da empresa são então: Fábio Barros, *motion designer* e também designer gráfico em projetos pontuais; Nuno Malta, programador e *web designer*; Simão Bártolo, designer gráfico e responsável pela gestão de projetos; e Tiago Monteiro, fotógrafo e videógrafo do Armazém Criativo.



Figura 1: Espaço e ambiente de trabalho no Armazém Criativo, 2019

De forma a desenvolver uma matéria prática sobre a minha investigação, e tendo a possibilidade de realizar um estágio curricular que fosse capaz de apoiar e suportar o tema da minha dissertação, procurei encontrar uma entidade que me desse espaço para contactar e experienciar de perto o trabalho de equipa e de desenvolver conhecimento. Era importante que este fosse também, um local que promovesse uma constante aprendizagem e evolução pessoal, permitindo-me crescer enquanto designer. Desta forma enviei propostas para vários estúdios, que na minha perspetiva poderiam corresponder a estes requisitos.

Consequentemente e após uma entrevista com o Armazém Criativo, surgiu assim a oportunidade de realizar aqui o meu estágio curricular. A entrevista foi dirigida pelo designer gráfico e gestor de projetos do estúdio, Simão Bártolo, que demonstrou desde início bastante interesse e prontidão em colaborar, para que me fosse possível desenvolver projetos que envolvessem a exploração e criação de identidades gráficas.

2.2. Objetivos e motivações

Assim, era de prever que existisse a possibilidade de trabalhar cada projeto com dois objetivos em mente: o de atuar de acordo com a prática, exigência e responsabilidade do estúdio (e consequentemente do cliente); mas também da possível conciliação de cada projeto, com uma posterior análise e experimentação, que sustentasse o meu argumento para a execução desta dissertação.

O contacto direto que tive, ao desenvolver este estágio, traduziu-se numa experiência que me permitiu reconhecer, estudar e pôr em prática o que desenvolvi com esta pesquisa. Desta forma, existiu a possibilidade de iniciar a minha investigação e consequentemente adaptar, explorar e pôr à prova, novas e diferentes formas de resolver questões e problemas, contribuindo para a evolução da mesma.

2.3. Integração e metodologias de trabalho do estúdio

Durante o período do estágio toda a equipa foi muito afável e sempre pronta em auxiliar e esclarecer qualquer que fosse a dúvida ou dificuldade. Foi-me sempre facultado todo o material e informação que ia necessitando, ao longo de cada projeto.

A metodologia de trabalho adotada pela equipa e presenciada durante este período, passava pela realização semanal de uma reunião entre os quatro membros do estúdio. Aqui era feito o ponto de situação de cada trabalho em desenvolvimento e correspondia também ao momento em que eram apresentados e distribuídos, pelos membros da equipa, os novos projetos. À medida que iniciava cada tarefa onde iria estar envolvida, o membro responsável pelo projeto fazia-me uma breve apresentação, explicação e exposição dos objetivos e expectativas do mesmo. Posteriormente, para facilitar a comunicação entre os vários membros que desempenhavam diferentes tarefas nas diversas áreas desenvolvidas, era utilizada a plataforma “Slack”. Nesta fase era criado um novo canal específico para o projeto em execução, para que fosse possível orientar nesta plataforma toda a comunicação da equipa, e posterior aprovação das diversas fases inerentes a cada um deles. Era sempre, através deste método, que a comunicação e aprovação das diversas fases de cada plano era concretizada.

Para além da informação que me era transmitida pelo responsável de cada projeto, não existia qualquer dado e/ou documento que me permitisse uma nova consulta de informação sobre a entidade que requeria o serviço. Desta forma, nunca existiu a possibilidade de elaborar contacto direto com o cliente ou obter qualquer *feedback* pessoal, feito por este.

2.4. Descrição e análise dos projetos desenvolvidos

São apresentados dez trabalhos distintos, pela ordem cronológica da sua execução. Qualquer um deles conta com uma contextualização sobre o cliente e o seu projeto, seguido dos objetivos e desenvolvimentos de cada um, e finalmente da exposição dos resultados finais.

Serveng é uma empresa Angolana constituída por arquitetos, consultores, projetistas e especialistas técnicos, cujo foco do seu trabalho é responder às necessidades atuais de construção civil. Utilizando uma abordagem multidisciplinar, nas áreas de assistência técnica, gestão e fiscalização de obras e auditorias na construção.

Serveng

Para este projeto era necessário desenvolver o manual de marca e respetivo economato da empresa e ainda um portefólio que contivesse os projetos mais importantes para esta. Desenvolvi todos estes materiais, sendo que se tratou de um trabalho mais técnico, em que tinha de respeitar as linhas gráficas que tinham sido anteriormente desenvolvidas pela equipa do Armazém Criativo. Por esta razão, a execução tanto do manual de marca como do economato da empresa, foram tarefas de simples e rápida execução, com orientações bem definidas pelo do cliente.



Figura 2: Serveng, Portefólio de projetos, 2019

Soaserv Soaserv é uma empresa sediada na cidade do Porto com uma área de ação que se estende por todos os países europeus. O seu foco de trabalho reside em todos os aspetos de construção atual, investindo constantemente na sua atualização e inovação tecnológica aplicada aos serviços de Consultoria e Assistência técnica, Gestão e Fiscalização de obras e Auditorias na construção.

Os objetivos a atingir com este projeto, foi criativa e tecnicamente muito semelhante ao trabalho desenvolvido para a empresa anterior, determinando uma rápida execução pois o cliente pretendia que os suportes fossem muito ao encontro do que já havida sido desenvolvido para outros projetos.



Figura 3: Soaserv, Portefólio e aplicações do logótipo, 2019

A marca Carbono surge no ambiente do *fitness*, ginásio e culto do corpo e tem como foco a criação de roupa para uso casual. Apresenta-se assim como uma marca de roupa que pretende celebrar a força e persistência, que possa ser usada nas mais diversas ocasiões, por uma grande variedade de pessoas.

Para este projeto foi-me incumbido desenvolver as mais diversas imagens para que possivelmente fossem estampadas em t-shirts da Carbono.

Para este trabalho não me foram dadas muitas diretrizes, sob a justificação de que o cliente estaria aberto às mais diferentes propostas por parte do estúdio. Foram apresentadas algumas palavras e frases com que poderia trabalhar, com a perceção de que os grafismos desenvolvidos seriam para homem, mulher e unissexo. Após diversas propostas foram seleccionadas algumas para sua futura utilização.

Carbono



Figura 4: Carbono, Mockups de t-shirts, 2019

River Terrace O Porto está, cada vez mais, sobrelotado de novas moradias, prédios e empreendimentos. Esta situação deve-se ao crescimento constante e à enorme procura na compra e venda de imóveis na cidade. River Terrace pretendia destacar-se, de tudo o que já existe no mercado, através de uma significativa sofisticação. Trata-se de um empreendimento de luxo, situado na Foz do Douro, querendo encontrar uma forma de otimizar e destacar o seu valor no mercado, sendo fundamental uma comunicação visual que acompanhasse a visão e qualidade do projeto.

O objetivo era, não só criar a identidade gráfica do empreendimento, como também todos os suportes necessários para a divulgação e aumento da atratividade na compra destes imóveis luxuosos.

O meu contributo passou pelo desenvolvimento do economato, de alguns suportes de divulgação e ainda pela ativação da marca perante possíveis clientes. O River Terrace foi concebido como uma marca sofisticada em que a sua comunicação se caracteriza na simplicidade do preto e branco e linhas retas. Para a criação de uma brochura desdobrável e de todo o seu economato manteve este cromatismo e a fácil leitura, seguindo a linha gráfica desenvolvida.

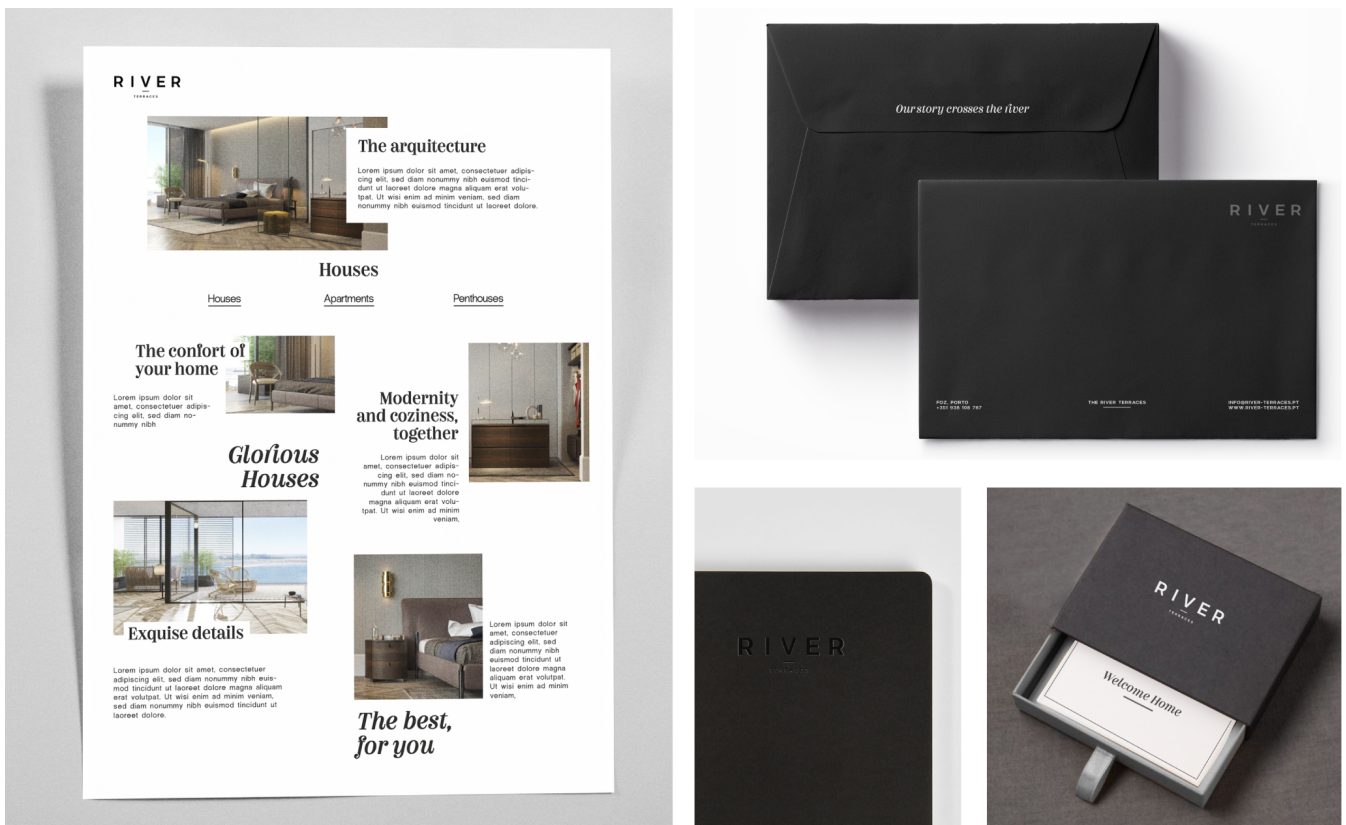


Figura 5: River Terrace, Poster desdobrável e identidade visual, 2019

Castro Group é uma empresa com sessenta anos de experiência que, ao longo dos tempos se foi constantemente reinventando e adaptando ao meio onde atua. Engloba várias empresas, com ideologias e objetivos bem definidos, e está presente nas seguintes áreas de desenvolvimento: energia e ambiente; imobiliário; mármore e rochas decorativas; e gestão de participação em ativos imobiliários. Divide-se assim em três empresas, Castro RED (Real Estate Development), Castro Capital e Castro Build.

A sua atividade está bastante centralizada na conceção, promoção e construção para o mercado *premium*.

Ao integrar o projeto, este já havia sido iniciado, contando com a existência de uma identidade visual concebida, onde o meu trabalho passou por idealizar todos os suportes da empresa, desde o economato, fardamentos de trabalho, lonas de obras e frota da empresa. Agrupando todos estes materiais num de manual de normas da empresa.

Castro Group



Figura 6: Castro Group, Manual de normas e aplicações da identidade, 2019

Briny Yellow Briny Yellow trata-se de um prédio de habitação que virá a ser construído sobre a praia das Pedras Amarelas, em Vila Nova de Gaia. É um edifício com uma localização privilegiada, situado na primeira linha de praia e pretende atrair sobretudo estrangeiros, que procuram Portugal como o local para a sua casa de férias.

Ao contactarem o estúdio, o cliente não tinha ainda ideia de qual seria o nome, sendo que o trabalho de *namings* ficou a cargo da equipa do Armazém Criativo. Para além desta tarefa, foi também pedido que fosse criada a identidade visual do edifício para que a venda dos diversos apartamentos fosse mais atrativa.

Fiquei como principal responsável pelo projeto. O primeiro objetivo foi o de idealizar: um nome curto; em inglês; de fácil pronúncia; que de alguma forma retratasse a localização do edifício; e que fosse único (garantir a não existência de outros edifícios/empresas com o mesmo nome). Com Briny Yellow (“Briny” significa salgado e “Yellow” amarelo, que se traduz em “Amarelo Salgado”), aceite pelo cliente, passei à pesquisa e realização de diversos esboços culminando em cinco logos finais, aplicando-os em suportes adequados, que teria de apresentar ao meu orientador de estágio e posteriormente foi selecionando um final para apresentação ao cliente.



Figura 7: Briny Yellow, Logótipo; Cartão de visita; e aplicações diversas, 2019

Brave Cosmetics trata-se de uma marca portuguesa de cosméticos que tem como principais valores, a criação de produtos de qualidade com consciência ética e ecológica. A inclusão social e as diferentes vias de expressão criativa são também, dois pilares bastante importantes para a marca em questão.

O produto de lançamento desta marca, consiste na coleção de três diferentes qualidades de pestanas postiças.

Este projeto foi-me atribuído com o auxílio e acompanhamento de um dos designers do estúdio, envolvido no decorrer de todo o processo, para que o resultado final fosse ao encontro da visão da cliente assim como a do estúdio. Era necessário criar identidade visual da marca, *packaging* e *website*.

Para conceção do logótipo, tinha como diretrizes o uso das iniciais (B e C) e ainda que este fosse constituído por um monograma e assinatura que, tanto poderiam atuar em conjunto como separadamente. No desenvolvimento do *packaging* foi escolhida uma caixa genérica de produtos de pestanas, sendo o grafismo caracterizado pelo uso colorido em gradiente, indo de encontro às referências visuais da cliente.

Brave Cosmetics

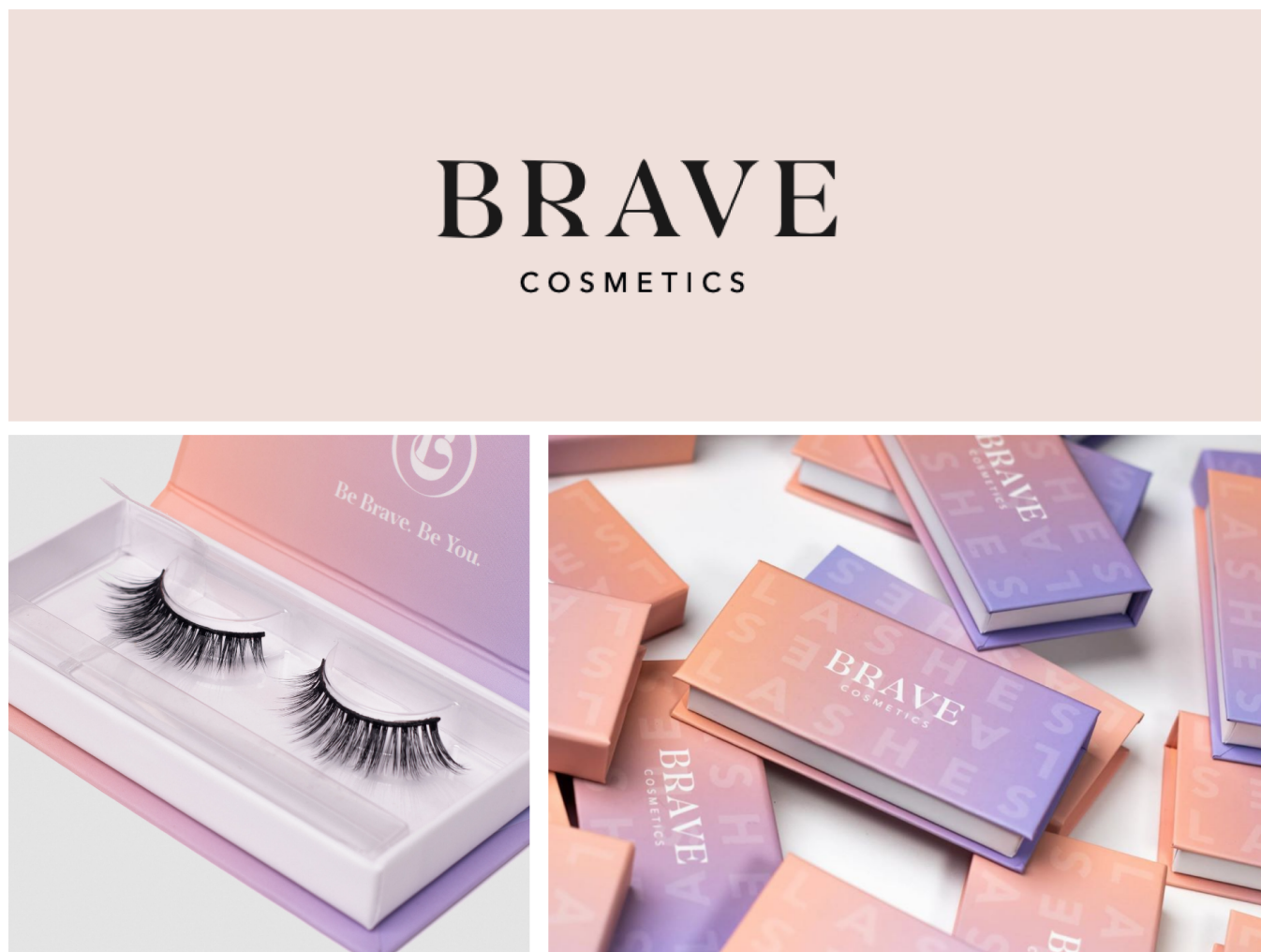


Figura 8: Brave Cosmetics, Logótipo e *packaging*, 2019

Safe Blood for All Todos os anos a 14 de junho, a World Health Organization comemora o dia mundial do dador de sangue. Para celebrar e lembrar a importância dos dadores de sangue, é criada anualmente uma campanha de sensibilização a futuros e atuais dadores de sangue por todo o mundo.

Em 2019 o Armazém Criativo foi o estúdio escolhido para desenvolver toda a campanha. A mensagem do ano de 2019 era a seguinte: Safe Blood for All.

Para a execução desta campanha era necessário criar diversos suportes de comunicação, desde *merchandising*, posters, até ao vídeo de animação que retratasse a importância da existência de bancos e dadores de sangue.

A minha função neste projeto foi desenvolver todos os suportes gráficos de divulgação da campanha, unindo a ilustração, previamente criada, às frases e informações desenvolvidas em conjunto por toda a equipa.

**By donating blood,
you can save lives!**



Everyone should have access to safe blood transfusions, when and where they need them.

 **Safe Blood For All**

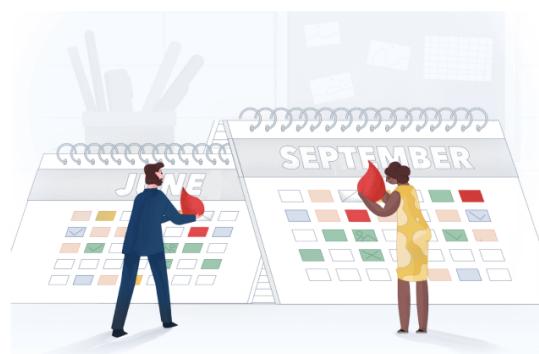
 **World Blood Donor Day**
Safe blood for all. 14 JUNE 2019



We like Your Type

Your blood type could be more precious than you realize!

 **World Blood Donor Day**
Safe blood for all. 14 JUNE 2019



Time to Share

By donating blood regularly, you're helping to save lives all year long.

 **World Blood Donor Day**
Safe blood for all. 14 JUNE 2019



Figura 9: Safe Blood For All, Poster e social cards, 2019

LarCosta é uma empresa que se insere na área da decoração, mobiliário, cozinhas, portas e divisórias. É uma marca que valoriza a qualidade e a funcionalidade do design, e tem como principal preocupação responder às necessidades do público que a procura, apresentando sempre as mais distintas soluções.

É uma empresa moderna e inovadora que se posiciona num mercado jovem, dinâmico e criativo. Traz consigo uma grande experiência que pretende aliar à constante vontade de atualização perante a sociedade de hoje e por essa razão o objetivo deste projeto era elaborar um *re-style* do logótipo. Era pretendido manter a forma e cor do logo, sendo que o propósito era apenas modificar as linhas já existentes de forma tornar a sua imagem mais jovem e refrescante.

LarCosta



Figura 10: LarCosta, Logótipo e *mupie*, 2019

Avenue Avenue é uma empresa de Real Estate Development que se insere no Castro Group (empresa apresentada anteriormente). A marca pretende entrar no mercado marcando uma posição de estabilidade e requinte, sendo que tem como principais valores qualidade, segurança, confiança e dedicação.

Como já tinha trabalhado para o grupo Castro e conhecia bem o gosto e ideologias do cliente, foi-me concedida a criação da identidade visual.

Para desenvolver a imagem da Avenue, a intenção passava por traduzir todos os valores da mesma, através de elementos gráficos. Sugerindo classe, sofisticação e aspirando a algo diferenciador. Igualmente desenvolvi todo o seu economato que, de acordo com as diretrizes que me foram passadas, seguiram a forma realizada para o Castro Group, utilizando uma comunicação clara, requintada, dando uso à paleta de cores selecionada.

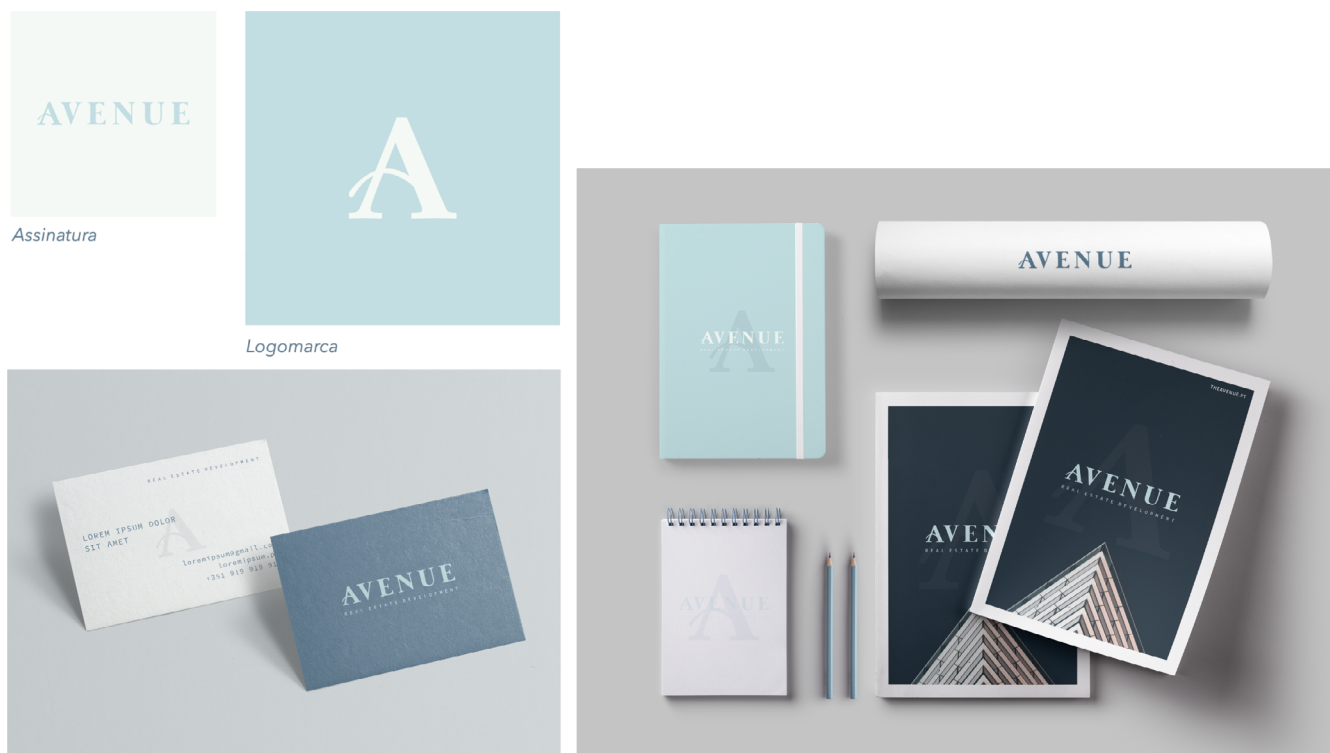


Figura 11: Avenue, Logótipo e economato, 2019

A experiência de ter realizado um estágio curricular como conclusão do meu atual percurso académico, foi sem dúvida enriquecedora e permitiu-me crescer enquanto aprendiz e profissional. O ritmo de trabalho tornou-me mais atenta com todos os materiais que crio e desenvolvo, obrigando-me a encontrar estratégias criativas e métodos de gestão de tempo, dentro e fora do horário de trabalho.

