

Póvoa Arena:
Proposta de identidade visual
Hélder Pinheiro Dias

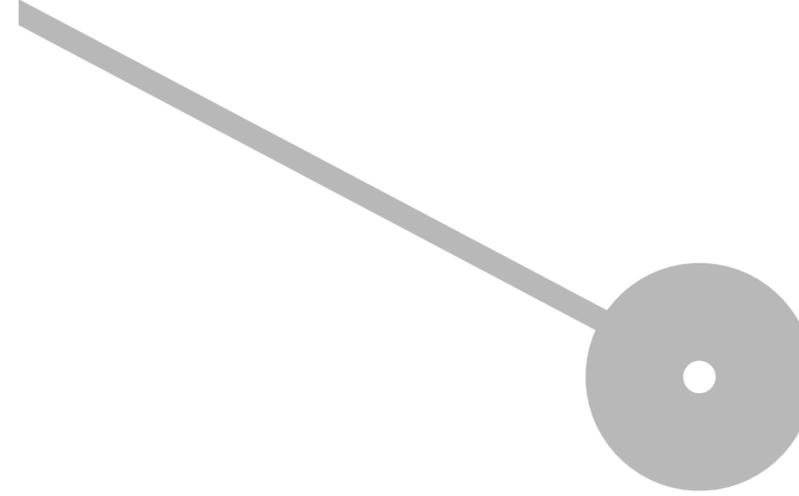
10/2021

Hélder Pinheiro Dias. Póvoa Arena: Proposta de identidade visual

Póvoa Arena: Proposta de identidade visual

Hélder Pinheiro Dias

10/2021



Politécnico do Porto
Escola Superior de Media Artes e Design

Hélder Pinheiro Dias

Póvoa Arena: Proposta de identidade visual

Trabalho de Projeto

Mestrado em Design

Orientação: Prof. José Pedro Serapicos de Borda Cardoso

Vila do Conde, outubro de 2021

Hélder Pinheiro Dias

Póvoa Arena: Proposta de identidade visual

Trabalho de Projeto

Mestrado em Design

Membros do Júri

Presidente

Prof. Doutor Vítor Manuel Quelhas Alves de Freitas

Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor José Pedro Serapicos de Borda Cardoso

Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Nuno Duarte Martins

Escola Superior de Design – Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

Vila do Conde, outubro de 2021

AGRADECIMENTOS

A realização deste projeto foi possível devido à presença de algumas pessoas ao longo de todo o meu percurso acadêmico, estas representam a conjugação do desafio, do apoio e do incentivo.

Agradeço ao meu orientador, professor Pedro Serapicos, pelo acompanhamento feito desde a licenciatura até ao mestrado, pela postura de constante provocação para a reflexão e pela descontração na troca de ideias.

Agradeço à minha família, em especial à minha mãe, um pilar inabalável em todos os momentos, pelo continuo voto de confiança no meu percurso e nas minhas escolhas e pelo apoio de sempre.

Agradeço à minha prima Teresa Patrícia, pela presença em momentos marcantes, pelo contributo e incentivo para o percurso académico.

Agradeço aos amigos pelo companheirismo de sempre e por todo o apoio.

RESUMO ANALÍTICO

A identidade visual constitui um elemento essencial para a comunicação de uma instituição, neste contexto o exercício do design gráfico surge como mediador entre uma instituição e as suas intenções de comunicação.

Enquadrada no plano estratégico da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, para criar um novo equipamento multiusos no local da Praça de Touros da Póvoa de Varzim, surge a Póvoa Arena, um equipamento com a intenção de ser um polo dinamizador e de afirmação da cidade. Neste contexto, o projeto visa elaborar uma proposta de identidade visual para a Póvoa Arena. Tendo como ponto de partida um estudo prévio sobre a história, desenvolvimento e sobre as temáticas que envolvem a disciplina da identidade visual, apresenta-se, também, uma observação ao passado, herança cultural e ao presente da Póvoa de Varzim. A conjugação destes conceitos pretende-se criar um elo de ligação entre o passado e o presente de forma a permitir uma ligação histórica à cidade. Os resultados obtidos traduzem-se no desenvolvimento da proposta para uma solução gráfica com o intuito de capacitar a Póvoa Arena de ir encontro da intenção de futuro da cidade.

Palavras-chave: Marca; Identidade Visual; Herança Cultural; Póvoa Arena.

ABSTRACT

The visual identity is an essential element for the communication of an institution, in this context the graphic design exercise appears as a mediator between an institution and its communication intentions.

Within the Póvoa de Varzim's City Hall strategic plan, to create a new multipurpose equipment in Póvoa de Varzim's Bullring, Póvoa Arena appears, an equipment with the intention of being a pole of dynamism and affirmation of the city. In this context, the project aims to develop a visual identity proposal for Póvoa Arena. Having as a starting point a previous study about the history, development and the themes that involve the discipline of visual identity, it is also presented an observation to the past, cultural heritage and the present of Póvoa de Varzim. The combination of these concepts intends to create a link between the past and the present in order to allow a historical connection to the city. The results obtained are translated in the development of the proposal for a graphic solution with the intention of enabling Póvoa Arena to meet the city's future intention.

Keywords: Brand; Visual Identity; Cultural Heritage; Póvoa Arena.

SUMÁRIO

Lista de tabelas/ilustrações/siglas	7
INTRODUÇÃO	11
1- ENQUADRAMENTO TEÓRICO	15
1.1 - Do desenho à identidade.....	15
1.1.1 - Abordagem histórica	15
1.1.2 - Elementos para um programa de identidade	20
1.2 - Identidade visual do local e herança cultural	31
1.3 - Identidade visual no contexto cultural e de equipamentos multiusos.....	34
2. - PROPOSTA DE IDENTIDADE VISUAL PARA A PÓVOA ARENA.....	46
2.1 - Contexto	46
2.1.1 - Atmosfera Poveira.....	46
2.1.2 - Da Praça de Touros para a Póvoa Arena	50
2.2 - Análise.....	53
2.3 - As marcas dos pescadores poveiros - herança local	54
2.4 - Das marcas dos pescadores poveiros à identidade da Póvoa Arena	56
2.5 - Normas para utilização da marca e elementos do programa de identidade.....	58
2.6 - Aplicações	68
CONCLUSÃO	75
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78

Lista de tabelas/ilustrações/siglas

Figura 1: Exemplos de combinações no escudo através do uso das regras estabelecidas.	17
Figura 2: Exemplo de marcação utilizada pelos criadores de gado.	18
Figura 3: Logótipo desenhado para Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft (AEG).....	19
Figura 4: Exemplos de grelhas nos automóveis da marca BMW.....	22
Figura 5: Logótipo desenvolvido, por Paula Scher em 1994, para o <i>The Public Theater</i> em Nova Iorque.....	23
Figura 6: Exemplo de ferramenta de comunicação. Cartaz da campanha “ <i>Bring in Da Noise Bring in Da Funk</i> ”, 1995, Paula Scher	23
Figura 7: Logótipo criado para o Museu de Design de Barcelona, aplicado a um material de comunicação da instituição, Atlas - Design Consultancy, 2014	24
Figura 8: Exemplos do desdobramento da identidade visual pelos materiais de comunicação, Atlas - Design Consultancy, 2014	24
Figura 9: Logótipo desenvolvido para a Accademia Carrà di Bergamo, Lupo Burtcher, 2014	25
Figura 10: Exemplo de materiais de comunicação onde é aplicada a forma do símbolo com elemento da composição, Lupo Burtcher, 2016.....	25
Figura 11: Logótipo desenvolvido para o Bauhaus Archive Museum, Sacha Lobe, L2M3, 2014	34
Figura 12: Exemplos dos materiais de divulgação desenvolvidos para o Bauhaus Archive Museum onde é possível observar o uso da Bayer Next, Sacha Lobe, L2M3, 2014.....	34
Figura 13: Exemplo das variações do logótipo desenvolvida para a Casa da Música, Stefan Sagmeister, 2007.....	36
Figura 14: Exemplo de materiais de comunicação das atividades do programa da casa da música onde é possível observar o desdobramento da identidade visual, Stefan Sagmeister, 2007.....	36
Figura 15: Descrição visual do desenho do símbolo a partir dos gestos do maestro, Kurppa Hosk, 2016.....	37
Figura 16: Exemplos de cartazes desenvolvidos onde é possível observar o uso da tipografia Franklin Gothic Extra Condensed, Kurppa Hosk, 2016.....	37

Figura 17: Exemplos do desdobramento da identidade visual pelos materiais de divulgação, Kurppa Hosk, 2016.....	38
Figura 18: Marca desenvolvida para a Casa do Design de Matosinhos, Non-Verbal Club, 2016.....	39
Figura 19: Exemplos de cartazes desenvolvidos segundo as orientações estabelecidas pela estúdio, Non-Verbal Club, 2016.....	39
Figura 20: Logótipo desenvolvido para o Whitney Museum of American Art, Experimental Jetset, 2013.....	41
Figura 21: Exemplos de cartazes desenvolvidos segunda as orientações de estabelecidas, Experimental Jetset, 2013.....	41
Figura 22: Logótipo desenvolvido para a cidade do Porto, Eduardo Aires, 2014.....	42
Figura 23: Logótipo desenvolvido para o Teatro Municipal do Porto, Eduardo Aires, 2015.....	42
Figura 24: Exemplo do desdobramento da identidade visual, Eduardo Aires, 2018.....	42
Figura 25: Conjunto de insígnias encontradas para equipamentos multiusos nacionais.....	43
Figura 26: Logótipo desenvolvido para a Super Bock Arena - Pavilhão Rosa Mota.....	43
Figura 27: Logótipo desenvolvido para a Altice Forum Braga.....	44
Figura 28: Logótipo desenvolvido para o Europarque, PMDESIGN, 2017.....	44
Figura 29: Logótipo desenvolvido para o Dragão Caixa.....	44
Figura 30: Imagem área da zona costeira da cidade da Póvoa de Varzim.....	46
Figura 31: Fotografia da Cividade de Terroso.....	47
Figura 32: Fotografia da camisola poveira.....	48
Figura 33: Imagem de levantamento das marcas dos pescadores poveiros.....	48
Figura 34: Fotografia de grupo folclórico local a exhibir as suas danças tradicionais.....	48
Figura 35: Fotografia das celebrações religiosas pela altura da Páscoa.....	49
Figura 36: Fotografias que demonstram a oferta nas atividades como desporto ao ar livre, concertos e gastronomia local.....	49
Figura 37: Fotografia aérea do edifício da Praça de Touros da Póvoa de Varzim.....	50
Figura 38: Fotografia de um concerto realizado no recinto da Praça de Touros, inserido no programa de atividades “Noites de Verão da Rádio Onda Viva”.....	51
Figura 39: Imagem do projeto para o novo edifício, Póvoa Arena.....	52

Figura 40: Imagens do projeto, interior e exterior à noite, para o novo edifício, Póvoa Arena.....	53
Figura 41: Exemplos da codificação para o desenho das marcas na transição de pai para filho.....	54
Figura 42: Exemplos de marcas presentes na porta da capela de Santa Cruz de Balasar.	55
Figura 43: Fotografia da placa com o nome da rua, onde são usadas a toda a volta, as marcas do pescadores.	55
Figura 44: Fotografia de casa na Póvoa de Varzim onde é utilizado o desenho das marcas como motivo decorativo para a fachada.....	56
Figura 45: Saco de pano utilizado pela Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, como merchandising.....	56
Figura 46: Imagem das marcas dos pescadores onde se assinalou a marcar selecionada para o desenvolvimento do projeto.	57
Figura 47: Logótipo para a Póvoa Arena.....	57
Figura 48: Codificação cromática para o logótipo da Póvoa Arena	58
Figura 49: Área de segurança do logótipo da Póvoa Arena	59
Figura 50: Comportamento sobre fundos escuros e neutros.....	59
Figura 51: Comportamento sobre fundos de cor plana.	60
Figura 52: Comportamento sobre fundo gradiente	60
Figura 53: Comportamento sobre fundo fotográfico.....	60
Figura 54: Tipografia II Vorkurs	60
Figura 55: Tipografia II Vorkurs nas suas versões constituintes.....	61
Figura 56: Versão horizontal secundária	61
Figura 57: Versão reduzida horizontal	62
Figura 58: Versão reduzida vertical.....	62
Figura 59: Versão reduzida para meios digitais.....	62
Figura 60: Exemplo de conjunto de cartazes de atividades da Póvoa Arena versão 1	63
Figura 61: Exemplo de conjunto de cartazes de atividades da Póvoa Arena versão 2.....	64
Figura 62: Exemplo de conjunto de cartazes de atividades da Póvoa Arena versão 3.....	64
Figura 63: Exemplo de conjunto de cartazes de atividades da Póvoa Arena versão 4.....	65
Figura 64: Exemplo de conjunto de cartazes de atividades da Póvoa Arena versão 5.....	65

Figura 65: Exemplo de conjunto de cartazes de atividades da Póvoa Arena versão 6.....	66
Figura 66: Exemplo de conjunto de cartazes de atividades da Póvoa Arena versão 7.....	66
Figura 67: Exemplo de outdoor de atividade da Póvoa Arena.....	67
Figura 68: Exemplo de adaptação da identidade visual para redes sociais.....	67
Figura 69: Exemplo de adaptação da identidade visual para redes sociais.....	68
Figura 70: Estacionário Póvoa Arena.....	69
Figura 71: Bandeira para identificação no espaço exterior	70
Figura 72: Decoração das viaturas da Póvoa Arena.....	70
Figura 73: T-shirt Póvoa Arena para adulto	71
Figura 74: T-shirt Póvoa Arena para criança	71
Figura 75: Pins Póvoa Arena	72
Figura 76: Sacos de pano Póvoa Arena	72
Figura 77: Sacos para loja Póvoa Arena	73
Figura 78: Sugestão de abordagem para o exercício do sistema de sinalética	73
Figura 79: Sugestão de aplicação da abordagem para o exercício do sistema de sinalética.	74

INTRODUÇÃO

O edifício da Praça de Touros da Póvoa de Varzim teve a sua corrida inaugural no ano de 1949 e foi durante vários anos, palco e ponto de encontro para atividades de cultura, entretenimento e lazer, sobretudo durante o período da época balnear. Sendo a Póvoa de Varzim uma cidade conhecida pela sua história enquanto destino de férias nos meses de verão, este equipamento foi dando provas, com as suas várias atividades, de ser um polo dinamizador para a cidade e local de interesse para quem o visitava.

Objetivos

O ponto de partida para este projeto assenta na intenção estratégica, apresentada pela Câmara Municipal da Póvoa de Varzim em 2019, de construir um novo equipamento municipal multiusos - Póvoa Arena – onde, à data, se situa a Praça de Touros. Este novo equipamento destina-se a receber eventos de cariz cultural, desportivo e lazer. Esta intenção do município, de lançar a cidade num novo capítulo da sua história abre espaço para aquilo que motiva este projeto, encontrando-se aqui a possibilidade de desenvolver uma proposta de identidade visual que se mostre capaz de catalisar o potencial da Póvoa Arena e da cidade. Desta forma conjuga-se assim a vontade do interesse de poder apresentar um contributo para a dinâmica cultural da cidade, através da prática do design de identidade visual, assim como estudar e conhecer a herança e identidade local.

A identidade veste-se de uma capacidade de comunicar, de transmitir conceitos, de transmitir valores e de estabelecer momentos de diálogo, uma capacidade que nos dias de hoje, adquire cada vez mais expressão para as instituições ou serviços. (Slade, 2016)

À medida que as ofertas se multiplicam, as empresas procuram formas de criarem laços emocionais com os seus clientes, tornando-se assim insubstituíveis. Uma marca forte ganha destaque num mercado sobrelotado. As pessoas apaixonam-se pelas marcas, confiam nelas e acreditam na sua superioridade. (Wheeler, 2012, p. 2)

Num mundo, passo a passo, mais global¹, motivado em grande parte pela força dos canais digitais, procura-se cada vez mais o fator diferenciação, para que seja possível destacar-se na multidão e desta forma conseguir a atenção de recetor interessado.

Será abordado o discurso de identidade visual para um equipamento multiusos que, neste contexto, seja o reflexo da cidade onde este se insere, culminando com uma proposta de identidade visual para a nova Póvoa Arena. Segundo um dos autores estudados, Joan Costa “...a identidade é um potencial inscrito nos cromossomas da empresa...” (Costa, 2011) com esta ideia em mente, propõe-se um percurso pelos fatores que se mostram relevantes para a composição da identidade da Póvoa de Varzim, uma cidade com muita história e com muito para contar. Por isso propõe-se, a partir deste discurso de identidade visual, relembrar, celebrar a memória do local e transmiti-la.

