

HENRIQUE JORGE DA SILVA FIGO

ENSAIO SOBRE IDENTIDADES VISUAIS NAS BANDAS FILARMÓNICAS

UM PROJETO DE CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL
DA SOCIEDADE FILARMÓNICA PORTIMONENSE



UAlg

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO

2023

HENRIQUE JORGE DA SILVA FIGO

ENSAIO SOBRE IDENTIDADES VISUAIS NAS BANDAS FILARMÓNICAS

UM PROJETO DE CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL
DA SOCIEDADE FILARMÓNICA PORTIMONENSE

Projeto Pessoal de Mestrado

Design de Comunicação Para o Turismo e Cultura

Orientação

Maria Alexandra Patrocínio Rodrigues Gonçalves

Pedro Manuel Maia de Oliveira Martins Calado

Universidade do Algarve

Escola Superior de Educação e Comunicação

2023

Declaro ser o autor deste trabalho, que é original e inédito.

Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

Dedicatória

À minha avó, Florinda do Rosário Caranova.

Esta dissertação é dedicada a si, a minha maior professora.

Embora não soubesse ler nem escrever, sempre teve sabedoria e conhecimento para me ensinar o que não vem nos livros. Com a sua força e determinação, ensinou-me a nunca desistir dos meus sonhos, mesmo quando as coisas pareciam impossíveis. Com o seu amor e carinho, ensinou-me a ser uma pessoa melhor.

A sua partida foi um enorme obstáculo no decorrer deste projeto, mas apesar de existir um grande vazio na minha vida, sei que estará sempre comigo, no meu coração.

Lembro-me de quando eu era criança e me ensinava as modas alentejanas, a pronunciar os trava línguas ou a dizer as lengalengas. Lembro-me das histórias que me contava, das peripécias da sua vida ou das lendas da nossa terra. Lembro-me do seu sorriso, da sua gargalhada contagiante, do seu abraço, do seu cheiro.

Você foi a melhor avó que um neto poderia ter.

Obrigado por tudo, avó.

Agradecimentos

Este espaço é dedicado a todos aqueles que contribuíram para a concretização desta dissertação. Não seria possível nomear todos os que estiveram presentes nesta jornada, por isso expressei o meu sincero agradecimento a todos. Certamente, não posso expressar a minha gratidão como gostaria, mas destaco algumas das pessoas que tiveram um papel fundamental ao longo deste percurso académico.

Aos meus pais, irmãos e cunhada, pelo apoio e incentivo da certeza que tiveram em relação ao sucesso e alcance dos meus sonhos e objetivos.

À pessoa que me acompanhou em cada etapa deste percurso académico, Miguel Ângelo Bôto, nos momentos de triunfo e nos desafios, demonstrando perseverança em me motivar mesmo quando a inspiração se tornava escassa, como também através da consultoria heráldica.

Ao meu amigo e Maestro Gabriel Rodeia, pelo apoio e disponibilidade na participação ativa sobre a visão do projeto para a Sociedade Filarmónica Portimonense.

Ao meu amigo e músico Ruben Rodeia, que sem ele a marca sonora desenvolvida não seria possível.

A toda a direção e aos músicos da Sociedade Filarmónica Portimonense, que se mostraram sempre disponíveis, seja na cedência dos materiais ou na participação dos inquéritos, como na liberdade que proporcionaram para dar asas à minha criatividade.

Aos meus orientadores, Professora Doutora Maria Alexandra Gonçalves e o Professor Especialista Pedro Calado por terem aceitado ser meus orientadores e por acompanharem o meu trabalho. Em especial ao Professor Pedro pelas suas capacidades e orientações no desenvolvimento da Identidade Visual. Tendo a paciência e consideração dos meus devaneios, cada alteração serviu para evoluir e crescer enquanto aluno, designer e pessoa.

Ao Professor Carlos Cruz, pelo apoio e orientação disponibilizados durante o desenvolvimento do design do website.

Ao meu empregador Fernando Fidalgo que, mesmo estando eu a trabalhar a tempo inteiro, permitiu que concluísse o mestrado em tempo útil, disponibilizando toda a liberdade para ir às aulas e terminar esta dissertação, mesmo com entregas e *deadlines* de projetos importantes.

Deixo também uma palavra de agradecimento à Universidade do Algarve por me permitir integrar neste mestrado, que contribui positivamente para a minha formação académica.

Resumo

As bandas filarmónicas são as associações culturais mais antigas do país, com cerca de 300 anos de história. Este setor cultural manifesta uma tradição popular e musical única, manifestada nas suas *performances*. No entanto, a comunicação desenvolvida por estas associações é pouco investida ou valorizada. A presente dissertação pretende investigar e definir critérios eficientes para construir uma Identidade Visual e um Website que manifestem os valores destas associações e aumentem o seu alcance e notoriedade.

Ao longo desta investigação, foram abordados conceitos de design de Identidade Visual e Web Design aplicados em Bandas Filarmónicas. Foi realizado um breve estudo histórico dessas áreas, que culminou num projeto prático do design para associações filarmónicas. A metodologia de investigação consistiu na análise de Estudo de Caso de Identidades Visuais das filarmónicas em Portugal, Espanha e Itália. Também foram analisados os seus respectivos websites. A análise destacou as estratégias e abordagens de comunicação aplicadas entre as associações estudadas, que definem uma coerência e um padrão na sua comunicação visual. A Sociedade Filarmónica Portimonense foi escolhida como caso de estudo para o projeto prático, que permitiu testar e aplicar todos os conhecimentos adquiridos ao longo da investigação empírica.

Os resultados desta investigação culminaram no desenvolvimento de uma proposta de *redesign* da Identidade Visual da Sociedade Filarmónica Portimonense, que apela a valores de inovação, contemporaneidade e coerência de comunicação. A investigação pretendeu enaltecer e esclarecer a importância de uma Identidade Visual adequada para associações culturais sem fins lucrativos. Esta Identidade Visual deve contribuir para aumentar a notoriedade e visibilidade das filarmónicas. Assim, esta investigação procurou fornecer um modelo fundamentado para a criação de uma Identidade Visual que permita às associações culturais desenvolver uma Identidade Visual consistente e coerente. A Identidade Visual potencia comunicação visual das associações e aumentará a sua visibilidade e notoriedade perante a comunidade.

Palavras-chave: *Identidade Visual de Bandas Filarmónicas, Comunicação Visual, Bandas Filarmónicas, Associações Culturais*

Abstract

Wind bands are the oldest cultural associations in the country, with about 300 years of history. This cultural sector reflects a unique popular and musical tradition, expressed in their performances. However, the communication developed by these associations is often underinvested or undervalued. This dissertation aims to investigate and define efficient criteria for building a Visual Identity and a Website that express the values of these associations and enhance their reach and visibility.

Throughout this research, concepts of Visual Identity Design and Web Design applied to Wind Bands were addressed. A brief historical study of these areas was conducted, culminating in a practical design project for wind band associations. The research methodology consisted of analyzing Case Studies of Visual Identities of wind bands in Portugal, Spain, and Italy. Their respective websites were also examined. The analysis highlighted the communication strategies and approaches applied among the studied associations, defining coherence and a pattern in their visual communication.

Sociedade Filarmónica Portimonense was chosen as a case study for the practical project, allowing the testing and application of all the knowledge acquired during the empirical research. The results of this investigation led to the development of a proposal for redesigning the Visual Identity of the Sociedade Filarmónica Portimonense, appealing to values of innovation, contemporaneity, and communication coherence. The research aimed to emphasize and clarify the importance of a suitable Visual Identity for non-profit cultural associations. This Visual Identity should contribute to increasing the notoriety and visibility of wind bands. Thus, this research sought to provide a grounded model for creating a Visual Identity that enables cultural associations to develop a consistent and coherent visual identity. The Visual Identity enhances the visual communication of associations and will increase their visibility and notoriety within the community.

Keywords: *Visual Identity of Wind Bands, Visual Communication, Wind Bands, Cultural Associations*

Índice

Dedicatória	4
Agradecimentos	5
Resumo	6
Abstract	7
Índice	8
Índice de Gráficos	7
Índice de Tabelas	8
1. Introdução	1
2. Estado-da-Arte	5
2.1 Marcas - Breve Contextualização	5
2.2 Identidade Visual - Breve Contextualização	8
2.3 Web design - Breve Contextualização	27
3. Estudos de Caso	
Identidade Visual e Web Design em Bandas Filarmónicas	34
3.1 Sociedade Filarmónica e Recreativa de Ferreira do Alentejo	35
3.2 Banda Nova de Barroselas	37
3.3 Banda Musical de Parafita	39
3.4 Sociedade Filarmónica Ermegeirense	41
3.5 Banda de Música Campanar	44
3.6 Euritmia - Associazione Culturale Musicale di Povoletto	45
4. Objetivo e Abordagem Metodológica	51
4.1 Objetivo	51
4.2 Abordagem da investigação	52
4.3 Plano de Trabalho	54
5. Projeto Prático	55
5.1 Sociedade Filarmónica Portimonense	55
5.2 Recolha e Análise de Materiais	57
5.3 Análise de Inquérito e Entrevistas	61
5.4 Proposta de Identidade Visual	66
5.5 Proposta de website	80
5.6 Avaliar Resultados	86
6. Conclusão	88
6.1 Dificuldades	90
6.2 Recomendações	91
6.3 Perspetivas Futuras	91
7. Referências bibliográficas	92
Glossário	96
Anexos	98
Anexo I - Cronograma do Plano de Trabalhos	98
Anexo II - História da Banda	99
Anexo III - Entrevista Presidente da SFP	101
Anexo IV - Entrevista ao Diretor e Tesoureiro da SFP	103

Anexo V - Entrevista ao Maestro da SFP	108
Anexo VI - Estrutura das Entrevistas	110
Anexo VII - Hino da Sociedade Filarmónica Portimonense	113
Apêndices	114
Apêndice I - Moodboards para a nova Identidade Visual	114
Apêndice II - Logo, Variações, Construção e Isolamento	115
Apêndice III - Pormenor Apresentação Identidade à SFP	117
Apêndice III - Pormenor Website	119

Índice de Figuras

Fig.1 - Hieróglifo encontrado num túmulo egípcio, com um boi marcado por uma marca gráfica, por volta de 1900 A.E.C.	5
Fig.2 - Lâmpadas a óleo romanas, pelos fabricantes LMARMI e FORTIS, por volta de 200 E.C.	5
Fig.3 - Diferentes representações de cotas de armas com elementos geométricos básicos. Da esquerda para a direita, de cima para baixo: faixa, pala, banda, barra, cruz, aspa, asna, chefe, pálio, pila, quartel e cantão.	6
Fig.4 - Marcas de produtores por volta de 1900: AEG, BAYER, SHELL.	6
Fig. 5 - Logótipo da marca Coca-Cola.	11
Fig. 6 - Símbolo da marca WWF. O nosso cérebro completa a figura do panda, preenchendo os espaços negativos do panda.	12
Fig. 7 - Logo da Amazon.	12
Fig. 8 - Logótipo da Banda de Arnoso.	13
Fig. 9 - Logótipo da Filarmónica de Magueija.	13
Fig. 10 - Logótipo da Banda de Música de Carregosa.	13
Fig. 11 - ARMAB - Associação Recreativa e Musical Amigos da Branca.	13
Fig. 12 - Logótipo da Banda Filarmónica 1º de Janeiro, de Castro Verde.	13
Fig. 13 - Identidade do Philadelphia Museum of Art, por Pentsgram.	14
Fig. 14 - Exemplos de A's da identidade dinâmica do Philadelphia Museum of Art.	14
Fig. 15 - Container, Identidade dinâmica, USA TODAY.	15
Fig. 16 - Wallpaper, Identidade dinâmica, AOL.	15
Fig. 17 - DNA, Identidade dinâmica, EDP.	15
Fig. 18 -Formula, Identidade dinâmica, Doodles da Google.	15
Fig. 19 - Customized, Identidade dinâmica, OCAD.	15
Fig. 20 - Generative, Identidade dinâmica, NORDKYN.	15
Fig. 21 - TYPE, SPACES, AND LEADS, ilustração de livro, Henry, 1917.	17
Fig. 22 - Texto impresso - Bíblia de Gutenberg, Gutenberg, 1454.	17
Fig. 23 - Anatomia das Letras.	17
Fig. 24 - Classificação Tipográfica do Sistema VOX-ATypl.	18
Fig. 25 - Logo da Banda Filarmónica Ovarense.	19
Fig. 26 - Logo da Banda Musical Levensense.	19
Fig. 27- Roda de cores de Isaac Newton.	20
Fig. 28 - Roda de cores de Johann Wolfgang von Goethe.	20
Fig. 29 - Roda de cores de Johannes Itten.	20
Fig. 30 - Sistema de Cores RGB.	21
Fig. 31 - Sistema de Cores CMYK.	21
Fig. 32 - Exemplo de um catálogo de cores pastel e neons da Pantone.	21
Fig. 33 - Gama de Cores do sistema Hexachrome.	21
Fig. 34 - CETÁCEOS VERÃO, Lidl Portugal 2023.	23
Fig. 35 - Formato Bitmap vs PostScript.	30
Fig. 36 - Tipografia Verdana.	31
Fig. 37 - Tipografia Georgia.	31
Fig. 38 - Esquema do Método de Duplo Diamante, Lugão, 2022.	33
Fig. 39 - Antigo logo da SFRFA	35
Fig. 40 - Redesign do logo da SFRFA, Imagem do autor, 2012.	36
Fig. 41 - Promoção da SFRFA, nas redes sociais. Fotografia Joana Santinhos, design Madalena Pataco.	36

Fig. 42 - Logo da Banda Nova de Barroselas.	37
Fig. 43 - Cartaz, Banda Nova de Barroselas.	38
Fig. 44 e 45 - Fotografias da coletividade, Banda Nova de Barroselas.	38
Fig. 46 - Call to Action na página Início do website.	38
Fig. 47 - Pormenor da estrutura de informação na página Inicial, Banda Nova de Barroselas.	38
Fig. 48 - Pormenor do cabeçalho da página da História, Banda Nova de Barroselas.	38
Fig. 49 - Logo da Banda Musical de Parafita.	39
Fig. 50 e 51 - Materiais de Comunicação, Banda Musical de Parafita.	40
Fig. 52 - Pormenor do menu do website, Banda Musical de Parafita.	40
Fig. 53 - Pormenor do leitor de música, Banda Musical de Parafita.	40
Fig. 54 - Pormenor página de Apresentação, Banda Musical de Parafita.	41
Fig. 55 - Logo da Sociedade Filarmónica Ermegeirense.	42
Fig. 56 a 58 - Capa da Agenda Cultural, Sociedade Filarmónica Ermegeirense.	42
Fig. 59 - Pormenor da barra de navegação, Sociedade Filarmónica Ermegeirense.	43
Fig. 60 - Pormenor da página Início, Sociedade Filarmónica Ermegeirense.	43
Fig. 61 - Pormenor do rodapé do website, Sociedade Filarmónica Ermegeirense.	43
Fig. 62 a 66 - Variações do logo, Banda de Música Campanar.	44
Fig. 67 e 68 - Exemplos das fotografias da Banda de Música Campanar.	44
Fig. 69 - Flyer promocional, Banda de Música Campanar.	44
Fig. 70 - Call to Action, Banda de Música Campanar.	45
Fig. 71 - Pormenor da barra de navegação, Banda de Música Campanar	45
Fig. 72 - Logo da Euritmia Associazione Culturale Musicale.	46
Fig. 73 a 75 - Materiais de Comunicação, Euritmia Associazione Culturale Musicale.	46
Fig. 76 - Preloader Website, Euritmia Associazione Culturale Musicale.	46
Fig. 77 - Pormenor do cabeçalho da página Orquestra di Fiati, Euritmia Associazione Culturale Musicale.	47
Fig. 78 - Carroussel e rodapé do website, Euritmia Associazione Culturale Musicale.	47
Fig. 79 - Levantamento de emblemas e logoss, de instituições com símbolos semelhantes.	52
Fig. 80 e 81 - Sede atual da Sociedade Filarmónica Portimonense.	55
Fig. 82 - Emblema atual Sociedade Filarmónica Portimonense.	58
Fig. 83 - Sigla da Sociedade Filarmónica Portimonense no emblema atual.	58
Fig. 84 - Cartaz de Aniversário da SFP.	59
Fig. 85 - Cartaz da Escola de Música.	59
Fig. 86 - Paleta de Cores.	59
Fig. 87 - Uniforme atual da Banda Principal.	59
Fig. 88 - Polo Verde claro usado na Escola de Música e pela Banda Principal.	59
Fig. 89 - Banda Filarmónica da SFP no concerto do 35º Aniversário.	59
Fig. 90 - Audições da Banda Juvenil nas audições finais do ano letivo 2022/2023.	59
Fig. 91 - Cartaz de Audições da Páscoa, da Escola de Música.	59
Fig. 92 a 95 - Exemplos dos materiais mencionados. Sociedade Filarmónica Portimonense.	60
Fig. 96 a 103 - Esboços iniciais para o símbolo. Imagem do autor, 2023.	66
Fig. 104 - Evolução do escudo do novo símbolo. Imagem do autor, 2023.	67
Fig. 105 - Trompa de Harmonia, instrumento de sopro, da família dos metais.	67
Fig. 106 - Esquema de evolução do símbolo do complexo ao estilizado. Imagem do autor, 2023.	68
Fig. 107 - Exploração do logótipo, usando fontes serifadas. Imagem do autor, 2023.	69
Fig. 108 - Exploração do logótipo, usando fontes sem serifas. Imagem do autor, 2023.	69

Fig. 109 - Exploração do logótipo, usando fontes com e sem serifas. Imagem do autor, 2023.	70
Fig. 110 - Estudos de Cor no símbolo. Imagem do autor, 2023.	71
Fig. 111 e 112- Tipografia Principal - Museo e Museo Sans. Designer: Jos Buivenga. Ano: 2008, Editor: Device Fonts. Adobe Fonts, s.d.	71
Fig. 113 - Tipografia Secundária - Practical Serif. Designer: Mark Caneso. Ano: 2023, Editor: PSTL. Adobe Fonts, s.d.	71
Fig. 114 - Versão Final do logo. Imagem do autor, 2023.	72
Fig. 115 - Grelha de construção do Símbolo. Imagem do autor, 2023	72
Fig. 116 - Margens de Isolamento do Logo. Imagem do autor, 2023.	72
Fig. 117 e 118 - Variação do Logo vertical primária e secundária. Imagem do autor, 2023.	73
Fig. 119 - Variação do Logo em Emblema. Imagem do autor, 2023	73
Fig. 120 e 121 - Restrições e proteção da marca. Imagem do autor, 2023.	73
Fig. 122 - Exemplos de composição com os elementos visuais. Imagem do autor, 2023.	73
Fig. 123 - Referências das cores oficiais. Imagem do autor, 2023.	74
Fig. 124 - Aplicação da Cor nos rollups. Imagem do autor, 2023.	74
Fig. 125 - Tipografia Principal Website - Montserrat, Designer: Julieta Ulanovsky. Ano: 2010, Editor: Baron von Fonthausen. Google Fonts, s.d.	74
Fig. 126 - Tipografia auxiliar Website - Zilla Slab. Designer: Claus Eggers Sørensen. Ano: 2017, Editor: Typotheque. Google Fonts, s.d.	74
Fig. 127 - Manual de normas gráficas da Filarmónica Portimonense. Imagem do autor, 2023.	75
Fig. 128 - Cartão de visita. Imagem do autor, 2023.	77
Fig. 129 - Papel de carta e envelope. Imagem do autor, 2023.	77
Fig. 130 - Capa A4 para partituras ou documentos. Imagem do autor, 2023.	77
Fig. 131 - Conjunto de iconografia da Identidade. Imagem do autor, 2023.	77
Fig. 132 e 133 - Exemplos de dois tipos de cartazes. Imagem do autor, 2023.	77
Fig. 134 - Cartazes com o uso da iconografia desenvolvida. Imagem do autor, 2023.	78
Fig. 135 - Pin metálico, de baixo relevo. Imagem do autor, 2023	78
Fig. 136 e 137 - Pólo dos músicos da Banda Principal. Imagem do autor, 2023.	78
Fig. 138 - T-shirt da Filarmónica Portimonense. Imagem do autor, 2023.	78
Fig. 139 - Variações do Emblema para o fardamento. Imagem do autor, 2023.	79
Fig. 140 - Bandeira da Filarmónica Portimonense. Imagem do autor, 2023.	79
Fig. 141 - Sinalética exterior e interior. Imagem do autor, 2023.	80
Fig. 142 e 143 - Hoodie e Sweatshirt. Imagem do autor, 2023.	80
Fig. 145 - Fluxograma do novo website. Imagem do autor, 2023.	82
Fig. 146 - Sugestão sitemap na fase intermédia. Imagem do autor, 2023.	82
Fig. 147 - Wireframe da página inicial, desktop e mobile. Imagem do autor, 2023.	83
Fig. 148 - Esquema de botões do website. Imagem do autor, 2023.	84
Fig. 149 - Pormenor da página Inicial. Versão Desktop à esquerda e Mobile à direita. Imagem do autor, 2023.	84
Fig. 150 - Títulos definidos para o website, fontes Montserrat e Zilla Slab. Imagem do autor, 2023.	84
Fig. 151 - Pormenor da página da Escola de Música. Imagem do autor, 2023.	85
Fig. 152 - Exemplo da funcionalidade ler mais, no método mobile first. Imagem do autor, 2023.	85
Fig. 153 - Distribuição do conteúdo no desktop e mobile. Imagem do autor, 2023.	86

Índice de Gráficos

Gráf. 1 - Resultado sobre a questão da atratividade do símbolo gráfico da SFP.	62
Gráf. 2 - Preferência para uma atualização gráfica do símbolo da SFP.	62
Gráf. 3 - Relativo à alteração do nome da marca no logótipo da SFP.	63
Gráf. 4 - Relativo à estratégia de redesign para o novo símbolo gráfico da SFP.	63

Índice de Tabelas

Tab 1 - Tabela de conclusões da amostra dos Estudos de Caso.	49 e 50
Tab. 2 - Formulação do briefing para desenvolvimento do site.	81
Tab. 3 - Tipologia dos conteúdos do site.	81

1. Introdução

O presente estudo visa contextualizar de um modo geral conceitos sobre Marcas, a sua Identidade Visual e o Web Design, com o objetivo de tratar especificamente o tema enunciado: a Identidade Visual em Bandas Filarmónicas. É do interesse do autor comunicar temas culturais de forma dinâmica e contemporânea, contribuindo profissionalmente para o setor cultural nacional. Esse interesse foi um dos motivos que fez com que o autor optasse por abordar este tema. Não só porque sempre esteve ligado ao setor cultural, como também desenvolve profissionalmente produtos de comunicação visual para diversos projetos culturais, possibilitando assim uma especialização neste âmbito.

