JUNHO || 2016

BRANDING MASSAMÁ E MONTE ABRAÃO

UMA IDENTIDADE VALORIZADA AO ENCONTRO DO QUE O SUBÚRBIO *TEM*

SUSANA GUERREIRO BARROSO

IPL
escola superior
de artes e design
instituto politécnico
de leiria

BRANDING MASSAMÁ E MONTE ABRAÃO

UMA IDENTIDADE VALORIZADA AO ENCONTRO DO QUE O SUBÚRBIO *TEM*

Susana Guerreiro Barroso

Professor orientador:
Mário Caeiro

Mestrado em Design Gráfico

Caldas da Rainha
Junho || 2016

AGRADECIMENTOS

Obrigada à minha família, cujo suporte foi essencial para a realização desta dissertação. Aos meus pais, pelas conversas intermináveis, pela confiança e força que me transmitiram e por acreditarem sempre em mim. Ao meu irmão, pela banda sonora. Ao Carlos, pela compreensão interminável e por ser quem é. Aos meus amigos, por constantemente me relembrarem da sua presença.

Obrigada à Junta de Freguesia de Massamá e Monte Abraão, por me ter proporcionado um estágio e a oportunidade de contribuir com um objeto gráfico. À professora Teresa Alves, pelos conselhos e por me ter facilitado o contacto com a Junta de Freguesia. Ao professor Mário Caeiro, pela orientação e pelo entusiasmo contagiante que expressou desde o primeiro dia. À professora Luísa Barreto, pelo interesse demonstrado e pela indicação do professor Mário Caeiro como orientador. Ao professor Aprígio, pelas opiniões sinceras, essenciais durante a parte projetual.

SINOPSE

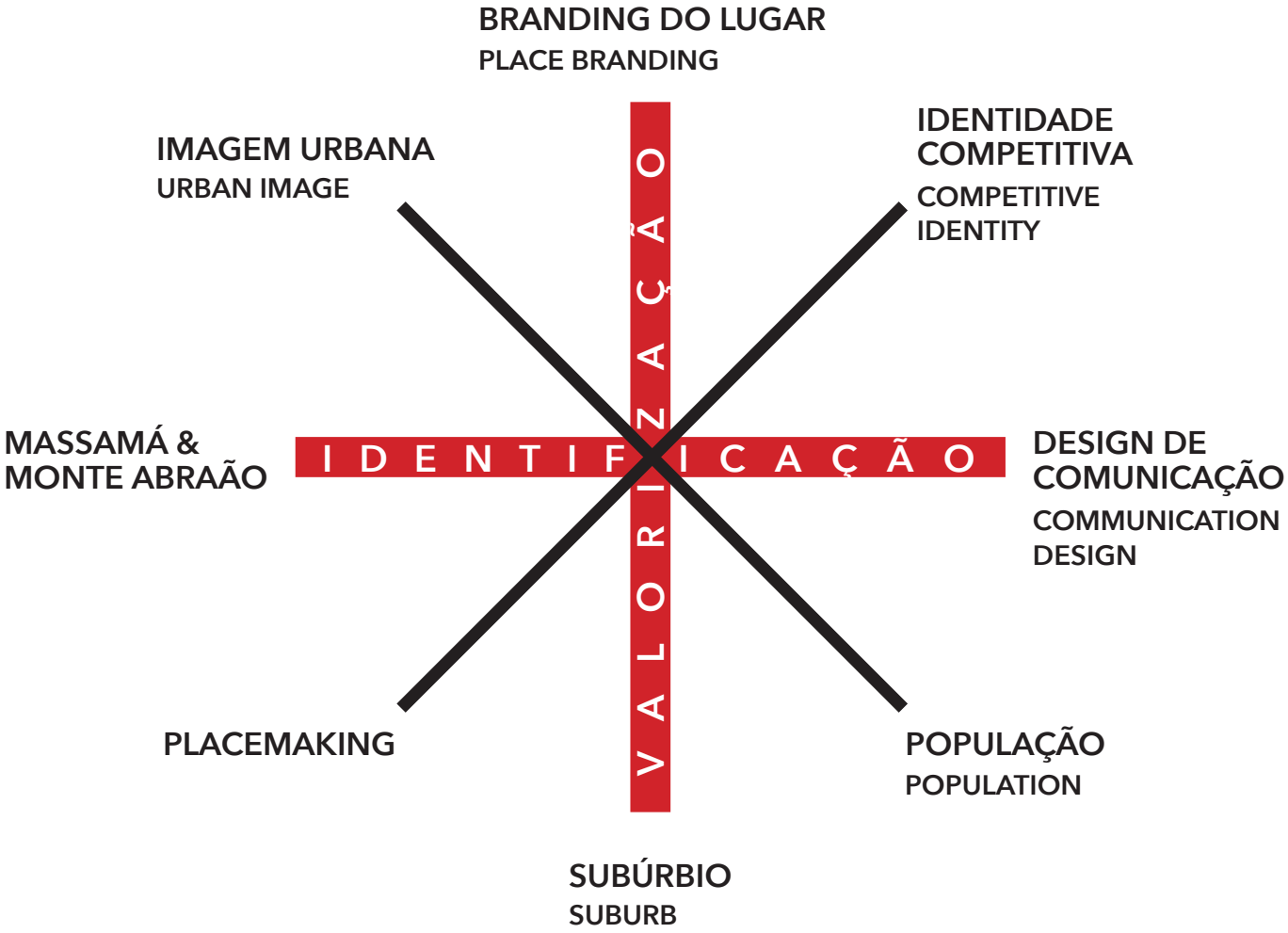
A área de investigação da presente dissertação estende-se aos campos do branding e do design social. Tem como objetivo último a criação de uma imagem representativa da **identidade suburbana** de Massamá e Monte Abraão – concelho de Sintra, distrito de Lisboa – e, consequentemente, a sua utilização numa campanha de comunicação enquadrada pela Junta de Freguesia homónima. A dissertação e a respetiva componente propriamente projetual partem do seguinte problema: a União de Freguesias de Massamá e Monte Abraão ainda não encontrou uma forma reconhecível de expressar a sua identidade; apesar de nos depararmos com diferentes níveis de identificação; para muitos moradores e outra população que não a conhecem presencialmente, é um local sem uma imagem pública legível.

Ao considerar determinadas cidades, vilas, aldeias ou até bairros, promovidos como dotados de carácter no âmbito de campanhas de comunicação, constata-se que esses locais têm em comum o facto de possuírem, como ponto de partida, património histórico, monumental ou locais emblemáticos, bem como tradições culturais e gastronómicas vivas, enfim, todo um imaginário local com o qual a sua população se encontra familiarizada e é reconhecido sobretudo pelos visitantes. Massamá e Monte Abraão não dispõem destes elementos ou, ao nível humano, de massa crítica para valorizar socialmente o que tem, uma vez que o território sofreu um "boom" demográfico sobretudo a partir dos anos noventa, com a chegada de habitantes oriundos de todo o território nacional e também de outros países e continentes. Estes fatores deram origem a uma população tão diversificada quanto jovem, sem um **corpo de referências comum** que se considera, neste anteprojeto de branding, ser imperativo efetivar.

É com vista a preencher esta lacuna ao nível da comunicação que surge a presente proposta de dissertação. Partindo de tudo o que a União de Freguesias não *tem*, o desafio será perceber aquilo que esta *tem* para oferecer e que a define: o que *tem* que a possa caracterizar, distinguir, dignificar e que permita criar novas memórias e desenvolver no imediato um **imaginário coletivo**, que enuncie fatores de valorização e identificação da comunidade. Considera-se que procurar e estimular quotidianamente tal legibilidade identitária é importante para a autoestima da população que ali vive, bem como para transmitir uma imagem positiva da freguesia fora do seu perímetro de cativações mais restrito.

O trabalho resultou num **projeto de imagem** assente na **cultura visual local** e que se concluiu na construção de uma identidade visual e suas aplicações iniciais; o conjunto de soluções entrevistas foi finalmente aferido através de uma inquirição pública que traz consigo um potencial de autocrítica porventura capaz de alimentar futuros desenvolvimentos dos resultados praticamente obtidos (newsletter e protótipos de peças complementares).

Palavras-chave: subúrbio, imagem urbana, identidade competitiva, design de comunicação, branding do lugar, população.


BRANDING DO LUGAR
PLACE BRANDING
IMAGEM URBANA
URBAN IMAGE
IDENTIDADE COMPETITIVA
COMPETITIVE IDENTITY
VALORIZAÇÃO
MASSAMÁ & MONTE ABRAÃO
IDENTIFICAÇÃO
DESIGN DE COMUNICAÇÃO
COMMUNICATION DESIGN
PLACEMAKING
POPULAÇÃO
POPULATION
SUBÚRBIO
SUBURB

ABSTRACT

The research area of this dissertation extends to the fields of branding and social design. It has the ultimate goal of creating a representative image of the **suburban identity** of Massamá and Monte Abraão - Sintra municipality, Lisbon district - and hence its use in a communication campaign framed by the homonymous parish council. The dissertation and the respective component itself projectual depart from the following problem: the Union of Parishes of Massamá and Monte Abraão has not found a recognizable way of expressing their identity yet although we come across different levels of identification; for many residents and other people who do not know it in person, it is a place without a readable public image.

When considering certain cities, towns, villages and even neighborhoods, promoted as having character within communication campaigns, we realize that these sites have in common the fact that they have, as a starting point, historical, monumental and emblematic places as well as living cultural and gastronomic traditions, in short, a whole imaginary place which its population is familiar with and is especially recognized by visitors. Massamá and Monte Abraão do not have these elements or, at the human level, a critical mass to enhance socially what it has, as the territory suffered a population "boom" especially since the nineties, with the arrival of people from all over the national territory and also from other countries and continents. These factors have given rise to both a diverse and young population without a **common reference body** and which is considered imperative to make effective according to this branding preliminary design.

It is in order to fill this gap at the level of communication that this dissertation proposal occurs. Starting from all that the Union of Parishes does not have, the challenge is to understand what it has to offer and that defines it: what it has that can characterize, distinguish, dignify it and allows creating new memories and develop a **collective imaginary** in short time, which sets recovery and identification factors from the community. Looking for and encouraging daily such readability identity is important for the self-esteem of the population living there, and to convey a positive image of the town to the outside.

The work resulted in a **draft of image** based on the **local visual culture** and took shape in the construction of a visual identity and its initial applications; the set of solutions designed was finally measured through a public inquiry that brings with it a potential for self-criticism perhaps able to feed future developments of the results practically achieved (newsletter and complementary parts prototypes).

Keywords: Suburb, urban image, competitive identity, communication design, place branding, population.

ÍNDICE

01

INTRODUÇÃO

A presente dissertação tem como ponto de partida a atual **ausência de uma identidade** reconhecível da União de Freguesias de Massamá e Monte Abraão e reflete em que medida essa falta se pode revelar negativa para os seus habitantes, sobretudo os mais jovens.

O tema proposto relaciona-se com uma das grandes preocupações do urbanismo da atualidade. Com o rápido crescimento que as cidades têm sofrido e com cada vez mais pessoas a viver em redor dos centros hiatóricos ou urbanos, será pertinente questionar de que forma as populações vivem a sua autoimagem. Com a consciência de que o bem-estar social poderá ser mais difícil de atingir neste tipo de ambiente, o **branding dos subúrbios** terá como objetivo encontrar soluções para melhorar a qualidade de vida dos indivíduos que aí habitam, por via de estratégias comunicacionais.

Com base nestas motivações, dar-se-á início a uma análise de alguns casos de estudo relacionados com o *place branding* e das respetivas campanhas para renovar a imagem dessas localidades. Esta pesquisa tem como objetivo enriquecer a construção de **uma metodologia** que possa vir a ser utilizada em casos como Massamá e Monte Abraão.

Os objetivos gerais deste trabalho passaram pela **criação de uma identidade** que tornasse legível o eixo urbano de Massamá/Monte Abraão, construindo um imaginário gráfico para este território com o qual os seus habitantes se possam vir a identificar e, por fim, promover uma campanha de valorização dos subúrbios em questão, o que passou decisivamente pela concepção de uma agenda cultural, âncora de outros objetos que vieram a revelar-se pertinentes.

Na parte projetual desta dissertação é apresentado o briefing integrando os objetivos práticos do projeto. Procede-se consequentemente à recolha de dados fundamentalmente qualitativos, com o objetivo de compreender a imagem corrente da Freguesia. Procede-se depois a um levantamento fotográfico daquilo que são as paisagens do quotidiano, procurando-se encontrar elementos representativos do mesmo, a partir dos quais se construiu uma nova identidade. Complementarmente, através da análise de objetos de comunicação já existentes no local, sugere-se a sua melhoria, recorrendo-se a metodologias descritas no Estado da Arte (cap.2). Na campanha de comunicação esquiçada propõe-se a construção de um novo símbolo. Por fim, são ponderadas as conclusões obtidas no âmbito da dissertação e elencados alguns aspetos que poderão vir a ser revistos ou trabalhados no futuro.

1.1 QUESTÕES

COMO PODERÁ O BRANDING ALIAR-SE AOS PRINCÍPIOS DO *PLACEMAKING* NO PROCESSO DE VALORIZAÇÃO DOS SUBÚRBIOS?

PODERÁ O DESIGN DE COMUNICAÇÃO CONTRIBUIR PARA FENÓMENOS DE SUBJETIVAÇÃO QUE VISEM CRIAR IDENTIDADE?

EM QUE MEDIDA PODERÁ UMA ESTRATÉGIA ESPECÍFICA TER INTERESSE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL DE OUTROS SUBÚRBIOS?

02

ESTADO DA ARTE

2.1 O QUE É O BRANDING

"Quase ninguém está de acordo sobre o que significa o branding exactamente."

— Simon Anholt, 2004, cit. Pike, 2009

O conceito de branding provém já da primeira metade do séc. XX, existindo documentos que abordam este tema desde inícios dos anos 40. A partir de então o branding tem sido visto como **uma ferramenta** para atingir os objetivos que as marcas ou organizações pretendem, tais como serem reconhecidas num mercado superlotado de ofertas semelhantes.

Segundo Aaker (1991; cit. Pike, 2009) branding é a criação de uma representação visual da marca, através de um logótipo (palavra+tipo) ou isótipo (símbolo) que seja diferenciador e que destaque o produto, organização ou empresa entre os demais concorrentes. Este símbolo deverá transmitir a identidade da marca, bem como o serviço que esta presta ou o produto que vende (Pike,2009). Simon Anholt (2010b), por outro lado, defende que o branding é um processo que acontece maioritariamente na mente do consumidor. Não pode ser visto como uma única técnica ou conjunto de técnicas que diretamente vão cativando o público desejado. As pessoas vão acumulando experiências com a marca que conduzem a uma relação de simpatia, identificação, respeito, etc., e posteriormente a uma reputação. Mas o que está por trás desta reputação construída na mente do consumidor não se trata de branding, mas sim de comunicação na órbita do marketing. Esta cria o interesse no consumidor, o interesse leva o consumidor a comprar, o que resulta em vendas; estas, por sua vez, resultam na experiência do produto pelo consumidor e uma vez objeto de agrado ou partilha, resulta na equidade da marca. A equidade da marca é o valor comercial que resulta da percepção que o consumidor tem do nome da marca de um particular produto ou serviço, em vez do produto ou serviço em si (Pike, 2009).

"O objectivo do branding, relativamente à sua evolução nos últimos 40 anos, tem sido o de explorar formas de adicionar valor a produtos ou serviços básicos e com isso criar a preferência da marca e a confiança/lealdade dos consumidores."

— Knox et al., 2003 cit. Kavaritzis, 2006

Campanha "I am Nikon" (2010) ; teve como objetivo alcançar um novo público na área das máquinas compactas, mostrando que qualquer pessoa merece ter as suas memórias eternizadas neste registo, sejam elas de momentos importantes ou apenas do dia-a-dia.

2.2 PLACE BRANDING

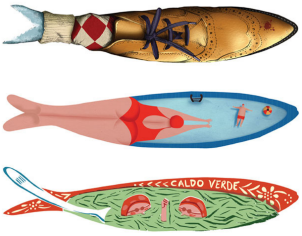
"As cidades têm sempre sido marcas no verdadeiro sentido da palavra".

— CEO's for Cities e Prophet, 2006

"I love NY", Milton Glaser (1977); surgiu numa altura em que Nova Iorque e os seus habitantes se encontravam numa crise de "auto-imagem" devido à reputação negativa proveniente dos altos níveis de criminalidade na altura.

Apesar de se tratar de um conceito relativamente recente (séc. XX), o *place branding* existe desde que os lugares começaram a ter a necessidade de competir uns com os outros, quer fosse por motivos económicos, políticos, sociais ou por outras razões. No entanto houve algo que fez com que esta necessidade aumentasse drasticamente nos últimos cinquenta anos: a globalização (Wally Olins, 2014). Existem outros conceitos que estão intrinsecamente relacionados com o *place branding*, tais como *nation* ou *destination branding*, *public diplomacy*, *national identity* (Ying Fan, 2010). Desde que a literatura sobre branding começou a surgir, em meados dos anos 40, que mais países, cidades e regiões começaram a aperceber-se das suas potencialidades como ferramenta diferenciadora (Pike, 2009).

Tem havido diversos casos bem sucedidos que levam outras regiões a acreditar que o mesmo resultará para elas. A densidade de mercado dos locais com oferta semelhante faz com que estes tentem destacar-se através da sua imagem, numa tentativa de diferenciação. Isto verifica-se especialmente em países ou regiões que competem no mercado do turismo (Pike, 2009). Segundo Keith Dinnie (2008, cit. Alyssa Bierzynski, 2011), o conceito de aplicar técnicas do branding a países/cidades/regiões está em constante desenvolvimento tal como os lugares em si, cujos objetivos passam por atrair turistas, estimular o investimento vindo do exterior, aumentar as exportações, melhorar a imagem a nível internacional cobrindo dimensões políticas, sociais, culturais e económicas (Fan, 2010), atrair pessoas talentosas que possam enriquecer a esfera cultural, melhorar a autoestima dos seus habitantes (Caeiro, 2014). Aquilo que forem as prioridades do lugar é o que vai determinar que tipo de estratégias de *place branding* este vai pôr em prática.



Sardinhas das Festas de Lisboa (2014), já fazem parte daquilo que é a identidade de Lisboa, contribuindo assim para o imaginário coletivo da cidade.

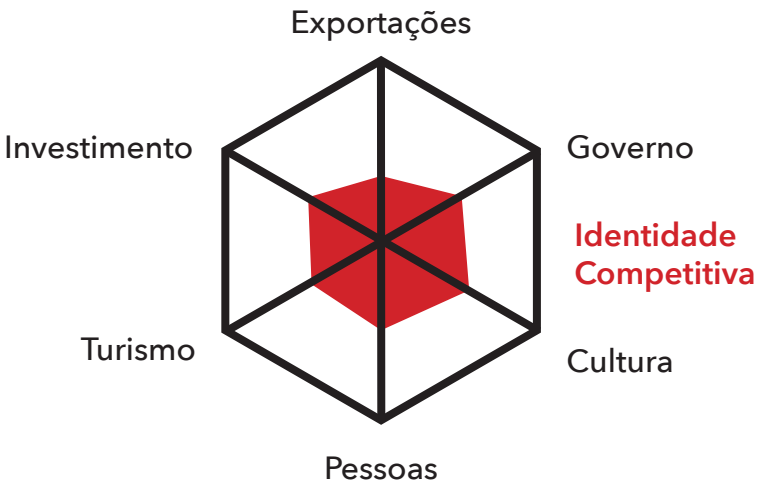
Ashworth (2001, cit. Kavaratzis, 2006) defende que qualquer lugar está a mandar mensagens a si próprio. O objetivo é o aumento da consciência cívica e da autoestima e confiança dos habitantes no lugar onde moram. **É a imagem que um lugar tem de si mesmo** que se reflete depois na imagem exterior que transmite. Se os habitantes de um local se sentirem orgulhosos do sítio onde vivem, vão transmitir essa impressão a outros, mesmo que inconscientemente. Por essa razão é que é importante investir, em primeiro lugar, nas infraestruturas e na melhoria do dia-a-dia das pessoas que lá vivem.

O branding de cidades tem como objetivo, na maioria das vezes, aumentar o investimento interno por parte de empresas e agentes do turismo, bem como o desenvolvimento da comunidade local, reforçando a sua identidade, aumentando, assim, o reconhecimento dos cidadãos para com a sua cidade/ /local onde vivem. Pretende com isto provocar mudanças sociais positivas entre a população, evitando a exclusão social, conflitos e corte afetivo entre as pessoas e a sua cidade. Neste documento o marketing é visto como uma implementação que demonstrou demasiadas semelhanças uma vez aplicado a cidades completamente diferentes; o branding vem nesta perspetiva fazer aquilo que o marketing não pode fazer: **criar uma identidade** (Griffiths, 1998; Ashworth, 2002; Vermeulen, 2002; todos cit. Kavaratzis, 2004). Visto isto, o branding de cidades procura as marcas distintivas de um lugar, valorizando-as ao orientar as estratégias de marketing para as caraterísticas que podem servir de ponto de partida para a **valorização desse lugar**. Muitas vezes esta valorização acaba por acontecer de forma natural, sem serem propositadamente criadas essas marcas para servirem de identidade para um lugar, como é o exemplo da obra de Gaudi em Barcelona, uma vez que as condições já existiam e apenas foram oportunamente valorizadas pelo branding.

CITY OF MELBOURNE

Branding da cidade de Melbourne e presença de campanhas nas ruas (2009)

Outro conceito que está intrinsecamente ligado ao *place branding* é, segundo Anholt (2007, cit. Bierzinski, 2011) o de *competitive identity*. Anholt (2010) prefere este termo ao termo *city branding*, pois, na sua perspetiva, uma comunidade urbana está em constante mudança e é algo efémero, não comparável ao conceito de marca, nos negócios. Sendo assim, e não passando o *place branding* de uma metáfora, o termo *competitive identity*, para este autor, é algo mais abrangente e dinâmico. Este pretende sintetizar o conjunto de investimentos necessários para a melhoria da **identidade competitiva de um lugar**, sendo estes ao nível da gestão da marca, diplomacia pública, comércio, investimento, turismo e promoção da exportação. Anholt (2006, cit. Kavaratzis, 2009) chama ao conjunto destes conceitos o "hexágono da identidade competitiva". Cada uma das pontas representa: exportações, governo, cultura, pessoas, turismo e investimento (Anholt, Roper, 2008).



Adaptado do hexágono da identidade competitiva de Portugal, Anholt (2007).

Campanha Great Britain (2012)

Este hexágono pretende ser uma forma de avaliar em que estado se encontra o nível de competitividade e atratividade de um país, percebendo quais são as suas forças e fraquezas. A avaliação de cada um dos pontos é realizada através de questionários. Não pretende ser um guia para criar uma identidade competitiva a partir do nada, mas sim compreender que aspetos podem ainda ser melhorados.

Do hexágono da identidade competitiva:

Exportações

Este ponto do hexágono é aquele que os marketeers apelidaram de "efeito do país de origem", ou seja até que ponto o país de onde vem um produto determina a quantidade de vendas que este tem para o exterior. Isto também se reflete se o país for particularmente forte na área da ciência, tecnologia ou arte.

Governo

Refere-se à percepção da competência e honestidade do governo de um país, tanto a nível interno como externo. Se este tem consideração pelos direitos dos seus cidadãos, bem como um comportamento global exemplar, tendo em consideração questões como a paz e segurança internacional, proteção ambiental e redução da pobreza mundial. Os inquiridos respondem a este aspecto selecionando um adjetivo que descreva o governo de cada país.

Cultura

Os aspetos culturais que são contabilizados neste ponto relacionam-se com a perceção da herança mais forte que o país representa nas artes, na literatura, no cinema e também no desporto. Os inquiridos respondem selecionando a área que consideram representar melhor a herança de cada país.

Pessoas

Este conceito prende-se com a avaliação geral que é feita ao nível de amabilidade por parte da população de um país. Se os inquiridos se sentiram bem-vindos e seguros ao visitar o país, esta é a avaliação básica para se medir a amabilidade com que um país recebe os seus visitantes. No entanto, esta avaliação pode estender-se ao nível pessoal e ao nível dos recursos humanos. No primeiro caso, percebendo-se depois de visitarem aquele país os inquiridos ficaram com vontade de ter um amigo próximo daquela nacionalidade; no segundo caso, aferindo até que ponto os inquiridos se viam a contratar uma pessoa altamente qualificada daquele país.

Turismo

Neste ponto os inquiridos avaliam o grau de interesse turístico num país através de várias grandes áreas: beleza natural, construções históricas, monumentos, vida vibrante da cidade e atrações urbanas. A seguinte questão também é colocada: o quão provável seria para os mesmos visitar um país se o dinheiro não fosse obstáculo e qual seria o tipo de experiência que esperariam lá ter: romântica, stressante, espiritual ou outra.

Imigração e investimento

Trata-se do poder de um país para atrair talento e capital. Este é medido tendo em conta a prosperidade, igualdade de oportunidades e a qualidade de vida. Os inquiridos respondem se considerariam estudar, trabalhar e viver naquele país. O estado da economia e negócios do país também é equacionado. Se todas as partes interessadas e cada um dos lados do hexágono estiverem em sintonia em torno de uma estratégia comum, existe uma identidade competitiva. Para que tal seja possível, é importante identificar aquilo que o lugar, como marca, representa (Anholt, 2007; cit. Bierzinski, 2011).

2.2.1 A IMPORTÂNCIA DO LUGAR

"Os governos precisam de ajudar o mundo a compreender a real, complexa, rica e diversa natureza das suas gentes e paisagens, a sua história e herança, os seus produtos e recursos: para evitar que se tornem meras marcas."

— Anholt, 2010a

São cada vez mais os lugares que procuram construir uma identidade competitiva, unificadora e criar ou recuperar uma boa reputação. Quando está em causa representar a diversidade de culturas, gentes, história, negócios locais e outras entidades, é necessário um grande esforço e elasticidade para definir que caraterísticas é que representarão toda a diversidade de forma consistente e coerente. A essência/personalidade de um lugar passa também pela identidade das pessoas que a ele pertencem. "A identidade de uma pessoa é dinâmica e está em constante mudança. Para além disso varia consoante o contexto social e a situação na qual cada indivíduo se movimenta. Por estas razões é mais apropriado falar de identidade." (Stigel e Soren, 2006). O maior desafio é conseguir criar algo que tenha impacto no público que se pretende atingir, tarefa que, tratando-se de um lugar, se torna bastante complicada de fazer sem que se caia no erro de criar uma identidade vaga, demasiado abrangente e que não defina as caraterísticas diferenciadoras do lugar.

Em que consiste então, a alma e o coração da marca, o que representa e o que a torna única? Dinnie (2008; cit. Bierzinski, 2011) sublinha que encontrar a essência de um lugar (país, região, cidade, bairro) e conseguir transmiti-la através do branding é muito mais complexo do que fazê-lo para um produto. Isto porque na essência de um lugar tem de estar presente a sua cultura, que abrange a história, a língua, música, tradições e as próprias gentes que mantêm viva essa **essência**.

Rótulo da marca de vinho Monsaraz valoriza a sua origem através do produto.

O branding de lugares é geralmente associado a elementos visuais provenientes do design gráfico, como logótipos, campanhas publicitárias, criação de um slogan. No entanto, como defendem Kavaratzis (2009) e Govers (2013), o branding de lugares não deve ser resumido apenas as estes conceitos, pois abrange muitas outras áreas de atividade e intervenção social, urbana, entre outras, que contribuem para a sua criação. Por vezes, atividades que não estariam à partida incluídas na estratégia do branding de lugares são, posteriormente, integradas nesta, aproveitando o seu potencial como veículo para chegar ao público-alvo. Por vezes não é necessário criar tudo a partir do zero, mas, sim, aproveitar infraestruturas já existentes ou atividades já programadas pelas entidades locais que podem servir de veículo para a apresentação da marca aos cidadãos que, por sua vez, contribuem para uma comunicação mais efetiva da mesma.

O papel do branding de lugares é reunir os componentes unificadores da identidade do lugar. "A cultura responde à pergunta: de onde é que viemos?, e a identidade manifesta: o que é que nos distingue? Em conjunto com uma visão que dá uma resposta sobre: onde é que queremos ir?". Anholt (2007; cit. por Bierzinski, 2011) explica que, ao desenvolver uma identidade, também é importante ter em conta o público-alvo, de forma a que se consiga desenvolver a mensagem certa a transmitir e os meios mais eficazes para o fazer. Por vezes a campanha de branding de um lugar não se dirige de imediato à audiência mais relevante, ou em maior número, mas sim àquela onde obterá melhores resultados. Posteriormente, se se verificar que o público-alvo não responde aos objetivos pretendidos, então a atenção deverá ser redirecionada para um público mais relevante.

BRAGA 2012
CAPITAL EUROPEIA DA JUVENTUDE

Valorização através de cultura e eventos (2012).

Uma cidade tem de saber onde está para se poder encontrar consigo própria e descobrir a sua identidade, o que ela representa, para quem representa e a maneira como se apresenta a qualquer público. Os lugares que estejam à procura de melhorar, reconstruir ou reforçar a sua imagem devem ponderar, primeiro que tudo, em construir uma estratégia de branding. Em casos como Massamá e Monte Abraão, sendo subúrbios de Lisboa e vistos por muitos apenas como isso mesmo, seria vantajosa a criação dessa estratégia de branding que revelasse as outras identidades possíveis desta Freguesia.

Existe a ideia errada de que o branding é apenas uma estratégia de comunicação, um slogan ou uma identidade visual; na realidade o branding é muito mais do que isso. Paul O'Connor (cit. CEO's for Cities e Prophet, 2006) afirma: "O melhor conselho que posso dar a outras cidades é que aceitem slogans apenas em último recurso (...). Os slogans são frágeis, limitados ou demasiado gerais." No caso dos lugares, o branding trata-se de "um processo estratégico para o desenvolvimento de uma visão a longo prazo para que um lugar seja relevante e apelativo para um público. Em última análise, que influencie e forme **perceções** positivas do lugar" (CEO's e Prophet, 2006). "Cada vez mais, parecem ser atribuídos aos logos e slogans, poderes que

não possuem. A gestão da reputação é aquilo em que consiste realmente o branding de lugares, algo para que logótipos e slogans não contribuem de forma miraculosa" (Robert Govers, 2013).