O facto de ter integrado uma equipa com diferentes áreas de atuação fez-me também perceber a importância do trabalho realizado em grupo. Constatei, que para uma equipa com alguma dimensão e constituída por diversos membros, todos diferentes entre si, a comunicação é o ponto chave para o desenvolvimento de qualquer projeto. Ao produzir trabalhos gráficos, que ao mesmo tempo estavam a ser explorados noutras vertentes dentro da empresa, foi importante valorizar a comunicação do grupo. Isto tornou, sempre possível, que o resultado final de cada projeto se traduzisse na união de todas as partes envolvidas que conseqüentemente formavam um todo.

A equipa que me acompanhou ao longo dos três meses foi também um fator decisivo para aprender a lidar com o mundo laboral e impulsionadora de uma grande aprendizagem: técnica e pessoal. Mas esta experiência despertou simultaneamente em mim, uma enorme vontade de continuar o *modus operandi* dos praticantes, como também de entender as nuances sociológicas e consumistas que podem definir a massa criativa e as práticas do design.

Todo este percurso no Armazém Criativo contribuiu para uma constante interrogação do que poderia estar a acontecer com o design gráfico em Portugal, e se existiria ou não, alguma constante que estaria a modificar a forma de o fazer e pensar. Isto deveu-se aos inúmeros projetos que elaborei oriundos de áreas do Turismo, Imobiliário, Engenharia e Real Estate. Todos estes trabalhos tinham o mesmo propósito: criar uma imagem diferenciadora às existentes no mercado, para que fosse possível destacarem-se no meio competitivo em que estão inseridos. Constatei que apesar desta enorme vontade, no final, todas as identidades criadas acabavam por ser muito idênticas entre si, devido a alguns fatores: por norma o cliente pretendia limitar a formalização do nome da marca a todo o grafismo do logótipo, correspondendo normalmente a uma escolha tipográfica que recaia em tipografias serifadas; era também frisado várias vezes a importância da imagem ser sofisticada e com um aspeto *clean*; e quando inserido um símbolo no logo, este teria de representar as iniciais do negócio. Isto acontecia tanto dentro dos projetos produzidos no estúdio, como os já existentes no mercado. Foi desta forma que vi surgir em mim várias questões para a realização e desenvolvimento desta mesma dissertação de mestrado.

Através deste estágio denotei que, a forma como o setor THI tem vindo a crescer em Portugal, pode estar a alterar não só a forma de subsistência dos mais diversos subsectores, relacionados de alguma forma com esta área, como também o fluxo e metodologia criativa no âmbito do design gráfico. Será que este crescimento exponencial e massivo poderá pôr em causa a forma personalizada com que se pratica a autenticidade, inovação e exploração gráfica efetuada por

um estúdio criativo? Em particular no caso do desenvolvimento de identidades visuais, pretendo encontrar uma clarificação a esta questão oriunda no decorrer do estágio curricular, e prosseguindo o seu aprofundamento após este, trazendo um olhar comparativo e sua análise durante esta investigação.

Contextualização do turismo nacional na década 2009-2019

- 3.1. Características do turismo português
- 3.2. Ecos do crescimento turístico
- 3.3. Reflexão 2 – Turismo português e ecos do seu crescimento

3. Contextualização do desenvolvimento do turismo nacional na década 2009-2019

3.1. Características do turismo português

Desde a primeira definição de turista: “toda a pessoa que viaja por um período de 24 horas ou mais, para um país diferente do da sua residência” (Nações Unidas, 1937); ao significado de turismo: “conjunto de relações e fenómenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora do seu lugar habitual de residência, desde que esses deslocamentos e permanência não sejam motivados por uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária” (Hunziker & Krapf, 1942), este termo encontra assim uma forma de se padronizar definindo-se como: “um fenómeno social, cultural e económico relacionado com o movimento das pessoas a lugares que se encontram fora do seu lugar de residência habitual por motivos pessoais ou profissionais. Estas pessoas são denominadas de visitantes (que podem ser turistas ou excursionistas; residentes ou não residentes) e o turismo tem a ver com as suas atividades, das quais algumas implicam um gasto turístico” (Barros, 2015). Embora esta seja uma definição mais técnica é, até agora, a mais aceite e o melhor método de definir e caracterizar esta atividade, realizada em todo o mundo, por diversas pessoas de diferentes culturas e etnias.

Portugal é reconhecido como o pequeno país no sudeste da Europa, com onze milhões de habitantes e caracterizado por um clima mediterrânico, temperatura amena e banhado pelo Oceano Atlântico, que envolve os dois arquipélagos portugueses – Açores e Madeira. Um país onde somos surpreendidos com a paisagem montanhosa no interior, e com a extensa costa litoral.

É assim que Portugal se apresenta ao mundo: como um país com uma vasta oferta cultural e de lazer, cheio de atividades e novos lugares para descobrir. O clima ameno, cerca de 3000 horas de sol por ano e 1230 km de costa, abundante em praias de ótima qualidade. A localização geográfica e a gastronomia portuguesa, são desta forma, pontos fortes para a divulgação de Portugal ao mundo e na atração de turistas, como um país a visitar.

A agência de Turismo de Portugal apresenta-nos como “um destino perfeito para todas as estações, a poucas horas de viagem de qualquer capital europeia.” Um país reconhecido pela grande diversidade de paisagens, pelo seu património cultural e monumental, pela tradição e por uma vasta oferta na possibilidade da realização de inúmeras atividades de lazer. Mas foi no início do século XX que terá sido presenciada a criação da Sociedade Propaganda de Portugal, que tinha como objetivo “congregar patriotismos em torno de uma “Associação Promotora de Bem do País”, utilizando o turismo como veículo propagandístico para ajudar o país a sair da profunda crise social e económica que atravessava” (Leonildo de Mendonça e Costa, 1899). Esta sociedade contava com 73 cidadãos convidados por Leonildo de Mendonça e Costa – jornalista e viajante – e Alfredo da Cunha – Diretor do “Diário de Notícias” - que tinham em comum o patriotismo e a vontade de ver Portugal pelas bocas do mundo, utilizando a nossa localização geográfica, como uma vantagem competitiva em relação aos restantes países europeus. É em 1907, lançado o primeiro cartaz turístico (figura 12) que é espalhado pela Europa, com a seguinte citação: “Portugal, the shortest way between America and Europe”.



Figura 12: Primeiro cartaz turístico, Sociedade de Propaganda de Portugal, 1907

Podemos então, observar a primeira aparição do desenho gráfico, aliado à promoção de Portugal no mundo. Após feito este investimento por parte da Sociedade Propaganda terá sido constatado que, através de recursos gráficos, obtinham melhores resultados na divulgação do país. Posteriormente, começaram a apostar cada vez mais neste método, tendo recorrido à elaboração de publicações, folhetos, cartazes e editando também o “Guia Sociedade Propaganda de Portugal”, que visava divulgar a beleza natural, a riqueza artística, monumental e cultural do nosso país.

Anos depois, após toda a discussão sobre o significado e a importância do turismo, podemos verificar que Portugal é realmente um país para a prática de turismo, como afirmou Martinet já em 1911. Portugal tira dele muito do seu rendimento, e é mundialmente reconhecido pelo seu valor geográfico, ambiental e cultural. Apesar do grande potencial, de momento, o turismo e o seu estado, como qualquer outra atividade ou setor, é muito é muito incerto e a sua gigantesca escala muito variável. “Para que o turismo tenha uma crescente importância económica e se afirme como um dos impulsores do progresso social, económico e ambiental, a nível regional e nacional – objetivos declarados no plano estratégico para o setor, importa pensar sobre ele”, como afirma a economista e Mestre em Economia e Estudos Europeus, Vera Gouveia Barros (2015).

O Turismo 2020 surge como um novo plano estratégico para o desenvolvimento do turismo português. Visa tornar Portugal num dos destinos mais ágeis e dinâmicos da Europa, sendo um plano bem definido que objetiva e prioriza, onde devem ser ou não, feitos investimentos no turismo nacional. Tenciona-se que sejam recebidos incentivos de mais de setecentos e oitenta milhões de euros, que têm como objetivo fundamental, apoiar o setor turístico e hoteleiro.

No Relatório de Competitividade de Turismo 2019, realizado pelo World Economic Fórum, verifica-se que Portugal atingiu o 12º lugar no *ranking* mundial, a melhor pontuação alcançada pelo nosso país, até à data. Este relatório é produzido a cada dois anos e conta com a comparação do índice de competitividade de diversos países. Tem por base um conjunto de noventa indicadores distintos e organizados em diferentes categorias, que atualmente conta com a comparação entre cento e quarenta países de todo o mundo.

“Afirmar o turismo como *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo” diz o Presidente do Turismo de Portugal (Araújo, 2017).

“Liderar o turismo do futuro implica, assim, afirmar Portugal como destino sustentável, com um território coeso, inovador e competitivo, que valoriza o trabalho e o talento. Um destino para visitar, investir, viver e estudar. Um país inclusivo, aberto e tecnológico que se posiciona como hub especializado para o turismo. “

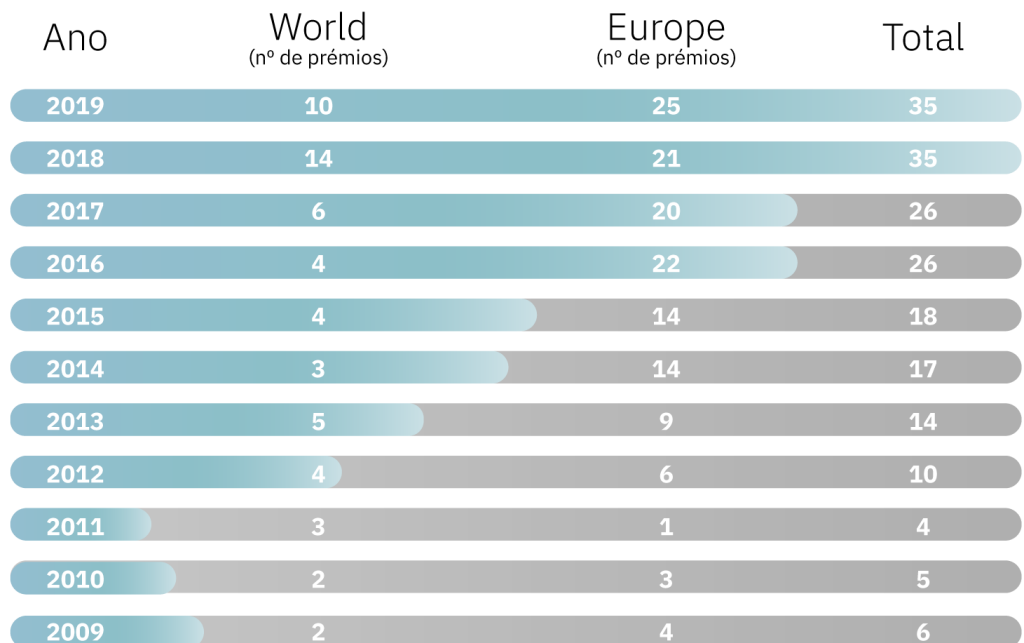
(Ministro da Economia; Cabral, 2017)

Para além do governo português querer continuar a ver crescer e a apostar no turismo, já se fez sentir a grande procura de Portugal como um país para viver. Esta procura parte de investidores, cidadãos de outros países, estudantes estrangeiros e investigadores. A escolha de Portugal para ser o seu país de residência tem vindo a ser uma crescente constante, o que contribui para um ambiente multicultural e empreendedor. Este fenómeno provoca conseqüentemente uma melhoria para a economia portuguesa, pois estas pessoas vêm aqui uma boa oportunidade de investimento.

*“O turismo é o principal motor da economia nacional”
(Turismo Portugal, 2016)*

Atualmente, com o aumento massivo do turismo por todo o mundo, são organizadas diversas galas, *rankings*, prémios... entre outros eventos e nomeações, de onde foram selecionados dois para ilustrar o o sucesso do caso português na última década: um a nível mundial e o segundo apenas em contexto europeu. A escolha recaiu sobre os mais aclamados e prestigiados prémios, devido à sua organização, execução e seleção de critérios para a atribuição dos mesmos.

Os **World Travel Awards** existem desde 1993 e têm como objetivo reconhecer, premiar e enaltecer as entidades que de uma ou outra forma estão ligados ao setor das viagens, turismo e hospitalidade. É uma marca de excelência, de grande prestígio e reconhecida mundialmente na área (infografia 1).



Infografia 1: Resultados de Portugal no World Travel Awards

Os **European Best Destinations Awards** são organizados por um *website* de viagens que tem como propósito promover o desenvolvimento turístico e cultural Europeu. Para a concretização destes prémios, a instituição conta com a participação de indivíduos especializados em turismo e também com o voto das pessoas que mais usufruem e beneficiam com este tipo de *rankings*: os turistas. Mais de sessenta mil pessoas participaram na última eleição, que já conta com onze edições.

Portugal já obteve o primeiro prémio, com duas cidades distintas do nosso país (Lisboa e Porto), por quatro vezes e marcando presença no pódio por sete vezes. Desde a primeira edição é constante a presença no *ranking* entre as melhores quinze cidades Europeias.

Ana Jacinto, Presidente da Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal [AHRSP], afirma que o turismo é um dos setores mais dinâmicos da economia portuguesa. É perceptível que este se constitui de outros setores, que têm vindo a ser diretamente influenciados pelo crescimento turístico do país, referindo a: Hotelaria, Restauração, Imobiliário e Construção, é necessário analisar e cruzar resultados, obtidos na última década, de forma a depreender a possibilidade de existência de interferências da atividade turística nos negócios nacionais.

É importante perceber a influência direta do crescimento turístico nos setores envolventes, pois como afirma Pedro Simão (2014), “A criação de redes e a disseminação do conhecimento funcionam como um motor para o crescimento exponencial das receitas turísticas.”

O cenário que observamos hoje em dia, no setor imobiliário português, não reflete de forma alguma o que foi vivido no arranque do século XXI. Em meados de 2007, Portugal enfrentou uma grave crise económica que veio a afetar todos os setores, em que o Imobiliário não foi exceção. Devido à queda da bolsa, verificou-se um decréscimo bastante acentuado na procura de imóveis para compra, isto deveu-se ao facto de a maioria das pessoas/famílias que pretendeu comprar casa, recorrerem a empréstimos da banca. Com esta rutura, oferecer empréstimos aos seus clientes deixou de ser uma hipótese para os bancos portugueses.

Em 2017, após enfrentar um largo período de crise económica, foi presenciado um período de *boom* imobiliário, que se arrasta até à atualidade. As famílias portuguesas sentiram um aumento nos seus rendimentos, o que fez com que comprar casa fosse agora uma hipótese plausível. Perante estes novos parâmetros, a procura e a aquisição de imóveis intensificou-se significativamente. Este aumento tornou-se de tal forma crescente que causou uma forte inflação dos preços praticados.

Muitos especialistas afirmam que Portugal está num momento de “bolha imobiliária”, devido ao facto dos imóveis do grande Porto e Lisboa, se encontrarem sobrevalorizados. A “bolha imobiliária” caracteriza-se pela “procura alta de imóveis, que faz naturalmente

3.2. Ecos do crescimento turístico

Imobiliário português

aumentar o preço quando a oferta se mantém ou não sobe ao mesmo nível, causando uma desproporcionalidade na sustentabilidade real do mercado.” (Mariano, 2018).

Em 2019, de acordo com os dados divulgados pela consultora imobiliária Decisões e Soluções [DS], a esmagadora maioria, que compra casa em Portugal, é de nacionalidade portuguesa. Esta maioria corresponde a 85%, sendo que os restantes 15% correspondem a investidores estrangeiros que procuram uma residência no nosso país.

Para estrangeiros, Portugal é um país bastante aliciante para investimento em imóveis, visto que existe a possibilidade de usufruir de vários incentivos, como é o caso do programa criado pelo governo, denominado de Visto Gold. Este caracteriza-se por se tratar de uma autorização para entrada e residência em Portugal, a quem investir um valor avultado no nosso país, ou criar aqui postos de trabalho. O grupo de interesse no investimento imobiliário português representa um quinto do mercado nacional de imobiliário e as nacionalidades com mais investimentos neste negócio são: Francesa (29%); Brasileira (19%); Inglesa (11%); Chinesa (9%); e Angolana (7,5%). Mas quem beneficia de visto Gold é maioritariamente oriunda da China, Brasil e Turquia.

Face ao aumento no interesse de Portugal como um país para viver, houve um grande inflacionamento nos preços de rendas e de propriedades para venda. Foi possível comprovar este facto através da última edição anual da atual líder mundial de serviços imobiliários, Coldwell Banker Richard Ellis [CBRE], Report: Global Living. Em 2019, na sua quinta edição do relatório: a capital portuguesa entrou na 31^a posição do *ranking* mundial, relativamente às cidades mundiais com os valores mais elevados por propriedade (tendo em consideração o preço médio das mesmas), e no que diz respeito aos valores médios das rendas mensais, encontra-se na 16^a posição. Face ao ano anterior, 2018, Lisboa foi a capital com a maior subida de preço médio no aluguer de casa/propriedade (+20,9%), ficando assim na 1^a posição do *ranking* a nível mundial. Quanto à subida do preço médio de compra de casa houve um aumento de 5,0%, face a 2018, o que nos levou à 14^a posição no *ranking*.

“Interestingly, seven out of the top 10 cities for rental growth last year are in the top 10 this year. Again, European cities like Lisbon, Madrid, Dublin and Barcelona lead the way. “

(CBRE, Global Living, 2019)

Em Portugal o número de imóveis vendidos subiu cerca de 48,38% desde 2009, segundo o Instituto Nacional de Estatística (infografia 2). Atualmente Portugal continental e ilhas, conta com o total de duas mil seiscentas e cinquenta e duas agências imobiliárias espalhadas por todo o território. Sendo que o maior número de imobiliárias se encontra nos grandes centros urbanos como: Lisboa (33,1%); Porto (19,5%); Santarém (11,9%); Faro (7,8%); e Braga (6%). A nível de promotores imobiliários, Portugal conta com vinte e nove em todo o território, sendo que a sua maioria se concentra em Lisboa (51,7%) e Porto (34,5%).

Schmidt, Costa e Mendes, explicam para que os promotores imobiliários consigam atingir o sucesso nos seus empreendimentos, devem seguir algumas estratégias, entre as quais: promover campanhas publicitárias, com o objetivo de se evidenciar no mercado imobiliário e valorizar o imóvel; esta estratégia de divulgação vem demonstrar a importância e vantagem que o design gráfico traz para a promoção do setor imobiliário. Isto reflete-se na forma como hoje é criada a imagem e forma para agências imobiliárias, edifícios e propriedades. Este é um fenómeno visível em todo o mundo e bastante presente em Portugal.

No ano de 2017 os resultados respetivos ao setor da restauração e bebidas foram animadores para Portugal, sendo que “liderou a criação de novo emprego na economia portuguesa” (AHRESP, 2017). No final do mesmo ano este dado traduziu-se num aumento de 19,9%, entre 2016 e 2017, o que representava a criação de mais de quarenta e quatro mil novos postos de trabalho.

De todos os setores inseridos na problemática turística, a restauração é um dos seus subsectores economicamente mais expressivos, afirma Simão (2014), refletindo este fator nos incontestáveis positivos resultados obtidos na criação de novos postos de trabalho, abertura de novos estabelecimentos e no conseqüente aumento das receitas anuais do setor.

À semelhança do que foi verificado no ramo imobiliário, o início da década correspondeu a um período menos satisfatório para a restauração. Segundo a Informa D&B, “Entre 2008 e 2013 o setor da restauração perdeu 32% do seu valor devido ao forte corte da despesa das famílias e das empresas portuguesas”. Este intervalo temporal corresponde à crise financeira portuguesa, sendo que como verificado em outros setores, é sentida a partir do ano de 2014 uma subida mais significativa nas receitas obtidas na área da restauração e bebidas. Correspondendo ao ano que “recuperou (...) de um ciclo de cinco anos de perda no volume de negócios”, segundo um artigo do Jornal SOL em 2015.

Em 2016 o governo português avança com a diminuição do IVA para 13%, no setor da restauração. Esta medida é justificada, pelo Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social (no relatório final de 2019) como uma “forma de promover maior dinamismo e emprego num setor com forte relevância na economia nacional, com grande capacidade de criação de postos de trabalho disseminados

COMPRA E VENDA DE IMÓVEIS

2010	94 628	
2011	70 567	↓
2012	56 827	↓
2013	61 232	↑
2014	67 713	↑
2015	81 910	↑
2016	100 107	↑
2017	121 921	↑
2018	134 247	↑

Infografia 2: Dados de compra e venda de imóveis, INE, 2019

Restauração

por todo o território, no âmbito de uma estratégia mais ampla de estímulo à economia com especial enfoque na criação de emprego”.

Os favoráveis resultados deste setor têm vindo a crescer a par e passo com a afluência turística ao território português. É um meio diretamente afetado pelo turismo e pela enorme quantidade de visitantes anuais no país. Desde 2017, o setor enfrenta de tal forma um período positivo que existe falta de mão de obra especializada, face a quantidade de empregabilidade disponível.

Na realidade dos dias de hoje “compreende-se que a restauração não é um setor homogéneo” e existem “fatores internos como o tipo de cozinha – tradicional ou moderna –, a dimensão, o tipo de liderança e as motivações dos gerentes” que “explicam as diferenças entre os diversos estabelecimentos” (Parsa, Self, Sydnor-Busso & Yoon, 2011; Simão, 2014). Esta diferença não é traduzida apenas pelos pratos servidos em cada restaurante, mas também pelo visual com o qual o mesmo se apresenta. Existem elementos gráficos muito representativos e característicos de determinado tipo de cozinha ou conceito espacial, e que por esta razão, segundo Homem de Mello (1998), este setor tornou-se “uma das áreas de serviço que mais está atenta à importância da conceção visual”. O design gráfico e elaboração de uma identidade visual, é nos dias de hoje uma importante característica que dá personalidade a um negócio de restauração, que quando alinhada ao seu conceito, tipo de cozinha, público-alvo ou qualquer outro elemento representativo do restaurante, manifesta “ser algo quente, com vida, para atrair as pessoas” (Levy, 1998).

Hotelaria Hotelaria traduz-se em atividades de aluguer de locais de alojamento, tendo um carácter temporário e de curta duração. Neste setor são incluídos estabelecimentos hoteleiros com tipologia de: Hotéis; Pensões; Motéis; Estalagens; Pousadas; Apart-Hotéis; Apartamentos Turísticos; Aldeamentos Turísticos; Casas de Hóspedes; Alojamentos Locais; e Hostéis.

	RECEITAS TURISMO (€)	
2010	7 601 280	
2011	8 145 560	↑
2012	8 605 530	↑
2013	9 156 990	↑
2014	10 284 190	↑
2015	11 605 220	↑
2016	12 811 400	↑
2017	15 550 380	↑
2018	16 840 100	↑
2019	16 155 350	↓

Infografia 3: Dados de receitas turísticas em território português, Turismo de Portugal, 2019

Desde o início da última década que os valores de ocupação continuam a aumentar progressivamente, e tornam Portugal em um destino turístico de renome. Como afirma Cristina Siza Vieira, Presidente Executiva da AHP “O ritmo de crescimento é basicamente o mesmo (dos últimos dez anos) e mantém-se a taxa de crescimento média anual que temos vindo a sinalizar há dez anos”. Diversos estudos revelam que Portugal “acredita que o mercado nacional de hotelaria se encontra na fase de pico de investimento” (Deloitte Consultores, 2019), sendo que Lisboa, Porto e Algarve representam as cidades mais atrativas para o investimento hoteleiro. Jorge Sousa Marrão, Diretor do setor de Real Estate da Deloitte Consultores, afirma que “O setor de turismo nacional continuou (...) a dar provas do seu potencial, batendo recordes não só no número de hóspedes, mas também na riqueza que gera” (infografia 3). 2017 foi também para o setor hoteleiro um ano próspero onde são novamente batidos recordes nacionais. O total de dormidas em território português ultrapassou os cinquenta e sete milhões, e a taxa de ocupação

média de estabelecimentos hoteleiros atingiu os 64% (infografia 4).