Em plena era da informação, é necessário comunicar de forma clara, com criatividade, e de carácter individual para conseguir que a interpretação da mensagem seja eficaz, objetiva e característica de quem a emite. A comunicação também se faz de forma visual através de elementos gráficos que estabelecem emoções e sensações que enriquecem e ajudam a relembrar a mensagem. Assim acontece também nas diversas marcas existentes no mercado, como nas associações que promovem a cultura, a tradição e o património humano.

Após estabelecer um contexto histórico e conceptual sobre cada um dos grandes temas aqui investigados - Marcas, Identidade Visual e o Web Design - tem o objetivo de estudar o tema principal a que se propõe - a Identidade Visual em Bandas Filarmónicas. Nesse sentido, torna-se necessário esclarecer e definir que áreas constituem o tema principal do projeto, mas também como estas se complementam de um modo geral. Só então se inicia o estudo específico, a atuação da Identidade Visual com fins culturais, especificamente em bandas filarmónicas. Contudo, a biografia e os estudos acerca da Identidade Visual neste tipo de associações ainda não são aprofundados. Sendo assim, através dos conhecimentos adquiridos com o breve estudo realizado sobre Marcas, Identidade Visual e o Web Design, destaca-se uma seleção de Estudos de Caso em que a preocupação e a adequação da Identidade Visual nas associações filarmónicas é evidente. Nessa análise, a procura dos pontos fortes e fracos tanto da Identidade Visual como do próprio Web Design e da estrutura do website (quando existente), são elementos fundamentais da análise.

A relevância deste projeto, torna-se pertinente para o autor, no sentido em que existe uma necessidade de elevar os níveis de Comunicação e da Identidade Visual das associações filarmónicas. A mudança de mentalidades começa de dentro para fora, de nós próprios para os outros e, assim sendo, das associações para a comunidade. Com uma atitude interventiva e de carácter voluntário, o designer gráfico consegue fazer um contributo social através do design e melhorar a comunicação entre associações e públicos.

Sendo o autor do projeto profissional na área do design e simultaneamente músico da banda da Sociedade Filarmónica Portimonense (SFP), surgiu a oportunidade de estudar e desenvolver uma Identidade Visual característica e dignificadora da cultura filarmónica para esta mesma associação. Estavam reunidas as condições necessárias e ideais para a realização deste projeto.

Optando por realizar a sua carreira profissional na área visual, a música nunca deixou de fazer parte da vida do autor, culminando neste projecto pessoal de conclusão de mestrado em Design de Comunicação para o Turismo e Cultura. Portanto, a escolha do tema em investigação também tem uma motivação pessoal onde se pretende elevar a cultura filarmónica com uma abordagem profissional e diferenciadora no tecido cultural onde estas associações

atuam. Pretende-se elevar a Comunicação Visual destas associações de forma a mudar mentalidades e modernizar uma visão pela qual parte da comunidade ainda encara o mundo das associações filarmónicas.

O presente projeto surge no âmbito do Mestrado em Design de Comunicação para o Turismo e Cultura, da Escola Superior de Educação e Comunicação da Universidade do Algarve. Conta com apoios e orientações do Professor Pedro Calado mais direcionado para o design, tanto em Identidade Visual como no Web Design, e da Professora Doutora Maria Alexandra Gonçalves na área da Cultura e Turismo.

Ao longo deste projeto pessoal, o objeto de estudo foca-se no design de Identidade Visual em Bandas Filarmónicas, com especial foco na região do Algarve. Pretende-se estudar as aplicações destas identidades visuais sobre diversos suportes de comunicação e de que modo é aplicado na Web. Assim sendo, torna-se vital fazer uma contextualização sobre o que é uma Marca e entender o processo para o seu sucesso na Comunicação Visual, como definir o que é a Identidade Visual, os seus elementos básicos e de como estes atuam perante a sociedade. Será que existe um padrão visual na comunicação destas associações? De que forma consegue uma associação filarmónica comunicar o seu carácter cultural através da sua Identidade Visual? E até que ponto é necessário uma banda filarmónica desenvolver uma Identidade Visual? Outra breve contextualização é feita na área do Web Design e de como a Identidade Visual se desdobra na Web. Com todos os conceitos e noções gerais entendidos acerca de Marcas, Identidade Visual e Web Design, analisam-se casos práticos que se enquadram na temática em investigação: Identidade Visual em Banda Filarmónicas. Desta forma, consegue-se enquadrar o Estado-da-Arte nesta área de atuação.

Com base nas breves contextualizações, o objetivo foi compreender o processo de design e os métodos que podem ser utilizados no projeto prático, que consiste na criação de uma Identidade Visual para a Sociedade Filarmónica Portimonense, que até agora apenas comunicava com o emblema oficial, desenhado por um antigo sócio da associação. A Sociedade Filarmónica Portimonense (SFP) é uma das doze associações filarmónicas ativas na região do Algarve, e com apenas 35 anos de atividade, é considerada uma banda jovem dentro dos 300 anos de história destas associações em Portugal. A sua maior atividade é musical, através das atuações da banda filarmónica em comemorações culturais e religiosas, com os seus concertos temáticos, como também em festas populares. No futuro, a SFP pretende que o público cresça, pretende aumentar o nível musical dos seus músicos e criar uma presença especial na memória de quem os segue e admira.

A principal razão no tema desta investigação consiste em dar uma resposta a uma necessidade profissional, de forma a evoluir no design de identidades com um projeto consistente e coerente, bem como consolidar capacidades e conceitos na área do Web Design. Pretende-se responder ao problema da inexistência de Identidade Visual da Sociedade Filarmónica Portimonense (SFP), propondo a criação da mesma. A proposta intenta ajudar, através do design, uma associação sem fins lucrativos que, por norma, tem poucos recursos para a promoção da sua comunicação visual. Procurar-se-á desenvolver um projeto que cativa o público-alvo, seja diferenciador e que transmita claramente os valores e missão da marca SFP.

Para além do objetivo principal, o autor pretende ainda aprofundar os seus conhecimentos nas áreas do Design de Identidade e Web Design aplicadas a marcas com atividade no setor cultural, com especial foco no mundo filarmónico, sendo necessário abordar uma visão cultural e não comercial destas duas vertentes da comunicação. Por

isso, foram consultadas referências bibliográficas que apoiassem este estudo, para além de casos semelhantes que tenham destacado a importância da Identidade Visual em Bandas Filarmónicas.

O tipo de metodologia adotada nesta investigação consiste numa abordagem mista, focada na pesquisa e diagnóstico do levantamento realizado quer no Estado-da-Arte, quer da identidade atual da Sociedade Filarmónica Portimonense. A análise, recolha de informação e contacto direto com os membros da SFP revelaram ser relevantes e decisivos no que toca à criação do projeto prático. Enquanto designer, o investigador acredita que este processo de investigação e posteriormente a realização prática dos conhecimentos adquiridos são incontornáveis para o sucesso do resultado final. O objetivo e abordagem metodológica surgem com mais detalhe no capítulo que lhes é dedicado.

Para além de todo o conhecimento e competências aprofundados a nível pessoal, profissional e académico, as principais contribuições desta dissertação foram: a proposta de uma solução de Identidade Visual (que inclui a criação da marca gráfica e manual de normas), e o design do website para a coletividade.

Esta proposta visou a criação da Identidade Visual da Sociedade Filarmónica Portimonense, bem como ajudar a mesma a alcançar os objetivos enquanto associação cultural: comunicar as suas atividades e atuações regulares, como também estabelecer uma identidade cultural distinta que dignifique e transpareça a essência filarmónica de Portimão. Para tal foi desenvolvida uma marca gráfica através de uma evolução do emblema existente e todo o seu desdobramento em suportes impressos e digitais, como website e uniformização gráfica nas páginas de redes sociais. A criação do website contemplou elementos relativos à estrutura da comunicação e dos seus conteúdos informativos apresentados em contexto digital.

Este projeto divide-se em seis capítulos, cada um com secções complementares, oferecendo uma visão organizada dos conteúdos a tratar, nomeadamente:

Capítulo I - Introdução - Enquadra o tema e o objetivo da dissertação, bem como o caso de estudo para desenvolvimento do projeto prático.

Capítulo II - Estado-da-Arte - Inicia-se com uma revisão da literatura onde se contextualiza de forma global os temas da dissertação. Este capítulo é composto por 3 subcapítulos: 2.1 Marcas, 2.2 Identidade Visual e 2.3 Web Design, que destacam os principais conceitos, divididos por breves secções, em cada uma das respectivas áreas.

Capítulo III - Estudos de Caso - Nesta seção analisam-se bandas filarmónicas que apresentam uma Identidade Visual consistente e coerente com os valores da sua marca, mas também outras que têm uma presença na Web através de um *website* com destaque no design bem estruturado. Serão estudadas quatro associações nacionais, uma espanhola e uma associação italiana para ajudar a manter uma visão mais alargada das Filarmónicas nesses 3 países ao longo do Mediterrâneo. Serão analisados os casos das seguintes associações: Sociedade Filarmónica e Recreativa de Ferreira do Alentejo, Banda Nova de Barroselas, Banda Musical de Parafita, Sociedade Filarmónica Ermeirensis, Banda de Música Campanar e a Euritmia - Associazione Culturale Musicale di Povoletto.

Capítulo IV - Objetivo e Abordagem Metodológica - Apresenta os objetivos pretendidos com este projeto e o tipo de metodologias a adotar para alcançar esses mesmos objetivos. Prevê-se um processo criativo de design para responder ao problema colocado.

Capítulo V - Projeto Prático - Aqui revela-se todo o processo de trabalho para a criação da Identidade Visual e website para a Sociedade Filarmónica Portimonense. Visa mostrar o protótipo da solução final testada e reformulada, sustentando todas as opções tomadas na base teórica adquirida nos capítulos anteriores.

Capítulo VI - Conclusão - Apresenta uma reflexão e síntese final de todo o projeto. Resume todo o processo realizado incluindo as dificuldades sentidas e se foram ou não ultrapassadas. Propõe também uma reflexão acerca de perspetivas futuras.

Referências Bibliográficas - Lista todas as fontes e autores de referência utilizados para a escrita e sustentação desta dissertação.

Anexos - Inclui materiais complementares ao projeto que ajudam na sua compreensão e enriquecimento geral.

Apêndices - Apresenta alguns dos materiais desenvolvidos durante a fase do projeto Prático. Todos os restantes Materiais podem ser consultados na *pen drive* disponibilizada com esta a dissertação.

2. Estado-da-Arte

Neste segundo capítulo, analisa-se a literatura referente a Marcas, Identidade Visual e Web Design, interligando o tema com as Bandas Filarmónicas, em particular quando abordamos a questão da Identidade Visual nas Organizações Sem Fins Lucrativos. Estes temas são abordados de uma modo geral, originando um conhecimento básico sobre conceitos e modo de funcionamento dos mesmos.

O presente capítulo inicia-se com uma secção referente à contextualização de Marcas e a sua gestão, seguido de uma instância sobre Identidades Visuais e culminando no terceiro subcapítulo que também contextualiza o Web Design. Nestas duas últimas seções serão também referidos os elementos básicos do design, tanto para os meios de comunicação impressos como os digitais.

2.1 Marcas - Breve Contextualização

Se recuarmos na História para contextualizar o surgimento das marcas através de símbolos gráficos associados à propriedade e diferenciação, destacam-se as descobertas nos túmulos egípcios que remontam a cerca de 5.000 anos, onde os cientistas encontraram hieróglifos que mostram animais domésticos portadores de marcas específicas [Fig. 1]. Posteriormente, as marcas voltam a surgir nos candeeiros a óleo, que os romanos gravavam com baixo relevo [Fig. 2].

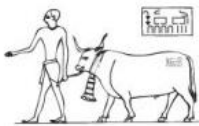


Fig.1 - Hieróglifo encontrado num túmulo egípcio, com um boi marcado por uma marca gráfica, por volta de 1900 A.E.C.



Fig.2 - Lâmpadas a óleo romanas, pelos fabricantes LMARMI e FORTIS, por volta de 200 E.C.

Com o passar do tempo e o desenvolvimento da sociedade medieval, surge a Heráldica, que veio estabelecer as bases para o que chamamos, hoje em dia, de logomarcas ou logótipos. Num período em que o analfabetismo era comum desenvolveu-se um método de identificação visual de fácil compreensão para todo o tipo de pessoas. A Heráldica é a responsável por desenvolver um mecanismo de identificação visual, que como diz Eduard Helmann, descreve-se como sendo fundadora do design corporativo atual. Os especialistas em brasões, reis-de-armas, passavantes e arautos, eram os responsáveis pela representação visual dos cavaleiros que participaram nos torneios, portanto desenvolveram um sistema para diferenciar cada um e definir quem poderia usar cada brasão. As regras do grafismo da Heráldica eram aplicadas na forma básica de um escudo militar, que poderia conter divisões, as partições, simples ou carregadas com peças: elementos geométricos, como linhas mais elaboradas, cores, ou representações estilizadas de plantas, animais, ou objetos do quotidiano [Fig. 3]. Apenas os membros da nobreza recebiam o privilégio de usar um brasão de armas como representação visual. Posteriormente, os comerciantes foram obrigados a aplicar armas próprias nas suas oficinas e lojas, com o objetivo de identificar qualidade e origem dos bens para proteger os cidadãos de fraudes. Já na Era Industrial, e em resultado da produção em massa que aumentou a

competitividade económica, “a Gestão de Marcas evoluiu e começou a ser o componente da cultura corporativa”. (Helmann, 2016) Os produtos criados pelas marcas serviam para uso privado e estavam disponíveis numa variada área de vendas, com uma característica especial (a marca) que representava a sua origem, num estilo uniformizado, em quantidade igual e em qualidade constante ou melhorada [Fig. 4]. Em 1963, Konrad Mellerowicz diz ainda que “estas características, juntamente com a publicidade que promove os artigos, permitiu (às marcas) ganhar uma aceitação nas comunidades de negócios envolvidas (consumidores, fornecedores e fabricantes).”



Fig.3 - Diferentes representações de cotas de armas com elementos geométricos básicos. Da esquerda para a direita, de cima para baixo: faixa, pala, banda, barra, cruz, aspa, asna, chefe, pálio, pila, quartel e cantão.



Fig.4 - Marcas de produtores por volta de 1900: AEG, BAYER, SHELL.

No entanto, o tempo em que as marcas serviam como atributo identificador ou representativo de qualidade e consistência, terminou. Hoje em dia, o consumidor leva como garantido a funcionalidade dos produtos das marcas, optando por preferir características sentimentais e sociais que estas oferecem e prometem. Dessa forma, “as empresas passam a procurar formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes” (Wheeler, 2018) com a finalidade de se tornarem insubstituíveis, acabando por desenvolver relações duradouras com o seu público-alvo. Para isso, as marcas precisam entender que o modo como são recebidas afeta o sucesso da sua visibilidade nos mercados e evidentemente o destaque sobre a concorrência. Ou seja, as pessoas tornam-se fãs da Marca, apaixonam-se pela sua personalidade, confiando nas suas características e colocando-as num pedestal de superioridade em relação a outras. Não pode haver margem para erros na comunicação dos seus valores, sendo que todos os pontos de contacto são uma oportunidade para aumentar a consciência da marca e promover a fidelidade do público ou cliente. Mas como podemos definir, então, qual a meta de uma marca ou quando influenciar comportamentos, tendo em conta os objetivos definidos para o seu sucesso?

Segundo David Haigh, CEO da Brand Finance, as funções principais das marcas são a Navegação, a Segurança e o Envolvimento. Uma Marca bem construída, encaminha consumidores (navegação) a tomar decisões acertadas (segurança), originando-lhes um sentimento familiar de pertença (envolvência) quando optam por seguir a visão da marca escolhida. O consumidor, ou o público, no caso das bandas filarmónicas, anseia por uma interação única, especial e diferenciadora em todos os contactos com a marca. Este necessita sentir-se familiarizado e integrado nas decisões e atitudes que a Marca possa tomar na sua estratégia de mercado. Existe assim a necessidade de desenvolver uma individualidade única, forte e característica, com valores e visões bem definidos, onde se permite estabelecer e alavancar o potencial do negócio ou atividade cultural no seu respectivo sector de atividade. Portanto, é necessário criar uma Identidade de Marca, para que a mensagem partilhada tenha a personalidade do emissor e identifique, sem qualquer margem para dúvidas, a entidade que a manifesta.

Como descrito anteriormente, a Identidade da Marca existe para evocar um apelo aos nossos sentimentos e, para tal, é necessário que a comunicação use ferramentas como o Design para conseguir convencer e tornar-se no aspeto mais importante para o consumidor tomar as suas decisões. Os elementos intangíveis como a emoção e a essência, alimentam o reconhecimento, ampliam a diferenciação e tornam grandes ideias e significados mais acessíveis (Olins, 2003). Como explica Luc Speisser, Diretor Administrativo da LANDER, "as grandes marcas são como os amigos: encontra-se um enorme número deles todos os dias, mas apenas nos lembramos daqueles que amamos".

As Marcas surgem de todas as formas e tamanhos, podendo ser específicas ou generalistas, culturais ou comerciais, intangíveis ou tangíveis, globais ou nacionais, no entanto, na maioria dos casos, aquilo que representam é o que as tornam poderosas. (Olins, 2003). Essa imagem, ou identidade, que as marcas pretendem transmitir intervém no nosso dia a dia, têm impacto nas nossas decisões e, por isso, tornam-se também parte da nossa imagem como indivíduos. Toda esta estratégia de comunicação da marca e gestão da mesma chama-se *Branding*, ou Gestão de Marca.

Segundo Alina Wheeler, o *Branding* é um processo com regras específicas que permitem desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente. Trata-se de um conjunto de ações pensadas que visam criar e fortalecer a identidade e imagem da Marca, no seu mercado de atuação. Olins (2003) afirma que o *Branding* é sobretudo sobre a demonstração externa e visível da afiliação pessoal e privada, estabelecendo a ligação com a necessidade natural do ser humano de se sentir envolvido e associado a determinadas causas ou valores das quais as suas marcas de eleição vivem. Este envolvimento é definido através de estratégias de marketing adequadas, como publicidade, relações públicas e presença online, onde as entidades conseguem aumentar a visibilidade da sua Marca, tornando-a reconhecível e familiar para o público-alvo. Esse processo torna-se fundamental para atrair novos clientes/público e expandir o alcance da empresa ou organização. Portanto, para uma Organização sem Fins Lucrativos conseguir vingar na consciencialização da sua atividade e alcançar os objetivos estabelecidos, terá que optar por seguir certas estratégias que lhe permitam facilitar a resposta a esses objetivos.

"Brand identity fuels recognition, amplifies differentiation and makes big ideas and meaning accessible. Brands are messengers of trust. Customers are reassured by brands that are recognisable and familiar. Great brand strategy is a basic building block of good business strategy." Alina Wheeler (2018).

A mesma autora defende ainda que o segredo para conseguir uma Gestão de Marca eficaz recai na eficácia da comunicação dos valores da Marca e na persistência da integridade da mesma. Ou seja, com a evolução da sociedade é natural que as atitudes e mentalidades mudem, mas isso não quer dizer que os valores da Marca sejam constantemente alterados para conseguir acompanhar as rápidas e efémeras mudanças do mercado. Há que acompanhar os tempos, sim, mas sempre com cautela para não se perder a essência e missão para qual a Marca se propõe existir. Assim sendo, uma Associação Filarmónica, que pretenda ser reconhecida e criar um público fiel, terá que alimentar a preferência musical dos seus consumidores através de experiências e serviços atrativos, contemporâneos, mas sobretudo, que sejam identitários da sua missão enquanto marca.

Existem várias formas definidas por Gestão de Marca, que essencialmente definem o modo como atuam as marcas no mercado: o *CoBranding* consiste numa parceria entre outra marca para aumentar o seu alcance; o *Branding Digital*, onde toda a atividade da comunicação é impulsionada através da *internet*; a Marca Pessoal refere-se ao modo como uma pessoa constrói a sua reputação; as Marcas de Causas alinham a sua marca com causas beneficentes ou responsabilidades sociais corporativas; a Marca do País reúne esforços para atrair turistas e empresas. Em suma, a

Gestão de Marcas pretende criar um exercício dinâmico entre antropologia, imaginação, experiências sensoriais e uma abordagem visionária à mudança para conseguir tocar no coração dos seus consumidores e, por fim, influenciá-los a ter um comportamento específico. No entanto, existe um processo comum em todas estas tipologias de marca onde os criadores de Marcas reúnem os elementos básicos para aproveitar todas as oportunidades para destacar a sua Marca como primeira opção, com alguma cautela e prudência na "montanha-russa das mudanças constantes", (Wheeler, 2018, p.6). Este processo consiste em cinco fases distintas e evolutivas que ajudam no sucesso do *Branding*, sendo elas a condução da pesquisa, onde se afere todo o conhecimento necessário para realizar os objetivos; o esclarecimento da estratégia, que permite definir metas e desenvolver os objetivos definidos; o design da identidade que permite criar e estabelecer uma relação emocional com os consumidores; a criação dos pontos de contacto que facilitam a transmissão dos valores e missão da marca; e por fim, a gestão de ativos para conseguir medir e estabelecer os resultados pretendidos. A elaboração destes cinco momentos na Gestão da Marca permite desenvolver uma estratégia coerente, objetiva e esclarecida para conseguir tocar no coração do público-alvo.

O maior desafio numa abordagem de *Branding*, para uma Organização Sem Fins Lucrativos, como é o caso das Filarmónicas, deve-se ao facto de, muitas das vezes não existirem capacidades, recursos ou financiamento para construir uma identidade coerente e uma presença ativa no mercado. O financiamento destas Organizações consiste apenas nos subsídios das autarquias e, em alguns casos, no pagamento direto dos seus "serviços", como são o caso das procissões religiosas, arruadas ou desfiles. Como Rui Pereira refere em 2014, "as Filarmónicas nem meios têm para recorrer a problemas elementares, como substituir as muito velhas estantes de música, (...) há mesmo quem não tenha sala de ensaios e viva de empréstimos para o efeito."

Tendo em conta as dificuldades financeiras apresentadas, é natural que o desenvolvimento da Gestão de Marca não seja uma prioridade para muitas realidades filarmónicas, principalmente no Sul do país onde os recursos são mais escassos e direcionados para outras indústrias, como o caso do Turismo. No entanto, como é o caso do autor desta dissertação, pode-se realizar uma contribuição voluntária e com interesse cultural, por parte de membros das associações que possuam outras capacidades profissionais, extra atividade musical. Os profissionais, estudantes ou conhecedores da área de Imagem, Design ou Marketing, podem e devem contribuir para uma estratégia de comunicação que influencie um alcance abrangente do reconhecimento e trabalho realizado pela Filarmónica na comunidade a que pertencem.