"A marca é o ADN de um lugar", tem de ser autêntica e indicar de forma clara aquilo que o lugar tem de diferente dos outros (O'Connor cit. CEO's, Prophet, 2006). O texto *Branding Your City* revela-se uma ferramenta útil para a criação de uma estratégia de branding para a valorização de lugares, sejam estes da dimensão que forem. Trata-se de uma estratégia que foi utilizada na cidade de Chicago e que poderá ser aplicada a outros lugares. Este texto procura dar a conhecer, a pessoas ou entidades que queiram fazer o mesmo, o porquê da importância do branding de lugares e a forma como este ajuda a valorizar os lugares e a aumentar a autoestima dos seus cidadãos.

A estratégia de branding para Chicago foi desenvolvida por uma das principais agências de consultoria de branding, *Prophet*. Esta agência criou uma sequência de 8 passos para a implementação do branding em cidades. Mais do que a criação de uma identidade, o branding de lugares procura em primeiro lugar criar uma **visão partilhada** que influencie novas ações por parte daquele grupo de pessoas, tem que mudar algo na vida das mesmas, que leve à melhoria da percepção do lugar, tanto a nível interno (quem vive no lugar), como a nível externo (quem vê de fora, quem visita, quem ouve). Para que haja uma mudança de atitudes é necessária a criação de uma visão comum do futuro do lugar, das suas potencialidades e ter noção das vantagens que o seu aproveitamento trará para a comunidade a longo prazo. Há, em suma, aspetos de política e estratégia territorial com as quais o design gráfico entra em inevitável ressonância.

A Expo de Milão (2015) foi alvo de algum criticismo; foram impressos massivamente autocolantes com "FLOP" que se colaram por cima do original "EXPO" como forma de protesto.

2.2.2 OS DESAFIOS DAS CIDADES ATUAIS

"E contudo as cidades movem-se, transformam--se, continuando a ser lugares de referência cultural, de polarização social (...) uma simbologia identitária que lhes dá, realmente, uma identidade própria e diferenciadora (...)."
— Ferreira, 2015:88

Não se pode falar dos subúrbios sem falar das cidades. Há um problema que não é exclusivo das cidades portuguesas, que é o de existir muito mais interesse espelhado nos centros históricos das cidades e claramente uma falta de atenção e empenho na periferia urbana das mesmas. Especialmente no que toca à manutenção ou preservação, o investimento nos centros históricos chega por vezes a servir de "desculpa" para o desleixo refletido nos subúrbios. Como se isto não bastasse, a regra também se aplica a questões sociais: se acontece algum incidente no centro, este tem muito mais visibilidade do que se ocorresse numa outra área da cidade (Álvaro Siza, 2015:14). Isto leva a uma **discriminação** territorial e social de base que, consequentemente, está ligada à diminuição da percepção de segurança nas zonas suburbanas.

A palavra "subúrbio" tem muitas vezes uma conotação negativa na mente das pessoas. Mas, afinal, o que são subúrbios? Haverá razões para este preconceito? O conceito de subúrbios nasceu nos Estados Unidos da América no início do séc. XIX com a Revolução Industrial e o consecutivo aumento da população nas grandes cidades. Adquiriram a reputação de locais insalubres, onde as pessoas viviam em casas pequenas e superlotadas, sem as mínimas condições de higiene. No entanto, se se avançar até aos anos 50 e 60 do séc. XX, o conceito de subúrbio, nos EUA, já se torna completamente diferente. Na segunda metade do séc. XX, os subúrbios são conotados com uma certa procura do *American Dream*, por parte da classe social média alta. As pessoas procuravam casa nos subúrbios das grandes cidades porque acreditavam que teriam uma melhor qualidade de vida e ênfase na vida familiar e da comunidade. Estudos mais recentes chegaram à conclusão de que a cultura comunitária e, por sua vez, o ambiente negativo com que se encara a palavra subúrbio, estão mais relacionados com as caraterísticas sociais dos seus moradores do que com a natureza suburbana do lugar. É muito diferente um subúrbio habitado maioritariamente pela classe média alta, onde vivem pessoas com um mais alto nível de escolaridade, recebem melhor salário e pagam mais altas rendas, de um subúrbio onde a maioria dos habitantes não são trabalhadores especializados, têm baixo nível de escolaridade e também baixos rendimentos (Johnson, 1997).

Os contrastes da discriminação territorial, Massamá (2016)

Fischer (1976:232, cit. Lourido, 2012) afirma que não existia, até ao momento (1976), uma interpretação comum do termo. Na sua definição, o subúrbio é constituído pelos **bairros que ficam a alguma distância do centro** da cidade e nos quais as pessoas que lá vivem assim o decidiram devido a razões pessoais relacionadas com a distância trabalho/casa, a qualidade de vida em termos de serenidade pela distância da confusão do centro das grandes cidades, e também outras questões como a capacidade financeira. A discriminação territorial de que fala Siza (2015) não é um problema novo. Desde os anos 60, em Portugal, quando se iniciou uma elevada migração do campo para a cidade (onde as pessoas ainda esperavam encontrar trabalho), logo aí principiou a discriminação territorial, quando os territórios periféricos começaram a aumentar drasticamente e, por consequência, a exponenciar alguns problemas de segurança urbana (Ferreira, 2015:90). A falta de sentimento de segurança não é o único efeito secundário do crescimento das cidades; a perda de identidade – porque é de identidade que trata a presente dissertação – é outra das consequências deste alargamento da cidade e transição para o subúrbio (Anholt, 2010).

Musée Précaire Albinet, Thomas Hirschhorn (2004)

As cidades são constituídas pelo espaço público urbano e o espaço público da cidade – a vida entre os edifícios. Alguns países da Europa têm tido a preocupação de revitalizar estes locais, contando com a colaboração das pessoas para o melhoramento dos espaços públicos através do convívio e socialização, tornando-os locais de redescoberta das próprias cidades. Portugal é um desses países (Ferreira, 2015). Quando, por um lado, existe uma preocupação constante com a preservação das cidades em termos culturais, sociais, arquitectónicos, entre outros, falta, por outro, a existência de um interesse de intervenção na preservação do património urbano. O património urbano é a dimensão cultural do urbano, a malha de múltiplas identidades urbanas que se vive nas cidades contemporâneas. No caso de Lisboa, há séculos que está inscrito na sua identidade e gravado na sua "memória de cidade" um povo de caráter multicultural e de acentuada imensidão étnica. Esta dimensão cultural do urbano é o que contribui para a memória das cidades e, consequentemente, dos respetivos subúrbios (Ferreira, 2015).

Amadora BD (2015)

2.3 O BRANDING DE LUGARES E O BRANDING CORPORATIVO

"No branding comercial, logótipos, slogans e design são relativamente importantes para os consumidores reconhecerem as marcas num ambiente de supermercado onde são necessárias rápidas decisões de compra. No entanto, não se consegue encontrar lugares a oferecer os seus "serviços" no supermercado." — Anholt , 2010b

Continua a ser muito usual e aceite, ressalta Govers, a definição de branding dada pela *Associação de Marketing Americana* (1995; cit Govers, 2013): "Uma marca é um nome, termo, design, símbolo, ou qualquer outro recurso que identifique um produto ou serviço de um vendedor, de forma a que se distinga dos demais." Nesta definição limitativa não consta aquilo que o branding verdadeiramente devia ser para além de logótipos e slogans. O branding deve fazer com que o público construa a reputação da marca, o que só acontece se esta significar algo para as pessoas e tiver algo com que se identifiquem. No entanto, Govers defende que é preferível investir numa **gestão concreta da reputação das cidades** a fazê-lo apenas no design de símbolos/logos e slogans, pois os lugares já têm os seus pontos de referência, aos quais são associados e reconhecidos pelas pessoas.

Nova identidade da cidade do Porto, "Porto, Ponto" (2014)

Anholt (2010) e Govers (2013)acreditam que logótipos e slogans poderão fazer sentido quando aplicados ao branding comercial, principalmente se se tratar de dar a conhecer um novo produto, serviço ou negócio, que precisa de sobressair na multidão através de um design atrativo, bem como pelo seu nome e, provavelmente, um slogan. No entanto, os lugares não estão à venda em prateleiras de supermercado onde precisem de "gritar" mais do que a concorrência; mas é inevitável que os lugares compitam entre si, através da sua reputação e não através da sua linguagem gráfica. Esta pode ter um papel importante, porém não obterá resultados sozinha. Anholt (2010) esclarece que "(...) as imagens nacionais não são criadas através da comunicação, e não podem ser alteradas pela comunicação (...) mas essa imagem melhor só pode ser ganha, ela não pode ser construída ou inventada".

Os lugares, contrariamente às corporações, não se resumem a uma única atividade. Os lugares têm pessoas, essas pessoas precisam de casas, cuidados de saúde, espaços verdes, parques, escolas, transportes, acesso à

cultura, entre outras coisas; "pensar que a consciência e reputação de tudo isto pode ser influenciado pelo uso de um logótipo ou slogan parece ser um pouco ingénuo (Govers, 2013)."

Expo Sevilla (1992)

A imagem de um lugar pode ser formada por diversos agentes que influenciam a forma como as pessoas percepcionam aquilo que as rodeia. De acordo com Gartner (1993, cit. Govers, 2013), existem quatro agentes criadores da imagem:

1. Orgânicos, quando se trata de experiência própria.
2. Sociais, em que se transmite a informação através do passa-palavra.
3. Autónomos, transmitidos pelos mass media.
4. Induzidos, quando chegam através de mensagens de marketing com intenção comercial.

Expo Lisboa (1998)

Normalmente as marcas comerciais dependem mais dos agentes orgânicos e induzidos, sendo que estes últimos podem ser auxiliados pelo design de comunicação. A identidade visual (símbolo+slogan) pode ter um impacto mais positivo nas vendas de um produto ou serviço do que se estiver apoiado apenas nos agentes autónomos e sociais. É mais natural ver e ouvir alguém falar entusiasticamente (agentes sociais) da sua viagem, livros ou filmes do que de um bem apenas utilitário, como uma cadeira ou um micro-ondas, porque isso não interage com os seus sentimentos, tratando-se de algo completamente racional. Os lugares são muito mais complexos e para além disso recebem muito mais atenção do que corporações ou ofertas de produtos, por parte dos media, e têm muito mais variedade de tópicos e questões a ter em conta. Devido a esta complexidade é que a criação e o controlo da imagem de um lugar não pode ser deixada apenas a cargo de instrumentos frágeis como logos e slogans. Para além disso, corre-se o risco de se cair no vazio, em algo que, procurando agradar a tanta gente, acabe por se revelar fraco, indeterminado, sem personalidade, contrariando assim todo o propósito para o qual foi criado.

O branding tem sido aplicado de formas inovadoras até há 20 anos. No artigo *City Branding – All Smoke, No Fire?* (2006) é feita uma comparação extensiva entre as estratégias de branding de corporações e de branding de cidades ou lugares, bem como são dados alguns exemplos de cidades, às quais foram aplicadas estratégias de branding corporativo para a criação do branding das cidades. Esta comparação tem como objetivo responder à questão principal: "Em que medida é possível aplicar a filosofia do branding corporativo quando vilas e cidades estão em causa?"

O que os autores analisam neste documento são cidades às quais foram aplicadas estratégias de branding como se estas se tratassem de produtos, serviços ou corporações. Foram criadas campanhas, slogans e logótipos para construírem ou melhorarem a identidade do lugar, que acabaram por

passar uma mensagem completamente contraditória à desejada, precisamente por terem sido utilizadas cegamente estratégias que funcionariam para marcas de produtos, serviços e empresas, mas não para lugares.

Em conclusão, as cidades que sofreram o processo de **rebranding** acabaram por não ver a sua reputação melhorada, mas ficaram com um logo e um slogan que poderia servir para qualquer outra cidade do mundo. Ao procurar agradar a um público tão vasto como a população de uma cidade, tentando também atrair desesperadamente turismo e investidores, caiu-se no erro de querer agradar a todo o potencial público, procurando transmitir valores como inovação, criatividade, contrastes – todos valores muito vagos que podem ser comuns a qualquer cidade. Quando se aborda o branding de lugares na mesma perspetiva com que se aborda corporações, serviços ou produtos, falta substância e caráter e corre-se o risco de não conseguir transmitir a identidade do lugar. Afinal, "Os lugares não têm nenhum propósito unificador ao contrário da simples crença que une as corporações. Um lugar não é uma corporação, por isso, para a construção da sua identidade é necessário encontrar objetivos que unam as pessoas em volta de uma visão estratégica (...)" (Anholt, 2010).

Imagens familiares ou até tradicionais de Lisboa, Mouraria (2014)

Se um lugar tem uma imagem positiva que o valoriza em comparação com outros, essa reputação normalmente provém de um sector e não de todos os sectores que constituem o lugar (cultura, turismo, exportações, etc.). Por exemplo, o turismo proveniente do clima e beleza de algumas cidades como Lisboa fazem de Portugal um país com uma reputação atrativa a este nível. No entanto, esta aplica-se ao sector do turismo e não se alarga por inerência aos restantes, contrariamente ao que acontece com as corporações. A imagem destas é constituída por todos os sectores que as compõem porque todas trabalham para atingir um objetivo comum. É por estas razões que pensar no branding de lugares como se de uma corporação se tratasse, pensando que aumentará a competitividade entre países, cidades ou regiões, pode acabar por ser uma falácia (Ying Fan, 2010).

O branding corporativo segundo Knox e Bickerton (2003; cit. Kavaratzis, 2009), "é a expressão do comportamento visual, verbal e comportamental do modelo de negócio único de uma organização". Esta expressão, por sua vez, é demonstrada através das ações da companhia em questão, ou seja: os valores que defende, a que tipo de cultura pertence ou à qual se quer dirigir. A forma como são comunicadas todas estas informações está também incluída na forma como uma corporação se exprime em termos gráficos (Simoes e Dibb, 2001, cit. Kavaratzis, 2009).

Wally Ollins (2000; cit. Kavaratzis, 2009) está de acordo com esta perspetiva ao afirmar que "hoje uma organização tem que coordenar todos os aspetos da sua comunicação e comportamento, para que não seja possível enviar mensagens díspares para cada uma das audiências da organização."

"(...) o problema é que todas as grandes cidades devem transformar os seus centros em tais espaços e erguer edifícios de referência (...) ao criarem a sua própria marca com slogans, logos e valores como acessórios de merchandising, canetas, bonés, mochilas, etc., o único acabará por se tornar o standard (...) este parece ser o problema geral do branding." — Stigel et al., 2006

O desafio quando se trata da criação da imagem e identidade de um lugar é que tudo assenta em coisas intangíveis. Os esforços que se fazem ao procurar encontrar as diferenças relevantes na identidade de um lugar podem conduzir a resultados completamente opostos àquilo que se deseja, maioritariamente por se acreditar que o consenso é possível entre uma população muito variada, com diferentes experiências de vida, níveis sociais, idades, gostos, etc. Assim, o objetivo de tornar a imagem de um lugar única e de destaque não é atingido (Stigel e Soren, 2006). Pois "(...) pode ser problemático transferir a filosofia do branding corporativo para cidades. Um problema maior assenta na crença de que é possível revelar a identidade ou mentalidade especial da cidade" (Stigel e Soren, 2006).

O branding de cidades quer providenciar, por um lado, o desenvolvimento de políticas que ajudem a economia a proliferar e, por outro, ser uma forma para que os residentes da cidade se identifiquem com a mesma. Este segundo aspeto também contribui para a resolução de problemas associados a questões sociais como exclusão social, diversidade cultural, o modo como as pessoas se associam com a experiência da cidade (Kavaratziz, 2004:58).

Isto não significa que logótipos e slogans sejam ferramentas obsoletas quando se trata de *place branding*, pelo contrário. Estas podem revelar-se bastante úteis para representar entidades geográficas, como é possível comprovar nalguns casos bem sucedidos à volta do mundo. Para além disso é algo mais fácil de comprar e que facilita a criação de uma imagem de profissionalismo e consistência. "Logos e slogans conseguem também criar momentos de chamadas de atenção (momentâneas)". Se cada pessoa, organização, empresa, governo de um local, etc., de forma consistente se referir à sua origem com orgulho, esse comportamento poderá começar a ter impacto na reputação desse local. No entanto, essa forma de apoio ou esses **momentos de chamada de atenção** só farão sentido ou só acontecerão se "existir um sentido claro do que a marca/lugar representa e defende" (Govers, 2013). Como defende Anholt (2008): estratégia e substância, depois "o resto". O problema é que, na maioria das vezes, o que acontece é o oposto. Os governos perguntam-se como é que podem aumentar ou expandir o uso da marca do lugar e

restringir quem a pode ou não usar, e em que contexto. O que na realidade se deveria fazer era construir a estratégia da marca de "dentro para fora" e não como algo que pertence ao governo e é prestado ao local de forma artificial, partindo do princípio de que todos estão de acordo. Todas as partes interessadas deveriam juntar-se e planear objetivos comuns para o lugar onde coabitam, de forma a criar um sentimento de pertença tornando o lugar único e com a sua própria identidade.

Exemplos conhecidos e bem-sucedidos desta estratégia são as marcas "I❤NY" e "I AMsterdam". As marcas foram ao encontro daquilo que já existia na mente dos indivíduos. As pessoas que vivem e/ou trabalham num determinado lugar sabem o que sentem relativamente a ele. Por isso, se esse sentimento for positivo, algo pelo qual as pessoas se orgulhem e se revejam, a imagem que estiver a ser projetada para ser transmitida ao mundo tem de ir ao encontro dessa visão. Citando Anholt (2010), "não é o símbolo que constrói a reputação, mas o símbolo pode tornar-se um ícone para uma reputação existente que tenha sido arduamente construída ao longo do tempo".

"I Love NY" (1977)

"I amsterdam" (2004)

Graham (2002; cit. Kavaratzis, 2004) sugere a existência de duas cidades em simultâneo. Por um lado uma "cidade externa" representada por elementos superficiais, como monumentos arquitectónicos assinados por algum nome importante da arquitetura. Isto com o objetivo de procurar uma diferenciação que destaque a cidade das restantes. No entanto, tal como referido no trabalho de Stigel e Soren (2006), se as cidades tentarem agradar simultaneamente a todos os públicos, vão acabar por se tornar todas iguais. Por outro lado existe também a "cidade interna", a cidade da mente. Esta é a cidade pensada para as pessoas, com preocupações sociais perante a multiplicidade cultural. Esta é a cidade que não vive das aparências, pois simboliza algo muito mais complexo. No entanto, é aquilo que, sendo bem gerido, pode valorizar o lugar de forma muito mais rica e eficaz do que qualquer estrutura arquitectónica. Se uma região for muito rica económica e culturalmente, mas não for segura, onde os próprios habitantes não se sintam bem-vindos, dificilmente atrairá possíveis turistas ou novos residentes. A mensagem "boca-a-boca" é muito poderosa, e a imagem da cidade é aquela que os seus residentes transmitem dela. As duas cidades existem simultaneamente e interagem entre si (Graham, 2002). É no ponto de cruzamento que recai a imagem global da cidade formada por cada indivíduo e por aquilo que este transmite quando menciona o lugar.

Vermeulen (2002; cit. Kavaratzis, 2004) defende que a **imagem da cidade** assenta na memória coletiva, ou seja na acumulação de experiências por parte das pessoas (visitantes ou residentes) e por esta razão o que tem de ser planeado é a imagem da cidade. Hubbard e Hall (1998, cit. Kavaratziz, 2004) concordam com esta teoria ao reconhecerem que é na manipulação da imagem da cidade que se encontra a ferramenta mais poderosa com a qual os governantes e respetivos parceiros económicos podem contar, tendo em conta o contexto competitivo com que as cidades se deparam atualmente.

"Ao contrário das corporações, as cidades não conseguem obter consenso na construção dos valores, identidade e qualidades únicas que as constituem mas não são possíveis de catalogar."

— Stigel et al., 2006

Algumas das razões pelas quais se recorre muitas vezes ao branding corporativo para desenvolver projetos de *place branding* deve-se ao facto de tanto as corporações como os lugares terem interesses comuns: diferenciação, transparência e redução de custos (Hulberg, 2006; cit. Kavaratzis, 2009). É certo que também os lugares, independentemente do seu tamanho ou número de pessoas, procuram diferenciar-se dos demais, tal como um produto se quer diferenciar dos outros; procuram transparência perante a comunidade, tal como uma organização/corporação quer mostrar as suas políticas e motivações; por fim, procuram reduzir custos, reunindo diversas marcas que estavam separadas, numa só; nas cidades, isto acontece por exemplo com diversas organizações que pertencem a uma só, mas tratam de assuntos diferentes, como a cultura, o desporto, eventos, etc., e juntam-se em apenas uma, criando assim uma identidade mais coesa e clara para o público. No entanto, como Anholt (2010) ressalta: "(...) alterar a imagem de um país ou cidade pode requerer algo mais substancial que Design gráfico, publicidade ou relações públicas", pois um lugar, por mais pequeno que seja, será sempre muito mais complexo, diverso e menos unido devido às inúmeras razões que levaram cada uma das pessoas que ali habitam ou trabalham a escolher aquele lugar para o fazer (Anholt, 2010). Perante duas perspetivas aparentemente distintas, surge uma resposta e uma pergunta. Segundo Kavaratzis (2009), o branding de lugares e o branding corporativo têm em comum aquilo em que são diferentes do branding de produtos, mas significa isso que ambos devem ser tratados da mesma forma?

Evolução do símbolo da Câmara Municipal de Lisboa, houve algumas tentativas de modernização, mas acabou por se voltar à imagem dos corvos (1997, 2004, 2012)

O lugar pode ser visto como uma metáfora da marca corporativa, ambos têm em comum o facto de terem de lidar com as partes interessadas (pessoas, grupos ou organizações), baseiam-se ambos em coisas intangíveis e complexas, tais como responsabilidades sociais e o facto de ser algo que não se desenvolve de um dia para o outro, mas sim um trabalho que só dará frutos a longo prazo (Anholt, 2002; cit. Kavaratzis, 2009:29/2). Hatch e Schultz (2003; cit. Kavaratzis, 2009) dão o exemplo disto mesmo, pondo lado a lado aquilo que o branding de produtos e o branding corporativo têm de diferente. Torna-se, assim, possível observar que aquilo que se aplica ao branding corporativo também é aplicável ao branding de lugares.

Diferenças entre o branding de produtos e o branding corporativo:

	Branding de produtos	Branding corporativo
Foco	Representam o produto	Representam a companhia/empresa
Gestão da marca	Departamento de marketing	CEO, toda a companhia
Horizonte	Curto	Longo
Grupos alvo	Consumidores	Múltiplos investidores

Quadro para visualizar a teoria de Hatch e Schultz (2003; cit. Kavaratzis, 2009).

Hankinson (2007; cit. Kavaratzis, 2009) elege cinco princípios baseados nas teorias do branding corporativo, passíveis de serem aplicadas ao branding de lugares. Este defende que há semelhanças suficientes entre estes dois tipos de branding, pois para ambos serem bem sucedidos necessitam de:

1. Liderança forte e visionária
2. Cultura organizacional orientada para o branding
3. Coordenação de departamentos e alinhamento de processos
4. Comunicação consistente através de uma grande gama de interessados
5. Parcerias fortes e compatíveis

Balmer (2002; cit. Kavaratzis, 2009) sugere que a identidade corporativa é um conceito holístico que utiliza os objetivos/intenções e valores do "ethos" corporativo com o intuito de construir uma identidade para a organização que transmita uma individualidade de forma a diferenciar-se da concorrência. Os componentes que constituem a identidade corporativa podem ser também utilizados na construção da identidade de um lugar. Estes componentes são:

Estratégia: visão, marca, produto, serviços, performance.
Estrutura: relações com parceiros, alianças, investidores.
Comunicação primária, secundária e terciária: apresentadas anteriormente.
Cultura: elementos que consistem nas subculturas presentes na organização.

Kavaratzis crê que os argumentos descritos são suficientes para comprovar que o branding de lugares tem muito a retirar do branding corporativo, apenas tendo de adaptar as estratégias às condições específicas dos lugares que estiverem em questão. O próximo passo será desenvolver um modelo que possa ser aplicado só em lugares, mas que tenha sido baseado no branding corporativo. Ao mesmo tempo "reduzir" o design ao mínimo operativo, factor que despolete a consciência do branding do lugar e, nesta, do papel restrito mas também catalizador do próprio design.

2.4 DESENVOLVER A IDENTIDADE E A MARCA DE UM LUGAR: TÓPICOS TEÓRICOS

"À medida que mais cidades se vão tornando marcas, o especial torna-se vulgar."

— Stigel et al., 2006

Anholt (2010a) defende que para melhorar a reputação de um lugar é importante aliar substância, estratégia e ações simbólicas frequentes, como simplifica na seguinte esquematização:

Estratégia + Substância – Ações simbólicas = **Anonimato**
Substância – Estratégia + Ações simbólicas = **Incoerência**
Estratégia – Substância – Ações simbólicas = **Spin**
Estratégia – Substância + Ações simbólicas = **Propaganda**
Ações simbólicas – Substância – Estratégia = **Falhanço**

Substância + Estratégia + Ações simbólicas = Melhoria da reputação

A *CEO For Cities e a Prophet* (2006) criaram um manual de ações concretas a tomar – *Branding Your City* – para mudar ou criar a imagem para uma cidade. Este manual foi já utilizado na construção de marcas para diversas cidades onde esta empresa atuou.

Segundo este manual, para mudar ou criar a marca de uma cidade é necessário saber em primeiro lugar a resposta às seguintes questões:

1. Por que razões o lugar se destaca atualmente, quais as suas forças e fraquezas?
2. Como é que o lugar se vai destacar no futuro?
3. O que fará dele um lugar único e valorizável pela população?
4. O que se fará para tornar isto realidade?
5. Que papel terão os apoiantes e a comunidade na construção dessa realidade e identidade?
6. Como será medido o sucesso desta nova identidade?

Depois de respondidas todas as questões, devem seguir-se oito passos que irão servir como um guia para desenvolver ou melhorar a imagem do lugar.

8 passos para desenvolver a imagem do lugar

1	**Definir objetivos claros**
1.1	O que é que o projeto pretende atingir?
1.2	Que objetivos/resultados específicos se procura atingir através do desenvolvimento de uma estratégia de imagem?
2	**Perceber o público-alvo**
2.1	Em quem consiste a audiência?
2.2	Qual é a perceção atual e as suas atitudes relativamente ao local?
2.3	De que precisam os habitantes que o lugar possa providenciar? O lugar pode responder a essa necessidade? Como?
3	**Identificar a imagem atual**
3.1	Que associações são feitas com o local?
3.2	A imagem do lugar tem mudado ao longo do tempo?
3.3	Qual é a personalidade atual do lugar?
3.4	Que imaginário visual é que o lugar evoca?
4	**Estabelecer a imagem que se tenciona transmitir**
4.1	Em que é que se pretende que o lugar se destaque?
4.2	Que associações se pretende que as pessoas façam quando pensam no lugar?
4.3	Que tipo de experiência é que gostariam de lá ter?
5	**Desenvolver o posicionamento**
5.1	Qual é o primeiro benefício que o local providencia?
5.2	Quais são os elementos comprovativos para apoiar os benefícios?
6	**Criar propostas de valor**
6.1	O que significa o posicionamento para determinada audiência?
6.2	Quais são as mensagens chave que deveriam ser comunicadas para influenciar a sua perceção?
7	**Executar a estratégia da imagem**
7.1	Pontos de encontro, interação com a marca (ex.: sinais da rua, publicidade, site, eventos, atitude dos residentes, media, brochuras)
8	**Medir o sucesso**

Trueman e Cornelius (2006; cit. Kavaratzis, 2009) desenvolveram um conjunto dos cinco elementos que mais contribuem para um branding de lugares bem sucedido. Podem observar-se algumas parecenças com o Hexágono de Anholt (2006), referido anteriormente, onde só a conjugação de todos os elementos poderá contribuir para uma aplicação com êxito dos princípios do branding de lugares.

Presença

Símbolos icónicos que diferenciem a cidade e a façam ganhar visibilidade, por um lado na arquitetura de infraestruturas locais, por outro na paisagem emocional que está interligada com a fibra/rede social.

Propósito

Limites diferentes que existem na cidade, entre bairro/cidade, cidade/campo, etc.; sentimento de pertença – leva ao aumento do orgulho/autoestima dos cidadãos; sociedade multicultural – enriquece e facilita a regeneração social e traz novas ideias; canais claros de comunicação de forma a reforçar as mensagens e a coesão da imagem da cidade.

Passada/ritmo

Parcerias públicas e privadas em favor da velocidade com que a cidade responde às condições do mercado externo.

Personalidade

Está assente na presença, propósito e passada/ritmo, bem como na paisagem emocional, clarificando esta última a avaliação de aspetos da cidade.

Poder

Dado às comunidades locais para que possam ter o poder de suportar e regenerar ou adoptar a marca da sua cidade, reforçando assim a presença e a confiança da marca.

Kavaratzis (2004:31) defende a existência de uma comunicação não-intencional e outra intencional no que diz respeito à forma como os lugares se auto-comunicam. Estes tipos de comunicação correspondem, respetivamente, à comunicação primária e secundária trazida por Balmer (2002; cit. Kavaratzis, 2004) sendo que este último acrescenta ainda um terceiro tipo de comunicação, a comunicação terciária ou *word-of-mouth*.

Comunicação não intencional/primária

Este tipo de comunicação consiste nas estratégias que não têm a ver com comunicação direta, mas, sim, com aquilo que as cidades transmitem através das suas estratégias de planeamento da paisagem urbana, estruturas e infraestruturas e comportamento. Resumindo, é aquilo que transmitem às pessoas através do ambiente da cidade/lugar.

Estratégia de paisagem

Relaciona-se com as ações e decisões no âmbito do design urbano, arquitetura, espaços públicos, arte pública e *placemaking*. A arte urbana pode estar incluída nestas estratégias, como forma de criar uma dinâmica diferente na paisagem urbana e valorizar artistas locais.

Projetos de infraestruturas

Consistem em criar, melhorar ou dar um caráter distinto às diversas infraestruturas existentes no lugar, como os transportes, comunicação, cultura, turismo, entre outras infraestruturas necessárias. Para além disso, consiste também na preocupação em adaptar essas infraestruturas às necessidades dos utilizadores desses locais, incluindo aspetos como a acessibilidade. Por outro lado os projetos de infraestruturas incluem também a criação de espaços adequados aos diferentes públicos, como centros culturais, espaços de conferências, bibliotecas, espaços verdes, parques infantis, uma praça pública, etc.