A abertura de sessenta e cinco novos hotéis em Portugal, em 2019, foi um importante marco para o ramo hoteleiro, que continua a crescer de ano para ano (infografia 5). Este dado vem da Associação da Hotelaria de Portugal [AHP], que acrescenta que Lisboa e Porto (que correspondem às áreas que receberam a maioria destes novos investimentos) encontram-se a par do Algarve e juntas lideram com o maior número de dormidas. Estas recentes infraestruturas hoteleiras, segundo o Diário de Notícias, caracterizam-se maioritariamente como hotéis com tipologia de quatro e cinco estrelas, tendo condições para suportar e possibilitar a realização de congressos. Esta aposta é importante tanto, no aumento das receitas por parte das unidades hoteleiras, como também se torna um auxílio no combate à sazonalidade turística. O Primeiro Ministro português, António Costa, no final de 2018, declarou que até à data, Portugal já tinha garantia de que seria anfitrião de pelo menos cento e trinta congressos internacionais.

“O mercado português tem-se revelado bastante dinâmico no que respeita ao investimento em hotelaria, registando um aumento de 256% no volume de transações face ao ano anterior (2018)”, refere Jorge Marrão, Partner e Real Estate Leader da Deloitte.

Em 2019, o Algarve foi o principal destino turístico português, contando também com a maior oferta hoteleira do país. Este facto relaciona-se com o sucesso da região Sul, durante largos anos, apresentando-se como cartão de visita de Portugal para o estrangeiro. É por esta razão que continua a ser a zona com maiores investimentos turísticos, devido também às suas características territoriais, inigualáveis a outro local do país.

Atualmente com tamanha variedade de ofertas, “o paradigma da distribuição hoteleira mudou. A hotelaria tem que mudar também” (AHP, 2018). Esta afirmação pretende demonstrar a importância da modernização dos estabelecimentos hoteleiros, não só nas suas instalações, mas principalmente na forma como comunicam os seus serviços. Avançando ainda, “Num contexto cada vez mais digital e extremamente dinâmico, é essencial que os hotéis estejam devidamente capacitados para otimizar a sua presença *online* (...)”. Sendo este dado um importante fator de posicionamento da marca e divulgação da mesma, diversos estabelecimentos hoteleiros contam hoje em dia com identidade visual própria e *website* que permite a reserva de quarto(s) e pagamento do serviço através de plataformas *online*.

“Após 14 anos em crise, o setor da construção em Portugal encontra-se numa nova fase de crescimento” afirma a Federação Portuguesa da Indústria da Construção e Obras Públicas [FPICOP]. O ano de 2017 correspondeu, coincidindo com os setores analisados anteriormente, ao período de um crescimento notório. Este facto verificou-se no aumento da empregabilidade do setor, mais 8% face ao ano anterior, cujo se traduz em mais de trezentos e dez mil trabalhadores na área da construção.

DORMIDAS PORTUGAL

2010	37 391 291	
2011	39 440 315	↑
2012	39 681 040	↑
2013	41 569 716	↑
2014	48 711 366	↑
2015	53 074 176	↑
2016	59 122 640	↑
2017	65 385 210	↑
2018	67 662 103	↑
2019	69 853 000	↑

Infografia 4: Dados de número de dormidas em território português, Turismo de Portugal, 2019

Nº DE ESTABELECIMENTOS

	OFERTA HOTELEIRA*	ALOJAMENTOS LOCAIS	
2010	2 011	5 774	
2011	2 019	7 533	↑
2012	2 028	9 479	↑
2013	2 008	11 938	↑
2014	2 041	16 623	↑
2015	2 028	27 774	↑
2016	2 032	39 220	↑
2017	2 075	57 636	↑
2018	2 059	80 974	↑
2019		91 965	↑

* (Hotéis; Hostéis; Pousadas; Aldeamentos Turísticos e Apartamentos Turísticos).

Infografia 5: Dados de novos estabelecimentos hoteleiros em território português

Construção

O aumento da procura de serviços de construção, nos diversos segmentos do setor, apresentou-se como consequência de “um forte dinamismo tanto no mercado imobiliário, particularmente residencial, como no mercado de obras públicas” explica a FPICOP, após uma análise motivada pelo aumento representativo do volume de trabalho desde 2017. Foi um ano marcado por um aumento de 5,9% que gerou mais de onze mil milhões de euros, seguido pelo contínuo aumento até ao ano de 2019.

Portugal é atualmente um país favorável ao mercado da construção, sendo que no início de 2019, tanto a zona euro como a União Europeia, tinham recuado 0,6% neste setor, ao mesmo tempo que Portugal tinha aumentado a sua produção em 1,1%, face ao ano homólogo. O ano de 2019 ficou também marcado por mais expectativas superadas, com o aumento no número de novas habitações licenciadas para mais de quinze mil, correspondendo a um crescimento de 15,3% em relação a 2018.

A aposta na criação de marca e identidade visual no setor da construção cresceu significativamente, como forma de posicionar, atualizar e destacar os negócios existentes no mercado.

Em pleno século XXI o turismo não é de todo uma novidade para qualquer país. Todos tentam beneficiar através deste fenómeno em constante crescimento e Portugal não está afastado desta tendência. Desde cedo que este setor apresentou sinais que poderia tornar-se numa forte fonte de rendimento para qualquer país com características aliciantes à sua visita. Analisando o crescendo turístico no território português, é possível afirmar que este se trata de uma grande força económica e por esta razão são reunidos esforços com o intuito de desenvolver planos estratégicos e de progresso, do setor THI. Os constantes investimentos, de setores públicos e privados, têm vindo a obter resultados exponenciais, contribuindo para o incentivo na implementação e desenvolvimento de novos estabelecimentos que beneficiem os turistas que visitam o nosso país.

É incontestável a quantidade de negócios que foram dinamizados e influenciados com o aumento da afluência turística. Serviços como: hotelaria, restauração, imobiliário e construção, obtiveram os seus altos e baixos percentuais em simultâneo. Após análise e cruzamento de dados é possível afirmar que correspondem também aos intervalos de tempo de maior sucesso turístico em Portugal. Estes valores positivos, em diversos negócios, poderão ser justificados pelo reconhecimento de Portugal como destino, e o aumento do número de turistas em território nacional. O facto de 2014 corresponder ao ano da saída do programa de resgate (Troika), foi também um momento importante para frisar que a população portuguesa apresentou aí, um maior poder de compra, face aos anos anteriores. É também nesta fase que se verifica um notório aumento nas receitas geradas, em setores (acima demonstrados) continuamente afetados pela grande afluência turística. No entanto é mais tarde, em 2017 que é presenciada uma subida abrupta no número de turistas, dormidas, refeições servidas, venda e compra de casas, novas habitações licenciadas, entre outros. Foi neste momento que Portugal se tornou num país que vive muito de turismo.

Observando este fenómeno enquadrando a função e utilidade do design gráfico, é possível encontrar aqui diversas possibilidades para novos projetos de divulgação, promoção e expansão de negócios ligados ao THI. Desde o surgimento do primeiro cartaz de apresentação de Portugal ao mundo, em 1907, que foi possível observar um histórico de resultados favoráveis para o país. Isto sinaliza que um projeto de divulgação, que enalteça pontos de interesse turísticos, pode trazer benefícios, tanto para quem o divulga como para quem o executa. Por conseguinte, as novas apostas em negócios, empresas ou dinamização de atividades turísticas, têm desde cedo uma preocupação com a sua apresentação ao público. Desta forma recorrer ao design gráfico, para que além de uma boa imagem, promovam a estes setores, a possibilidade de se distinguirem e rivalizarem dentro do seu ramo. Esta preocupação visual surge como forma de potenciar ao máximo cada venda/prestação de serviço, tendo o particular poder de tornar um negócio mais apelativo e lucrativo. Existindo esta atenção e interesse por parte destes investidores, quem beneficiará também serão os designers e

estúdios de comunicação. Desta forma encontra-se neste ramo uma fonte ativa de rendimento, tornando-se cada vez mais um foco de trabalho. O sucesso do turismo português é aliciante para qualquer empresário, verificando-se um aumento no número de hotéis, alojamentos locais, atividades turísticas, dormidas, entre outros. Claramente este aumento tem influenciado consequentemente o fluxo de trabalho gráfico, observando-se uma forte oportunidade de criação e de portefólio.

Relações do turismo com o design gráfico português

4.1. Primeiros sinais da expressão
gráfica portuguesa

4.2. A expressão identitária lusa após
abril de 1974

4. Relações do turismo com o design gráfico português

4.1. Primeiros sinais da expressão gráfica portuguesa

“Para portugueses, o mar tem atractivos especiaes. Para nós, elle é o caminho das conquistas, dos descobrimentos, da poesia, da inspiração artistica, da gloria nacional.”
(Ortigão, 1876)

É assim que em 1876 Ramalho Ortigão, com o livro “As Praias de Portugal”, enaltece a maior das qualidades do território português: a sua costa. Ao longo das várias páginas, são destacadas diversas praias portuguesas que se fazem acompanhar de ilustrações de Emílio Pimentel.

Mais tarde, em fevereiro de 1906, o governo português, ciente do valor de Portugal como um destino turístico, funda a Sociedade Propaganda de Portugal [SPP]. Percebendo a imensidão de qualidades climáticas e geográficas do território português, em relação ao resto da Europa, é criado o primeiro cartaz publicitário turístico (figura 12) que pretende dar a conhecer Portugal ao mundo. A apresentação portuguesa é feita como o trajeto mais curto entre a América e a Europa. Desta forma, foi possível denotar o poder e a viabilidade de crescimento turístico através da execução de campanhas publicitárias que destaquem o valor de Portugal, promovendo a beleza natural e cultural do país.

Em 1914 é fundada, no Porto, a primeira agência de publicidade portuguesa, dirigida por Raul Caldevilla (ator, cineasta e publicitário). A novidade do recurso a elementos gráficos para a transmissão de informação (figura 13), foi recebida com entusiasmo e ganhando popularidade nos diferentes meios. Raul Caldevilla afirma, “A publicidade instrui-nos, em poucos traços, sobre o que mais convém à saúde e ao conforto, ao corpo e ao espírito, libertando-nos da contingência de pensar detidamente onde se encontra o que é útil e belo, quanto nos custará um artigo de primeira necessidade, um quadro, uma jóia, uma estatueta ou um pano”. Perante esta nova possibilidade de expressão, novos horizontes foram promovidos no mundo publicitário português, levando mais tarde a um relevante aumento do exercício desta atividade, a partir do início dos anos sessenta.

“No domínio do design e das artes decorativas, os anos vinte foram incipientes, mal vividos e praticados, e adiados para a década seguinte em Portugal, herança de uma transição da Monarquia para a República (...)” (Santos, 2014). Assim, com a permuta de governação de Portugal para uma República, após o golpe de estado de 1926, que mais tarde acarreta a entrada de António Salazar para o poder (primeiro ministro português, entre 1933 e 1968), aquando da imposição um novo regime, o Estado Novo. Este regime prestigiava o território português e o enaltecimento nacional; “Nada Contra a Nação, Tudo pela Nação” era o *slogan* do mesmo. No mesmo ano do início do seu mandato, foi criado pelo governo o Secretariado de Propaganda Nacional [SPN], que desempenhava um papel ativo na divulgação dos ideais do governo, da cultura e da arte portuguesa. Este encontrava-se sob direção de António Ferro, sempre com possível atuação dos serviços de censura, a PIDE (Polícia Internacional

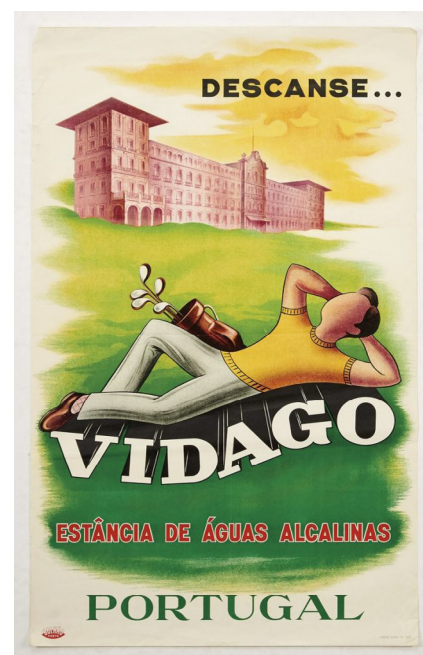


Figura 13: VIDAGO, Raul Caldevilla, Empresa do Bolhão, Anos 20

e de Defesa do Estado), que representava um entrave no que hoje conhecemos tão de perto, como liberdade criativa e de expressão.

Entre 1935 e 1951 foram promovidas as Exposições de Arte Moderna do SPN, desempenhando um papel importante na promoção artística portuguesa, onde eram endereçados convites a diversos artistas, para que produzissem trabalhos no ramo publicitário e de propaganda. Os projetos aqui presentes eram caracterizados através da contrariedade ao habitual tradicionalismo.

O Estado Novo considera o turismo um importante setor que viabiliza o crescimento económico, e que necessita continuamente de se apoiar na criação de publicidade nacional. António Ferro recruta alguns dos melhores artistas da sua época para que em equipa consigam modernizar a informação relativa ao ramo. Conseguem assim, destaque em feiras internacionais, nomeadamente em Paris (figura 14) e Nova Iorque (figura 15), impulsionando o mundo publicitário português. É em Nova Iorque que é publicado, na revista *Art and Industry*, um artigo de sete páginas intitulado “Pioneers for Publicity”, que destaca o trabalho do design português, referenciando artistas como: Fred Kradolfer; Bernardo Marques; Emmerico Nunes; Tom; José Rocha e Maria Keil.



Figura 14: Poster Portugal, Exposition Internationale de Paris, 1937



Figura 15: Página do catálogo Portugal, New York World's Fair, 1939

José Rocha, em 1936, dá mais um passo importante na cultura e arte portuguesa, fundando o Estúdio Técnico de Publicidade [ETP], e convida um grupo vasto, que conta com os maiores artistas gráficos da época. Entre eles, Bernardo Marques, Carlos Botelho, Fred Kradolfer, Ofélia Marques, Maria Keil, Thomaz de Mello, entre outros.

Vida e Arte do Povo Português, importante livro editado em 1940, retrata a propaganda oficial do Estado Novo (figura 16) e é considerado uma obra prima do design gráfico. Conta na sua totalidade com ilustrações por Paulo Ferreira (este era também elemento do SPN), que espelham uma certa portugalidade da época.



Figura 16: Livro Vida e Arte do Povo Português, ilustrado por Paulo Ferreira, 1940

No ano seguinte foi lançada a primeira edição da revista Panorama (figura 17), que se definia como uma Revista Portuguesa de Arte e Turismo. Este periódico foi editado pelo SPN, a mando do Estado Novo, com o objetivo de “integrar os portugueses no pensamento moral que deve dirigir a Nação (...), complemento da indiscutível obra de ressurgimento”, como é possível ler no preâmbulo do Diário do Governo n.º 218 de 1933. Panorama tinha um carácter mensal e era totalmente ilustrada por artistas portugueses, onde cada edição era dedicada à promoção do turismo, das artes e do património artístico e etnográfico de Portugal. Foi orientada por António Ferro e contou com a direção gráfica do designer Bernardo Marques. A revista representava “as características desejadas para o Portugal de 1940: um lugar aprazível, elegante, sedutor e moderno” (Ruivo, 2014).



Figura 17: Capa da Revista Panorama, 1941

Em 1945 o regime do Estado Novo, altera a designação do SPN para Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo [SNI], acarretando para este organismo a responsabilidade pela ação cultural, comunicação social, informação pública, propaganda política e pelo turismo do país.

Entendendo a importância da presença de Portugal em feiras internacionais, o estado português continua a ter uma participação assídua junto das maiores potências de referência mundial. A forma como era elaborada representação portuguesa nas mesmas, era um cartão de visita para o país. Por esta razão, a escolha para o desenvolvimento dos grafismos apresentados recaiu sempre em nomes sonantes do design gráfico da época, para que a ideia de riqueza e modernidade do país fosse enaltecida. (figura 18 e 19).



Figura 18: Catálogo “Portugal. Oito séculos de história ao serviço da valorização do Homem e aproximação dos povos”, Exposição Universal de Bruxelas, Bernardo Marques, 1958

Figura 19: Cartaz “Exposição itinerante Portugal país de turismo”, Sebastião Rodrigues, 1971

O potencial e conseqüente sucesso de Portugal como um destino turístico já era ponto assente nos anos sessenta. A sua extensa costa sempre foi uma das melhores qualidades, mas Portugal não se define apenas pelo litoral do país, existindo uma variedade de paisagens que acarretam a possibilidade de este se apresentar como um destino para as distintas estações do ano. E é isso que em 1960 o SNI pretende divulgar e promover ao estrangeiro. Por esta razão foram desenvolvidos posters e campanhas publicitárias que aliciam o turismo durante o inverno, contando, por exemplo, com o design de António Garcia com o *slogan*: “O verão vem passar o inverno a Portugal” (figura 20).

Nos anos que se seguiram, Portugal cresceu como destino turístico, muito graças à grande aposta em propaganda de “bom gosto”, como afirmava o regime, o que conseqüentemente levou a um crescimento de diversos negócios que necessitavam de se distinguir no meio. Durante esta época foi presenciada a criação de diversas marcas e identidades visuais, desde os Transportes Aéreos de Portugal [TAP] (figura 21), até à Sociedade Exploradora de Transportes Aéreos [SETA] (figura 22). Todos estes projetos foram desenvolvidos pelos maiores artistas gráficos modernistas portugueses.



Figura 20: Cartaz publicitário da SPN, António Garcia, 1960



Figura 21: Primeira identidade TAP, Desconhecido, 1945



Figura 22: Identidade SETA, António Garcia, 1965

4.2. A expressão identitária lusa após Abril de 1974

1974 é um ano marcante para Portugal. Vive-se o 25 de abril, uma revolução que marcou o fim do regime que persistiu durante quarenta e um anos. Este foi um evento que teve repercussões positivas na liberdade de um povo que, há tanto vivia sob alçada de uma constante censura e repressão. As artes foram uma das diversas áreas que muito beneficiou com a Revolução dos Cravos. Foi a partir da mesma que se restituiu a forma de expressão mais crua e genuína de criar e fazer arte, sem restrições políticas ou governamentais. O pós-25 de abril traduz-se numa forma da “imagem em liberdade” (Poiares, 2014), que se deveu a um emprego da revolução política em prol de uma revolução cultural. A reafirmação da liberdade foi desde logo, em todo o trabalho que resulta da expressão gráfica e criativa com recurso ao design (figura 23), uma forma de informação e celebração.



Figura 23: Cartazes de campanha do Movimento das Forças Armadas [MFA], João Abel Manta (1974) e Marcelino Vespeira (1975)



Figura 24: Logótipo Comboios de Portugal, José Santa-Bárbara, 1981

Já nos anos oitenta, com o aumento do turismo (tanto entre viagens de estrangeiros para Portugal, como de viagens feitas por portugueses dentro do próprio país) o estado aumenta e reforça as suas linhas ferroviárias, com vista a atrair mais passageiros e a possibilitar um maior leque de destinos a quem viaje pelos Comboios de Portugal [CP]. José Santa-Bárbara foi o responsável pelo gabinete de design da CP sendo também quem desenhou, o ainda atual, logótipo da empresa (figura 24) e variadíssimos suportes produzidos com vista a divulgar os serviços e linhas dos comboios portugueses.

Em 1991 é criada a marca de Instituto do Turismo de Portugal (atualmente designada apenas por Turismo de Portugal) e José de Guimarães é o artista contemporâneo escolhido para desenvolver a identidade gráfica da mesma (figura 25). Este processo de criação prolonga-se durante um ano, devido à importância de o resultado final dever corresponder a uma identidade que permanecesse efémera durante um longo período de tempo. O objetivo passou por criar uma imagem que representasse Portugal e toda a sua vasta história. Em 1992, José de Guimarães apresenta o projeto final que se evidencia através de um ícone ainda bastante representativo e empregue nos dias de hoje.

Este ícone esconde em si muitas representações da história de Portugal: retrata uma figura mítica que se divide entre o espírito navegador e descobridor; surgindo acima de uma onda que traduz Portugal como um país do Atlântico; e por fim, tem sobre si uma circunferência amarela que representa o sol e o calor, tão característicos da terra lusitana. Todos estes atributos vão de encontro à mensagem principal: a bandeira portuguesa de braços abertos, para o mundo. Com o propósito da promoção de Portugal como um destino turístico, a entidade Turismo de Portugal, assegura a realização anual de propagandas com esse fim. Recorrendo desde aos mais aclamados monumentos portugueses, até a diversidade de paisagens nele presente, são produzidas campanhas publicitárias que mostrem o melhor de Portugal (figura 26).



Figura 25: Logótipo Turismo de Portugal, José de Guimarães, 1992

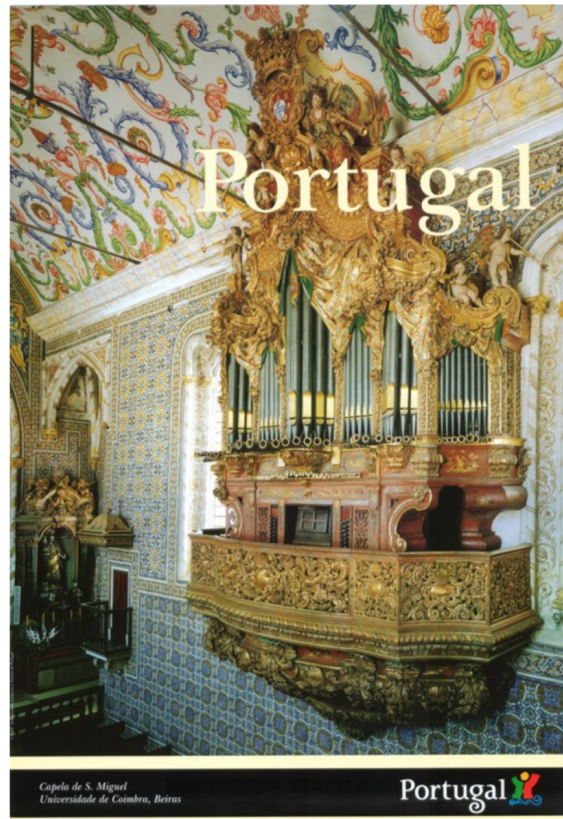
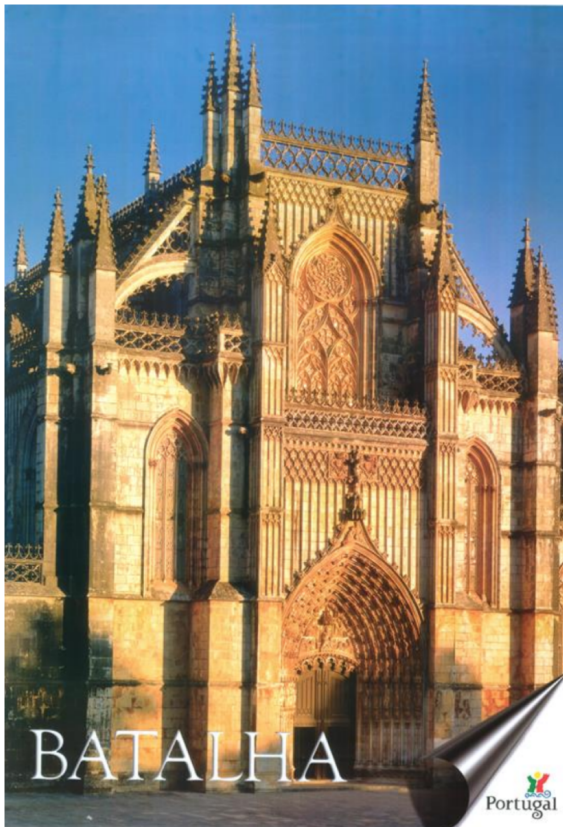


Figura 26: Posters com as primeiras aplicações do logótipo do Turismo de Portugal, Turismo de Portugal, 1994

Esta entidade tem vindo a prosseguir, com elevado foco, na elaboração das suas campanhas. Estas visam a promoção de Portugal como um destino turístico com imenso potencial (figura 27). A grande variedade de paisagens características do território português é sempre reforçada na sua comunicação, e utilizada a seu favor. É constante a presença de uma ideia, nas campanhas por estes desenvolvidos, de que Portugal apesar da sua pequena dimensão é um país que irá satisfazer, qualquer gosto ou procura turística, devido à sua variada oferta. Existe também uma preocupação em divulgar o país através de novas estratégias publicitárias. Recorrendo ao *marketing* e fazendo uso aos novos meios de comunicação, são elaboradas campanhas com o intuito de relembrar e reforçar a ideia de que Portugal é feito não só de paisagens, mas também de histórias, pessoas e de inegáveis feitos históricos.