2.2 Identidade Visual - Breve Contextualização

Diferente da Identidade de Marca é a Identidade Visual, que consiste em refletir a personalidade e identificação da marca numa abordagem gráfica e emocional. Visualmente, as marcas fazem-se representar através de um grafismo ou conjunto de elementos gráficos que as identifica e torna memoráveis para o consumidor. Segundo Mollerup (1998), a parte visual da Identidade de uma empresa é chamada de Identidade Visual, que representa o conjunto de elementos gráficos que objetivam comunicar ao público a ideia, os valores, o propósito e a missão de uma empresa, produto ou serviço (Mollerup, 1998). Esses elementos visuais podem ser a paleta de cores, a tipografia, a imagética (fotografias, ilustrações e vídeo) e por fim, e muitas vezes indicado como o porta voz da identidade, o *logo*, logótipo e símbolo gráfico ou logomarca. (Ambrose & Harris, 2009)(Mollerup, 1998).

A Identidade Visual ajuda a definir a personalidade e autenticidade da marca, permitindo à entidade distinguir-se esteticamente entre os seus concorrentes. Esta Identidade Visual expressa um lado visual e sensorial que ajuda a identificar e destacar uma marca. Alina Wheeler, especialista em *Branding* e autora do livro “*Designing Brand Identity*” chama a este conceito de *look & feel*, que traduzido à letra remete para aparência e sensação, mas é muito mais do que isso. A autora explica que o *look & feel* é a expressão visual e sensorial de uma marca, que inclui todos os elementos que compõem a Identidade Visual: *logo*, tipografia, paleta de cores, imagética e outros elementos visuais. A autora diz ainda que o *look & feel* de uma marca é importante pois ajuda a estabelecer uma ligação entre a marca e a audiência, comunicando a personalidade, os valores e o posicionamento, permitindo uma diferenciação nos competidores. Portanto, para criar um *look & feel* forte e efetivo, é importante entender o público alvo, os valores e a personalidade da marca. Segundo Jessica Costa (2016), isso pode ser feito por meio da recolha de dados e informações sobre a empresa, organização ou produto. Com esse conhecimento, é possível desenvolver um design coerente, de alta qualidade e que transmita de forma eficaz a mensagem e os valores da marca. Jessica Helfand (2014) afirma que o designer é responsável por equilibrar as exigências da empresa com os requisitos formais da marca. Já Joel Katz (2023) defende que o design é um processo de comunicação que deve ser fundamentado na pesquisa e na compreensão do público-alvo. “O designer é o mediador entre o cliente e o público.”

Daniel Raposo (2012) define Marca como a identificação de uma empresa e Identidade Visual como a sua representação gráfica. A Identidade Visual é composta pelas qualidades e características de uma empresa e os seus serviços. O *branding* é o processo de identificação de uma empresa, que pode ou não ser associado a uma imagem gráfica. A Identidade Visual tem como objetivo ser reconhecida no mercado, partilhada e representar a mensagem e atividade da empresa na sociedade. Essa mensagem deve ser clara e transmitir como a empresa funciona, para que seja reconhecida como uma “boa marca”. Alina Wheeler (2018) e Gavin Ambrose & Paul Harris (2009) concordam que a Identidade Visual deve ser consistente e coerente, e facilmente reconhecida. Esta deve refletir a essência da empresa e comunicar as suas qualidades (Raposo, 2012).

Num mundo em constante mudança, as organizações precisam comunicar de forma eficaz com diferentes públicos. Isso requer uma comunicação abrangente que considere diferentes tipos de comunicação, como comercial, institucional, interna, técnica, cultural e social (Wheeler, 2018). Portanto, as filarmónicas que investem no design como uma competência essencial tendem a ter mais sucesso na sua comunicação e *marketing*. Isso ocorre porque o design pode ajudar as organizações a se comunicar de forma mais clara e eficaz. Como afirma o Dr. Ralf Speth, CEO da *Jaguar Land Rover* “Se acha que o bom design é caro, deveria descobrir o custo do mau design”. Para criar um projeto de design eficiente, o designer deve oferecer uma linguagem gráfica de qualidade e identificar as diferentes intensidades de cada elemento. Isso deve ser feito seguindo um sistema de design que analisa uma série de soluções baseadas em critérios aspiracionais e funcionais (Wheeler, 2018).

Para que uma marca ou Identidade Visual seja autêntica e única, é preciso que haja uma relação entre a mensagem transmitida e a sociedade. Daniel Raposo (2012) define identidade como a informação transmitida e imagem como a forma como essa informação é interpretada. Assim, a Identidade Visual é a assinatura de algo, com uma identidade gráfica diferenciada, que se relaciona com diferentes meios de comunicação. Alina Wheeler (2018) afirma que o design é um processo intuitivo e intencional, ou seja, não é possível controlar todas as ações, mas é preciso foco e atenção para criar uma Identidade Visual eficaz. A marca gráfica é a representação visual de uma empresa, produto ou serviço. Daniel Raposo (2012) indica que a marca é usada para identificar, diferenciar e

relacionar esses elementos em diferentes meios de comunicação que pode ser composta por um logótipo, um símbolo ou ambos, (Raposo, 2012, p.4).

É comum que a Identidade Visual seja vista apenas como um *logo* e sua aplicação em diferentes meios de comunicação, com um manual de regras para orientar o seu uso. Wolfgang Schmittel, no entanto, afirma que a identidade visual não deve ser tratada como um elemento isolado, mas como parte de um todo, ou seja, como parte da estrutura empresarial. (Schmittel, 1878).

Tal como referido no início deste subcapítulo, a Identidade Visual para além do símbolo e do *logo*, também se faz representar através de esquemas de cores, tipografias, fotografias ou ilustrações, para além de outros elementos como o vídeo e o som. (Ambrose & Harris, 2009) (Mollerup, 1998). Portanto, deve-se encarar a Identidade Visual como parte integrante da sua apresentação, que todas as empresas ou organizações possuem, independentemente de se refletir ou não sobre o assunto. No caso das filarmónicas, é natural encontrar associações que negligenciam a sua Identidade Visual devido à falta de recursos ou de visão estratégica, no entanto, algumas concebem e administram a sua Identidade Visual cuidadosamente. Essa administração ou gestão da Identidade pode passar por um sistema de design que resulta num plano que especifica as diferentes formas visuais de como a empresa ou organização se deve apresentar no mercado. Os grandes objetivos do sistema de design, resumem-se à gestão essencial da Identidades Visual, que pretende esclarecer quem e como é que a organização deseja ser. Um sistema de design eficaz deve permitir que uma empresa transmita a sua identidade a todos os seus públicos, internos e externos. A identidade externa é voltada para o público em geral, enquanto a identidade interna é direcionada para os funcionários, ou músicos no caso das filarmónicas. Esta Identidade deve ser clara e coerente, capaz de inspirar confiança e lealdade, possibilitando ajudar a empresa a ser mais eficiente e bem-sucedida. (Mollerup, 1998).

Em suma, a criação de uma Identidade Visual não se resume apenas a um simples logótipo ou marca gráfica. É fundamental desenvolver outros aspetos, como paletas de cores e escolhas tipográficas, entre outros elementos essenciais que integram o Design de Identidade. Todos os componentes de um sistema de design têm importância e relevância na Identidade Visual. Assim, é crucial abordá-los como partes integrantes e consistentes no processo. Estes componentes podem incluir um logótipo, um símbolo, uma seleção de tipografias, uma paleta de cores ou uma série de elementos gráficos complementares, como linhas, pontos, padrões e texturas, que, em conjunto, refletem a personalidade da marca (Wheeler, 2018). Geralmente, estes elementos são aplicados em vários materiais de comunicação, como cartões de visita, envelopes e papel timbrado, produtos, embalagens, publicidade, material promocional, veículos, lojas (seja na montra ou no interior), uniformes ou fardas. A expansão da aplicação da Identidade aos vários meios de comunicação, quer sejam analógicos ou digitais, como vídeo ou *websites*, implica a definição de uma consistência e coesão gráfica para que todos os elementos sejam percebidos como um todo. Na secção seguinte, serão explorados os elementos constituintes deste sistema de design, tais como o logótipo, tipografia, cor, gráficos complementares, som e manual de normas, com uma breve explicação sobre o que são e qual o seu papel no Design de Identidade, assim como a sua integração no design para a *Web*.

Logo, Logótipo e Símbolo

O nome que se dá à representação gráfica de uma marca gera alguma discussão entre os especialistas, mas na sua essência é chamada de Assinatura de Marca (Wheeler, 2018). Alina Wheeler refere que esta assinatura visual é

constituída através de uma relação entre um logótipo, um símbolo de marca e uma *tagline*. Este grupo pode ser variado, separando símbolo e logótipo, ou estabelecer variações entre assinaturas verticais e horizontais, mantendo sempre a legibilidade da Marca, independente da sua aplicação. Quando o símbolo da marca e o logótipo surgem sem *tagline*, é chamado de *logo*, tornando-se o elemento mais importante para a identificação da Marca. Anton Stankowski descreve o *logo* como sendo um gancho visual, um sinal e uma marca identificadora, simultaneamente.

Inicia-se por compreender o que constitui um *logo* e como é composto, assim como a diferença entre logótipo e símbolo. Segundo Joan Costa (2004), o logótipo é a representação gráfica do nome da marca, enquanto o símbolo é a forma que ilustra esse nome. A terminologia "*logo*" é frequentemente usada para se referir ao conjunto logótipo e símbolo, por uma questão de praticidade e linguagem. Esta palavra tem origem no inglês e é adotada para descrever a componente gráfica, substituindo termos como "marca" ou "logomarca", pois "marca" traz consigo os valores da entidade.

Tal como acontece com outros elementos que constituem a grande linguagem gráfica idealizada pelo designer, um *logo* encontra-se em constante evolução, dependendo das ocasiões (Lupon, 2010). Para Paul Rand (s.d. A) um *logo* é a assinatura de uma entidade cuja função é identificar e não vender, sendo que o produto que tem que estar em destaque e o logo em segundo plano. O autor reflete ainda sobre a finalidade do *logo*, questionando se este deve ser auto-explicativo e elucidativo por si só, resultando numa resposta que pode ser ambígua. Um *logo* só adquire significado quando está associado à entidade, produto ou serviço que representa. Deve servir um propósito, respondendo eficazmente ao *briefing* do cliente, transmitindo, acima de tudo, os valores da marca de forma clara, simples e, acima de tudo, memorável. Seja ao usar tipografia existente ou criar *lettering* específico para escrever o nome ou iniciais da empresa ou organização, é esta combinação que define o que é um logótipo, conferindo-lhe expressão suficiente para criar uma imagem única e distinta.

Alina Wheeler (2018) define o logótipo como uma palavra (ou palavras) num determinado tipo de fonte tipográfica, que pode estar no seu estado normal, modificada ou ser completamente redesenhada. A autora acrescenta que os melhores logótipos são resultado de uma cuidadosa exploração tipográfica, onde os designers consideram os atributos de cada forma de letra, como as relações entre essas mesmas formas, com o intuito de expressar a personalidade apropriada e o posicionamento da empresa ou organização. Portanto, a definição do *lettering*, ou da tipografia, assume uma enorme importância, visto que é a assinatura da entidade. O logótipo da marca ou de um produto deve transmitir a visão e crenças da marca, como a fácil associação e identificação dos valores e imagem que essa marca representa. Em conjunto com o símbolo, estes tornam-se os primeiros elementos formalmente reconhecíveis e identificáveis de uma empresa (Schmittel, 1978). Portanto, a escolha criteriosa e meticulosa da tipografia torna-se imperativa para um fácil reconhecimento da Identidade Visual e, por isso, da entidade associada. Na figura 5, podemos observar o logótipo da marca *Coca-Cola*, que já faz parte do cotidiano, associando-o à sua respectiva marca, seja pela sua tipografia e cor, fazendo a ligação à qualidade do produto ou dos valores que esta marca representa e transmite junto do seu público-alvo.



Fig. 5 - Logótipo da marca *Coca-Cola*.

Para definir o significado de símbolo, seguimos definições como a de Ambrose & Harris (2011) que definem o símbolo como "o elemento gráfico que comunica um conceito, como a representação de um estado ou país por uma bandeira". Já Wheeler (2018) afirma que um símbolo é a redução de uma ideia à sua essência visual. Assim, o símbolo, seja ou não associado ao logótipo, emite um sinal particular e evoca uma série de informações e vivências armazenadas no subconsciente das pessoas. (Lindona et al, 1999). Na generalidade, os símbolos podem ser usados para comunicar e reforçar a Identidade Visual de uma marca, tornando-se o complemento ideal de um logótipo. Estes símbolos podem ser criados, por exemplo, com o uso das iniciais do nome ou ainda o uso do espaço negativo das formas ou letras para transmitir uma mensagem. A título exemplificativo, na figura 6, pode-se observar o símbolo da marca *WWF*, que é perita na utilização do espaço negativo para revelar um símbolo simples, claro e memorável.



Fig. 6 - Símbolo da marca *WWF*. O nosso cérebro completa a figura do panda, preenchendo os espaços negativos do panda.

Pode-se também abordar o conceito de marca, conforme descrito por Lindon et al. (1999), onde é referido como um conjunto coerente de sinais, formas, cores e, em alguns casos, até sons. Os sentidos físicos dos consumidores podem ser aproveitados de forma abrangente para destacar a marca, facilitar a sua identificação e associação, e comunicar as promessas feitas ao consumidor. Para sobreviver, as marcas precisam constantemente adaptar-se às mudanças no seu ambiente. Como referido no capítulo anterior, uma marca deixou de ser um simples signo usado para o reconhecimento da marca, para ser recebido como uma plataforma onde pessoas com mentes iguais se aproximam, e fazem parte de uma experiência que cria apego emocional. Desta forma, pode-se afirmar que o conceito de uma marca é composto por uma gama de sensações e valores que uma entidade quer transmitir para o seu público-alvo. Com o uso da tipografia de marca, a entidade consegue criar valor e posicionar-se no mercado. Alina Wheeler (2018) destaca que "uma marca é a promessa, a grande ideia, e as expectativas que residem nas mentes de cada consumidor sobre um produto, serviço ou empresa. As pessoas apaixonam-se pelas marcas, confiando nelas, desenvolvendo lealdades fortes, comprando delas e acreditando na sua superioridade. A marca é abreviação. Ela defende algo." (Wheeler, 2018). Como exemplo, a figura 7 apresenta a marca da *Amazon*, em que o elemento tipográfico (a palavra "Amazon") é associada a um símbolo (uma seta que pode ser interpretada como um sorriso), facilmente associa à variedade dos seus serviços, no sentido em que com o início da seta na letra A, terminando na letra Z, indicam ao consumidor que disponibilizam todo o tipo de produtos, de A a Z.



Fig. 7 - Logo da Amazon.

Tendo em conta as diversas características que classificam uma marca gráfica, existe a necessidade de categorizar a sua tipologia. Nesse sentido, Wheeler (2018) estabelece uma proposta de cinco categorias: *wordmarks*, *letterforms*, *emblems*, *pictorial marks* e *abstract/symbolic marks*. Relativamente a *wordmarks* ou marcas com uma palavra, trata-se designações de entidades, de produtos ou serviços que poderão ser palavras ou acrónimos. É exemplo desta categoria o logótipo da Banda de Arnoso [Fig. 8]. Por sua vez, *letterform*, ou monograma, corresponde a um desenho exclusivo de uma ou mais letras, que juntas ajudam à memorização da marca. É disso exemplo o monograma que identifica a Filarmónica de Magueija [Fig. 9]. *Emblem*, ou emblema, representa a marca através de um elemento pictórico, onde o nome da entidade está intrinsecamente conectado a uma forma ou elemento pictórico. Como exemplo, apresenta-se a maior parte dos logos da filarmónicas, mas em destaque o emblema da Sociedade Banda de Música de Carregosa [Fig. 10]. Seguidamente, *pictorial marks*, ou marcas pictóricas, traduz-se numa imagem literal, estilizada e facilmente reconhecida assim que visualizada. É disso exemplo a lira estilizada que representa a ARMAB - Associação Recreativa e Musical Amigos da Branca [Fig. 11]. Por último, *abstract/symbolic marks*, ou marcas abstratas/simbólicas, são um símbolo que transmite uma grande ideia e, muitas vezes, incorpora ambiguidade estratégica. A marca visual da Banda Filarmónica 1º de Janeiro, de Castro Verde [Fig. 12] é exemplo desta categoria.



Fig. 8 - Logótipo da Banda de Arnoso.



Fig. 9 - Logótipo da Filarmónica de Magueija.



Fig. 10 - Logótipo da Banda de Música de Carregosa.



Fig. 11 - ARMAB - Associação Recreativa e Musical Amigos da Branca.



Fig. 12 - Logótipo da Banda Filarmónica 1º de Janeiro, de Castro Verde.

Marcas dinâmicas

Numa sociedade contemporânea onde a criatividade acentua o lado diferenciador da marca, existem criadores que questionam as convenções. Ao longo desta breve contextualização sobre a Identidade Visual, sempre se destacou a importância de reproduzir o valor da marca através da frequência e generalização de um único ícone. No entanto, existem marcas que adotam as inovações tecnológicas e principalmente a digitalização da vida, para expressar grandes ideias de novas formas. O designer Bruce Mau refere que "A Identidade Visual precisa ser um reflexo verdadeiro do que vimos e ouvimos: uma instituição inclusiva, cheia de energia e de vida, baseada em

criatividade, risco e inovação." Ou seja, até mesmo o método de identificação visual da marca pode ser exploratório e inovador, no modo como se representa. O objetivo desta abordagem é encontrar narrativas escondidas dentro do espaço do design. Narrativas essas que podem relacionar-se com a história da marca, o seu significado ou os seus serviços.

Paula Scher, destaca o projeto da nova e ousada estratégia de marca aplicada no *Philadelphia Museum of Art* [Fig. 13]. A designer tinha intenção de colocar a palavra *Art* em primeiro plano, e diferenciar o museu radicalmente dos seus colegas globais e locais. Ao contrário do *MoMA* e do *V&A*, o nome extremamente comprido do museu não se prestava a criar um acrónimo. A alternativa de uma abordagem dinâmica, substituindo a letra A na palavra *Ar*, foi a direção tomada para expressar a vasta e incrível coleção do museu. O diretor de criação e envolvimento de marca, Luís Bravo, afirma ter mais de 200's A's na biblioteca de recursos animados. Estes A's especiais [Fig. 14] agregam um elemento único às comunicações do museu nas plataformas.

Esta nova Identidade estabelece um sistema de gestão de marcas flexíveis, que reúne muitos elementos diferentes. (Wheeler, 2018)

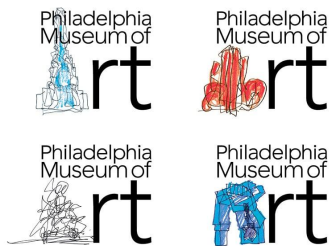


Fig. 13 - Identidade do *Philadelphia Museum of Art*, por *Pentsgram*.

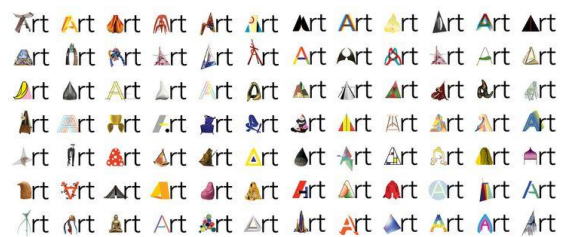


Fig. 14 - Exemplos de A's da identidade dinâmica do *Philadelphia Museum of Art*.

Paul Davis (2015), categoriza diversidade das Identidades dinâmicas de várias formas, dependendo da sua apresentação e modo de expressão:

- **Container** - são formas, letras ou molduras onde se preenche o elemento com cores, padrões, ilustrações ou imagens [Fig.15].
- **Wallpaper** - certos elementos servem como fundo ou papel de parede do nome da marca. O elemento estático mantém consistência visual enquanto os fundos flexíveis contribuem para uma vasta possibilidade de expressão criativa [Fig. 16].
- **DNA** - conjunto de ferramentas ou ingredientes para serem usados com princípios da Identidade Visual [Fig. 17].
- **Formula** - trabalha com elementos que evoluem e se alteram, influenciados por parâmetros como cor, dados ou média [Fig. 18].
- **Customized** - quando clientes, funcionários e utilizadores são convidados a criar variações da marca [Fig. 19].
- **Generative** - quando são usados programas para criar, ou gerar resultados automatizados. Estas criações podem ser geradas por dados introduzidos ou por resultados gráficos obtidos por algoritmos [Fig. 20].



Fig. 15 - Container, Identidade dinâmica, USA TODAY.



Fig. 16 - Wallpaper, Identidade dinâmica, AOL.



Fig. 17 - DNA, Identidade dinâmica, EDP.



Fig. 18 -Formula, Identidade dinâmica, Doodles da Google.

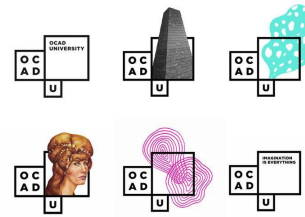


Fig. 19 - Customized, Identidade dinâmica, OCAD.



Fig. 20 - Generative, Identidade dinâmica, NORDKYN.

O método exploratório de design de marcas dinâmicas é recente, mas possibilita à marca e ao designer um grande leque de oportunidades. No entanto, torna-se difícil aceitar esta abordagem pelo facto de existir uma escassa gama de marcas a adotá-la. Existem alguns desafios por detrás das identidades dinâmicas, pois ainda existe muito por descobrir e alguns problemas por resolver. Apesar de tudo, criar identidades dinâmicas é uma disciplina com potencial. Esta permite uma vasta gama de expressão criativa e uma forma de acompanhar o este ambiente dinâmico e evolutivo. A mudança no mundo permite mudar a forma como vemos as marcas.

Processo de *redesign*

O processo de *redesign* de marcas visuais faz parte da evolução das marcas pois, sem impedimento, são raras os casos que permanecem inalterados ao longo do tempo, podendo sofrer um *redesign* parcial ou completo. Neste sentido, Wheeler (2018) afirma que "a maioria das iniciativas de identidade de marca ocasionam o *redesign*. À medida que as empresas crescem, os seus propósitos tornam-se mais lúcidos, o seu posicionamento mais refinado dos seus caminhos podem ser abertos para os novos mercados que surgem". Nido Qubein, o autor de "*How to Be a Great Communicator*", de 2010, manifesta que "mudanças trazem oportunidades". Portanto, justifica-se a atualização de marcas conforme a evolução ou reposicionamento das empresas, produtos ou serviços que essas marcas representam. No entanto, há que tomar decisões durante o processo de design, que validem a mudança para que esta transmita a nova era da marca. Os criativos terão que enfrentar três questões fundamentais: qual é o imperativo da empresa nessa mudança? Que elementos precisam ser mantidos para preservar o valor da marca? A mudança deve ser evolucionária ou revolucionária? Ao tomar todas estas decisões, o designer pode desenvolver o processo de design com as diretrizes essenciais para uma Identidade Visual adequada.