Metodologia

De forma a poder responder aos objetivos propostos o presente trabalho desenvolveu-se a partir de um conjunto de tarefas:

- Análise de apresentação do projeto Póvoa Arena;
- Leitura de peças jornalísticas, sobre a Póvoa Arena, de meios noticiosos locais;
- Observação direta da cidade;
- Conversas informais com gentes locais;
- Consulta de documentos do Arquivo Municipal da Póvoa de Varzim;
- Revisão bibliográfica.

O desenvolvimento deste trabalho passou por várias fases, que permitiram a provocação para a reflexão sobre vários temas que rodeiam o exercício prático do design de identidade visual.

O percurso inicia-se a partir de uma análise do projeto para o equipamento Póvoa Arena de forma a compreender o seu enquadramento, objetivos e necessidades de comunicação visual. Procurou-se, também, para melhor enquadramento, perceber a história do edifício da Praça de Touros da Póvoa de Varzim e a sua evolução no tempo, pela análise de documentação depositada no Arquivo Municipal da Póvoa de Varzim e

¹ Característica decorrente do redução dos custos dos meios de transporte, do movimento de pessoas, da disseminação de conhecimento e advento das novas tecnologias e redes de comunicação digitais;

meios noticiosos locais. Pretendeu-se com esta análise perceber o contexto onde o objeto em estudo se insere e o passado deste mesmo objeto assim como a sua progressão até aos dias presentes. Esta análise teve como base alguns fatores como a sua localização geográfica, relação histórica com esta geografia, enquadramento social e cultural, artefactos visuais e história do local.

No decorrer do estudo procurou-se refletir sobre a relevância do património imaterial com expressão identitária visual que os povos transportam ao longo dos tempos. No fundo compreender a capacidade daquilo que, outrora foram os sistemas de comunicação visual vernaculares das gentes locais e o seu valor enquanto elemento característico da identidade local. Estes elementos carregam, em parte, a história do local e das suas gentes até aos dias de hoje. Sendo estes elementos tão característicos traduzem-se para a identidade local. Para este efeito procurou-se explorar, através da leitura das suas obras, autores que abordam estas temáticas. Procurou-se relacionar, também, esta matéria com a observação da cidade e com o produto do conhecimento empírico das gentes locais, como pescadores e comerciantes.

Procurou-se fazer um enquadramento teórico sobre os temas que se inscrevem na área da identidade visual de forma a enquadrar e dar uma direção mais consciente e informada ao projeto de proposta de identidade visual para a Póvoa Arena. Para este efeito foi feita uma revisão bibliográfica por autores que abordam as temáticas da identidade visual e que ao mesmo tempo se direcionasse para o tema em estudo.

Parte do percurso deste estudo passou, também, pela análise de identidades visuais de equipamentos culturais e multiusos e a suas capacidades de criar momentos de diálogo coerentes. O conjunto de trabalhos trazidos para esta análise inserem-se num contexto nacional e internacional e sempre sobre a ótica da abordagem contemporânea. Com esta análise pretendeu-se compreender aquilo que o olhar contemporâneo empresta ao exercício do design de identidade visual e, com isto, transportar estas ideologias e métodos para esta proposta de identidade visual.

Esta reflexão contribuiu para alavancar a elaboração de uma proposta de identidade visual, que se pretende, que seja agregadora de uma larga amplitude de tipologias de eventos. Desta forma conseguir, através de um sistema visual, comunicar todas as atividades do equipamento assim como organizar visualmente de forma coerente toda a respetiva dinâmica corporativa que um equipamento desta natureza

acarreta. Além da vertente pragmática, o projeto pretendeu encontrar pontos de contributo que os artefactos visuais e herança local pudessem emprestar à identidade da Póvoa Arena de forma a comunicar aquilo que representa, o que a torna especial e a sua preponderância enquanto equipamento multiusos.

A conjugação dos fatores apontados para o desenvolvimento do projeto, pretenderam desenhar uma proposta de identidade visual que capacite a Póvoa Arena de uma vertente dialogante e difusora dos valores culturais dentro e fora do município.

Estrutura do trabalho

O presente trabalho divide-se em dois capítulos de forma a mostrar as respetivas fases de desenvolvimento do mesmo. No capítulo 1 é feito um enquadramento teórico sobre a prática do design de identidade e a sua história. Aqui são abordados temas que levam a refletir sobre a prática desta disciplina aplicada ao exercício do desenho de identidade para o local.

No capítulo 2 é feito um enquadramento contextual do objeto em estudo, assim como, uma redação da componente prática do projeto. Aqui é apresentado o processo de desenvolvimento e finaliza com uma proposta para um programa de identidade visual para a Póvoa Arena.

“A visual identity is to business what faces are to people...” (Airey, 2019) ²

² “Uma identidade visual é para um negócio o que os rostos são para as pessoas...” (Airey, 2019, tradução livre) David Airey compara a capacidade de identificação de uma empresa pela sua identidade; visual, à capacidade que o rosto e as suas características têm para identificar uma pessoa;

1- ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 - Do desenho à identidade

Com o intuito de fazer um percurso informado e de forma a refletir sobre os temas que se relacionam com a prática do design de identidade visual, serão abordados de forma breve os aspetos que foram pautando o desenvolvimento da identidade visual na história, desde os seus primeiros sinais até às soluções mais contemporâneas. Na evolução da humanidade, a identidade e o processo de identificar e distinguir visualmente, desde cedo, mostrou-se um processo de comunicação essencial para uma vivência em sociedade. É pois, com isto, em mente, que é dado o avanço para este enquadramento teórico. Aqui percorrem-se autores que abordam, não só, estes marcos históricos, mas também temas essenciais para a elaboração de um programa de identidade, passa-se também pela reflexão sobre o design de identidade visual do local e o seu enquadramento na identidade visual de um equipamento, municipal e multiusos. Este conjunto de reflexões e análises contribui para o desenho de uma proposta para o equipamento multiusos, Póvoa Arena.

1.1.1 - Abordagem histórica

Numa constante adaptação evolutiva a mão foi adquirindo a capacidade de carregar comida e segurar objetos. Esta capacidade veio fomentar o desenvolvimento de ferramentas e utensílios. Independentemente do efetivo uso de cada desenvolvimento, percebe-se que representam um marco evolutivo da espécie humana, na relação entre necessidade e a sua satisfação, desde as origens primitivas até ao seu estado mais civilizado. (Meggs & Purvis, 2016)

Caminhando para uma vivência em comunidade, o discurso, como forma de comunicar através do uso de som, mostrou-se uma capacidade que sempre acompanhou a evolução da espécie, tendo como seu complemento visual a escrita. Marcas, símbolos, imagens, ou letras desenhadas ou escritas sobre uma superfície ou substrato tornaram-se uma forma gráfica da palavra falada ou do pensamento não falado. A efemeridade da memória humana assume-se como uma limitação para a mensagem falada, que, assim, dada a sua imediatez, acaba por perder-se no tempo e espaço, limitando a sua disseminação. (Meggs & Purvis, 2016)

No seu percurso evolutivo, a espécie humana, fazendo uso das habilidades da mão, foi desenvolvendo a representação visual para registrar momentos das vivências do cotidiano.

As imagens, os símbolos e os desenhos esquemáticos encontram na mão a sua origem comum. (Costa, 2011) Encontramos em Lascaux e Altamira (35,000 a 4000 a.C.) as evidências, deixadas durante o período Paleolítico³ e Neolítico⁴, do trabalho realizado pela mão na representação de animais. (Meggs & Purvis, 2016) Estas imagens partilhavam espaço com signos⁵ e glifos⁶ constituindo assim a gênese da expressão gráfica. (Costa, 2011)

Neste processo de evolução, a espécie humana, foi desenvolvendo também o hábito de deixar marcas em objetos para identificar a propriedade de bens, pertença a grupos ou identificar poder político ou religioso. (Slade, 2016)

A tendência para a vivência em sociedade e o aumento numérico das populações levou à necessidade do Homem evidenciar, através de elementos visuais, identificação de posse de algo, identificação de origem de algo e identificação de identidade social, ou seja, quem é quem. (Mollerup, 1997) Toda esta necessidade e desejo de mostrar identificação vai evoluindo e vai-se organizando, fazendo uso de códigos organizados de desenhos, signos e imagens e esta mesma necessidade de comunicar vai abrindo espaço para o surgimento do alfabeto pelas mãos da civilização Fenícia⁷, 1000 a.C.. (Costa, 2011)

Percebe-se, até agora, que a necessidade e o desejo humano de marcar e identificar, através de símbolos visuais, valores de posse, de origem e distinção social, acompanham todo o seu percurso evolutivo desde o seu ponto mais primitivo. Está na sua gênese. Caminham lado a lado até ao estado atual das sociedades, funcionando como um método essencial para a organização e crescimento social.

Por meados do século XII observa-se o surgimento de uma nova forma forma de identificar identidade, a heráldica, que fazia uso das formas dos escudos (Figura 1)

³ Período pré-histórico que compreende o intervalo de tempo entre cerca de 2 500 000 a.C. a 10 000 a.C.;

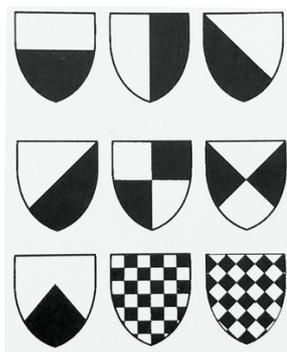
⁴ Período pré-histórico que compreende o intervalo de tempo entre cerca de 13 000 a.C. a 9 000 a.C.;

⁵ Sinal ou símbolo;

⁶ Figura simbólica;

⁷ Povo que promovia uma cultura comercial marítima empreendedora e que proliferou por todo o mar Mediterrâneo, de 1500 a.C. a 300 a.C.;

conjugando cores e linhas segundo um código formal estabelecido e cada combinação seria associada a um significado. (Mollerup, 1997) Com as cruzadas, esta forma de identidade, surgia no traje de cada cruzado de forma a distinguir a sua respetiva filiação. Além de cumprir a premissa de, no campo de batalha, distinguir a filiação dos grupos, carregava também a mensagem de união entre membros do mesmo grupo. Esta mensagem adquiria um trabalho ao nível psicológico, especialmente quando partiam para terras de usos e costumes diferentes. (Frutiger, 1989) Desde o individuo e famílias este método foi adotado também por cidade regiões e países. (Mollerup, 1997) A heráldica ocupou um lugar de destaque, na história, no que diz respeito a marcar de forma identificativa, de tal maneira que no dias de hoje, ainda, podemos observar o seu uso nas bandeiras nacionais de cada nação. (Frutiger, 1989)



Fonte: (Mollerup, 1997)

Figura 1: Exemplos de combinações no escudo através do uso das regras estabelecidas.

Com o crescimento das civilizações e a especialização em várias áreas económicas surge no produtor o orgulho e a vontade de mostrar, através da marca, a proveniência e a autoria de um determinado produto. (Frutiger, 1989) Estas marcas comerciais reforçam a ideia corporativista de produção moderna em massa. (Mollerup, 1997)

Percebe-se esta evolução da marcação pelo uso que os criadores de gado lhe davam (Figura 2). A procura por novos pastos levava a que os rebanhos fossem mudando a sua localização constantemente e com isto era necessário marcar para identificar a respetiva propriedade por parte do seu produtor. O significado destas marcas mudava aquando das trocas comerciais, passando estas marcas, a ser um sinal de qualidade além de identificar o produtor. Dá-se o alargamento do uso das marcas comerciais a vários

produtos, eram aplicadas em sacos e embalagens para que durante o seu transporte não se misturassem produtos diferentes e já nos mercados, aquando da troca comercial, significavam a identificação do produto, a sua origem e, com a evidência da experiência, a qualidade do produto. (Frutiger, 1989)



Fonte: (Rural, 2020)

Figura 2: Exemplo de marcação utilizada pelos criadores de gado.

“Man’s desire to claim ownership is inherent. Whether this is a result of pride, greed, or hope of immortality is personal. (...). We carve initials into tree trunks with a heart, hoping to make a union permanent. The logo is an extension of these acts. It redefines these motives from the individual to the collective.” (Adams & Noreen, 2004)⁸

Entende-se com esta citação o natural impulso do Homem para aplicar uma marca e dessa forma demonstrar, em sociedade, valores de posse.

A habilidade, do Homem, de adaptar os seus métodos e suportes para transmitir valores e a sua própria significação em função do contexto é notória. Em concordância com o discurso de Daniel Raposo(2005) percebe-se que a função simbólica da marca passa por várias alterações fruto da envolvimento cultural, social, económica e tecnológica.

⁸ "O desejo do homem de reivindicar a propriedade é inerente. Quer isto seja resultado de orgulho, ganância, ou esperança de imortalidade é pessoal. (...). Esculpimos as iniciais em troncos de árvores com um coração, na esperança de tornar uma união permanente. O logótipo é uma extensão destes actos. Ele redefine estes motivos do indivíduo para o colectivo" (Adams & Noreen, 2004, tradução livre)

Com a chegada da Revolução Industrial⁹ assiste-se a um novo capítulo que veio romper com os anteriores modelos de sistema produtivo económico e social. A chegada da energia acelerou a transição de uma sociedade rural para uma sociedade industrial, aumentando a capacidade de produção das empresas e generalizando o fabrico de bens em série. As cidades crescem a um ritmo acelerado e as pessoas transitam de um meio de subsistência no campo para o emprego em fábricas.(Meggs & Purvis, 2016)

Este percurso de mudança, evolução e alta demanda, veio trazer profundas alterações aos meios e à forma como a comunicação visual era feita.(Meggs & Purvis, 2016)

Avançando no tempo e tendo consciência de toda a evolução, desenvolvimentos e acontecimentos nas áreas do design gráfico, estreitou-se a leitura para o tema de estudo e encontrou-se no discurso de Philippe Meggs (2016) a evidência do primeiro exercício de identidade num contexto corporativo. Peter Behrens, artista, arquiteto e designer alemão, desenvolveu o programa de identidade gráfica (Figura 3) para a *Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft*, (AEG) fazendo uso de 3 elementos visuais basilares: logo, tipo de letra exclusivo e uma conjugação de elementos seguindo uma organização *standard*. Criou desta forma com este conjunto de ferramentas que combinadas com a utilização de uma grelha modular, de cores análogas e fotografia objetiva, davam lugar a uma imagem corporativa unificada.



Fonte: (History of All Logos, 2010)

Figura 3: Logótipo desenhado para Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft (AEG)

Percebe-se com este exemplo do exercício para a AEG, uma semelhança com os programas de identidade visual que nos envolvem nos dias correntes. A partir deste ponto avança-se para o enquadramento teórico que ajudará a perceber a identidade

⁹ Período correspondente à transição para novos métodos e processos de fabrico decorrido entre 1760 e 1830;

visual enquanto disciplina do design gráfico e os desenvolvimentos dos elementos para um programa de identidade.

Os avanços tecnológicos observados no final do século XX e início do século XXI criaram um meio de simultaneidade cultural onde se pode observar a conjugação do pensamento oriental e ocidental, culturas antigas e modernas, produção artesanal e industrial. Esta complexa, constante, diversidade cultural e visual criou espaço para a coexistência de um discurso global com uma visão nacional, o que veio a resultar num capítulo efervescente e plural para o design gráfico. (Meggs & Purvis, 2016)

1.1.2 - Elementos para um programa de identidade

“Brand identity is tangible and appeals to the senses. You can see it, touch it, hold it, hear it, watch it move. Brand identity fuels recognition, amplifies differentiation, and makes big ideas and meaning accessible. Brand identity takes disparate elements and unifies them into whole systems.” (Wheeler, 2012)¹⁰

“A identidade é, portanto, uma substância, um potencial valioso, mas intangível. Como tornar tangível, visível e permanente esse valor primordial da estratégia das empresas?” (Costa, 2011)

Abre-se esta fase do estudo com estas duas referências, com a primeira percebe-se o potencial sedutor da identidade, já na segunda questiona-se de como se pode fazer para atingir esse potencial. Nos próximos parágrafos refletir-se-á sobre estes temas para ir ao encontro da solução.