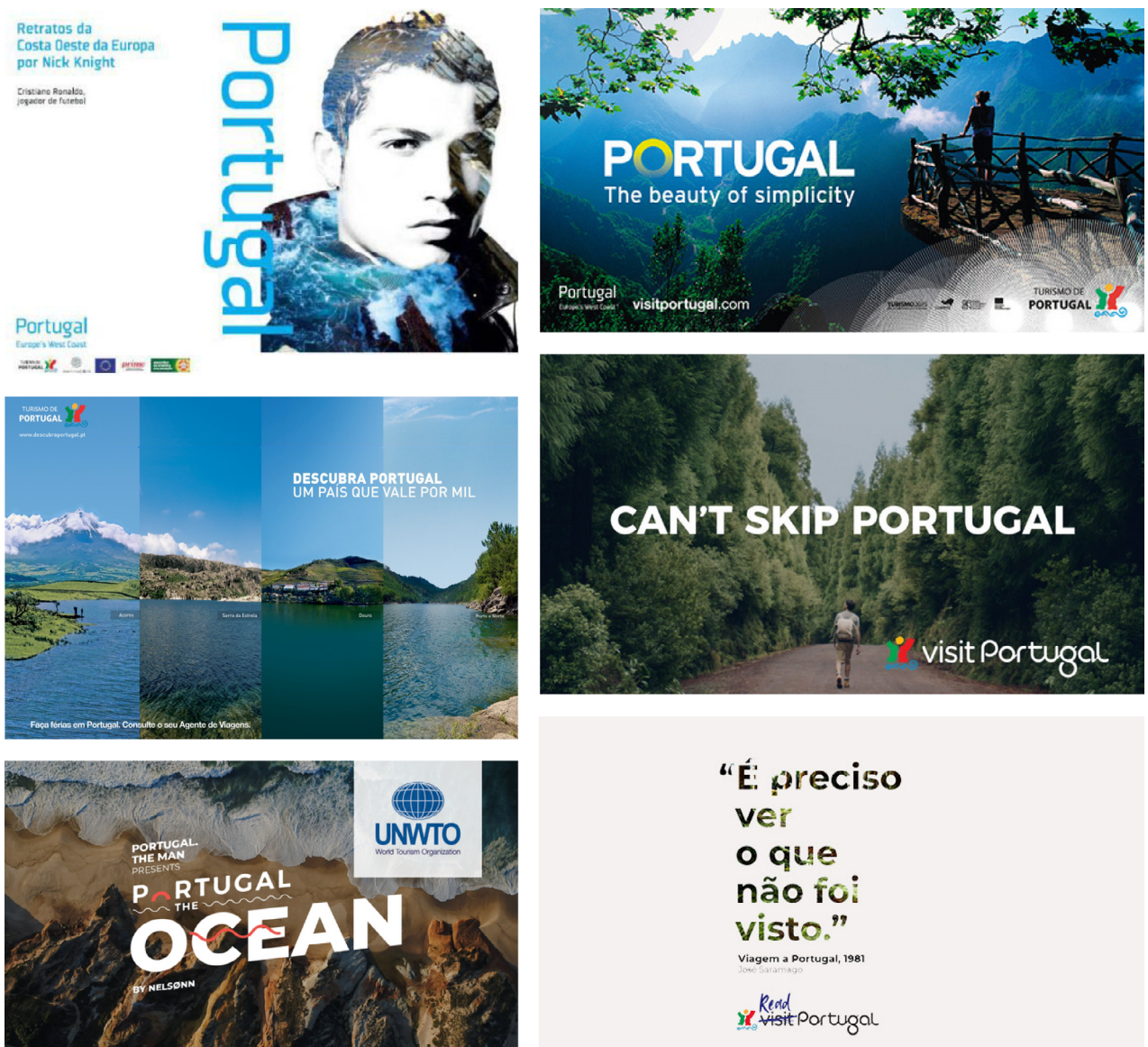


Figura 27: Campanhas de divulgação de Portugal, Turismo de Portugal
 Coluna da esquerda: 2007 | 2014 | 2019; Coluna da direita: 2012 | 2018 | 2020

O reconhecimento de Portugal, a nível mundial, foi progressivo e sucessivo e em 1998 recebemos pela primeira vez um dos maiores eventos mundiais, a Exposição Internacional de Lisboa [EXPO'98] (figura 28). O intuito desta edição era o de celebrar o 500º aniversário dos Descobrimentos Portugueses. Conseguindo atrair a Portugal, mais de onze milhões de visitantes. Foram construídas diversas estruturas e pavilhões, pelos melhores arquitetos portugueses, que neste momento constituem o Parque das Nações (uma das zonas mais visitadas da cidade de Lisboa) e foi convocada uma diversidade de criadores e designers nacionais para dar resposta a diferentes valências artísticas e visuais (figura 29).



Figura 28: Logótipo EXPO'98, Augusto Tavares Dias, 1998

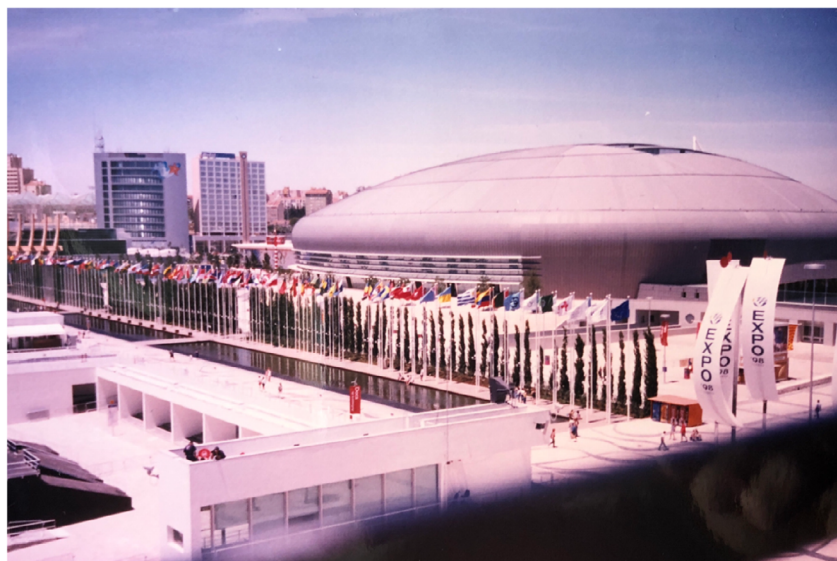


Figura 29: Imagens EXPO'98, Desconhecido, 1998



Figura 30: Logótipo Euro 2004, Euro RSCG, 2002

Este foi um momento muito importante para Portugal se afirmar como um país desenvolvido, e, capaz de receber eventos de tamanha envergadura. Desde então, este território tem vindo a ser um grande anfitrião de eventos que atraem uma grande massa mediática e que, por consequência se fazem constantemente acompanhar do ofício do design gráfico, por grandes campanhas publicitárias que têm como finalidade, promover e aliciar ainda mais turistas ao país. Euro 2004 (figura 30), Rock in Rio, Web Summit, Primavera Sound, Comic Con, Tomorrowland Unite, diversas cidades como capitais europeias da cultura, bienais e convenções internacionais, entre outras, são alguns dos eventos que, nos últimos anos, têm marcado a agenda portuguesa e internacional e atraído milhares de visitantes.

Presentemente verificámos um reforço e uma aposta constante na comunicação e divulgação de Portugal como destino. São elaboradas, pelo Turismo de Portugal, campanhas anuais que visam favorecer o aumento de interesse pelo país e de visitas intra e internacionais. Portugal já foi por três vezes escolhido como Capital Europeia da Cultura (iniciativa realizada desde 1985) e será mais uma vez país anfitrião em 2027. A estes eventos culturais são acertados a responsabilidade de desenvolver uma identidade gráfica (figura 31) que defina a comunicação da cidade que irá representar o que de melhor Portugal tem para mostrar à Europa.

“Quando o quotidiano das pessoas nas grandes cidades portuguesas parece cada vez mais marcado pela presença de visitantes ou novos residentes estrangeiros, proporcionar uma perspetiva histórica quase centenária de como o design de comunicação esteve ao serviço do turismo e da auto representação nacional, (...) é ao mesmo tempo prestar um bom serviço de educação geral, ensinar história (...) e também, lembrar e sublinhar a qualidade do trabalho de artistas plásticos portugueses e das nossas oficinas gráficas.”

(Rosa, 2018)



Figura 31: Identidades Capitais Europeias da Cultura: Lisboa 94, Desconhecido, 1994; Porto 2001, Albuquerque Designers, 2001; Guimarães 2012, João Campos, 2012

Expressão turística no desenvolvimento de identidades visuais em Portugal

5.1. A identidade visual

5.2. Estúdios contemporâneos
portugueses

5.3. Reflexão 3 — Fluxo de trabalho dos
estúdios contemporâneos
portugueses

5. Expressão turística no desenvolvimento de identidades visuais em Portugal

5.1. Identidade Visual

O termo Identidade Visual surge no final do século XX e define-se como a elaboração de elementos visuais que sintetizem a entidade numa única aparência da marca. Este elemento visual iria enfrentar o papel de rosto da marca, constituindo uma importante dimensão comunicacional para a divulgação e identificação da mesma. Yves Zimmermann, em 1998, afirma que a imagem gráfica define um processo de projeção e materialização de uma entidade através de signos visuais, adotada pela mesma. “(...) definir, projetar e materializar a identidade corporativa mediante signos, símbolos, cores e tipografia, sendo assim usada para enviar mensagens claras aos seus públicos internos e externos”. Costa, em 2004, complementa ainda que, este processo não se traduz apenas na elaboração de um grafismo, mas também na ideia ou imagem mental que o público constrói da marca, a partir da imagem.

A elaboração de uma identidade visual é vista como uma articulação entre a comunicação verbal de uma marca até à sua idealização gráfica, segundo Landa (2006). Esta perceção, reforça a ideia de que um suporte gráfico é capaz de alcançar um sistema identificável e diferenciador dos seus concorrentes diretos.

Foi na década de setenta, que se verificou uma massificação na produção e desenvolvimento de identidades, tanto por parte de grandes como de pequenas e médias empresas, indústrias e negócios. Eram adotados, símbolos, cores e logótipos, como meio de assegurar uma identificação quase instantânea do produto, marca ou empresa em questão. Esta forte procura pela adoção de uma identidade visual levou a que os órgãos governamentais denotassem de igual forma, a carência de uma imagem gráfica para cidades ou países. Assim o Canadá, segundo Krusser (2002), foi o primeiro país a desenvolver uma identidade visual, como forma de apresentar o território, sem recorrer à tradicional bandeira ou brasão (figura 32).

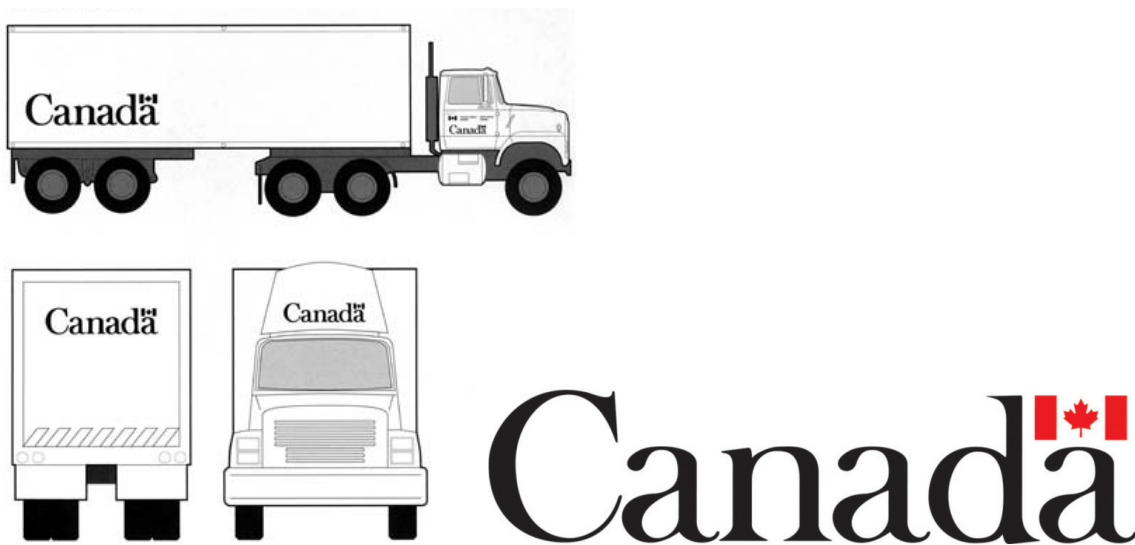


Figura 32: Canada, Identidade visual, Jim Donoahue, 1965

O final da década de setenta ficou também marcado por uma das criações mais emblemáticas e de sucesso mundial, na promoção de turismo. O estado de Nova Iorque, em 1977, de forma a tentar recuperar da recessão vivida na época, decide apostar na promoção turística e recorre à agência publicitária Wells, Rich, Greene sem a cidade enquanto destino turístico. A campanha “I Love NY” (figura 33), foi de enorme sucesso e continua a ser uma das melhores campanhas de *branding* emocional, criada até aos dias de hoje. *I Love New York*, apesar de já ter sofrido um *re-branding*, continua a ser o *slogan* adotado pelo estado nova-iorquino.



Figura 33: I LOVE NY, Identidade visual, Milton Glaser, 1977

Desde os seus primórdios, os vestígios de identidade visual, continuam a corresponder e transparecer a primeira impressão dos valores de quem atua por de trás da marca, representada graficamente. Apesar de a sua imagem constituir apenas um dos muitos componentes que a representa, o grafismo da mesma, tornasse uma das partes mais importantes da marca, sendo que “é responsável pela imagem formada na mente do consumidor” (Monteiro, 2019). Segundo Vásquez (2007), uma identidade visual tem como principais proveitos: a facilidade na identificação da marca, através dos seus elementos gráficos; a diferenciação perante outras empresas com o mesmo propósito; a associação dos símbolos de uma marca à sua organização; e por fim, o reforço da marca, adquirido através de uma identidade visual bem construída e consistente. Mais tarde, esta perceção de uma marca é reforçada por David Scott (2017) que admite que a elaboração de uma identidade visual deve corresponder a uma conexão intangível entre uma pessoa e a marca, de forma que a relação entre a entidade e o consumidor seja garantida e transmitida, através da sua conceção visual.

O fator que desencadeou a massificação da produção de identidades visuais, como hoje as conhecemos, derivou em grande parte pelo aumento do poder de compra por parte da sociedade. Esta nova realidade fez com que, grandes empresários começassem a teorizar de como seria possível fidelizar e atrair clientes à sua marca. Este estudo, conduziu a um conceito de personificação de uma empresa ou negócio de forma a adequar a sua comunicação ao mercado onde atua. Esta personificação é traduzida pela elaboração de uma marca e respetiva identidade visual. Após ser presenciado o poder e sucesso de marcas, que recorreram a um logótipo e comunicação da sua entidade, produto ou serviço, o conceito de identidade visual tornou-se uma estratégia universal para promoção de empresas e negócios.

O planeamento de uma identidade corporativa, na atualidade, apresenta um fio condutor entre a conceção de design gráfico e a consequente aplicação da mesma, com recurso a outras atividades com dimensão e poder comunicacional. Desde arquitetura, planeamento de espaço, uniformes até à estratégia de *marketing* aplicada, estas são, ou poderão ser, regidas e estimuladas através da identidade desenvolvida, sendo que, o grafismo adotado é o elemento que dita em primeiro lugar a essência e conceito da marca. Todas estas aplicações são entendidas como uma expansão da própria entidade, tornando todas estas partes que a envolvem, num todo.

Todavia, esta vasta procura pela elaboração e constante cuidado na apresentação visual, trouxe consigo a necessidade de que este trabalho criativo seja iniciado pela investigação de outras identidades, tanto de concorrentes diretos como de marcas que atuam em áreas distintas da sua. Isto justifica-se pelo facto de, atualmente, existirem cada vez mais proteções legais de marcas (tanto no seu nome como no seu logótipo). Poderão ser registadas, de forma a garantir que nenhum outro negócio possa produzir um resultado visual ou nominal semelhante ao seu. Esta possibilidade de ação, reflete a realidade da saturação informativa que presenciamos nos dias de hoje, e, que como consequência poderá tornar “difícil a originalidade e diferenciação na busca de sínteses gráficas” (Krusser, 2002).

De modo a compreender, de que forma o constante e acentuado crescimento do setor THI, poderá estar a influenciar o fluxo de trabalho, no contexto do design gráfico nacional, foi elaborado um levantamento e estudo de caso: recorrendo a portefólios de diferentes estúdios, agências e ateliers portugueses. A exploração passou pela seleção de trinta diferentes empresas operadoras neste âmbito, por todo território nacional. De forma a assegurar equidade na sua apuração, determinou-se que seriam selecionados dez estúdios correspondentes às três diferentes zonas do país (Norte; Centro e Sul de Portugal continental), culminando na totalidade anteriormente definida, trinta estúdios.

O objetivo desta análise foi, a de se apurar efetivamente, num espectro nacional, a percentagem significativa de trabalhos

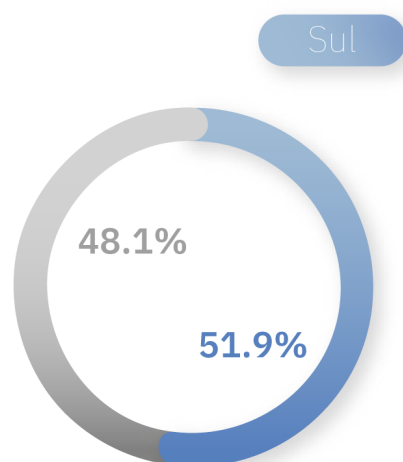
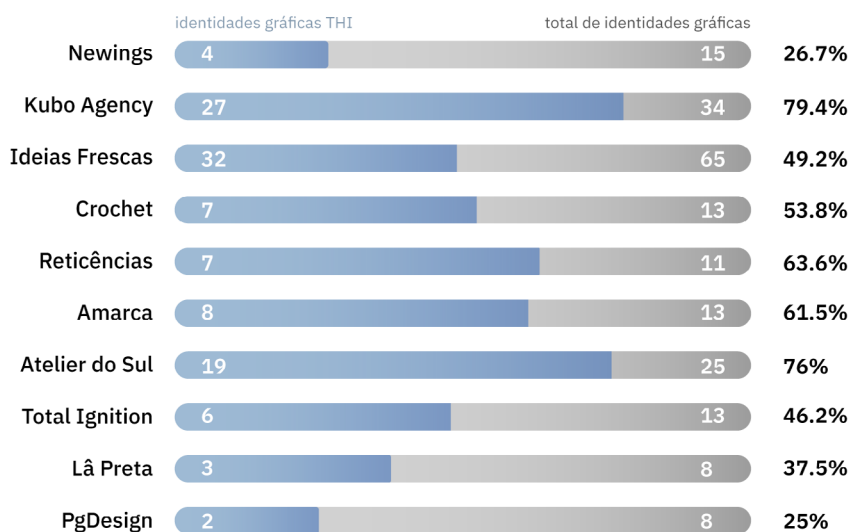
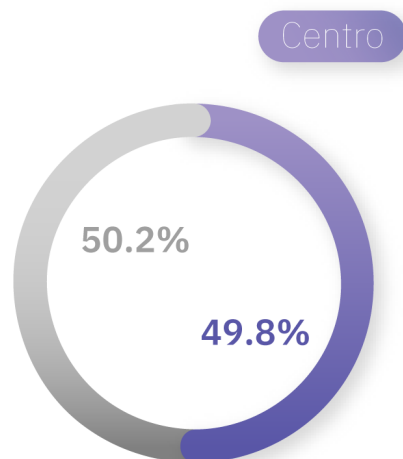
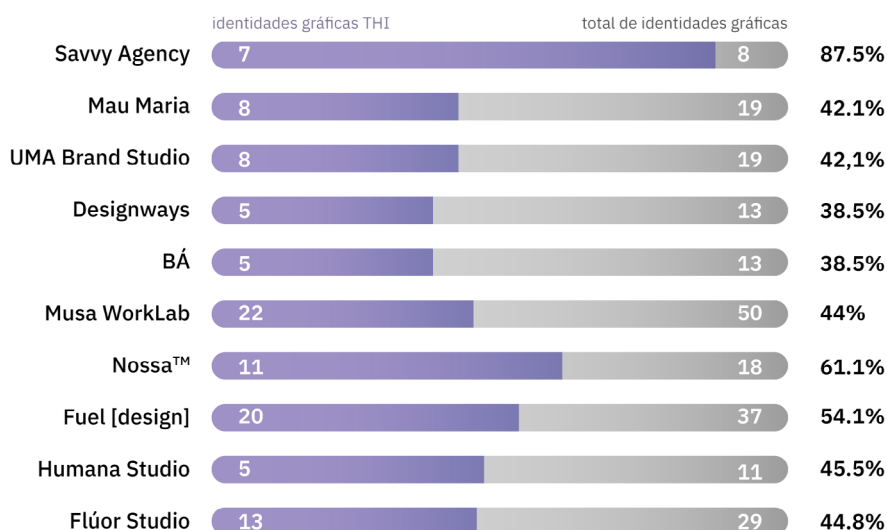
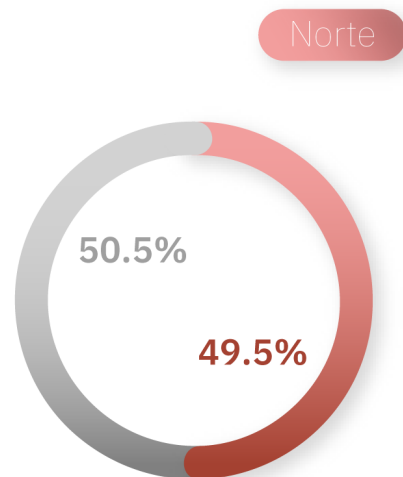
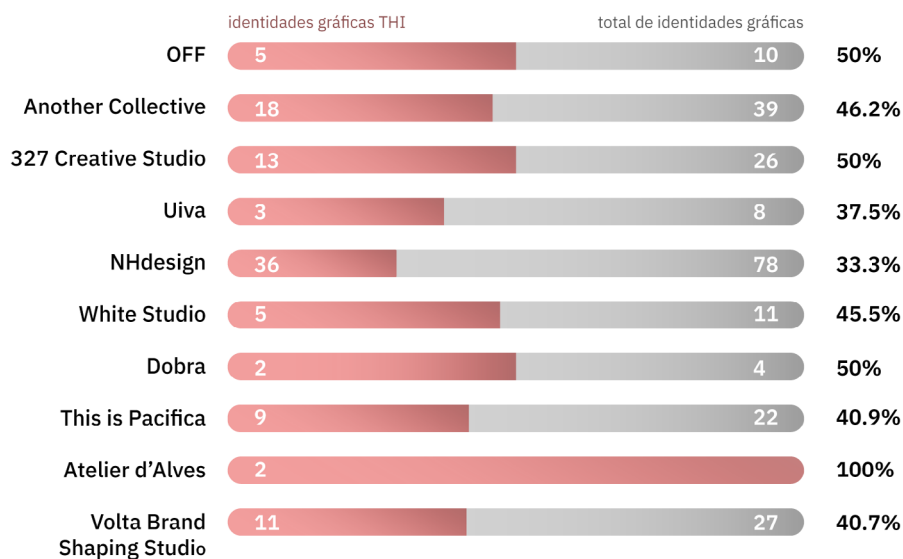
5.2. Estúdios Contemporâneos

desenvolvidos ao nível do THI, e, se a nova realidade de Portugal, como um país de turismo, veio de alguma forma mudar este panorama, como aconteceu em diversas áreas da economia nacional. Para garantir a viabilidade na análise e a fiabilidade nos consequentes resultados, foi necessário definir previamente quais as áreas de abrangência dos projetos selecionados, garantindo que todos estes se encaixavam na sequência do tema.

Assim, o foco de pesquisa incidiu sobre projetos de *branding* e identidade visual, abrangendo empresas, atividades e serviços operantes na: hotelaria; imobiliário; restauração; construção civil; divulgação de localidades; e experiências turísticas. Foram consideradas todas estas áreas pois, como já foi demonstrado anteriormente, o atual desenlace destes negócios derivou, em grande parte, do crescimento da oferta turística. Estes, presenciaram na última década, um aumento significativo na sua procura e encontraram aqui uma oportunidade de surgimento de novos negócios e serviços, que vieram a ser positivamente afetados pela grande afluência turística.