Estrutura organizacional e administrativa

Consiste na eficiência da estrutura administrativa do lugar no seu desenvolvimento. O governo local deve ter a preocupação de criar lugares públicos de qualidade, desenvolver parcerias públicas ou privadas, incluir os cidadãos na tomada de decisões, criar canais de comunicação entre a comunidade e organizar as ações de marketing. As ações do governo devem transmitir à população e aos seus competidores esses objetivos. Nem sempre é fácil pôr os mesmos em prática devido a burocracias que têm de ser rapidamente ultrapassadas, de forma a mostrar o potencial do lugar e a trabalhar o espaço público para melhorar a qualidade de vida dos moradores e transmitir uma imagem mais forte, coesa e inclusiva, tanto aos seus cidadãos como a possíveis parceiros.

Comportamento da cidade

Está relacionado com a visão que os líderes pretendem para a mesma, isto é, como procuram que a cidade seja vista por olhos alheios. Que mensagem e imagem irá transmitir, que pessoas, empresas, negócios e cultura vai atrair ou desenvolver. Resumindo, é tudo aquilo que vai chamar as pessoas àquele lugar, desde incentivos financeiros, à qualidade dos serviços e ao tipo de eventos organizados.

Comunicação intencional/secundária

Este tipo de comunicação só deverá surgir se a comunicação não intencional for algo com qualidade e potencial para ser promovido (Kavaratzis, 2004). Recorre aos meios de comunicação, desde campanhas publicitárias recorrendo ao design gráfico, relações públicas, distri-

buição ou afixação de cartazes, flyers, entre outras formas de divulgação. Serve de complemento à comunicação primária, sem a qual seria apenas publicidade enganosa e inconsistente. Este tipo de comunicação precisa de estar em completa harmonia com todos os outros componentes que constituem o lugar em questão, tendo em conta a realidade que ali se vive, as pessoas que ali se encontram e que têm um papel importante na construção da imagem da cidade. O que acontece muitas vezes é os próprios governantes dos lugares começarem por investir primeiro na comunicação secundária em vez de investirem na primária, pois é mais fácil, barata e rápida de concretizar.

Word-of-mouth/Comunicação terciária

A comunicação oral pode ter resultados mais rápidos do que uma campanha publicitária que valha milhões. Se não existir nenhuma estratégia, se os responsáveis pelo lugar não souberem aquilo que o distingue e valoriza e o que o torna especial, então estará sempre à mercê de tudo aquilo que possam dizer ou falar sobre ele, seja ou não verdade, seja bom ou mau. Todo o processo de branding, incluindo os tipos de comunicação primária e secundária, devem incitar e influenciar a comunicação terciária positiva, especialmente entre os habitantes do lugar, pois estes são, simultaneamente, o principal público alvo e os representantes do lugar onde se encontram.

2.5 DESIGN SOCIAL E *PLACEMAKING*: ENQUADRAMENTO ÉTICO

"Ter as pessoas certas envolvidas começa por ser uma partida com uma compreensão clara do que precisa de ser alcançado."
— CEO's for Cities, 2006

O design social é um projeto ou um **processo de design** que tem como objetivo melhorar o bem-estar de um grupo de pessoas ou da sociedade em geral. Outros termos relacionados com o design social são: "design para o impacto social", "design centrado no ser humano", "design gráfico com base comunitária" ou ainda "design para a mudança social" (Daniel Scott, 2012).

Adrian Shaughnessy (2010) refere que o **design social** era, e por vezes ainda é, interpretado como um trabalho feito gratuitamente por boas causas ou para associações sem fins lucrativos, algo que dependia apenas da boa vontade de alguns designers. No entanto, o design social pode ser muito mais que isso. Encontrar uma definição concreta para o conceito de design social pode ser problemático, pois cada designer que tem vindo a trabalhar nesta área vai criando a sua própria definição.

"Encontrei a resposta por acidente quando fui visitar um amigo que dirige um grupo de design de sucesso ao criar sistemas de wayfinding para grandes cidades em todo o mundo. (...) Há cinco anos todo este talento teria sido aplicado no sector corporativo, trabalhando em projetos para aumentar o lucro das empresas. Mas agora aqui estava ele a criar trabalho com o mesmo grau de rigor profissional, que foi antes aplicado ao trabalho corporativo, a projetos com um objectivo social promovendo o bem comum."
— Adrian Shaughnessy, 2010

Outras definições que cobrem aquilo em que consiste o Design Social, foram retiradas do site *design21sdn.com* quando Daniel Scott (2012) lançou o desafio para perceber como é que as pessoas definiam Design Social:

"Design que promove o melhoramento da sociedade como um todo: as suas pessoas, o seu ambiente, a sua cultura."

"Design que é modelado pela sociedade e pela sua consciência coletiva, em vez de ser o design com o intuito de modelar a sociedade (e essa consciência coletiva) à sua vontade."

"Design social são as coisas que criamos tendo em mente problemas para além da *bottom line*. É fazer design com atenção ao impacto ambiental, práticas laboratoriais e o bem comum; design social não é extravagante, é apenas suficiente, é *witty*, divertido e prático. Encoraja uma resposta através da sua aparência ou do modo como é usado. Promove o espírito de comunidade em vez de um maior afastamento do mundo que está à nossa volta."

Em conclusão, o design social não é apenas a defesa de boas causas, é também uma forma ética de trabalhar e atenta a preocupações sociais da atualidade. Nas últimas duas décadas tem-se assistido a uma crescente consciência social nas escolas de design, levando a que as gerações mais jovens de designers tenham a preocupação social presente nos seus trabalhos e uma maior compreensão dos problemas éticos, sociais, culturais, que os rodeiam diariamente, o que se vai refletir em novas práticas, atitudes e crenças. "A guerra do estilo foi reposta pela guerra da ética" (Shaughnessy, 2010). Este autor acredita que quando estes designers se tornarem uma maioria no mercado de trabalho, o design vai deixar de ser visto pelas pessoas apenas como uma ferramenta do consumismo.

A responsabilidade social de qualquer designer implica ter a consciência daquilo que a sua profissão está realmente a fazer para o bem da sua comunidade e do mundo. "Pensar global, agir local" deve ser o mote para o design sustentável. Assim, os designers devem interrogar-se sobre o que podem fazer para ajudar diretamente a comunidade onde se inserem e quem é que beneficiará das soluções de design criadas (Scott, 2012). O branding de lugares é um trabalho que pode trazer soluções inovadoras para melhorar a qualidade de vida dos habitantes e transeuntes de um lugar. Segundo *CEOs for Cities e a Prophet* (2006), ao desenvolver um projeto de branding de lugares, deve refletir-se nas seguintes questões:

1. O que é que a estratégia de branding pretende resolver?
2. Existe algum problema a nível de negócios, cidadania ou política que esteja a prejudicar a reputação do lugar?
3. É apenas uma iniciativa proativa de revigorar a presença do lugar para atrair comércio?
4. Que parceiros serão os mais adequados ao projeto?

A resposta a estas questões pode levar a concluir que o lugar está a sofrer de uma imagem negativa ou fraca, tanto aos olhos dos seus habitantes, como aos olhos de potenciais investidores e visitantes. As pessoas que habitam num determinado local têm um papel importante na transmissão da sua imagem para o exterior. As populações vivem a sua autoimagem, mas do que muitas delas podem não se aperceber é que elas próprias também são responsáveis por essa mesma imagem. As populações têm um papel fundamental na sua construção e divulgação. É urgente mostrar-lhes por que vale a pena fazê-lo. Tal mudança pode ser conseguida se se criar uma visão comum do futuro da comunidade e do seu potencial, melhorando a autoestima dos seus habitantes. Isto consegue-se ao providenciar uma representação consistente do lugar e ao aumentar a sua consciência e posição local, regional e global. Ao longo deste processo é muito importante pôr de parte estereótipos desfavoráveis associados ao lugar, colaborando de forma próxima e persistente com as pessoas que constituem a comunidade.

Esta **colaboração** pode acontecer através de projetos de *placemaking*. Estes têm como objetivo melhorar um bairro, cidade ou região convidando a comunidade a re-imaginar e reinventar o espaço público. A realização de atividades que incitem a comunicação, troca de ideias, o trabalho em grupo, o encontro de diversas faixas etárias proporciona o surgimento de ideias para melhorar o espaço público. Tudo isto faz com que as pessoas comecem a ver com outros olhos o potencial dos seus parques, praças, mercados, campos desportivos, ruas e até mesmo eles próprios enquanto comunidade. "O placemaking mostra às pessoas o quão poderosa pode ser a visão coletiva." (Project for Public Spaces, 2005)

O conceito de ***placemaking*** começou a ser utilizado em meados dos anos sessenta, quando os fundadores do *Project for Public Spaces*, introduziram ideias inovadoras acerca de como as cidades deviam ser feitas para as pessoas e não apenas para os carros e centros comerciais. Jane Jacobs e William H. Whyte defendem a importância cultural e social que bairros com vida e espaços públicos convidativos têm para a qualidade de vida das comunidades (PPS, 2005).

O *placemaking* assume-se no contexto desta investigação como uma ferramenta para pôr em prática alguns dos princípios do branding de lugares. Para que uma cidade/lugar, e a respetiva população, venha a usufruir da sua boa imagem, tem que descobrir que caraterísticas a definem, a tornam única e valorizam em comparação com outras cidades/lugares. Estas caraterísticas incluem aquelas que Kavaratzis e Balmer já tinham salientado, relativas à comunicação primária, secundária e terciária. A aparência da cidade, a forma como é experienciada/vivida, como é vista pelas pessoas (interna e externamente), aquilo que a cidade defende (princípios), que tipo de pessoas habitam a cidade, são aquilo que vai influenciar a construção de uma imagem e identidades positivas (PPS, 2005).

O lugar deve valer por si e não estar dependente de uma imagem que o tente representar como se se tratasse de algo consensual e homogéneo. A identidade de um lugar deve ser primeiramente desenvolvida com e para os residentes desse lugar, procurando definir uma estratégia que determine soluções para os problemas reais pertencentes ao dia-a-dia das pessoas nos subúrbios ou em qualquer outro lugar.

Segundo PPS (2009), é importante oferecer à população mais do que uma atividade para fazer no mesmo local. Por exemplo, na mesma zona, ter um café, um parque infantil, uma biblioteca e um jardim, pelo menos. Isto garante que haja um espaço público com vida, o que o torna num lugar mais aprazível, mais seguro e mais fértil para mais negócios crescerem e para mais pessoas terem uma vivência mais prazerosa no local onde residem. Do ponto de vista dos bairros, se numa cidade/vila/subúrbio houver dez bairros e cada bairro tiver dez atividades, com certeza estará a oferecer aos seus habitantes espaços públicos de excelente qualidade. Tudo isto, aliado a uma agenda cultural recheada e diversa, já constitui uma ferramenta que alavancará uma mudança na perspetiva que as pessoas têm do lugar. Com este paradigma assente, é possível passar uma imagem muito mais positiva do lugar, quer para os habitantes do mesmo, quer para os visitantes.

" A renovação urbana inclui a criação de uma identidade com o seu próprio valor experiencial, que será profundamente original e não copiável: Isto toca em diversos pontos fulcrais, como uma estrutura, programação, funções, o tipo de ações ou atividades que caracterizam a imagem da cidade, eventos e, em último caso, a química das pessoas que lá operam"

— Florian, 2002, cit. Kavaratzis

2.6 NOTA SOBRE LEIS DE *GESTALT*

Gestalt significa "forma" em alemão. É o estudo dedicado a compreender como é que os humanos percepcionam as formas visuais, fazendo com que os psicólogos percebessem padrões de comportamento visual, que por sua vez formam a base para as Leis da *Gestalt* ou Princípios da *Gestalt*. As Leis da *Gestalt* são algo que acontece instintivamente no cérebro humano. Este "instinto" tem como objetivo facilitar a compreensão daquilo que nos rodeia. Atalhos mentais são criados de forma a que se compreenda mais rapidamente o que se está a observar. Por exemplo, quando se olha para uma cadeira, a primeira palavra que vem à memória é cadeira, e não as peças todas separadas (pernas, assento e costas). O princípio básico da teoria de *Gestalt* é que o todo não é igual à soma das partes: A+B=C e tem por objetivo perceber como tal acontece.

Manchester, por Peter Saville (2004) – unidade

No design de comunicação as Leis de *Gestalt* são aplicadas de forma a criar harmonia no conteúdo visual e a facilitar a comunicação da mensagem para o público (João G. Filho, cit. Max Denvir, 2013).

Unidade

Esta lei aplica-se a objetos que podem ser constituídos por uma única parte ou por várias. Por exemplo a letra O é uma unidade visual contínua, enquanto que a letra E é composta por quatro partes que, quando observadas, formam um E. Quando observada, uma folha de papel parece à nossa percepção um só elemento, tal como um livro. No entanto o livro é composto por muitas folhas de papel, capa, tinta, entre outros elementos que o compõem.

Branding the unbrandable city New York City, por Wolff Olins (2012) – segregação

Segregação

A segregação aplica-se perante situações em que o observador consegue distinguir, separar e destacar informações dentro de uma composição/unidade. Estas diferenças dentro de uma composição podem destacar-se através da cor, do peso, ou de outro tipo de contraste.

Proposta de branding para Tallinn – unificação

Unificação

A unificação é o resultado da harmonia e igualdade/semelhança que ocorrem numa composição visual. Se os elementos visuais estiverem equilibrados a sensação de unificação é maior. Quando algo transmite a sensação de perfeição, equilíbrio, harmonia entre as formas, tudo está onde deveria estar, tudo está perfeitamente unido entre si e os vários elementos pelos quais é constituído um objeto, como uma roda de bicicleta, ou a Torre *Eiffel*, parecem ser um todo e não uma imensidão de ferrinhos soldados uns aos outros. Nestes casos, a proximidade e a semelhança também contribuem para esta sensação visual. No design gráfico pode observar-se esta lei se compararmos um texto não justificado com um texto justificado. No último, uma sensação de unificação é observada, existe uma semelhança e equilíbrio entre todas as linhas do texto.

Fechamento

Esta lei é muito usada no design para fazer com que o cérebro complete formas que não existem realmente. Prevendo a forma como o cérebro completa as formas/informação visual, consegue criar-se objetos que o cérebro automaticamente irá percecionar como um só.

Proposta de branding para Barcelos (2010) – fechamento

Continuidade

Quando se fala de fluidez numa composição, está a falar-se de continuidade, da forma harmoniosa e natural como a composição se desenvolve do início ao fim. Por exemplo, uma sequência de pontos é percepcionada pelo cérebro como uma linha, pois é muito mais lógico do que decifrar ponto por ponto. A continuidade facilita a compreensão e a comunicação de um código visual de uma composição gráfica.

Cidade de Lille (2013) – continuidade

Proximidade

A Lei da proximidade permite ao cérebro agrupar objetos que estão próximos uns dos outros, criando assim uma lógica, uma forma de simplificar a informação. Esta Lei também pode ser utilizada para criar a ideia do todo, agregando formas diferentes próximas umas das outras, por exemplo: diversos símbolos no rodapé do cartaz de um festival significa que são os patrocinadores daquele evento. No mesmo cartaz podemos ter vários grupos de elementos, como o grupo de vários artistas que atuarão no festival, o grupo dos patrocinadores, o grupo de locais onde se vendem os bilhetes.

Campeonato Mundial de Futebol (2014) – proximidade

Semelhança

Enquanto que a proximidade agrega formas diferentes, mas que estão próximas, a Lei da semelhança faz com que o nosso cérebro agrupe formas semelhantes, seja em forma, cor, textura, direção, ou outras caraterísticas que faça parecer que têm algo em comum.

Capital Europeia da Cultura (2016) – semelhança

Pregnância da forma

Esta Lei é a que define a simplicidade das formas. É a realidade organizada ou reduzida à forma mais simples possível, mas de maneira a ser perfeitamente perceptível para o observador. É o equilíbrio perfeito das formas que faz com que sejam imediatamente compreendidas. É o que mede a facilidade com que uma composição visual é apreendida. Se a pregnância for elevada, significa que a composição é de fácil leitura e que existe uma comunicação mais rápida e/ou eficaz entre o objeto gráfico e o público.

Proposta de branding para Alenquer (2012) – pregnância

2.7 CASOS DE ESTUDO

2.7.1 AMSTERDÃO
Partir das redes sociais para a comunicação geral: o valor da versatilidade

Letras com o slogan "I amsterdam", com mais de 23 m de largura, em frente ao Museu de Amsterdão.

Quando se fala em Amsterdão, de imediato vem à cabeça, para a maioria das pessoas, expressões como "sex, drugs and rock&roll", pois assim é a fama desta cidade desde os finais dos anos sessenta, início de setenta. Se muito mudou desde então, esta reputação, porém, ainda persiste e continua a ser uma das razões pelas quais algumas pessoas optam por este destino ou o evitam.

O trunfo de qualquer cidade é realmente aquilo que a distingue das outras de forma positiva. Amsterdão teve de criar uma estratégia que a fizesse distinguir-se das outras como um centro de comércio internacional, um lugar convidativo para as empresas multinacionais e o desenvolvimento de conhecimento por uma população cada vez mais multicultural, diversa e sobretudo de "mente aberta".

Em 2003, por iniciativa do vereador dos assuntos económicos, iniciou-se um processo de estratégia de branding do lugar. Os primeiros valores da cidade que se pretendia destacar eram três: espírito de comércio, criatividade e inovação. Juntamente com estes valores foram assinaladas diversas dimensões que constituem a urbe: a dimensão da cidade cultural, cidade de canais, ponto de encontro no presente; para o futuro, outras dimensões a investir serão a cidade de negócios, de conhecimento e de residência.

A *Amsterdam Partners* foi criada em 2004 com o intuito de organizar a forma como a cidade se auto comunicava. Até essa altura Amsterdão havia tido muitos slogans, mas nenhum era capaz de comunicar o espírito que a cidade pretendia transmitir. Foi neste ano, após aquela entidade ter pedido a diversas agências que propusessem um novo conceito para comunicar a cidade, que surgiu o "I amsterdam". Para além disto a AP tinha também o objetivo de tornar a comunicação mais consistente na medida em que até ao momento existiam demasiadas instituições a promover a cidade, o que levou a uma fragmentação e falta de coerência na forma como esta era feita. Para combater esta dispersão, a AP reuniu os maiores responsáveis pela promoção do turismo, atividades culturais, atração de novas empresas/companhias para juntos criarem uma estratégia e marca para a cidade (Lombarts, 2011).

Juntos chegaram à conclusão de que a pergunta a ser feita sobre o que poderia ser melhorado em Amsterdão seria: onde está o seu poder e onde estará ele no futuro? Isto porque Amsterdão já era por si só um destino apelativo a muitas empresas e pessoas, mas havia certos aspetos que precisavam de ser melhorados. Por exemplo, diminuir a fama de Amsterdão como a capital das *Coffee Shops* e do *Red Light District* e melhorar aspetos ligados às artes, negócios e cultura. Por esta razão foi feita uma abordagem que permitisse mostrar a versatilidade da cidade, dividindo o seu perfil em 16 dimensões. Desta forma foi possível analisar, objetivamente, onde a cidade se encontrava naquele momento e que objetivos se pretendia alcançar. É importante notar que as 16 dimensões com as quais Amsterdão se pretende relacionar estão, e devem estar, em consonância com as políticas de desenvolvimento do Governo da cidade (City of Amsterdam, 2004).

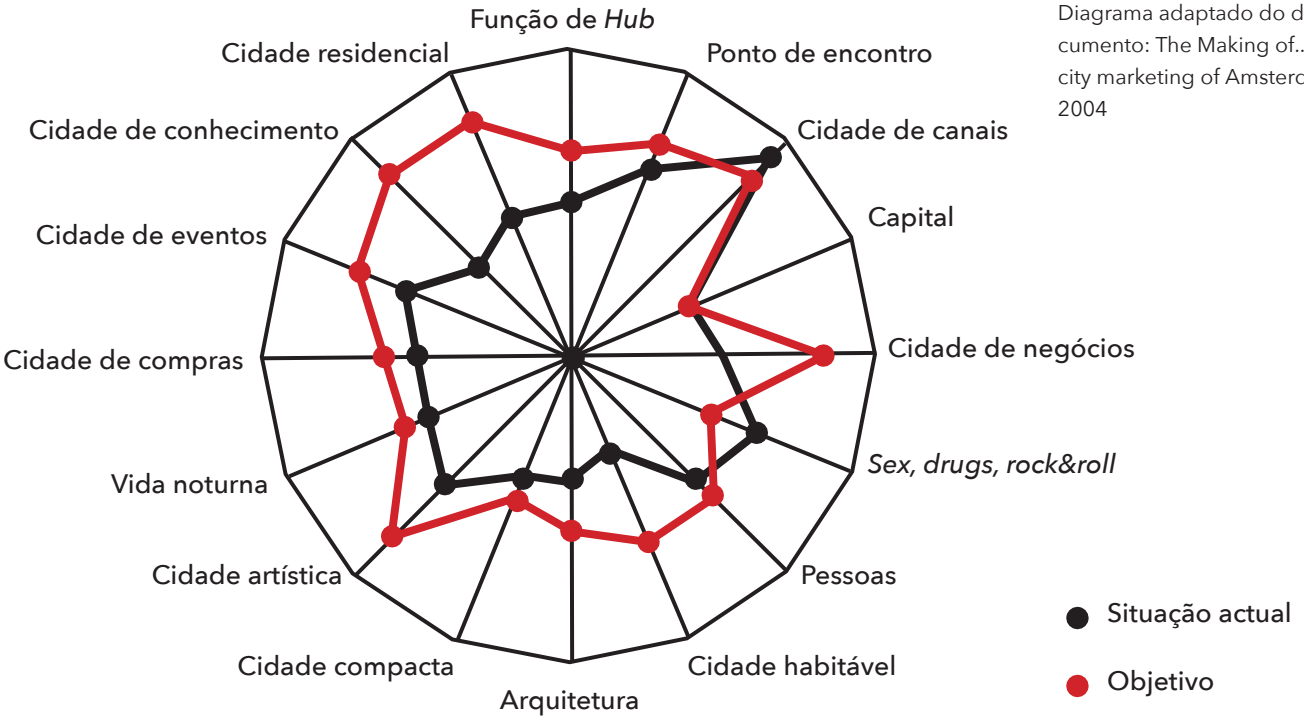


Diagrama adaptado do documento: The Making of... the city marketing of Amsterdam", 2004

Amsterdão é um lugar de:


Festivais culturais


Festivais e eventos de culinária


Festivais de teatro


Festivais de música e dança


Festivais para crianças


Feiras


Festivais de cinema


Grandes eventos desportivos

O plano de posicionamento para Amsterdão:

Amsterdão recuperou a sua popularidade desde a implementação da nova imagem e estratégia em 2004. A instalação das letras gigantes em 2005, que vão passando por locais chave da cidade, foi algo que resultou efetivamente e já tem sido reproduzido noutras cidades que pretendem obter o mesmo tipo de interação com o público, que tira fotografias, usa as letras quase como mobília urbana, e sente que é uma forma de fazer parte do espírito de Amsterdão; é como se toda a cidade pudesse estar representada nestas letras (Lombarts, 2011).

"Quanto mais indireta e elegantemente a mensagem da marca for incorporada, mais provável será a sua aceitação." — *David Hornstein, 2014*

Os caracteres monumentais do "I amsterdam" estão em permanência no Museumplein e no Aeroporto de Schiphol; outras duas esculturas estão sempre em rotação por sítios chave da cidade e são utilizadas em grandes eventos. Graças às redes sociais esta estratégia de envolvimento da população tem obtido resultados muito positivos. Sem se aperceberem, as pessoas que fotografam ou se fazem fotografar com as letras, e depois publicam as fotografias nas redes sociais, estão a servir de agentes de comunicação da cidade, embaixadores da marca "I amsterdam", explica Hornstein (2014). Segundo o mesmo, existem quatro formas de fazer com que os residentes ou os visitantes falem sobre o local:

1. Providenciar elementos visuais atraentes que adicionem significado à história de cada um e façam com que as pessoas os queiram adicionar à sua marca pessoal, isto é, divulgá-las nas respetivas redes sociais.

2. Encontrar a foto perfeita em locais emblemáticos, fotografarem-se com o "I amsterdam" é a forma mais rápida e eficaz de o fazerem, tal como sucede em frente à Torre *Eiffel* em Paris ou à janela de um elétrico em Lisboa. Isto providencia ao público uma forma de mostrar onde esteve, de marcar aquela viagem ou momento, de provar que se conheceu aquele local.

3. Acrescentar valor à experiência como turista, providenciando-lhe uma forma palpável de se relacionar com a cidade. A interação com o local passa a ser algo criativo que chama as pessoas a intervir e a deixar o seu cunho pessoal nas fotografias. É mais uma forma inteligente e subtil de estender a marca para além do que é controlado pela comunicação, deixando que esta cresça a partir de quem com ela interagiu e que a partir desse momento a vai divulgar através das suas fotografias e relatos.

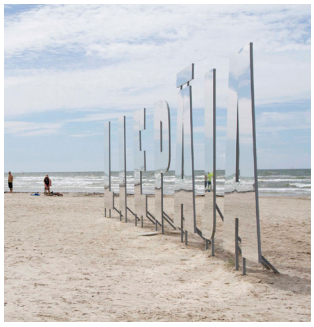
4. Mostrar sucesso contínuo ao manter a marca viva, fazendo com que esta continue sempre a aparecer em público, mantendo o espírito de orgulho sempre vivo e relembrando as pessoas, residentes e turistas, de que há um interesse contínuo no crescimento da cidade.

"Only Lyon" (2010)

O *PICNIC Festival* foi criado para aumentar a imagem criativa e inovadora da cidade, enquanto que a *Amsterdam International Fashion Week* teve o intuito de destacar Amsterdão como uma cidade orientada para a moda a nível internacional. Para posicionar Amsterdão como um destino apelativo do crescimento económico e financeiro, foi criada a *Duisenberg School of Finance*, numa fusão de interesses por parte do sector financeiro holandês e das universidades holandesas em criar o mais alto nível de ensino em certas áreas financeiras. O Parque de Ciências de Amsterdão foi outra iniciativa criada com o objetivo de promover a pesquisa científica, desenvolvida pela Universidade de Amsterdão, pela Cidade de Amsterdão e pela Organização Holandesa para a Pesquisa Científica. Ou seja, a estratégia posta em prática pela AP foi simplesmente criar eventos ou infraestruturas (como uma universidade) que estivessem relacionados com as áreas que se deseja ver evoluir em Amsterdão, para que esta cidade se vá tornando num destino atrativo para estes sectores (Lombarts, 2011). Atualmente existe uma imensidão de eventos de música, dança, culinária, cultura, teatro, cinema, entre outros, que em qualquer altura do ano atraem pessoas de todo o mundo. Por ano acontecem pelo menos trezentos festivais das mais variadas áreas, em Amsterdão, tornando esta uma cidade em constante movimento.

"Be Berlin", não com as letras, mas com uma moldura que permite também a interatividade com o público, o esquema de cores também evidencia as parecenças.

Devido ao sucesso obtido através das redes sociais, outras cidades, mais tarde lançaram a sua versão do "I Amsterdam". Exemplos disso são o "Only Lyon", espalhando em 2010 o seu slogan pela cidade, de forma muito semelhante com a de Amsterdão; "Be Berlim", com balões de banda desenhada gigantes, procurando emoldurar os fotografados e, mais recentemente, Barcelona, através de uma nuvem com o slogan "Barcelona Inspira".


Lettering "Liepaja" nas praias da cidade homónima, na Letónia.

Note-se, finalmente, que um traço essencial desta operação é a inscrição literal de texto na paisagem, numa escala monumental.

Letreiro inaugurado em 1923 como peça publicitária para vender casas. Acabou por tornar-se um ícone e o pioneiro nesta forma de valorização e divulgação do lugar.

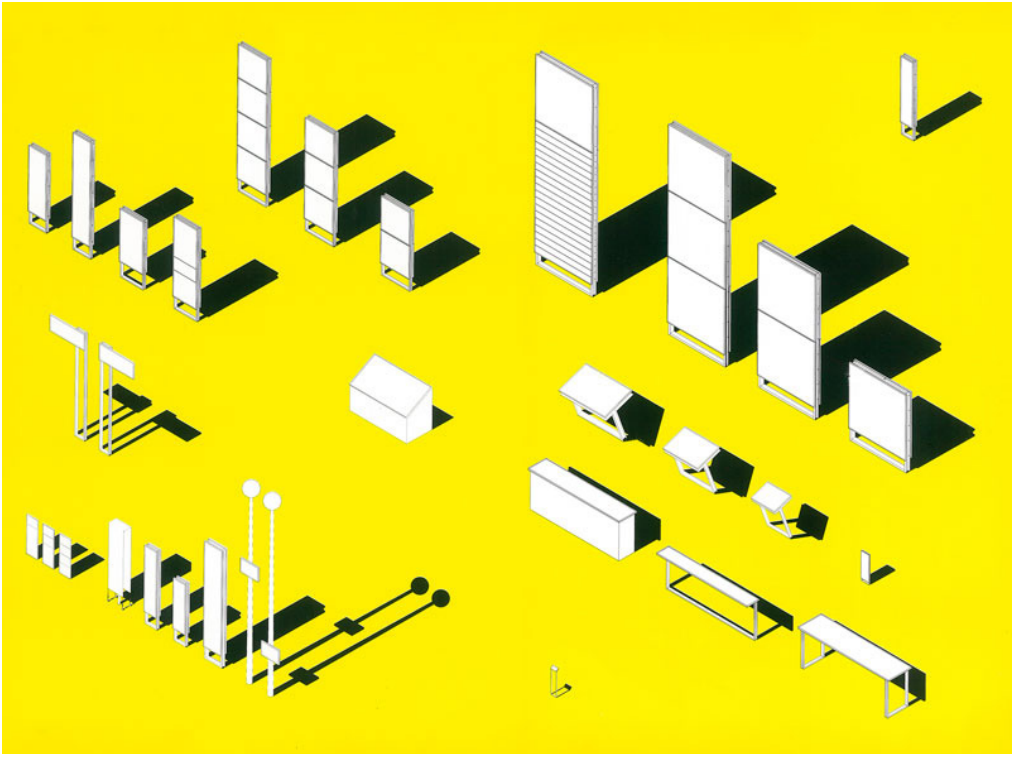
2.7.2 LYON
A sinalética personalizada: o valor do sistema

Sinalética, no bairro *Le Vieux Lyon*, que valoriza pormenores arquitetónicos ou decorativos.