Tal como o próprio nome indica, o Design de Comunicação ou Design Gráfico tem o propósito de transmitir uma mensagem de forma visual. Para garantir uma comunicação eficaz da Identidade Visual, é imperativo que o designer tenha um domínio da semiótica (Ambrose & Harris, 2009). A semiótica é o estudo do sentido por meio dos

signos, de onde retiramos significados, quer sejam das palavras, dos sons ou até mesmo das imagens. Considerando que o *logo* é em si só um signo, o seu principal objetivo é evocar uma referência significativa na mente do observador. Este deve ser capaz de decifrar a sua mensagem; caso contrário, o signo não cumpre a sua função e torna-se num símbolo vazio de significado (Costa, 2004). Alguns autores, como Per Mollerup (1998), argumentam que o signo pode ter uma interpretação dupla, gerando uma relação triangular entre o signo ou representante, o objeto representado e o intérprete. No design de Identidade, conclui-se que a marca, neste contexto, é o signo, a empresa atua como o objeto representado e o efeito provocado por essa marca torna-se o interpretante. Por sua vez, este último está condicionado pelo representante e por fatores culturais externos. Chaves e Belluccia (2008) defendem que a adoção de um ícone específico da atividade da entidade como signo identificador é uma prática comum no processo de criação do *logo*, no âmbito da Identidade Visual. Os signos direcionados para um grande público estão sujeitos a exigências de comunicação e identificação bastante complexas. No que diz respeito ao nome, Joan Costa (2004) argumenta que este é um elemento crucial para a identificação de uma marca, pois não há comunicação sem um comunicador. Este elemento requer um tratamento visual, resultando no signo visual que se materializa no logótipo, símbolo e cor. Consequentemente, se o objetivo é influenciar o visual de modo a causar uma memória das pessoas, deve-se explorar os sentidos. Criar um impacto tal que não passe despercebido ao observador. Em suma, pode-se concluir que o signo tal como o *logo*, representa um conjunto de elementos com significados atribuídos.

Existem diversas formas de representar uma entidade através de um identificador visual que remete tanto para o seu perfil estratégico como para os seus valores, sem que se limite a representar a mais básica e evidente referência para a sua atividade. Contudo, podem existir eventuais problemas de comunicação dos símbolos que se tornam relevantes para abordar. Shannon e Weaver realçam três dimensões cruciais destas dificuldades, onde, primeiramente, a mensagem é decifrada como um signo, envolvendo nuances técnicas. Em seguida, vê-se a mensagem como um veículo que contém em si mesma, enquadrando-se no âmbito da semiótica. Por fim, explora-se a eficiência da mensagem transmitida (Mollerup, 1998). Contudo, deve-se definir sempre uma estratégia a seguir para a conceção da Identidade e não induzir noções contraproducentes que não tragam prestígio e desacreditem a entidade. Se esta estiver associada a vários setores de atividade, ou em expansão, a identificação da marca pode se tornar desadequada caso o símbolo esteja orientado a um único produto ou serviço. Outro aspeto a ter em conta refere-se a um problema de semântica e eficácia do símbolo. O contexto cultural influencia, bastantemente, as interpretações possíveis da mensagem passada. Enquanto que no ocidente, uma vaca não tem qualquer significado espiritual, na Índia representa o sagrado, único, intocável e venerado pelos crentes do Hinduísmo.

Para concluir, existe um conjunto de requisitos que um *logo* deve respeitar para garantir um resultado eficaz e de excelência. Estes englobam a distinção, visibilidade, usabilidade, memorização, abrangência, durabilidade e atemporalidade (Rand, s.d. A). Num projeto de design, o objetivo é sempre espelhar os valores fundamentais da entidade, e isso aplica-se de forma marcante num *logo*. A seguir, vamos explorar a tipografia no âmbito do Design de Identidade e o seu impacto na sociedade.

Tipografia

Assim como o *logo* identifica uma marca, também a tipografia, cor e a linguagem visual e sentimental ajudam a comunicar a personalidade da identidade da marca. É necessário entender alguns conceitos em volta destes

outros três elementos da Identidade Visual para se conseguir abordar corretamente a finalidade deste projeto: a criação da Identidades Visual para a SFP.

A tipografia é um veículo fundamental na comunicação e no design de identidade, estando fortemente presente no nosso cotidiano. Ela vive de forma analógica impressa nos produtos que consumimos, mas também de modo digital nos ecrãs dos dispositivos que observamos. Está em todo lado, em todo o momento. A tipografia refere-se ao estilo, design e arranjo de letras e caracteres num texto. Ela desempenha um papel crucial na comunicação escrita, transmitindo não apenas o conteúdo das palavras, mas também transmitindo uma mensagem visual e estética.

No começo, a tipografia nasce da necessidade de registrar as palavras de forma caligráfica. Com a evolução da impressão tipográfica, o seu uso e replicação tornaram-se menos diversificados e mais difundidos na sociedade. Com a brilhante invenção de Johannes Gutenberg no século XV, ao conceber o "tipo móvel", abriu-se uma nova era na escrita. Isto permitiu a produção massiva de texto, revolucionando a comunicação. Na figura 21, pode-se observar os tipos móveis criados, revelados pelo diagrama de Frank S. Henry em 1917. Na primeira impressão da Bíblia, Gutenberg tentou mecanizar as tradicionais letras góticas (*blackletters*) [Fig. 22], letras dos manuscritos dos monges, mas os italianos optaram por recusar este tipo de escrita, criando assim um estilo mais humanista, intimamente relacionado com o modo fluído da escrita cursiva que dá preferência a formas mais abertas. Para além disso, o estilo Itálico permite ser mais económico no tempo de escrita, no entanto na impressão, os calígrafos optavam pelo estilo cursivo por ocupar menos espaço. No século XVI, os estilos romanos e itálicos começam a ser incorporados nas famílias tipográficas. Estes estilos apresentavam pesos e alturas proporcionais nas letras minúsculas, tendo como referência a letra X (Lupton, 2010). Na figura 23, Ellen Lupton (2010) apresenta um diagrama elucidativo sobre a anatomia das letras e as correspondentes terminologias.

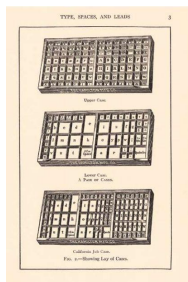


Fig. 21 - TYPE, SPACES, AND LEADS, ilustração de livro, Frank S. Henry, 1917.



Fig. 22 - Texto impresso - Bíblia de Gutenberg, Johannes Gutenberg, 1454.



Fig. 23 - Anatomia das Letras.

Utilizando o método universal de classificação tipográfica VOX-ATypI (*Association Typographique Internationale*), adotado em 1962 com base no concebido por Maximilien Vox em 1954, consegue-se identificar três principais classes de tipografia: as Clássicas, as Modernas e as Caligráficas. Dentro de cada uma destas, existem subclasses distintas relacionadas com a classificação principal. Nas tipografias Clássicas, ou *Old Style*, encontram-se as fontes humanistas, garaldes e transicionais, cada uma com características próprias, como serifa triangular, eixo das letras e um baixo contraste entre as espessuras. As tipografias Modernas incluem as didones, mecânicas (fontes *Slab Serif*, com serifa retas e marcadas) e as *Lineal* (fontes sem serifa), onde se destacam as fontes *Grotesque*,

Neo-Grotesque, *Geometric* e *Humanist*. Estas tipografias Modernas são reconhecidas pelo seu aspeto funcional originário do período de desenvolvimento industrial. Por fim, as fontes Caligráficas inspiram-se na arte da caligrafia, apresentando uma fluidez que representa a escrita manual, evidenciada pelas ligações entre as letras. Nesta categoria encontram-se as fontes *Glyphic*, *Script*, *Graphic*, *Blackletter* e *Gaelic*. O diagrama presente na figura 24 oferece uma visualização clara destas classificações (You, 2005).

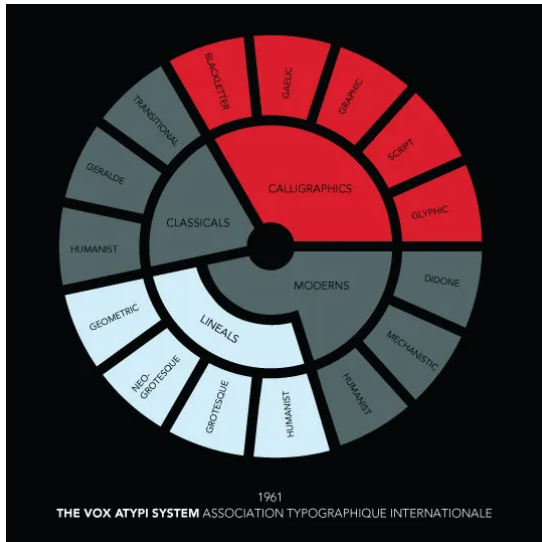


Fig. 24 - Classificação Tipográfica do Sistema VOX-ATypI.

Tal como qualquer outro elemento de comunicação, a tipografia apresenta diversas características que ajudam o designer a tomar as decisões ideais para realizar os diversos projetos de comunicação, como é o caso da Identidade Visual.

As fontes tipográficas podem ser classificadas em três categorias principais: fontes com serifa (*serif*), fontes sem serifa (*sans-serif*) e fontes monoespaçadas (*monospace*). Cada uma dessas categorias tem características distintas. A fonte *Times New Roman* é o exemplo mais conhecido de uma fonte serifada, que apresenta pequenos traços no final das letras, facilitando a leitura. Estas fontes têm uma aparência mais tradicional, formal, clássica e elegante. A sua utilização é mais frequentemente em contextos impressos, como livros, jornais e revistas, devido à sua legibilidade em grandes quantidades de texto. As fontes sem-serifa, como o nome indica, não contém traços adicionais, tem uma terminação reta e uma aparência mais limpa, como é o caso da fonte *Arial*. Este tipo de fonte está frequentemente associado a um estilo mais moderno e minimalista, o que as torna ideais para utilização em contextos digitais, como websites, apresentações e *interfaces* de utilizador, devido à sua legibilidade em ecrãs e em tamanhos menores. As fontes monoespaçadas são as fontes equidistantes entre caracteres que, por sua vez, ocupam o mesmo espaço horizontal, ou seja, cada letra, número ou símbolo tem a mesma largura, independentemente da sua forma. Tal como a fonte *Courier*, as fontes monoespaçadas são amplamente utilizadas em ambientes de desenvolvimento de *software*, edição de código e outras situações em que a legibilidade e o alinhamento preciso do texto são fundamentais. (Duckett, 2011).

A escolha entre essas categorias de fontes depende do contexto, propósito e estética desejada. As fontes com serifa são mais adequadas para textos longos e formais. As fontes sem serifa são frequentemente utilizadas em

ambientes digitais e em tamanhos maiores para destaque. Já as fontes monoespaciaçadas são ideais para programação e exibição de código-fonte.

A seleção da tipografia adequada pode impactar a mensagem de forma tanto positiva quanto negativa. Isso desempenha um papel crucial no Design de Identidade, pois um logótipo ou mesmo um símbolo deve estar em harmonia com a escolha tipográfica, transmitindo a emoção e os valores interpretados pela marca (Rivera, 2005).

No caso das filarmónicas, muitas associações optam por usar uma fonte serifada para enquadrar a essência cultural própria das filarmónicas. No caso da Banda Filarmónica Ovarense [Fig. 25], a escolha da tipografia com serifa reta, não só reflete o seu carácter tradicional e clássico, como também ajuda a comunicar a sua longevidade, com 212 anos de existência é uma das associações mais antigas de Portugal. Na figura 26, observa-se que a Banda Musical Leverense assume uma tipografia sem-serifa, relacionando-se com a geometria e simplicidade do símbolo, que também incorpora letras do logótipo. Analisa-se que existiu uma preocupação na escolha da tipografia para transmitir um conceito moderno e minimalista.



Fig. 25 - Logo da Banda Filarmónica Ovarense.



Fig. 26 - Logo da Banda Musical Leverense.

Em suma, deve-se sempre ter em consideração a coerência formal da Identidade em desenvolvimento, ou em renovação, para que a escolha tipográfica seja adequada e eficaz, tanto no logótipo como no relacionamento que este tem com o símbolo. Tal como abordado anteriormente, cada característica pode ser combinada e ajustada de acordo com a finalidade e o contexto do design. No subcapítulo que aborda uma breve contextualização do Web Design, a tipografia será novamente abordada, desta vez no contexto das tipografias digitais, com foco especial nas fontes voltadas para a *web*, popularmente conhecidas como *web fonts*.

Cor

A cor é composta por diferentes comprimentos de onda de luz, sendo que cada onda equivale a uma só cor, sendo preciso nada pelos cones presentes no olho humano, no exato momento em que é refletida quando esta toca num objeto. Em 1665, Isaac Newton mostrou através da utilização de um prisma, que a luz consegue ser dividida num espectro de sete cores, as conhecidas cores do arco-íris (vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, anil e violeta). Optou por organizá-las numa roda de cores, relacionando proximidade de tons e temperaturas [Fig. 27]. Porventura, Goethe(1810) e Itten (1970) defendem outras sugestões de rodas de cores [Fig. 28 e 29]. Nestas rodas de cores, os autores apresentam propostas ferramentas úteis no trabalho dos artistas, assim como no dos designers, permitindo facilitar a identificação das cores primárias, secundárias e complementares. As primárias representam as cores que não se obtêm pela junção de outras cores, consideradas como as cores puras resultantes da refração da luz, o magenta, o amarelo e o azul ciano. As secundárias, como indica o nome, resultam da união de duas cores primárias.

Por sua vez, as cores complementares têm origem na mistura de uma cor primária com uma cor secundária. As cores complementares têm origem na posição da cor diametralmente oposta àquela que se define inicialmente como a cor predefinida, (Lupton & Phillips, 2008).



Fig. 27- Roda de cores de Isaac Newton.



Fig. 28 - Roda de cores de Johann Wolfgang von Goethe.



Fig. 29 - Roda de cores de Johannes Itten.

Contrariando a ideia inicialmente estabelecida por Newton, Johann Wolfgang von Goethe, em 1810, apresenta, no seu livro "*Theory of Colours*", a teoria de que a escuridão também desempenha um papel ativo na produção da cor. Ele afirma que tanto a luz quanto a sua ausência são elementos importantes. A cor surge a partir do grau de luminosidade que lhe é atribuído; por exemplo, o amarelo é a cor mais próxima da luz, enquanto que o azul está mais próximo da escuridão. Além disso, Goethe explora a função e a psicologia das cores para compreender de que maneira a cor impacta e influencia diferentes emoções nas pessoas (Popova, s.d.).

Relativamente à classificação da cor, conseguimos definir três propriedades, sendo eles a matiz ou cor, a saturação e o brilho ou luminosidade, tecnicamente conhecidos como *HSB - Hue, Saturation e Brightness*. A matiz permite identificar a tonalidade da cor e enquadrá-la no espectro; a saturação é a intensidade da tonalidade, numa escala de cinzento para a cor em questão, quanto mais longe do cinzento, mais saturada está uma cor; o brilho representa a quantidade de luz que a cor tem, quanto menos brilho apresenta, mais perto está do preto, por isso quanto mais escuro está, mais longe está do preto, tornando-se mais leve. O brilho, ou luminosidade é independente da matiz, no sentido em que numa imagem a preto e branco, consegue-se identificar a diferença de tons, mesmo sem a utilização da cor. Contudo, é importante analisar a relação entre cores para que o contraste entre elas não confunda a percepção das mesmas. Ou seja, no caso de existir pouco contraste, as cores vão se aproximar, mas se houver alto contraste, obtêm-se consequentemente uma forte distinção entre elas. Assim, depara-se com outro conceito, a interação da cor, que representa a forma como as cores influenciam a percepção de outras, por exemplo ao adicionarmos uma cor sobre um papel colorido, o resultado obtido é diferente quando a base é branca. (Ambrose & Harris, 2009).

Outro conceito a estudar é a harmonia da cor, onde se avalia a relação entre duas cores ou mais, ou seja, o seu tipo de contraste. Johannes Itten (1970) defende que se deve encarar a harmonia das cores como um conceito objetivo para se conseguir alcançar um equilíbrio e simetria das suas forças. Essa conquista é possível através da visão, que auxilia a compensar desequilíbrios e assimetrias que não agradam ao olho humano. Por exemplo, ao fixar o olhar num quadrado verde por um período prolongado e, em seguida, fechar os olhos, o olho aperceber-se-á da cor complementar, o vermelho. As cores e os seus efeitos simbólicos desempenham um papel fundamental no design. O autor sugere sete tipos distintos de contrastes entre as cores: contraste de cor, contraste claro-escuro, contraste frio-quente, contraste complementar, contraste simultâneo, contraste de saturação e contraste de extensão (Itten, 1970).

Para executar um projeto de design, especialmente no âmbito da Identidade Visual, é crucial compreender os modelos de cor e a sua aplicação em meios digitais, produção e impressão. Destacam-se dois processos de cor amplamente reconhecidos e utilizados: o modelo de cores primárias [Fig. 30] e o sistema de cores subtrativas [Fig. 31]. O modelo de cores primárias aditivas, conhecido como RGB (*Red* - vermelho, *Green* - verde e *Blue* - azul), é usado para reprodução de cores em telas e será discutido com mais detalhes no capítulo seguinte, ao tratar da cor no Web Design. Por outro lado, para projetos destinados à produção e impressão em quadricromia, emprega-se o sistema de cores subtrativas CMYK (*Cian* - Ciano, *Magenta*, *Yellow* - Amarelo e *Black* - Preto). Neste segundo sistema, a luz é subtraída através da sobreposição de cores, pois não há luz refletida [Fig. 31], (Ambrose & Harris, 2008). O preto é obtido pela combinação das três cores: ciano, magenta e amarelo. No entanto, essa combinação não resultaria num preto intenso, justificando a necessidade da quarta cor. O sistema CMYK é ideal para reproduzir todas as cores de uma fotografia, seja na impressão a *laser*, jato de tinta ou *offset*. Na técnica *offset*, a tinta é aplicada com uma certa transparência, permitindo a sobreposição e mistura das cores (Lupton & Phillips, 2008). Para reproduzir cores exclusivas que estão fora do espectro do sistema CMYK, como cores fluorescentes, *neon*, metalizadas, pastel e "hexacromáticas", recorre-se ao sistema de cor direta PMS (*Pantone Matching System*). Este sistema padroniza as referências de cor e a composição da tinta em qualquer parte do mundo. Ele permite a impressão de uma cor sólida, vibrante e atrativa, em vez da impressão com a sobreposição de pontos. Além disso, possui catálogos de impressão [Fig. 32] com cores e códigos específicos para diferentes tipos de papel, seja revestido (*coated*), como papel *couché*, ou não revestido (*uncoated*), como a maioria dos papéis finos. Por último, o sistema *Hexachrome* é aplicado, conforme o nome sugere, em modos de impressão a seis cores, ilustrado na Figura 33, com uma ampla gama de cores (Ambrose & Harris, 2008).



Fig. 30 - Sistema de Cores RGB.



Fig. 31 - Sistema de Cores CMYK.



Fig. 32 - Exemplo de um catálogo de cores pastel e *neons* da *Pantone*.

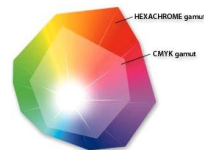


Fig. 33 - Gama de Cores do sistema *Hexachrome*.

O papel da cor na Identidade Visual é um tema importante discutido por Wolfgang Schmitel (1978), que evidencia como a cor pode alterar o significado de um símbolo (Schmitel, 1978). A cor é uma característica cultural em constante evolução, um componente subjetivo e mutável. No Ocidente, o branco associa-se com a inocência, castidade, divindade, pureza, paz e higiene, enquanto que no Oriente representa a morte. Um exemplo notável dessa dualidade está na tradição matrimonial: no passado, as noivas vestiam-se de vermelho, mas o costume evoluiu para o branco, inicialmente entre a burguesia e, com o tempo, alcançando outras classes sociais. (Lupton & Phillips, 2008). Na

tradição cristã, o vermelho representa o sangue de Jesus Cristo, um símbolo de vida e redenção, irradiando positivismo espiritual. Entretanto, essa mesma tonalidade pode evocar tentação e pecado. Quando nos embrenhamos na complexidade da criação de uma Identidade Visual, é essencial explorar essas nuances e usar a cor com maestria. Ela pode ser uma aliada para transmitir os valores e a mensagem desejada pela empresa ou organização, desencadeando um espetáculo visual e emocional verdadeiramente memorável.

Nas palavras de Ellen Lupton e Jennifer Phillips (2008), Gavin Ambrose e Paul Harris (2008), sublinham a capacidade da cor em transmitir emoções, influenciar o estado de espírito, refletir a realidade e codificar informações. No campo do design, a cor é um veículo poderoso para manipular e compor informações visuais. Ela pode estabelecer hierarquias entre os vários elementos comunicacionais, destacá-los ou torná-los mais subtis, evocando emoções no espectador. Por exemplo, na sinalização de trânsito, a cor é empregada como meio de alerta e destaque. Dessa forma, esse argumento reforça a noção de que a cor dá vida ao design e tem o poder de evocar uma variedade de emoções naqueles que a contemplam.

A cor desempenha um papel fundamental na Identidade Visual, possuindo a capacidade de transmitir significados, provocar emoções e influenciar a percepção do público, criando um impacto visual marcante. Ela possui uma função sinalética, podendo indicar a presença física da empresa, como nos sinais de trânsito, ou simbólica, como em *logos*, cartazes e *websites*. Essa dimensão simbólica da cor permite um rápido reconhecimento da marca e pode estar associada aos valores da entidade. No entanto, em alguns casos, não é necessário usar cores, como por exemplo, um *logo* que deve ser visualmente poderoso em preto e branco antes de considerar a introdução da cor (Chaves, s.d. A). O design precisa ser versátil, pronto para funcionar mesmo a preto e branco, especialmente porque alguns meios de reprodução, como jornais e fotocópias, não têm a paleta completa à sua disposição (Mollerup, 1998). Um designer que compreende essa dinâmica e possui um entendimento profundo das cores está armado com um poderoso arsenal para conduzir o projeto, explorando múltiplas direções criativas (Lupton & Phillips, 2008). Essas abordagens criativas devem abraçar as restrições dos processos de impressão e produção, bem como as nuances dos meios digitais, resultando em designs que encantam independentemente do formato.

Em conclusão, a cor desempenha um papel fundamental na Identidade Visual, possuindo múltiplos significados, tendo um impacto significativo na percepção da marca. O uso estratégico da cor e a consideração das restrições dos meios de reprodução são aspectos essenciais no desenvolvimento de uma Identidade Visual eficaz. Para além dos pilares que sustentam a Identidade Visual, existem outros elementos gráficos complementares que se unem para ajudar a comunicação da Identidade Visual, abordados na seção seguinte.

Gráfica Complementar

Tal como foi previamente mencionado, no o design existem peças-chave que complementam um *logo* na criação da Identidade Visual. Estes contribuem para uma narrativa coesa. Por vezes, os elementos gráficos secundários conseguem até roubar a atenção, possuindo uma voz distinta e a habilidade de identificar de imediato a entidade que representam, fazendo-se ouvir com uma clareza marcante.