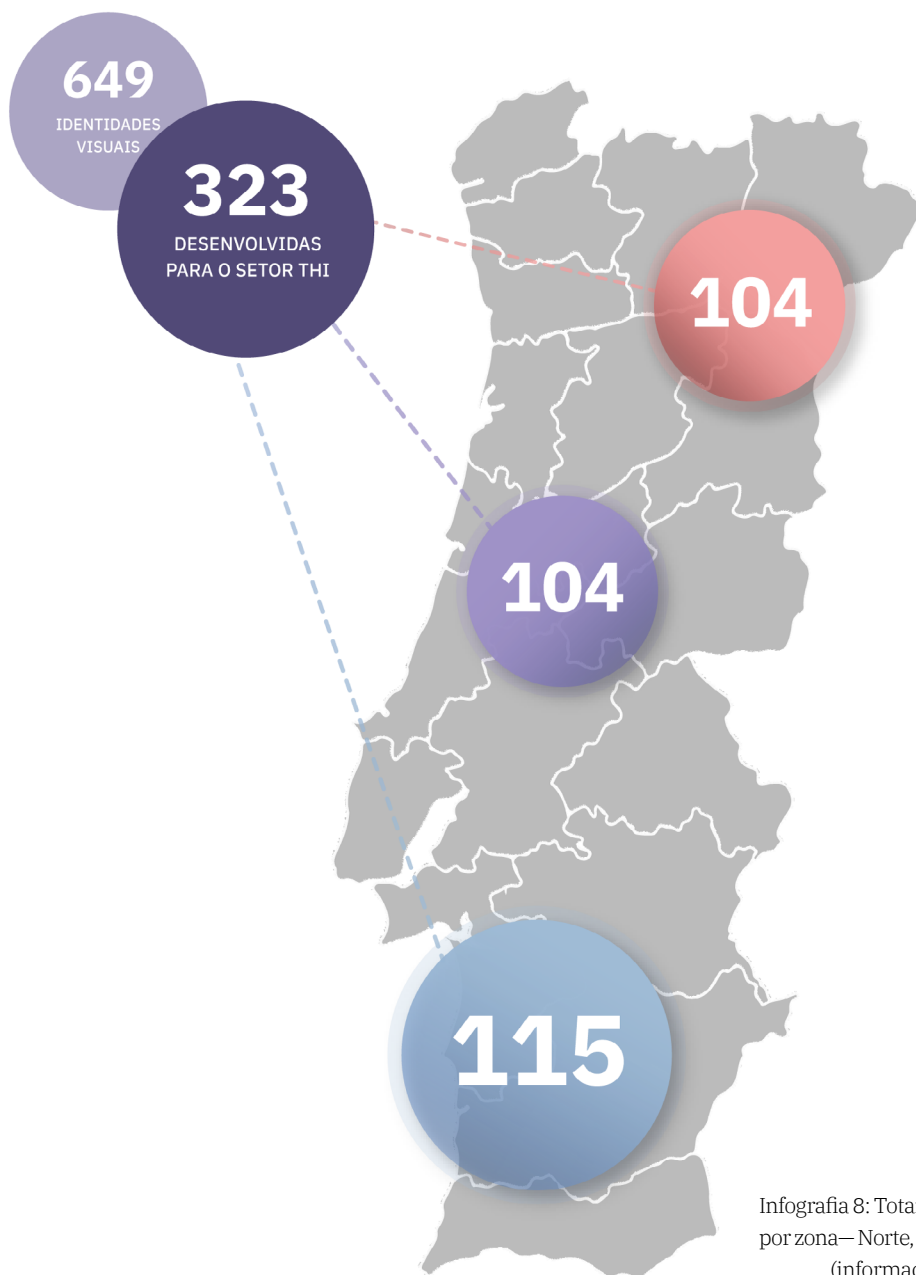
Nesta pesquisa foram analisados individualmente cada um dos portefólios, dos trinta estúdios selecionados, sendo efetuada uma contagem do número de projetos desenvolvidos que abrangiam a área de *branding* e identidade visual. Estes dados foram submetidos a uma nova seleção, em que apenas os projetos que preenchiam os requisitos acima apresentados, fariam parte do cálculo final. Desta recolha foi possível apurar a percentagem de identidades gráficas, que atuam no setor THI, produzidas em cada estúdio. Foi ainda feita uma análise do panorama nacional e regional (Norte, Centro e Sul), de forma a ser possível concluir se este é ou não, um fator significativo no fluxo de trabalho de quem pratica design gráfico no país.

Panorama nacional



Infografia 6: Recolha numérica relativa a trinta estúdios nacionais, dez relativos a cada zona – Norte, Centro e Sul, (informações recolhidas em) março de 2020

Infografia 7: Análise percentual relativa às três zonas estudadas – Norte, Centro e Sul, (informações recolhidas em) março de 2020



Infografia 8: Totais de identidades THI desenvolvidas por zona—Norte, Centro e Sul—e panorama nacional, (informações recolhidas em) março de 2020



Infografia 9: Análise percentual relativa ao panorama nacional, (informações recolhidas em) março de 2020

Posteriormente, concretizando uma análise ainda mais profunda e detalhada, foram selecionados três estúdios de design gráfico portugueses, dos trinta anteriormente explorados. As escolhas recaíram, na diversidade geográfica, selecionando uma unidade do Norte, Centro e Sul do País. Esta escolha pretende que, diferentes locais tragam variedade e garantias de que não existam fatores condicionantes iguais, como consequência da zona onde estão sediados, e por se encontrarem também inseridas em áreas representativas, – correspondem ao maior número de afluência turística do país, sendo paralelamente cidades eleitas como melhores destinos portugueses. É também pretendido analisar, a forma como são concebidas identidades gráficas para este tipo de negócio, analisando as suas características e consistência.

Análise detalhada

Os três estúdios escolhidos foram:

– **Another Collective** – selecionado como representante da zona Norte, sendo oriundo de Matosinhos. Caracteriza-se como uma agência de design focada especialmente em *branding* e editorial, e como uma equipa que num primeiro momento é formada por pensadores e só depois por designers. Têm como objetivo “criar respostas de design eficientes e duradouras que entusiasmam os nossos clientes, consciencializam o público para as marcas e fazem crescer negócios.”

– **MUSA Worklab** – selecionado como representante da zona Centro do país. O seu escritório localiza-se no coração de Lisboa, e apresentam-se como um estúdio multidisciplinar de design e comunicação. Definem o seu foco de trabalho como “unconventional, to innovate, to go beyond traditional studio work”. E têm como valor de trabalho, a produção de projetos únicos e sempre adaptados às necessidades especiais de cada cliente “one solution does not fit all”.

– **Kubo Agency** – selecionado como representante da zona Sul de Portugal, é sediado em Faro e destaca-se pela criatividade dos seus trabalhos. Caracterizam-se com um laboratório de design e experiência digital, que está em constante aprendizagem através da experiência com clientes, colegas e com a própria equipa. O seu objetivo é construir marcas do zero, que se adaptem da melhor forma à constante mudança do século XXI. Visam pela transparência na comunicação com os seus clientes, de forma a alcançar o melhor resultado possível, em cada projeto que executam.

- Portefólio** No portefólio, disponível *online*, do estúdio Another Collective, é notável a forte presença de projetos no âmbito editorial ou de *branding*, podendo afirmar que, estas correspondem às duas áreas de principal foco do seu trabalho.
- Ao observar e analisar os diversos projetos, é notório um cunho muito representativo da agência, em cada um deles. O recurso à tipografia, como principal característica em cada projeto, é uma particularidade distintiva do seu trabalho. Na criação de identidades visuais, os logótipos são maioritariamente constituídos por esse perfil e no caso de existirem outros elementos, a tipografia apresenta sempre maior destaque e ênfase. É também notória, a forma recorrente com que é utilizado o preto e branco como cores principais, em diversos dos seus projetos. Estes tons transmitem uma sensação de simplicidade e requinte.
- Análise do fluxo de trabalho** É evidente a quantidade de projetos na área de restauração que pelo menos desde 2014 são desenvolvidos pela agência. De uma curta seleção de trabalhos que preenchem o seu portefólio *online*, foi possível retirar dezoito projetos, que encaixavam nos requisitos previamente definidos para esta investigação. Estes abrangem a área de restauração, hotelaria e imobiliário, correspondendo a 46,2% da totalidade de identidades visuais apresentadas no portefólio. É também importante realçar que os projetos desenvolvidos para restaurantes, são os que se apresentam em maior quantidade. No intervalo de 2013–2015 para o de 2016–2018 houve um aumento de 40% no número de identidades desenvolvidas no âmbito da restauração.
- Podemos aqui encontrar dois exemplos de identidades gráficas desenvolvidas:

Your OPO

Your OPO é um negócio de hotelaria que detém e gere diversos apartamentos de requinte, na cidade do Porto. Conta com o total de vinte e seis apartamentos, localizados em seis diferentes zonas do centro histórico do Porto. Estas seis zonas são divididas em diferentes categorias: Bolhão; Capela; Clérigos; Formosa; Torre; e Vintage. São caracterizados como mais do que um típico alojamento local, aqui o conforto é a principal base e preocupação de cada apartamento. O objetivo é que quem visita a cidade se sinta verdadeiramente em casa.

Para desenvolver esta identidade (figura 34), o estúdio recorreu ao uso de uma tipografia expressiva e atual. A união da tipografia com o grande espaçamento de caracteres traz leveza, liberdade e simplicidade ao logótipo que se traduz no conforto e tranquilidade que os apartamentos Your OPO pretendiam transmitir aos seus clientes.

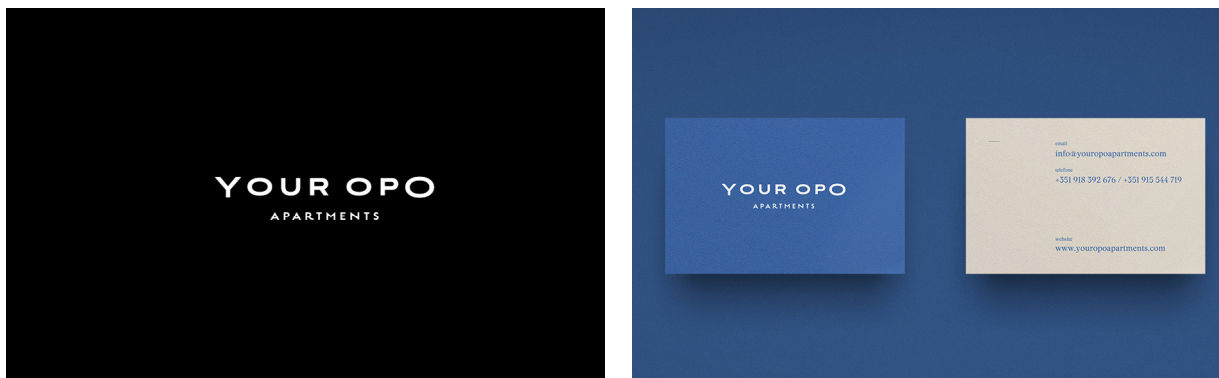


Figura 34: Identidade visual Your OPO Apartments, Another Collective, 2016

Fava Tonka

O Fava Tonka é um restaurante vegetariano localizado na cidade do Porto. Visa pela confeção de comida natural, com produtos sazonais e orgânicos. O objetivo, passou pela promoção de um regresso às origens, através de sensações e criando um elo de ligação entre a matéria prima, o produto e o produtor.

Esta foi a forma como o desenvolvimento da identidade gráfica (figura 35) foi abraçada pela equipa. A imagem foi trabalhada em simultâneo com o espaço, para que estas duas formassem uma única linguagem. As cores, as texturas e a luz foram projetadas para que existisse uma harmonia entre o espaço e o grafismo, permitindo ao cliente uma experiência singular.

Novamente, este foi um logótipo que recorreu unicamente à utilização de tipografias, de forma a expressar a singularidade do conceito do restaurante unida à elegância dos seus pratos. A criação do logótipo foi concebida juntamente com o desenvolvimento de elementos gráficos, que representam toda a comunicação visual do restaurante. A escolha de cores que variam entre o castanho, verde, creme e *bordeaux*, vêm integrar de forma harmoniosa a estética e matérias utilizadas no espaço. O detalhe e minúcia na escolha e desenvolvimento destes elementos, adiciona consistência à identidade visual, que estende o seu conceito e grafismo por todo o ambiente envolvente.

Este projeto foi distinguido em 2019, alcançando o primeiro lugar dos prémios Graphis, na categoria de Branding Award.



Figura 35: Identidade visual Fava Tonka, Another Collective, 2019

- Portefólio Após consulta do portefólio, disponível *online*, do estúdio Musa WorkLab, foi possível constatar que a maioria dos seus trabalhos abrangem a área de *branding*, editorial e *packaging*.
- Focando apenas no ramo do *branding* e criação de identidades visuais, é desde início possível identificar algumas das características que marcam e distinguem o trabalho do estúdio. Em primeiro lugar, destaca-se a utilização de um ícone ou símbolo como elemento principal do logótipo.
- Observando os projetos de marcas deste estúdio, é habitual aquando da sua criação, este fazer-se acompanhar pelo nome, que por norma, se apresenta numa tipografia de estilo mais simples, traçados retos, e na maior parte dos casos, sem serifa, para que exista um equilíbrio visual entre a leitura do nome, a força e forma do símbolo.
- É igualmente notória, a grande variedade no uso cromático e nos sistemas gráficos em todos os seus projetos, proporcionando uma personalidade singular e distinguível.
- Análise do fluxo de trabalho No mesmo levantamento realizado às identidades visuais da Musa Worklab, é visível o impacto que o crescimento turístico e económico teve no funcionamento de um estúdio de design situado na grande Lisboa.
- Nas suas publicações *online*, existia meia centena de projetos que abrangiam esta esfera. Destes cinquenta, vinte e dois projetos preenchiam os requisitos necessários para esta pesquisa, o que numa primeira análise transparecia ser pouco significativo. Após avaliar com mais rigor os resultados obtidos, foi possível interpretar melhor estes dados. Num primeiro momento, dividiram-se estes projetos em dois intervalos de tempo (tendo em conta a data da sua realização), o primeiro correspondia ao período de 2009 até 2013; e o segundo ao intervalo de 2014 até 2019.
- No primeiro intervalo de tempo (2009 — 2013), foram realizados vinte e um projetos de desenvolvimento de identidades visuais, em que apenas dois preenchiam os requisitos necessários para pesquisa. Isto permitiu aferir que, os restantes vinte projetos que estavam aptos para integrarem o estudo, se situavam todos entre o ano de 2014 a 2019. Desta forma, é possível avaliar o crescimento de procura por parte de clientes com negócios de, ou afetos ao THI. Entre 2009 e 2013, os projetos que correspondiam às condições do estudo, traduziram-se em 9,5% dos trabalhos de *branding* do estúdio. Já no intervalo de 2014 até 2019, a percentagem foi de 68,0%, da totalidade de projetos concebidos nesse período e dentro da vertente avaliada. Desta forma, é possível apreender que houve um aumento de 615%, no fluxo de trabalho deste estúdio concentrado neste setor.

Mexto Brands

Mexto é um negócio de investimento de propriedades, que executa reabilitações de edifícios antigos, que têm como ponto forte a sua localização. O objetivo é preservar a história e carisma do edifício, encontrando um equilíbrio entre um ambiente luxuoso e exclusivo. É uma empresa que atua em Portugal e Espanha, e têm em vista investidores internacionais. A preocupação com a qualidade *premium*, é visível em todos os aspetos das suas propriedades, desde a construção, design, até aos materiais utilizados.

Seria de imensa importância, que a identidade gráfica deste negócio mantivesse o requinte e os valores por eles adotados. Foi neste sentido, que a Musa Worklab trabalhou, dando forma à visão do seu cliente.

Neste projeto, era necessário desenvolver a imagem das sete submarcas, correspondentes às diferentes propriedades, dentro da Mexto. Para isso, era fundamental que estas fossem tanto de encontro ao logótipo da empresa, que já havia sido desenvolvido anteriormente pelo estúdio, como terem elementos de semelhança entre elas. Foram assim, desenvolvidos sete diferentes logótipos, que em conjunto criam a harmonia necessária para os interligar. Todos são concebidos de forma similar: constituídos cada um por um símbolo, que caracteriza o edifício para o qual dão forma; pelo nome que se situa a baixo do grafismo, fazendo sempre uso da mesma tipografia, maiúscula, *bold*, e sem serifa; e para a descrição a escolha recaiu na mesma tipografia mas, com menos peso e contraste. As cores escolhidas para o logótipo variam entre o preto, branco, prateado e dourado. Já cada propriedade tem a sua cor própria, tornando-as mais facilmente distinguíveis. As cores escolhidas caracterizam-se pela forte presença e sobriedade.



Figura 36: Logótipos Mexto Brands, Musa WorkLab, 2017

ORI Asian Food

ORI é um restaurante de comida Asiática que une a cozinha Indiana, Tailandesa, Vietnamita, Coreana e Japonesa. Tem como propósito, a preparação de refeições variadas, saborosas e com qualidade, aliado tudo isto ao preço acessível que é praticado. Através do seu negócio pretendem também respeitar a sustentabilidade ambiental e social.

O estúdio teve de conceber a imagem (figura 37) aliando a qualidade da confeção ao fácil acesso do serviço por parte do consumidor.

Como importantes características, cromaticamente, o lilás e o branco associam-se a uma construção que se baseia na utilização de uma tipografia despretençiosa e marcante, com retoques que nos remetem para a harmonia, orientalidade e variedade de pratos e culturas presentes no restaurante.

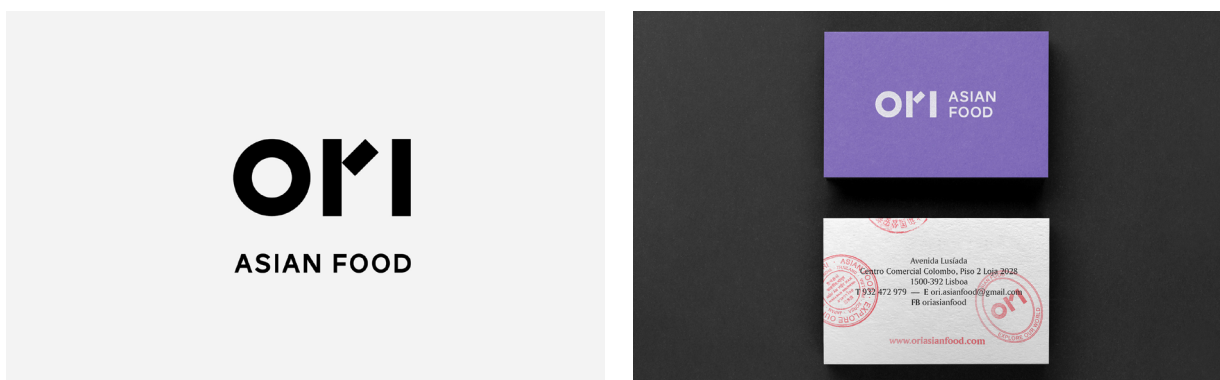


Figura 37: Identidade visual ORI, Musa WorkLab, 2017

Sul – Kubo Agency

Portefólio Numa similar consulta ao seu portefólio digital, torna-se perceptível que a generalidade de trabalhos desenvolvidos atua no desenvolvimento de marcas e do *web design*/meios digitais.

Ao percorrer o seu logofólio, apreende-se que cada marca é pensada individualmente, sem que exista uma característica demasiado notória, que identifique ou caracterize a agência.

O atributo com mais destaque dos trabalhos desenvolvidos pela agência é a escolha, aperfeiçoamento e a trabalhada tipografia de cada projeto. As identidades visuais desenvolvidas, são todas construídas de formas muito dispares, tendo em comum o uso de tipografias com enorme impacto que, por norma são posteriormente trabalhadas, de forma a que tenham características únicas e de acordo com a marca à qual dão vida. Com esta forma de trabalho, sempre distinta, obtemos um universo muito grande de diferentes identidades que por consequência possuem diversidade tipográfica, com e sem serifa, traços mais ou menos retos e com diferentes pesos nos mais diversos projectos.

Selecionando os projetos de *branding* desenvolvidos pelo estúdio, mais uma vez é notória a quantidade direcionada ao THI. De identidades visuais desenvolvidas entre 2014 até 2019, foi possível efetuar uma triagem de projetos que corresponderam aos requisitos da investigação.

Identificando trinta e quatro identidades visuais desenvolvidas pela Kobu, das quais vinte e sete correspondiam a atividades afetas ao setor, o que se traduz em 79,4% dos projetos de identidade.

Ancão Village

Este é um projeto de *re-branding*, criado 30 anos depois da sua primeira imagem. O objetivo era reafirmar os valores e restabelecer o seu posicionamento, que foi naturalmente evoluindo até aos dias de hoje. Esta reformulação foi necessária pois, marca existente já não retratava a qualidade e exclusividade do negócio.

Ancão Village, é um empreendimento de luxo localizado no Algarve. Este inclui campos de golfe, praias e situa-se a poucos minutos dos melhores bares e restaurantes da zona. As moradias oferecem uma qualidade *premium* no meio da natureza.

Antes do envolvimento da Kobu, este designava-se por Clube do Ancão e a sua imagem remetia para um habitual condomínio algarvio para férias em família. O objetivo seria com a nova imagem (figura 38), e nome ligeiramente alterado, que estes transmitissem o ambiente de luxo e requinte que se vive no empreendimento. O estúdio começou por selecionar dois elementos marcantes no logótipo anterior, para que existisse um reconhecimento, mas agora com uma abordagem contemporânea nos elementos: pássaro, que era um componente de destaque; e na letra A da designação.

O pássaro, sendo construído com linhas curvas circulares que se intercetam, foi redesenhado como ícone da marca. Para a palavra Ancão, foi escolhida uma fonte clássica, dando destaque à capitular, como forma de conceder personalidade ao logótipo.

Existiu também uma atenção na seleção de cores que viriam a representar a marca, sendo que era importante transmitir requinte. Por esta razão, a escolha recaiu sobre o dourado que foi contrastado com recurso à cor branca e a um azul profundo, que surgem sempre como fundo ou cor de texto (intercalando a sua utilização). O cuidado e rigor do alinhamento vêm adicionar naturalidade ao design, tornando a comunicação clara e sofisticada.

Análise do fluxo de trabalho



Figura 38: Economato Ancão Village, Kubo Agency, 2018

LAB Terrace

LAB Terrace trata-se de um bar *lounge* em Faro, com vista privilegiada para a Ria Formosa. Um local perfeito para saborear os melhores *cocktails*, sangrias ou limonadas num ambiente relaxado.

O objetivo era traduzir a beleza natural do espaço, numa comunicação jovem e atrativa, onde a cor azul assume o papel principal.

Para este projeto decidiram aliar composições de fotografia e ilustração, baseando-se nas tonalidades da água do mar e nos tons coral, presentes nos pores do sol que caracterizam a zona Algarvia. Era igualmente importante, que a imagem traduzisse o seu *motto* “Seize the moment”.

Na resolução do seu logótipo, mais uma vez, a base é tipográfica, onde a posição de cada letra se encontra com algumas assimetrias. Esta característica remete para a sensação de flutuar e nadar, transmitindo a sensação de liberdade e profundidade, acompanhando a ideia de um espaço solto e leve: o bar que se encontra sobre a ria. Ele posiciona-se em fundos azuis, sobrepondo-se nas composições fotográficas e ilustradas, em tons de amarelo e coral, exibindo desta forma um ar fresco e apelativo (figura 39).



Figura 39: Identidade visual LAB Terrace, Kubo Agency, 2019

Com base nos resultados obtidos, na exploração de variados estúdios portugueses e dos projetos com que se fazem acompanhar, foi possível aferir alguns dados de grande relevância para o propósito da presente dissertação.

O processo de análise teve início logo após ter sido realizada a seleção de estúdios de design gráfico, distribuídos por todo o país. Primeiramente, foi efetuado um levantamento de todos os trabalhos referentes ao desenvolvimento de identidades visuais, presentes nos seus portefólios. Aquando deste levantamento, foi contabilizado o número de identidades produzidas e posteriormente foram verificadas e novamente contabilizadas, quais destas correspondiam aos critérios da pesquisa, anteriormente definidos. Possuindo os dados numéricos, tanto da quantidade de identidades visuais elaboradas, como das que seriam contidas na pesquisa, foi possível calcular o valor percentual de projetos criativos realizados dentro do âmbito THI, tendo em conta o espectro de trabalho de cada estúdio.

A posse destes dados, torna clara a forma como o paradigma turístico nacional interferiu na sequência e prevalência de projetos desenvolvidos nos estúdios lusos. A média de fluxo de trabalho afetado do setor THI, nos trinta estúdios que aqui representam o espectro nacional, é de 50,4%. Um valor marcante e uma leitura significativa, que corresponde e apresenta uma maioria de projetos desenvolvidos neste campo de ação.

É de salientar que a restante percentagem (49,6%), referente a outros projetos de identidades visuais, abrange um espectro e um leque muito maior de tipologias de negócios, produtos e serviços, desde escritórios de advogados, arquitetos, produtos alimentares, lojas, indústrias, entre muitos outros. Este facto vem adicionar ainda mais relevância aos valores obtidos nesta exploração, pois um único setor e seus afluentes diretos (turismo), têm um peso muito maior num universo de trabalho criativo, comparativamente com todas as restantes áreas, que carecem igualmente da elaboração de uma identidade gráfica. Estes estúdios são compreendidos por uma grande diversidade de clientes e entidades que recorrem aos seus serviços, porém foi possível denotar que contêm, ainda assim, uma margem muito relevante de procura por parte de atividades influenciadas pelo THI.