Os projetos de sinalização para a cidade de Lyon foram fruto de políticas de organização do território, iniciadas pelos serviços de urbanismo da cidade e da Comunidade **Urbana** de Lyon. Estas políticas tiveram como principais objetivos conseguir resolver problemas de orientação, identificação e informação. Foi necessário encontrar uma forma que, por um lado, uniformizasse os múltiplos elementos de sinalética e que, por outro, fosse capaz de transmitir as diversas atmosferas da cidade, não esquecendo as especificidades de cada bairro.

"(...) a riqueza de uma cidade provém também dos seus contrastes." — Baur, 2001

A sobriedade da família de estruturas escolhida para suportar a informação contrasta com a linguagem visual que é adaptada a cada zona, de forma a "permitir uma leitura mais sensível da cidade" (Baur, 2001). A sua simplicidade torna muito mais fácil, em caso de necessidade, a atualização da informação, a sua manutenção, entre outras mudanças que possam ter de ser realizadas. É errado partir do princípio que não vão ocorrer vandalizações, mesmo que pequenas; para além disso, uma cidade está sempre em constante mudança, uma empresa que esteja ali hoje, amanhã pode já não estar, por isso é importante que a sinalética seja simples de atualizar e manter, de forma a baixar ao máximo esses custos. Para um projeto desta dimensão ser bem sucedido, é fundamental a comunicação entre todos os membros



Família de estruturas de sinalética.

que entram no processo: designers, gabinetes de estudo, patrocinadores e o governo da própria cidade. É necessário resolver questões de legibilidade, gestão de informação, engenharia, juntamente com uma extrema sensibilidade arquitectónica, de forma a que a sinalética não interfira de forma negativa na paisagem, mas que a complemente de forma harmoniosa.

A primeira intervenção feita a nível de orientação e identidade, na cidade de Lyon, decorreu num bairro de recente construção. Esta intervenção teve como objetivo permitir que as pessoas que ali circulassem se fossem apercebendo do caráter e da identidade daquela zona nova da cidade, ao mesmo tempo que iam sendo informadas sobre as infraestruturas circundantes (Palácio dos Congressos, Museu de Arte Contemporânea, escritórios, habitações, lojas, parques de estacionamento), facilitando o seu acesso e utilização. Foi criado um sistema de cores para que cada estabelecimento se pudesse diferenciar, mantendo, no entanto, uma coerência visual. As estruturas que suportam a sinalética foram pensadas de forma a não prejudicar a lógica arquitectónica da paisagem urbana. Toda a sinalética exterior assume três cores consoante a sua orientação: azul na direção do rio Ródano, verde na direção dos parques e cinzento para as restantes situações.

Sinalética dos Parques.

Para os parques e jardins foi criada uma linguagem visual específica. Apesar de semelhante entre eles, a sua linguagem gráfica varia por meio da utilização de imagens de altimetria, geologia ou cartografia, ou seja, o mapa ou a planta com as curvas de nível daquele terreno é o que serve de fundo às informações expostas. A vantagem desta forma de apresentar a informação é que não se trata apenas de uma questão decorativa, mas permite aos

Esquerda: sinalética com percurso assinalado no mapa. Direita: exemplo de percurso.

Indicações subtis através de símbolos.

transeuntes "imaginar o passeio e visualizar os seus pontos de interesse histórico e cultural" (Baur, 2001). Durante a noite, estes painéis continuam legíveis, pois foram impressos com tinta foto luminescente, permitindo, assim, carregarem-se durante o dia e brilharem à noite como pirilampos.

Para o bairro *Le Vieux Lyon*, considerado Património da Humanidade em 1999, foi desenvolvida uma sinalética que pretende proporcionar uma leitura mais aproximada da cidade. Os 72 painéis contêm informações de orientação comuns, mas não se ficam por aí. Cada um deles foca-se num determinado detalhe da arquitetura envolvente incentivando, assim, à sua descoberta nas proximidades da placa. O fundo utilizado mimetiza a textura das paredes de pedra dos edifícios do bairro.

Outros símbolos utilizados na sinalética do bairro da *Croix-Rousse*.

Esta não é a única zona da cidade onde a sinalética pretende aproximar as pessoas da cidade e percepcioná-la de outras formas. Nas encostas da *Croix-Rousse* os visitantes são convidados a deslocar-se dentro deste bairro como se fossem os próprios habitantes. Estes são convidados a subir a encosta no autocarro conhecido como "sobe-encostas" até ao ponto onde começa o passeio a pé (a descer). A sinalética aqui presente permite aos visitantes escolherem a rota que preferem fazer, consoante os pontos de interesse. Durante os percursos, algumas das indicações são dadas apenas através de pequenos símbolos coloridos em vez de texto. Outro nível de informação sinalizada são indicações acerca de infraestruturas culturais presentes no bairro.

Outro bairro onde houve intervenção a nível da sinalética, com cerca de 40 novos totems, foi o bairro de *La Part-Dieu*. Reconstruído durante os anos 60 e 70, possui uma arquitetura estruturada e monumental, com grandes blo-

cos e fachadas repetitivas que se estendem ao longo da paisagem urbana de um dos bairro mais movimentados de Lyon. O fundo utilizado na sinalética mimetiza as grelhas retilíneas que se veem nos prédios circundantes. Para contrastar com o ambiente monocromático daquela paisagem, a cor escolhida para este fundo foi o azul eléctrico. Para além deste contraste de cor, a escala destas estruturas foi aumentada de forma a que as mesmas não se perdessem na imensidão de monólitos. O seu tamanho deve-se também às indicações que se pretendia lá colocar. Servem de pontos de informação em que, na parte superior, mostram o nome da rua e apontam as direções mais importantes e, na parte inferior, expõem um mapa da zona, onde estão assinalados os parques de estacionamento e os transportes públicos.

Proximidade com o rio, mas com as texturas dos edifícios circundantes.

Para cada zona pertencente aos arredores da *Grand Lyon* foi adotada uma linguagem visual comum. As placas destas zonas distinguem-se umas das outras através dos seus fundos. Como estas são zonas industriais, e por vezes os bairros em volta estão ligados a uma imagem menos positiva, nos painéis encontram-se representadas imagens daquilo que deu identidade a cada bairro, desde as culturas hortícolas, ao património industrial de construção de motores, por exemplo. Relativamente à sinalética em si, resolveu valorizar-se o nome das ruas em vez de indicar os nomes das empresas. Desta forma, reduziu-se bastante a quantidade de informação exposta nos suportes e, para além disso, facilita -se a orientação das pessoas até aos estabelecimentos onde pretendem chegar. O tamanho de cada totem depende do local de implementação, consoante a largura dos passeios ou vias e a velocidade com que os veículos circulam (Baur, 2011).

Sinalética em parque com macrofoto na Avenida Científica de Lyon.

Na Avenida Científica de Lyon, onde estão presentes instituições que se dedicam aos temas das ciências, cultura, desporto e lazer e alta tecnologia, os suportes adotaram como fundo imagens representativas destes temas: cérebros, neurónios, bactérias, entre outras imagens por macro fotos. A parte superior contém informação temporária que vai desaparecendo à medida que as obras vão sendo concluídas e a informação precisa de ser atualizada. A parte do meio é dirigida aos automobilistas, indicando os locais principais. No verso, direcionado aos peões, estão informações mais detalhadas sobre o que existe nas proximidades.

Sinalética temporária da Expo Suiça '02, por Ruedi Baur e Associados.

Normalmente, a sinalética contribui para o quotidiano na medida em que ajuda a perceber e interagir mais facilmente com a cidade; no entanto, Lyon mostra que a sinalética pode ser bem mais do que como se vai do ponto A ao ponto B. A sinalética de Lyon pretende não só fazer isso, como também complementar a informação prática com informação histórica, sociocultural e sugerir novas formas de experienciar a cidade, recorrendo ao seu passado e futuro.

De resto, um projeto como o realizado na Expo '02, na Suíça, mostra como o valor sistémico, mesmo num plano altamente efémero e informal, faz toda a diferença.

2.7.3 BARCELONA

Estimular a atratividade: o valor da ambição

Escultura "Barcelona Inspira"; pretende ter a mesma utilização que as letras de "I amsterdam".

Ícones urbanos de Barcelona

Torre Agbar, mais conhecida como "O Supositório" é um símbolo de modernidade e progresso.

La Pedrera ou *Casa Milá* de Gaudí, por outro lado, é um símbolo de história e cultura.

Barcelona nem sempre foi um centro de turismo, criatividade, cultura, desporto, gastronomia, negócios e conhecida pela qualidade de vida que proporciona aos seus habitantes. Nos últimos vinte anos, Barcelona cresceu; hoje, com mais de 1.6 milhões de habitantes, abrangendo os 3.8 milhões se contarmos com a área metropolitana, a cidade começou a posicionar-se entre as mais atrativas do Mundo. A capital da Catalunha tornou-se na segunda cidade de Espanha com maior densidade populacional e a terceira cidade com a marca mais forte a nível europeu, logo a seguir a Paris e a Londres, segundo o *European City Brand Barometer* (Barcelona Metròpolis, 2013).

Juan Carlos Belloso (2015), especialista em branding de cidades, tem contribuído para o crescimento desta cidade desde os Jogos Olímpicos de 1992 e explica a importância deste evento para a cidade. Os Jogos Olímpicos de Verão de 1992 representaram uma oportunidade fulcral para Barcelona redefinir a sua imagem aos olhos do mundo e soube aproveitar essa oportunidade. Este evento representou um ponto de viragem na história da cidade. O entusiasmo e dedicação que a população mostrou durante a preparação e o decorrer dos Jogos foram cruciais para que Barcelona tenha continuado, após os Jogos, a mostrar- se uma cidade cosmopolita, moderna, acolhedora, jovem, através de criação de outros eventos e iniciativas que continuam a trazer pessoas durante todo o ano, ano após ano.

Houve um grande investimento em novas infraestruturas, parte do plano de renovação urbana, principalmente nas áreas junto ao mar, onde foram reabilitadas praias e aumentadas mais de 1 km em frente à vila olímpica. A zona do porto foi também ampliada e melhorada com zonas pedestres, bem como cafés, restaurantes e outros serviços ao longo da costa, o que

ajudou em muito a trazer vida para zonas que anteriormente não atraíam ninguém. Outra mudança extremamente importante foi o desenvolvimento da autoestrada e a construção de uma via rápida subterrânea para diminuir o trânsito (Barcelona Book Club, 2015).

É uma prova de que não é só a comunicação e o rebranding de uma cidade que faz com que esta renasça das cinzas como uma forte e poderosa marca global, mas sim um contínuo investimento de líderes públicos e privados e de organizações que transformam progressivamente a imagem da cidade.

Atualmente, Barcelona ainda não atingiu o reconhecimento global que era desejado do ponto de vista de negócios, serviços, inovação, conhecimento e empreendedorismo; a cidade arrisca-se, assim, a tornar-se um destino meramente turístico (Metròpolis, 2013) quando o objetivo é posicionar-se como uma das regiões Europeias mais atrativas e influentes para o talento inovador e com a melhor configuração para o crescimento económico e de negócios. Por esta razão, já estão a ser postas em prática medidas para atingir esses objetivos até 2020. Em 2010, o programa *Strategic Metropolitan Plan for Barcelona – Vision 2020* juntou 650 especialistas de diversas áreas para criarem um projeto a longo prazo. Foram definidos seis desafios a serem cumpridos:

Símbolo utilizado na comunicação de Barcelona.

1. Sustentabilidade e alterações climáticas.
2. Tornar a Área Metropolitana de Barcelona (AMB) uma referência no contexto global.
3. Líder global em setores de conhecimento selecionados.
4. Ir além das empresas dos setores tradicionais para aumentar a competitividade.
5. Tornar-se uma das regiões europeias mais atrativas para o talento inovador.
6. Uma sociedade interessante e socialmente equilibrada.

A Câmara Municipal criou uma cultura de parcerias que se foi fortalecendo ao longo do tempo, mas que demonstra que ao ter estes desafios/objetivos bem claros, todas as organizações, universidades, empresas e a própria Câmara passam a trabalhar focadas em cumprir esses objetivos, cada uma à sua maneira, mas contribuindo para um consenso pragmático que se reflete depois no sucesso de Barcelona como uma marca consistente (Parkinson, 2013).

Em 2011, o governo da cidade decidiu investir numa nova estratégia de branding e desenvolvimento da cidade, trabalhando em conjunto com os intervenientes/agentes públicos e privados. O slogan "Barcelona Inspira" veio no seguimento desta iniciativa. Este slogan contém várias dimensões de significado, convidando o próprio público a inspirar-se a partir de tudo aquilo que a cidade tem para oferecer, para além do entretenimento turís-

BCN Inspira Qualidade de Vida
"É uma cidade que desperta o melhor de si mesmo."

BCN Inspira Criatividade
"Barcelona alimenta a criatividade."

BCN Inspira Logística
"Capital da logística mediterrânica e europeia"

tico pelo qual já é conhecida. Convida à criatividade e a uma "recepção menos passiva" da mensagem, incitando a alguma ação por parte das pessoas para estarem atentas a todas as outras potencialidades desta cidade, quer seja nas artes, no desporto, nos negócios ou no turismo; mostrando assim que Barcelona está disponível e preparada para ser um local de negócios, talento empresarial e atividade económica. É um slogan aberto e passível de adaptar aos diferentes tipos de mensagens para diferentes públicos (Metròpolis, 2013). Esta foi apenas uma das estratégias postas em prática para chegar aos objetivos ambicionados pelo Governo da cidade. Para além desta, segue-se uma série de outras medidas:

Nova estratégia de desenvolvimento económico do setor público

Crescimento de Barcelona é um programa com 30 medidas económicas para criar emprego, promover investimento e financiamento, atrair talento e ajudar empresas e empreendedores.

Envolvimento do setor privado

Barcelona Global, uma associação privada, independente e sem fins lucrativos, reúne numa plataforma online pessoas que trabalham de olhos postos no futuro da cidade. Tem com objetivo, por um lado, fazer de Barcelona uma cidade verdadeiramente *"business friendly"* e, por outro, posicioná-la através da promoção dos sectores económicos já existentes.

Nova estratégia de branding

Com tantas mudanças e definições de novas metas, tornou-se urgente definir uma nova estratégia para a marca da cidade, de forma a que esta conseguisse transmitir para o exterior as mudanças e melhorias a decorrer no interior. Uma nova posição foi desenvolvida, foram identificados e incorporados os valores únicos da cidade em conjunto com os seus agentes principais.

A marca Barcelona ainda está em desenvolvimento, por isso, apesar de mostrar sinais de estar bem encaminhada e já poderem ser observados resultados muito positivos das estratégias económicas e de branding que já foram postas em prática, ainda é muito cedo para medir o impacto total dessas medidas. No entanto, estes são os resultados positivos alcançados até ao momento, com a aplicação destas estratégias:

1. Estar numa posição de liderança na área das *Smart Cities* e *Mobile Technologies*.

2. Recebeu o título de *Capital Europeia da Inovação* em 2014, posicionou-se em 4.° lugar no ranking das *Smart Cities* em publicações científicas da Europa e em 10.° no mundo.

3. Está em 1.º lugar nas cidades da Europa do Sul em termos de desenvolvimento económico, e a nível europeu em 1.º lugar na qualidade de vida dos seus trabalhadores.

4. De acordo com uma pesquisa internacional em 2013, Barcelona é percecionada como uma das cidades mais criativas do mundo.

Belloso (2014) admite que, apesar do sucesso desta cidade, o trabalho de branding que corresponda aos parâmetros mencionados ainda não foi desenvolvido. Ressalta que para o sucesso de qualquer marca da cidade é essencial que esta seja implementada de forma consistente pelos agentes públicos e privados e que exista uma contínua colaboração entre estes e a sociedade civil, de forma a construir uma imagem que transmita uma visão forte daquilo que se pretende que a cidade represente e em que venha a tornar-se. O mais difícil, diz Belloso, é "coordenar os principais agentes da cidade e os seus esforços no branding e promoção da cidade". Houve esforços no sentido de criar uma agência para a marca Barcelona, de forma a coordenar, promover e proteger a marca, mas esta estratégia ainda não foi posta em prática. No entanto é algo necessário, pois é preciso que exista alguma entidade cujas preocupações estejam apenas direcionadas para estes temas, bem como focadas em pensar formas de envolver mais os cidadãos com a marca.

BCN Inspira Desporto
"Aqui as grandes oportunidades não passam ao largo, elas ficam."

BCN Inspira Conhecimento
"Em Barcelona a cada dia descobres coisas novas."

BCN Inspira Inovação
"Pensar em grande faz-nos crescer."

2.7.4 GUIMARÃES
Coração da nação: o valor da afetividade

Castelo de Guimarães.

Guimarães evoluiu de uma vila cujo nome era Vimaranes. Em 2001 foi nomeada pela UNESCO cidade Património Cultural da Humanidade. Em 2006 Guimarães iniciou a sua candidatura a Capital Europeia da Cultura. No seguimento da participação de Guimarães como Capital Europeia da Cultura, foi necessário criar uma nova imagem gráfica que fizesse justiça a esse título. Foi então lançado um concurso público, organizado pela Fundação Cidade de Guimarães e pelo Centro Português de Design, para a criação da imagem gráfica de Guimarães e as respetivas aplicações. Este concurso foi dirigido a designers da área de design de comunicação/design gráfico.

A ideia para esta imagem era que ela representasse os valores e princípios associados à Capital Europeia da Cultura, bem como, por outro lado, pudesse ser facilmente apropriada pelos Vimaranenses e instituições locais. Ou seja teria que ser uma marca simples, de fácil memorização e reprodução por qualquer pessoa, e que conseguisse passar uma imagem com a qual fosse fácil todos se identificarem à sua maneira. Inicialmente também estava prevista a criação de uma mascote, mas tal objetivo não se chegou a concretizar. É habitual ver-se este tipo de estratégias em eventos desta natureza, como as Expos, os Campeonatos de Futebol, Feiras/Eventos Internacionais.

O concurso realizou-se em três fases. Primeiro houve uma seleção de dez designers/gabinetes de design através da análise dos respetivos currículos e portefólios. Em segundo lugar, estes dez concorrentes apresentaram, cada um, duas propostas no máximo. As propostas foram analisadas por uma Comissão

Técnica que apurou cinco concorrentes para a fase final. Nesta terceira e última fase, era pedido que os concorrentes apresentassem propostas concretas das aplicações gráficas da nova imagem. O júri foi composto por um representante do Centro Português de Design, três designers convidados e três representantes da Fundação Cidade de Guimarães. O vencedor recebeu um prémio no valor de dez mil euros (Câmara Municipal de Guimarães, 2010).

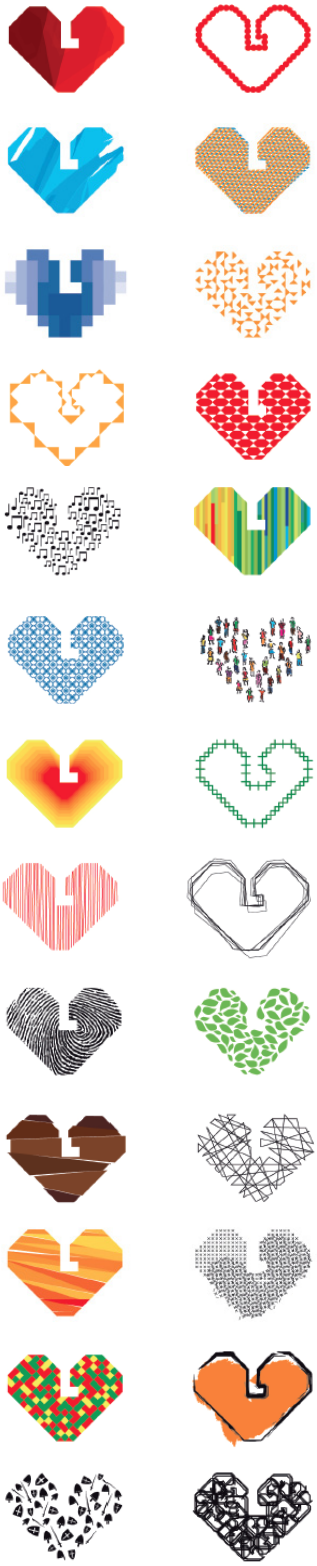
O vencedor do desafio para a criação da imagem para representar Guimarães Capital da Cultura 2012 foi o designer João Campos, na altura, como designer freelancer. Este revela que era pedido que a marca para a CEC conseguisse transmitir aquilo que este evento representa em qualquer lugar do mundo - a aproximação cultural entre os povos, objetivo primordial do evento. Por isso, ao aceitar o desafio de conceber o símbolo para Guimarães teve que, por um lado, ir ao encontro da identidade intrínseca de Guimarães, ou seja a sua história como berço/coração da nação e de D. Afonso Henriques como o pai da nação e, por outro, proporcionar a representação de uma abertura ao mundo, à diversidade, multiculturalidade, novas ideias e experiências. Trata-se de, praticamente, querer representar em comunhão dois aspetos à partida completamente opostos: busca da identidade vs. invocação da diversidade. Por estas razões, Campos (2012) criou um símbolo baseado nalguns elementos desta cidade, conjugando-os com a letra inicial da cidade: "G".

Ameias do castelo
Representando a muralha do castelo de Guimarães.

Viseira do elmo de D. Afonso Henriques
Representando a visão deste para a formação de uma nova pátria.

Coração
Representa os sentimento dos vimaranense pela sua cidade e por esta ser considerada o coração da nação.

De forma a que este símbolo pudesse também representar o convite à diversidade cultural, à cultura em constante transformação e a ter a capacidade de se ir renovando, "só faria sentido uma marca que se pudesse transfigurar, moldar e personalizar de acordo com os desígnios pessoais" nas palavras do designer João Campos. Inicialmente a proposta era composta por 26 versões para mostrar que não existia um número limite de soluções para as cores e texturas que preenchem o símbolo. Um dos objetivos era que pudessem ir sendo feitas e acrescentadas novas versões gráficas de forma a espelhar a tal diversidade cultural de Guimarães, de Portugal e da Europa. Aproveitando este potencial metamórfico, foi lançado o desafio a cada cidadão de apropriar-se da marca e a personalizasse à sua maneira, o que acabou por acontecer com bastante sucesso (Campos, 2012).



Marca criada para Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012 (2010)

A apropriação da marca por parte dos vimaranenses extrapolou as espectativas e isto simboliza algo muito importante, se não o mais importante, que é a validação da nova imagem por parte da população. Ter convidado as pessoas a apropriarem-se do símbolo e a fazerem o seu próprio facilitou este processo de aceitação, que por vezes é o mais complicado e pode trazer alguns desentendimentos se a população não se revir nessa marca/símbolo. Durante a CEC podiam ver-se os corações das pessoas nas montras das lojas, em bolos com esta forma, em tatuagens, em todas as aplicações que passaram pela imaginação da população. Esta foi a prova de que a marca Guimarães 2012 tinha sido bem sucedida.

Com o objetivo de captar investimento, a Câmara Municipal de Guimarães lançou a si própria os seguintes desafios (CMG, 2014a):

1. Promover a internacionalização e a capacidade competitiva de Guimarães e do concelho a uma escala global.
2. Potenciar a inovação, criatividade e empreendedorismo dos vimaranenses.
3. Fortalecer Guimarães num espaço de experiências com as mais-valias que lhes estão associadas.
4. Posicionar a cidade nas principais redes de produção e criação de valor.
5. Criar, atrair e reter talentos, empresas, investimentos e ativdades em clusters estratégicos.
6. Colocar Guimarães nas principais rotas de projetos e redes internacionais.

Apropriações da marca pela população vimaranense.

Devido à celebração da Capital Europeia da Cultura, Guimarães sofreu, nos meses que antecederam esta celebração, profundas mudanças a nível de regeneração urbana, com os objetivos de melhorar o ambiente urbano, conservar o património histórico, a forma como as pessoas vivem e veem a cidade, bem como criar novas infraestruturas. Guimarães tinha como objetivo mostrar-se como um destino turístico de excelência e por esse motivo lançou um desafio a 11 empresas estabelecidas em Guimarães, para ajudarem a divulgar a cidade como destino turístico. Estas 11 marcas, que exportam os seus produtor para mais de 32 países, distribuíram juntamente com as suas coleções Primavera/Verão 2012 cerca de 3 milhões de flyers, destinados ao consumidor final destes produtos. Esta foi uma das estratégias para chegar a pessoas que, de outra forma, não tomariam conhecimento desta cidade. Para além disso foi uma forma de valorizar Guimarães, não só pelo lado turístico, mas também pela boa reputação na atividade económica e de exportação da região, desde o vestuário à cutelaria (CMG, 2011a).

Uma das mudanças profundas que aconteceram no panorama vimaranense foi a construção da Plataforma das Artes e da Criatividade. Esta infraestrutura foi construída a partir do Antigo Mercado de Guimarães. Este Centro está dividido em três tipos de espaços: o Centro Internacional José Guima-

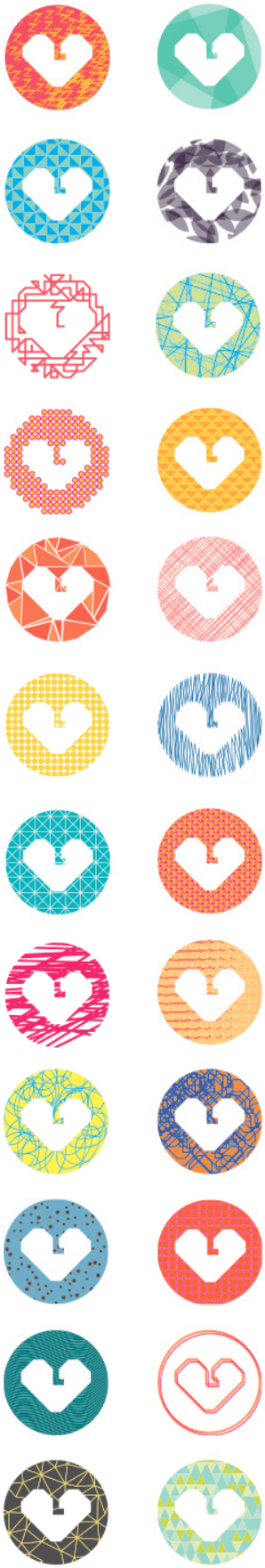
rães, com 13 salas de exposição e uma sala para conferências e uma Black Box (espetáculos, conferências, congressos), Ateliers Emergentes (espaços de trabalho para desenvolvimento de projetos temporários, mais direcionado para jovens criadores) e Laboratórios Criativos (incubadora para ajudar ao desenvolvimento de novos projetos/empresas, mais direcionados para as indústrias criativas), mais um restaurante e uma livraria. Todos este espaços trazem de forma regular, e sempre em renovação, uma dinâmica, uma vida sempre inovadora e refrescante à Plataforma das Artes que, consecutivamente, alastra à cidade e aos seus habitantes (CMG, 2014b).

Símbolo e logótipo, João Campos (2012)

Em 2011 a Comissão Europeia atribuiu a Guimarães, que se estava a preparar para ser Capital da Cultura no ano seguinte, o Prémio Melina Mercouri, no valor de um milhão e meio de euros. A esse propósito, o Presidente da Câmara na altura, Dr. António Magalhães, afirmou que o prémio "significa o reconhecimento do trabalho e, sobretudo, da qualidade desse trabalho, e representa um estímulo e um incentivo para todos nós, os Vimaranenses, a Fundação Cidade de Guimarães e toda a equipa que trabalhou para a concretização da Capital Europeia da Cultura" (CMG, 2011b).

Um ano após o fim do evento da Capital Europeia da Cultura já seria de esperar que o dia-a-dia da cidade de Guimarães voltasse "ao normal", o que nem sempre é bom, principalmente durante a crise que decorria. No entanto, algumas mudanças permanentes começaram a notar-se. Se há algo para que a CEC serviu foi para desenvolver a cultura nesta região, novos públicos foram conquistados, artistas atraídos, a programação cultural tornou-se mais diversificada e o público aumentou, entre 2011 e 2013, 35%. "Conseguimos suportar a quebra brutal dos números de público que a crise provocou noutras cidades (...); a CEC foi determinante para a consolidação do projeto que vinha sendo implementado" declarou o vereador da cultura, José Bastos. Para este resultados foi importante a programação criada a nível da música e das exposições no Centro de Artes José de Guimarães. Este foi o equipamento mais emblemático produzido para a CEC, onde a continuação desta programação continua a trazer público regular a esta Plataforma das Artes.

Apesar de se ter registado uma descida abrupta na quantidade de programação, o facto de terem sido criadas programações culturais regulares/cíclicas, iniciadas com a CEC, foi determinante para continuar a dar usabilidade a um dos equipamentos considerados mais emblemáticos do evento, a Plataforma das Artes. A música foi a área que denotou maior crescimento; no Festival Manta, por exemplo, duplicou o número de público entre 2011 e 2013. O Guimarães Jazz teve um aumento de vendas em mil bilhetes. Foi notada uma grande diferença em termos de atividades culturais após a CEC, quase de um momento para o outro, o que também fez diminuir a comunicação e/ou a publicidade a Guimarães, pois já não havia essa necessidade nem a quantidade desmedida de atividades a acontecer (Silva, 2013). Para a adaptação da marca, João Campos, agora com o Estúdio Homónimo, foi



Adaptação da marca para o símbolo oficial de Guimarães.

novamente requisitado. Dia 24 de Junho (Dia da Batalha de S. Mamede) de 2014 o Município de Guimarães adoptou oficialmente a sua nova imagem adaptada a partir da que foi criada para o evento de 2012 de Guimarães Capital da Cultura. Foi decidido usufruir da ligação emocional que este símbolo já tinha criado na população vimaranense, bem como na familiaridade que já ganhara entre as pessoas, empresas, países e organizações internacionais. O coração, desta vez, no centro de um círculo pretende simbolizar precisamente o âmago do amor que os vimaranenses sentem pela sua cidade e a sua história. A apropriação do símbolo da CEC que representa a cidade de Guimarães também veio facilitar a sua aceitação, pois é uma mudança muito subtil: o círculo, que representa a nova etapa e a tipografia, bastante diferente da utilizada na CEC, para dar um caráter mais institucional e intemporal à nova imagem de Guimarães, que se pretende que perdure e continue a ser acarinhada pela população, como o foi desde o início. O presidente do Município, Domingos Bragança, explica que se pretende que a transição de um logótipo para o outro seja um processo gradual para que não cause qualquer tipo de atrito (CMG, 2014c). Foi desenvolvida, nesta nova fase, uma lógica de três tipos de utilização para as diferentes versões da marca, de forma a que o seu uso seja consistente.