Os complementos gráficos são peças-chave na construção de uma Identidade Visual sólida. Vão para além da cor e englobam pontos, linhas (formadas por pontos), escala, padrões, texturas, bem como elementos visuais como fotografias ou ilustrações, estilo musical, sons ou vídeos. A escala é um fundamento importante na composição dos elementos não apenas para criar contraste, mas também para garantir que estes sejam legíveis e interpretáveis em

diferentes tamanhos e distâncias. Ou seja, um *logo* deve ser legível e interpretado em diferentes tamanhos, tanto no mínimo quanto no tamanho normal, e também deve ser adaptável para ser reconhecido a distâncias longas. Noutra prisma, a composição é peça-chave na complementação gráfica, procurando harmonia e ritmo entre os elementos. Proporção, peso, tamanho e disposição dos elementos são fatores cruciais a ter em mente na criação visual. Na composição, é essencial considerar proporções em peso, tamanho e distribuição dos elementos. A simetria e a assimetria são ferramentas valiosas para criar ritmo visual. A textura, seja física ou digital, pode ser explorada para adicionar uma dimensão tátil, acentuando o simbolismo e transmitindo os valores da marca na Identidade Visual (Lupton & Phillips, 2008).

Esta análise da literatura destaca que a construção de uma Identidade Visual abrange diversas disciplinas do design, incluindo o design editorial. Para elementos como folhas de carta, folhetos, manuais ou cartazes associados à marca, é essencial criar um manual de normas que estabeleça regras claras. Desenvolver uma grelha flexível é vital para manter uniformidade e consistência ao longo da Identidade Visual, incorporando cor, tipografia e elementos gráficos complementares (Lupton Phillips, 2008).

A escolha do tipo de fotografia, ilustração, estilo musical, som e técnica de filmagem são elementos marcantes na identificação de uma marca, muitas vezes evocando uma conexão imediata. Conforme observado por Joan Costa (2007), a fotografia é mais do que uma imagem; é um fenómeno interventivo que se entrelaça na comunicação e prática social. Essa essência comunicativa também é compartilhada com o vídeo e a música. O vídeo por si só torna a comunicação mais próxima e transparente, podendo até apresentar aspectos da personalidade da marca que podem ser difíceis de transmitir de outra forma. Neste sentido, destaca-se a marca *Lidl*, que apresenta um tom descontraído e humorístico nas suas campanhas de vídeo, onde se diferenciam dos concorrentes que podem usar um tom mais sério e focado na competição. É exemplo disto a campanha de anúncios em vídeo que aborda a cumplicidade dos intervenientes ao discutir o preço e qualidade dos seus produtos, como é o caso do vídeo dos Cetáceos, no verão de 2023 [Fig. 34]. Este Anúncio apresenta um grupo de turistas numa visita ao mar para observar cetáceos, contudo os dois protagonistas distraem-se ao comparar a qualidade dos produtos do *LIDL* ao invés de visionar o acontecimento natural que está a acontecer nas suas costas (surgimento de peixes, tubarões e orcas) e que, provavelmente, nunca mais irão ter oportunidade para assistir (*Lidl*, 2023). Para além disso, a paleta de cor dos acessórios, nomeadamente dos coletes salva vidas, também comunicam a Identidade visual da marca.



Fig. 34 - CETÁCEOS | VERÃO, *Lidl Portugal* 2023.

Som

Cada vez mais as marcas utilizam o som no seu *branding*, principalmente as na área das vendas, para criar uma dimensão extra à marca, fazendo com que esta se destaque da concorrência que possuem *logos* similares, por exemplo. Desta forma, as marcas sonoras são uma categoria da comunicação que tem como finalidade criar uma

conexão emocional com o consumidor, aumentar a lembrança da marca e a fidelização do cliente (Moraes, 2022). Através do uso do som e da música, as marcas reforçam a identidade da marca na mente dos consumidores (Cloud Cover Music, s.d.).

Relativamente ao Som, Alina Wheeler (2018) defende que este também ajuda a comunicar a identidade da marca e a estabelecer um ambiente característico à mesma. Quando se ouve diferentes instrumentos a tocar notas diferenciadas, culminando na uniformização do som produzido por todos, enquadra-se o início de um momento musical de cooperação, característica natural das orquestras, com também das bandas filarmónicas. Geoff Kenton, gestor de novos negócios na THiNK afirma que "Os *Logos* devem ser ouvidos, não só vistos". Ou seja, há também um impacto e uma identificação auditiva, para além do visual. (Wheeler, 2018). No entanto, muitos dos efeitos de áudio são subliminares e podem não significar muito.

Nos dias que correm, onde a comunicação é consumida velozmente, os designers de som entendem que um som longo não é alternativa para a identificação de uma marca. Nesse sentido, os criadores optam por desenvolver um elemento de áudio mais claro e curto que fique na memória e que, de alguma forma, se destaque da concorrência (Wheeler, 2018). O exemplo disso é o icónico "ta-dum" da *Netflix*, o som principal do seu logótipo, criado em 2015 pelo o premiado designer de som Lon Bender. A equipa liderada por Todd Yellin, diretor sénior de produto, não queria que o som fosse eletrónico, apesar da conotação tecnológica no seu setor de atividade. O novo som teria que estar relacionado à experiência de entretenimento cinematográfico, porque é isso que a *Netflix* oferece às pessoas. Além disso, o som teria que despertar um sentimento de suspense, pois algo bom está para vir depois de ouvir o som. Nesse sentido, Bender faz uma gravação a bater a sua aliança de casamento contra um armário, diminuindo depois a velocidade e acrescenta profundidade ao som, originando o resultado final que se conhece. (Sanchez, 2020) Mais tarde, em 2020, a *Netflix* estendeu o seu icónico som, ao colaborar com o compositor de bandas sonoras alemão Hans Zimmer, criando uma versão mais longa, mantendo o "ta-dum", elevando-o para um ambiente mais cinematográfico. O som tornou-se uma parte essencial da estratégia de identidade da *Netflix*, ajudando a marca a se destacar num mercado concorrido (Khosla, 2020).

Os princípios da marca sonora revelam que o som precisa ser bastante simples e complementar à marca atual e que este pode intensificar a experiência da marca. Para além disso, a música, para além de transcender culturas e idiomas, pode provocar uma resposta emocional que acentua a velocidade do reconhecimento pelo cérebro (Wheeler, 2018). Em suma, a marca sonora e visual tornam-se, cada vez mais, complementos uma da outra, onde o espectro sensorial é o principal objeto de alcance da identificação da marca.

Manual de normas

Para conseguir estabelecer o propósito da comunicação da marca, num determinado nicho de mercado, também é necessário recorrer a regras, definidas previamente, para o uso correto da Identidade Visual. Essas normas têm como objetivo orientar o uso adequado do *logo*, as suas variações, dimensões e aplicações. Eles também abrangem os esquemas de cores associados à Identidade Visual, escolhas tipográficas e comportamentos específicos em vários suportes, como materiais impressos, digitais, embalagens, entre outros. Com a crescente prevalência do meio digital, especialmente na *web*, é crucial manter a consistência na aplicação da Identidade Visual (Bierut & Shaughnessy, 2009).

Os manuais de normas são ferramentas essenciais para garantir a compreensão da marca perante o seu público alvo, eles ajudam a estabelecer diretrizes e padrões visuais que devem ser seguidos para manter a integridade na Identidade Visual, (Chávez, s.d. C.). Porém, é comum assistir ao desrespeito dessas orientações após a entrega do trabalho de Identidade Visual à empresa. É importante que as empresas valorizem a consistência visual e ofereçam suporte e treino adequados para garantir a aplicação correta das normas e a manutenção da Identidade Visual ao longo do tempo. Paula Scher, partilha que mesmo após a venda de uma Identidade Visual e a conclusão do seu trabalho com a entidade, muitas vezes vê o seu esforço desperdiçado. A razão, segundo ela, remete-se nas pessoas que tendem a voltar aos seus antigos hábitos, ignorando as orientações do manual de normas que haviam sido estabelecidas, o que resulta numa regressão ao estado inicial (Scher, 2012).

Em síntese, os manuais de normas são como bússolas para manter a Identidade Visual no caminho certo. Contêm uma riqueza de informações sobre como usar a marca na comunicação, além de diretrizes para manter a coerência noutras formas de material visual e website.

Processo de Design

Qualquer projeto que pretenda atingir um objetivo pressupõe um desenvolvimento por etapas. O processo de design não é diferente. Segundo Lupton (2011), o processo de design divide-se em três etapas, sendo elas a definição dos problemas, o desenvolvimento das ideias e a criação das formas.

A definição do Problema (etapa 1) pode ser feita através do *briefing*. Aqui, é importante que os designers identifiquem a origem do problema e de que forma os clientes idealizam resolvê-lo. Lupton (2011) diz ainda que existem diversas etapas para definir o problema, nomeadamente o *brainstorming*, os mapas mentais, as entrevistas e a pesquisa visual. É no *brainstorming* que os criativos exploram, anotam e agrupam variadas ideias que obtêm em torno do tópico a resolver através de perguntas rápidas, curtas e diretas. Alex F. Osborn, autor do conceito, afirma que "a ideia certa é frequentemente contrária à óbvia". Por outro lado, os mapas mentais são utilizados para explorar palavra a palavra. Constituídos de esquemas desenhados no papel, parte-se de um problema central, com o intuito de perceber qual o melhor nome para a identidade de uma marca. As entrevistas servem como um trabalho de observação e a perceção de comportamentos e características. Por último, a pesquisa visual pressupõe o levantamento de referências de outras marcas, padrões, características, tendências e comportamentos que ajudem no processo de design.

Na etapa 2, desenvolvimento de ideias, é importante pensar em métodos que possibilitem o processo criativo adequado para o projeto de design em criação. É necessário definir-se três formas de o fazer: o *brain dumping* visual, os verbos de ação e o *codesign*. O *brain dumping* visual é semelhante ao *brainstorming*, contudo, neste caso, o trabalho não é verbal, mas sim visual, composto por três fases: desenhar, estabelecer um limite de tempo, e não para refinar os desenhos, procurando diferentes alternativas. Seguidamente, os verbos de ação é um processo que consiste em utilizar uma ideia com fim de a transformar em diferentes verbos. Neste caso, Lupton (2011) afirma que "cada verbo sugere uma mudança ou transformador estrutural e visível". Por sua vez, *codesign* define um trabalho de design colaborativo que envolve os utilizadores ou clientes finais no processo de criação do produto/projeto.

Por fim, na etapa 3, para criar formas é necessário o desenvolvimento de uma linguagem de marca e *mockups*. A linguagem de marca engloba um conjunto variado de elementos de design, nomeadamente cor, tipografia, padrões, entre outros, que juntos comunicam para os valores de uma determinada marca e respetivo

público-alvo. Os *mockups* são aplicações de teste que permitem simular a aparência que um produto terá após ser produzido ou impresso com a Identidade Visual da marca.

Retórica da Persuasão dos Logos

Relativamente ao processo da criação do *logo* enquanto embaixador e símbolo da marca, que forneça informação sobre a personalidade da entidade e que afete o comportamento, atitude e opinião do receptor, questiona-se como e através de que meios se pode concretizar todos estes objetivos. Helmann (2016) afirma que a resposta pode ser encontrada na observação dos elementos individuais e clarificando a sua posição na imagem geral. Estes elementos são os dispositivos estilísticos visuais e os dispositivos retóricos visuais. Os dispositivos retóricos visuais são identificados através dos estados do processo de produção de um discurso e sobretudo nos modos de persuasão do mesmo. (Helmann, 2016)

Recuando até à Grécia Clássica, destaca-se a retórica clássica, também conhecida como a arte do discurso ou estudo da oração, que tem sido focada na comunicação humana há mais de 2.500 anos. Esta retórica envolve a aplicação de princípios, métodos e ferramentas para analisar e criar discursos com o objetivo de tornar a opinião do orador sobre um assunto aceitável para o público.

O processo de produção de um discurso na retórica clássica consiste em cinco etapas. A primeira etapa, *inventio* (invenção), envolve a determinação do assunto do discurso e a coleta de material relevante. São utilizadas ferramentas específicas para encontrar argumentos, provas e evidências. Na segunda etapa, *dispositio* (disposição), o assunto do discurso é organizado e estruturado, com os argumentos sendo ponderados e classificados de acordo com a sua relevância. Na terceira etapa, *elocutio* (elocução), o discurso é elaborado com atenção à correção, clareza, adequação e à precisão. O orador pode usar dispositivos retóricos para influenciar o tom do discurso e o processo de argumentação. Na quarta etapa, *memoria* (memória), o discurso é memorizado. Aqui, o orador pode utilizar dispositivos mnemónicos para auxiliar na memorização. A quinta e última etapa, *actio* (entrega), trata da apresentação pública do discurso, com foco nos gestos, expressão facial e voz do orador para persuadir o público.

Para convencer o público, os oradores podem utilizar três modos de persuasão: *logos*, *ethos* e *pathos*. O modo *logos* envolve argumentar de forma lógica e apresentar factos de maneira objetiva. O modo *ethos* refere-se à criação de credibilidade, utilizando meios persuasivos que evidenciam o carácter do orador. O modo *pathos* envolve apelar às emoções do público. Estes modos de persuasão são aplicados com recursos retóricos para examinar a eficácia dos discursos.

Em resumo, a retórica clássica é uma disciplina que estuda e pratica a arte do discurso, visando comunicar efetivamente e persuadir o público. Envolve várias etapas, desde a coleta de material até a apresentação pública, e utiliza modos de persuasão e recursos retóricos para alcançar seus objetivos.

A associação entre design e retórica clássica tem sido explorada desde o século XV, quando Leon Battista Alberti aplicou princípios retóricos à arquitetura, pintura e música. No século XX, houve tentativas de usar a retórica no design, como Gui Bonsiepe, que analisou mensagens publicitárias com artifícios retóricos verbais. Hanno Ehses e Ellen Lupton também estudaram dispositivos retóricos aplicados a logos. Matthias Beyrow desenvolveu o modelo de relevância, baseado na retórica visual, para categorizar logos de acordo com sua estratégia de apelo. Os *logos* são divididos em três categorias: aqueles que criam presença, transmitem substância ou referências. Essas categorias cruzam-se e sobrepõem-se, indicando as estratégias utilizadas para transmitir informações sobre a origem do *logo*.

No entanto, os dispositivos específicos usados para alcançar esses objetivos ainda não foram explorados. (Helmann, 2016).

Conclui-se que, apesar de Aristóteles não ter pensado na utilização da persuasão da retórica especificamente sobre *logos*, já que a ideia de Marca e Identidade Visual era algo muito distante da sua época, pode-se fazer uma ligação entre a sua teoria da persuasão e a criação de *logos*.

Os três elementos fundamentais da persuasão: *ethos*, *pathos* e *logos* podem ser aplicados na criação de *logos* eficazes. O *ethos* de um *logo* pode ser construído através da escolha de uma boa paleta de cores, fontes e linguagem estilística. O *Pathos* pode ser evocado por meio de símbolos, formas e imagens que criam associações emocionais com a marca. Por fim, o *logos* pode ser expresso através da clareza e simplicidade do *logo*, transmitindo uma mensagem clara e convincente sobre a marca. Em resumo, pode-se aplicar a teoria aristotélica da persuasão na criação de *logos* eficazes, considerando a importância do *ethos*, *pathos* e *logos* na comunicação visual de uma marca.

O próximo capítulo pretende introduzir uma breve contextualização acerca do Web Design, sendo esta a área do design que se cruza com a área até aqui abordada. Para além das suas noções gerais e propósitos e repercussões na sociedade, irão ser tratados e explicados os diferentes elementos necessários para compor um programa de design de websites.

2.3 Web design - Breve Contextualização

O Web Design, tal como na Identidade Visual, dedica-se a comunicar, e transmitir da melhor forma, os valores e objetivos de uma entidade (Heller & Womack, 2008). Neste sentido, é necessário abordar a área do Web Design de modo a entender como projetar uma entidade, tanto no mercado como na sociedade. Com o desenvolver da tecnologia que passou a permitir trabalhar e manipular imagem e o texto num espaço de tempo menor que anteriormente, surgem também outras formas de comunicar também mais rápidas e noutros suportes. Afirma-se assim que o surgimento e expansão da *Internet* e das novas tecnologias trouxeram consigo a necessidade de disseminar informações na *World Wide Web*. O Web Design surge com o objetivo de passar uma mensagem mais clara, apelativa e sobretudo interativa.

Tendo como objetivo desenvolver um projeto de Web Design de modo correto e consistente, é necessário consolidar a definição de conceitos fundamentais, nomeadamente os *World Wide Web* (incluindo alguns dos elementos que compõem um website), interação, usabilidade, acessibilidade e responsividade. Gilles & Cailliau (2000), definem que a *World Wide Web* é como uma enciclopédia, uma lista de contactos, uma coleção de discos ou como um clube de vídeo, tudo entrelaçado e acessível por qualquer computador. A *Internet* é como uma rede de estradas eletrónicas emaranhadas ao longo do planeta. A *Web* é um simples serviço que usa essa rede, tal como diferentes tipos de veículos usam as estradas. Na *Internet*, a *Web* surge como o veículo mais popular entre os restantes, (Gilles & Cailliau, 2000).

O design de produtos interativos procura suportar diariamente, o modo de como as pessoas comunicam e interagem na sua vida diária e profissional. Pretende tanto criar experiências de utilizador como aumentar e melhorar o seu modo de trabalhar, comunicar e interagir (Preece et al, 2015). O conceito de usabilidade, conforme Jordan (1998), refere-se à facilidade de uso de um produto, enfatizando a amigabilidade associada ao design da interação para

torná-lo *user friendly*. De acordo com a *International Standards Organisation* (ISO), a usabilidade é formalmente definida como a efetividade, eficiência e satisfação com que os utilizadores conseguem atingir objetivos específicos em ambientes únicos. A usabilidade na *Web* torna-se uma questão crucial no que diz respeito à forma como cada utilizador navega, pesquisa, encontra e explora informações. É essencial que os websites sejam pensados e desenvolvidos com o objetivo de se adaptar, tanto ao dispositivo como ao utilizador, pois uma má experiência pode dificultar ou cancelar a interação.

No que se refere à acessibilidade, há que ter presente a diferença entre as necessidades especiais dos utilizadores que acedem a uma página *web*. É importante que se desenvolvam funcionalidades que ajudem qualquer pessoa, com dificuldades motoras, auditivas, visuais ou cognitivas, a aceder e navegar de forma fácil e eficaz, de modo a conseguir compreender, interagir e perceber a localização de cada elemento e a funcionalidade dos mesmos. Segundo o *site* usabilidade *gov.pt*, a acessibilidade corresponde a uma panóplia de normas que devem estar presentes aquando da criação e desenvolvimento de um website.

Quando se aborda a questão da adaptação visual do website, em qualquer dispositivos, fala-se em responsividade. Robbins (2012) define Web Design responsivo como uma estratégia que apresenta diferentes estruturas personalizadas para os dispositivos, consoante o tamanho do *viewport* (tamanho da janela do browser). O grande desafio desta estratégia é ser concebida através de um único ficheiro *HTML* para todos os dispositivos, mas com estilos diferentes (*style sheets*, ficheiro *CSS*), aplicados consoante o tamanho ecrã, a fim de otimizar a estrutura da informação para o dispositivo em específico (Robbins, 2012). Atualmente, com a evolução da tecnologia, é possível aceder a uma página *web* por diversos meios, com dimensões, características e resoluções diferentes. Em suma, tendo em conta toda esta diversidade de meios, é importante que um *website* se adapte e se redimensione a cada um dos casos, de forma a manter a estrutura, aspeto, funcionalidade, usabilidade e acessibilidade.

Websites

Os websites são como uma tela em branco, onde o design se entrelaça com a Identidade Visual. Durante o processo de criação da Identidade Visual, é vital estender a coerência gráfica a todos os meios digitais, especialmente aos websites. Os designers seguem regras fundamentais para alcançar a excelência. Um website, essencialmente, é a representação e interpretação do código em *Hyper Text Markup Language* (*HTML*) pelo *Browser*, que organiza o conteúdo em seções para facilitar a manipulação e a aparência da página *web*, utilizando a linguagem *Cascading Style Sheet* (*CSS*). Um website mais complexo, usa linguagens como *JavaScript* ou *PHP* para funcionalidades avançadas e interativas. Elementos audiovisuais como imagens, áudio e vídeo enriquecem a experiência no website, (Duckett, 2011). É necessário entender que qualquer website pode ser desenvolvido de raiz, com acesso a uma equipa de desenvolvimento *web* que prepara e desenvolve todo o código resultante do Web Design ou, através de bibliotecas e plataformas que facilitam a visão do designer neste processo de construção dos websites.

Existe uma grande variedade de sistemas de gestão de conteúdo (*CMS*), muitos deles gratuitos, que controlam os conteúdos de um *site*. As plataformas de *Content Management System* (*CMS* - sistema de gestão de conteúdos), permitem a gestão do conteúdo, quer seja informação textual, audiovisual, sonoro, visual num *website*, *landing page* ou *app* (Ulrich & Thomas, 2004). Tendo em conta a rapidez do fluxo de informação nos dias que correm, é necessário existir um sistema que possibilite a introdução, edição e manipulação do conteúdo que seja prático e rápido, sem ter que recorrer ao programador ou ao designer para alterar um parágrafo, por exemplo. Nesse sentido, o

CMS veio possibilitar uma solução disponível e presente, onde se pode aceder, produzir, alterar, transmitir, consumir e comunicar o conteúdo em partes ou na sua totalidade (Ulrich & Thomas, 2004). Portanto, um CMS ajuda o designer ou o proprietário do website, a gerir conteúdo na construção e manutenção de uma página *web*. O conteúdo do pode variar entre *icons*, pequenos símbolos que representam determinada informação específica; *navbar* (navigation bar), uma barra de navegação normalmente localizada no topo de uma página; o corpo da página, que pode conter entre texto, imagens, vídeos, sons; e *footer*, que em português significa rodapé, e localiza-se na parte final do website e que serve para inserir as informações de contacto da marca, links úteis e outras mais. A diversidade na oferta de CMS incluem modelos específicos para a necessidade do utilizador, quer seja vender em lojas *online*, ou simplesmente distribuir informação em *blogs*. Entre a lista dos sistemas mais utilizados de CMS encontra-se o *Wordpress* (<https://wordpress.org>) prático para o utilizador comum, o *Joomla* (<https://joomla.org>), o *Webflow* (<https://webflow.com>) onde já são necessárias algumas noções de programação *web* e, o mais recente, direcionado para designers, o *Framer* (<https://framer.com>).