De forma a analisar com mais detalhe esta realidade criativa, foi efetuado um estudo pormenorizado de três estúdios portugueses, cada um representativo de uma zona do país. Após um aprofundamento detalhado dos seus portefólios, e efetuando um cruzamento dos dados obtidos, em relação a identidades desenvolvidas como consequência turística, foi denotada uma constante. O aumento de projetos concebidos no âmbito do setor THI após 2017 foi notório, o que reflete o mesmo período de *boom* no setor turístico e em todas as suas derivações. 2017, correspondeu ao ano de maior crescimento económico, após a crise que se tinha instalado em Portugal, “a variação do PIB para o total de 2017 acabou por se situar em 2,7%.” (Público; 2018, Fevereiro). A restauração, imobiliário e o ramo hoteleiro foram dos negócios que mais beneficiaram

como consequência da afluência turística, e a abertura de novos estabelecimentos refletiu-se na procura de serviços gráficos para o desenvolvimento de identidades visuais.

A título de exemplo, é importante salientar alguns dados de relevância, como é o caso particular do estúdio escolhido para representar a zona Centro – Musa WorkLab – onde existiu um aumento significativo na quantidade de projetos elaborados para o setor em questão, chegando a um crescimento de 615% entre o período de 2009 – 2013 e 2014 – 2019.

Já no caso da agência Kobu – correspondente à zona Sul – foi verificada a maior percentagem de projetos desenvolvidos no âmbito de THI, dos analisados no estudo de caso. Sendo que correspondeu a 79,4% da totalidade de identidades visuais. Este resultado era expectável devido à localização física desta agência no Algarve, um destino determinante quando se fala em turismo português, e, por esta razão, era esperado que os trabalhos de identidades visuais se situassem no âmbito do apelo ao turista.

Entendendo as percentagens e dados obtidos, de projetos elaborados para o setor THI, é possível afirmar que esta nova realidade veio mudar o paradigma do trabalho criativo nacional.

Projeto

6.1. Enquadramento

6.2. Metodologia

6.3. Ferramenta

Um dos principais modelos em que a sociedade se organiza atualmente, gere-se com base na comunicação entre os seres humanos e na procura constante de potenciar a mesma. Sob forma de possibilitar uma facilitada troca de informação entre pessoas, meios e atividades distintas, foi necessário percorrer um longo percurso com o objetivo de encontrar mecanismos adequados para responder às necessidades gerais do dia-a-dia. A utilização de documentos escritos que facilitam a transmissão de informação, junta-se à possibilidade de diminuir perdas ou erros no seu conteúdo. Este método percorre diferentes áreas, passando pela prescrição de receitas médicas, criação de folhas de orçamentos, requisições de materiais, comprovativos de transferências, entre outras. A competência e abrangência na elaboração e troca de documentos escritos veio resolver muitas dificuldades sentidas na transmissão de informação.

O meio criativo encontrou também aqui uma oportunidade de comunicar e percecionar valores e aspirações de cada projeto, através da criação de documentos de *briefing*, que visam um preenchimento por parte da entidade requerente do serviço. A sua utilização e elaboração, é uma prática explorada e habitual que marca o início do desenvolvimento de um novo projeto criativo. O design gráfico não é a única área de trabalho que recorre a este método para iniciar, analisar e simplificar o processo de criação: *marketing*; publicidade; fotografia; entre outras áreas do âmbito criativo, utilizam também a aplicação deste instrumento.

Esta ferramenta pressupõe a idealização da marca por parte do cliente, e, neste caso em particular, da sua identidade gráfica, a ser desenvolvida pelo designer ou estúdio que terá contratado. É importante referir que a realização e preenchimento de um *briefing* tem como principal foco, a definição da empresa ou projeto, os objetivos da mesma e os resultados que são pretendidos alcançar com a personificação da marca. Isto, ao invés de se tratar de um documento que se foca apenas na estética gráfica da identidade que virá a ser desenvolvida. Esta última característica, refere-se a um trabalho que corresponde sobretudo ao seu desenvolvimento por parte do designer ou equipa escolhida. O documento, preenchido previamente pelo cliente, confere ao criativo uma ideia mais concisa do projeto e dos valores que este pretende transmitir com a marca, no seu mercado de abrangência. Ao mesmo tempo, incita um vínculo desse mesmo conjunto de dados, uma vez que coloca o cliente diante desse conjunto de aspirações oferecendo-lhe a certeza (ou não) do caminho tomado e facilitando o trabalho futuro do designer ou do estúdio.

A constituição de uma ferramenta de *briefing* pode ser concebida de várias formas, mas conta por norma com perguntas específicas sobre o projeto como: os seus valores; objetivos futuros; caracterização da marca; posicionamento da mesma no mercado; entre outras. Ao ser criada por pessoas especializadas no ramo criativo e preenchida pelo cliente, que recorre a estes serviços, é de esperar que surja uma boa explicação da representação do seu projeto, das suas projeções

futuras e de quais as necessidades a que deverá responder, o que trará informação operativa importante, conduzindo o designer no seu processo.

Este documento não deve ser demasiado denso e elaborado no discurso, para que a objetividade e o envolvimento do cliente não se perca durante o preenchimento do mesmo, e se cheguem às questões essenciais. O facto de se encontrar num formato que desafia à interpretação escrita acrescenta-lhe valor, pois o profissional recebe e consulta a informação a qualquer altura que surja uma dúvida ou incerteza, sem necessidade de efetuar um constante contacto com o cliente para questões essenciais. Ao construir uma ferramenta deste tipo, deve ser tida em conta a forma como cada pergunta é exposta e explicada, para que seja intuitivo e perceptível para quem a preenche. O objetivo será o de uma comunicação clara, ao ponto de minimizar dúvidas quanto às questões expostas, e a esta somar um conteúdo objetivo.

Reforçando a importância da sua utilização e elaboração, esta ferramenta acrescenta vantagens ao seu uso, tornando-se um registo escrito da projeção do projeto. Assim, a sua consulta poderá ser efetuada quando necessário, apoiando o criativo na construção e desenvolvimento de elementos, e servindo até como comprovante, para ambas as partes envolvidas. Posteriormente, usufrui também da qualidade de poder ser preservada sob formato de arquivo do projeto.

Perceber a importância de constituir uma ferramenta, que apoia o trabalho que virá a ser desenvolvido, passa não só pelo seu carácter prático e enriquecedor, mas também pelo acrescido espaço de criação viabilizado ao profissional. Ao ter na sua posse um documento totalmente direcionado para a caracterização deste tipo de projeto, é fornecido ao designer um conjunto de informações corporativas e emocionais, que lhe proporcionam uma vasta superfície de trabalho. Possuindo informações completas e específicas, este apresenta uma oportunidade de gerar um resultado com um maior grau de assertividade, direcionando, de um modo mais preciso, o produto obtido ao projeto requerido.

- 6.2. Metodologia Com o desenvolvimento do estágio e desta pesquisa, evidenciaram-se aspectos de mercado e metodológicos que originaram o interesse e conveniência em desenvolver uma ferramenta que melhor apoie a criação de identidades visuais no setor THI. A solução encontrada, acabou por se traduzir na elaboração de um modelo de *briefing* específico para este fim. O objetivo passa por facilitar a comunicação entre designer e cliente; agilizar a apresentação e propósito do projeto; criar um imaginário visual; e perceber as ambições do cliente em obter uma identidade para o seu negócio. De forma a viabilizar esta ferramenta, existiu um cuidado em elaborar um documento intuitivo e interativo que permitisse um preenchimento digital, por parte do cliente, que de seguida apenas terá de enviar de volta para o estúdio/designer contratado, facilitando o processo às partes envolvidas.

A necessidade de criar uma ferramenta direcionada ao setor THI, relaciona-se com a observação anteriormente efetuada, que permitiu constatar que este tem uma forte presença no fluxo de trabalho dos estúdios, agências e ateliers de design gráfico portugueses. Existiu também uma perceção de que este passo tem sido abreviado ou pouco aprofundado no quotidiano criativo, sendo normalmente substituído por extensas trocas de *e-mails* e conversas telefónicas, muitas vezes devido aos *timings* apertados, apresentados pelo cliente.

Foi tida como principal atenção, na elaboração desta ferramenta de *briefing*, a utilização de uma comunicação e linguagem clara em cada pergunta, de forma a não existirem dúvidas do que cada uma pretende aferir. Esta preocupação expressou-se como um processo que desafia a escrita e sinalização de tópicos, constituintes da estrutura da mesma. É pretendido que o seu resultado final se traduza em respostas claras e capazes de auxiliar a criação da identidade visual, de forma personalizada, autêntica e o mais próxima possível dos valores do projeto.

A planificação iniciou-se por uma alargada pesquisa, que recaiu tanto em entender a importância e validade de um documento elaborado neste sentido, como também no levantamento de exemplos de fichas de *briefing* disponibilizadas por outros profissionais, que exercem na área. O acesso a este tipo de material foi escasso, dificultando a exploração, mas após um aprofundamento da mesma foram reunidos alguns exemplares de documentos do género pretendido (figura 40). Assim, foi possível em primeiro lugar depreender que a sua maioria se destinava naturalmente a responder a propostas para identidades gráficas em geral, sem existir especificidade na área em que a empresa/negócio trabalha, sendo que as perguntas são, em grande parte, generalizadas, sem um foro pessoal ou técnico. As fichas recolhidas durante a pesquisa, poderiam ser utilizadas para uma infinidade de clientes e entidades que procurem este tipo de serviço gráfico. Esta aferição veio acrescentar pertinência e valor ao objetivo do projeto, pois existe uma carência na comunicação mais focada em apenas uma área de trabalho. Este fator, juntamente com o fenómeno de crescimento do setor THI, fortaleceu o que foi desde início projetado: a criação de um instrumento que melhor apoiasse o processo de criação de identidades visuais do setor THI.

Durante a elaboração deste projeto, foi desde cedo denotada a importância de este ser elaborado em duas línguas, – português e inglês (em anexo) – visto que, até no espectro nacional, existe um aumento na abertura de negócios por parte de estrangeiros. Com a existência da ferramenta em inglês, existe também a possibilidade da mesma ser utilizada por profissionais estrangeiros que residam, ou não, em Portugal.

Mediante a análise e perceção obtida durante a pesquisa efetuada, existiu uma preocupação de que os diversos campos e informações que deveriam ser fornecidas pelo cliente, se apresentarem com diferentes modelos e configurações de preenchimento, para que torne o processo facilitador e instrutivo, e para que o interesse e atenção

GRAPHIC DESIGN CREATIVE BRIEF

When you are ready to submit the brief, please schedule a 30 minute meeting with Karen Semmer Shaker and Sophia Greenbaum in ERC and the PSI staff responsible for the design project's management and final approval. Please be sure to complete this form in Adobe Acrobat and not your browser.

CONTACT
Name: _____
Email: _____
Department: _____

HOW DO YOU WANT THAT DONE?
How that we know what you're making, please check the medium (select all that apply):
 Logo Map Powerpoint
 Infographic Printed ad E-newsletter/invoice
 1 or 2 pager Postcard Poster
 Multi-page booklet Other (please explain) _____

DUE DATE
A production schedule will be developed based on this deadline, which will include draft deadlines and feedback deadlines.

WHAT ARE YOU PRODUCING?
Do you need a campaign, please explain what you want made (i.e., a multi-page report on child survival rates in South Sudan).

WHAT KIND OF FILE DO YOU WANT?
Please select all that apply:
 PDF eps
 Word doc app PSD
 jpg gif
 Other (please explain) _____

BACKGROUND
Are there any projects to build from and improve?
If these are, list them here.

INSPIRE US!
Please list three (3) examples of designs we can use as inspiration. These can previous PSI designs or anything from the internet.

DESCRIBE IT
Please list three (3) adjectives that describe the nature and tone of the project (i.e. bold, technical, modern).

DIMENSIONS
Please list inches, feet, pixels, or paper size.

COLOR SCHEME
Please submit all that apply:
 PSI Branding
 Other If you are not using the PSI colors, please describe the color scheme you need. If possible, please provide color swatches, CMYK or RGB color codes.

The Brand Strategy Canvas

Customer/User Insight
What do people think and feel regarding the category?
What are the main drivers of choice?
What problems do you solve for them?
What benefits do your products/services provide that others do not?
What are the biggest differentiators between you and the competition?

Competitive Environment
What brands and competitors define the category?
What are the strengths and weaknesses of the top 3 brands?
What are the biggest gaps in the market?
What are the biggest opportunities for you?

Company/Product Features
What are the key features of your product/service?
What aspects of it are different from competitors'?

Rational Benefits What are the key benefits of your product/service? What benefits do you offer that others do not?	Brand Positioning Statement Position your brand relative to competitors, customers, and the market. For: _____ Description: _____ Benefit: _____ that: _____	Company Values What are the values that define your brand? What are the values that define your brand's culture? What are the values that define your brand's personality?
Emotional Benefits What are the emotional benefits of your product/service? What benefits do you offer that others do not?	Brand Personality What are the key personality traits of your brand? What are the key personality traits of your brand's culture? What are the key personality traits of your brand's personality?	

Key Messages
What are the key messages of your brand?
What are the key messages of your brand's culture?
What are the key messages of your brand's personality?

Figura 40: Exemplos de fichas de *briefing* de diferentes áreas criativas, (consultada em) 2020

de quem preenche seja preservado e estimulado ao longo de todo o documento. Isto levou a uma averiguação, tanto dos métodos utilizados por outros agentes e profissionais, como de testes constantes nas questões que poderiam requerer uma resposta mais interativa por parte do cliente, fazendo com que no final, se traduzisse num documento intuitivo e de preenchimento viável. Durante o processo de consulta, deparei-me com uma ficha de orçamento de um estúdio brasileiro, Swt&co., com formato de formulário *online* (figura 41), que visa o preenchimento, por parte do cliente, com todas as especificações que este necessita para a criação da identidade visual da sua marca. É dividido em três etapas, com distintas finalidades de obtenção de informação e devido preenchimento. Este questionário, tem como principal qualidade a facilidade de resolução e a possibilidade de após o término do seu preenchimento, a sua submissão direta até ao destinatário, o estúdio em questão. Este é constituído por perguntas, em que na sua maioria as respostas são de preenchimento de seleção, perante as opções disponíveis, mas existem também algumas questões em que é necessária uma resposta escrita, de forma a que a informação seja também ela expressa e não simplesmente de escolha condicionada.

Orçamento

Maybe you want to fill out this quotation in english? No? Ok, let's start!

1 2 3
Etapa 1 Etapa 2 Etapa 3

Tipo de projeto *

- Bares, Restaurantes e Cafés
- Empresa e serviços
- Outros

Branding

- Marca/Logotipo

Submarcas

- Sim
- Não

Papeteria

- Papel timbrado
- Envelope Carta
- Adesivos
- Cartões de visita
- Carimbo
- Crachá
- Envelope A4
- Pasta A4
- Outros

Linha de produtos

- Linha de produtos
- Roupas e acessórios

Quantidade de submarcas

Figura 41: Swt&Co, Ficha de orçamento, (consultado em) 2020

Percebendo a interatividade, dinâmica e diversidade como estímulo no preenchimento da ferramenta, assumiu-se como um cuidado presente na conceção da mesma. Tornou-se desde cedo, uma preocupação que acompanhou toda a pesquisa, exploração das questões efetuadas, prolongando-se até ao formato e método em que seriam colocadas. O objetivo foi sempre o de garantir uma facilidade na sua compreensão e a possibilidade de ser resolvida diretamente através das plataformas digitais, acompanhando a forma de vida atual, otimizando recursos físicos e ambientais, como também o tempo entre cliente e designer. Desta forma o cliente recebe via *e-mail* (ou faz *download*) a respetiva ficha de *briefing*, preenche-a digitalmente, e de forma direta envia de volta para o seu destinatário.

Desta forma, foi definido que a ferramenta seria um documento/ficheiro interativo (formato universal pdf), que contenha como principais atributos: um fácil preenchimento; uma preocupação em manter nível de atenção e envolvimento do cliente ao longo da mesma; e uma agilização do processo, que seguisse facilmente pelo reenvio do documento ao estúdio/designer.

Esta ferramenta, denominada de “THI Creative ID Tool”, inicia-se com um cabeçalho que exige um preenchimento tanto por parte do requerente, como pelo destinatário do documento, sendo solicitadas informações de identificação e contacto, que irão facilitar algum tipo de comunicação necessária. Ainda no cabeçalho é possível encontrar um pequeno texto introdutório, caracterizado por uma breve explicação do conteúdo e objetivo do *briefing* interativo. Esta introdução acarreta consigo um papel pedagógico para o utilizador. O documento tem a extensão de quatro páginas, pois durante a sua elaboração houve um cuidado não só com a sua extensão, mas também com a praticabilidade da mesma. Ao ser representada apenas em quatro páginas, contém a vantagem de, caso exista a necessidade de efetuar a sua impressão, apenas serão necessárias duas folhas A4, fazendo uso da sua frente e verso.

A mesma, encontra-se segmentada em três tópicos distintos, com os seguintes termos: “Enquadramento”; “Contexto, Valores e Posicionamento”; e “Códigos e Perceções Visuais”. Foi também dissecada a forma como seriam concretizadas e apresentadas as questões, tal como garantida a simplicidade do seu design, de modo a que não existam elementos gráficos que dificultem a leitura ou compreensão das perguntas. No modo organizacional, a decisão de numerar todas as questões, pretende facilitar qualquer diálogo pormenorizado necessário entre os intervenientes, antes, durante ou após o preenchimento do documento. As perguntas são dirigidas na terceira pessoa, de modo a abranger diferentes tipos de clientes, mas encontram-se colocadas de uma forma simples, concisa e com um intuito exclusivo e direcionado. É importante requerer ao cliente um preenchimento que se debruce sobre a alma e emoção do projeto, para que a aquisição de respostas genuínas e emotivas seja concretizada. Cada um dos parâmetros, que efetua a divisão do documento, pretende conhecer o conceito, valores e propósito da empresa/negócio/produto/projeto, ao mesmo tempo que afere a visão do cliente na concretização da sua identidade visual.

O primeiro tópico – Enquadramento – destina-se a um preenchimento mais informativo e de reconhecimento necessário para entender a realidade e o estado atual da marca que requer serviços gráficos. É aferido para além de um nome, se pode ter ou necessita também de uma assinatura que acompanhe o logótipo e/ou comunique a marca. Será também importante prever o tipo de trabalho gráfico necessário ou previsto a efetuar, pois a marca pode nunca antes ter tido uma identidade gráfica, como também se pode fazer acompanhar de uma história visual, em que existe a possibilidade de recomeçar do zero ou de apenas aprimorar o grafismo já existente. Em resumo, este tópico constitui uma breve apresentação

da marca e do processo que virá ser a desenvolvido, por esta razão apresenta um preenchimento claro e de curta duração.

A ficha prossegue para um segundo tópico – Contexto, Valores e Posicionamento – caracterizado por perguntas de foro emocional, comunicativo, comparativo e de posicionamento tendo como objetivo apurar os valores e aspirações que a empresa defende e pretende apresentar ao seu público-alvo. Nesta etapa de preenchimento, é necessário um maior envolvimento do cliente e por isso, são apresentadas questões que exigem respostas mais longas, devido à importância do esclarecimento da visão e valores da marca. Todo este tópico traduzir-se-á como informação de grande importância para o criativo, pois desta forma será possível conhecer a condição e o cunho mais pessoal do projeto e da marca que virá a representar visualmente. Persiste uma preocupação para que a comunicação desenvolvida seja a mais fiel possível à personalidade da marca, e é neste ponto que são obtidas as características estruturais da mesma. Neste momento do documento, visto que se caracteriza por um número maior de inquirições que exigem uma resposta extensa, foi tido em atenção o tipo de discurso e a forma como estas são formuladas e organizadas. A preocupação em intercalar perguntas que carecem de uma resposta escrita mais desenvolvida, com outras de apenas seleção de itens, foi sempre atendida. Desta forma pretende-se garantir a eficiência no preenchimento do documento, evitando que este se torne denso e desinteressante para o utilizador. O que poderia levar a respostas menos pormenorizadas e à possibilidade de um resultado final sem a profundidade e triagem desejada, para posterior criação da identidade visual.

As questões de escolha limitada e concentrada tem também o objetivo de guiar o cliente na forma como este fornece informações de relevância, garantido que as respostas não se desviam do foro da questão e do espectro pretendido. Neste segundo momento da ficha, as perguntas desdobram-se nos traços emotivos que a marca aspira comunicar, como também nas futuras possibilidades de expansão do projeto. Já nas respostas que exigem escrita, foi adotado uso de caixas de texto que permitem o seu preenchimento. Estas não contêm limite de caracteres, para que o utilizador não fique restrito à dimensão da caixa, visto que esta permite que em caso de o texto ultrapassar a totalidade da sua área, seja feito um *scroll* de forma a dar visibilidade ao conteúdo na sua totalidade. Ainda de modo a potenciar a intuitividade na resolução do documento, foi adotada a utilização de três diferentes dimensões nas caixas de texto. Assim, diferentes larguras (figura 42) auxiliam o utilizador a perceber o quão densa poderá ser a sua resposta à questão: a mais larga que se apresenta ocupando, ou o comprimento inteiro da página, ou metade da mesma (o que não condiciona a quantidade de texto que poderá ser escrito, através da funcionalidade *scroll*), visa a uma descrição mais detalhada do que é questionado; a caixa com uma largura mediana, inferior à anterior, pretende guiar o cliente a uma resposta mais sucinta e menos pormenorizada; e por fim, a caixa de texto com menor dimensão, sem possibilitar a existência

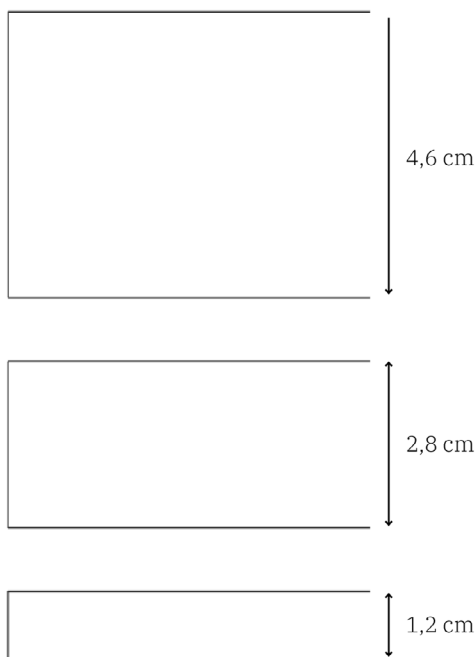


Figura 42: Dimensões das larguras das caixas de texto na ferramenta de *briefing*

de multilinhas, de forma a que o cliente se limite a escrever uma ou duas palavras (como se apresenta referenciado na questão em causa).

Com estas questões é pretendido reter a essência, valores e objetivos do projeto, para que seja possível, através das informações fornecidas, elaborar uma identidade e comunicação visual que transpareça o descrito pelo cliente.

Ainda no contexto do segundo tópico, foi criada uma matriz com base na ferramenta de Dwight Eisenhower (Matriz de Eisenhower), que se caracteriza pela criação de um plano cartesiano que é posteriormente dividido em partes e objetivos. Para este projeto o seu uso foi adaptado ao contexto: o posicionamento da identidade. Esta matriz tem como função clarificar e orientar a perceção, que é pretendida comunicar visualmente. Após a criação do plano cartesiano, foi sentida uma necessidade de categorizar ainda mais o posicionamento de cada hipótese, que poderia ser escolhida. Para que isto fosse possível cada quadrante obtido com o plano, foi dividido novamente, constituindo quatro partes iguais em cada posição do gráfico (figura 43).

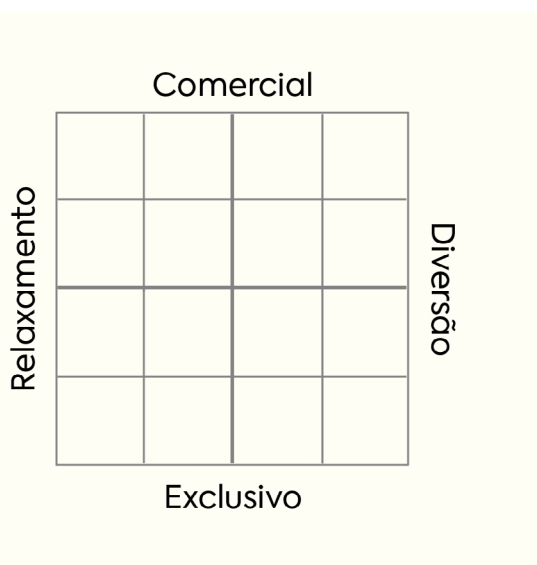


Figura 43: Exemplo figurativo de matriz presente na ferramenta de *briefing*

Observando a figura, é possível perceber que a matriz disponibiliza um caráter seletivo, que permite que nela se posicione o local que melhor se adequa à questão, perante os atributos apresentados na terminação de cada extremidade do plano cartesiano. Com este aumento na divisão do plano, o utilizador não fica meramente limitado a escolher por exemplo, que o seu negócio apresenta um caráter exclusivo e/ou clássico. Este pode selecionar individualmente se, dentro dos parâmetros escolhidos, a sua marca apresenta um grau mais ou menos acentuado das duas características elegidas.