A marca encontra a sua função original no ato de identificar, no fundo, dizer o que, o objeto é, ou o que não é, esta função aplica-se a produtos, serviços, empresas ou organizações, eventos ou locais. Enquadra-se naquilo que hoje se chama de *branding*¹¹, desempenhando um papel central e que muitas vezes gera confusões levando as pessoas

¹⁰ "A identidade da marca é tangível e apela aos sentidos. Pode vê-la, tocá-la, segurá-la, ouvi-la, vê-la mover-se. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplifica a diferenciação, e torna as grandes ideias e o significado acessíveis. A identidade da marca toma elementos díspares e unifica-os em sistemas inteiros" (Wheeler, 2012)

¹¹ Segundo Alina Wheeler (2012) que partilha do mesmo pensamento em relação a esta ideia, *branding* é um processo disciplinado de construir sensibilização, no fundo fazer uso de todos os elementos que uma empresa ou instituição possa utilizar para construir a sua imagem de forma a levar o consumidor a escolhê-la em detrimento de outra;

a assumirem que se trata da mesma coisa. A marca deve ser entendida numa relação com as outras partes, ou seja uma parte do *branding*. (Mollerup, 1997)

Numa consciência da amplitude do design no que toca às suas disciplinas, encontra-se no design gráfico a função de comunicar visualmente por uma linguagem própria, através do uso da imagem e do texto. Desta forma encontra nos nossos olhos, enquanto ponto de captação, o meio para responder ao que se propõe. O design gráfico trabalha para veicular a mensagem entre um emissor e um recetor, este discurso aparece relacionado com tudo o que envolve uma sociedade e a necessidade de comunicar visualmente. Carrega em si o objetivo de melhorar o aspeto visual daquilo que nos rodeia e melhorar a qualidade de vida transmitindo “sensações, emoções, informações e conhecimento”. (Costa, 2011)

Entende-se a dimensão do conceito de identidade visual em ambiente corporativo pelas palavras de Joan Costa(2011) na sua afirmação “...signos e símbolos, têm a capacidade de comunicar coisas ausentes, que não estão, elas próprias, na mensagem, embora na mensagem assumam um determinado significado ou simbolismo.” (Costa, 2011)

A conjugação de todas as características que compõem o reconhecimento de um produto ou uma empresa formulam a composição da sua identidade. Esta identidade pode ser natural, fruto de efeito secundário não solicitado, ou seja inerente à sua própria natureza, ou pode ser fabricada sendo que aqui é resultado de uma intervenção consciente de criar identidade. A identidade assume-se como uma proposta do emissor para a imagem de uma marca, que será a ideia do recetor sobre a marca. (Mollerup, 1997). A este respeito completamos com o discurso de Joan Costa (2011) que diz que pelas mãos da comunicação gráfica, a mensagem é fabricada antes da sua emissão.

Para a reflexão sobre a estruturação de um programa de identidade¹² organizado irá ser observado o discurso de Mollerup (1997) com especial atenção. Será feita uma abordagem breve a cada elemento, uma vez que, por si só, cada um deles traria matéria para desenvolver um extenso trabalho de forma isolada. O uso da marca para identificar uma entidade implica o relacionamento com outros elementos gráficos de forma a criar

¹² Encontrou-se uma partilha de pensamentos com outros autores como Alina Wheeler (2012) e Catherine Slade (Slade, 2016) no que diz respeito aos elementos base para a composição de um programa de identidade;

a sua identidade visual. Pelo programa de design e consequente identidade visual a entidade consegue expressar às pessoas os seu valores como quem é, como é e como quer ser vista e desta forma criar o fator de distinção. Para este programa elencam-se os elementos base, sendo eles o nome, imagem, a cor e a tipografia. (Mollerup, 1997) Acrescido a este conjunto de elementos base, surge o quinto elemento. Este elemento é encarado como algo extra, podendo ser qualquer matéria visual que, pelo valor da experiência ao longo do tempo, aumente a capacidade identificativa em detrimento dos anteriores elementos. A título de exemplo encontra-se nas grelhas dos automóveis, por exemplo na BMW (Figura 4), esta característica. A determinada altura consegue-se identificar mais fácil e rapidamente pela grelha frontal, nem tão pouco se procura encontrar o símbolo, nome, cor ou tipografia, pois através daquele elemento já se identifica. (Mollerup, 1997)



Fonte: (Motor1.com, 2020)

Figura 4: Exemplos de grelhas nos automóveis da marca BMW

O nome encerra em si a nomeação de uma marca ou empresa, é utilizado diariamente nas mais variadas comunicações. Um nome escolhido de forma correta torna-se essencial para uma marca, pois mostra-se intemporal, incansável e de fácil memorização. (Wheeler, 2012) Os nomes de marcas podem dividir-se em 5 categorias, sendo elas nomes próprios, dos fundadores da empresa ou marca, nomes descritivos que descrevem o negócio, nomes metafóricos que a partir da metáfora fazem alusão às qualidades da empresa, nomes encontrados, que não se relacionam naturalmente com a empresa ou o produto que representa e por fim os nomes artificiais que são novas palavras forjadas para a empresa ou o seu produto. (Mollerup, 1997)

Sendo o nome, uma marca para os sons, (Mollerup, 1997) passa-se, então, para o próximo elemento do programa, que lhe confere a plano da visibilidade.

Enquadrada num programa de identidade, através do uso da tipografia pode ser dada forma ao nome da empresa criando uma imagem distinta, podendo ser construída com uma tipografia já existente ou uma exclusiva feita à medida. Além do seu uso para o nome da empresa, a implementação de uma seleção tipográfica adequada mostra-se um fator importante para uma identidade visual completa e em uníssono. (Lupton, 2010)

No trabalho de identidade para o *The Public Theater*¹³, desenvolvido por Paula Scher, pode-se encontrar uma solução tipográfica (Figura 5). Todas as ferramentas de comunicação (Figura 6) partilham um conceito tipográfico, que remete para a identidade e dinâmica da instituição e evoca a memória da linguagem da tipografia de rua da cidade onde se insere. (Pentagram, 2017)

THE PUBLIC.

Fonte: (Pentagram, 2017)

Figura 5: Logótipo desenvolvido, por Paula Scher em 1994, para o *The Public Theater* em Nova Iorque



Fonte: (Pentagram, 2017)

Figura 6: Exemplo de ferramenta de comunicação. Cartaz da campanha “*Bring in Da Noise Bring in Da Funk*”, 1995, Paula Scher

¹³ Organização de produção artística localizada em Nova Iorque, fundada em 1954

Encontra-se na imagem uma alargada definição do conceito e suas traduções visuais, no entanto estreitou-se para a designação de símbolos gráficos de cariz identitário.

Os símbolos gráficos podem ser divididos em, símbolos através de letras e símbolos através de imagem. (Mollerup, 1997) A primeira vertente encontra na tipografia a sua derivação, devido a isto chama-se logótipo aos nomes das marcas desenhados com as formas das letras do alfabeto. (Costa, 2011) A este respeito exemplifica-se com o caso do Museu de Design de Barcelona. Neste exercício o estúdio Atlas, composto por Astrid Stavro e Pablo Martín, criou uma solução que faz uso exclusivo da tipografia (Figura 7), evitando a representação das formas visuais externas do edifício. Esta solução é depois utilizada para todo o comportamento gráfico (Figura 8) dos materiais de comunicação do museu e criada, assim, coerência entre eles. (Atlas – Design consultancy, 2016)



Fonte: (Atlas – Design consultancy, 2016)

Figura 7: Logótipo criado para o Museu de Design de Barcelona, aplicado a um material de comunicação da instituição, Atlas - Design Consultancy, 2014



Fonte: (Atlas – Design consultancy, 2016)

Figura 8: Exemplos do desdobramento da identidade visual pelos materiais de comunicação, Atlas - Design Consultancy, 2014

A segunda vertente encontra no universo das formas a sua derivação e uma vez que vem substituir o uso da palavra, é-lhe conferido o nome de símbolo. (Costa, 2011) A este respeito é trazido a título de exemplo o caso da *Accademia Carrara di Bergamo*¹⁴.

Neste exercício o estúdio Lupo Burtscher, faz uso da aparência externa do edifício para dar forma ao símbolo (Figura 9), este é depois utilizado em todos os materiais de comunicação (Figura 10) para delimitar áreas e contribuir para a composição gráfica dos materiais. (Lupo Burtscher, 2016)



Fonte: (Lupo Burtscher, 2016)

Figura 9: Logótipo desenvolvido para a Accademia Carrara di Bergamo, Lupo Burtscher, 2014



Fonte: (Lupo Burtscher, 2016)

Figura 10: Exemplo de materiais de comunicação onde é aplicada a forma do símbolo com elemento da composição, Lupo Burtscher, 2016

Em ambos os casos, as soluções encontradas cumprem a capacidade de distinguir e descrever mesmo que o façam de formas diferenciadas assim como produzir significado.(Mollerup, 1997)

Por fim aborda-se o elemento cor, encontra-se nela um elemento basilar para a projeção de um programa de identidade.

¹⁴ A Accademia Carrara é uma galeria e escola de arte de Bergamo em Itália;

A cor é utilizada para provocar o recetor evocando emoções e para exprimir personalidade, desta forma cria o estímulo de associação entre as marcas e impulsiona também a diferenciação. O cérebro lê a cor depois de assimilar a forma e deixa para último a leitura do conteúdo. Para a escolha da cor precede-se uma análise das intenções da marca e de como pretende ser percebida. (Wheeler, 2012)

Utilizando um exemplo já antes mencionado revê-se no caso da *Accademia Carrara di Bergamo* (Figura 9) um exemplo do uso da cor que acaba por ter um fatia grande de toda a dimensão visual da marca e do respetivo reconhecimento.

Feita a abordagem aos elementos que compõem um programa de identidade visual percebe-se a sua relevância num contexto corporativo.

A utilização das marcas visuais como forma de identificar, tem proliferado ao longo dos tempos, com a revolução industrial vimos o seu uso ser massificado e passaram, gradualmente, a integrar um programa mais completo de forma a unificar todas as comunicações de uma empresa e obedecendo aos objetivos corporativos desta. (Meggs & Purvis, 2016)

Um programa completo e abrangente mostra-se um método seguro de comunicação, da identidade, de forma forte e convincente. Assegura assim a veiculação das várias mensagens através de diferentes canais, sem se perder a essência que comungam dos valores e da identidade da empresa. (Chaves, 1999)

Pelo discurso de Norberto Chaves (1999) percebe-se que entre o momento da deteção da necessidade de intervir e o momento da intervenção, existe um trabalho a fazer, ou seja, uma programação. Entende-se com esta programação, num contexto de projeto, um processo que visa estruturar a identidade e que é dividido em duas etapas: Etapa analítica e Etapa normativa. Joan Costa (2011) diz, também, que o designer tem a seu cargo a missão de interpretar o sentido e personalidade institucional da empresa e de orientar estrategicamente o seu trabalho.

Seguindo o discurso de Norberto Chaves (1999) encontra-se como primeira abordagem ao processo, a Etapa analítica que se divide em quatro fases. Esta etapa é iniciada pela fase de investigação, onde é pretendido que seja feito o levantamento de um conjunto de informações sobre a empresa e o seu contexto.

Para a execução da fase de investigação é necessário perceber a empresa no seu conjunto, perceber o sistema de relacionamento implicado no desempenho das suas funções. (Chaves, 1999)

A este respeito percebe-se também que: “O designer deve conhecer bem a empresa ou instituição que tem como cliente...”(Costa, 2011)

Esta base de informação servirá para compreender os quatro níveis do fenómeno institucional: a “realidade institucional”, a “identidade institucional”, a “comunicação institucional” e a imagem institucional” (Chaves, 1999, tradução livre).

Conhecer e compreender estes quatro fenómenos implica também estar a par do plano estratégico de futuro da empresa, da sua missão, valores e cultura.(Costa, 2011)

Passando para a segunda fase denominada de identificação, é aqui, que se desenvolvem os trabalhos no campo representacional, com o intuito de perceber o discurso da identidade e da imagem da empresa. (Chaves, 1999) Pretende-se nesta fase enquadrar a informação recolhida na fase de investigação, ou seja, todos os atributos e características identitárias, com potencial de cumprir o projeto institucional. (Chaves, 1999)

A próxima fase caracteriza-se pela sistematização, trabalha-se sobre o campo empírico e desta forma pretende-se refletir o sistema para a emissão do discurso pela da identidade institucional. (Chaves, 1999)

Tendo, o discurso de identidade, sido levantado pela segunda fase, parte-se para a organização racional das intervenções, por meio de matrizes classificatórias, de forma a perceber a congruência do conjunto das intervenções com a identidade proposta tanto ao nível do conteúdo como dos meios operacionais. (Chaves, 1999)

A partir do discurso de identidade e do organigrama de comunicação, resultantes das fases anteriores, e antes de avançar para a segunda etapa, elabora-se um diagnóstico. Esta fase tem como objetivo detetar e sinalizar os problemas a resolver e em que campo da gestão tiveram origem, permitindo entender se a imagem e a política de comunicação devem ser reforçadas ou reformuladas. A partir desta diagnóstico serão, também, levantadas as linhas guia para o plano da intervenção.(Chaves, 1999)

Para finalizar a abordagem à etapa analítica traz-se as palavras de Joan Costa (2011) a respeito do papel do designer aquando da criação de imagens corporativas:

“Devem estar muito atentos ao cliente, para o poderem compreender e dar-lhe uma boa interpretação da empresa; devem também estar atentos ao público, aos públicos a quem o seu trabalho se destina; e claro, devem estar atentos ao conjunto de sinais, signos, símbolos e imagens do meio em que o seu trabalho deve inserir-se e com os quais deve competir” (Costa, 2011)

O trabalho de análise e pesquisa é a primeira e mais importante fase de um processo para o design de identidade, pois possibilita a criação de um resultado mais distinto. Todo o tempo investido em pesquisa será valorizado no sentido de ajudar a tomar decisões e abordagens mais conscientes e fazer o processo de design desenrolar de forma fluída. (Slade, 2016)

Percebe-se e reconhece-se, portanto, a pertinência da etapa analítica como parte do processo para a elaboração de um programa de identidade.

Decorrida a etapa analítica que compreende a clarificação de instrumentos que implicam o conhecimento da instituição os seus objetivos e situação real passa-se para a etapa normativa, que, por sua vez, também, é dividida em várias fases com a intenção de fazer uma intervenção pertinente e coerente com as conclusões retiradas da anterior etapa. (Chaves, 1999)

Esta etapa caracteriza-se pela clarificação do campo a interencionar e elaboração de uma estratégia de intervenção que vai do geral ao particular, e que, por sua vez, envolvem, não só mas também, questões do campo da gestão e de aspeto operacional. (Chaves, 1999) Tendo isto em conta estreita-se para as questões comunicacionais, dado o enquadramento da intervenção que nos interessa, encontra-se a abordagem do desenho de intervenção geral. É, pois, aqui que encontra-se o enquadramento para desenvolver o programa de identidade visual.

“Desenhar uma marca é dar forma visível a uma ideia, que é dessa forma comunicada. É expressar essa ideia graficamente em papel ou num outro tipo de suporte” (Costa, 2011)

O processo de criar uma marca consiste em criar diferenciação de forma a que uma entidade ou produto pareça diferente dos outros, este efeito pode ser atingido através dos valores da marca, que por sua vez são as suas crenças e filosofias, ou através da sua personalidade de marca. (Slade, 2016)

Tornar visível as linhas características e diferenciadoras de uma empresa, a sua identidade, passa pelo uso de formas visuais que carreguem estes significados, apoiando-se no exercício do design de identidade pretende-se assegurar o seu correto uso através dos vários suportes, tendo em conta as suas normas de aplicação de forma a garantir coerência no sistema de identidade. (Costa, 2011)

Entende-se por aqui a necessidade de criar um sistema visual sólido, de carácter claro e distintivo, que seja o reflexo da empresa, o que pretende transmitir e que veicule de forma coerente pelos vários suportes, sejam eles de que natureza forem. Tendo como fechada a fase anterior, volta-se ao discurso de Norberto Chaves(1999) onde encontra-se a elaboração de programas particulares como última fase da etapa normativa.

Esta fase caracteriza-se pela criação de programas que definem todas as linhas regulamentares a que os instrumentos desenvolvidos, na fase anterior, devem obedecer na sua implementação em cada campo: objetivos particulares, campo de intervenção empírico, conteúdos ideológicos e mecanismos de execução dos programas. (Chaves, 1999)

Com esta fase decorrida pretende-se assegurar a coerente implementação do que se propõe.

At the end of the day, it is our job as designers to help someone. We make a logo that will help a product or service succeed, or we design a visual system that will create inspiration. The logo is the distillation of the client's most basic communication, "This is who I am." The visual system answers the question, "This is what I believe." (Adams, 2008)¹⁵

Extravasando o seu uso primordial, atualmente as marcas tornaram-se num ativo valioso, servem tanto para produtos como para fabricantes, acrescentam-lhes valor de uma forma que, os produtos, acabam por ser mais valorizados com o nome ou a marca gráfica do que sem ela. Neste registo os consumidores consideram as marcas mais valiosas e estão dispostos a pagar mais por elas. (Mollerup, 1997)

¹⁵ “No final do dia, é nosso trabalho como designers ajudar alguém. Fazemos um logótipo que ajudará ao sucesso de um produto ou serviço, ou concebemos um sistema visual que criará inspiração. O logótipo é a destilação da comunicação mais básica do cliente, "Isto é quem eu sou". O sistema visual responde à pergunta, "Isto é o que eu acredito.” (Adams, 2008, tradução livre)

A evolução do mundo do design fez-se acompanhar pelo desenvolvimento de novas tendências nas marcas, deixaram de ser apenas um nome traduzido para o plano visual através de um símbolo ou logótipo e passaram para um conjunto de estratégias de comunicação alinhadas e com um objetivo final comum. (Costa, 2011)

“Symbols are vessels for meaning.”(Wheeler, 2012)¹⁶

Com apoio no discurso de Joan Costa (2011) percebe-se a dimensão que o conceito de marca engloba no que diz respeito à forma como é comunicado. A estratégia de comunicação aplicada a um produto pretende aumentar o seu valor pelo que significa para um determinado público. A imagem mental e o que se pretende que a marca signifique são planeados antes do design gráfico de identidade. Entra-se aqui no plano das sensações e emoções, o que confere notoriedade e personalidade num produto ou serviço pela experiência emocional que desperta em detrimento da razão. Para enquadrar a marca neste registo mostra-se necessária a definição de um público-alvo assim como, o posicionamento para ajudar na distinção entre marcas concorrentes.