Construir um website consiste em realizar um processo de design estruturado, com uma série de elementos que devem ser tidos em conta. Para agilizar e facilitar a gestão e construção do website, a organização dos conteúdos deve ser preparada muito antes da aplicação do design final. A organização dos conteúdos deve ser pensada conforme o público-alvo adequado aos objetivos do website, definir que informação deve ser ressaltada bem como o tipo de navegação do *site*. Estes aspetos são o que definem a estrutura base do projeto de Web Design. Tal como o Design Gráfico ou Design de Comunicação, também o Web Design sustenta a organização e hierarquia de informação, no sentido em que define ordem e a propriedade da informação a transmitir na mensagem, através de uma página *web* (Duckett, 2011). Nesse sentido, surge a disciplina: Arquitetura de Informação que pretende estabelecer uma consistência ao website, com o auxílio de conceitos como estruturação, agrupamento, ordem e classificação. A meta é desenvolver um site acessível, atrativo e funcional. A Arquitetura de Informação envolve a criação de diagramas como *sitemaps*, *wireframes*, sistemas de navegação e funcionalidades para planear a estrutura de um website. Os *sitemaps* são úteis para organizar a informação e definir a lógica de navegação, permitindo agrupar conteúdos em grupos e subdivisões. Os *wireframes* são esboços semelhantes ao *layout* que representam os elementos essenciais da interface e as suas posições nas páginas, proporcionando uma visão hierárquica da informação e do espaço ocupado em cada página.

Com a ajuda da tipografia, consegue-se estabelecer uma hierarquia que é fundamental no Web Design. A manipulação da tipografia pode variar entre dimensões, estilo, cor e até fontes tipográficas para conseguir ordenar e definir a importância de cada conteúdo do *website*. A cor desempenha um papel crucial na diferenciação dos elementos na página, e as imagens também contribuem para criar um contraste e dinamismo visual marcantes (Duckett, 2011). Esses aspetos estão intimamente relacionados à acessibilidade do *site*, que visa tornar o conteúdo acessível a todos os utilizadores, independentemente das suas condições e contexto, seguindo o conceito de Design Inclusivo, como mencionado anteriormente. Na linguagem *HTML*, deve-se adicionar uma identificação numa imagem, através do recurso do atributo *alt=""*, nos formulários pode-se inserir uma etiqueta *<label>* que identifica o conteúdo de cada campo entre outros. (*Web Accessibility Principles*, 2013). Estes elementos auxiliam, por exemplo, um utilizador invisual a ouvir o conteúdo através da função de leitura de ecrã disponibilizada pelo *browser*. Dar prioridade aos conteúdos para conseguir uma comunicação eficaz é fundamental para a qualidade da mensagem e o sucesso do projeto. Cada seção de conteúdo numa página *web* é meticulosamente planeada considerando a

proximidade e semelhança dos elementos nela contidos. Os menus dos websites desempenham um papel crucial na navegação do *site*, facilitando tanto a identificação dos conteúdos desejados quanto a compreensão da estrutura global do *site*. É essencial que os menus sejam intuitivos, de fácil leitura e contenham um número limitado de elementos, que sejam esclarecedores sobre a informação que se pretende destacar. Nesse sentido, há que ser objetivo e conciso na escolha das palavras a incluir no menu.

Compreende-se que a *internet* está em constante metamorfose, e as redes sociais emergem frequentemente como uma escolha popular para a comunicação das organizações, permitindo a divulgação das suas atividades, produtos e serviços, (Heller & Womack, 2008). No entanto, não se deve subestimar a importância essencial de um website para uma empresa ou instituição. Este é um meio de comunicação personalizado e verificado da sua mensagem, refletindo os ideais da marca de forma contemporânea, apelativa e alinhada à mensagem central. É vital manter a coesão visual nos websites, garantindo que estão em sintonia com a Identidade Visual estabelecida na marca. Na secção seguinte, irão ser abordados os elementos da tipografia e da cor, direcionados em ambientes digitais e para a *web*.

Tipografia na *web*

O mundo digital revolucionou a abordagem dos designers à tipografia. A transição do analógico para o digital rompeu com as convenções estabelecidas até então, desafiando o *status quo* do design tipográfico. Rudy VanderLans e Zuzana Licko foram os responsáveis pela transição para a era digital na tipografia, desafiando as limitações dos computadores *Macintosh* da época. Eles não apenas superaram essas restrições, como as transformaram em oportunidades. Durante os anos 90, à medida que a tecnologia avançava e a *Internet* facilitava a comunicação, os designers perceberam que tinham a capacidade de criar tipografias digitalmente. Essa conscientização desencadeou uma era de experimentação tipográfica que não era possível antes da revolução digital (Heller & Fink, 1997). Além disso, houve melhorias significativas nas impressoras, proporcionando alta resolução de impressão e a adoção do formato *PostScript*. Esse formato usava contornos vetoriais para representar letras, garantindo uma qualidade de resolução e impressão muito superior ao formato *Bitmap*. A figura 35, ilustra as principais diferenças entre esses formatos, permitindo ajustar as dimensões das letras sem perda de qualidade, (Gordon, 2001).



Fig. 35 - Formato *Bitmap* vs *PostScript*.

Na *Web*, são usadas tipografias *web-safe* para garantir uma visualização consistente nos diferentes navegadores, priorizando a compatibilidade e evitando erros na renderização. Caso o *browser* não tenha acesso à fonte definida previamente, será substituída pela fonte padrão do código *HTML*. Assumir uma fonte *web-safe* significa correr menos riscos, pois estas tipografias são as que vêm, normalmente, instaladas nos sistemas operativos, minimizando possíveis alterações desnecessárias no *layout* da página, (Ambrose & Harris, 2008). Contudo, existem variadas alternativas na *Web* para a criatividade do designer corresponder com a Identidade Visual da Marca. Para tal,

basta inserir um *link* no código da página caso a tipografia se encontre *online*, ou implementando no código de CSS uma regra *@font-face*. Desta forma, o designer tem à sua disposição uma série de fontes digitais, licenciadas para os usos devidos. A *Microsoft* revelou preocupação na necessidade de ter fontes para a *Web*, lançando, em 1996, duas famílias tipográficas exclusivamente para esse efeito, a *web fonts* Verdana (não serifada) e a Geórgia (serifada), ambas desenhadas por Matthew Carter, ilustradas respetivamente nas figuras 36 e 37.



Fig. 36 - Tipografia Verdana.

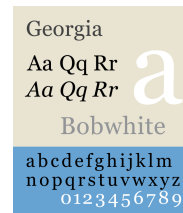


Fig. 37 - Tipografia Geórgia.

Toda essa evolução da tipografia para o meio digital transformou o design gráfico, incluindo o Web Design. A flexibilidade no uso de fontes permite criar hierarquias de conteúdo semelhantes a páginas de revistas, o que influencia o Design Editorial. Essa organização hierárquica facilita a entrega eficaz e clara da mensagem ao público, destacando menus, títulos e outros conteúdos relevantes, inclusive através do uso da cor, conforme será abordado adiante.

Cor na web

Nesta seção volta-se a abordar a cor, mas agora contextualizada no ambiente digital, onde se usa o sistema de cores aditivas, o *RGB*, explicado de seguida.

Os monitores são compostos por uma quantidade imensa de quadrados, com o nome de *pixels*, que são visíveis ao ser emitida luz no ecrã. A ausência de luz origina cor preta, mas ao aumentar a luminosidade, cada *pixel* adquire a cor pretendida. As cores dos *pixels* são determinadas pela combinação de luminosidade nas cores *RGB*, interagindo umas com as outras (Duckett, 2011). O sistema de cor *RGB* é adequado para telas, incluindo a *Web*, proporcionando cores vibrantes e intensas devido à luz da tela, algo que o sistema *CMYK* não consegue replicar. Portanto, a percepção das cores varia de acordo com cada tela, podendo apresentar diferenças entre utilizadores. Para manter a consistência das cores em diferentes monitores, a calibração é essencial, embora nunca seja perfeita devido às variações entre si. O sistema *sRGB*, introduzido nos anos 90, permite ajustar a cor dos monitores, promovendo uma representação mais uniforme das cores *online*. O *RGB* é um sistema de cores aditivo, onde vermelho, verde e azul combinam para branco. Ao contrário do *CMYK*, que usa pigmentos, o *RGB* utiliza luz e *pixels* para criar cores e transparências, onde cerca de 70% do espectro de cores é perceptível pelo olho humano.

Como se tem vindo a verificar, a cor desempenha um papel crucial no design, oferecendo uma riqueza de tons e intensidades que dão vida e significado aos ecrãs e páginas da *web* (Lupton & Phillips, 2008). Para um designer, compreender a importância da cor e saber escolher os sistemas certos para cada situação é fundamental para obter ótimos resultados. No contexto da *web*, inicialmente existiam cores consideradas seguras, uma paleta conhecida como *web-safe*, limitada a 256 cores devido às capacidades dos monitores na época (Ambrose & Harris, 2009). Hoje, os monitores podem exibir uma vasta gama de cores. Ao estilizar uma página *web* e definir cores no CSS, existem três

opções de cor: o sistema RGB, que usa valores de 0 a 255 para vermelho, verde e azul; o sistema hexadecimal, representado por códigos como #FFFFFF para branco; e o sistema HSL, que organiza cores num círculo cromático de uma matiz, saturação e luminosidade. Este último também integra o componente *Alpha*, permitindo ajustes de opacidade (HSLA), expandindo as possibilidades criativas.

O contraste entre a cor de fundo e a tipografia desempenha um papel crucial na legibilidade. Um contraste adequado é essencial para garantir que o texto seja claramente visível e legível, especialmente para aqueles com dificuldades visuais ou daltonismo. A exposição à luz solar em dispositivos móveis também pode afetar a visibilidade (Duckett, 2011). Ou seja, o contraste é como o maestro da filarmónica, regendo a harmonia entre fundo e tipografia. Quando esse equilíbrio é afinado, a sinfonia da legibilidade ressoa com clareza para todos os espetadores. No entanto, quando a partitura apresenta muito contraste pode criar uma cacofonia visual, obscurecendo a mensagem desejada. Encontrar esse meio-termo é como encontrar a nota perfeita num concerto, para criar uma experiência de leitura que encanta e cativa.

A escolha e aplicação da cor não devem ser arbitrárias no design. Numa Identidade Visual que engloba elementos como logo, tipografia e gráficos, a cor deve ser uma extensão coerente dessa identidade também na *Web*. É essencial considerar a legibilidade e a capacidade de reconhecimento da marca ao selecionar e integrar cores na página *web*. A página *online* não é apenas um apêndice, mas uma parte vital da comunicação global, e as suas cores devem estar em sintonia com todos os outros elementos de design .

Método do Duplo Diamante

Tal como contextualizado no capítulo da Identidade Visual, também no Web Design existem variados processos de design utilizados pelos web designers, que podem variar dependendo do contexto e do objetivo do projeto. Já foram referidos os métodos de *wireframing* e de design responsivo, no entanto a opção do desenvolvimento do projeto pode ser ainda mais abrangente. No processo de *Design Thinking*, que representa um processo iterativo que se foca na compreensão das necessidades e desejos dos usuários, destaca-se o Método de Duplo Diamante que irá ser abordado nesta seção.

O Método do Duplo Diamante (*Double Diamond Design*) é um processo que ajuda as equipas criativas a abordar problemas complexos de forma estruturada e criativa. Este método pode ser aplicado tanto no Web Design como no Design de Identidade Visual, apesar de não ser tão comum como no primeiro. É um método iterativo, o que significa que pode ser repetido várias vezes para refinar o projeto. Este começa com a definição do problema ou oportunidade a ser resolvida, onde o designer gera ideias para encontrar as soluções, que posteriormente serão testadas e iteradas até que o projeto final seja desenvolvido, (Garcez et al., 2021).

Esta metodologia foi estabelecida pelo *Design Council* em 2004. Foram reunidos e codificados os processos e métodos do Design, apresentando-os de forma visual e compreensível. Ao analisar e desmontar os métodos aplicados em vários projetos, as equipas perceberam padrões semelhantes que permitiram criar um processo de design unificado, dando origem ao Método de Duplo Diamante, (Lugão, 2022). A denominação de "duplo" diamante deriva da divisão do processo em quatro fases distintas, cada uma delas formando um diamante. As duas primeiras fases concentram-se na compreensão e definição do problema, enquanto as duas últimas fases na criação e implementação de soluções [Fig.38].

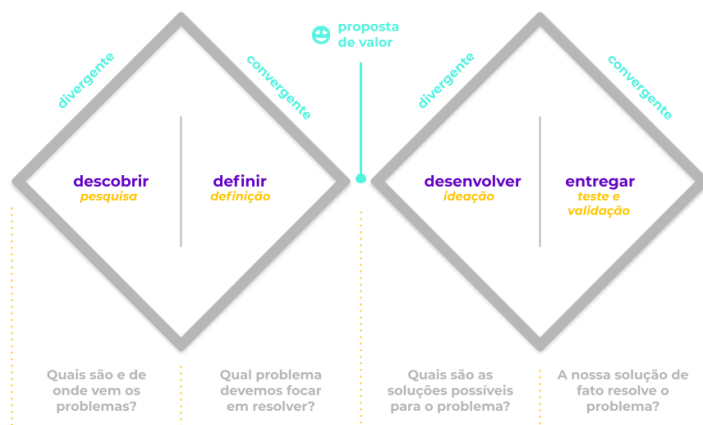


Fig. 38 - Esquema do Método de Duplo Diamante, Lugão, P. (2022).

A metodologia de *Design Double Diamond*, ou DD é composta por 4 fases principais, conhecidas como Descobrir, Definir, Desenvolver e Entregar. A fase da Descoberta (*Discover*) consiste em identificar o problema ou oportunidade, sendo este o primeiro passo a ser resolvido através da realização de pesquisas, entrevistas com utilizadores e *brainstorming* de possíveis soluções. A fase da Definição (*Define*) resulta dos *insights* obtidos na pesquisa, que são utilizados para definir o problema de forma mais clara e identificar os principais desafios que precisam ser abordados. O Desenvolvimento (*Development*) pretende gerar e testar uma variedade de possíveis soluções, utilizando protótipos e outros métodos. Por fim, na fase de Entrega (*Delivery*) será selecionada e implementada a melhor solução, e os resultados são avaliados para garantir que o problema tenha sido efetivamente resolvido, (Garcez et al., 2021).

O método de duplo diamante é uma ferramenta valiosa para qualquer designer que queira criar projetos de Identidade Visual e Web Design eficazes e que atendam às necessidades dos usuários. No entanto, não é uma solução milagrosa ou uma fórmula infalível para resolver todos os problemas. É uma metodologia de *design thinking* que combina os pensamentos divergente e convergente para guiar o processo de desenvolvimento de soluções, sendo que, em cada etapa do diamante, o pensamento divergente é utilizado para gerar muitas ideias e possibilidades, e depois o pensamento convergente é aplicado para refinar e reduzir a quantidade de ideias na mesa. O método não garante resultados definitivos, mas fornece uma estrutura útil para abordar problemas complexos e estimular a criatividade da equipe (Lugão, 2022).

Após apresentar o contexto, funcionamento e relevância da Identidade Visual tanto na comunicação externa quanto no Web Design, segue-se para um capítulo crucial que apresenta seis estudos de caso relacionados com a temática central da dissertação: a Identidade Visual em Bandas Filarmónicas. O próximo capítulo é de grande importância, já que o clímax da dissertação será um projeto de *redesign* do símbolo e criação de toda a Identidade Visual para a Sociedade Filarmónica Portimonense. Esta sociedade promove e defende a cultura filarmónica, a música e a cultura em geral.

3. Estudos de Caso

Identidade Visual e Web Design em Bandas Filarmónicas

O objetivo desta dissertação é o estudo da Identidade Visual das Bandas Filarmónicas, em especial a criação de uma Identidade Visual para a Sociedade Filarmónica Portimonense, que tem como missão a celebração da cultura filarmónica e divulgação dos seus serviços na comunidade do Algarve e, por consequência, em Portugal. Neste capítulo, analisa-se uma amostra de seis Estudos de Caso que ilustram a ação da Identidade Visual neste contexto, os Estudos de Caso são: Sociedade Filarmónica e Recreativa de Ferreira do Alentejo, Banda Nova de Barroselas, Banda Musical de Parafita, Sociedade Filarmónica Ermegeirense, a banda espanhola Banda de Música Campanar, e por fim, a banda italiana *Euritmia - Associazione Culturale Musicale di Povoletto*. Contudo, também será integrado a sua extensão, sempre que possível, nos meios *web*, analisando os websites das associações, de forma a perceber se existe ou não um padrão de semelhança entre os diferentes casos. Para além da análise, procura-se criticar positiva e construtivamente as opções tomadas a nível da Identidade Visual, da linha gráfica e também a acessibilidade, responsividade e usabilidade dos websites.

Torna-se fundamental fazer uma seleção criteriosa dos casos relacionados a estudar. A amostra passa por compreender quais as boas práticas neste contexto, bem como contrapor com os seus pontos menos positivos, de forma a entender que atitudes não se devem tomar quando se avançar para o projeto prático. A seleção foi feita tendo em conta a preocupação, qualidade do design e criatividade nas respetivas Identidades Visuais e *Websites* de cada associação. Optou-se também por incluir um caso de Espanha e outro de Itália por se entender que a cultura filarmónica é similar nestes três países ao longo do Mediterrâneo.

Como muitos destes casos são realizados, muitas vezes, por elementos das próprias associações e em modo *pro bono*, é natural que exista pouco material documentado e estudado que possa sustentar e fundamentar esta escolha. Poucas são as associações filarmónicas que têm condições e que atribuem a devida importância ao desenvolvimento de uma Identidade Visual forte, consistente e coerente. Muitos dos casos analisados, que não foram inseridos neste capítulo, nem um símbolo gráfico apresentam como identificação visual, fazendo-se representar ou pelo símbolo atribuído através das armas heráldicas da sua localidade, ou simplesmente adotando o símbolo da Lira de Apolo, que faz parte do fardamento genérico de uma banda Filarmónica. Os restantes casos que até possuem um *logo* ou logótipo, dependem da generosidade e vontade de colaboração por parte de um designer ou autodidata que normalmente integra o grupo musical. No entanto, existe cada vez mais o entendimento que a imagem transmitida ao público é fundamental para captar audiência e chamar à atenção da sua causa, daí estar a notar-se uma mudança de mentalidades em relação ao Design de Identidade.

A seleção foi feita também atendendo a critérios pessoais, percebendo ou não, se a sua relevância para esta dissertação permite aplicar conhecimentos e conceitos adquiridos na fase anterior a este capítulo. Poderiam ter sido selecionados outros casos, mas estes destacaram-se no meio de tantos, pois são os exemplos que ilustram e representam convenientemente a atuação e importância da Identidade Visual em qualquer tipo de organização. No entanto, devido ao facto de existir pouco desenvolvimento da Identidade Visual, em alguns casos optou-se também por selecionar aqueles que possuem um website contemporâneo, responsivo e visualmente atrativo. Entre os inúmeros websites observados aquando desta seleção, muitos dos domínios indicados pelas associações

encontram-se desatualizados e muitos deles já não se encontram disponíveis, muito provavelmente não renovaram o alojamento ou domínio. Existem ainda casos de *sites* que não estão preparados para dispositivos móveis e na sua maioria, foram desenvolvidos em *Wordpress* ou em ferramentas semelhantes.

3.1 Sociedade Filarmónica e Recreativa de Ferreira do Alentejo

O primeiro caso a ser estudado é o da Sociedade Filarmónica e Recreativa de Ferreira do Alentejo, que tem origem através de uma colaboração entre dois designers e músicos da mesma associação. O *logo* foi criado pelo autor desta dissertação em 2012, e a restante Identidade Visual foi desenvolvida, sendo atualmente gerida pela designer Madalena Pataco. Curiosamente, os dois designers tocam o mesmo instrumento na banda filarmónica: o trompete.

Apesar deste Estudo de Caso ser o único que ainda não tem um *website*, a sua Identidade Visual é desenvolvida de um modo coerente e apresenta uma linguagem visual consistente que possibilita transmitir os valores da marca, e por isso torna-se relevante para ser estudada neste capítulo. A SFRFA (Sociedade Filarmónica e Recreativa de Ferreira do Alentejo) é uma associação que centenária, com 98 anos de existência, mas que desde o início deste século se tem reinventado, captando a atenção dos mais jovens como parte integrante do seu núcleo musical e associativo. Foi nesse sentido que o autor desta dissertação se disponibilizou para redesenhar o *logo* da associação.

Tal como acontece com a maior parte das filarmónicas (e grupos musicais deste género), a SFRFA fazia-se representar através de um símbolo comum na identificação musical, a lira de Apolo [Fig. 39]. Este instrumento está intrinsecamente ligado à cultura musical, que provém da mitologia grega, associado ao deus Apolo que é considerado como o deus da música, da poesia e das artes em geral. Não se sabe ao certo quando é que as associações filarmónicas adotaram este símbolo como seu representante visual, mas o que é certo é que se torna recorrente encontrar diversas variações da lira para identificar estas associações.



Fig. 39 - Antigo *logo* da SFRFA

No decorrer da nova vida da SFRFA e com a aquisição do novo fardamento, mais clássico, de cor preta e com apontamentos em prata, o investigador decide sugerir também uma renovação do *logo*, apresentando uma proposta mais conceptual, diferenciadora da antiga e coerente com a nova apresentação da farda da banda. Na figura 40, observa-se o *redesign* do símbolo que consiste numa abordagem da lira de um modo menos evidente, tornando-a única e representativa desta nova mudança que a SFRFA assumiu. O símbolo compreende dois elementos musicais, a clave de sol e a pauta musical, originando um novo símbolo que se pode associar a uma lira estilizada. A opção de desenhar o símbolo com uma aparência analógica, através do uso da textura, como se tivesse sido desenhado a carvão, tem como finalidade comunicar o lado humano que existe neste grupo musical. Por sua vez, a tipografia do

logótipo aparece escrita em letras maiúsculas, na sua versão vertical, com uma fonte não serifada revelando o lado contemporâneo e jovem, contrastando a expressividade do símbolo. A fonte utilizada foi a *Century Gothic Light*, disponível noutros pesos e larguras. Atualmente, devido ao crescimento da experiência profissional, o autor aconselha a alteração da largura da fonte usada para melhorar a legibilidade e contraste do logótipo.

O desenvolvimento da Identidade Visual surgiu mais tarde, quando a designer Madalena Pataco tomou a iniciativa de explorar a comunicação da SFRFA, introduzindo a cor rosa e as fotografias a preto e branco na comunicação da marca. Pataco (2023), refere que originalmente escolheu "a cor rosa para contrastar com o verde presente na sede da sociedade, mas também para apelar ao público mais jovem". A decisão da utilização do preto e branco nas fotografias foi para enaltecer a elegância e estabelecer coerência com o *logo*. O alto contraste entre o preto e o rosa atribui dinamismo visual à comunicação e o uso da fotografia a preto e branco emite uma mensagem etérea, focada na ação dos intervenientes. Toda a Identidade Visual segue uma linha gráfica focada nos músicos, estendendo-se nas campanhas de angariação de novos alunos para a escola de música.