Marca institucional

6 texturas monocromáticas, nominativos institucionais, aplicação do emblema da UNESCO, possibilidade de criar novas versões/submarcas.

Comunicação

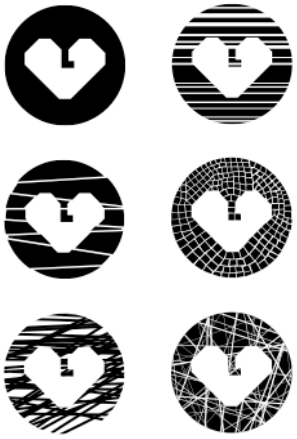
Um conjunto de 24 padrões/texturas foi proposto, mas tal como na identidade original, este conjunto apresenta apenas possibilidades às quais poderão vir a ser acrescentadas mais soluções, quer para eventos específicos, quer para aplicações mais permanentes. Poderão ser utilizados dois nominativos nas aplicações à comunicação: Guimarães Cidade de.../ Cidade de Guimarães.

Apropriação popular

A utilização do símbolo de forma independente (sem a circunferência) continua a ser válida/aceite/a estar prevista pois não há qualquer intenção de cortar a ligação com a identidade original, muito pelo contrário, ela continuará a estar presente (CMG, 2014d).

Assinatura dinâmica

Foi criada de forma a trazer o caráter mais humano para a marca, tendo uma parte sempre escrita com letra à mão. Esta assinatura irá depender do contexto em que é utilizada, sublinhando alguma caraterística ou ponto de vista das pessoas da cidade para ser utilizado nalguma atividade ou evento do município.



Algumas versões para uso institucional.

Imagem grande: exemplo de utilização da marca em *banners*.

Exemplos das assinaturas dinâmicas.

O presidente da administração da Guimarães 2012 acredita que a transição entre a quantidade de programação durante a CEC e a fase posterior deveria ter sido mais refletida, para que as mudanças não se sentissem de forma tão abrupta e, possivelmente, prejudicial para a economia local. O objetivo de agora em diante é conseguir financiamento para continuar a poder oferecer uma agenda cultural preenchida e de qualidade a todos os vimaranenses e visitantes (Silva, 2013).

Não deixa de ser interessante comparar a forma como a marca distintiva de Guimarães tem sobrevivido como elemento chave na imagem da cidade, face ao que aconteceu com a imagem do Porto 2001.

Porto Capital Europeia da Cultura (2001)

2.7.5 MARVILA
O nada que foi tudo: o valor da participação

Instação de Vasco Araújo, Palanque (2001)

Marvila foi fundada em 1959; trata-se, por isso, de uma freguesia relativamente recente. Talvez por essa razão se tenha desenvolvido da forma como se desenvolveu, com grandes contrastes paisagísticos: por um lado vielas estreitas, por outro grandes avenidas; por um lado hortas que vão subsistindo, por outro grandes instalações industriais modernas. A zona onde hoje se situa Marvila foi, durante várias décadas dos séculos XIX e XX, local de indústrias e atividade portuária; esses vestígios são ainda visíveis em algumas zonas de Marvila como a Fábrica de Material de Guerra de Braço de Prata, a Abel Pereira da Fonseca e José Domingos (armazéns de vinhos) edifícios com traços Art Deco (Junta de Freguesia de Marvila, 1999).

Apesar da chegada da Expo 98, Marvila continuou a sofrer, como muitas outras regiões, a perda de população e o seu envelhecimento, falta de comércio e vida nas ruas (JFM, 2013a). No entanto, certos bairros, como o Bairro do Condado, usufruíram do desenvolvimento daquela zona devido a este evento, o que auxiliou na modernização dos mesmos e consequentemente na sua integração natural na cidade de Lisboa, mantendo mesmo assim uma harmonia muito própria entre os seus moradores (JFM, 1999).

Lisboa Capital do Nada – Marvila 2001, foi um acontecimento urbano de intervenção no espaço público que conseguiu reunir artistas plásticos, arquitetos, designers, antropólogos e geólogos, todos eles com projetos tendo em vista "mudar através da arte a imagem negativa que se construiu desta zona de Lisboa e aproximar a arte da participação cívica e do envolvimento ético-político com o mundo", explica o comissário do evento, Mário Caeiro (cit. Sofia Santos,2010). Estes projetos consistiam em diferentes modos de intervenção no espaço público de forma a questionar o papel social da arte,

tentando perceber que influência esta pode ter na criação de uma identidade positiva em espaços urbanos que sofrem de má reputação, devido a preconceitos que se foram arrastando ao longo dos anos ou que são ainda considerados problemáticos. Tal como Marvila foi escolhida por simbolizar o "nada" de Lisboa, muitos outros "nadas" existem, com caraterísticas semelhantes, onde este tipo de iniciativa poderia ter lugar (Santos, 2010).

Marvila tem vindo a sofrer problemas como a exclusão social, a marginalidade e a degradação da paisagem urbana e arquitectónica, pois não houve investimento na sua manutenção; restavam apenas as paisagens bucólicas de quintas abandonadas, bem como conventos, armazéns e fábricas desmanteladas, espaços vazios, espaços onde o "nada" teve lugar. Mas foi a partir do "nada" que algo foi sendo criado, incitando sempre à participação da população nos projetos de intervenção no espaço público, Lisboa Capital do Nada – Marvila 2001 contribuiu para a criação de uma identidade própria social de bairro (Ferreira, 2009).

Os princípios primordiais deste projeto foram criar, intervir e debater no/o "espaço público". Cada grupo de profissionais foi convidado a despojar-se dos seus preconceitos relativos à sua área e a interpretarem livremente o conceito de desenho urbano, arte pública e vida urbana, com o objetivo de levar à população de Marvila eventos, exposições, conversas, reuniões e intervenções que ajudassem a melhorar a autoestima da população, fazendo-a olhar e viver de uma outra perspetiva o espaço urbano que a rodeia diariamente.

Campanha de comunicação de José Maçãs de Carvalho, *Porque é que existe o ser em vez do nada?* (2001)

"O "nada" (...) não era nem o da negação, nem o da indiferença (...)" — Caeiro, 2014

O projeto que abriu o evento, dia 1 de outubro de 2001, foi um cordão humano constituído por quatro mil pessoas vindas de quase todos os bairros de Marvila, bem como de jovens provenientes de diversas escolas secundárias que, de outra forma, jamais se teriam juntado. Este cordão humano conseguiu unir de forma simbólica o "casco velho" ao "casco novo", no fundo uma metáfora daquilo que todo o evento pretendeu fazer, unir as pessoas e as realidades diferentes de cada bairro.

Outro dos projetos que se destacaram durante este evento foi a campanha de comunicação de José Maçãs de Carvalho, "Porque existe o ser em vez do nada?". O objetivo desta campanha era dar a conhecer a um público mais alargado, os "heróis" de Marvila. Pessoas aparentemente normais, mas que por alguma razão eram estimadas e respeitadas no seu bairro pelo seu mérito, foram colocadas em cartazes com o respetivo número de telefone, quais heróis de sentinela.

O artista André Guedes pediu a colaboração de jovens de um Grupo Desportivo local para pôr em prática o seu "gesto coreográfico" de Paisagem Combinada, criando percursos improváveis no vale de Chelas com uma plateia de quarenta pessoas a assistir. Tratou-se de uma forma de questionar o modo como são utilizadas e planeadas as paisagens urbanas e o que existe entre elas, levando as pessoas a refletir sobre este assunto.

A música também foi trazida para a rua. Belcanto, de Catarina Campino, e concertos de ópera em locais improváveis foram surgindo por Lisboa.
Dentro das diversas formas de ver e interpretar a cidade, a fotografia também mostrou o seu potencial com o projeto de Mariana Vegas, Caminhos , dando a oportunidade de conhecer os diversos percursos feitos por alunos, desde a sua casa à sua escola (Caeiro, 2014).

No fim do evento, Lisboa Capital do Nada – Marvila 2001 acabou por trazer uma conclusão talvez inesperada: "é um sítio muito árido, é um sítio desconhecido com problemas de auto-valorização, de identidade, e a verdade é que nós, depois de mais de oito meses permanentemente em contato com associações, coletividades, as pessoas de Marvila, vamos percebendo que afinal onde havia "o nada" havia o tudo" (Caeiro, cit. por Santos, 2010).

"A ideia não foi a do alargar o acesso à cultura de elite, mas, mais como uma performance dadaísta, produzir banalidade e ao mesmo tempo provocar reações que são em si a produção de cultura"

— Malcolm Miles; cit. Caeiro, 2014

Porta de Marvila (2001)

O projeto Sinais, a Cidade Habitada (2003), promovido pela Associação Extra Muros em conjunto com o Centro Português de Design e a Junta de Freguesia de Marvila, tiveram como objetivo primário dar continuidade a tudo o que se alcançou com a LXCN. Era necessário deixar marcas permanentes da mudança que tinha ocorrido naquele lugar, contribuindo para a valorização da sua identidade. Foi então criado um sistema de sinalética, através da promoção do desenho urbano participado (Caeiro, 2014). Para a realização deste projeto foi pedida a colaboração dos moradores de Marvila a fim de que escolhessem a proposta de que mais gostavam para o novo símbolo e os novos suportes e sinalética a serem instalados nas ruas e bairros da Freguesia.


Sinalética direcional, Marvila (2001)

Os antigos sinais passavam a imagem de um lugar triste e sem orgulho na sua identidade e na sua paisagem urbana. O que o projeto Sinais fez, foi mudar essa perspetiva, ao criar uma nova identidade e respetivos sinais que foram

colocados em cada bairro, com fotografias e informações sobre os mesmos. A autoestima dos habitantes melhorou, ao verem os seus bairros e a sua Freguesia comunicada orgulhosamente e com sinalética clara e coerente, algo que mudou por completo a impressão dos transeuntes, bem como a sensação de insegurança por parte de quem não conhece o local. O projeto desenvolveu-se em cinco fases:

Fase 1
- Reuniões com equipas de diversas áreas disciplinares
- Reuniões com instituições administrativas, escolares e empresariais

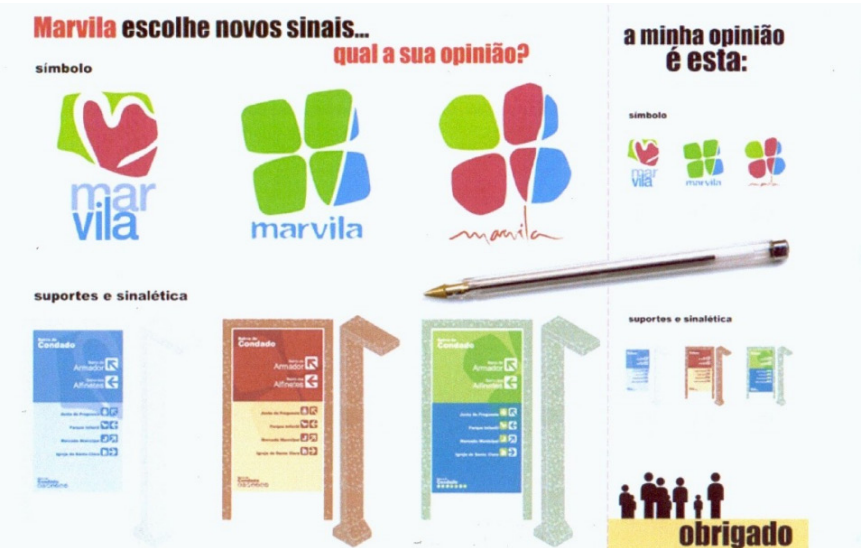
Fase 2
- Trabalho de Campo
- Entrevistas
- Inquéritos/questionários
- Distribuição de cartazes e panfletos
- Levantamento da sinalética existente
- Atividades mobilizadoras da comunidade: 3 escolas
- Envolvimento da população escolar no reconhecimento do espaço

Fase 3
- Atividade Projetual
- Primeiras ideias
- Desenhos técnicos: suportes, logótipos, grafismos
- Contactos com a indústria

Fase 4
- Apresentação do projeto
- User Design
- Escola Secundária D. Dinis

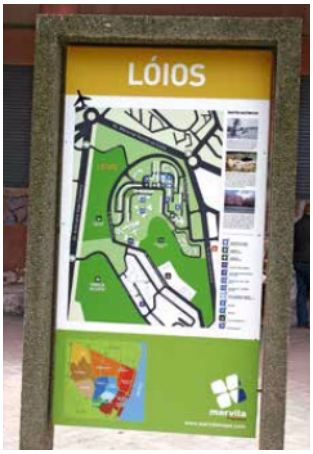
Fase 5
- Protótipos
- Soluções a serem testadas

Sinalética de Marvila resultante do projeto participativo (2003).



Questionário distribuído localmente para aferir a preferência das pessoas no que diz respeito às formas e cores do símbolo e da sinalética.

Mais recentemente, dez anos depois, em 2013, a sinalética da Freguesia de Marvila já tinha necessidade de ser substituída, pois alguns totens encontravam-se vandalizados, queimados pelo sol, ou mesmo desatualizados. Foram então substituídos mantendo as estruturas originais. Foram também colocados novos totens em locais onde ainda não existiam. Nos mapas incluídos na nova sinalética estão assinaladas as principais instituições, serviços, escolas e locais de interesse, bem como um resumo da sua história e informação importante sobre a freguesia. Para além disso foi criado um mapa interativo online onde todos os moradores podem dar a sua contribuição através da adição de fotos ou de outros pontos de interesse que ainda não estejam referenciados (JFM, 2013b). Atualmente já é possível, para os transeuntes, identificar os limites da freguesia, pois foram colocados novos totens, considerados como "as portas da freguesia".



Todos os eventos que fizeram parte do LXCN contribuíram para a coesão social de uma freguesia desfragmentada pela diversidade social e pela arquitetura árida e dispersa da região. Este evento significou, pelo menos durante a sua preparação e decorrer, um objetivo transversal a todos os habitantes daquela região. O fato de cada um querer contribuir para que o evento decorresse da melhor forma e fizesse transparecer uma boa imagem aos olhos dos restantes habitantes de Lisboa ultrapassou barreiras etárias, sociais, étnicas e culturais. "Os habitantes de Marvila não pertencem ali mais do que Marvila pertence a Lisboa" (Malcolm Miles; cit. Caeiro, 2014) mas quando há objetivos comuns, as pessoas unem-se, e é isso que faz falta, hoje, em muitos locais como Marvila.

Em suma, a questão da participação comunitária em processos de design colaborativo é particularmente crítica quando o que está em causa é o branding sustentado dos lugares que, de alguma maneira, foram esquecidos.

Sinalética de Marvila renovada (2013).

Colocação de totems nas entradas de Marvila (2013).

Substituição dos totems que se encontravam vandalizados ou gastos pelo tempo (2013).

03

METODOLOGIA

3.1 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

A presente dissertação, segundo Marshall e Rossman (1995; cit. Sousa e Baptista, 2012), enquadra-se num tipo de estudo exploratório, pois procura saber mais acerca de uma realidade pouco ou nada explorada no caso de Massamá e Monte Abraão. Foram levantadas hipóteses para solucionar problemas de comunicação presentes nessa realidade, através de uma investigação qualitativa. Nesta procedeu-se a uma pesquisa bibliográfica e na web dos temas e conceitos relacionados com a dissertação, sendo os dados analisados e comparados de forma descritiva a partir de documentos como artigos de revistas, dissertações de mestrado, relatórios e sites de referência sobre os temas relacionados. Foram recolhidos objetos de comunicação da União de Freguesias, como jornais, flyers, cartazes de atividades a decorrer na região, entre outros objetos pertinentes. As normas utilizadas nas referências bibliográficas são as do estilo Chicago 16th.

A análise dos dados foi indutiva e descritiva. Indutiva porque se verificaram alguns padrões nas teorias de diferentes autores, auxiliando a compreensão dos diversos conceitos e fenómenos; descritiva pois foram analisadas as teorias e os casos de estudo, através da sua observação e descrição detalhada.

Alguns dados foram recolhidos através de inquéritos ou pedidos de colaboração com o projeto a partir de redes sociais, à população da Freguesia. O plano de investigação foi desde o início flexível por se tratar de um estudo de sistemas dinâmicos. Por esta razão, foi fundamental a realização pela autora, de um estágio extracurricular na Junta de Freguesia de Massamá e Monte Abraão, que resultou numa recolha de informação importante para perceber o tipo de comunicação que é feita junto da população quando se pretende divulgar iniciativas a decorrer no território da freguesia; para além disso, foi uma forma de criar e testar diretamente a eficácia de alguns objetos de comunicação.

Adaptado do Ciclo da investigação-ação, Sousa e Baptista (2011).

Como se trata de uma investigação com o objetivo de resolver problemas práticos de comunicação e de os pôr em prática (chegando mesmo a fazê-lo em conjunto com a entidade Junta de Freguesia), trata-se de uma metodologia que se baseia na investigação-ação crítica ou emancipadora (Sousa e Baptista, 2012). O investigador tem um papel participativo de forma a melhorar os diversos campos de ação e aprendendo a partir dos resultados positivos ou negativos dessas ações/mudanças em conjunto com outros indivíduos implicados. Conclui-se, então, que esta metodologia se desenvolve numa espiral de ciclos. É necessário identificar o problema, construir um plano de ação, propor esse planos de ação às entidades responsáveis e, por fim, refletir e interpretar os resultados e integrá-los na melhoria das ações (Sousa e Baptista, 2012).

3.2 SOBRE A SELEÇÃO DOS CASOS DE ESTUDO

Os casos de estudo aqui tratados foram selecionados devido às caraterísticas diferentes de cada um e à forma como todos eles encontraram soluções distintas consoante os objetivos que pretendiam atingir.

Amsterdão pretendia mudar a sua reputação, de forma a que quando as pessoas pensassem nesta cidade, a primeira coisa que lhes viesse à cabeça não fosse a *Red Light District* e as *Coffee Shops.* A solução encontrada foi começarem a apostar numa série de eventos anuais de áreas muito diversificadas e para todo o tipo de público. Para além disso criaram uma forte presença nas redes sociais com a ajuda do slogan "I amsterdam" espalhado por diversos pontos da cidade e que é fotografado por centenas de turistas todos os dias.

Lyon sofria de problemas de identificação e orientação em muitas zonas da cidade, por isso foi criada uma sinalética que é bem mais do que isso. Esta foi pensada caso a caso de forma a que se adaptasse ao local onde seria inserida, oferecendo aos transeuntes, não só as direções necessárias, como também sugestões de percursos e informações históricas dos locais. Desta forma criou-se uma identidade diferente para cada zona da cidade, com recurso quase exclusivo à sinalética.

Barcelona é um caso de sucesso incontornável. A sua reputação a nível cultural, turístico e de qualidade de vida é esmagadora. No entanto o governo desta cidade decidiu criar estratégias de forma a investir também noutras áreas que não se encontram tão desenvolvidas, como os negócios, serviços, inovação, conhecimento e empreendedorismo.

Guimarães foi selecionada como caso de estudo, por se tratar de um exemplo nacional de uma cidade que se quer destacar através dos seus atributos culturais. Com uma campanha de branding realizada para o evento da Capital Europeia da Cultura, o símbolo, tão acarinhado pela população, veio depois a metamorfosear-se, tornando-se um ícone oficial de Guimarães.

O caso de Marvila foi escolhido por se tratar de um território com algumas parecenças com Massamá e Monte Abraão, até pelo facto de ser um lugar que sofria de má reputação. Foi demonstrada a forma como a organização de um evento cultural e a construção de um sistema de sinalética com a participação dos habitantes daquele lugar pode trazer benefícios para os mesmos, melhorando a forma como eles próprios se veem enquanto comunidade bem como a forma como são vistos pelas gentes de fora.

Assim, cada estudo revelou um valor essencial para ser desenvolvido, alimentando a criação de um briefing.

3.3 UM BRIEFING

Para desenvolver um briefing e definir objetivos para o projeto recorreu-se ao documento criado pelo *CEO for Cities e Prophet, Branding Your City.* Após a comparação com as demais teorias sobre o mesmo assunto, esta mostrou-se assaz clara, objetiva e abrangendo todos os pontos que devem ser tratados no que toca a uma mudança de imagem e transmissão coerente da identidade urbana. Outras teorias revelaram-se menos completas ou menos claras. Alguns pontos não puderam ser respondidos pois nem todos os dados necessários foram ainda recolhidos.

1 Definir objetivos claros

1.1 O que é que o projeto pretende atingir?

Pretende resolver o problema de falta de comunicação que existe entre as instituições e os moradores que delas poderiam usufruir caso soubessem que estas existem, incluindo atividades que são organizadas pelas mesmas.

1.2 Que objetivos/resultados específicos se procura atingir através do desenvolvimento de uma estratégia de imagem?

A longo prazo pretende-se melhorar a autoestima dos habitantes e a sua relação com o lugar, por aquilo que tem para oferecer que, no entanto, atualmente não está a ser bem aproveitado, por lacunas na comunicação.

2 Perceber o público-alvo

2.1 Em quem consiste a audiência?

População da União de Freguesias de Massamá e Monte Abraão.

2.2 Qual é a percepção atual e as suas atitudes relativamente ao local?

Dado não averiguado.

2.3 Do que é que eles precisam que o lugar possa providenciar? O lugar pode responder a essa necessidade? Como?

Dado não averiguado.

3 Identificar a imagem atual

3.1 Que associações são feitas com o local?

Tem uma má imagem externa, incluindo sentimento de falta de segurança nas ruas, não ter nada de interessante para fazer, e tratar-se apenas um dormitório.

3.2 A imagem do lugar tem mudado ao longo do tempo?

Dado não averiguado.

3.3 Qual é a personalidade atual do lugar?
Dado não averiguado.

3.4 Que imaginário visual é que o lugar evoca?
Prédios, muitas viaturas e meios de transporte coletivo, escolas, graffitis, apropriação informal de espaços esquecidos pela Freguesia, água, terreno irregular.

4 Estabelecer a imagem que se tenciona transmitir

4.1 Em que se pretende que o lugar se destaque?
Segurança nas ruas, atividades para a comunidade, bons equipamentos escolares, espaços verdes, inclusão social.

4.2 Que associações é que se pretende que as pessoas façam quando pensam no lugar?
Bom lugar para viver cuja Junta de Freguesia se interessa pelo bem-estar da sua população.

4.3 Que tipo de experiência se pretende que as pessoas tenham?
Que seja perceptível a identidade do lugar para que esta possa ser difundida com reconhecimento e orgulho.

5 Desenvolver o posicionamento

5.1 Qual é o primeiro benefício que o local providencia?
Dado não averiguado.

5.2 Quais são os elementos comprovativos para apoiar os benefícios?
Dado não averiguado.

6 Criar propostas de valor

6.1 O que significa o posicionamento para determinada audiência?
Dado não averiguado.

6.2 Quais são as mensagens chave que deveriam ser comunicadas para influenciar a sua perceção?
Dado não averiguado.

7 Executar a estratégia da imagem

7.1 Pontos de encontro, interação com a marca
Newsletter, campanha de valorização do lugar através de posters, jornal de parede e redes sociais: *instagram*

8 Medir o sucesso

Questionário à população.

04

PROJETO

4.1 ÂMBITO VISUAL DA FREGUESIA DE MASSAMÁ E MONTE ABRAÃO, CONCELHO DE SINTRA, DISTRITO DE LISBOA

"Esta questão da forma urbana é colocada sempre que se reflete sobre a cidade, procurando a maioria das vezes articular a leitura da cidade experimentada, aquela que conhecemos pela experiência do quotidiano, e a projeção de uma realidade desejada."

— Coelho et al, 2013

4.1.1 RESUMO HISTÓRICO DE MASSAMÁ E MONTE ABRAÃO

Massamá pertenceu à Freguesia de Belas até 1925, quando foi criada a Freguesia de Queluz. A partir desse momento Massamá foi integrada nesta última até 14 de dezembro de 1997, quando se deram as primeiras eleições para os seus órgãos autárquicos.

نافورة

Palavra "Chafariz" em árabe.

O nome Massamá teve origem na palavra árabe "Mactamã" que significa "fonte" ou "lugar onde se toma boa água". O fundamento deste nome está no facto de esta se ter tratado de uma das zonas mais propícias do país para a produção de trigo, onde chegaram a existir seis eiras para a secagem do cereal. Para além disso, tratava-se de um ponto importante de passagem entre Sintra e Lisboa, onde os viajantes, guerreiros e caçadores paravam para repousar e dar de beber às suas montadas. O Chafariz de Massamá, considerado um ícone da Freguesia, é prova das extensas reservas de água existentes ainda neste local.

Queluz tornou-se, em 1747, num centro aristocrático, pois D. Pedro III ordenou a construção do Palácio de Queluz onde a família real passou a residir, aumentando assim o número de camponeses a fixarem-se nesta zona. Pode observar-se, perto do Chafariz, um marco mandado reerguer pelo Município de Sintra em 1956, onde se podem observar uma caravela e uma evocação dos antigos limites do Termo de Lisboa: "Lisboa Senado – 1768". O Termo de Lisboa tratava-se de um amplo território a Norte e a Ocidente da capital, que abrangia vilas, aldeias e localidades que estavam sob o governo da capital. Com a inauguração da linha de caminhos de ferro Lisboa/Sintra, em 1887, Massamá começou a desenvolver-se e a população a aumentar, não passando, no entanto, das 500 pessoas até 1900.

Sinalética no Monte Abraão (2016)

Foi nos últimos 20 anos que Massamá se desenvolveu exponencialmente com o crescimento de novos aglomerados habitacionais e com a construção de novas estradas principais, como o IC 19 e a CREL (União de Freguesias Massamá e Monte Abraão, 2011).

Anta de Monte Abraão

Monte Abraão trata-se de uma das mais antigas povoações do Concelho de Sintra. Possui uma Necrópole pré-histórica, considerada Monumento Nacional. Algum espólio foi descoberto nas zonas onde se erguem os monumentos megalíticos; gravuras antropomórficas, fragmentos de lúnulas ornamentadas, armas, vasos, utensílios domésticos e ossadas de animais e humanos encontram-se agora no museu dos Serviços Geológicos de Portugal.

Parte das instalações onde hoje se encontra a Escola EB 2,3 D. Pedro IV foi em tempos a "Quinta da Tascoa e de Pêro Longa", adquirida em 1690 por D. Ayres de Saldanha de Menezes, amigo de D. Pedro de Bragança (mais tarde, D. Pedro II), tratando-se de uma das construções mais antigas da zona. Em Monte Abraão viveu e morreu o poeta Ruy Belo, hoje com uma escola homónima nesta localidade.

Foi só em julho de 1997 que Monte Abraão passou a ser considerado Freguesia. A 28 de janeiro de 2013, com a Reorganização Administrativa do Território das Freguesias, foi acordada a agregação das freguesias de Massamá e Monte Abraão, dando origem à atual União de Freguesias de Massamá e Monte Abraão (UFMMA, 2012).

Dados gerais da União de Freguesias

	Massamá	Monte Abraão
Área	2,78 km²	1,89 km²
População	28112 (13374chom./14738 mulh.)	20809 (9798 hom./11011 mulh.)
Alojamentos	12689	10041
Eleitores	23589	17367
Orago	S. Bento de Massamá	N.ª S.ª da Fé
Festas e romarias	S. Bento de Massamá, Aniv. da Freguesia (12/07), Santos Populares	N.ª S.ª da Fé, Aniv. da Freguesia (12/07), Santos Populares
Património	Chafariz, Marco do Termo de Lisboa, Respiradouros do Aqueduto das Águas Livres, Quinta do Porto (estufa e piscina)	Anta de Monte Abraão, Relógio de Sol, Palacete da Tascôa

4.1.2 DA HERÁLDICA

Massamá (UFMMA, 2011)

Brasão de Massamá

Coroa mural de prata de três torres
Utilizada em freguesias que não tenham sede numa vila.

Escudo vermelho
Referência à permanência muçulmana na região.
Crescente prata: evoca o topónimo moçárabe "Maçamá", oriundo do árabe "Mactamã".

Espigas de trigo em ouro
Símbolo da fertilidade desta região e de como foi considerada das melhores zonas de produção de trigo do país.

Respiradouro em ouro
Menção aos muitos respiradouros/clarabóias pertencentes ao aqueduto espalhados pela região, que abastecia a Fábrica da Pólvora de Barcarena.

Ondas prata, azul e prata
Simbolizam as três linhas de água que cruzam esta região, bem como as extensas reservas de água que deram origem ao nome moçárabe da freguesia de Massamá.

Monte Abraão (UFMMA, 2011)

Brasão do Monte Abraão

Coroa mural de prata de três torres
Utilizada em freguesias que não tenham sede numa vila.

Escudo em ouro
Alude ao rico caráter e ao dinamismo dos habitantes desta Freguesia.

Rosa mística em vermelho, ouro e verde
Simboliza Nossa Senhora, padroeira da Freguesia.

Monte verde e anta prata
Alusão à importância arqueológica megalítica da Anta do Monte Abraão.