Na ótica da evolução da marca encontrou-se no discurso de Joan Costa (2011) o conceito de marca global que se opõe à ideia de “marca telhado” onde dentro de uma marca encontram-se várias marcas. Este conceito de marca global reúne os vários produtos sob a alçada da mesma denominação, tendo como vantagem a retenção de apenas um nome pelo consumidor e uma questão de eficácia no que toca à gestão da marca do ponto de vista da publicidade, logística, administrativo e comercial. Desta forma o valor dos produtos converge para o valor da marca e vice-versa. Este conceito surgiu inicialmente no oriente e aos poucos vem sendo adotado pelo ocidente. Vê-se associada a esta alteração a tendência para a empresa mostrar o seu papel ativo enquanto agente social, adoção de comportamentos éticos, associação a causas nobres, civismo e cultura. No fundo valores e ideologias transportados depois para os seus produtos de forma a que lhes seja conferido valor acrescentado.

Com a maturação dos programas de identidade surgem também novas abordagens. Segundo Irene Van Nes (2012) nas últimas décadas pode-se observar uma tendência para a criação de identidades dinâmicas. A transição dos meios impressos para os meios digitais, a internet, as redes sociais e evolução e o surgimento de novas

¹⁶ "Símbolos são recipientes de significado". (Wheeler, 2012, tradução livre)

tecnologias, abriram espaço para a criação de sistemas visuais mais orgânicos pelo uso de elementos visuais variáveis. Sendo que um programa de identidade reflete os valores e objetivos de uma empresa e estes podem evoluir e adaptar-se com o passar do tempo e as condições sociais, estas novas formas complementam a forma como a empresa expressa a sua identidade, através do seu carácter dinâmico, criando assim um estilo corporativo. Segundo a autora a criação destas identidades visuais são construídas com base em 6 elementos: logótipo, cor, tipografia, elementos gráficos, imagética e linguagem. Esta abordagem não retira pertinência e importância aos elementos estáticos, uma vez que estes mostram-se necessários para assegurar o bom desempenho e a boa definição e reconhecimento da marca, acrescenta sim, o valor da adaptabilidade e transformação.

No nosso entender, o conjunto de temas abordados neste capítulo, constituem os elementos para um programa de identidade e configuram assim as condições para o exercício do design de identidade visual.

1.2 - Identidade visual do local e herança cultural

O tema principal deste trabalho é o de identidade visual para um equipamento multiusos que, neste contexto, seja o reflexo da cidade onde este se insere.

Sendo assim, olha-se para a herança cultural da cidade e a identidade visual do local, de forma a, encontrar uma ferramenta, que contribua para o exercício do design de identidade visual.

As cidades e as constituintes paisagens urbanas formam o cenário da vida quotidiana dos seus cidadãos e constituem também uma herança comum com capacidade para atrair turistas e viajantes, que retêm a importância de uma comunidade pela observação da cidade. (Costa, 2011)

Tudo o que a cidade encerra em si, objetos, formas e elementos do património, carregam em si memória gráfica e história, que por sua vez desdobram-se em valores, significados da identidade do território para os seus habitantes e visitantes. (Pilay & Neves, 2020)

Uma cidade é composta por várias características, desde a sua localização geográfica, clima, topografia do terreno, arquitetura até às suas origens podendo terem sido construídas em torno de sistemas fabris, comerciais, religiosos ou estratégias

bélicas. Estes são alguns dos elementos que configuram a sua singularidade. (Sudjic, 2016)

Mais do que estas características, uma cidade é composta pelas suas pessoas, que por sua vez partilham valores, costumes, linguagens e crenças, tudo elementos que convergem para um sentido de pertença a um local. Esta partilha de espaços e comportamentos leva à manifestação de formas de comunicar visualmente que se expressam no meio envolvente e que por sua vez levam a uma caracterização ainda mais singular da cidade. Encontra-se assim um método de transferência cultural para a identidade dos habitantes do espaço e de quem observa o local. (Pilay & Neves, 2020)

A herança cultural sendo uma expressão cultural tanto tangível como intangível deve ser primeiro construída pelas pessoas para depois ser reconhecida e, por fim, tornar-se pertença. (Pilay & Neves, 2020)

Os desafios da aldeia global acarretam riscos para a identidade cultural de um local e neste entendimento, os símbolos gráficos de uma cidade como elementos da identidade cultural, podem formalizar um veículo centralizado de comunicação e afirmação da cultura local. (Fragoso, 2009)

As pessoas e a sua expressão cultural fazem parte integrante da riqueza e identidade das cidades e estas, por sua vez, tornam-se num ponto de convergência onde o design gráfico, através do seu exercício, encontra a possibilidade de acrescentar valor ao território promovendo a existência de herança cultural tanto para os seu habitantes como visitantes. (Pilay & Neves, 2020)

Face às informações elencadas percebe-se o valor do património material e imaterial de um local como forma de enriquecer um discurso visual de cariz identitário. Por sua vez este discurso pode ser aplicado em várias situações para que, afirme a distinção de um local entre outros.

No discurso de Lurdes Pilay e Marco Neves (2020) somos levados à questão de como encontrar o elemento da cultura local para transformar em discurso visual. Mostra-se necessário encontrar um elemento que a pessoa consiga identificar e por consequência, com o qual se consiga relacionar. Para este processo acontecer, observar o território e o seu conteúdo de forma global pelo olhar do design e numa abordagem multidisciplinar, permite encontrar formas práticas e experimentais de fazer sentido para um todo. Para o elemento chave fazer sentido, ele deve fazer parte da cultura do

lugar e assentar num contexto material e imaterial, ou seja, pertencer ao campo visual do território e do ponto de vista do imaterial carregar os princípios da herança, como quem o construiu, as ferramentas utilizadas, como era feito, e a pregnância e disseminação no contexto em que era utilizado.

O foco deste exercício permite ao visualizador descodificar características vernaculares no discurso da identidade visual levando assim ao reconhecimento do espaço e remetendo para a memória, o que leva a aumentar a relação entre a pessoa e o local reforçando a noção de identidade e pertença e ao mesmo tempo acresce valor ao já existente. (Pilay & Neves, 2020)

A produção gráfica, na sua capacidade de gerar comunicação visual, ocupa um lugar de relevo na cultura, constitui no somatório de todas as suas manifestações instrumentos de transmissão de mensagens. (Chaves & Sánchez, 2001)

Pela leitura do discurso Norberto Chaves e América Sánchez (2001), no que diz respeito à busca de património cultural, encontra-se a sugestão para o olhar desperto aos elementos vernaculares, populares e folclóricos, que são parte do desenvolvimento social e cultural da cidade e formam um elemento identitário distintivo.

“Uma cidade é tanto mais inteligível, compreensível e por conseguinte agradável(...)e quanto mais puder mostrar-se na sua personalidade exclusiva, numa corrida competitiva que ultrapassa o domínio dos produtos e alcança o das cidades e dos serviços.” (Costa, 2011)

A respeito do tema da identidade visual do local e a preservação da herança encontrou-se no caso da identidade visual para o Bauhaus¹⁷ Archive Museum (Figura 11), um exercício que coloca em prática os ideais abordados. Sascha Lobe¹⁸, diretor criativo do estúdio de design L2M3, desenvolveu a mais recente identidade para o museu do arquivo. A partir do tipo de letra Universal, desenhada por Herbert Bayer¹⁹ em 1925, criou uma nova versão, sob uma abordagem contemporânea, com uma série de variações resultando num total de 555 glifos, a Bayer Next. O resultado deste exercício pode ser observado nos materiais de divulgação (Figura 12), através da combinação das variáveis

¹⁷ Escola de Artes e Design vanguardista de 1919 a 1933 na Alemanha

¹⁸ Sascha Lobe, designer gráfico, juntou-se ao estúdio de design Pentagram em 2018, no período anterior fundou e dirigiu o estúdio L2M3

¹⁹ Herbert Bayer, foi aluno da Bauhaus de 1921 a 1923, em 1925 passou a fazer parte do corpo docente da mesma escola

da nova versão do tipo de letra com outros elementos visuais que remetem para o espólio do arquivo e da linguagem gráfica característica da Bauhaus. (Wallpaper* Magazine, 2014)



Fonte: (Wallpaper* Magazine, 2014)

Figura 11: Logótipo desenvolvido para o Bauhaus Archive Museum, Sacha Lobe, L2M3, 2014



Fonte: (Wallpaper* Magazine, 2014)

Figura 12: Exemplos dos materiais de divulgação desenvolvidos para o Bauhaus Archive Museum onde é possível observar o uso da Bayer Next, Sacha Lobe, L2M3, 2014

Encontrou-se neste projeto de Sascha Lobe um exemplo que ilustra bem a possibilidade de, a partir da herança, desenvolver um programa de identidade distintivo que preserve e celebre a memória.

Encontrou-se nas leituras efetuadas, a pertinência para a observação da temática de identidade do lugar, uma vez que o objeto em estudo, a Póvoa Arena, caracteriza-se por ser um equipamento enquadrado no domínio da gestão da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, encontra portanto, todas as condições para refletir e difundir a identidade do lugar onde se insere.

1.3 - Identidade visual no contexto cultural e de equipamentos multiusos

Seguindo o enquadramento feito até agora, no que diz respeito à elaboração de um programa de identidade completo, e aplicando ao caso em estudo, foram escassos os

projetos encontrados inseridos em equipamentos multiusos. Neste sentido serão abordados programas de identidade visual que encontram pontos de relação com este projeto. Dentro do contexto nacional e internacional serão exploradas identidades de instituições que apresentam na sua agenda, eventos como concertos, exposições, artes cénicas e teatro. Por fim será feito, também, um percurso pela observação de identidades visuais para equipamentos multiusos no contexto, guiados pela metodologia apresentada por Per Mollerup (1997), baseada na taxonomia das marcas.

A casa da música é um equipamento de carácter cultural, situado na cidade do Porto, dedicado à divulgação música. Este edifício foi projetado pelo arquiteto Rem Koolhaas. (Casa da Música, 2014)

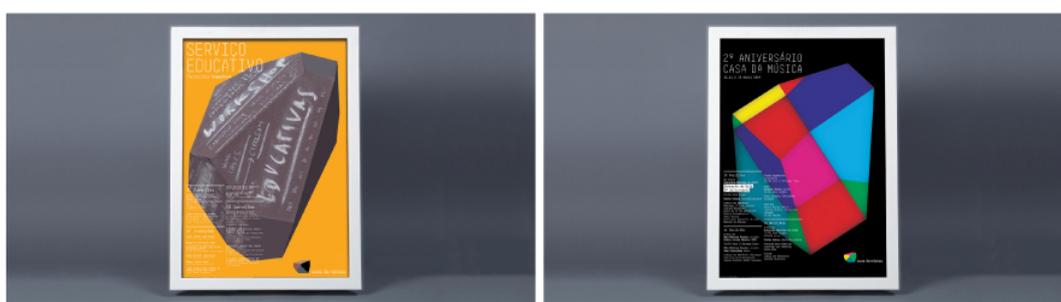
O trabalho de desenvolver a identidade para este equipamento ficou a cargo do estúdio Sagmeister Inc. A intenção inicial de fugir ao desenho do edifício como solução para a identidade acabou por ser deixado de parte dada a imponência da sua visualidade. Adotando a forma visual do edifício, como matriz, foi desenvolvido um sistema (Figura 13) onde o símbolo se transformaria entre cada peça de comunicação trabalhada, desde cartazes e elementos gráficos para as atividades do programa (Figura 14) até ao estacionamento. Este sistema acabaria por criar uma quantidade interminável de símbolos que refletiam os vários tipos de música expressados no programa de atividades da casa da música, uma vez que o programa se previa vasto criava-se assim um comportamento de adaptação da identidade visual àquilo que preenchia as atividades da Casa da Música . Desta forma abria-se espaço para a flexibilidade nos materiais que compunham o seu programa de identidade. (Stefan Sagmeister, 2010)

Deste exemplo retira-se a importância que o sistema desenvolvido teve ao abrir espaço para uma comunicação visual diversificada entre meios e suportes, de carácter dinâmico e transversal e que não se prendia à representação do edifício, mas criava a partir dele. No fundo, a partir do símbolo, verter para os materiais de comunicação visual, num registo dinâmico, forte, distintivo, coerente entre eles e sem perder a essência.



Fonte: (Stefan Sagmeister, 2010)

Figura 13: Exemplo das variações do logótipo desenvolvida para a Casa da Música, Stefan Sagmeister, 2007



Fonte: (Stefan Sagmeister, 2010)

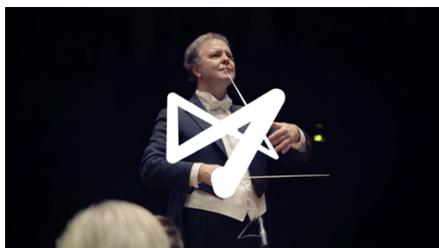
Figura 14: Exemplo de materiais de comunicação das atividades do programa da casa da música onde é possível observar o desdobramento da identidade visual, Stefan Sagmeister, 2007

A Sala de Concertos de Estocolmo é um edifício situado em Estocolmo inaugurado no ano de 1926, com a intenção de ser um edifício que daria casa à Orquestra Filarmónica de Estocolmo. A identidade desenhada pela agência Kurppa Hosk para a sala de concertos Konserthuset representa um exercício de síntese que tem como missão concentrar num símbolo orgânico e em constante mutação, um conjunto de fatores como a herança histórica do edifício, a diversidade, a dinâmica e expressão artística das atividades ali desenvolvidas e a sua orquestra filarmónica. Este símbolo carrega os valores do movimento e energia da música. Como resultado apresenta uma identidade agregadora, com respeito pela tradição e que incute um contexto moderno à marca. (Kurppa Hosk, 2017)

O símbolo deriva da forma gráfica resultante do gesto físico do maestro ao manusear a batuta (Figura 15). Além desta solução foi também definida a utilização de um conjunto de elementos como tipografia, grelha e uma paleta de cores. Sobre o uso da

cor, o símbolo vive do uso do preto e de gradações do mesmo, ao passo que nos materiais de divulgação como cartazes e programas pode-se observar uma variedade de cores que imputa dinâmica e diversidade. Sobre a tipografia pode ser observado o uso da *Franklin Gothic Extra Condensed*, que ao contrário do símbolo é mais robusta e sólida nas suas formas visuais, no entanto confere um aspeto impactante à comunicação visual (Figura 16). Ao longo do desdobramento da identidade, esta constante mutação do símbolo em conjugação com os restantes elementos cria ritmo, um sentido de novidade e um fator de diferenciação ao mesmo tempo que não perde a coerência e o contexto identificativo da instituição.

Neste exercício releva-se a possibilidade de, sob uma abordagem contemporânea, enaltecer a história e os valores de tradição da instituição. Destacamos também o uso de uma tipografia forte que se envolve com o símbolo numa relação de contraste e que nos materiais de comunicação cria momentos de discurso chamativos. Destaca-se também a robustez com que a identidade assegura coerência no seu desdobramento (Figura 17) pelos vários materiais de comunicação.



Fonte: (Kurppa Hosk, 2017)

Figura 15: Descrição visual do desenho do símbolo a partir dos gestos do maestro, Kurppa Hosk, 2016



Fonte: (Kurppa Hosk, 2017)

Figura 16: Exemplos de cartazes desenvolvidos onde é possível observar o uso da tipografia Franklin Gothic Extra Condensed, Kurppa Hosk, 2016



Fonte: (Kurppa Hosk, 2017)

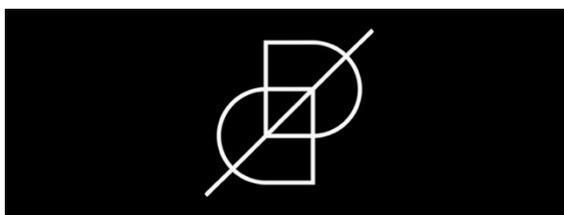
Figura 17: Exemplos do desdobramento da identidade visual nos materiais de divulgação, Kurppa Hosk, 2016

A Casa do Design de Matosinhos é um museu para exposições da história e do panorama atual do design português. A cargo do desenvolvimento da identidade para esta instituição esteve o estúdio Non-Verbal Club que assentou este projeto em dois pilares maiores. Começaram por formular a identidade visual partindo de um símbolo icónico que transportasse a sensação de intemporalidade. A partir da interceção de dois planos, a letra C e D, e uma linha como eixo foi criada a solução final que transmite a sensação de profundidade (Figura 18). Depois de estabilizada este elemento partiram para o desenvolvimento de um sistema de linguagem visual (Figura 19) que ao invés de limitar a sua estrutura a um sistema de regras rígido, seria baseado num conjunto de duas orientações abertas à interpretação por outros intervenientes que viessem a desenvolver materiais de comunicação para o museu.