A fotografia é outro elemento muito forte e com presença muito marcada nesta Identidade Visual. O tipo de fotografia utilizado nas publicações e nos cartazes promocionais, tem o intuito de evocar os músicos e os elementos da banda, contando histórias e recriando momentos únicos. Na figura 41, observa-se uma recriação de uma capa do álbum *Abbey Road* dos *Beatles*, onde 4 elementos femininos da banda Filarmónica atravessam uma passadeira em frente a um dos monumentos icónicos de Ferreira do Alentejo, a Igreja das Pedras. O registo fotográfico é da responsabilidade da flautista da banda, Joana Santinhos, que capta os momentos e as emoções dos músicos envolvidos na associação. Santinhos (2023), destaca que a fotografia transmite uma conexão emocional mais forte com o público, uma vez que é algo pessoal que mostra os músicos, as suas emoções, e os seus instrumentos. Nesse sentido, a fotógrafa considera ser importante captar uma boa imagem para fundamentar a sua relevância na comunicação digital e para os jovens, sendo que uma boa imagem transmite maior confiança e qualidade aos serviços. Para a comunicação visual da SFRFA, foi decidido captar fotografias inspiradas em capas de álbuns, como o exemplo referido anteriormente [Fig. 41], a recriação do álbum dos *Beatles*, numa passadeira emblemática. Joana Santinhos refere ainda que tentou transmitir a ideia de que estar na banda é "cool" e aberta a todas as idades, considerando que através da fotografia consegue-se facilmente captar músicos de várias idades.

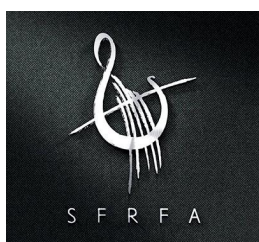


Fig. 40 - Redesign do logo da SFRFA, Imagem do autor, 2012.



Fig. 41 - Promoção da SFRFA, nas redes sociais. Fotografia Joana Santinhos, design Madalena Pataco.

No que toca a um website, no período da atual investigação, a Sociedade Filarmónica e Recreativa de Ferreira do Alentejo não possui um sítio na *web*, tornando-se assim numa lacuna na sua comunicação estabelecida para esta investigação. No entanto, o facto de existir uma Identidade Visual coesa e consistente é razão suficiente para o

investigador usar esta coletividade como caso de estudo para a investigação em vigor.

Este exemplo ilustra um caso bem-sucedido, destacando-se não apenas pela consistência gráfica, mas também pela relevância e adequação da Identidade Visual e seus elementos. Os valores da coletividade, como sofisticação, inovação e determinação são transmitidos de maneira clara e eficaz, tal como sua comunicação. A única lacuna deste caso de estudo é a ausência de um website.

3.2 Banda Nova de Barroelas

O caso da Banda Nova de Barroelas é relevante ser referido por se revelar uma coletividade que trabalha e cuida da sua Identidade e Comunicação Visual. É uma instituição com 89 anos de história e que centra a sua área de atividade na região de Viana do Castelo. Para além de uma Identidade Visual coerente e consistente, a Banda Nova de Barroelas tem uma presença digital forte através as redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*, como também no seu website está disponível para consulta de mais informação em <https://www.bandanovadebarroelas.com/>.

A Identidade Visual desta coletividade destaca-se pelo seu uso de cores fortes, das formas geométricas presentes nas várias composições gráficas, pelo uso da tipografia sem serifa, como também uma seleção fotográfica que destaca os músicos, a localidade de origem e os instrumentos presentes na banda. O símbolo icónico, tal como a maioria das associações congéneres pelo mundo, remete-se para uma representação da lira, que neste caso em concreto está sobreposta numa flor-de-lis, ambos desenhados apenas a uma cor e com o uso da linha para construir toda a composição. O logótipo é composto por uma fonte sem serifas, com cantos redondos, com a designação “Banda Escuteiros de Barroelas”, suscitando algumas dúvidas no entendimento do seu verdadeiro nome. Como é possível visualizar na figura 42, na maior parte das vezes, o logo está sempre representado a branco, sobre um fundo azul.



Fig. 42 - Logo da Banda Nova de Barroelas.

Para além do azul, a Identidade Visual desta coletividade agrega o vermelho na sua comunicação, fazendo assim uma ligação direta ao fardamento com que a banda se apresenta nos seus serviços e, ao mesmo tempo, cria um impacto visual forte. O símbolo icónico é simples, no entanto com pouco contraste entre as linhas dos dois elementos, e o logótipo revela pouco desenvolvimento visual e uma desconexão com as restantes escolhas gráficas. A aplicação da identidade visual é frequente em diversos materiais, como nos cartazes, *posts* nas redes sociais e website [Fig. 43]. As fotografias que a sociedade utiliza são essencialmente dos músicos e dos seus instrumentos, em contexto musical ou social. Essas fotografias são um testemunho da atividade e do ambiente vivido entre os indivíduos ao longo dos serviços prestados à comunidade [Fig. 44 e 45].

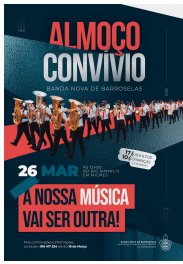


Fig. 43 - Cartaz, Banda Nova de Barroselas.



Fig. 44 e 45 - Fotografias da coletividade, Banda Nova de Barroselas.

O website da Banda Nova de Barroselas é contemporâneo e respeita alguns dos critérios estudados tanto na sua comunicação visual, como algumas das regras de acessibilidade, proporcionando uma boa experiência de navegação e pesquisa. No entanto, o website apresenta alguns pontos que podem ser melhorados. Um deles é o escasso número de informações disponíveis e a inexistência de uma versão *mobile* para consulta.

A página Inicial está estruturada de forma simples, com a logomarca e o menu no topo. O menu apresenta um número adequado de opções, sendo cinco relativas à associação e uma sexta referente à escola de música. Não apresenta nem uma página específica da banda ou dos músicos que dela fazem parte. Um ponto positivo do website são os *calls to action* que acompanham todas as páginas, incentivando um contacto entre o utilizador e a coletividade [Fig. 46]. O uso estratégico da cor ao longo do *site*, ajuda não só a estruturar a informação como a dinamizar o conteúdo selecionado [Fig. 47].

Vamos falar melhor?

Se tiver alguma dúvida ou questão, não hesite em falar connosco.

Contactar

Fig. 46 - *Call to Action* na página Início do website.

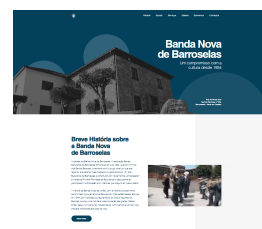


Fig. 47 - Pormenor da estrutura de informação na página Inicial, Banda Nova de Barroselas.

O *website* utiliza várias composições gráficas com fotografias, editadas em escala de cinzas e formas geométricas, presentes em toda a Identidade Visual, manifestando assim uma consistência e coerência em toda a comunicação [Fig. 48]. A informação é apresentada na primeira página, incluindo a área de atuação da organização, os seus projetos e o sucesso das suas campanhas. Os conteúdos são apresentados de uma forma legível, pouco extensa e com algum cuidado na sua mensagem, tornando a navegação leve, sucinta e organizada nas diferentes páginas.



Fig. 48 - Pormenor do cabeçalho da página da História, Banda Nova de Barroselas.

No final da página, o rodapé é fixo e tem as informações distribuídas numa única linha, apenas com os contactos e das redes sociais. Como referido anteriormente, o ponto negativo a apontar remete para o website não ser responsivo e, portanto, não adaptar-se às diferentes resoluções de ecrãs mais pequenos. O website apresenta páginas com pouca informação, utilizando imagens e tipografia impactante para chamar a atenção da mensagem principal.

Em suma, este exemplo demonstra o poder do Design de Identidade. A coletividade utiliza a sua identidade visual de forma consistente em diversos materiais, incluindo cartazes e materiais relacionados com a comunicação digital. O website da organização é também um exemplo de bom design. É consistente e comunica de forma clara a missão e os valores da associação. Contudo, o maior ponto negativo revela-se na falta ou pouca interatividade ao longo de todo o website.

3.3 Banda Musical de Parafita

A Banda Musical de Parafita, com website disponível em <https://www.bandaparafita.net/>, será o nosso próximo caso de estudo. A Banda Musical de Parafita é uma associação com 200 anos de história e tem cerca de 50 elementos. A banda participa regularmente em romarias e festividades no norte de Portugal e na Galiza. Apesar da sua Identidade Visual não ser consistente na comunicação visual, nomeadamente em cartazes e nas redes sociais, o motivo desta escolha remonta sobretudo para o website e a abordagem conceptual do *logo*.

A Banda Musical de Parafita apresenta um *logo* com carácter tanto simbólico como também conceptual ao estabelecer uma relação entre os membros da banda e o público que o recebe. Numa primeira observação, consegue-se identificar duas suspensões (sinal de notação musical que indica que a nota ou pausa sobre a qual é colocada deve ser sustentada por mais tempo) espelhadas, que partilham o mesmo ponto central [Fig. 49]. Por outro lado, pode-se encarar o círculo central como a personagem do maestro em que, o semicírculo inferior representa a banda e o superior, o público. O logótipo usa uma tipografia serifada, estabelecendo uma separação visual entre a categorização do grupo e a localidade de origem. Esta direção conceptual aproxima-se mais de uma abordagem para orquestra do que propriamente o que foi analisado entre as bandas filarmónicas. Contudo, tendo em conta o atual posicionamento da associação, ao querer destacar a sua atividade principal como uma *ensemble* de concerto, faz algum sentido direcionar a sua identificação visual nesse sentido.



Fig. 49 - Logo da Banda Musical de Parafita.

A principal lacuna identificada na Identidade visual remonta para a inexistência de uma linguagem e comunicação visual consistente e coerente entre os diversos materiais de comunicação. Apenas o website mantém a coerência com o *logo*, o que faz com que os restantes materiais não emitam uma associação direta à marca estabelecida. Nas figuras 50 e 51, pode-se verificar que, tanto o cartaz como a publicação de *Instagram*, não apresentam uma relação visual entre si, como se de duas instituições diferentes se tratassem. Além disso, existem alguns materiais que ainda apresentam o símbolo antigo, fundamentando ainda mais a incoerência na Identidade

Visual. Já o website, manifesta toda uma preocupação e cuidado de manter uma linguagem visual coerente com a identidade da marca.



Fig. 50 e 51 - Materiais de Comunicação, Banda Musical de Parafita.

O sítio oficial na *internet* apresenta uma estrutura organizada, dividida em 6 seções: Início, Banda, Multimédia, Escola, de Música, Agenda e contactos [Fig. 52]. A barra de navegação contém ainda um botão de *login* a uma página exterior de *Office365* e a funcionalidade de pesquisa, através do ícone de lupa. é importante referir que a seção da Banda, Multimédia e Escola de Música contém sub-seções específicas a cada uma das áreas.

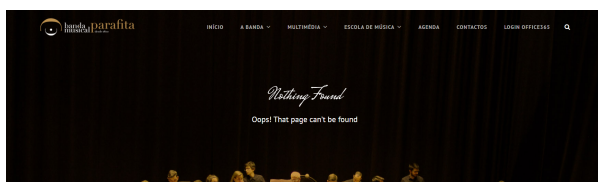


Fig. 52 - Pormenor do menu do website, Banda Musical de Parafita.

Todo o website está sobre um fundo preto, criando assim um ambiente intimista e clássico. A página de Início destaca apenas artigos, notícias e eventos da associação, no entanto, apresenta ainda leitor de áudio, fixada na parte inferior da tela [Fig. 53]. Esta funcionalidade permite ao utilizador escutar uma seleção de músicas gravadas pela Banda Musical Parafita. Acredita-se ser uma funcionalidade que acrescenta valor, estabelecendo ainda mais notoriedade à associação, permitindo que o utilizador ou possível interessado em contratar os serviços da associação, tenha acesso direto a uma amostra da qualidade musical da Banda. Muitas das páginas do website contém apenas conteúdo textual, com texto corrido, sem tratamento ou hierarquia visual [Fig. 54]. Para além disso existe pouco contraste entre o texto e o fundo escuro, o que afeta a legibilidade do texto e torna a página monótona e desadequada.

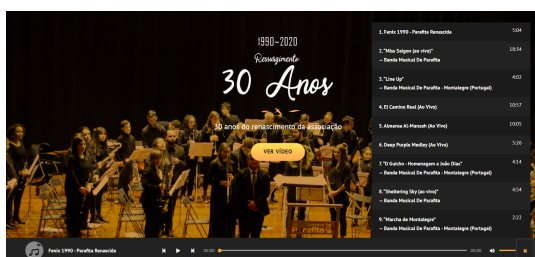


Fig. 53 - Pormenor do leitor de música, Banda Musical de Parafita.

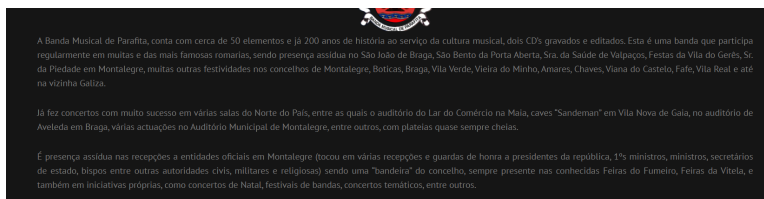


Fig. 54 - Pormenor página de Apresentação, Banda Musical de Parafita.

Outro aspeto a destacar de positivo é a disponibilização de um formulário *Google Forms* integrado na seção da Escola de música, o que permite a qualquer aluno interessado realizar a sua inscrição ou fazer a renovação da mesma. Contudo, tal como as restantes páginas, poderia existir um maior cuidado a nível do web design pois esta integração destaca-se de uma forma diferenciadora de toda a linguagem definida no sítio da associação. Pode-se referir ainda que a acessibilidade da navegação em dispositivos móveis está presente através da responsividade da resolução das várias páginas.

Relativamente à acessibilidade e navegação do sítio *web*, a barra de navegação, ou menu, não acompanha o *scroll* da página, obrigando o utilizador a perder tempo ao retomar a posição inicial da página. O rodapé apenas contém os *ícones* das redes sociais, com os respectivos *links* de cada uma.

Em suma, a Banda Musical de Parafita apresenta um *logo* cuidado, simbólico e conceptual que destaca o seu posicionamento mais orquestral. A identidade visual é inexistente nos diversos materiais de comunicação, existindo algumas incongruências com o uso do brasão anterior. Contudo, possui um *website* adequado à linguagem visual do *logo*, no entanto contém alguns erros no que diz respeito ao design e estruturação dos conteúdos textuais, com uma inexistência de imagens que acompanhem as diversas páginas. No entanto destaca-se o leitor de músicas da banda e ainda o formulário de inscrição na Escola de Música *online*.

3.4 Sociedade Filarmónica Ermegeirense

O próximo caso de estudo assemelha-se à Sociedade Filarmónica Portimonense na escolha do instrumento que insere no símbolo na sua identidade. Tal como acontece com as restantes associações em investigação, a Sociedade Filarmónica Ermegeirense é uma instituição sem fins lucrativos que promove a cultura, a educação e o desenvolvimento social nas suas comunidades. Destacam-se nas atividades culturais e serviço educativo, desenvolvimento social e a gestão e planeamento da sua atividade musical. Foi fundada em 5 de março de 1882.

O símbolo presente no *logo* da Sociedade Filarmónica Ermegeirense (SFE) é uma estilização de uma trompa, fundida com uma árvore que brota da sua campânula, onde as suas raízes substituem as válvulas originais do instrumento em questão. Esta é mais uma representação conceptual que apresenta uma combinação de ideias desenhadas de forma a transmitir as três áreas de atividades da associação (culturais, educativas e sociais) e os seus valores [Fig. 55]. O *logo* pretende ser um símbolo de crescimento e liberdade para as pessoas e para os projetos da SFE. O logótipo apresenta uma fonte sem serifa, que transmite uma mensagem contemporânea e humanista. Tanto o símbolo como o logótipo estão representados a preto, ou numa segunda variação a branco. Tanto o *logo* como algumas das ilustrações desenvolvidas para a identidade foram desenvolvidas pelo designer gráfico e ilustrador Carlos Roxo, publicado oficialmente na página do *Facebook* da associação a 28 de Maio de 2023.



Fig. 55 - Logo da Sociedade Filarmónica Ermegeirense.

A Identidade Visual da SFE apresenta um conjunto de ilustrações de carácter orgânico que fazem a ligação com a simbologia desenvolvida para o *logo*. O uso de elementos da flora, da figura humana e manchas de tinta são exemplos de algumas das ilustrações usadas na agenda cultural da coletividade para transmitir os seus valores de uma forma criativa e original [Fig. 56 a 58]. Pode-se analisar que existe um dinamismo visual na Identidade visual, onde a paleta de cor e elementos das ilustrações vão sendo alterados todos os meses, originando assim uma sensação de novidade e diversidade na comunicação. Por outro lado, este dinamismo pode gerar confusão no reconhecimento imediato da marca, não que isso queira dizer que não apresente personalidade e originalidade no tipo de abordagem que não é recorrente neste tipo de associação. No entanto, o uso regular da mesma tipografia e composição gráfica, ajuda a entender e clarificar a identificação da comunicação.



Fig. 56 a 58 - Capa da Agenda Cultural, Sociedade Filarmónica Ermegeirense.

O uso de fotografia, quando existe, foca essencialmente a sua atenção nas atividades da coletividade, privilegiando os momentos aos indivíduos que dela fazem parte. Contudo, tanto os músicos da coletividade como os restantes elementos têm o seu momento para brilhar no registo fotográfico. Identifica-se assim que, para esta associação em específico, a atividade musical não é o único setor que se pretende dar destaque, criando assim algum distanciamento entre o que a designação do logótipo realmente representa e a verdadeira ação da coletividade. Relativamente ao website, a abordagem visual revela-se bastante contrastante em relação aos restantes materiais de comunicação. Construído através do CMS *WordPress*, o sítio *web* da SFE apresenta uma linguagem minimalista, geométrica e com uso forte de fotografia. Esta diferença na linguagem pode estar relacionada com as limitações deste CMS ou pela escolha do *template* aquando do desenvolvimento dos conteúdos. O *site* divide-se em sete seções distintas: Instituição, Espaços, Atividades, Notícias, Loja, Contactos e a Página Inicial. As três primeiras seções mencionadas contém subpáginas relacionadas com as mesmas. Pode-se analisar na estruturação do menu de navegação que, ao contrário dos restantes casos de estudo, a atividade da banda filarmónica não tem o destaque visto até aqui. Como é possível visualizar na figura 59, a página referente à atividade da banda filarmónica encontra-se escondida entre dois submenus, fundamentando o facto de não ser um conteúdo de fácil acesso.

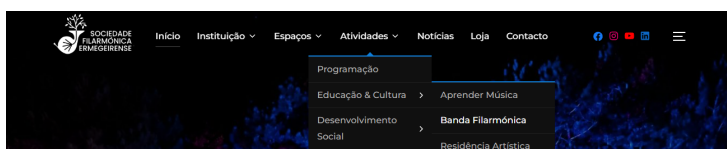


Fig. 59 - Pormenor da barra de navegação, Sociedade Filarmónica Ermegeirense.

A página Inicial faz uso de componentes que ocupam o ecrã todo, nomeadamente a imagem principal e o *slider* de imagens referentes às últimas atividades e novidades [Fig. 60]. No entanto, este *slider* é apenas ilustrativo, ou seja, não contém a interatividade de navegação para o artigo ou página referenciada nas imagens que apresenta. Este pormenor sobre a interatividade inexistente ocorre ao longo de diversas páginas, o que torna a navegação e acessibilidade do *site* pouco atrativa e nada dinâmica.

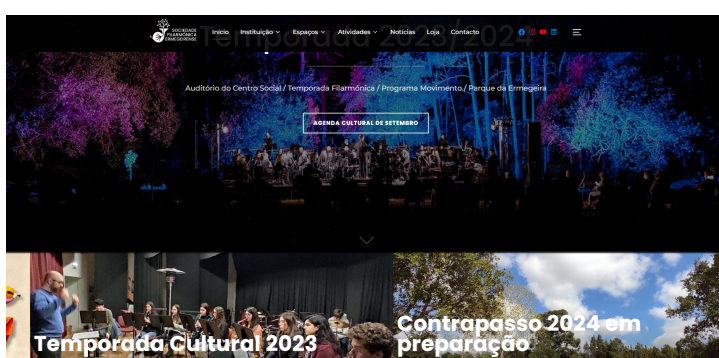


Fig. 60 - Pormenor da página Início, Sociedade Filarmónica Ermegeirense.

A responsividade do website é um aspeto positivo, pois o uso do *template* escolhido no *wordpress* ajuda no ajuste correto da resolução das páginas sem qualquer tipo de erro ou quebra indesejada na estrutura visual. O rodapé delimita a sua informação em duas colunas, onde na primeira surgem as informações de contacto e na segunda um *input* de pesquisa livre em todo o website [Fig 61].



Fig. 61 - Pormenor do rodapé do website, Sociedade Filarmónica Ermegeirense.

Para concluir pode-se afirmar que este caso de estudo apresenta uma Identidade Visual inovadora e original para uma associação filarmónica, contudo o seu desdobramento entre materiais de comunicação e website não é consistente. O uso de fotografia é mais evidente no website do que nos restantes materiais, o que revela incoerência na marca. O website foi desenvolvido através de um tema fornecido por uma plataforma que limita a personalização da linguagem visual orgânica estabelecida para os restantes materiais de comunicação. Por outro lado, a falta de interatividade no *site* torna a sua usabilidade e navegação monótona, complexa e pouco apelativa.

3.5 Banda de Música Campanar

Neste caso de estudo, optou-se por analisar uma associação de Espanha para alargar o conhecimento e perceber como é encarado o seu Design de Identidade no país vizinho. A Banda de Música Campanar, valência que promove a música no bairro e na cidade. A associação foi fundada em 1997 e conta com uma banda titular composta por 40 músicos e uma escola de música com 300 alunos. Esta associação tem uma Identidade Visual minimalista e dinâmica e tem uma atividade digital presente tanto nas redes sociais como no seu *website* <https://www.bandacampanar.com/>.

A escolha deste caso de estudo remete muito para a sua abordagem dinâmica em torno do *logo*. Nas figuras 62 a 66, consegue-se entender que o *logo* apresenta variações na sua composição, entre as várias valências da Marca. Este fator revela uma inovação que não está presente em nenhum outro caso de estudo presente na investigação.

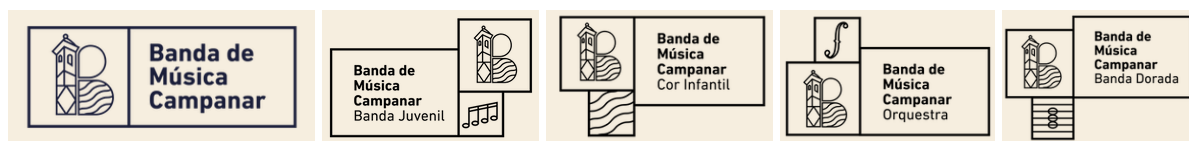


Fig. 62 a 66 - Variações do *logo*, Banda de Música Campanar.