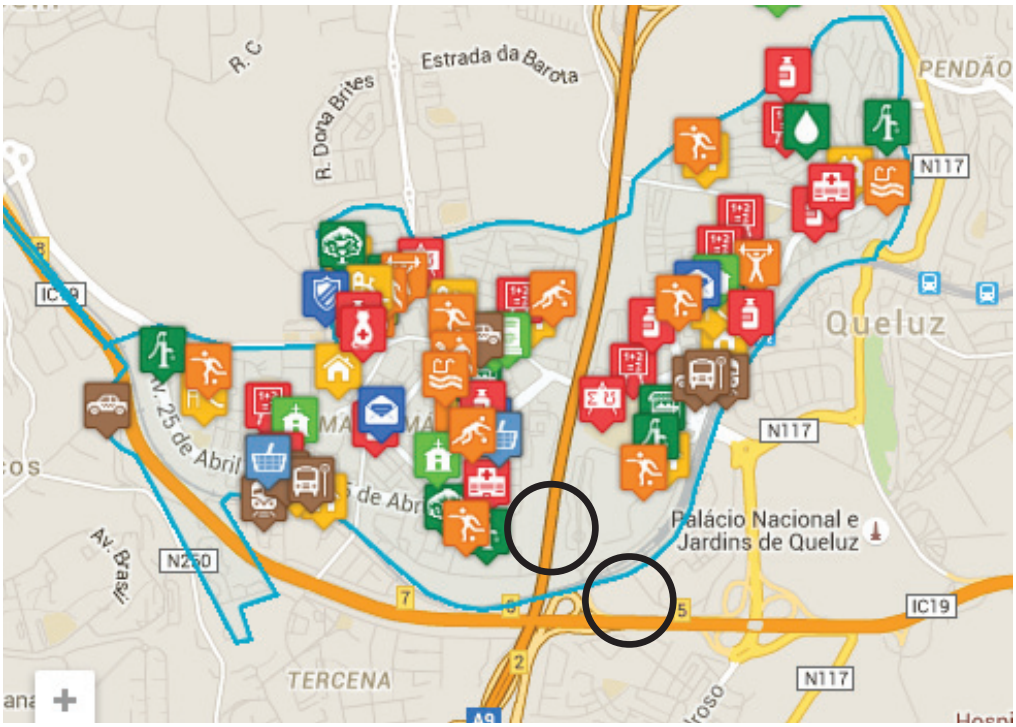
Ondas prata, azul e prata
Representam as ribeiras do Jamor e das Forcadas que percorrem esta Freguesia.

4.1.3 O TECIDO URBANO E OS SEUS ELEMENTOS CHAVE

O termo tecido urbano, podendo ser visto como uma metáfora (Merlin, 1988, cit. Coelho, 2013) – ideia das fibras de um tecido que se entrelaçam – permite analisar os elementos urbanos existentes num determinado local e compará-los com as existentes noutros locais. Podem analisar-se os lugares do geral para o particular, ou seja começar por analisar a amostra no seu todo, passando depois para a análise dos elementos urbanos em si mesmos, como as ruas, as praças, os quarteirões ou os edifícios. Apesar de todas as diferenças que é possível encontrar entre os elementos urbanos, todos eles acabarão por ter "atributos comuns" e é por isso que no seu conjunto formam a cidade que, segundo Coelho (2013), se trata de "(...) um lugar físico, de habitação, de circulação e de trocas, materiais e espirituais, gerido colectivamente (...)".

Ao observar-se o mapa da União de Freguesias, é bem demarcada a linha que as separa fisicamente uma da outra. Como se pode ver neste mapa, a linha laranja corresponde à CREL, uma autoestrada que atravessa esta zona, mas que tem um viaduto que permite que se faça a ligação entre as duas freguesias.

Mapa interativo da UFMMA (2015)



Transição entre Massamá e Monte Abraão (2016).

Todavia, o que confere caráter próprio à cidade ou região e o que influencia as diferentes formas como as pessoas interagem com estas, são três qualidades do tecido urbano: complexidade, diversidade e identidade.

Complexidade: de que forma é que a cidade cresceu/evoluiu, se os edifícios mais antigos persistiram e foram sendo mantidos, se os edifícios novos foram construídos sobre outros mais antigos, quantas "camadas temporais" estão presentes no tecido da cidade.

Diversidade: a quantidade de elementos urbanos que existem, por exemplo, quantos tipos de ruas, quantos tipos de praças, quantos tipos de edifícios.

Identidade: a forma como os componentes estão distribuídos pela cidade e se relacionam entre si é o que forma a identidade da cidade.

No território de Massamá, em comparação com o de Monte Abraão, é mais visível a questão da complexidade do edificado. Existem ainda alguns edifícios sobreviventes da época em que Massamá ainda estava repleta de campos de cultivo. Ainda vivem pessoas nestas casas, nomeadamente idosos que continuam a tratar das suas hortas. Isto acaba por criar pequenos oásis parados no tempo, em plena paisagem urbana.

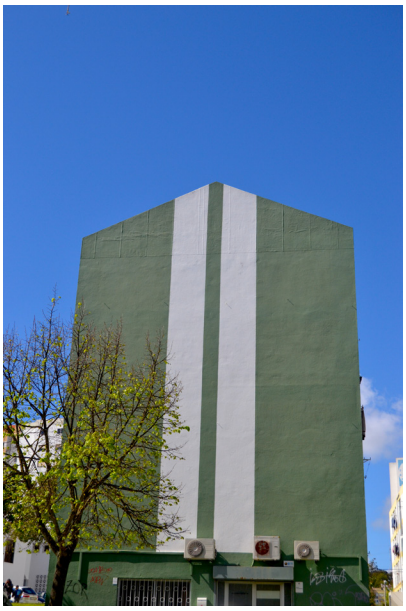
Relativamente à diversidade, ambas as freguesias partilham de uma grande variedade de elementos. Monte Abraão destaca-se pelas suas ruas íngremes, prédios muito altos nas zonas mais modernas e poucos espaços verdes. Massamá tem dois parques, ruas mais planas e prédios com menos andares na generalidade. É uma zona mais fácil para as pessoas se deslocarem a pé. Tanto em Massamá como em Monte Abraão existem vivendas que contrastam com os edifícios em volta. Atalhos através de túneis ou escadas entre os prédios, ou sob os mesmos, também são muito comuns, de forma a facilitar a circulação pedonal.

Existem também zonas de transição entre o rural e o urbano, lugares que ainda não foram invadidos pela construção e é a partir deles que se consegue ter uma vaga ideia de como seria esta região antes do exponencial crescimento urbano. Por vezes ainda se veem pastores com os seus rebanhos, ou cavalos a pastar nos montes que separam as freguesias a norte. É possível observar-se, na mesma paisagem, prédios, campo e uma autoestrada. **São estes contrastes** que conferem uma **identidade única** a este território, pois são eles que moldam e influenciam a forma como as pessoas vivem e se movimentam diariamente.

Zonas de contraste rural/urbano em Massamá (2016).









Prédios com estrutura semelhante formam bairros com a sua própria identidade visual (2016).

Fieiras de edifícios das ruas mais movimentadas de Massamá (2016), parte velha (duas de cima) e parte nova (em baixo).

Excertos de troços viários de Massamá (2016).









Prédios do Monte Abraão são mais altos, monumentais, mas não transmitem o espírito de bairro, como acontece nalguns locais mais pitorescos de Massamá (2016).

Algumas vivendas quebram a monotonia dos edifícios altos no Monte Abraão (2016).

Excertos de troços viários do Monte Abraão (2016).

Travessia do Monte Abraão para Massamá-Norte
– o contraste rural/urbano é uma constante (2016).

Prédios, campo, troços viários e auto-estrada unem vista com impacto (2016).

4.1.4 BREVE CARATERIZAÇÃO DA POPULAÇÃO E RESPETIVO QUOTIDIANO

"(...) Rua onde as casas olham quase com desgosto
aquela que a seu lado é demolida
onde eu pecador me confesso e agradeço
este milagre de estar vivo ainda na quinta-feira
passadas já segunda terça e quarta
e poder erguer as duas mãos acima da terra
rua onde passaram os meus pais
onde invejei pela primeira vez o vinco das calças dos adultos
onde compartilhei com estranhos a estrela da manhã
e chorei a queda do maior amigo que não sei quem foi
rua onde tudo ganhei tudo logo perdi
onde assisti ao convívio silencioso das mais diversas árvores
e vi van gogh o holandês entre elas esperar as estações
que vinham alegres e submissas de mãos dadas com crianças
onde pensei que a dança liberta da condição de seres poisados
que todos temos na vida de todos os dias (...)"
— Ruy Belo, in Aquele Grande Rio Eufrates (1961)

Massamá e Monte Abraão distam de Lisboa cerca de 15 minutos de automóvel. Todos os dias de manhã, centenas de pessoas se deslocam para o trabalho, saindo dos subúrbios e dirigindo-se para a capital, de carro ou em transportes públicos. Contudo, como a restante população vive, estuda ou trabalha neste local, é por isso errado apelidar estes subúrbios, em concreto, de "dormitórios de uma grande cidade". Massamá e Monte Abraão têm vida, têm muitas escolas, infantários e até uma Universidade Sénior. Inclusivamente, os jovens em idade escolar constituem 38% da população da União de Freguesias. Seria importante para estes jovens criar referências positivas sobre o lugar onde passam grande parte das suas vidas. No entanto, estes não são a única preocupação, pois um segmento da população que diariamente traz vida às ruas destas freguesias é a população mais idosa. Seja nos bancos do jardim, a jogar às cartas debaixo do telheiro ou a ir buscar os netos à escola, o que é certo é que para estas pessoas é muito importante sentirem-se parte do lugar onde vivem. Sentirem-se indivíduos ativos na sociedade é um grande passo contra a solidão e o sedentarismo que podem afetar os idosos. É necessário auxiliar na construção de boas memórias que vão valorizando aos poucos este subúrbio e mostrando à população que o lugar onde vivem está vivo, sendo primordial a divulgação e a consciencialização de que há sempre algo a acontecer e que muito pode ser feito para melhorar a qualidade de vida de todos.

Telheiros onde se joga às cartas e um quiosque perto da estação da CP (2016).

4.2 PROCESSO DE CRIAÇÃO DA IDENTIDADE

Conceito começou a ser contruído partindo da ideia de *skyline*.

A versão da imagem para a Freguesia de Massamá que deu origem a este trabalho surgiu no contexto da cadeira de Atelier de Design Gráfico, onde o professor Ricardo Santos pediu aos alunos que criassem um *lettering* para um lugar que conhecessem, fosse cidade, vila ou subúrbio, neste caso. Foi a partir deste desafio que nasceu a ideia de querer aprofundar esta temática, abrangendo-a no seu todo e explorando o seu potencial prático. Para esta primeira abordagem, o público alvo resumia-se apenas aos jovens e adolescentes em idade escolar que residissem nesta área, pois, como já foi referido, em Massamá existem inúmeras escolas.

Para criar o *lettering*, começou por fazer-se uma recolha fotográfica daquilo que existe em mais abundância na paisagem urbana de Massamá: prédios. Optou-se por explorar o conceito do *skyline* dos telhados e chaminés que recortam o céu, produzindo formas muito fortes e irregulares, tornando-se num estimulante ponto de partida. Os diferentes *skylines* recolhidos foram reproduzidos à mão, sem olhar para o papel, com o objetivo de manter uma certa orgânica das formas, não as tornando demasiado previsíveis. Posteriormente, os esboços foram vetorizados e utilizados na construção do *lettering* final, que foi, por sua vez, aplicado em diversos cartazes juntamente com o slogan *tem*.

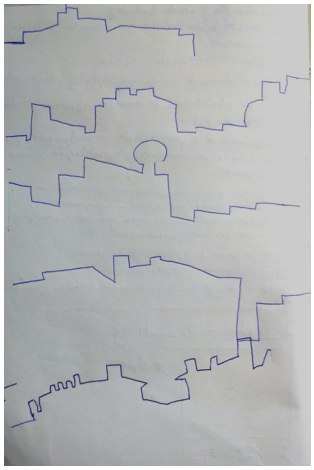
Com este slogan mutável, o objetivo era valorizar o que Massamá *tem*: miradouro, arte comunitária, etc. Este slogan acabou por se manter no trabalho final. A vantagem de ser um slogan mutável é que não passará uma ideia limitada das freguesias, mas, pelo contrário, pretende valorizar toda a diversidade e todos os aspetos que definem esta região e a sua população ao longo do tempo e da sua própria evolução enquanto território autárquico.

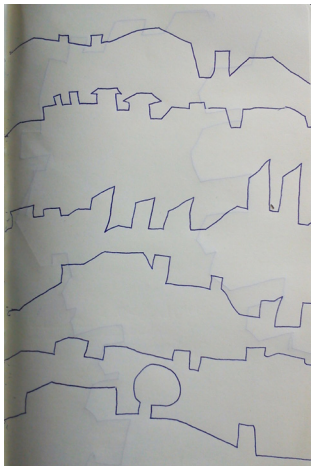
O símbolo final foi construído em diversas fases. Em primeiro lugar, o *lettering* que tinha sido feito teve que ser alterado pelas seguintes razões: tratava-se da União de Freguesias, por isso teria que ser acrescentada a referência ao Monte Abraão; o *lettering* era demasiado complexo para servir como símbolo da UFMMA; seria difícil de recordar pelas pessoas, difícil de reproduzir e podia até mesmo ser difícil de compreender no que respeita às formas; estaria a limitar-se a imagem de duas freguesias a um skyline, algo que poderia ser aplicado a qualquer outra região.

O estágio extracurricular foi a etapa que determinou esta mudança. Foi a partir do mesmo que se deu o contacto com a realidade, o que ajudou a sustentar os propósitos deste trabalho e a moldar as características dos objetos gráficos realizados posteriormente.

Deste modo começou a refletir-se sobre o que poderia servir como ponto de partida para a proposta de novo símbolo da UFMMA. Olhando para o mapa da mesma, foi possível reparar na coincidência das formas. A União das freguesias no mapa forma uma espécie de "M", que é por sua vez a inicial de ambas as zonas. Foram iniciadas experiências com papel vegetal, seguindo-se a sua vetorização e tentando melhorar-se a legibilidade da forma como um "M". No entanto, os resultados não foram os mais desejáveis. Foi então que se iniciou a fase de simplificação das formas, seguindo alguns dos princípios de *Gestalt*. Era importante ter em mente o que se pretendia transmitir com o símbolo, mesmo através da simplicidade, transmitir simultaneamente a união e a separação física das duas freguesias. Assim, manteve-se uma linha a dividir o "M" ao meio, que simboliza a autoestrada CREL, que separa os territórios, ligados através de uma passagem sob do viaduto. Assim se chegou à forma final.

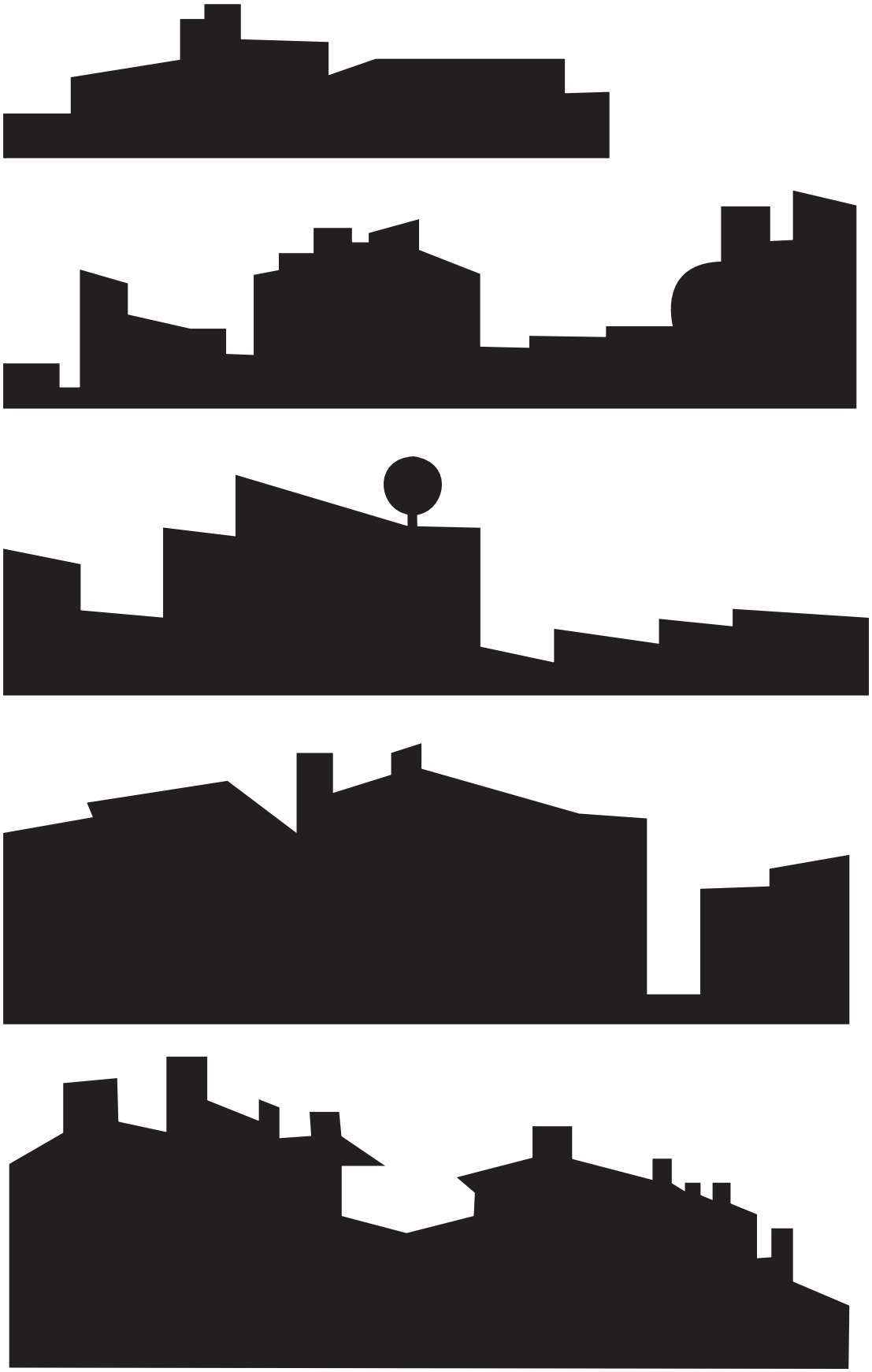
Foram dados alguns retoques na forma do "M", tendo em conta a tipografia que a acompanha. Sendo esta bastante retilínea e com alguns cortes em letras como o "A" e o "M", os cantos arredondados do símbolo causavam um certo desequilíbrio visual. Para solucionar este problema, cortaram-se ligeiramente os cantos do símbolo e desta forma este passou a encaixar melhor com as caraterísticas da fonte, tornando-os num todo.

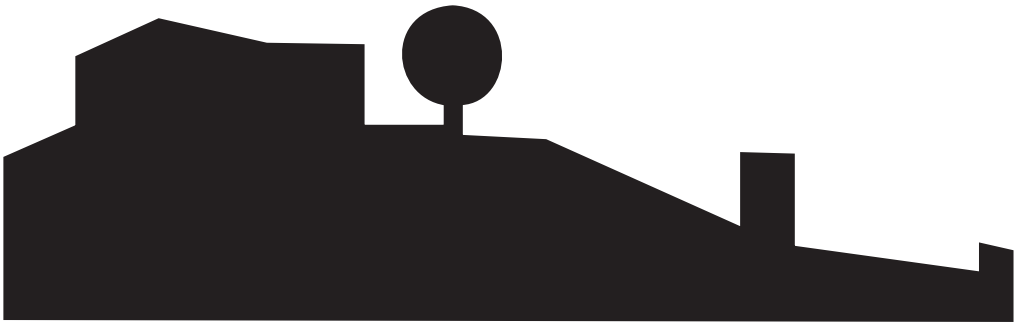




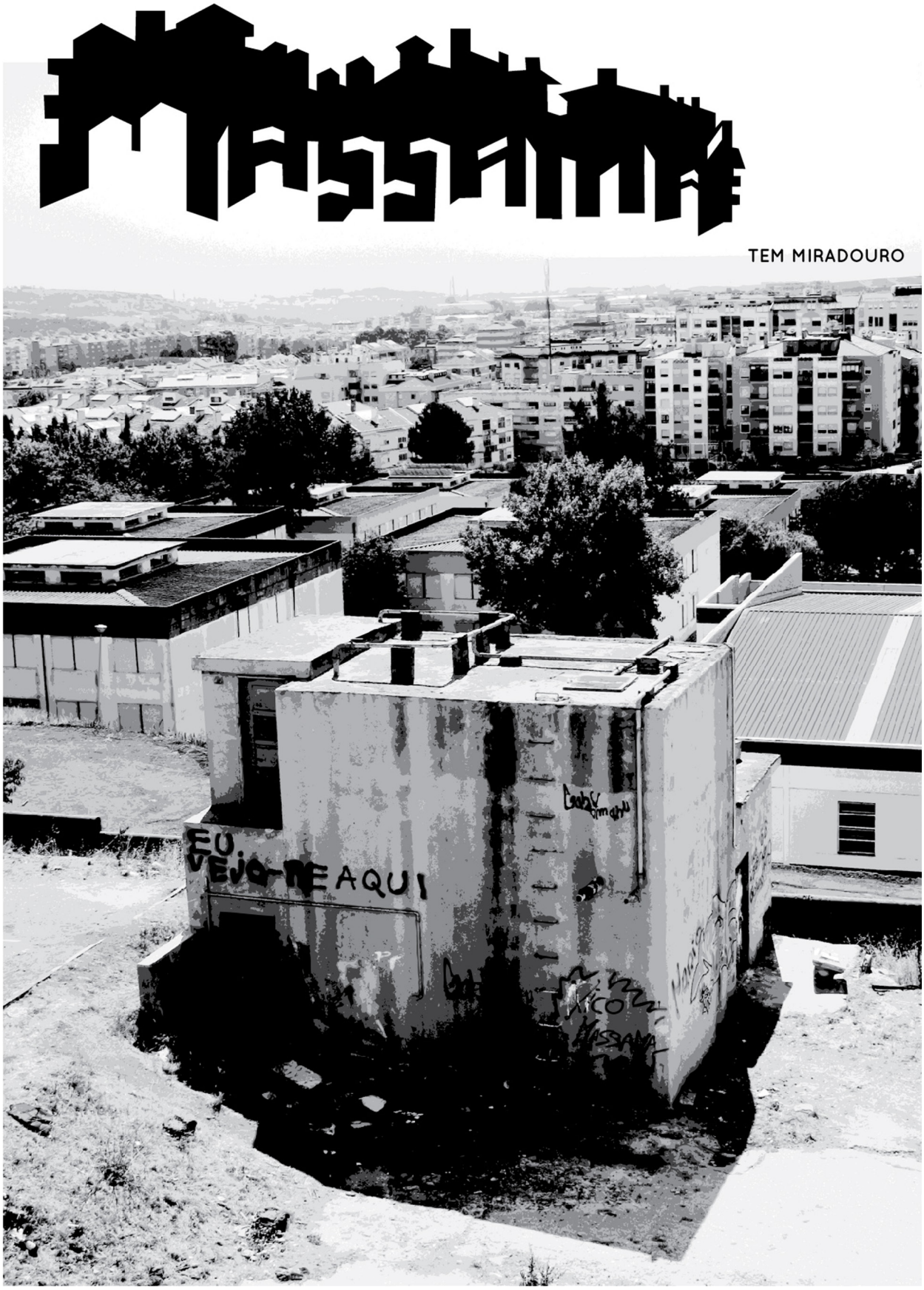
Esboços dos diferentes tipos de *skyline* de Massamá (2014).

4.2.1 PROJETO PRÉVIO: CONSTRUÇÃO DO *LETTERING*



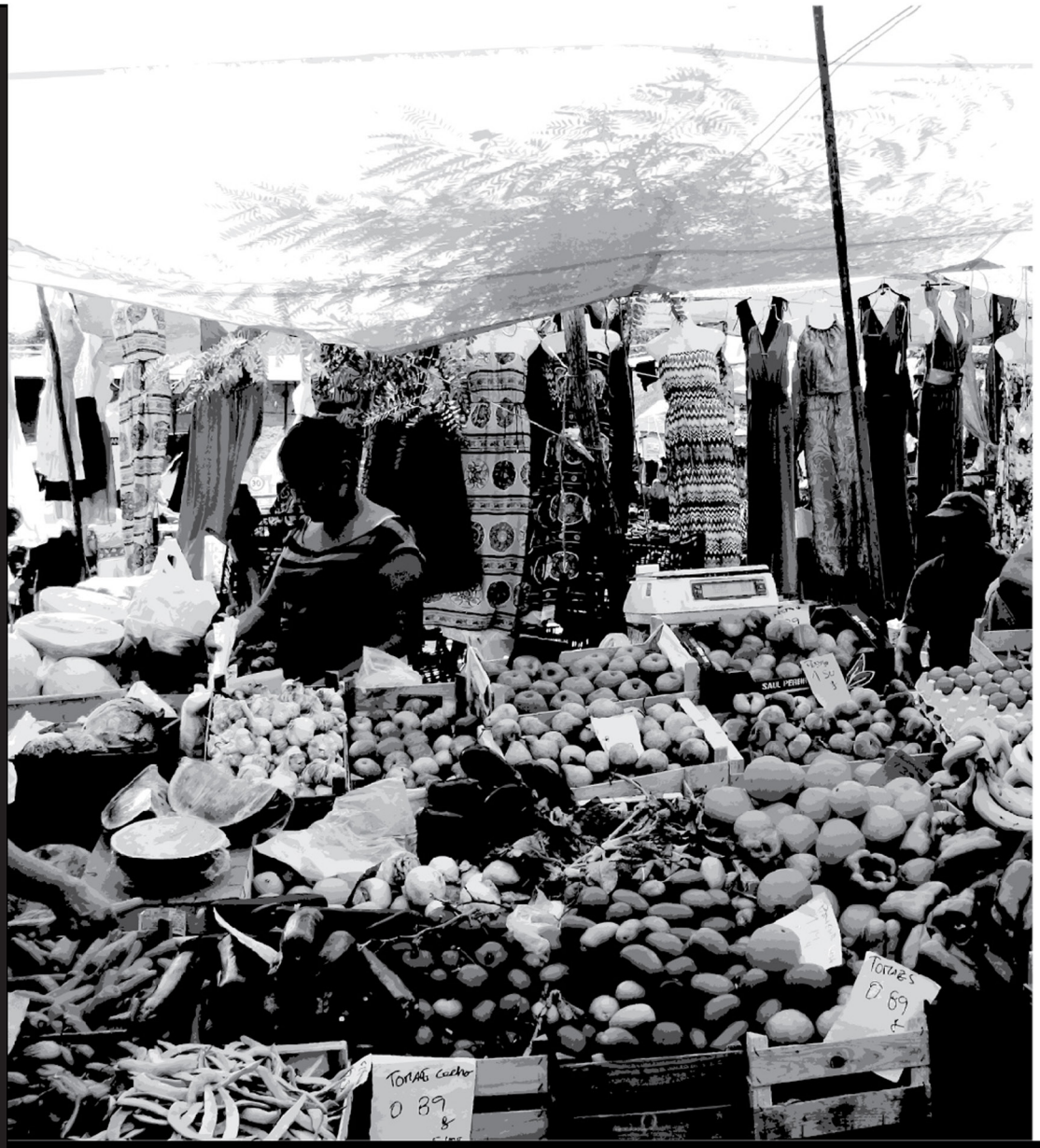


4.2.2 APLICAÇÕES EXPERIMENTAIS COM SLOGAN




TEM INDÚSTRIA

TEM FEIRA DE SÁBADO




TEM ARTE COMUNITÁRIA

4.2.3 NEWSLETTER

Exemplo de newsletter visualizada num *tablet*.

Duas primeiras edições (junho e outubro, 2015) da publicação *Acontece, Massamá e Monte Abraão em Notícias*. A partir da segunda edição nota-se que esta se apropriou da mesma lógica de cores da newsletter, e pondo as letras a negativo. A cor da primeira edição é a utilizada no website da UFMMA.

A newsletter TEM foi criada durante o estágio extracurricular, a pedido expresso da Junta de Freguesia. A newsletter que se encontrava em vigor era já antiquada e pouco apelativa, não ajudando de forma alguma a valorizar a informação nela contida. Os requisitos eram apenas: ter o formato A4, um layout simples e fácil de reproduzir, espaço para cinco notícias.

Optou-se por ter sempre uma notícia em destaque, com a fotografia maior, para que, ao abrirem o email, as pessoas percebessem imediatamente o que é mais importante ou o que as pode interessar mais. A única ligação com o trabalho anterior foi o aproveitamento do slogan *tem*, de forma a valorizar de imediato a mensagem que a newsletter pretende transmitir: o que é que a União de Freguesias de Massamá e Monte Abraão *tem* para oferecer à sua comunidade (atividades, palestras, grupos de teatro, eventos). Não fazia sentido adotar uma linguagem monocromática, pois trata-se de uma finalidade completamente diferente, para um público muito diversificado. A cor utilizada em cada newsletter muda consoante as imagens expostas no documento. Isto tem duas vantagens: ao ver a newsletter, o indivíduo consegue imediatamente perceber se é uma nova ou não, porque as cores nunca se repetem de uma semana para a outra; por outro lado, esta mudança de cor ajuda a criar um equilíbrio visual, evitando o conflito entre demasiadas cores. O motivo pelo qual a fonte *Intro* é utilizada no slogan *tem* e nos títulos deve-se ao facto de a mesma ter já sido a fonte adotada pela UFMMA na publicação trimestral *Acontece*. Por esta razão, considerou-se que deveria existir uma linha condutora que unisse os vários objetos gráficos das Freguesias. A proposta para a nova newsletter foi aceite pela Junta e encontra-se em vigor desde agosto de 2015.

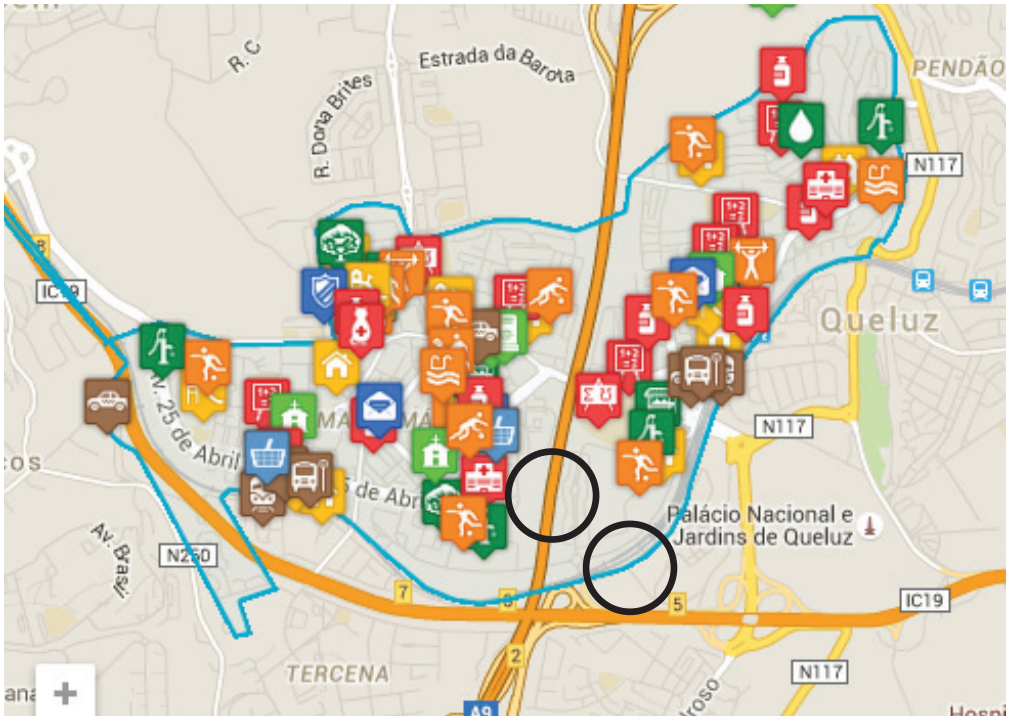
Algumas newsletters já publicadas que exemplificam a mudança das cores consoante o conteúdo e as cores das imagens.