Estas duas orientações definem linhas guias para o uso dos elementos, como a tipografia, imagem, blocos sólidos e espaço negativo, através da sua composição por atos de construção, ocupação, interrupção e desconstrução. Assim também acontece com o posicionamento da informação por tiras que devem ser colocadas em cada peça, estas tiras criam a hierarquia da leitura posicionando-se de forma a deixar a estrutura visível, mudando de direção ou sobrepondo-se. (Non-Verbalclub, 2016)

Com este exercício, o estúdio Non-Verbal Club, criou um sistema gerador de possibilidades, que permite manter uma comunicação visual forte e característica e com coerência através de todos os suportes, sem perder o carácter identitário mesmo nos momentos em que, o logo do Museu não aparece. Destaca-se a abordagem às normas

para a utilização da identidade visual e criação de elementos de comunicação, que ao invés de criar uma lista extensa e rígida de regras, permite uma abordagem flexível e desta forma dar destaque o conteúdo de cada atividade, sob a abordagem criativa do designer.



Fonte: (Non-Verbalclub, 2016)

Figura 18: Marca desenvolvida para a Casa do Design de Matosinhos, Non-Verbal Club, 2016



Fonte: (Non-Verbalclub, 2016)

Figura 19: Exemplos de cartazes desenvolvidos segundo as orientações estabelecidas pela estúdio, Non-Verbal Club, 2016

Whitney Museum of American Art é um museu dedicado à exposição, coleção e preservação de arte americana do século XX e contemporânea, fundado em 1930 e que passou por uma mudança de instalações em 2015. (Whitney Museum of American Art, 2011)

No seguimento da alteração de instalações, em 2011 o estúdio Experimental Jetset foi abordado para trabalhar a nova identidade do museu substituindo a anterior criada por Aboot Miller²⁰. Era pedido que criassem um conjunto de ferramentas gráficas

²⁰ Designer do estúdio Pentagram desde 1999;

que permitisse à equipa de design interna do museu, trabalhar com elas no sentido de elaborarem toda a comunicação visual. O processo envolveu uma extensa pesquisa pelo arquivo do museu, o que viria a traduzir-se em matéria para impulsionar o projeto. A identidade desenvolve-se em torno de uma linha em ziguezague que dá forma a letra “W” que forma o Símbolo, acompanhado pelo nome “*Whitney*” em maiúsculas (Figura 20) e funciona também elemento que se adapta ao espaço em que se insere. Desta forma o encontram aqui a resposta à necessidade de numa peça de comunicação manter a exata reprodução da imagem, nas suas proporções e características, da obra em exposição e mesmo assim encontrar espaço para a linguagem desenvolver um comportamento dinâmico e distinto (Figura 21). De forma a permitir a sua utilização de forma coerente criaram um conjunto de linhas de orientação: divisão da área disponível em quatro espaços iguais; desenhar uma linha no primeiro espaço, desde o canto superior esquerdo até ao canto superior direito; desenhar uma linha no segundo espaço, desde o canto inferior esquerdo até ao canto superior direito; desenhar uma linha no terceiro espaço, do canto superior esquerdo para o canto inferior direito; desenhar uma linha no quarto espaço, do canto inferior esquerdo para o canto superior direito. A estas orientações sucedeu-se o uso do família tipográfica *Neue Haas Grotesk* também com um conjunto de diretrizes, como posicionamento e tamanhos, para a utilização na construção do logótipo e de todos os materiais de comunicação. (Experimental Jetset, 2013)

Destaca-se, aqui, a abordagem adotada pelo estúdio que criou um programa de identidade visual, que apesar de conter um conjunto alargado de regras e orientações, confere ao museu a capacidade de comunicar, com coerência visual, de forma dinâmica e com capacidade para se adaptar a qualquer contexto, através do uso de formas simples e diretas, mas que acima de tudo conferem um registo coerente com os valores e posicionamento do museu. Destaca-se também a solução clara, sintética, simples e que se desvia da tentação de solucionar o exercício com um símbolo desenhado a partir das formas do edifício.



Fonte: (Experimental Jetset, 2013)

Figura 20: Logótipo desenvolvido para o *Whitney Museum of American Art*, Experimental Jetset, 2013



Fonte: (Experimental Jetset, 2013)

Figura 21: Exemplos de cartazes desenvolvidos segundo as orientações de estabelecidas, Experimental Jetset, 2013

A atividade multidisciplinar do Teatro Municipal do Porto, desdobra-se entre dois polos, o Rivoli e o Campo Alegre, enquadra vários tipos de público, reabriu em setembro de 2014 e funciona sob a alçada da estratégia do Pelouro da Câmara Municipal do Porto. (Teatro Municipal do Porto, 2015)

Num enquadramento municipal o logótipo do Teatro Municipal do Porto sofre influências e deriva do logótipo²¹ da cidade do Porto (Figura 22) De forma a entrelaçar as duas identidades, vemos no logótipo, do Teatro Municipal do Porto (Figura 23), o uso do ponto, proveniente da identidade gráfica da cidade, que depois numa relação de dois polos revela ou esconde o nome de cada um. A ideia do ponto e da sua flexibilidade é mais tarde, na temporada 2018/2019 adotada para um sistema que visa desdobrar esta ideia de extensão para os materiais de comunicação do teatro (Figura 24). Foi criado um padrão dinâmico que visava o valor distintivo mas também a capacidade de se adaptar a formatos cada vez mais variáveis como os monitores e assim criar um discurso organizado, sendo que, dada a natureza e amplitude da instituição, percebe-se um grande volume de informação a ser tratado. (Studio Eduardo Aires, 2018)

Sendo o Teatro Municipal do Porto uma instituição sob a alçada administrativa da Câmara Municipal do Porto, neste exercício destaca-se a criação de uma solução que à altura, depois do lançamento da identidade da cidade do Porto em 2014, se enquadrava

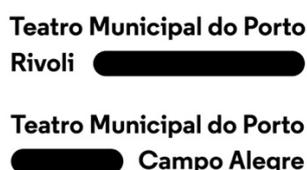
²¹ um projeto também desenvolvido pelo mesmo estúdio, o Studio Eduardo Aires

com a ideia de identidade do local. Foi criada uma relação que permite distinção mas ao mesmo tempo familiaridade, ou seja, a instituição capacita-se de afirmar a identidade da cidade do Porto e ao mesmo tempo a sua própria identidade.



Fonte: (C.M. Porto, 2021)

Figura 22: Logótipo desenvolvido para a cidade do Porto, Eduardo Aires, 2014



Fonte: (Teatro Municipal do Porto, 2015)

Figura 23: Logótipo desenvolvido para o Teatro Municipal do Porto, Eduardo Aires, 2015



Fonte: (Studio Eduardo Aires, 2018)

Figura 24: Exemplo do desdobramento da identidade visual, Eduardo Aires, 2018

Estreitando a abordagem para um contexto mais no âmbito nacional, por um olhar informado, procedeu-se a uma pesquisa das insígnias que compõe o leque de ofertas de equipamentos multiusos e que se enquadram no moldes do objeto em estudo. Encontrou-se uma variedade nas abordagens utilizadas para a resposta ao exercício da identidade visual e perante isto, de forma a fazer uma análise da realidade envolvente, guiamo-nos pela taxonomia²² abordada por Per Mollerup (1997). Em resultado deste

²² Taxonomia é a metodologia que segundo Per Mollerup (1997), no contexto da análise das marcas, pretende identificar e categorizar segundo um conjunto de qualidades pré-definidas, isto ajudará a perceber as suas diferenças e semelhanças.

levantamento (Figura 25), percebemos o reduzido leque de ofertas no panorama nacional, uma vez que, depois de efetuada a pesquisa por vários equipamentos multiusos nacionais, concluímos que a maior parte não detêm uma identidade visual desenvolvida, uma vez que estão inseridos no domínio de uma câmara municipal e por sua vez, apenas é atribuído um nome ao equipamento.



Figura 25: Conjunto de insígnias encontradas para equipamentos multiusos nacionais.

Avançando para a análise, percebe-se uma predominância de marcas descritivas com motivos arquitetónicos, um exercício que compreende o uso de características das formas do edifício. Aqui destacamos o exercício para a Super Bock Arena – Pavilhão Rosa Mota (Figura 26), que através do uso de um conjunto de formas circulares, um elemento icónico do edifício, encontra a solução.



Fonte: (Super Bock Arena - Pavilhão Rosa Mota, 2021)

Figura 26: Logótipo desenvolvido para a Super Bock Arena - Pavilhão Rosa Mota

Encontrou-se também o uso de nomes com siglas, como no caso da Altice Forum Braga (Figura 27). Nestes dois casos reportamos também um cruzamento de nomes entre o nome inicial do equipamento e o nome do parceiro oficial.



Fonte: (Altice Forum Braga, 2021)

Figura 27: Logótipo desenvolvido para a Altice Forum Braga

Enquadrado no plano das marcas metafóricas encontrou-se o exercício para o Europarque (Figura 28), onde podem ser observadas formas sintetizadas que pretendem significar valores da instituição. Segundo o estúdio PMDESIGN (PMDESIGN, 2017), o conjunto de pontos pretende significar a versatilidade e dinamismo do local, a forma circular com um ponto no centro pretende significar centralidade e proximidade, as linhas horizontais pretendem significar o percurso histórico e a projeção para o futuro e o quarto simboliza o sol no sentido de significar a envolvimento do local, uma vez que se caracteriza por jardins desafogados, lago e rio.



Fonte: (PMDESIGN, 2017)

Figura 28: Logótipo desenvolvido para o Europarque, PMDESIGN, 2017

Por fim encontrou-se marca descritiva com motivo animal, Dragão Caixa (Figura 29), onde é adotado o símbolo do clube de futebol, ao qual o equipamento pertence, e é acrescentado o nome.



Figura 29: Logótipo desenvolvido para o Dragão Caixa

Reconhece-se a importância desta análise, pois através dela consegue-se perceber o comportamento da realidade envolvente e perceber com quem irá ombrear

a Póvoa Arena e desta forma, poder projetar um programa que vise a distinção pela identidade visual.

Concluindo, pela observação de programas de identidade que se inserem no âmbito de atividade da Póvoa Arena e os que não se inserem diretamente, percebe-se a relevância de adotar comportamentos que vão de encontro a uma abordagem contemporânea e que procure novas soluções de discurso pois estes comportamentos encaminham-se para o fator distinção e que por sua vez traduzem-se na atração de público. Pretendeu-se transportar estes comportamentos observados na análise para a execução da proposta de identidade visual da Póvoa Arena de forma a que representem valor acrescentado.

2. - PROPOSTA DE IDENTIDADE VISUAL PARA A PÓVOA ARENA

2.1 - Contexto

Falar do contexto da Póvoa Arena implica falar da Póvoa de Varzim, o concelho onde se insere, e das suas gentes e costumes, para esse efeito serão abordados os aspetos que caracterizam a cidade.

2.1.1 - Atmosfera Poveira

O território do concelho da Póvoa de Varzim, situado na orla costeira Atlântica (Figura 30), caracteriza-se como uma zona de clima ameno, relevo suave e solo fértil, apenas encontra no vento do norte o seu maior fator de agressão, em resultado destas condições sempre se mostrou um atrativo para a fixação de povos. A presença do mar sempre se expressou no desenvolvimento cultural e económico do local. (Amorim, 2004)



Fonte: (C.M. da Póvoa de Varzim, 2019)

Figura 30: Imagem área da zona costeira da cidade da Póvoa de Varzim

Segundo Sandra Araújo de Amorim (2004) a partir dos vestígios líticos encontrados em Beiriz, percebe-se que a história da localidade desenrola-se desde o período do Paleolítico Inferior, passa pelas culturas castrejas, como se consegue provar pelo património arqueológico da Cidade de Terroso (Figura 31) e com o decorrer dos tempos desenha-se em torno de várias ocupações como a Romana e a dos Bárbaros. Em 1308, D. Dinis, por carta de Foral confere a condição jurídica de município, criando assim um incentivo ao povoamento do município e de desenvolvimento económico pela prática das atividades da pesca, agricultura, apanha do sargaço e comércio marítimo.

Mais tarde em 1514, D. Manuel procede à reforma do foral de 1308, onde são atualizadas as rendas, mas mantido o enquadramento de desenvolvimento. A partir deste ponto e nos dois séculos seguinte dá-se a organização da vida pública em função das atividades económicas.



Fonte: (C.M. da Póvoa de Varzim, 2019)

Figura 31: Fotografia da Cidade de Terroso

“Talvez a mais antiga praia de banhos, pois já na acta da sessão camarária de 5 de junho de 1776 se lê: “...muita gente que a ela vinha comprar peixe e também a banhos de mar.”(Oliveira de Carvalho, 1979)

Nesta dualidade de relações entre terra e mar, sempre que muito relevadas pela presença do mar, encontra-se na Póvoa de Varzim, um polo agregador de cultura popular que resulta das vivências sociais da sua comunidade. Como expressões mais marcantes deste património cultural encontra-se o artesanato, onde é destacada a camisola poveira (Figura 32); a etnografia onde encontram-se as marcas dos pescadores poveiros²³ (Figura 33) e os grupos folclóricos (Figura 34) locais e as tradições de influência religiosa onde destacam-se quadras como Quaresma, Páscoa e Natal pelas suas celebrações (Figura 35). (C.M. da Póvoa de Varzim, 2019)

²³ Camisola típica usada pelos pescadores da Póvoa de Varzim. Nos dias correntes é ensinado o seu método de confeção em escolas de artesanato;



Fonte: (C.M. da Póvoa de Varzim, 2019)

Figura 32: Fotografia da camisola poveira

1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36
37	38	39	40	41	42

Fonte: (Santos Graça, 1932)

Figura 33: Imagem de levantamento das marcas dos pescadores poveiros



Fonte: (C.M. da Póvoa de Varzim, 2019)

Figura 34: Fotografia de grupo folclórico local a exhibir as suas danças tradicionais



Fonte: (C.M. da Póvoa de Varzim, 2019)

Figura 35: Fotografia das celebrações religiosas pela altura da Páscoa

Além do cariz de cultura tradicional, o concelho da Póvoa de Varzim caracteriza-se também pela oferta turística e de lazer.

“A DESLUMBRANTE VISÃO. Os que chegam às quatro entradas: por Barcelos, Famalicão, Viana do Castelo ou por Vila do Conde, logo se sentirão enamorados da pradaria e do casario multicolor, do sol de oiro irisado a abençoar a terra poveira. Que linda e deslumbrante esta visão, dum terra donairoza que vai ao encontro do visitante...” (Oliveira de Carvalho, 1979)

Na ótica da ocupação lúdica (Figura 36), o conselho apresenta um alargado leque de ofertas que abrangem as áreas do desporto, aventura e lazer, diversão e eventos de várias naturezas como concertos, feiras, promoção gastronómica, festas religiosas, festivais literários e festivais de música. (C.M. da Póvoa de Varzim, 2019)



Fonte: (C.M. da Póvoa de Varzim, 2019)

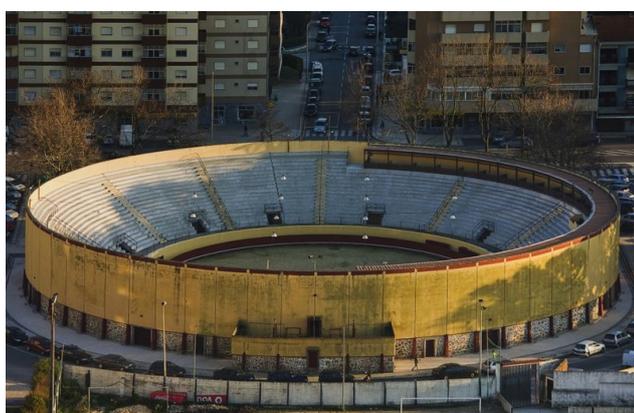
Figura 36: Fotografias que demonstram a oferta nas atividades como desporto ao ar livre, concertos e gastronomia local.