Este documento é concluído com um terceiro tópico – Perceções e códigos visuais – na procura de uma idealização visual da marca, sendo neste momento efetuado um rastreio de cariz mais gráfico, que irá traçar um perfil de sinais e perceções por parte da entidade

requerente do serviço. Esta etapa é criada no intuito de cativar o cliente, e fazer com que este se sinta envolvido desde primeiro momento na idealização da identidade visual. O carácter gráfico conferido neste instante do preenchimento, é também importante para que o interesse e entrega na sua resolução seja mantido até ao término da mesma. Existe didática e interação no modo como as questões foram colocadas, sendo que nenhuma delas exige uma resposta extensa ou pormenorizada, e caracterizam-se, na sua maioria, pela seleção de possibilidades que possam ir ao encontro ao idealizado. É dada especial atenção à forma diversificada como cada pergunta poderá ser resolvida, para que esta etapa final adquira uma aptidão o mais visual possível. Desta forma, foram criados diversos meios de resposta, tentando que fossem distintos para cada uma das questões colocadas.

O recurso a opções que exigem a seleção de uma ou mais hipóteses, surge como uma característica bastante presente nesta fase do documento. Tendo em conta a diversidade de formas como estas poderiam ser desenvolvidas e questionadas, optou-se, através da pesquisa e observação de outros documentos com um foro idêntico, pela seleção de três diferentes métodos de resolução que, dependendo da pergunta, foram adaptados de maneira a potenciar a viabilidade da resposta por parte do utilizador.

Esta terceira etapa apresenta assim recurso a uma escala numérica que permite ao utilizador selecionar um valor (figura 44) que traduza melhor uma apreciação da sua marca. Observando a imagem representativa de um dos parâmetros presente na ferramenta desenvolvida, é possível depreender de que forma é efetuado o posicionamento na escala em questão.

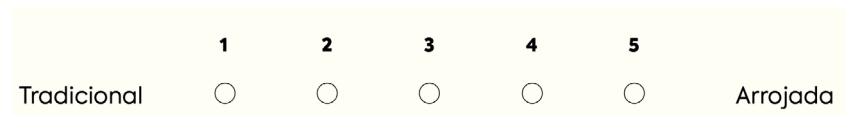


Figura 44: Exemplo figurativo de parâmetros com escala opção na ferramenta de *briefing*

Neste exemplo em particular, percebemos que entre as duas características apresentadas, Tradicional e Arrojada, a seleção do número de menor valor (o que se apresenta mais à esquerda da página), indica que se coloca num patamar que tende para um contexto e comunicação mais tradicional do que arrojado. O oposto aconteceria caso o número selecionado fosse o cinco (correspondente ao número de maior valor, que se encontra mais à direita da página). Deste modo, existindo uma escala de um a cinco, dá-se a possibilidade de posicionar e enquadrar o projeto de uma forma mais fidedigna, sem a necessidade de escolher apenas um dos extremos das opções. A identidade pode não ser necessariamente tradicional, o que não indica que se caracterize como arrojada e perante esta escala é possível comunicar essa informação ao criativo, optando por uma escolha que varie entre os números centrais (referindo uma posição que se encontre entre o número dois e quatro). Nesta escala o utilizador apenas poderá selecionar um número, por cada duas características aferidas.

Outras hipóteses de seleção foram utilizadas, como é caso de dois campos gráficos criados que, na totalidade das perguntas existentes no documento, são os elementos que conferem um maior carácter visual. Nesta fase seletiva, são apresentados conjuntos de tonalidades cromáticas e qualidades tipográfias de forma a compreender qual a visão, estilo, critério e percepção sentidos como caminhos para a identidade visual. Estes campos apresentam-se como um fator importante para quem os preenche, pois existe a sensação de que por um instante este tem a possibilidade de direcionar a aparência da identidade que virá a ser criada. Esta característica fará com que o utilizador se sinta incluído no processo de delineamento do rumo visual. Nestes dois campos referenciados, são apresentadas propostas visuais às quais o utilizador deve seleccionar as três hipóteses que se farão representar melhor. O primeiro campo é referente às cores (figura 45), como sugestão de exploração cromática. Neste primeiro momento de carácter visual, foi desenvolvido um esquema de cor sob formato de gradiente, dividido em secções (que se fazem constituir por três tons em cada), onde o utilizador deverá escolher três delas. Optou-se por não se fazer qualquer tipo de referência textual, sob forma de descrição ou palavra-chave, de forma a que o preenchimento deste campo não seja influenciado por conotações ou significados que estejam associados às diversas cores. Desta forma, é garantido uma seleção mais crua e autêntica, sem interferências externas ou conceptuais que cada cor pode acarretar.

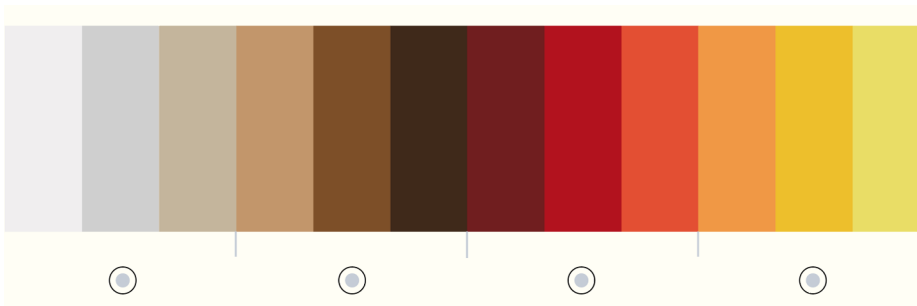


Figura 45: Exemplo figurativo de algumas cores presentes na ferramenta de *briefing*

No campo referente à seleção de tipografias, é previsto depreender quais são as mais sintonizadas na perspetiva do cliente. Foi garantido um carácter mais neutro, sem grande especificidade tipográfica, de forma que esta não se traduza numa questão minuciosa e especialmente confusa para quem a preenche. Mediante esta consciência, foram apresentadas apenas as variantes tipográficas básicas e gerais, de modo a que seja possível compreender a direção a seguir. Estas fazem-se acompanhar também de alternativas na sua forma de escrita (figura 46), permitindo a opção de utilização de caracteres maiúsculos, minúsculos e com um maior ou menor peso tipográfico.



Figura 46: Exemplo figurativo apresentação de tipografias e forma de escrita na ferramenta de *briefing*

Ainda apresentando características de foro seletivo, foram criados alguns campos com perguntas que poderão ser pertinentes no momento de conceção da identidade visual. Para facilitar a resposta, e sem alongar muito mais a duração de preenchimento da ferramenta, foi adotada a utilização de questões com hipóteses de resposta direta, para que a objetividade das questões não fosse comprometida.

A ferramenta termina com campos de preenchimento por extenso, sem qualquer limite de escrita, dando aqui oportunidade ao cliente de complementar ou adicionar qualquer informação que não tenha sido referenciada anteriormente.

Após o total preenchimento da ferramenta, é possível gravar o documento (em formato pdf) preservando toda a informação fornecida. Posteriormente à sua gravação, é de imediato executável o envio ou reenvio do documento para o seu requerente contratado. A eficácia conferida no seu preenchimento e posterior devolução da informação, foi, desde início, tida em consideração de forma a potenciar a relevância deste instrumento de trabalho.

6.3. Ferramenta Nas páginas que se seguem será apresentada a formalização de toda esta pesquisa e construção sob o formato de ferramenta de *briefing* (versão portuguesa). O documento é constituído por quatro páginas em forma de questionário digital. O seu preenchimento poderá ser efetuado digitalmente ao concretizar o *download* da mesma, através dos botões abaixo.

[clique aqui](#)

Download versão em português
THI Creative ID Tool

[clique aqui](#)

Download versão em inglês
THI Creative ID Tool

REQUERENTE / CLIENTE

Empresa:

Preenchido por:

Contacto:

E-mail:

Data:

ESTÚDIO CRIATIVO / DESIGNER

Empresa:

Preenchido por:

Contacto:

E-mail:

Data:

A identidade visual é parte da singularidade da marca que se pretende única e distinta, finalidade para a qual o design participa na combinação de elementos visuais que refletem um nome, ideia, produto, empresa ou serviço. As suas características, cores, tipografias, formatos e até frases, como uma assinatura, possuem a função de a tornar atrativa criando uma memória rápida e objetiva. Esta ferramenta através de um questionário intuitivo, pretende como processo facilitador, entender e objetivar a mensagem, delineando a expressão conceptual de um projeto mais dedicado ao segmento THI (Turismo, Horeca, Imobiliário).

1. ENQUADRAMENTO

1.1. **Criar nome?** SIM NÃO

1.2. **Criar assinatura?** SIM NÃO

Exemplo: Descritiva: "Turismo Rural" | Distintiva: "A sua segunda casa." | Essência: "Acolhemos a sua saudade."

1.3. **Já existe uma identidade visual precedente?** SIM NÃO

1.4. **Se sim, o que pretende gerar de novo na identidade visual?**

Re-Design

Mudança de apenas alguns detalhes da imagem já existente. Quais?

Re-Branding

Mudança integral da imagem até aqui utilizada.

2. CONTEXTO, VALORES E POSICIONAMENTO

2.1. **Descreva a empresa/negócio/produto/serviço:**

Relate a atividade principal, história, sócios, dimensão, *market share*...

2.2. **Mencione o propósito genuíno da sua atividade/serviço:**

Especifique intenções que não monetárias ou efémeras.

2.3. **Valores da marca:**

Apresente as quatro palavras que melhor a definam.

2.4. Como descreveria a sua marca...

a um amigo:

a um cliente:

2.5. Qual a mensagem/promessa?

2.6. Qual a característica diferenciadora?

2.7. O que pretende atingir com a comunicação visual da marca?

2.8. O que deve ser maximizado como notoriedade da marca?

2.9. Considera que o seu negócio apresenta características de foro:

Selecione no máximo três opções.

Romântico

Grupos

Aventura

Empresarial

Familiar

Infantil

Mente e Corpo

Outro:

2.10. Público-alvo: Nacional Internacional Ambos

Classe: Baixa Média Alta

2.11. Que ideias ou sensações deverão ser transmitidas ao seu público-alvo?

Selecione quatro opções.

Descontração

Inesperado

Envolvente

Alegria

Cultura

Nostalgia

Satisfação

Excitação

Tranquilidade

Outro:

2.12. Existe algum ativo ou característica local que evidencie o seu negócio?

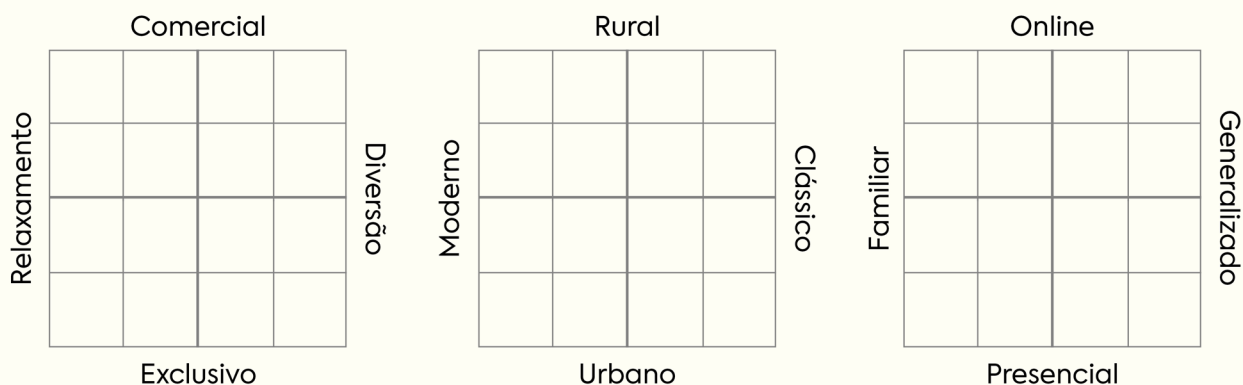
Entenda-se como particularidades do meio onde se insere que possam atrair clientes.

2.13. Indique marcas existentes no mercado que sejam seus concorrentes diretos.

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

2.14. Onde sente que o seu projeto melhor se posiciona?

Em cada gráfico assinale o ponto que melhor traduz a sua marca.



2.15. A ambição deste projeto passa pelo crescimento/expansão para outras áreas do setor turístico? Se sim, quais?

- Restauração
- Hotelaria
- Imobiliário
- Construção
- Eventos
- Outro:

3. CÓDIGOS E PERCEÇÕES VISUAIS

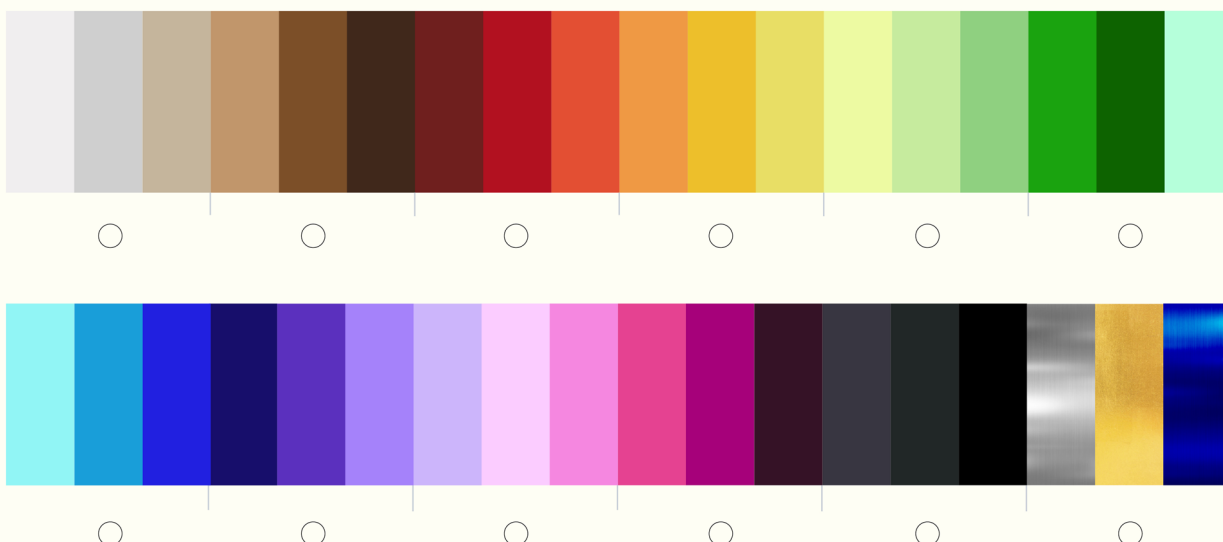
3.1. De que forma a identidade da marca deverá ser traduzida visualmente?

Selecione uma posição na escala.

	1	2	3	4	5	
+ Tradicional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	+ Arrojada
+ Económica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	+ Luxuosa
+ Genérica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	+ Singular
+ Serena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	+ Energética
+ Homogénea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	+ Distinta
+ Evidente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	+ Abstrata
+ Jovem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	+ Madura
+ Geométrica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	+ Irregular

3.2. Que tonalidades imagina ver representadas?

Selecione apenas três opções.



3.3. Como idealiza a aparência da identidade como figura escrita?

Selecione apenas uma opção em cada linha.

maiúsculas	LOGOTIPO	LOGOTIPO	<i>Logotipo</i>	LOGOTIPO
	serifada	sem serifa	caligráfica	estilo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<hr/>			
minúsculas	logotipo	logotipo	<i>logotipo</i>	logotipo
	serifada	sem serifa	caligráfica	estilo
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<hr/>			
peso	Heavy	Bold	Regular	Light
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<hr/>			

3.4. Indique algumas identidades visuais ou de comunicação do seu agrado, que de alguma forma estejam relacionadas com o meio THI.

3.5. Que suportes prevê serem desenvolvidos?

Estacionário Sinalética Website Fardamento Frota

Brochura Publicidade Redes Sociais Merchandising Outro:

3.6. Pretende que a sua marca atue principalmente no meio: Digital Impresso Ambos

3.7. Existe alguma especificação que deseja ver presente no resultado final do projeto?

Exemplo: criação de conteúdos escritos; levantamento fotográfico/audiovisual; materiais ou acabamentos específicos na produção de suportes; etc.

3.8. Alguma informação adicional a ter em conta?

Utilize este espaço para complementar alguma informação que considere pertinente.

A definição com que nos deparamos no dicionário português ao pesquisar o significado da palavra “turismo” refere o seguinte: “Atividade económica relacionada com as viagens organizadas, geralmente para lazer”. Esta é certamente a forma mais resumida de descrever este exercício de recreação que interage, como consequência do seu crescendo, com tantas outras atividades, que à primeira vista em pouco se relacionam.

A oportunidade de integrar uma equipa de criativos, enquanto estagiária, trouxe-me a possibilidade de aprimorar as minhas capacidades, mas também a de me posicionar enquanto observadora atenta ao meio em que estava inserida. No decorrer do mesmo, a concentração de trabalho em projetos de identidade que surgiam em torno do setor THI foi desde cedo notória. Esta constatação despertou uma vontade de compreender se estava ou não, a presenciar uma realidade global neste quotidiano gráfico. A observação acarretou consigo o levantamento de diversas questões e posterior pesquisa e exploração, que culminaram na realização desta monografia.

Avançando com uma análise, sobre a evolução do desenvolvimento turístico em Portugal e a forma como o mesmo se tem envolvido graficamente, esta ocupou primeiramente uma visão histórica e posteriormente um estudo pormenorizado acerca do seu comportamento na última década, 2009-2019. Ao averiguar e entender o turismo como um setor expressivo e com grande potencial económico, capaz de potenciar outros meios, estes foram aqui denominados como um todo: setor THI (Turismo; Horeca; Imobiliário). Analisando detalhadamente todas as áreas envolvidas, foi possível depreender que desde 2009 é presenciado um crescendo na atividade, posicionando Portugal, como um destino turístico global de grande interesse.

As características do território português, contribuíram em grande parte para este sucesso, mas estas não se promovem por si só. Foi ao entender que a localização geográfica era a maior qualidade do país que se projetaram campanhas publicitárias neste sentido. Desde cedo se promoveu Portugal como “The shortest way between America and Europe”, até aos dias de hoje que se apresenta como “Um país que vale por mil”. Esta divulgação e interesse, veio potenciar a criação e crescimento de negócios neste campo de ação, o que após uma análise detalhada, os identifiquei com um alcance que veio diretamente influenciar o fluxo de trabalho dos estúdios de design gráfico portugueses e o quotidiano das atividades de trabalho nas áreas criativas.

Através do recurso a um estudo de caso, que se formalizou por meio de uma análise exploratória de diversos portefólios de estúdios nacionais, foi depreendida a forte presença, sobretudo em projetos de identidade visual, desenvolvidos para este setor. Esta constatação veio de encontro à primeira perceção sentida em ambiente de estágio, e coincidiu também com a relação da forte afluência turística que Portugal atravessou na década estudada, como foi expresso anteriormente. Nela, os momentos mais significativos de fluxo de trabalho, no âmbito de criação de identidades visuais desenvolvidas para THI, correspondem exatamente aos anos de maior sucesso, de mais receitas obtidas e de maior número de recordes batidos neste setor.

Considerações Finais

Compreendendo a mudança de paradigma laboral, do ponto de vista gráfico, surge o interesse em produzir um canal de resposta, com vista a auxiliar e facilitar o trabalho na interlocução criativa, dos que lidam diariamente com novos e distintos projetos, englobados pelo setor THI. Esta observação e preocupação surge logo à partida num primeiro momento, apenas com os projetos desenvolvidos em regime de estágio, sendo que detetei que 60% destes se encaixam nos parâmetros do presente estudo. Juntando a esta análise, o facto de ter denotado uma carência na utilização de documentos de diálogo, perceção, clareza, sistematização da informação e objetivos de cada projeto, manifestou-se uma preocupação em elaborar uma ferramenta, que detivesse qualidades capazes de corresponder a estas competências, e que sobretudo, fosse intuitiva e ágil no seu desempenho. Assim, foi determinante avançar com a elaboração de uma ferramenta flexível e económica, dentro do modelo de um *briefing* criativo, para preenchimento do requente e compreensão do serviço gráfico, com a peculiaridade de este ser totalmente direcionado para a conceção de identidades visuais do setor THI.

Como conclusão desta investigação, foi possível apreender que a aposta, crescimento e conseqüente sucesso de um setor atrativo — o turismo — veio interagir positivamente com outros setores económicos, o que inesperadamente causou uma alteração no fluxo de trabalho nos estúdios, agências e ateliers de design gráfico nacionais. Esta mudança de paradigma, proporcionou um leque repleto de novas oportunidades de intervenção e intensificação do exercício gráfico. A existência de uma ferramenta digital de livre acesso, direcionada para a criação de identidades neste âmbito de trabalho, pretende auxiliar: a abordagem; a construção da relação; a caracterização dos projetos; e a criação gráfica, particularmente clarificando e aproximando a comunicação entre o profissional criativo e o cliente. Devido ao facto de não se tratar de um documento fechado, este acaba por potenciar e facilitar o diálogo dos intervenientes, uma vez que se assiste, no tempo corrente, a uma gradual perda de importância nesta troca de dados.

Sob forma de uma futura ativação da ferramenta elaborada, e possibilitando o objectivo da sua disseminação no meio criativo e no setor, existe o interesse em conceder a mesma num formato de acesso livre e disponível (*digital/online*) aos estúdios, designers, agentes e interessados em desenvolver marcas e identidades para este setor. Também passará por ramificar a sua divulgação nos meios de comunicação especializados, a sua facultação às organizações de design nacionais de referência (Associação Portuguesa de Designers; Clube de Criativos de Portugal), e em chegar à realidade escolar do ensino do design gráfico e das formações orientadas para o setor THI.

Não ignorando o cenário atualmente vivido, uma pandemia existente à escala mundial, é de frisar que este cenário de êxito turístico poderá estar afetado e passar uma fase mais restrita e menos animadora, mas não invalida de alguma forma todos os resultados até aqui obtidos. A ferramenta por si, terá sempre o seu espaço de ação e pertinência pois o turismo foi, é, e será um agente económico ativo.

Bibliografia, referências e fontes

- Araújo, L. (2017, setembro) *Estratégia Turismo 2017* (Liderar o Turismo do Futuro), Lisboa, Turismo de Portugal (IP)
- Autoridade Tributária e Aduaneira (2019, dezembro) *Incentivos Fiscais ao Investimento em Portugal*, Lisboa
- Baltazar, M. J., Bártole, J. & Rosa, V. (2016). *Designers Portugueses: Sebastião Rodrigues*. Matosinhos: Cardume Editores. Matosinhos: Escola Superior de Arte e Design.
- Banco de Portugal (2019) *Receitas Turísticas - 2010_2019*, Lisboa
- Barros, V. (2015). *Turismo em Portugal* (1a ed.). Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Bártole, J. (2015). *Design Português* (Vol 1 - 8). (Coleção Design Português). Vila do Conde: Verso da História. Matosinhos: Escola Superior de Arte e Design.
- Bártole, J. & Rosa, V. (2016). *Designers Portugueses: Bernardo Marques*. Matosinhos: Cardume Editores. Matosinhos: Escola Superior de Arte e Design.
- Calderwood, L. & Soshkin, M. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019* (Insight Report), Geneva, World Economic Forum
- Campos, J. (2010). *Uma identidade para a diversidade: Marca Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura*. (Caso de estudo/2010), Guimarães, xii studio
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Universidad de Cádiz, Barcelona, Paidós
- Cunha, L. (2010). *Desenvolvimento do turismo em Portugal: Os primórdios*. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
- Evany, M. (2007). *Logo: The reference guide to symbols and logotypes* (7a ed.). Londres: Lauren King Publishing
- Krusser, R. (2002). *Um olhar ergonômico para projetos de identidade visual*. (Dissertação de Mestrado) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Lima, J. (2015). *Contribuição da identidade dinâmica generativa para a criação de uma identidade corporativa* (Dissertação de Mestrado). Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos, Porto.
- da Mota, A. A., & Mendes, C. M. (2006). *Considerações sobre as estratégias e ações dos promotores imobiliários na produção do espaço urbano*. Sociedade & Natureza, 18(35), 123-130. (Dissertação de Mestrado)
- MUDE (2010). *António Garcia Designer: Zoom In Zoom Out*. Lisboa: Museu do Design e da Moda
- Ortigão, R. (1876). *As praias de Portugal: guia do banhista e do viajante*. Magalhães & Moniz.
- Simão, P. (2014). Inovação e competitividade na restauração: A importância do território. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (21), 331-340.
- SMOLKA, M. O. (1987). *O capital incorporador e seus movimentos de valorização*. Cadernos IPPUR/UFRJ, 2(1), 41-78.
- Turismo de Portugal (2006). *A marca: Turismo de Portugal*. (Manual de Identidade Visual), Lisboa, Ideias com Peso

Turismo e Consultoria (2019, maio). *Barómetro do Turismo* (Edição 59), Porto, Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT)

Vários (2016). *Tap Portugal - A imagem de um povo: Identidade e design da Companhia Aérea Nacional*. Lisboa: Arranha-céus

World Travel Awards (2019) About World Travel Awards. Disponível em: <https://www.worldtravelawards.com/about> (Consultado a 14 de janeiro de 2020)

Zimmermann, Y. (1998). *Del Diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.