4.2.4 TURNING POINT: TRADUÇÃO DO TERRITÓRIO

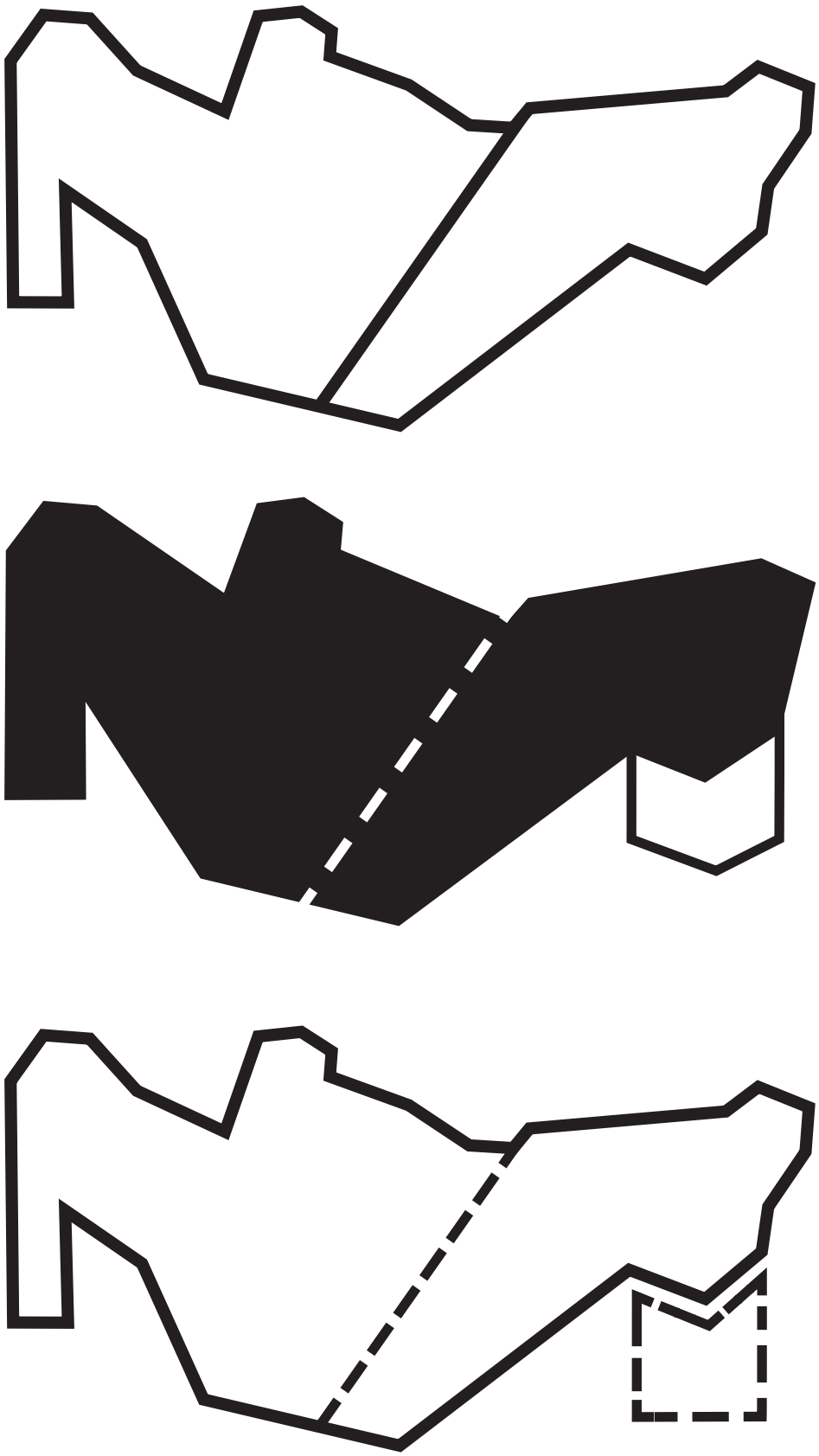
Este momento foi definidor nesta investigação uma vez que o território da Freguesia foi finalmente entendido como *leitmotiv* gráfico.

CREL (a laranja) é a estrada que separa Massamá (à esquerda) de Monte Abraão (à direita).

Limite da União de Freguesias (a azul) remete para a forma de um "M" (Massamá+Monte Abraão).



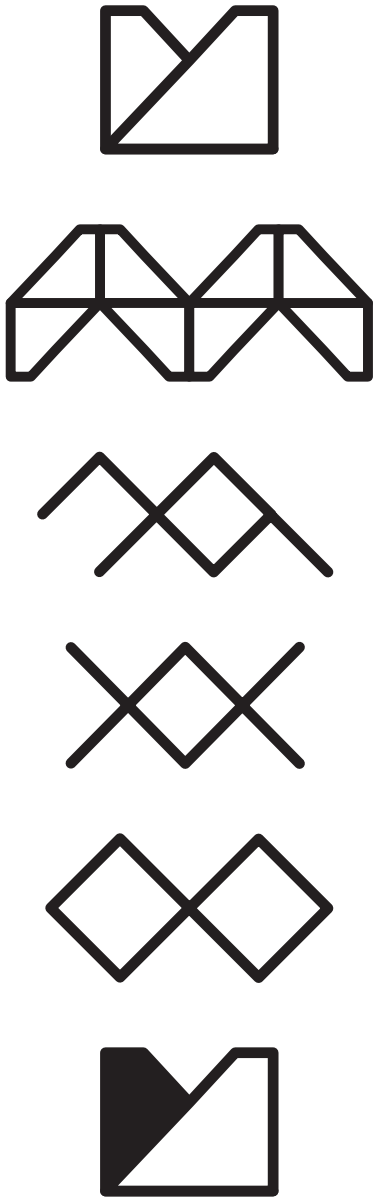
Simplificação da forma em papel vegetal.

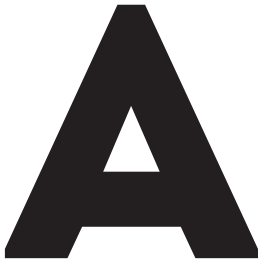


Primeiras sínteses e vetorização e tentativas de melhoramento da legibilidade, procurando a forma do "M".

4.2.5 SÍNTESE DA MARCA E TIPOGRAFIA

Simplificação ao máximo das formas, procurando manter a ideia de dualidade e a linha de separação.

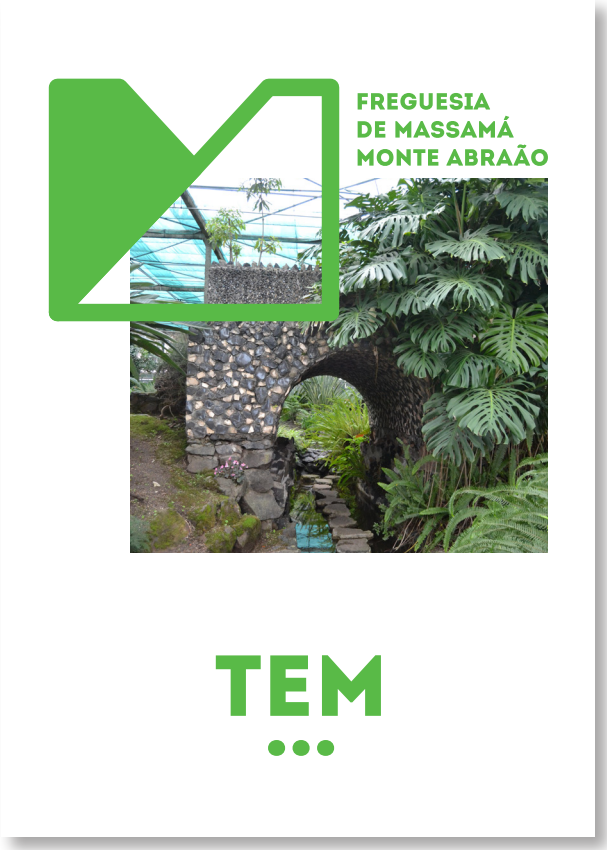




Adição da tipografia utilzando a fonte *Intro*. Autor: Svet Simov (2012).

4.2.6 EXPERIÊNCIAS COM ESCALA E ESPESSURA DA LINHA

4.2.7 EXPERIÊNCIAS COM COR



4.2.8 APERFEIÇOAMENTOS

4.3 A MARCA

FREGUESIA
DE MASSAMÁ
MONTE ABRAÃO

FREGUESIA DE MASSAMÁ
MONTE ABRAÃO

05

APLICAÇÕES DA MARCA

5.1 POSTERS

Primeira parte da campanha, só com o símbolo, para despertar a curiosidade da população, mas não passando uma mensagem impositiva.

Foram criados alguns **posters para divulgar a nova marca** da UFMMA. Esta campanha pretende atrair o maior número de pessoas possível e desencadear reações positivas, como o orgulho do lugar onde habitam e a descoberta de novas formas de olhar e valorizar aquilo que as rodeia. Foram utilizados como fundo dos cartazes, locais que despertam lembranças ou sensações agradáveis, como o verde de um jardim, a atmosfera intimista da estufa ou a alegria e cor da feira de sábado. O símbolo apenas se justapõe à realidade e emoldura o lugar. A transparência da marca transmite um espírito de singeleza e humildade, não querendo "ofuscar" aquilo que procura valorizar. Trata-se de uma estratégia gráfica que não é fantasiada, não narrativiza ou embeleza. A marca dignifica aquilo que já existe.

A estratégia da campanha em si seria começar por expor apenas os cartazes com o símbolo para despertar a curiosidade do público. Só depois estes seriam trocados pelos cartazes com o nome das freguesias e o slogan *tem...;* este já sem ser em transparência, mas sim opaco, de forma a causar mais impacto visual.


FREGUESIA
DE MASSAMÁ
MONTE ABRAÃO
TEM
...


TOMATES Cacho
0.89
TOMATES
0.89
1.50
SAUL PEREI


FREGUESIA
DE MASSAMÁ
MONTE ABRAÃO
TEM
...
SAUL PEREI
TOMATES
0.89
TOMATES Cacho
0.89

5.2 JORNAL DE PAREDE/AGENDA

A

Utilização da fonte *Avenir Next* nos textos. Autores: Adrian Frutiger em colaboração com Akira Kobayashi (2004).

Esta proposta teve como objetivo ser **uma publicação mensal** que esteja presente nas ruas de forma a que possa ser consultada pela população. A ideia é todos os meses ser valorizado um tema diferente da freguesia; esta, do mês de abril, apresenta a Estufa da Quinta das Flores. As cores também variam consoante o tema de cada mês, como na newsletter. Poderá ser exposto diretamente nas paredes ou em expositores já existentes, como os que se encontram nos parques urbanos. Contém um código QR que, através dos dispositivos móveis, permite aceder à página da União de Freguesias onde se pode consultar informação mais pormenorizada das atividades.

Optou-se por se destacar a informação sobre as atividades cuja participação necessita de uma inscrição prévia. As fontes utilizadas são *Intro* nos títulos, mantendo a linha da newsletter e do símbolo, e no texto optou-se por uma fonte mais versátil, *Avenir Next*, que poderá ser adoptada para utilizar noutro tipo de documentos da Junta, por se tratar de uma fonte com uma grande família tipográfica, adaptando-se assim a diferentes contextos.

ABRIL TEM ...

A estufa localiza-se no Parque Urbano da Quinta das Flores, em Massamá. Com caráter intimista e refrescante e uma área de cerca de 2.240 m2 pode apreciar neste local variadíssimos exemplares de vegetação exótica. Foi criada por iniciativa do General Spínola há cerca de 60 anos, tendo sofrido posteriormente algumas remodelações. Ao entrar neste espaço poderá disfrutar de pequenos lagos com peixes, flores, plantas provenientes de diversas regiões e descobrir algumas espécies de aves que ali procuram abrigo. Um lugar ideal para passear durante o fim-de-semana, ou apenas para relaxar um pouco e sair do habitual ambiente urbano.
Aberta de 4.ª a 6.ª Feira, das 08h30 às 12h30 e das 13h30 as 17h00
Sábado e domingo das 14h 00 às 17h00

ESTUFA DA QUINTA DAS FLORES

Mensal #1

Instagram
@massama_monte

Facebook
uf.massamamabraao

Twitter
@MassamaMAbraao

Site
www.uf-massamamabraao.pt

SEX 01

DISTRIBUIÇÃO DE PANFLETOS INFORMATIVOS

A decorrer nas estações da CP de Massamá e Monte Abraão. Das10h às 13h e das 15h às 17h

INAUGURAÇÃO DO PROJECTO RAÍZES

12h nas instalações do projecto Raízes.

DIVULGAÇÃO DA CURTA METRAGEM PROTEGE-ME

Nos sites da Freguesia:
www.uf-massamamabraao.pt
www.facebook.com/uf.massamamabraao

TER 05

A LUA AMARELA AZUL

Oferta deste livro nas escolas básicas da freguesia de Massamá e Monte Abraão e nos infantáris locais que têm parceria com a autarquia. Às 15h.

SEG 15

SESSÃO DE ESCLARECIMENTO

A União das Freguesias de Massamá e Monte Abraão promove no dia 15 de abril, pelas 11h00, uma sessão de esclarecimento destinada a toda a população residente na freguesia sobre o preenchimento e entrega da declaração de IRS respeitante ao ano 2015. A entrada é gratuita. Participe, informe-se!

QUI 21

AS VÁRIAS EXPRESSÕES DO AMOR

Peça de teatro apresentada no Salão Paroquial da Igreja de Nossa Senhora da Fé, no monte Abraão. Às 15h.

SEX 29

HISTÓRIA DE VIDA

Apresentação de uma história real de violência doméstica e dos livros "Eu Sou a Voz dos Silencios" e "Renascida", ambos da autora Madalena Silva, residente na Freguesia. A decorrer nas instalações da Universidade Sénior. Às 14h30.

PARTICIPE

QUI 07

CURSO GRATUITO DE MINDFULNESS

A Associação Ecos do Oriente convida-o a fazer o curso gratuito "Mindfulness - para uma vida (+) saudável". O curso decorre no Parque 2 de Abril (frente à Escola Sec. Stuart Carvalhais, em Massamá). Mindfulness é uma forma muito simples de meditação,ainda pouco conhecida no Ocidente que permite observar os pensamentros que possam surgir e, pouco a pouco, deixar de lutar contra eles. Todas as quintas feiras, entre as 15h e as 17h, a partir de 7 de abril, Inscrições através do envio da ficha de inscrição para o e-mail: mindptodos@gmail.com ou, presencialmente, na junta de freguesia.

DOM 10

FEIRA DO PORTA-BAGAGEM

A inscrição é gratuita e deverá ser feita uma por cada edição de feira do porta bagagem. Deverá enviar a ficha de inscrição devidamente preenchida para o e-mail: martar@uf-massamamabraao.pt
A feira do porta-bagagem é um mercado de artigos em segunda mão e reciclados, na qual a venda dos artigos é feita na bagageira do carro. Uma boa oportunidade para escoar os artigos que estão a mais na garagem, numa arrecadação ou em casa (roupas, acessórios, livros, mobiliário, brinquedos, discos, artigos de decoração, artesanato não perecível ou peças recicladas.

PLANOS PARA O VERÃO?

JÁ ESTÃO ABERTAS AS INSCRIÇÕES PARA MONITORES DE CAMPOS DE FÉRIAS 2016!

No dia 1 de abril abriram as inscrições para monitores da atividades "Campos de Férias 2016" promovida pela União das Freguesias de Massamá e Monte Abraão. Se tens entre 18 e 30 anos e aptidão para trabalhar com crianças e jovens. inscreve-te nas instalações da UFMMA.

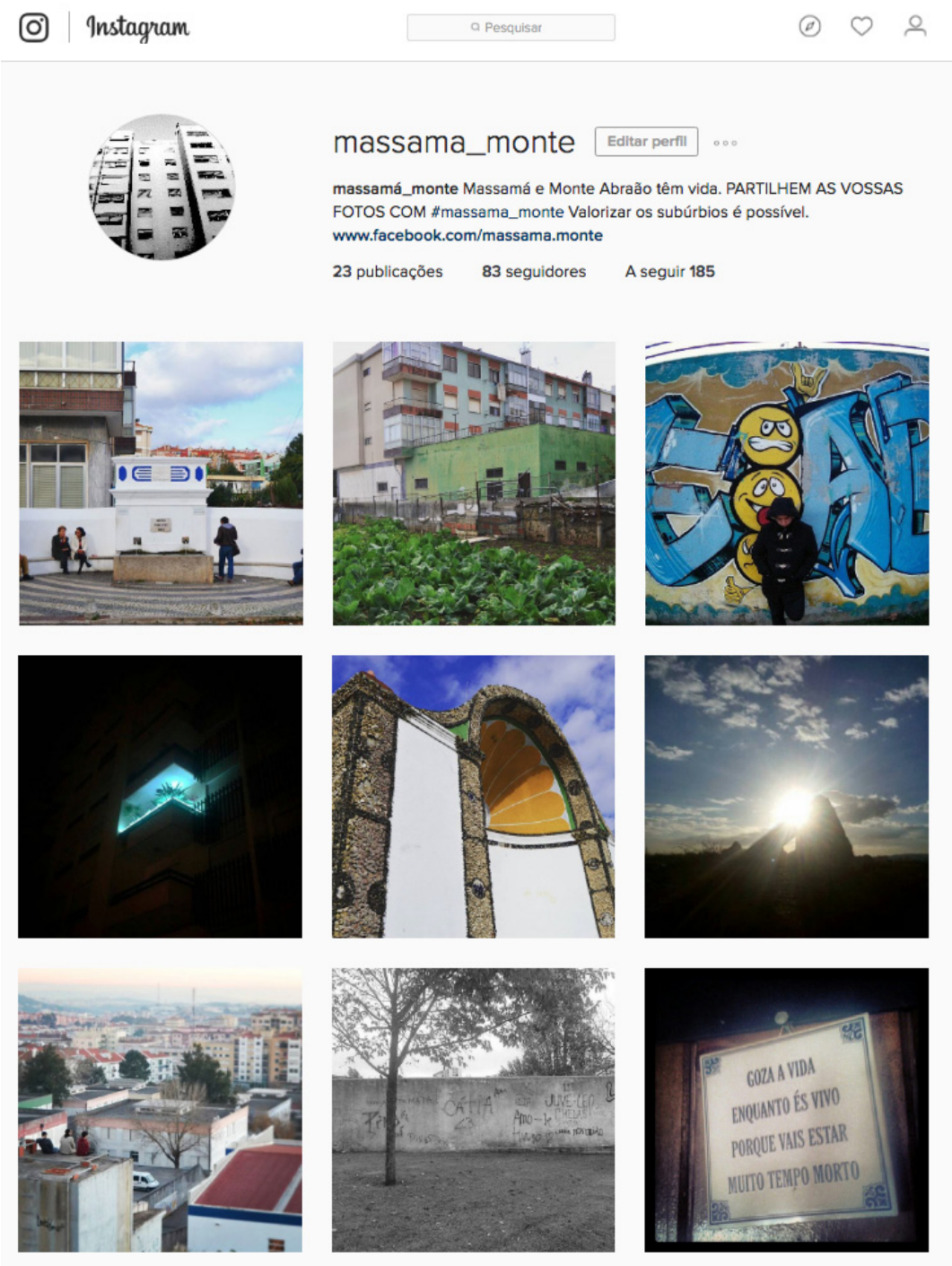
INSCRIÇÕES ABERTAS ENTRE OS DIAS 1 E 22 DE ABRIL

Apoios: FREGUESIA DE MASSAMÁ MONTE ABRAÃO

5.3 INSTAGRAM

Foi criada a conta de *Instagram*: "massama_monte", onde começaram por ser publicadas algumas fotografias pouco convencionais de alguns lugares e paisagens da freguesia. Todas a imagens são acompanhadas pelo slogan mutável tem... (arte urbana, texturas, história, paisagens inesperadas, etc.). O objetivo desta página é tentar mostrar outras formas de olhar para o que rodeia a população desta zona diariamente; olhar em redor e perceber aquilo que existe e não está a ser valorizado, ou chamar a atenção para pormenores do quotidiano que passam ao lado da maioria dos transeuntes. Locais esquecidos, que se começam a tornar ícones para alguns dos jovens São alguns destes pormenores que formam a identidade desta freguesia. Por isso achou-se importante começar a colecioná-los num álbum Online para que fosse possível partilhar as diversas perspetivas do lugar. Para além disto, havia também o interesse de permitir que o público participasse na construção deste conceito. Por isso, foi pedido às pessoas que começassem a partilhar as suas fotografias da freguesia com o "#massama_monte" para que, desta forma, pudessem também ser publicadas neste *Instagram* perspetivas mais alargadas daquilo que as pessoas valorizam no seu dia-a-dia. O resultado foi muito positivo, uma vez que começou a haver participações com **temas muito variados** que vão ao encontro exatamente daquilo que se pretendia: valorizar diferentes formas de olhar o lugar, contribuindo para a sua legibilidade.

Prova disto foi a página "sintra_alive" ter começado a seguir o *Instagram* de "massama_monte" e a gostar e partilhar na sua própria página (Instagram) algumas das fotografias publicadas no "massama_monte". É muito curioso tal coisa ter acontecido, pois a grande maioria das fotografias habitualmente republicadas pela "sintra_alive", ou seja, fotografias que tenham sido ti-

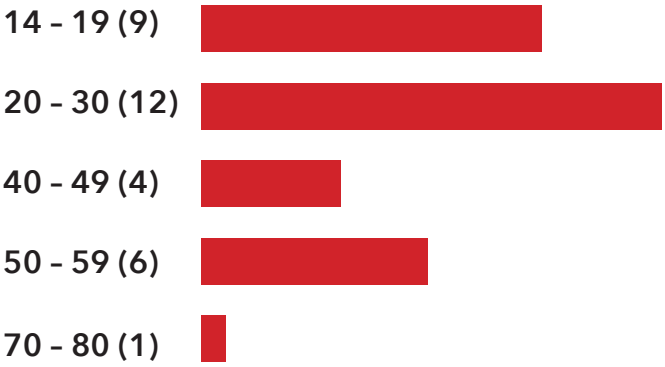


radas por outras pessoas no concelho de Sintra, reproduzem pontos mais turísticos, como o Palácio da Pena, Castelo dos Mouros, praias ao longo da costa, museus, entre outros pontos de interesse. Não é habitual partilharem fotografias dos subúrbios. Ou seja, parece não haver nada ao longo da Linha de Sintra, para além de Sintra. No entanto, uma imagem da estação de comboios do Monte Abraão e um monumento escondido de Massamá já podem ser contemplados e considerados parte da Linha de Sintra. É algo quase insignificante, mas mostra que é possível mudar os preconceitos que existem relativamente aos subúrbios das grande cidades.

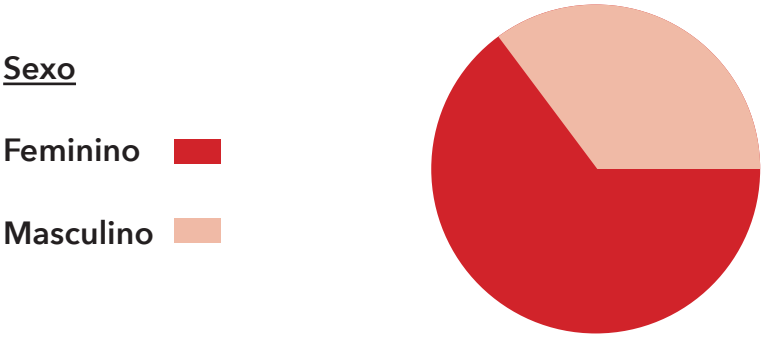
5.5 QUESTIONÁRIO

Este foi um questionário feito a um número relativamente reduzido de pessoas (32), apenas para se ter uma leve noção do que ainda poderia ser melhorado, caso os restantes objetos fossem adotados pela Junta de Freguesia. Por outro lado, serviu também para sondar a forma como os seus habitantes percecionam aquilo que os rodeia, o que valorizam e o que sentem falta que exista nas suas Freguesias.

IDADE



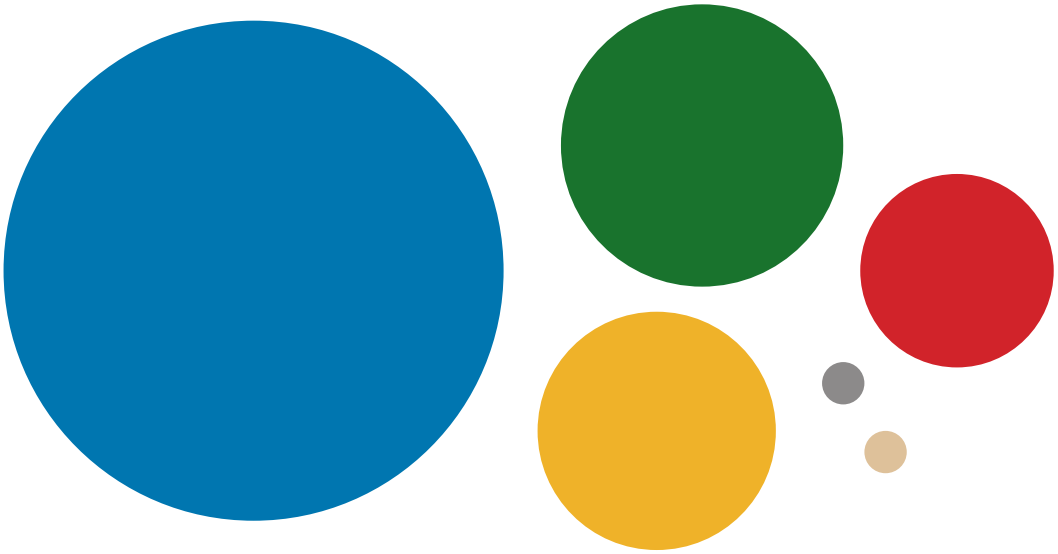
Sexo



PROFISSÃO/OCUPAÇÃO

ESSÊNCIA

Quando pensa em Massamá e Monte Abraão, que cor lhe vem de imediato à cabeça?



Complete a seguinte frase: A União de Freguesias de Massamá e Monte Abraão *tem*...

... jovens
... população muito diversificada
... bons espaços
... muitos prédios
... muitas pessoas idosas
... muita gente
... espaços verdes pela cidade
... oportunidades
... tudo o que é preciso
... pessoas
... muitos prédios e poucos espaços verdes
... de se unir
... vento
... transportes
... boa acessibilidade de transportes
... vida
... uma população com diversas faixas etárias
... boas escolas
... potencial
... multiculturalidade
... muito movimento.
... zonas de lazer
... uma compaixão pelos seus moradores
... tido bons projetos de desenvolvimento
... equilíbrio entre os espaços construídos e espaços livres, o que representa uma mais valia para a qualidade de vida dos seus habitantes
... crianças
... pouca arte
... falta de espaços culturais e falta de comunicação coexistente
... vida e territórios por explorar
... zonas ajardinadas, escolas, bons meios de transporte, tem vida e movimento
... luz
... espaços verdes

Alguma vez pensou naquilo que gostaria que existisse na sua freguesia? Complete a seguinte frase: E se a União de Freguesias de Massamá e Monte Abraão tivesse...

mais estruturas de lazer e convívio

um parque desportivo

mais locais dedicados aos jovens

atividades para os mais novos e adolescentes

ciclovias

melhores acessos e transportes

mais espaços lúdicos para as crianças e uma zona para piqueniques

um lago

mais projetos de cultura e criatividade, envolvendo pessoas de todas as idades, podendo assim haver todo o tipo de partilhas de opiniões e conhecimento entre várias gerações

uma biblioteca

pubs ou cafés com diferentes temáticas culturais

piscinas

mais bares temáticos e espaços culturais, mais importante: mais bancos e árvores

mais atividades organizadas pela junta de freguesia

mais actividades para a comunidade

mais segurança

um melhor aproveitamento de espaços verdes e atividade noturna

Metro

mais segurança rodoviária

uma ponte pedonal por cima da CREL

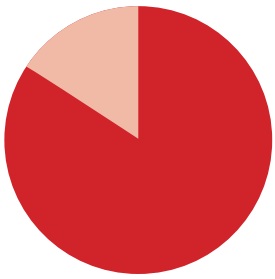
Mais apoio social e económico a estudantes

espaço

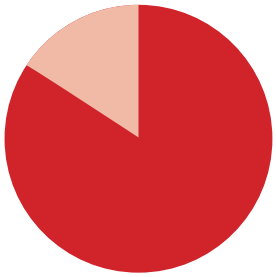
um espaço cultural com agenda efetiva de eventos, e que simultaneamente servisse de polo de actividades diárias para a população mais sénior

PROPOSTA DE SÍMBOLO

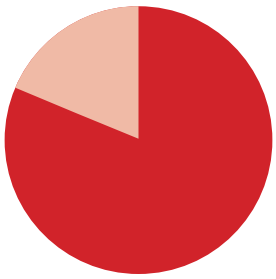
Gosta?



Sente que o símbolo transmite a ideia de união das duas freguesias?



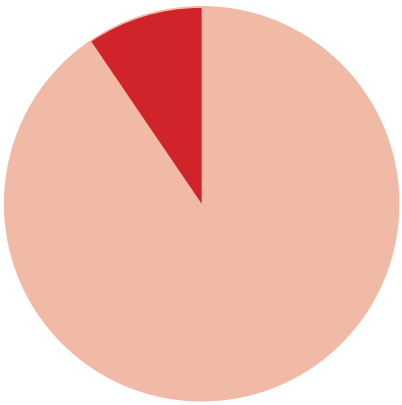
Parece-lhe que a ideia é percetível para o público em geral?