Caracteriza-se assim a Póvoa de Varzim, concelho com definição administrativa datada de 1855, uma cidade aberta à vivência do seu habitante e do seu visitante. Uma cidade aberta à sua envolvência geográfica, característica da sua localização, acedível por vários meios desde linha de metro, autoestrada, porto marítimo e proximidade de

aeroportos. Posiciona-se como lugar de convergência entre o património histórico e a sua preservação e a modernização dos vários aspetos da vida no concelho, diz-se aberta à vivência de qualidade e é neste sentido que se pretende afirmar.

2.1.2 - Da Praça de Touros para a Póvoa Arena

A propósito das ofertas que a Póvoa de Varzim apresenta, encontra-se o ponto de ligação com o projeto Póvoa Arena que sucede ao anterior edifício da Praça de Touros da Póvoa de Varzim (Figura 37).



Fonte: (Mais/Semanário, 2019)

Figura 37: Fotografia aérea do edifício da Praça de Touros da Póvoa de Varzim

O edifício da Praça de Touros da Póvoa de Varzim teve a sua corrida inaugural no ano de 1949 e foi durante vários anos, palco e ponto de encontro para atividades de cultura, entretenimento e lazer, sobretudo durante o período da época balnear.

Durante o século XIX os espetáculos tauromáquicos decorriam no interior da fortaleza da Póvoa de Varzim, mais tarde durante o período do Estado Novo, mais precisamente em fevereiro de 1949, surge o projeto, para uma praça de touros permanente a mando da empresa Recreios da Póvoa de Varzim, sob a influência do forçado Nuno Salvação Barreto. Surgia assim um projeto com a intenção de servir os interesses da zona de turismo. A construção da praça de touros decorrem a um ritmo acelerado tendo ocorrido a corrida inaugural, mais tarde nesse ano, a 19 de junho. Os espetáculos tauromáquicos reuniam milhares de aficionados de vários pontos do país inclusive de Espanha. Em 1959, visando criar melhores condições para o público do espaço, a Praça de Touros sofre melhorias ao nível das bancadas. Em 1984 o recinto é

adquirido pela Câmara Municipal à empresa Recreios da Póvoa de Varzim. Em 1994 é fundado o Clube Taurino Povoense, com a intenção de incentivar a manutenção da Praça de Touros. Já no final do século XX surge a ideia de remodelar o espaço de forma a criar melhores condições para os espetáculos decorridos nas noites ventosas de verão, características da Póvoa de Varzim. O projeto elaborado, contemplava bares, restaurantes, balneários e zonas de serviço. O projeto acabou por ser abandonado por se ter concluído que esta seria uma obra que podia aguardar. Na sua programação habitual a Praça de Touros integrava um conjunto de espetáculos, tendo como principal a Grande Corrida TV Norte²⁴. Integrava também a programação a Garraçada²⁵ como parte integrante da festa dos estudantes do Porto, a Queima das Fitas. À parte das corridas de touros e cavalos o espaço era também utilizado com o propósito de receber concertos de verão, as Noites de Verão da Rádio Onda Viva (Figura 38). No seu conjunto até aos dias correntes a Praça de Touros representava uma relevância no que diz respeito à atração e promoção turística da cidade. (C.M. da Póvoa de Varzim, 2021)



Fonte: (Rádio Onda Viva, 2016)

Figura 38: Fotografia de um concerto realizado no recinto da Praça de Touros, inserido no programa de atividades “Noites de Verão da Rádio Onda Viva”.

A 17 de junho de 2019 é tornado público o projeto para a Póvoa Arena (Figura 39).

Para servir os desejos e necessidades das populações mostra-se necessário que os edifícios e equipamentos de uma cidade evoluam, esta evolução passa muitas vezes pela atribuição de novos usos a edifícios históricos e emblemáticos pois a preservação do passado torna-se indispensável à renovação e ao futuro. Vários são os exemplos pelo

²⁴ Evento taurino de revelo na promoção das atividade na zona norte de Portugal, este evento era apoiada pela estação de televisão RTP1;

²⁵ Corrida de touros jovens promovida pela Federação Académica do Porto, a última corrida deste género teve lugar em 2015;

território da Póvoa de Varzim onde se verificam edifícios que receberam novas funções e valências e assim foi acrescentado valor ao património já existente. O novo equipamento, Póvoa Arena, surge no seguimento do uso cada vez mais multifacetado que era dado à Praça de Touros, pretende assinalar a mudança continuando a ser um local de referência e local de encontro, para este efeito pretende passar de auditório ao livre para um espaço multiusos e coberto. Esta intervenção abre espaço para desenvolver um alargado leque de eventos, sendo exemplo disso as artes de palco e cénicas, teatro, cinema, concertos, dança, bailado, concursos, programas TV, conferências, congressos, feiras e festivais, eventos culturais, festas populares, festas associativas, jantares e atividades desportivas que se inscrevam no recinto arena. O projeto para o edifício (Figura 40) apresenta-se com todas as valências necessárias quer para o desenvolvimento técnico da atividade com áreas e serviços de apoio a artistas, atletas ou outros e régie²⁶, quer para receber público com estabelecimentos comerciais, receção, bilheteiras, bancadas, camarotes e tribuna. Desta forma a Póvoa Arena mostra-se como um equipamento multiusos com capacidade para receber eventos do interesse da cidade e da região e assume-se como um equipamento urbano de referência, um polo dinamizador conferindo assim uma abertura ao futuro da Póvoa de Varzim. (C.M. da Póvoa de Varzim, 2019)



Fonte: (C.M. da Póvoa de Varzim, 2019a)

Figura 39: Imagem do projeto para o novo edifício, Póvoa Arena.

²⁶ Local técnico de controlo de uma emissão de televisão ou espetáculo



Fonte: (C.M. da Póvoa de Varzim, 2019a)

Figura 40: Imagens do projeto, interior e exterior à noite, para o novo edifício, Póvoa Arena.

2.2 - Análise

Conforme foi-se constatando ao longo da revisão bibliográfica, a elaboração de uma proposta de identidade visual necessita previamente de uma etapa de análise e neste sentido partiu-se para a recolha de informação sobre as necessidades do equipamento Póvoa Arena. Trata-se de um equipamento novo, ou seja, não se está a abordar uma renovação de identidade visual com existência prévia. Para esta recolha de informação partiu-se para um olhar atento às apresentações públicas do projeto Póvoa Arena, onde foi possível extrair a maior parte das informações necessárias. Além da observação do local e da cidade onde o equipamento se insere, decorreram também algumas conversas informais e espontâneas com pessoas da terra e pessoas com papel ativo nas representações da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim. Desta forma conseguimos reunir informações que traduzem-se numa componente mais pragmática do projeto, mas também o lado do conhecimento empírico de quem vive a cidade.

Percebe-se com esta recolha, que o equipamento Póvoa Arena tem como necessidades, a criação de um programa de identidade visual que inclua uma marca visual, um estacionário, um sistema de gráfico para o *merchandising* (sacos, *t-shirts*), *banners*, decoração de viaturas e um sistema visual para a comunicação, através dos vários suportes (cartazes, redes sociais) das atividades do programa. Outro fator que foi bastante assinalado desde as apresentações até às conversas informais, foi uma intenção geral de afirmar a identidade da Póvoa de Varzim através da imagem gráfica da Póvoa Arena e com uma visão colocado no futuro.

Portanto, a partir desta abordagem de análise, pretende-se alavancar a delineação de um programa de identidade que corresponda às necessidades elencadas

pelos vários intervenientes e que cumpra o compromisso de estabelecer momentos de diálogo coerentes com a Póvoa Arena e o seu público.

2.3 - As marcas dos pescadores poveiros - herança local

Reconhece-se ao longo deste estudo que a civilização sempre nutriu uma necessidade de marcar para identificar propriedade e esta necessidade progrediu no tempo até aos dias hoje. Algumas destas formas de marcar são, ainda hoje, visíveis à nossa volta como é o caso das marcas dos pescadores da Póvoa de Varzim. O etnólogo António dos Santos Graça (1932) apresenta um estudo e levantamento destas marcas, que eram utilizadas no quotidiano da comunidade piscatória. A sua utilização abrangia tudo quanto a necessidade, de marcar propriedade, ditasse, eram utilizadas nas redes, velas, mastros, nos paus de varar, nos lemes, nos boiréis, nas talas, nas facas de cortiça, nas mesas, nas cadeiras, no fundo em todos os objetos que lhes pertencessem.

“As marcas são a escrita do Poveiro” (Santos Graça, 1932)

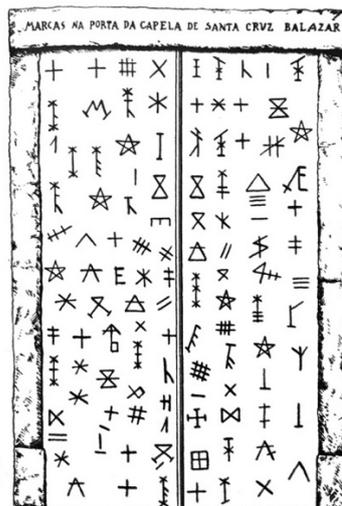
As marcas eram organizadas segundo um critério que visava simbolizar a família de cada um, passavam de geração em geração (Figura 41) e apenas os herdeiros as podiam utilizar. (Santos Graça, 1932)

Estas marcas eram também utilizadas em vários templos religiosos (Figura 42) visitados, o que denota a grande religiosidade e fé do poveiro. Estas marcas serviam também para colmatar um grau de analfabetismo, em vez de assinarem um documento utilizavam a marca equivalendo à sua assinatura. (Santos Graça, 1932)

Pae	1º FILHO	2º FILHO	3º FILHO	4º FILHO	FILHO MAIS NOVO HERDEIRO
⊕	⊕	⊕	⊕	⊕	⊕
☆	☆	☆	☆ †	☆ #	☆
⊗	⊗	⊗ +	⊗ *	⊗ *	⊗
✱	✱	✱	✱	✱	✱

Fonte: (Santos Graça, 1932)

Figura 41: Exemplos da codificação para o desenho das marcas na transição de pai para filho.



Fonte: (Santos Graça, 1932)

Figura 42: Exemplos de marcas presentes na porta da capela de Santa Cruz de Balasar.

Hoje em dia ao passear pelas ruas da Póvoa de Varzim pode-se observar uma vasta proliferação do uso destas marcas. A intenção do uso já não é totalmente a mesma, mas trata-se mais de uma apropriação por parte da comunidade local num sentimento de identidade, pertença, orgulho local e de preservação da memória coletiva. Pode-se observar o seu uso em murais ilustrativos da história local, em placas toponímicas²⁷ (Figura 43), na decoração de casas (Figura 44), e em objetos de *merchandising* (Figura 45) de instituições, no fundo um pouco por toda a cidade. É pois esta a herança local que considera-se mais relevante para o ponto de partida de um processo que pretende identificar uma instituição e que transporte nesse exercício a memória de um lugar.



Figura 43: Fotografia da placa com o nome da rua, onde são usadas a toda a volta, as marcas do pescadores.

²⁷ Placas utilizadas para identificar nomes próprios de lugares;



Figura 44: Fotografia de casa na Póvoa de Varzim onde é utilizado o desenho das marcas como motivo decorativo para a fachada.



Figura 45: Saco de pano utilizado pela Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, como merchandising

2.4 - Das marcas dos pescadores poveiros à identidade da Póvoa Arena

Iniciou-se esta fase a partir da análise por observação das marcas dos pescadores poveiros. Pela observação das marcas dos pescadores denota-se simplicidade no traço do desenho, na sua construção e imediatez de identificação, características que pretende-se transportar para o exercício da proposta de identidade visual sob uma abordagem contemporânea.

Feita esta observação procedeu-se ao isolamento de umas marcas (Figura 46). Este exercício teve como critério a sua densidade na utilização geral e a semelhança de formas com o carácter “ α ” (alpha) do alfabeto grego e de donde surgiu letra “a” do latim que por sua vez está presente no nome “arena”. Definida a matriz visual que guiará o projeto, pretende-se a partir daqui criar um conjunto de marcas que remeta para o universo visual das marcas dos pescadores poveiros. Assim, atribuir a cada letra da

palavra “arena” características ao nível da forma visual que despertem a semelhança com as marcas dos pescadores. Desta forma pretende-se desenvolver um discurso visual, coerente, flexível e contemporâneo capaz de despertar a memória coletiva e ao mesmo tempo capacitar a Póvoa Arena.

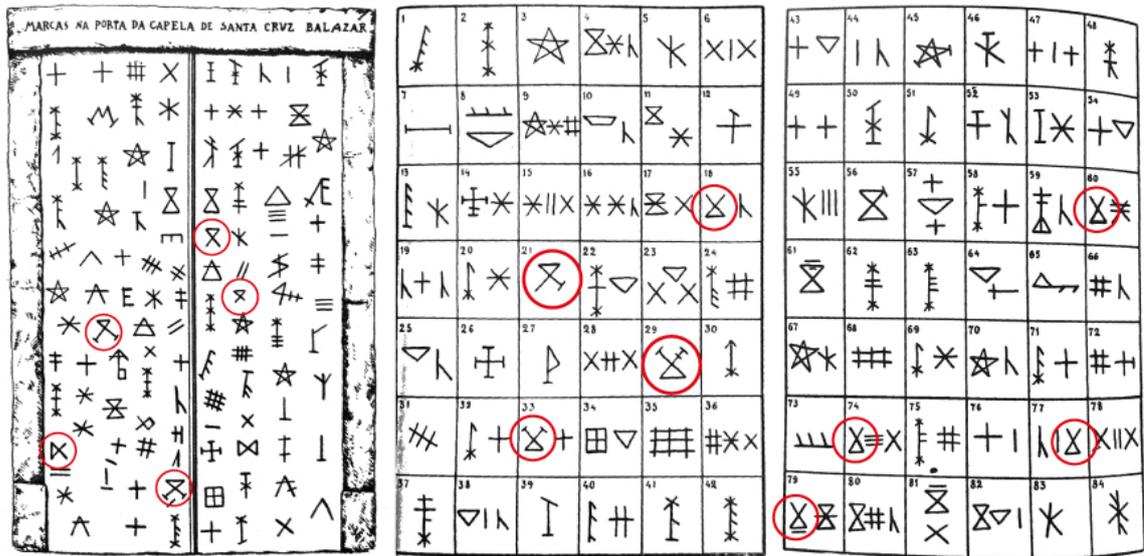


Figura 46: Imagem das marcas dos pescadores onde se assinalou a marcar seleccionada para o desenvolvimento do projeto.

A marca proposta para a Póvoa Arena (Figura 47) apresenta os valores abordados anteriormente, através da simplicidade visual e clareza na leitura, acredita-se, assim, encontrar a solução formal através do exercício do design, sem deixar de lado a base do que guia o exercício das marcas dos pescadores e sem comprometer o funcionamento da comunicação da instituição. Desta forma espelha-se o universo visual das marcas dos pescadores que caracteriza a paisagem visual urbana da Póvoa de Varzim e por consequência a memória da herança histórica, que é tão acarinhada quanto particular aos habitantes e a quem visita a Póvoa de Varzim.



Figura 47: Logótipo para a Póvoa Arena

2.5 - Normas para utilização da marca e elementos do programa de identidade

O conjunto de normas e orientações aqui expostas pretende guiar a correta utilização e aplicação dos elementos que compõe o programa de identidade visual da Póvoa Arena de forma a garantir o uso coerente e consistente do discurso visual da instituição, assim como a correta veiculação dos valores a ela associados.

Conforme já abordado anteriormente decorre aqui a etapa normativa de que fala Norberto Chaves (1999) onde é pretendida uma planificação estratégica para a implementação do programa de identidade.

Avançou-se para a codificação cromática (Figura 48). A seleção da cor para a marca e que depois verte para restantes elementos da identidade, pretende conferir um potencial distintivo e forte, através da simplicidade cromática. Como refere Alina Wheeler (2012) a cor é usada para provocar emoção e expressar personalidade. Atendendo à natureza do equipamento Póvoa Arena, que se descreve como multiusos, irá receber um conjunto muito diferenciado de eventos e utilizações, pelo que de forma, a não criar um vínculo demasiado forçado e deixar enaltecer o conteúdo programático, entendeu-se com uso do preto a escolha mais indicada. Pelo uso do preto pode-se transparecer ideais de sofisticação, confiança e modernidade. (Adams, 2017)



Figura 48: Codificação cromática para o logótipo da Póvoa Arena

Procedeu-se ao estabelecimento da área de segurança (Figura 49) de forma a garantir a boa leitura da marca em ambientes que interfiram com a sua correta leitura. A propósito da correta leitura ficou também definida a dimensão mínima para a reprodução da marca. Ficou estabelecida a referência da altura pela altura de “a” que

deverá ter qualquer das versões a dimensão mínima de 2cm para formatos impressos e de 40px para formatos digitais.