Archer Malmo. The Brand Strategy Canvas. Disponível em: <https://caseysoftware.com/wp-content/uploads/2018/02/The-Brand-Strategy-Canvas.pdf/> (Consultado a 1 de junho de 2020)

Araújo, L. (2017, setembro) *Estratégia Turismo 2017* (Liderar o Turismo do Futuro), Lisboa, Turismo de Portugal (IP)

Autoridade Tributária e Aduaneira (2019, dezembro) *Incentivos Fiscais ao Investimento em Portugal*, Lisboa

Baltazar, M. J., Bártolo, J. & Rosa, V. (2016). *Designers Portugueses: Sebastião Rodrigues*. Matosinhos: Cardume Editores. Matosinhos: Escola Superior de Arte e Design.

Banco de Portugal (2019) *Receitas Turísticas - 2010_2019*, Lisboa

Barros, V. (2015). *Turismo em Portugal* (1a ed.). Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Bártolo, J. (2015). *Design Português* (Vol 1 - 8). (Coleção Design Português). Vila do Conde: Verso da História. Matosinhos: Escola Superior de Arte e Design.

Bártolo, J. & Rosa, V. (2016). *Designers Portugueses: Bernardo Marques*. Matosinhos: Cardume Editores. Matosinhos: Escola Superior de Arte e Design.

Calderwood, L. & Soshkin, M. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019* (Insight Report), Geneva, World Economic Forum

Campos, J. (2010). Uma identidade para a diversidade: Marca Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura. (Caso de estudo/2010), Guimarães, xii studio

Construir (2020, fevereiro 6) Balanço de 2019 confirma nova fase de crescimento na construção. Disponível em: <https://www.construir.pt/2020/02/06/balanco-de-2019-confirma-nova-fase-de-crescimento-na-construcao/>(Consultado a 11 de junho de 2020)

Cunha, L. (2010). *Desenvolvimento do turismo em Portugal: Os primórdios*. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Diário de Notícias (2013, 2 de novembro) «O design é muito importante para o turismo» Disponível em: <https://www.dn.pt/revistas/nm/o-design-e-muito-importante-para-o-turismo--3511695.html> (Consultado a 6 de maio de 2020)

Enfel & Völkers. O “boom” do mercado imobiliário português. Disponível em: <https://www.engelvoelkers.com/pt-pt/portugal/blog/o-boom-do-mercado-imobiliario-portugues/> (Consultado a 7 de março de 2020)
Siebrits, J. (2019, abril). Global Living 2019 (Final Report/2019 – 5ªed.), California, Coldwell Banker Richard Ellis (CBRE)

Idealista/News (2019, abril 24) O perfil de quem anda a comprar casa em Portugal. Disponível em: <https://www.idealista.pt/news/imobiliario/habitacao/2019/04/23/39460-quem-sao-as- pessoas-que-andam-a-comprar-casa-em-portugal> (Consultado a 24 de fevereiro de 2020)

Idealista/News (2019, março 26) Imobiliário em 2018 soma recordes: mais vendas, casas mais caras e setor já vale 12% do PIB. Disponível em: <https://www.idealista.pt/news/imobiliario/habitacao/2019/03/25/39166-2018-ano-de-recordes-no-imobiliario-setor-ja-vale-12-do-pib> (Consultado a 24 de fevereiro de 2020)

Instituto Nacional de Estatística (INE) (2018) Dados Mensais | 2014-2018. Oferta Hoteleira - permite analisar a oferta total de alojamento turístico no território, através do número de estabelecimentos hoteleiros, número de camas e número de quartos em operação no mês de julho de cada ano em análise.

Instituto Nacional de Estatística (INE) (2019, dezembro) Série Dormidas | 2010-2013. Dormidas - permite analisar a permanência de um indivíduo num estabelecimento que fornece alojamento.

Instituto Nacional de Estatística (INE) (2019, dezembro) Série Dormidas | 2014-2018 (definitivo). Dormidas - permite analisar a permanência de um indivíduo num estabelecimento que fornece alojamento.

Instituto Nacional de Estatística (INE) Imigrantes permanentes (N.º) por Sexo, Grupo etário e Local de residência anterior (Grupos de países); Anual. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0006058&contexto=bd&selTab=tab2 (Consultado a 27 de janeiro de 2020)

Jornal de Notícias (2014, novembro 14) O que é um visto “Gold”? Disponível em: <https://www.jn.pt/seguranca/o-que-e-um-visto-gold-4238010.html> (Consultado a 21 de fevereiro de 2020)

Ledo, W. (2015, fevereiro 25) O que prevê o Turismo 2020? Disponível em: https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/o_que_preve_o_turismo_2020 (Consultado a 22 de janeiro de 2020)

Mariano, A. (2018, abril 9) O que é uma bolha imobiliária e temos ou não afinal numa bolha imobiliária em Portugal? Disponível em: <https://arrowplus.pt/o-que-e-uma-bolha-imobiliaria-em-portugal/> (Consultado a 7 de março de 2020)

Lisbonne IDEE (2018) “Turismo, Propaganda e Poder” em mostra na Casa do Design Matosinhos. Disponível em: <http://www.lisbonne-idee.pt/p5380-turismo-propaganda-poder-mostra-casa-design-matosinhos.html> (Consultado a 18 de maio de 2020)

Mercal Consulting Group (2017, janeiro 26) Incentivos para o Turismo. Disponível em: <https://mercal.pt/turismo-2020/> (Consultado a 22 de janeiro de 2020)

Observador (2015, abril 27) António Ferro e os artistas. Disponível em: <https://observador.pt/2015/04/27/antonio-ferro-e-os-artistas/> (Consultado a 7 de maio de 2020)

Observador (2017, setembro 6) Subida de 8% do emprego na construção até julho confirma recuperação. Disponível em: <https://observador.pt/2017/09/06/subida-de-8-do-emprego-na-construcao-ate-junho-confirma-recuperacao/> (Consultado a 11 de junho de 2020)

Observador (2018, abril 24) Matosinhos é design e este Portugal é imaginário. Disponível em: <https://observador.pt/2018/04/24/matosinhos-e-design-e-este-portugal-e-imaginario/> (Consultado a 7 de maio de 2020)

Observador (2019, novembro 4) Licenças para novas habitações sobem 15,3% até agosto para 15 mil, revelou a AICCOPN . Disponível em: <https://observador.pt/2019/11/04/licencas-para-novas-habitacoes-sobem-153-ate-agosto-para-15-mil-revelou-a-aiccopn/> (Consultado a 11 de junho de 2020)

Observador (2020, abril 17) Produção na Construção recua em fevereiro na zona euro e sobe em Portugal. Disponível em: <https://observador.pt/2020/04/17/producao-na-construcao-recua-em-fevereiro-na-zona-euro-e-sobe-em-portugal/> (Consultado a 11 de junho de 2020)

Turismo de Portugal (2019, setembro 4) Portugal é o 12º país mais competitivo do mundo no ranking de competitividade do turismo do Fórum Económico Mundial. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/portugal-12-pais-mais-competitivo-mundo-ranking-competitividade-turismo-forum-economico-mundial.aspx> (Consultado a 14 de janeiro de 2020)

Ads of the World (2017, maio 27) Can't Skip New Beginnings. Disponível em: https://www.adsoftheworld.com/media/film/turismo_de_portugal_cant_skip_new_beginnings (Consultado a 24 de maio de 2020)

Amarca (2017) Portefólio. Disponível em: <https://www.amarca.pt/portfolio/> (Consultado a 17 de março de 2020)

Almanaque Silva (9 de maio de 2020) O Sol brilhará para todos nós! (5). Disponível em: <https://almanaque-silva.wordpress.com/2020/05/09/o-sol-brilhara-para-todos-nos-5/P1.html> (Consultado a 22 de maio de 2020)

Atelier d'Alves (2018) Identity. Disponível em: <https://atelierdalves.com/categories/identity/> (Consultado a 15 de março de 2020)

Atelier do Sul (2009) Portefólio. Disponível em: <https://atelierdosul.com/pt-pt/> (Consultado a 17 de março de 2020)

BÁ (2009) Branding. Disponível em: <https://www.ba-studio.com/os-nossos-trabalhos/> (Consultado a 16 de março de 2020)

Behance (2009) Musa WorkLab. Disponível em: <https://www.behance.net/musaworklab> (Consultado a 13 de março de 2020)

Behance (2011) MAU MARIA. Disponível em: <https://www.behance.net/maumariadesign/> (Consultado a 16 de março de 2020)

Behance (2012) Flúor Studio. Disponível em: <https://www.behance.net/fluor/> (Consultado a 16 de março de 2020)

Behance (2012) Studio Eduardo Aires. Disponível em: <https://www.behance.net/eduardoaires/> (Consultado a 15 de março de 2020)

Behance (2012) This is Pacifica. Disponível em: <https://www.behance.net/thisispacifica/> (Consultado a 15 de março de 2020)

Behance (2012) UMA Brand Studio. Disponível em: <https://www.behance.net/UmaBrandStudio/> (Consultado a 16 de março de 2020)

Behance (2013) 327 Creative Studio. Disponível em: <https://www.behance.net/327creativestudio/> (Consultado a 15 de março de 2020)

Behance (2014) Another Collective. Disponível em: <https://www.behance.net/anothercollective> (Consultado a 13 de março de 2020)

Behance (2014) NossaTM Design. Disponível em: <https://www.behance.net/nossatmdes94f4/> (Consultado a 16 de março de 2020)

Behance (2015) VOLTA Brand Shaping Studio. Disponível em: <https://www.behance.net/voltastudio/> (Consultado a 15 de março de 2020)

Behance (2016) Humana studio. Disponível em: <https://www.behance.net/studiohumana/> (Consultado a 16 de março de 2020)

Behance (2016) Savvy Agency. Disponível em: <https://www.behance.net/savvyagency/> (Consultado a 16 de março de 2020)

Behance (2017) Kobu Agency. Disponível em: <https://www.behance.net/kobuagency> (Consultado a 13 de março de 2020)

Behance (2018) FUEL [design]. Disponível em: <https://www.behance.net/fueldesign/> (Consultado a 16 de março de 2020)

Behance (2019) OFF Design. Disponível em: <https://www.behance.net/oofdesign/> (Consultado a 15 de março de 2020)

Crochet (2010) Portefólio. Disponível em: <https://www.crochet.pt/#> (Consultado a 17 de março de 2020)

Designways Studio (2012) Branding. Disponível em: <https://www.designways.pt/designways/index.php> (Consultado a 15 de março de 2020)

Dobra (2014) Work. Disponível em: <https://studiodobra.com/work/>(Consultado a 15 de março de 2020)

Flickr (2007, dezembro 21) ronaldo portugal europe's west coast by bbdo . Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/ptfolio/2127441988> (Consultado a 20 de maio de 2020)

Flickr (2011, maio 19) Portugal - The beauty of simplicity. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/visitportugal/5736472480> (Consultado a 20 de maio de 2020)

Galeria de Arte Visual (2008) Pedro Albuquerque. Disponível em: <https://arteemporugues.wordpress.com/pedro-alburquerque/> (Consultado a 7 de maio de 2020)

Garfadas Online (2013, abril) Portugal gastronómico na exposição de Paris de 1937. Disponível em: <http://garfadasonline.blogspot.com/2013/04/portugal-gastronomico-na-exposicao-de.html>(Consultado a 10 de fevereiro de 2020)

Hemeroteca Digital (2018) A. 1, n.º 1, Junho 1941. Disponível em: http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/Panorama/N01/N01_item1/P1.html (Consultado a 20 de maio de 2020)

Ideias Frescas (2009). Brand. Disponível em: <https://ideiasfrescas.com/portfolio-projectos/> (Consultado a 17 de março de 2020)

Ié-Ié (2009, junho 4) Lisboa 94 foi há 15 anos. Disponível em: <http://guedelhudos.blogspot.com/2009/06/lisboa-94-foi-ha-15-anos.html> (Consultado a 12 de junho de 2020)

In Libris (2020) Vida e Arte do Povo Português. Disponível em: <https://in-libris.com/products/vida-e-arte-do-povo-portugues> (Consultado a 30 de maio de 2020)

Lã Preta (2010) Logótipos. Disponível em: <http://www.lampreta.com/logotipos.html> (Consultado a 17 de março de 2020)

Meios e Publicidade (2010, junho 29) Turismo de Portugal anuncia campanha de três milhões. Disponível em: <https://www.meiosepublicidade.pt/2010/06/turismo-de-portugal-anuncia-campanha-de-tres-milhoes/> (Consultado a 20 de maio de 2020)

Newings (2009) Branding/Identidade. Disponível em: <https://www.newings-design.com/projectos-branding-identidade> (Consultado a 17 de março de 2020)

NHDesign (2004) Branding. Disponível em: <http://www.nhdesign.pt/logotipos.php> (Consultado a 15 de março de 2020)

O corvo (2018) Expo 98 20 anos, 20 ícones. Disponível em: <https://ocorvo.pt/INFOGRAFIAS/expo98/indexExpo98s.html> (Consultado a 16 de junho de 2020)

PG Design (2013) Portefólio. Disponível em: <https://www.pgdesign.pt/portfolio/> (Consultado a 17 de março de 2020)

Reticências (2019) Portefólio. Disponível em: <http://www.reticencias.pt/#portfolio> (Consultado a 17 de março de 2020)

Shifter (2018, maio 23) Expo 98: 20 anos depois todos guardamos alguma memória. Disponível em: <https://shifter.sapo.pt/2018/05/expo-98-memorias-20-anos/> (Consultado a 1 de junho de 2020)

Sic Notícias (2018, maio 22) Expo'98 foi inaugurada há 20 anos, Parque das Nações tem hoje as casas mais procuradas. Disponível em: <https://sicnoticias.pt/pais/2018-05-22-Expo98-foi-inaugurada-ha-20-anos-Parque-das-Nacoestem-hoje-as-casas-mais-procuradas> (Consultado a 1 de junho de 2020)

TripAdvisor (2019, junho) Gil Mascote Expo'98. Disponível em: https://fr.tripadvisor.be/Attraction_Review-g189158-d17581705-Reviews-Gil_Mascote_Expo_98-Lisbon_Lisbon_District_Central_Portugal.html (Consultado a 1 de junho de 2020)

Total Ignition (2010) Portfólio. Disponível em: <http://www.totalignition.net/portfoacutelio.html#> (Consultado a 17 de março de 2020)

Turismo de Portugal (2019, setembro 12) Portugal. The Summer: campanha do Turismo de Portugal vence prémio da OMT. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/video-campanha-turismo-de-portugal-vence-premio-omt.aspx> (Consultado a 20 de maio de 2020)

Turismo de Portugal (2020, abril 20) Turismo de Portugal lança campanha #ReadPortugal. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/turismo-de-portugal-lanca-campanha-readportugal.aspx> (Consultado a 20 de maio de 2020)

Uiva (2020) Portfólio. Disponível em: <https://uiva.pt/portfolio-category/branding/> (Consultado a 15 de março de 2020)

Visão (2016, junho 11) Cinco factos e opiniões sobre o turismo em Portugal. Disponível em: <https://visao.sapo.pt/atualidade/sociedade/2016-06-11-cinco-factos-e-opinioes-sobre-o-turismo-em-portugal/> (Consultado a 14 de janeiro de 2020)

Visit Portugal (2013) Can't Skip Portugal. Disponível em: <https://www.visitportugal.com/en/content/cantskipportugal> (Consultado a 20 de maio de 2020)

World Logo Vector (2004) UEFA Euro 2004 Portugal. Disponível em: <https://worldvectorlogo.com/pt/logo/uefa-euro-2004-portugal-10> (Consultado a 13 de junho de 2020)

Anexos

APPLICANT / CLIENT [Redacted]

Company: [Text Box]

Filed by: [Text Box]

Contact: [Text Box]

E-mail: [Text Box]

Date: [Text Box]

CREATIVE STUDIO / DESIGNER [Redacted]

Company: [Text Box]

Filed by: [Text Box]

Contact: [Text Box]

E-mail: [Text Box]

Date: [Text Box]

The visual identity is a part of the uniqueness of a brand that is intended to be unique and distinct, a purpose for which design contributes with the combination of visual elements that reflect a name, an idea, a product, a company or a service. Its features, colors, typographies, formats and even phrases, like a signature, have the function of making it attractive by creating a fast and objective memory. This tool, through an intuitive enquiry, aims to be a facilitating process to understand and objectify the message, outlining the conceptual expression of a project more dedicated to the THI segment (Tourism, Horeca, Real Estate).

1. FRAMEWORK

1.1. **Create a name?** YES NO

1.2. **Create a signature?** YES NO

Example: Descriptive: "Rural Tourism" | Distintive: "Your second home." | Essence: "We welcome you."

1.3. **Is there already a previous visual identity?** YES NO

1.4. **If so, what do you pretend to innovate on your visual identity?**

Re-Design

Change only a few details of the existing image. Which ones?

[Text Box]

Re-Branding

Integral change of the existing image.

2. CONTEXT, VALUES AND POSITIONING

2.1. **Describe the company/business/product/service:**

Define the main activity, history, members , dimensions, *market share*...

[Text Box]

2.2. **Mention a genuine propose of your activity/service:**

Specify a non monetary or ephemeral propose.

[Text Box]

2.3. **Brand Values:**

Present the best four words that define it:

[Text Box]

[Text Box]

[Text Box]

[Text Box]

2.4. How would you describe your brand...

to a friend:

to a client:

2.5. What is the message/promise?

2.6. What the distinguishing feature?

2.7. What you pretend to achieve with the brand's visual communication?

2.8. What should be maximized as a notoriety of the brand?

2.9. You consider that your business presents characteristics of competence:

Select a maximum of three options.

- | | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Romantic | <input type="radio"/> Groups | <input type="radio"/> Adventure | <input type="radio"/> Business |
| <input type="radio"/> Familiar | <input type="radio"/> Childish | <input type="radio"/> Body and Soul | <input type="radio"/> Other: <input style="width: 100px;" type="text"/> |

2.10. Target: Nacional Internacional Both

Social Class: Lower Medium Upper

2.11. Which ideas or sensations should be provided to your audience?

Select four options.

- | | | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Peacefulness | <input type="radio"/> Unexpected | <input type="radio"/> Engaging | <input type="radio"/> Joy | <input type="radio"/> Culture |
| <input type="radio"/> Nostalgia | <input type="radio"/> Satisfaction | <input type="radio"/> Excitement | <input type="radio"/> Tranquility | <input type="radio"/> Other: <input style="width: 100px;" type="text"/> |

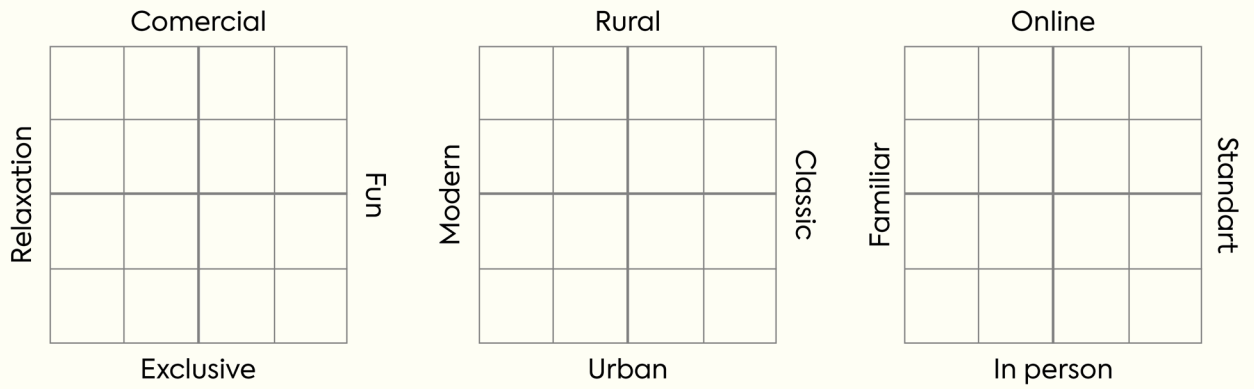
2.12. Is there any asset or local feature that highlights your business?

Understand as particularities of the environment where it is inserted, that can attract clients.

2.13. Indicate brands on the market that are your direct competitors.

2.14. **Where do you feel your project fits the best?**

In each graphic select the point that translates your brand the best.



2.15. **The ambition of this project undergoes business/expansion growth to others areas of the tourism sector? If so, which ones?**

- Restaurant Industry
- Hospitality
- Real Estate
- Construction
- Events
- Other:

3. CODES AND VISUAL PRECIPTIONS

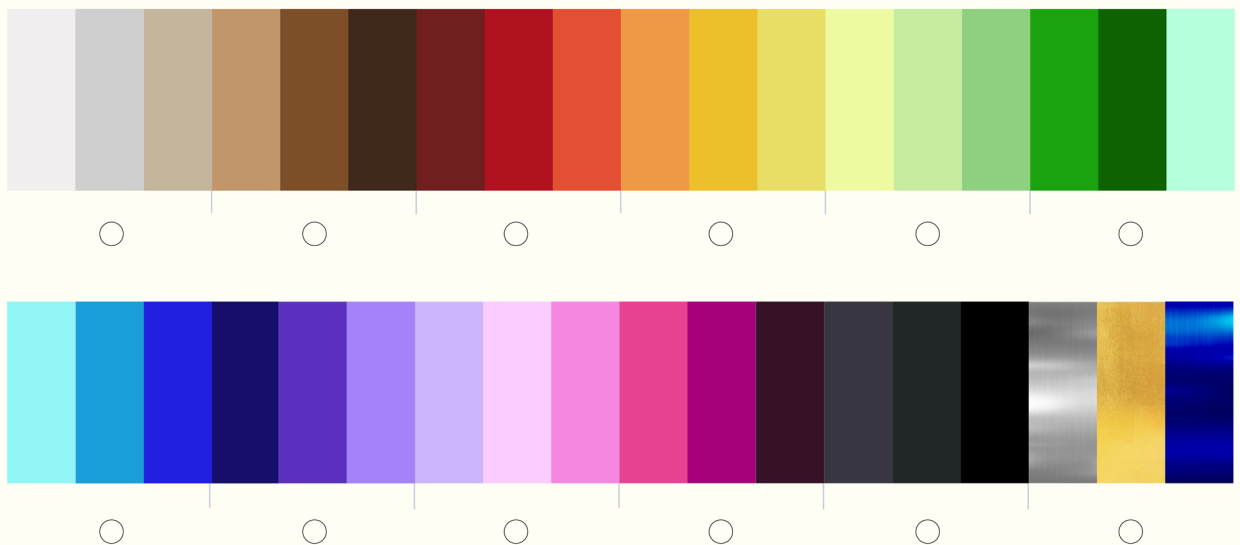
3.1. **How the brand attitude should be visually translated?**

Select one position of the scale.

	1	2	3	4	5	
+ Traditional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	+ Bold
+ Economic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	+ Luxury
+ Standard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	+ Original
+ Serene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	+ Energetic
+ Homogenous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	+ Distinte
+ Evident	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	+ Abstract
+ Youth	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	+ Mature
+ Geometric	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	+ Irregular

3.2. **Which tones do you imagine to be represented?**

Select only tree options.



3.3. How do you idealize the look of identity as a written figure?

Select only one option in each line.

upper case	LOGOTIPO	LOGOTIPO	<i>Logotipo</i>	LOGOTIPO
	serif	non serif	calligraphic	style
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<hr/>			
lower case	logotipo	logotipo	<i>logotipo</i>	logotipo
	serif	non serif	calligraphic	style
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<hr/>			
weight	Heavy	Bold	Regular	Light
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<hr/>			
	<hr/>			

3.4. Designate some visual identities or communications to you like, that are somehow related to the THI sector.

3.5. What media do you expect to be developed?

Stationary Signs Website Uniform Fleet
 Brochure Advertising Social Media Merchandising Other:

3.6. The main intention of your brand is to operate in: Digital Press Both

3.7. Is there any specification that you want to be present in the final projet?

Exemple: creation of written subjects; photography/audiovisual survey; specific materials or finishes in the production of media; etc.

3.8. Any additional information to be considered?

Use this space to add or complement any information that you consider relevant.