Sim Não

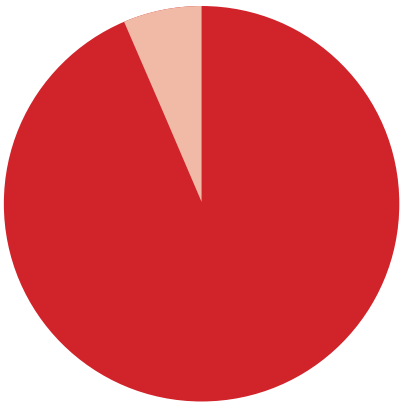
NEWSLETTER E PUBLICAÇÃO "ACONTECE"

Recebe regularmente a newsletter da União de Freguesias no seu email?



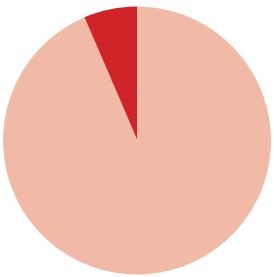
Sim Não

Gosta da nova newsletter da União de Freguesias de Massamá e Monte Abraão?



Considera útil a informação divulgada?

A revista "Acontece", publicada pela ufmma, conta já com três edições. Já teve contacto com esta publicação?



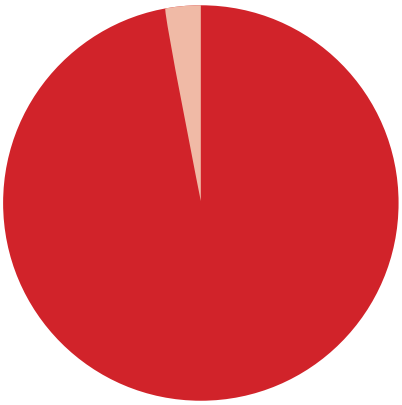
Sim Não

Se a sua resposta foi "sim", onde é que teve contacto com a publicação "Acontece"?

– caixa de correio
– numa escola

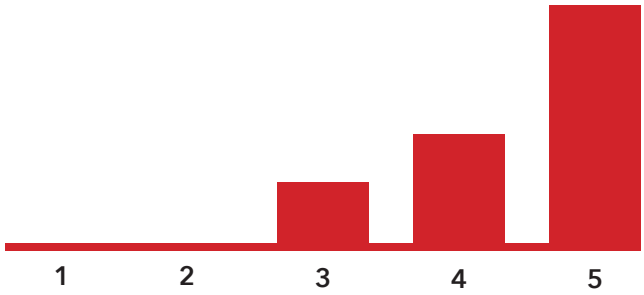
JORNAL DE PAREDE

Gosta?

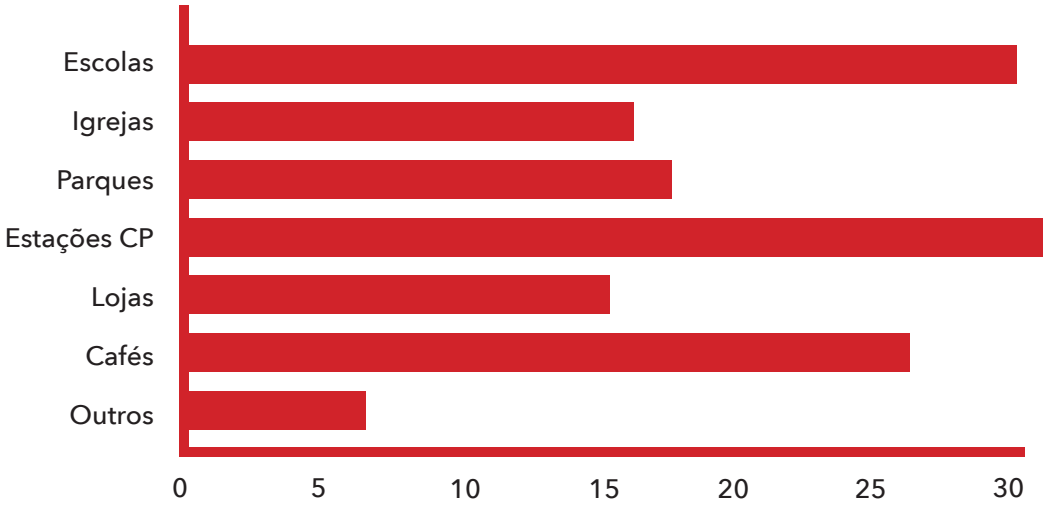


Sim Não

Considera importante que uma publicação mensal com as atividades principais seja afixada em locais "chave" da freguesia?

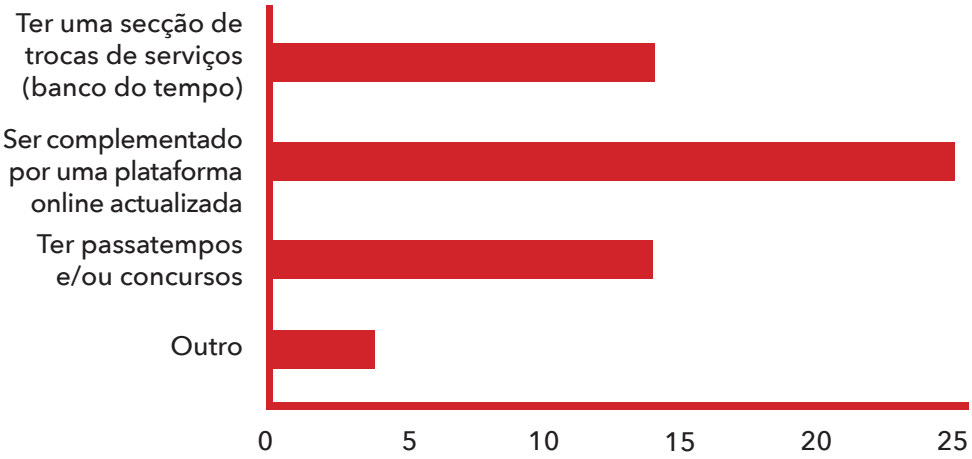


Que locais "chave" seriam esses?
(selecione uma ou mais opções)



Outros: mupis, polidesportivos, paragens de autocarros e taxis, esquadras da PSP, supermercados.

O que considera que seria pertinente incluir nesta publicação, para além da programação mensal?
(selecione uma ou mais opções)



Outros: iniciativas das escolas, ter mais contacto directo com o público e ajudasse a aumentar o potencial cultural dos diversos estabelecimentos, programa agendado para os dias que se seguem à publicação, permitir expressar a opinião pública regularmente.

Objectivos do questionário e algumas considerações

Descobrir qual é a cor que as pessoas mais associam a Massamá e Monte Abraão:

Seria de esperar que a cor com mais votos fosse o cinzento, por exemplo, porque é uma cor muitas vezes relacionada com os subúrbios, com os prédios, com as zonas periféricas das grandes cidades. No entanto, as cores mais votadas foram o azul, o verde e o amarelo. Talvez os seguintes elementos da paisagem urbana possam explicar o porquê desta associação de cores: a estação da CP do Monte Abraão e uma das escolas são azuis; há diversos espaços verdes e árvores espalhadas ao longo das Freguesias; por último, os prédios mais recentes de Massamá têm a cor amarela em abundância.

Perceber o que é que a UFMMA *tem*:

Para este pergunta as respostas mais usuais relacionam-se com aspetos da população e elementos urbanos: salienta-se o facto de haver muitos idosos e, ao mesmo tempo, muito jovens, assim como a existência de muitos prédios, mas também de muitos espaços verdes.

... e o que gostariam que tivesse:

Neste caso as respostas abrangeram sobretudo aspetos culturais: mais projetos, cultura e eventos para diversas faixas etárias, bem como um melhor aproveitamento dos espaços para fins lúdicos para as crianças e jovens e maior atividade noturna.

Estimar a quantidade de pessoas que já tiveram contacto com a publicação (revista) Acontece e com a newsletter *Tem*:

A maioria das pessoas (91%) não tiveram contacto ainda com estas publicações; confirma-se, portanto, que existe uma lacuna na comunicação entre a Junta de Freguesia e a comunidade.

Averiguar o grau de aceitabilidade dos objetos gráficos produzidos:

O objeto com mais respostas positivas foi o jornal de parede (97%), em 32 pessoas, apenas uma não gostou. O símbolo teve uma aceitabilidade de cerca de 82% e a newsletter de cerca de 94%. Poderia ser interessante aferir as razões para estas diferenças.

Perceber o nível de importância que têm os objectos que comunicam as actividades das Freguesias:

A maioria das pessoas achou que era útil a informação divulgada pela newsletter e que seria muito importante ter uma publicação como o jornal de parede que comunicasse mensalmente as atividades principais a decorrer. Os locais mais votados onde deveria ser afixada essa publicação foram: escolas, estações da CP e cafés. Ainda sobre esta publicação foi questionado o que mais seria interessante esta também incluir; ser complementada por uma plataforma online, atualizada regularmente, foi a resposta mais votada.

06

CONCLUSÃO

O branding de lugares passa sempre por encontrar a identidade do lugar que se quer comunicar. Pode ser apenas por razões de diferenciação dos demais, mas também por razões de **autoimagem**, para melhorar a autoestima dos seus habitantes. A estratégia de comunicação depende das prioridades de cada caso. Se uma cidade ou região quer criar ou melhorar a sua reputação a nível turístico, então terá que tomar medidas a esse nível, direcionando a sua estratégia para desenvolver os aspetos pelos quais se pretende destacar das suas rivais. Se na Freguesia de Massamá e Monte Abraão um dos aspetos a melhorar é ao nível da comunicação, pois a informação não chega a todo o público desejado, então **medidas** terão de ser tomadas nesse sentido.

Tanto o **branding de lugares** como o *placemaking* são ferramentas de valorização dos lugares, por isso faz todo o sentido serem aliados. O placemaking cria as condições necessárias ao surgimento de uma identidade forte, fazendo com que as pessoas comuniquem, saiam à rua e se sintam parte do lugar onde habitam. O branding contribui para que essa identidade seja comunicada de forma eficiente, valorizando o que por si só já é positivo. Estas duas ferramentas trazem maiores benefícios se forem usadas em conjunto.

Os casos de estudo demonstram que cada cidade/região optou por diferentes estratégias para **resolver lacunas** que são identificadas como prioritárias. Amsterdão criou um programa complexo de eventos, de forma a passar a destacar-se pela sua versatilidade ao invés de continuar a ser relacionada com drogas legais e prostituição. Lyon apostou numa sinalética personalizada em cada zona da cidade, aumentando assim a facilidade com que as pessoas interagem com a mesma. Barcelona, já de si bem sucedida, optou por continuar a crescer nas áreas da investigação e negócios. Guimarães aproveitou a oportunidade da Capital Europeia da Cultura para se mostrar como cidade multicultural, aberta a novas ideias e experiências. Por fim, Marvila, tratando-se do caso mais próximo ao de Massamá e Monte Abraão, quis melhorar a autoestima dos seus habitantes. Em primeiro lugar trazendo para si eventos culturais em lugares improváveis, acessíveis a toda a sua população e, posteriormente, desenvolvendo um sistema de sinalética participada que contribuiu para tornar legível a sua identidade.

O **design de comunicação** contribui, através do branding, para materializar os fenómenos de subjetivação presentes, por exemplo, na mente da população e assim criar uma identidade visual oficial através de métodos que integrem o quotidiano vivenciado em objetos de comunicação. A página de *Instagram* "massama_monte" serve este propósito. Ao reunir imagens de diversas pessoas sobre o mesmo lugar, começam a surgir pistas da forma como este é observado e sentido. Através do questionário também foi

possível verificar certos padrões a partir dos quais é possível modificar a forma como esta identidade é comunicada, de maneira a tornar mais eficaz a sua compreensão.

O estágio realizado durante a construção desta dissertação foi uma mais-valia para a mesma, pois permitiu ter um **contacto direto com a realidade** e possibilitou que se percebesse as necessidades existentes numa Junta de Freguesia e como esta funciona no seu dia-a-dia. Para além disso, permitiu contribuir com um objeto gráfico, a newsletter, que já se encontra em vigor. A mudança de linguagem gráfica entre o primeiro trabalho (com o *lettering*) e a newsletter para a UFMMA foi inevitável. Do monocromático para as cores, o único elemento que se manteve foi o *tem*. Esta ideia era importante para sublinhar aquilo que a UFMMA *tem* para oferecer aos seus habitantes. Foi por isso que se adotou este slogan mutável em todos os **objetos de comunicação**: a newsletter, os posters, o jornal de parede e o *Instagram*.

A **estratégia específica** desenvolvida para Massamá e Monte Abraão pode ter interesse para outros subúrbios na medida em que, após um **processo colaborativo** intenso, algumas opções e o conjunto das mesmas possam, depois de aferidas (através de inquéritos), assegurar que a sua boa receção gere processos de tipologia semelhante.

Algumas alterações terão sempre que ser feitas para adaptar essa estratégia ao local em questão. Com efeito, se a estratégia for exatamente a mesma, estarão a contrariar-se os **princípios da identidade** e daquilo em que deve consistir o branding de um lugar. Pode, no entanto, haver passos predeterminados que sejam aplicáveis a qualquer território, como criar uma forte presença nas redes sociais.

O questionário foi útil na medida em que permitiu reunir alguns **dados para aplicação futura**. Por exemplo, perceber como é que os objetos gráficos seriam recebidos pelo público e se estes seriam úteis e abrangeriam os seus interesses. Diversas respostas abriram algumas perspetivas diferentes, como a questão da cor mais votada ter sido o azul, algo inesperado.

No futuro seria interessante poder pôr em prática as restantes estratégias e objetos gráficos produzidos (marca, posters e jornal de parede/agenda). Para além disso, seria interessante explorar mais os conceitos de *placemaking*, pois fala-se muito em estratégias de branding sem quase nunca se referir estratégias concretas de enriquecimento dos espaços públicos, algo que parece ser um contributo tão ou mais importante que o branding por si só.

07 BIBLIOGRAFIA

Anholt, Simon, Gfk Roper Public Affairs. 2008. "2008 Anholt-Gfk Roper Nation Brands Index, Report Highlights." http://www.gtai.de/GTAI/Content/CN/Invest/_SharedDocs/Downloads/Studies/diw-wochenbericht-9-2010.pdf.

Anholt, Simon. 2010a. Places, Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan.

Anholt, Simon. 2010b. "Definitions of Place Branding, Working towards a Resolution." Macmillan Publishers, Place Branding and Public Diplomacy, 6: 1–10.

Barcelona Metròpolis. 2013. "Barcelona Inspires." Barcelona Metròpolis. http://w2.bcn.cat/bcnmetropolis/en/dossier/barcelona-inspira/.

Baur, Ruedi, Chantal Grossen, and Ludovic Vallognes. 2001. Lyon, Systèmes D'orientation Pour La Ville et Son Agglomération.

Belo, Ruy. 1961. "Ode Ao Homem de Pé." Antologia Do Esquecimento. http://universosdesfeitos-insonia.blogspot.com/2014/04/ode-do-homem-de-pe.html.

Belloso, Juan. 2015. "New Barcelona Brand Strategy." http://www.futureplaces.com/?portfolio=barcelona-brand-strategy.

Bierzynski, Alyssa. 2011. "Destination Branding and First Impressions, An Analysis of Grenada's Tourismo Promotion." Washington, D.C.: American University. https://www.american.edu/soc/communication/upload/Alyssa-Bierzynski.pdf.

Caeiro, Mário. 2014. Arte Na Cidade, História Contemporânea. Lisboa: Círculo de Leitores.

Câmara Municipal de Guimarães. 2010. "Guimarães 2012." http://www.cm-guimaraes.pt/pages/991?news_id=656.

Câmara Municipal de Guimarães. 2011a. "Guimarães, Capital Europeia Da Cultura 2012." http://www.cm-guimaraes.pt/frontoffice/pages/991?news_id=1066.

Câmara Municipal de Guimarães. 2011b. "1,5 Milhões de Euros." http://www.cm-guimaraes.pt/frontoffice/pages/991?news_id=1013.

Campos, João. 2012. "Guimarães 2012, Capital Europeia Da Cultura." Estúdio João Campos. http://www.estudiojoaocampos.com/pt/projectos/guimaraes2012.

Câmara Municipal de Guimarães. 2014a. "Visão e Estratégia." http://www.cm-guimaraes.pt/pages/948.

Câmara Municipal de Guimarães. 2014b. "Plataforma Das Artes." http://www.cm-guimaraes.pt/pages/912.

Câmara Municipal de Guimarães. 2014c. "Nova Imagem Gráfica Do Município Reforça 'Marca Guimarães.'" 2014. http://www.cm-guimaraes.pt/frontoffice/pages/991?news_id=1632.

Câmara Municipal de Guimarães. 2014d."Marca Guimarães, Manual de Normas Gráficas." http://www.cm-guimaraes.pt/uploads/writer_file/document/2699/MG_ManualNormas_Jun2014_low.pdf.

CEO's for Cities, and Prophet. 2006. "Branding Your City." http://miplace.org/sites/default/files/CEOsforCities_BrandingYourCity.pdf.

City of Amsterdam. 2004. "The Making Of... the City Marketing of Amsterdam." http://www.iamsterdam.com/en/amsterdam-marketing/marketing/i-amsterdam/using-the-brand

Coelho, Carlos. 2013. Os Elementos Urbanos. Vol. 1. 2 vols. Lisboa: Argumentum.

Denvir, Max. 2013. "Apresentação Do Estudo Da Gestalt." Design Culture. Accessed September 15. http://www.designculture.com.br/apresentacao-do-estudo-da-gestalt%e2%80%8f/.

Extra Muros. 2003. "Sinais, A Cidade Habitada." http://jf-marvila.pt/documentos/Sinais_cidade_habitada.pdf.

Fan, Ying. 2010. "Branding the Nation: Towards a Better Understanding." Macmillan Publishers, Place Branding and Public Diplomacy, 6: 97–103.

Ferreira, Ana. 2009. "Percepções Urbanas- Artes Do Espaço." Mestrado dissertação, Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra. https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/9698.

Ferreira, Vitor. 2015. "Centralidade e Fragmentação." XXI - Ter Opinião. Lisboa

Govers, Robert. 2013. "Why Place Branding Is Not about Logos and Slogans." Macmillan Publishers, Place Branding and Public Diplomacy, 9: 71–75.

Hornstein, David. 2014. "What the 'I Amsterdam' Letters Teach Us about Destination Branding in the Social Media Age." Eye For Travel. http://www.eyefortravel.com/social-media-and-marketing/what-i-amsterdam-letters-teach-us-about-destination-branding-social-media.

Johnson, Allan. 1997. Dicionário de Sociologia, Guia Prático da Linguagem Sociológica. Jorge Zahar.

Junta de Freguesia de Marvila. 1999a. "Bairro Do Condado." Junta de Freguesia de Marvila. http://jf-marvila.pt/index.php/historia-da-freguesia/historia/marvila-e-a-nossa-historia-2/condado.

Junta de Freguesia de Marvila. 1999b. "História de Marvila." http://jf-marvila.pt/index.php/historia-da-freguesia/historia.

Junta de Freguesia de Marvila. 2013a. "Um Antes E Depois Da Expo." Junta de Freguesia de Marvila. http://jf-marvila.pt/files/2013/90.pdf.

Junta de Freguesia de Marvila. 2013b. "Mapas de Bairro, Fase Final Da Sinalética de Marvila." http://docplayer.com.br/8808229-Mapas-de-bairro-fase-final-da-sinaletica-de-marvila-marvila-e-nossa-historia-em-cinema-ao-ar-livre-no-poco-do-bispo-revista-da-junta-de-freguesia.html.

Kavaratzis, Mihalis. 2004. “From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands.” Henry Stewart Publications, Place Branding, 1: 58–73.

Kavaratzis, Mihalis. 2009. “Cities and Their Brands: Lessons from Corporate Branding.” Palgrave Macmillan, Place Branding and Public Diplomacy, 5: 26–37.

Lombarts, Angelique. 2011. “Amsterdam, a Brand That Appeals to Tourists and Business Alike.” City Mayors. http://www.citymayors.com/marketing/amsterdam-brand.html#Anchor--Current-11481.

Lourido, Francisco. 2012. “Da Actualidade E Validade Do Conceito Subúrbio.” Estudo Prévio. http://www.estudoprevio.net/artigos/14/francisco-barrocas-lourido.-da-actualidade-e--validade-do-conceito-suburbio.

Olins, Wally. 2014. Brand New, The Shape of Brands to Come. London, UK: Thames & Hudson.

Parkinson, Michael. 2013. “Barcelona.” https://www.liv.ac.uk/media/livacuk/publicpolicypractice/euconference/Barcelona,Case,Study.pdf.

Project for Public Spaces. 2005. “What Is Placemaking?” Project for Public Spaces. http://www.pps.org/reference/what_is_placemaking/.

Project for Public Spaces. 2009. “The Origin of the Power of 10.” Project for Public Spaces. http://www.pps.org/reference/poweroften/.

Santos, Sofia. 2009. “VL6, A Intervençao Artística Como Forma de Questionamento Das Experiências de Habitabilidade Em Lugares Comuns.” Mestrado dissertação, Faculdade de Arquitectura Universidade do Porto. https://madep.files.wordpress.com/2010/01/dissertac3a7c3a3o_-vl6-_-sofia-santos.pdf.

Scott, Daniel. 2012. “Design for Social Change, Social Responsability and the Graphic Designer.” Dissertação, Sweden: Malmö University.

Shaughnessy, Adrian. 2010. How to Be a Graphic Designer without Losing Your Soul. London, UK: Laurence King Publishing.

Silva, Samuel. 2013. “Um Ano Depois, Guimarães Está a Colher O Que a Capital Da Cultura Semeou.” http://www.publico.pt/local/noticia/um-ano-depois-guimaraes-esta-a-colher-o--que-a-capital-da-cultura-semeou-1616314(samuel silva, 15 dezembro de 2013.
Siza, Álvaro. 2015. “Centralidade e Fragmentação.” XXI - Ter Opinião. Lisboa

Sousa, Maria José, and Cristina Sales Baptista. 2011. Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses E Relatórios, Segundo Bolonha. Lisboa: Pactor.

Steven, Pike. 2009. “Destination Brand, Positions of a Competitive Set of near-Home Destinations.” Pergamon, Tourism management, 30 (6): 857–66.

Stigel, Jorgen and Frimann Soren. 2006. “City Branding, All Smoke, No Fire?” Nordicom Review, no. 27: 245–68.

The Barcelona Book Club. 2015. "Barcelona Inspira." The Barcelona Book Club. https://thebarcelonabookclub.wordpress.com/tag/barcelona-inspira/.

União de Freguesias Massamá Monte Abraão. 2011a. "Caracterização E Resumo Histórico Massamá." http://www.uf-massamamabraao.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=79:caracterizacao-massama&catid=53:caracterizacao&Itemid=278.

União de Freguesias Massamá Monte Abraão. 2011b. "Heráldica." http://www.uf-massama-mabraao.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=239.

União de Freguesias Massamá Monte Abraão. 2012. "Caracterização E Resumo Histórico Monte Abraão." http://www.uf-massamamabraao.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=99:caracterizacao-e-resumo-historico-monte-abraao-&catid=53:caraterizacao&Itemid=279.

7.1 REFERÊNCIAS DAS IMAGENS

PÁGINA 19. Nikon - I AM NIKON Campaign, Bjoern Ingenleuf, 2010. https://www.behance.net/gallery/10473349/Nikon-I-AM-NIKON-Campaign.
20. T-shirt I Love NY || Sardinhas das Festas de Lisboa, 2014, Ana F. Borges, Cláudia H. Abrantes, Sara Infante.
21. Brand New: Pieces of Melbourne, 2009. http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/pieces_of_melbourne.php#.V0J6qmQrJsM. || Hexágono da identidade competitiva Portugal, Simon Anholt, 2007. http://portugaliza.net/old/num06/NBI_Q2_2007.
22. Great Campaign, 2012. http://www.greatbritaincampaign.com/.
24. Rótulo vinho Monsaraz || Braga capital europeia da cultura, 2012. http://www.bragacej2012.com/
25. Expo Milano 2015, Nutrire Il Pianeta, Energia per La Vita!, 2016. http://www.expo2015.org/. || FLOP, Il Punto Zeta - Il Blog Di Lorenzo Zatini." 2016. http://www.ilpuntozeta.it.
27. Contrastes, Susana Barroso, 2016 || Musée Précaire Albinet, 2004. http://arte-actual.blogspot.com/2011_03_01_archive.html. || Amadora BD, 2015. http://virgulai.com/portfolio/bd2015/
28. Porto Ponto, 2014. http://boasnoticias.pt/mobile/noticias.php?id=23450.
29. World's Fair 1992, Municipality of Seville, Andalusia, Spain, 1992. http://www.crwflags.com/fotw/flags/int-fr92.html. || Expo Lisboa'92. http://seeklogo.com/expo-98-logo-50974.html
30. Mouraria, Susana Barroso, 2014.
32. I Love NY, Milton Glaser, 1977. http://artatm.com/2012/02/a-showcase-of-retro-and-vintage-logo-design/. || I Amsterdam, 2004. http://mydestinationanywhere.com/2015/01/27/i-amsterdam-city-card-vale-a-pena/.
33. Identidade gráfica da CM Lisboa. http://www.cm-lisboa.pt/municipio/camara-municipal/identidade-grafica.; https://hcdfbaul.wordpress.com/2013/12/19/identidade-visual-da-camara-municipal-de-lisboa/.; http://ez.travessadaermida.com/files/109/2989.pdf.
44. Manchester, Peter Saville, 2004. https://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2007/january/an-evening-with-peter-saville/.|| NYC, Wolff Olins, 2012. https://ideasthatinspirebenben.wordpress.com/2012/07/23/branding-the-unbrandable-city-new-york-city/. || Tallinn **45.** Barcelos, Rafael Serra, 2010. https://www.behance.net/gallery/758691/Barcelos-City-Branding.|| Lille, 2013. http://www.lille.fr. || FIFA Brasil, 2014. http://tpeventos.com.br/copa-do-mundo-fifa-de-2014-brasil/. || Las Palmas, 2016. http://www.lucasgilturner.com/proyecto/%E2%80%94-las-palmas-2016. || Alenquer, 2012. https://www.behance.net/gallery/3666751/Alenquer.

46. I Amsterdam, 2004. http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/rebranding-amsterdam-and-what-it-means-to-rebrand-a-city-19539392/.
48. Festivals in Amsterdam. http://www.iamsterdam.com/en/visiting/whats-on/festivals.
49. Only Lyon, 2010. http://www.lyon-france.com/html/myonlylyon/. || Be Berlin. http://www.be.berlin.de/press. || Be Berlin Frame. http://www.olympiastadion-berlin.de/en/news-dates/news/news-details/article/be-berlin-frame-set-up-at-the-olympiastadion-berlin.html. || Liepaja, Letónia. || Hollywood, 1923. http://lemerg.com/data/wallpapers/22/749282.jpg
50/53. Sinalétca de Lyon, Ruedi Baur, 2001. http://www.irb-paris.eu/. || Sinalética temporária Expo Suiça '02, Ruedi Baur e Associados. http://www.irb-paris.eu/projet/index/id/37
54. Barcelona Inspira. http://cargocollective.com/carlescarabi/Barcelona-Inspira. || Torre Agbar. http://www.abc.es/catalunya/barcelona/20150731/abci-colau-recula-permite-torre-201507311720.html || https://www.conocerbarcelona.com/la-pedrera
55. Símbolos do Ajuntament de Barcelona. http://www.bcn.cat/publicacions/normativagrafica/.
56/57. Campanha Barcelona Inspira. http://www.panoramio.com/photo/118000132.
58. Castelo de Guimaraes. http://images.turismoenportugal.org/Castelo-de-Guimaraes.jpg.
59/63. Guimarães 2012, Capital Europeia Da Cultura, Estúdio João Campos. http://www.estudiojoaocampos.com/pt/projectos/guimaraes2012. || Porto 2001. http://www.albuquerqueonline.pt/porto2001.php.
64. Instação Palanque, Vasco Araújo, 2001. http://singing-curator.blogspot.com/2010/05/lisboa-capital-do-nada-marvila-2001.html.
65. Campanha, *Porque é que existe o ser em vez do nada?*, José Maçãs de Carvalho, 2001. http://homelessmonalisa.com/arquivo/SandraXavier/arte_fora_de_portas.htm.
66. Porta de Marvila e sinalética, Lisboa Capital do Nada, Marvila 2001.
67. Sinalética e questionário, Extra Muros, 2003. http://jf-marvila.pt/documentos/Sinais_cidade_habitada.pdf.
68/69. Renovação da sinalética, Junta de Freguesia de Marvila, 2013. http://docplayer.com.br/8808229-Mapas-de-bairro-fase-final-da-sinaletica-de-marvila-marvila-e-nossa-historia-em-cinema-ao-ar-livre-no-poco-do-bispo-revista-da-junta-de-freguesia.html.
72. Ciclo da investigação-ação, Sousa e Baptista, 2011.
78. Palavra "chafariz" em árabe
79. Sinalética Monte Abraão, Susana Barroso, 2016. || Anta de Monte Abraão, http://photos1.blogger.com/blogger/4321/1810/400/anta%20monte%20abraao.jpg
81. Brasões, União de Freguesias Massamá Monte Abraão, 2011b. http://www.uf-massamamabraao.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=239.
82. Mapa da Freguesia de Massamá e Monte Abraão, 2015. https://www.google.com/maps/d viewer?mid=199tHTdXIsUYK-FbfqhFePDpI298.
83. Transição, Susana Barroso, 2016.
85/98. Massamá e Monte Abraão, susana Barroso, 2016.
99. Desenho do *skyline*, Susana Barroso, 2014.
110. Acontece, duas primeiras edições, junho e outubro de 2015. http://www.uf-massamamabraao.pt/images/ACONTECE/acontecejun.pdf || http://www.uf-massamamabraao.pt/images/ACONTECE/acontecemma_n2_bxres1.pdf
124. Avenir, Adrian Frutiger e Akira Kobayashi, 2004. https://www.fonts.com/font/linotype/avenir-next

IPL

escola superior de artes e design

instituto politécnico de leiria