Figura 49: Área de segurança do logótipo da Póvoa Arena

Acerca do comportamento da marca sobre fundo definiram-se os seguintes comportamentos para fundos escuros e neutros (Figura 50), para fundos de cor plana (Figura 51), para fundos gradiente (Figura 52) e para fundos fotográficos (Figura 53). Os comportamentos demonstrados, são sugestivos, a norma que deve imperar é sempre a da boa leitura na reprodução da marca.



Figura 50: Comportamento sobre fundos escuros e neutros.

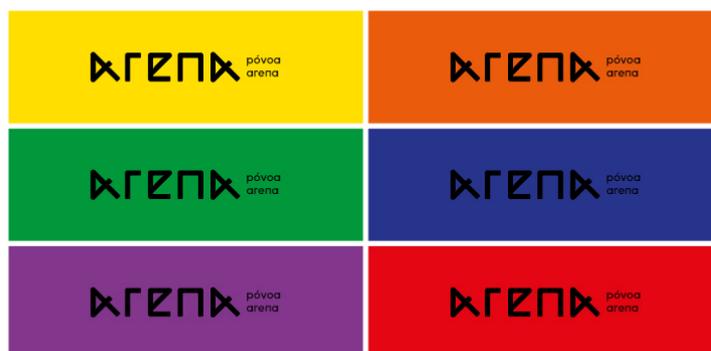


Figura 51: Comportamento sobre fundos de cor plana.



Figura 52: Comportamento sobre fundo gradiente



Figura 53: Comportamento sobre fundo fotográfico.

No que diz respeito à codificação tipográfica, foi selecionada a tipografia *II Vorkurs* (Figura 54). O seu aspeto geométrico enquadra-se no desenho da palavra arena. A versão que acompanha o logótipo é a *II Vorkurs Bold*.

II-Vorkurs - Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 cfghjnrtu
 0123456789

Figura 54: Tipografia II Vorkurs

A solução tipográfica é composta por outras versões (Figura 55) *light*, *light oblique*, *medium* e *médium oblique* que podem ser utilizadas em corpos de texto em função da necessidade de construção gráfica do material a desenvolver.



Figura 55: Tipografia II Vorkurs nas suas versões constituintes.

Na sua utilização pelas várias aplicações e elementos de comunicação gráfica a marca pode necessitar de adotar uma orientação diferente da original, de forma a permitir uma melhor leitura. Para esse efeito desenvolveu-se um conjunto de variações. Uma variação horizontal secundária (Figura 56) que deriva da principal, duas versões reduzidas horizontal (Figura 57) e vertical (Figura 58) e uma versão para meios digitais (Figura 59) como ícone de aplicação para *smartphone* ou *favicon* de website.



Figura 56: Versão horizontal secundária



Figura 57: Versão reduzida horizontal



Figura 58: Versão reduzida vertical



Figura 59: Versão reduzida para meios digitais

Tendo sido estabilizada a utilização da marca, passou-se para a elaboração da linguagem visual onde foram estabelecidos um conjunto de diretrizes para a criação dos materiais de divulgação inerentes às atividades do programa da Póvoa Arena. A partir do exercício do cartaz foram desenvolvidas as orientações para que outros designers possam criar a partir delas, com abertura para abordagens criativas sem perder a coerência do discurso definido. Para estes materiais foi definida um solução tipográfica diferente da utilizada na marca, passou pela escolha da *GT America Compressed Black*, *GT America Expanded Bold* e *II Vorkurs Bold*. A partir da utilização da *GT America Compressed Black* encontrou-se uma forma de dar força e preponderância visual aos títulos, além de, fruto das suas características, resultar em economia de espaço e permitir assim corpos de texto maiores e com mais caracteres. Para criar hierarquia na informação na zona das informações, utiliza-se a *II Vorkurs Bold* na descrição da tipologia do evento, na data utiliza-se a *GT America Expanded Bold* para dar destaque e

nas restantes informações descritivas utiliza-se a *GT America Compressed Black*. Quanto à estrutura, é utilizado um dos caracteres desenvolvidos para o logótipo da Póvoa Arena, este caracter deverá ser o único elemento onde é utilizada cor. A seleção do caracter e da cor a utilizar será feita em função do critério de composição do designer em exercício. Quanto à imagem, fotografia ou grafismo deverá ser utilizada em tons de cinza, ser recortada e isolada do fundo de forma a permitir o entrelaçamento com o caracter. Em relação ao fundo deverão ser utilizados preto, branco ou cinzento claro (5%K). Posto isto segue-se a colocação do logótipo da Póvoa Arena no canto superior direito. Os títulos deverão ser colocados por cima do caracter e acompanhar a direção das suas formas, horizontal, vertical ou diagonal. O bloco de informações do evento deverá ser colocado por cima da imagem numa zona que permita a sua correta leitura. Nos exemplos que se seguem nas figuras 60, 61, 62, 63, 64, 65 e 66 podem ser observados alguns exemplos desta estrutura de composição em funcionamento, assim como a adaptação para outdoor (Figura 67) e imagens para redes sociais (Figuras 68 e 69).



Figura 60: Exemplo de conjunto de cartazes de atividades da Póvoa Arena versão 1

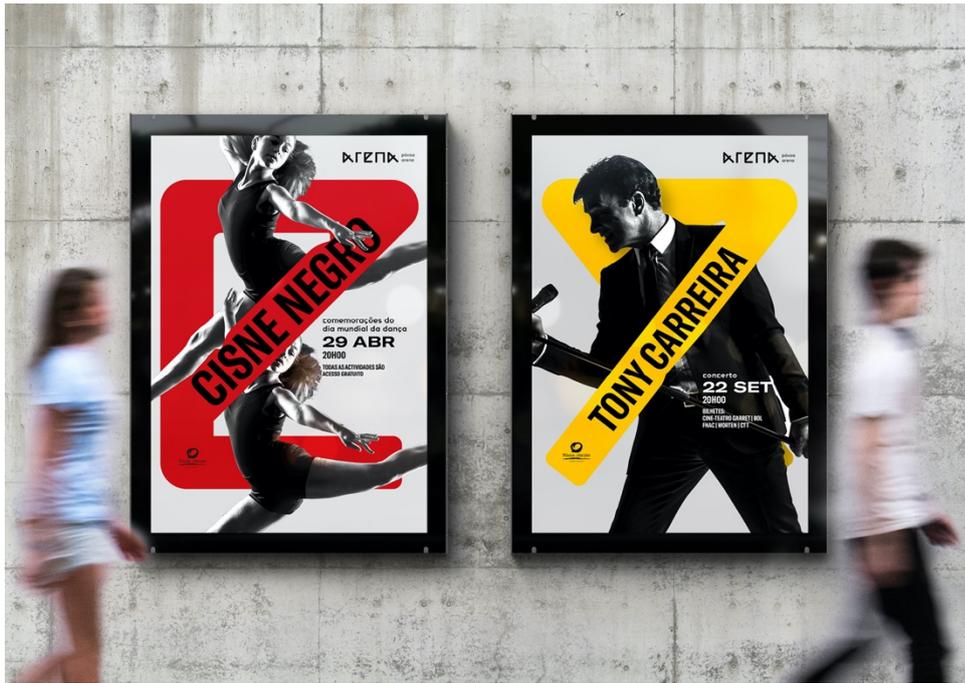


Figura 61: Exemplo de conjunto de cartazes de atividades da Póvoa Arena versão 2

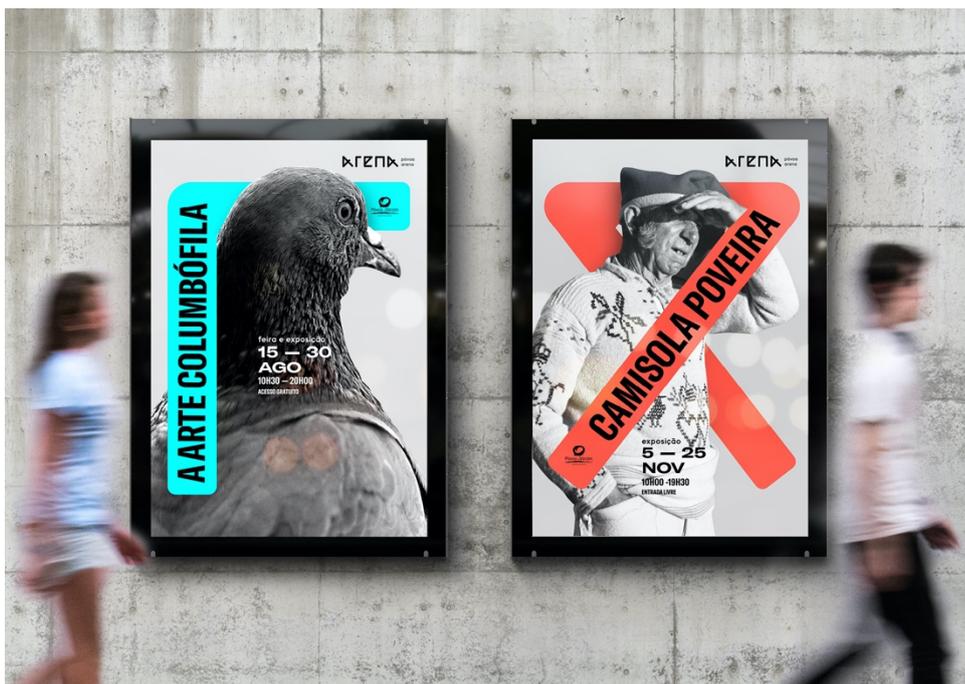


Figura 62: Exemplo de conjunto de cartazes de atividades da Póvoa Arena versão 3



Figura 63: Exemplo de conjunto de cartazes de atividades da Póvoa Arena versão 4

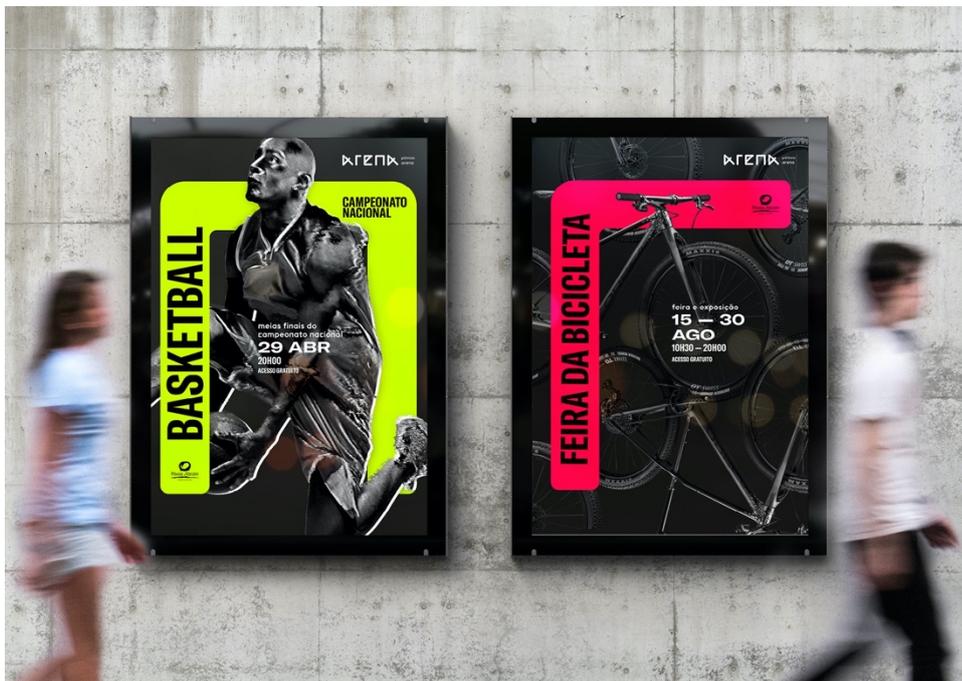


Figura 64: Exemplo de conjunto de cartazes de atividades da Póvoa Arena versão 5



Figura 65: Exemplo de conjunto de cartazes de atividades da Póvoa Arena versão 6

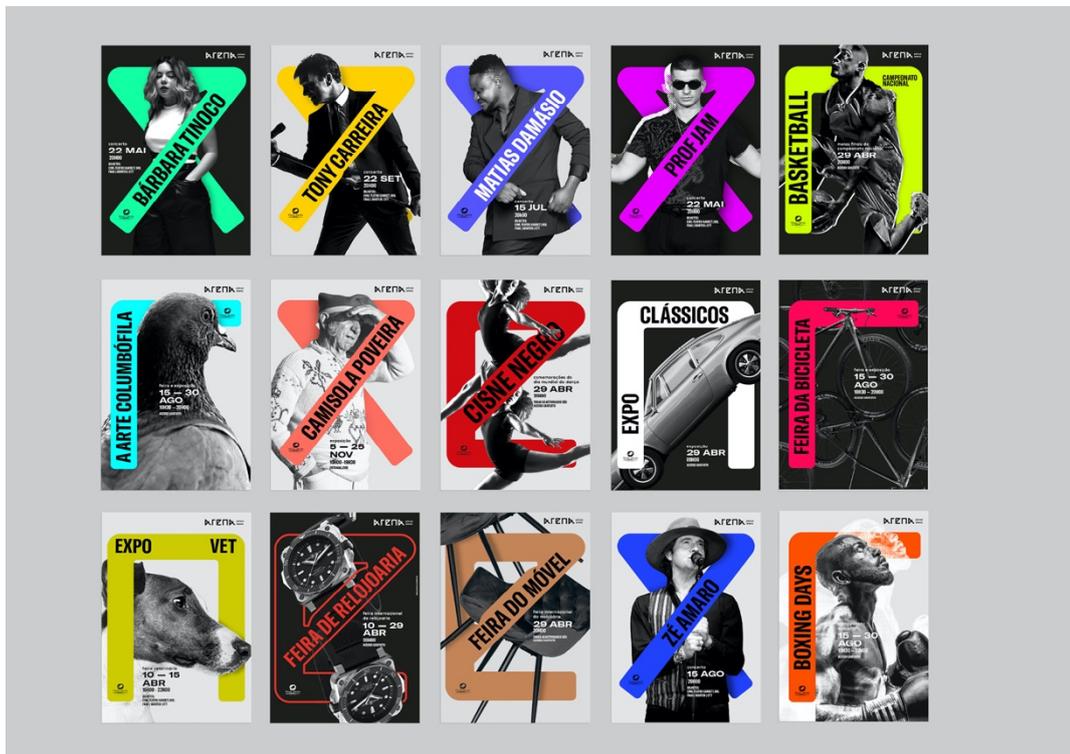


Figura 66: Exemplo de conjunto de cartazes de atividades da Póvoa Arena versão 7



Figura 67: Exemplo de outdoor de atividade da Póvoa Arena.

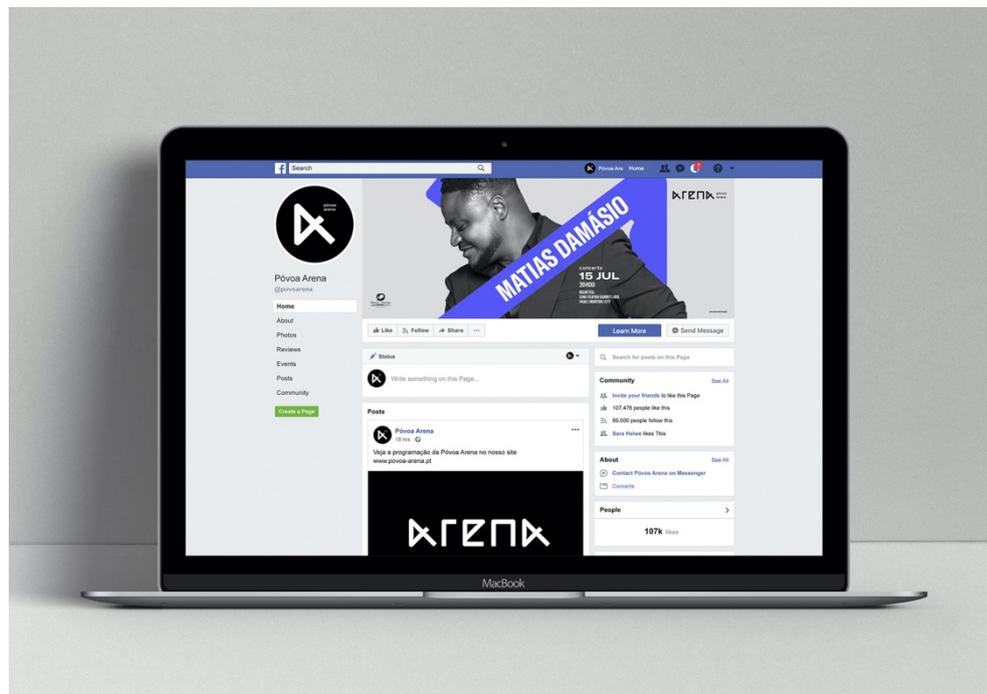


Figura 68: Exemplo de adaptação da identidade visual para redes sociais.

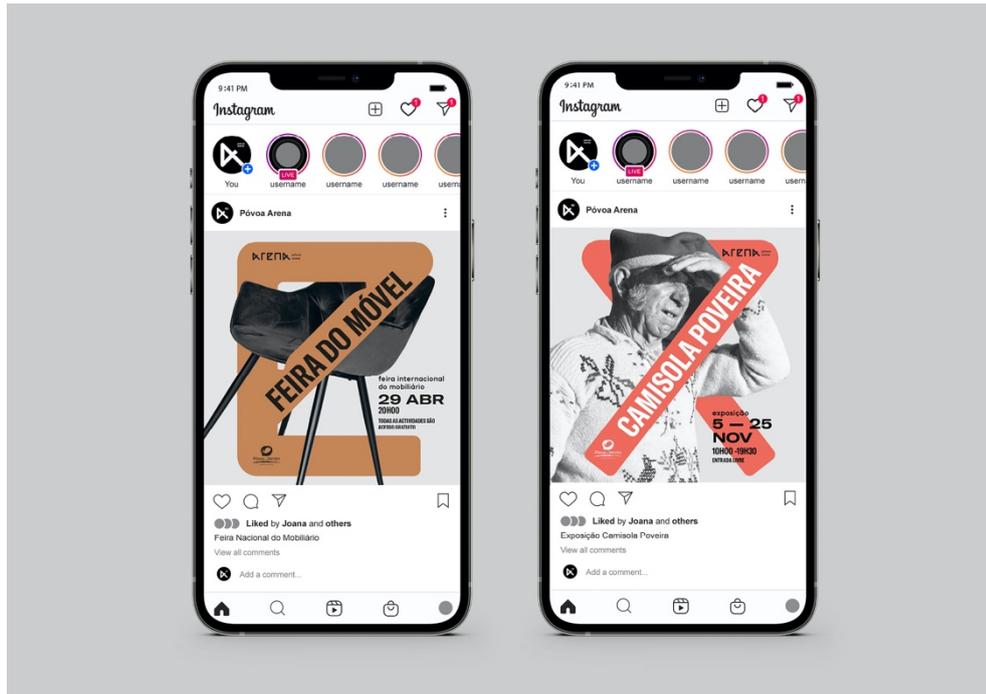


Figura 69: Exemplo de adaptação da identidade visual para redes sociais.

2.6 - Aplicações

Pela consciência da possível extensão que o acervo de suportes e materiais que uma instituição desta natureza pode atingir, apresentam-se alguns exemplos daquilo que é compreendido ser de uma forma geral o essencial para o desenvolvimento das suas atividades. A partir deste conjunto de aplicações demonstra-se a capacidade de adaptação da proposta de identidade desenvolvida.

Para o estacionário (Figura 70), inclui-se o papel de carta, envelope e cartões de visita.



Figura 70: Estacionário Póvoa Arena

Percebeu-se a necessidade de comunicar a Póvoa Arena nas suas áreas exteriores e na rua que lhe dá acesso e para isso desenvolveu-se o suporte bandeira (Figura 71) para poste.



Figura 71: Bandeira para identificação no espaço exterior

Para assegurar a identificação das viaturas de suporte desenvolveu-se a decoração das viaturas (Figura 72).



Figura 72: Decoração das viaturas da Póvoa Arena

Para o merchandising desenvolveu-se o desdobramento da identidade visual para *t-shirts* de adulto (Figura 73), *t-shirts* de criança (Figura 74), *pins* (Figura 75), sacos de pano (Figura 76) e sacos para loja (Figura 77).



Figura 73: T-shirt Póvoa Arena para adulto



Figura 74: T-shirt Póvoa Arena para criança



Figura 75: Pins Póvoa Arena



Figura 76: Sacos de pano Póvoa Arena



Figura 77: Sacos para loja Póvoa Arena

Pela observação do projeto para o edifício Póvoa Arena, percebe-se a necessidade de abordar o sistema de sinalética mas dadas as limitações de tempo para a execução do projeto e tendo em conta o nível de complexidade e extensão de um sistema de sinalética, optou-se por fazer uma breve abordagem daquilo que pode ser, em termos de aspeto visual, este sistema. Partindo da abordagem feita ao desenho da identidade visual elaborou-se um conjunto de três pictogramas (Figuras 78 e 79), acompanhados pela solução tipográfica utilizada na marca.

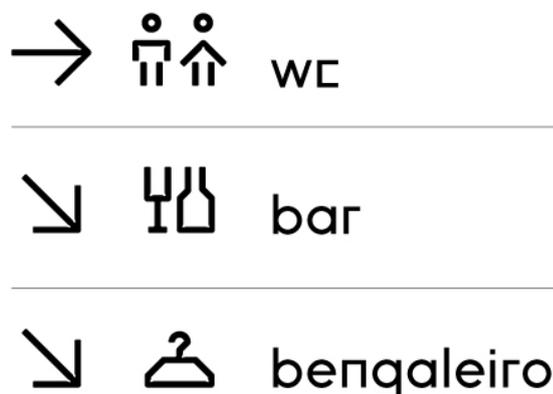


Figura 78: Sugestão de abordagem para o exercício do sistema de sinalética



Figura 79: Sugestão de aplicação da abordagem para o exercício do sistema de sinalética.

CONCLUSÃO

O percurso estabelecido desde o ponto de partida que motiva este trabalho até ao ponto onde agora se conclui com uma proposta de identidade visual para a Póvoa Arena, levou a abordar o tema da identidade num contexto de identidade de local e herança cultural sob a ótica das necessidades contemporâneas e com a pretensão de enriquecer o discurso do equipamento multiusos - Póvoa Arena - de forma a introduzir o município da Póvoa de Varzim num novo capítulo perante os seus habitantes e os seus visitantes.

Destaca-se portanto a relevância da herança cultural do local como fator que empresta ao design de identidade visual um contributo para permitir a distinção entre vários discursos de identidade. Uma forma de projetar a herança, a história e os valores de uma região ou comunidade para um público. Estes fatores potenciam o discurso de identidade visual de uma instituição, permite encurtar a distância entre ela e o público através da evocação da memória e conseqüente sentido de pertença ou através do despertar do sentido de curiosidade, como tal, encontra-se no fator herança cultural do local através dos seus artefactos vernaculares ou folclóricos, o elemento cristalizado que leva ao carácter distintivo. Percebe-se pela observação do município da Póvoa de Varzim, um desdobrar de esforços, através de um extenso programa de atividades multifacetadas e que abrangem um largo conjunto de ações e pretendem a difusão de um local aprazível para a vivência e com isto converter na fixação e a atração de pessoas para a cidade. Neste contexto de ações encontra-se a Póvoa Arena.

O projeto, de proposta de identidade visual para a Póvoa Arena, aqui apresentado, resultou de uma pesquisa sobre vários autores e exemplos de aplicações de programas de identidade visual. Este somatório de leituras e observações levou a refletir sobre a preponderância dos programas de identidade visual afetos à comunicação de uma instituição. Desta reflexão verteu-se para o projeto os vetores que foram considerados capazes de garantir uma abordagem contemporânea e de carácter expansivo no que diz respeito às aplicações da identidade visual, sendo assim possível o encontro entre o lado da preservação da herança cultural e a contemporaneidade de um programa de identidade visual para a afirmação e distinção da Póvoa Arena e por conseguinte da cidade da Póvoa de Varzim.

Pelo decorrer do percurso deste estudo e resultantes reflexões é possível concluir que o design gráfico, através do seu olhar atento e das suas formas de atuar, pode apresentar um manifesto contributo para a identidade de um espaço de natureza multiusos, alavancado pelas referências históricas do local onde se insere. Pode contribuir para a preservação da memória coletiva, pode contribuir para a afirmação da autenticidade de um espaço, um lugar e uma região. O design pode assumir-se como agente programador de um elo que permite a ligação da memória do passado com os valores do presente. Um desafio que pode traduzir-se na revalorização das referências locais, capazes de provocar uma projeção de maior valor na comunidade, um sentido de entrosamento na malha das vivências sociais.

Cruzando com o plano mais terreno do exercício, o resultado do seu esforço, pelo design aliado à comunicação encontra o ponto de convergência com as intenções do município de apostar num desenvolvimento urbano inteligente do espaço público da cidade nas vertentes sociais, culturais, económicas, traduzindo-se, por fim, em qualidade de vida para a comunidade. Quando as cidades de hoje abraçam desafios e abrangências globais no sentido da sua manutenção em vários campos de ação, torna-se um trabalho difícil de ombrear com outras cidades mais desenvolvidas e por consequência mais atrativas, é pois por aqui, nesta luta, que se procuram estratégias para a travar e chega-se aos valores da emoção, da memória, da herança para construir a identidade do lugar e sobressair na conjunto.

Encontra-se neste enredo o papel contributivo do exercício do design, pela preservação da herança cultural, para o espaço - Póvoa Arena - em virtude de um plano maior, para o município e a sociedade.

Trabalhos Futuros

Com a finalização do estudo entende-se que a proposta aqui apresentada formaliza um ponto de partida para uma abordagem mais extensa da identidade visual da Póvoa Arena. Os desenvolvimentos futuros podem passar pela criação de um tipo de letra com base nos desenhos das formas criados para a palavra “arena”, desta poderá permitir à identidade visual, um desdobramento mais extenso e diversificado. Outro ponto que também poderá ser desenvolvido é o do sistema de sinalética do edifício, que a partir da sugestão apresentada, poderá configurar um sistema em uníssono com a

identidade visual proposta. As possibilidades de desenvolvimento são várias, e como foi referido, esta proposta representa um ponto de partida para um programa de identidade visual maior e com capacidade para envolver e entrosar-se com o público da Póvoa Arena.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adams, S. (2008). *Masters of Design: Logos & Identity: A Collection of the Most Inspiring Logo Designers in the World*. Rockport Publishers.

Adams, S. (2017). *The Designer's Dictionary of color*. Harry N. Abrams.

Adams, S., & Noreen, M. (2004). *Logo Design Workbook. A Hands-on Guide to Creating Logos*. Rockport Publishers.

Airey, D. (2019). *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*. Rockport Publishers.

Altice Forum Braga. (2021). *Altice Forum Braga*. Altice Forum Braga.
<https://www.forumbraga.com/>

Amorim, S. A. (2004). *Vencer o mar, ganhar a terra: Construção e ordenamento dos espaços na Póvoa pesqueira e pré-balnear* (1ª Edição). Câmara Municipal da Póvoa de Varzim.

Atlas – Design consultancy. (2016). *Atlas–Design consultancy*. Atlas – Design Consultancy. <https://designbyatlas.com/#project-8>

Casa da Música. (2014). *Casa da Música–A obra*. <https://www.casadamusica.com/pt/a-casa-da-musica/a-obra/?lang=pt#>

Chaves, N. (1999). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Gustavo Gili.

Chaves, N., & Sánchez, A. (2001). El patrimonio gráfico y su recuperación. *Revista Tipográfica Nº 47*.

C.M. da Póvoa de Varzim. (2019a). *Apresentação da Póvoa Arena*. C.M. da Póvoa de Varzim. <https://www.cm-pvarzim.pt/multimedia/videogalerias/povoa-arena/>

C.M. da Póvoa de Varzim. (2019b). *Visite Póvoa de Varzim*. C.M. da Póvoa de Varzim. <https://www.cm-pvarzim.pt/territorio/visite-povoa-de-varzim/>

C.M. da Póvoa de Varzim. (2021). *Projecto de uma Praça de Touros (Fevereiro 1949)*. C.M. Póvoa de Varzim. <https://www.cm-pvarzim.pt/territorio/povoa-cultural/arquivo-municipal-pv/difusao-da-informacao/extensao-cultural/paginas-de-historia-com-estorias/projecto-de-uma-praca-de-touros-pdf/>

C.M. Porto. (2021). *Câmara Municipal do Porto | Câmara Municipal do Porto*. <https://www.cm-porto.pt>

- Costa, J. (2011). *Design para os Olhos: Marca, cor, identidade, sinalética*.
- Experimental Jetset. (2013). *Experimental Jetset—Whitney Graphic Identity*. <https://jetset.nl/archive/whitney-museum-identity>
- Fragoso, M. (2009). A leitura da cidade pelos seus símbolos gráficos. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino Das Artes, VOL II (3)*. <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=45>
- Frutiger, A. (1989). *Signs and Symbols: Their Design and Meaning*. Van Nostrand Reinhold.
- History of All Logos. (2010). AEG Logo History. *History of All Logos*. <http://logoshistory.blogspot.com/2010/09/aeg-logo-history.html>
- Kurppa Hosk. (2017). Konserthuset. *Kurppa Hosk*. <https://kurppahosk.f.wpsite.se/work/konserthuset/>
- Lupo Burtscher. (2016). *Accademia Carrara di Bergamo – Lupo Burtscher*. <https://www.lupoburtscher.it/en/progetti/accademia-carrara/>
- Lupton, E. (2010). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students* (2nd Edition). Princeton Architectural Press.
- Mais/Semanário. (2019). Obras na praça de touros: “Do que lá está só vai ficar a forma”. *Mais/Semanário*. <https://maissemanario.pt/obras-na-praca-de-touros-do-que-la-esta-so-vai-ficar-a-forma/>
- Martins, D. R. (2005). *Gestão de identidade corporativa: Do signo ao código* [MasterThesis, Universidade de Aveiro]. <https://ria.ua.pt/handle/10773/1157>
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' History of Graphic Design*. John Wiley & Sons, Inc.
- Mollerup, P. (1997). *Marks of Excellence The History and Taxonomy of Trademarks*. PHAIDON PRESS LTD.
- Motor1.com. (2020). *BMW grill, 87 years of evolution—4916229*. Motor1.Com. <https://www.motor1.com/photo/4916229/bmw-grill-87-years-of-evolution/>
- Nes, I. van. (2012). *Dynamic identities: How to create a living brand*. BIS Publishers. BIS Publishers.
- Non-Verbalclub. (2016). *Non-verbal Club*. <http://nonverbalclub.pt>
- Oliveira de Carvalho, R. C. (1979). *PÓVOA DE VARZIM - História da actualidade, Festas da cidade, Colectividades, Associações, Velharias, Poesia*.

Pentagram. (2017). *The Public Theater*. Pentagram.
<https://www.pentagram.com/work/the-public-theater>

Pilay, L., & Neves, M. (2020). A City's Cultural Heritage Communication Through Design. Em D. Raposo, J. Neves, & J. Silva (Eds.), *Perspective on Design: Research, Education and Practice* (pp. 115–124). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-32415-5_9

PMDESIGN. (2017). *EUROPARQUE*. Behance.
<https://www.behance.net/gallery/48739675/EUROPARQUE>

Rádio Onda Viva. (2016). *Noites de Verão (com fotos): Enchente e divulgado cartaz da próxima*. Rádio Onda Viva. <https://radioondaviva.com/noticias/9094-noites-de-verao-mais-uma-enchente-acesso-a-fotos-e-conheca-o-cartaz-da-proxima>

Rural, C. (2020, Abril 1). Saiba o que significam IATF, PO, POI, FIV, CEIP, HPB e outras. *Compre Rural*. <https://www.comprerural.com/ta-perdido-com-tantas-siglas-e-marcas-saiba-o-que-significam-iatf-po-poi-fiv-ceip-e-outras/>

Santos Graça, A. (1932). *O Poveiro: Usos, Costumes, Tradições, Lendas* (Fac-similada).

Slade, C. (2016). *Creating a brand identity: A guide for designers*. Laurence King Publishing.

Stefan Sagmeister. (2010). *Casa Da Musica – Stefan Sagmeister*.
<https://sagmeister.com/work/casa-da-musica/>

Studio Eduardo Aires. (2018). *Teatro Municipal do Porto 2018/2019 – Studio Eduardo Aires*. <https://eduardoaires.com/studio/portfolio/teatro-municipal-do-porto-20182019/>

Sudjic, D. (2016). *The language of cities*. Penguin Books.

Super Bock Arena - Pavilhão Rosa Mota. (2021). *Super Bock Arena – Pavilhão Rosa Mota*. Super Bock Arena - Pavilhão Rosa Mota. <https://www.superbockarena.pt/>

Teatro Municipal do Porto. (2015). *Info – Teatro Municipal do Porto*. Info -. <https://www.teatromunicipaldoporto.pt/pt/quem-somos/>

Wallpaper* Magazine. (2014). *The Bauhaus Archive Museum reveals its first corporate identity*. Wallpaper*. <https://www.wallpaper.com/design/the-bauhaus-archive-museum-reveals-its-first-corporate-identity>

Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (4.^a ed.). John Wiley and Sons.

Whitney Museum of American Art. (2011). *About the Whitney*.
<https://whitney.org/about>