O *logo* é composto por um símbolo icónico, representado por formas retangulares que se encaixam, simbolizando a importância de todas as partes da associação. As cores escolhidas, como o azul escuro e o rosa velho em união com as linhas de pouca espessura, ajudam a transmitir a sobriedade e qualidade que a Marca procura defender com a sua atividade musical. Para além do símbolo principal, todos os logótipos secundários acrescentam um símbolo que pretende representar a valência em questão. O logótipo é constituído por uma fonte sem serifa, de carácter humanístico num peso maior, diferenciando-se do peso mais leve da mesma fonte quando é acrescentada a designação da valência.

Nos materiais de comunicação, permanece a linguagem visual minimalista, com o uso da cor azul escuro, do rosa velho e do branco. o uso da fotografia é evidente, com foco nos músicos, alunos e os seus momentos musicais. Nota-se que existe um cuidado no tratamento e captura de imagem, por exemplo com a utilização do campo de profundidade para dar ênfase no ator da ação [Fig. 67 e 68]. Por outro lado, existe também o uso de imagens de bancos de dados que procuram ilustrar as várias comunicações necessárias para a atividade da associação [Fig. 69].

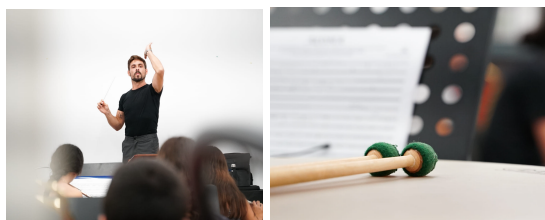


Fig. 67 e 68 - Exemplos das fotografias da Banda de Música Campanar.

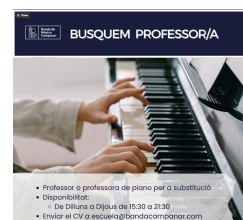


Fig. 69 - Flyer promocional, Banda de Música Campanar.

Relativamente ao website, nota-se que existiu um cuidado extra em respeitar a Identidade Visual da Marca através do uso da cor, tipografia, fotografia e restantes elementos gráficos. O *site* encontra-se dividido em: página Inicial, *Quienes Somos*, *Calendario*, *Noticias*, *Contacto*, *Secciones*, *Escuela* e *Transparencia*. As últimas três secções subdividem-se noutras páginas, respetivamente. Ao longo de todo o *site* existe uma estrutura organizada em blocos de informação, separados através do uso de cor, fotografia ou do espaço branco, tornando a leitura e experiência de utilizador leve e dinâmica. A página inicial limita-se a destacar informação objetiva, com a finalidade de gerar resultados, sejam eles através de inscrições na escola de música ou saber mais informações sobre as atuações da banda titular. Estes resultados são influenciados através de *calls to action* identificados pelos títulos curtos próximos dos botões com os respetivos *links* [Fig. 70]. O rodapé do *site* contém a informação de contactos e redes sociais estruturada em colunas, juntamente com os *logos* de patrocinadores e apoios da instituição.

Sem surpresas, existe responsividade para os dispositivos móveis, o que manifesta, mais uma vez, a preocupação desenvolvida em todo o projeto. Para além disso, as opções da acessibilidade ao disponibilizam a segunda língua oficial espanhola como opção de leitura no *site* [Fig. 71].

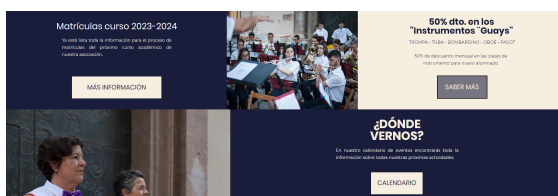


Fig. 70 - Call to Action, Banda de Música Campanar.



Fig. 71 - Pormenor da barra de navegação, Banda de Música Campanar

Para concluir, este caso de estudo apresenta uma enorme preocupação em manter a consistência e a coerência da Identidade Visual, destacando-se a característica dinâmica no logo com o sistema das valências. O *website* tem uma arquitetura da informação bem definida e o conteúdo ao longo do mesmo não se torna cansativo, destacando estrategicamente momentos de interatividade eficaz para o utilizador interessado em participar nas diversas oportunidades da associação.

3.6 Euritmia - Associazione Culturale Musicale di Povoletto

No último caso de estudo, optou-se por selecionar uma associação italiana. A *Associazione Culturale Musicale EURITMIA* é uma banda de *Povoletto*, Itália, fundada em 1875. É uma das mais antigas e prestigiadas bandas do *Friuli-Venezia Giulia*. A associação sempre desempenhou um papel na promoção da música em todas as suas formas. O símbolo do *logo* desta associação é uma estilização da lira, sobreposta num pergaminho, rodeada por uma coroa de louros também estilizada [Fig. 72]. Existem vários elementos que podem dificultar o reconhecimento e memorização da marca, no entanto o facto de se apresentar apenas em tons de azul, ajuda a minimizar essa dificuldade. O logótipo apresenta uma fonte semi serifada, com um peso equilibrado em relação à extensão da palavra. A escolha da sua designação em minúsculas transmite uma sensação de proximidade e leveza na sua postura perante a sua atividade. Normalmente, esta abordagem é recorrente no meio digital e do *software*, onde se pretende ter um contacto direto com o público. A segunda frase do logótipo, num tom de azul muito claro, tem pouca legibilidade e encontra-se muito

próxima da palavra principal, o que faz com que esta não consiga respirar livremente. Pode-se até afirmar que, da forma como está representada, essa segunda frase é desnecessária para a identificação do *logo*.



Fig. 72 - Logo da Euritmia Associazione Culturale Musicale.

Relativamente à Identidade Visual, como se pode visualizar nas figuras 73 a 75, existe alguma inconsistência nos materiais de comunicação. A tipografia tal como a cor difere entre comunicações. Outro aspeto que se identifica remete para o tratamento de imagem e os efeitos aplicados sobre as mesmas. Pode-se referir ainda na composição dos materiais ser completamente diversificada entre cada um e o facto de se usar cantos redondos numas imagens e noutras não. No entanto, o website apresenta uma atenção completamente oposta na Identidade Visual.



Fig. 73 a 75 - Materiais de Comunicação, Euritmia Associazione Culturale Musicale.

Ao consultar o website <https://www.euritmia.it/> consegue-se entender que a atenção ao pormenor e ao rigor do tratamento da identidade visual é completamente diferente em relação ao analisado até aqui. O *site* apresenta uma estrutura bem definida, priorizando e destacando a informação necessária para uma experiência de utilizador agradável e objetiva. O principal elemento diferenciador existente neste caso de estudo de estudo é o *preloader* entre ao entrar nas diferentes páginas do website [Fig. 76]. Esta pequena animação do *logo* que sugere ao utilizador que a página está a ser carregada, dinamiza o projeto e garante que os elementos surjam todos ao mesmo tempo, sem haver alguns que ainda possam estar a carregar, como pode ser o caso de algumas imagens mais pesadas, quando a velocidade de *internet* é mais lenta.



Fig. 76 - Preloader Website, Euritmia Associazione Culturale Musicale.

A estrutura do website é feita de modo a separar as sete diferentes seções do projeto, sendo elas: *Orchestra di Fiati*, *Scuola di Musica*, *Mini Banda*, *Concorso*, *Novità*, *Gallery* e *Contatti*. Existem ainda outras subseções nas quatro primeiras seções faladas anteriormente. Todas as páginas apresentam um cabeçalho, com o título da página e uma imagem de fundo. Foi adicionado um *gradient* azul nas imagens dos cabeçalhos, por um lado para melhorar a

legibilidade do texto, por outro, para estabelecer uma relação com as cores da Identidade Visual. Nas páginas que contêm subsecções, existe sempre um destaque das várias subpáginas que o utilizador pode aceder para consultar mais informação, imediatamente a seguir ao cabeçalho [Fig. 77]. O pequeno *zoom* que cada imagem emite ao sobrepor o cursor sobre ela própria, ajuda a comunicar que aquele elemento em questão tem uma interatividade inerente, neste caso, uma ligação extra de conteúdo.

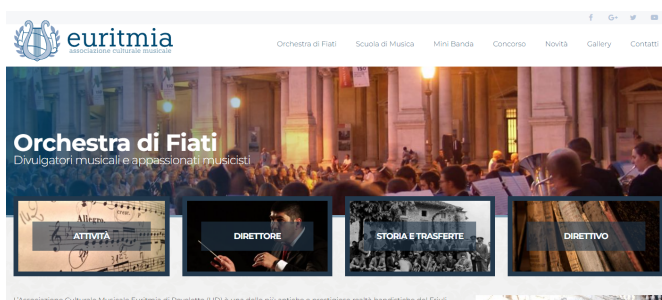


Fig. 77 - Pormenor do cabeçalho da página *Orchestra di Fiati*, *Euritmia Associazione Culturale Musicale*.

Outro aspeto que se pode identificar é o rodapé simples e apenas as informações de contacto e redes sociais [Fig. 78]. Agregado a este rodapé, encontra-se um *carroussel* dos logos dos patrocinadores, com um movimento translatório entre si, automático de quatro em quatro segundos. Tal como o rodapé, este elemento também se repete ao longo do *site*.



Fig. 78 - *Carroussel* e rodapé do website, *Euritmia Associazione Culturale Musicale*.

A acessibilidade do website é recorrente nas várias funcionalidades que este proporciona ao utilizador, como o botão no rodapé para voltar ao topo da página, como nos dois elementos referenciados anteriormente, o *preloader* e os botões sobre os cabeçalhos. Todos estes elementos facilitam e dinamizam a navegação e a experiência do utilizador.

Para concluir afirma-se que a Identidade Visual deste caso de estudo não é a mais consistente nos diversos materiais de comunicação. O website apresenta elementos e funcionalidades interessantes para ajudar tanto na experiência de utilizador, seja facilitar a navegação ou indicar que a página está a carregar.

Considerações

Com esta análise, identificaram-se alguns casos onde existe qualidade na Identidade Visual, mas não apresentam uma comunicação consistente e coerente. Isso pode prejudicar a imagem da instituição, pois uma má imagem gráfica pode esconder a qualidade da marca. A integridade e a consistência são os dois princípios importantes que devem ser considerados no Design de Identidades. Segundo Michael Bierut (2015), o que torna os *logos* tão poderosos é que estes são pequenas marcas que ficam na memória, mas que carregam significados que são

criados no imaginário de cada pessoa. Portanto, pode-se concluir que, em todos os casos analisados, os *logos* apelam às emoções, aos sentimentos e aos significados que as pessoas atribuem a eles.

Nos casos abordados, observou-se um padrão tanto na tipografia quanto na fotografia. Percebeu-se que há uma preferência por fontes sem serifa, que são mais legíveis e claras a curta e longa distância. Isso permite que a mensagem da instituição ou organização seja transmitida de forma eficaz. Outro padrão observado é o uso de imagens dos diversos momentos musicais e, principalmente, dos elementos que os proporcionam, os músicos. Estes registros visam sensibilizar o fator humano e enaltecer quem entrega a sua paixão pela música em nome de uma instituição. As campanhas de angariação de novos músicos ou alunos para a escola de música são inteligentes e criativas, e desempenham um papel importante na integração, diversidade e qualidade das organizações.

Foram encontrados bons exemplos de Identidades Visuais entre as diversas associações filarmônicas. Essas identidades são harmoniosas e exploram ao máximo as suas capacidades. O web design não é exceção, e a maioria dos estudos de caso apresentados mostra *websites* que refletem plenamente a identidade visual e a marca como soluções e funcionalidades inovadoras e diferenciadoras entre si. Contudo também existem casos onde não existe a mesma preocupação com o rigor ou consistências na Identidade Visual. A tabela nas páginas seguintes resume e clarifica os pontos fortes e fracos detectados nesta amostra.

AMOSTRA	IDENTIDADE VISUAL	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Sociedade Filarmónica e Recreativa de Ferreira do Alentejo	Logo: Símbolo e Logótipo	Símbolo conceptual, simples e expressivo. Desenvolvido por um Designer	Peso muito leve na tipografia do logótipo.
	Cor	Preto - reflete os valores de qualidade da coletividade. Rosa - transmite a delicadeza da música.	A cor rosa pode trazer significados femininos que não são o objetivo principal da marca.
	Tipografia	Tom de voz convidativo. Boa legibilidade.	
	Fotografia	Foco nos músicos; Recria momentos musicais históricos.	
Banda Nova de Barroelas	Logo: Símbolo e Logótipo	Reconhecimento direto do tipo da associação.	Composição complexa. (vários elementos) Incoerência com o nome.
	Cor	Azul e Vermelho: cores da farda.	
	Tipografia	Legível e agradável.	
	Fotografia	Foco nos músicos. Tratamento criativo.	O efeito de dois tons pode definir pouco contraste.
Banda Musical de Parafita	Logo: Símbolo e Logótipo	Conceptual, original e criativo. Transmite o posicionamento da associação. Desenvolvido por um Designer.	Símbolo característico das identidades de orquestra. Logótipo com pouca legibilidade
	Cor	Ouro e Preto: sofisticado, reflete os valores da associação.	Inconsistente nos materiais de identidade
	Tipografia	Tom de voz adequado aos valores da associação.	O efeito de dois tons pode definir pouco contraste.
	Fotografia	Foco nos músicos.	Não existe rigor na qualidade.
Sociedade Filarmónica Ermegeirense	Logo: Símbolo e Logótipo	Criativo, conceptual. Desenvolvido por um Designer.	
	Cor	Preto: reflete a diversidade de atividades da marca Altera todos os meses: vai ao encontro dos valores da marca	Altera todos os meses: pode dificultar o reconhecimento da marca.
	Tipografia	Legível e apelativa.	
	Fotografia	Ilustrações únicas e criativas: vai ao encontro da natureza das atividades da marca Foco nos músicos.	
Banda de Música Campanar	Logo: Símbolo e Logótipo	Identidade dinâmica, conceptual e contemporânea	
	Cor	Azul Escuro: segurança e confiança. Rosa: sensibilidade.	
	Tipografia	Humanista. Boa legibilidade	
	Fotografia	Foco nos músicos e nas atividades musicais. Qualidade e originalidade no registo. Foco nos músicos.	
Euritmia - Associazione Culturale Musicale di Povoletto	Logo: Símbolo e Logótipo	Uso de uma única cor nos elementos do símbolo.	Muitos elementos sobrepostos. Tipografia na frase inferior pouco legível e com pouco espaçamento.
	Cor	Azul: harmonia e confiança.	Os tons mais claros podem perder o contraste.
	Tipografia		Os tons mais claros podem perder o contraste.
	Fotografia	Foco nos músicos e nas atividades musicais. Qualidade e originalidade no registo. Foco nos músicos.	

OS	WEBSITE	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
re na tipografia do	Identidade		
le trazer mininos que não principal da marca.	Hierarquia		
	Acessibilidade		
	Responsividade		
complexa. (vários em o nome.	Identidade	Forte e consistente	
	Hierarquia	Através da tipografia, imagem e cores planas.	
	Acessibilidade	Alto contraste tipográfico e cromático - boa legibilidade. Distribuição da quantidade de informação adequada.	Falta de interatividade
is tons pode definir te.	Responsividade	Ajuste eficaz do layout.	
terístico das e orquestra. pouca legibilidade	Identidade	Consistente	
ros materiais de	Hierarquia		Várias fontes diferentes. Pouco contraste e falta de tratamento nos conteúdos
is tons pode definir te.	Acessibilidade	Leitor de música fixo na página inicial. Formulário de inscrição Google Forms.	Pouca interatividade
or na qualidade.	Responsividade	Ajuste eficaz do layout.	
	Identidade		Não é coerente com a restante identidade
s meses: pode onhecimento da	Hierarquia	Através da tipografia, imagem e cores planas.	Conteúdo diversificado.
	Acessibilidade		Muitos dos menus e submenus. Informação escondida.
	Responsividade	Ajuste eficaz do layout.	
	Identidade	Minimalista e consistente.	
	Hierarquia	Através da tipografia, imagem e cores planas.	
	Acessibilidade	Calls to Action objetivos e úteis.	
	Responsividade	Ajuste eficaz do layout.	
itos sobrepostos. ase inferior pouco ouco espaçamento.	Identidade	Forte e consistente.	
larios podem perder	Hierarquia	Através da tipografia, imagem e cores planas.	
larios podem perder	Acessibilidade	Preloader. Rodapé com os patrocinios.	
	Responsividade	Ajuste eficaz do layout.	

Tab 1 - Tabela de conclusões da amostra dos Estudos de Caso.

4. Objetivo e Abordagem Metodológica

Neste capítulo, explora-se o propósito da dissertação, bem como o projeto prático, esclarecendo o que envolve e como ocorre o processo criativo de design. O objetivo central desta dissertação é encontrar uma resposta para um problema, chegando assim a uma proposta de solução. Além disso, definiu-se objetivos mais específicos, mas igualmente relevantes. Por fim, apresentamos um plano com prazos definidos para a resolução do problema.

4.1 Objetivo

Um projeto gráfico é, em primeiro lugar, um processo criativo que vai além da simples e imediata resposta a um *briefing* de um cliente ou até mesmo de um trabalho académico. Cada designer tem a liberdade de resolver o problema que enfrenta da maneira que considera mais adequada e eficiente, com diferentes resultados e níveis de qualidade, (Ambrose & Harris, 2009). A abordagem na resposta ao *briefing* determina a solução do projeto, sendo crucial perceber que pode ser ajustado em prol da empresa ou instituição, (Bierut & Shaughnessy, 2009). O processo criativo no design exerce uma influência significativa no desempenho global do projeto, fornecendo uma base estruturada para o desenvolvimento.

O Design tem a capacidade de controlar como o receptor da mensagem percebe, visualiza e relaciona-se com o que está a ser transmitido. Paula Scher (2015) afirma que entender o que o nosso cliente faz, bem como compreender o público a quem se vai comunicar, ajuda a desenvolver argumentos sólidos que sustentam as escolhas gráficas utilizadas, surpreendendo o cliente. Portanto, para a renovação da Identidade Visual discutida neste trabalho, aproveitamos esses aspectos, estabelecendo uma ligação entre a marca e o seu público-alvo.

O facto de o tema principal desta dissertação ser a Identidade Visual em Bandas Filarmónicas, sendo estas Organizações Sem fins Lucrativos, permite refletir internamente, como indivíduos, como cidadãos e sobre a sua atuação e responsabilidade na sociedade. Os designers, devem compreender o papel da comunicação e o impacto dos seus efeitos positivos e a favor da causa que se pretende comunicar. Portanto, um dos objetivos deste trabalho é entender o contexto histórico geral do Design de Identidade e do Web Design, bem como a forma como essas duas áreas interagem. Após essa contextualização, procura-se compreender a sua aplicação no setor filarmónico.

A proposta consiste em desenvolver uma nova solução gráfica para a Identidade Visual da Sociedade Filarmónica Portimonense, localizada, como o nome indica, em Portimão, no Algarve, cuja missão envolve a celebração da cultura filarmónica e a manifestação musical na região e no país. Uma compreensão aprofundada do cliente resulta num resultado final mais adequado. Portanto, é crucial analisar o impacto e as práticas adotadas pela organização. A identificação clara do problema inicia o processo de design, como a definição dos objetivos propostos.

A Identidade Visual a ser desenvolvida tem como objetivo primário compreender a visão e os valores associados à marca da SFP (Sociedade Filarmónica Portimonense). Este é, sem dúvida alguma, o principal para criar um design superior ao que era anteriormente conhecido. Além disso, procura-se realçar a própria Sociedade Filarmónica Portimonense e as suas virtudes, ampliando o poder de reconhecimento do seu nome na sociedade. Portanto, além de conhecer os valores associados à marca, é necessário caracterizá-los para desenvolver ações que melhorem a sua reputação e promovam uma estratégia de comunicação eficaz. Chaves e Belluccia (2008) sustentam

essa abordagem metodológica, afirmando que esta pode resultar numa maior qualidade e eficácia no desenvolvimento da Identidade Visual.

É vantajoso ter em conta o público-alvo ao criar a Identidade Visual para a Sociedade Filarmónica Portimonense. A intenção é desenvolver uma Identidade Visual dinâmica que reflita os valores desejados pela marca, levando em consideração as perspetivas futuras. Torna-se imperativo redesenhar o *logo* e desenvolver um website, passando pela criação de papel timbrado, capas para documentos, cartões de visita, *rollups*, cartazes para concertos, audições, modelos para apresentações institucionais da organização, além de otimizar as páginas nas redes sociais. Para manter a consistência desses elementos, um manual de normas será essencial. É essencial abranger não apenas a estética e a forma, mas também o conteúdo, e estar totalmente envolvido em todo o processo com o designer.

Além de alcançar os objetivos de reformulação da Identidade Visual da Sociedade Filarmónica Portimonense, este estudo procura enriquecer o conhecimento histórico e conceptual sobre Identidade Visual e Web Design. Explorar novas soluções e consolidar conhecimentos na área de Web Design são pilares essenciais para o desenvolvimento académico e pessoal. Dado o reconhecimento da necessidade de inovação por parte dos designers e a importância de projetar uma marca através da *Internet*, um dos objetivos do autor é aprender, explorar e progredir as suas habilidades como designer.

Idealmente, o processo deve ser estruturado da melhor forma possível para manter a consistência projetual, o que é fundamental para alcançar resultados satisfatórios. A seguir, serão explorados os métodos a serem utilizados no desenvolvimento do projeto prático.

4.2 Abordagem da investigação

O objetivo desta dissertação é aumentar o conhecimento que auxilie no processo de design do projeto prático. Por esse motivo, começa-se com uma contextualização das principais áreas do design que serão abordadas, seguida de uma análise do Estado-da-Arte atual, tendo sido selecionados seis estudos de caso relacionados com o tema da Identidade Visual em Bandas Filarmónicas, incluindo quatro casos portugueses, um caso espanhol e outro caso italiano. Neste contexto, foram identificados os pontos fortes e fracos de cada caso relacionado, como também foram destacados os elementos gráficos comuns utilizados por essas instituições com objetivos culturais semelhantes. Além disso, foram recolhidos emblemas e, em poucos casos os *logos*, de instituições com os símbolos semelhantes aos da Sociedade Filarmónica Portimonense [Fig. 79].



Fig. 79 - Levantamento de emblemas e *logos*, de instituições com símbolos semelhantes.

O processo criativo de design que irá ser adotado envolve uma estratégia metodológica que divide todas as ações necessárias em etapas específicas. Como mencionado anteriormente, o primeiro passo foi identificar o nosso problema. A identificação desse problema foi alcançada por meio de conversas com o cliente, neste caso, um representante da Sociedade Filarmónica Portimonense. Após a identificação, fez-se um diagnóstico que apontou a eficácia e a adequação da Identidade Visual, bem como sua aplicação em diferentes meios de comunicação como áreas a serem melhoradas. Devido a alguns problemas identificados, como mencionados no próximo capítulo, tornou-se evidente a necessidade de uma revisão completa da Identidade.

A identificação precisa do problema permite explorar várias soluções com maior confiança. Compreender o problema em diferentes contextos é fundamental para posicionar estrategicamente o designer em relação ao que é desejado, com o objetivo de criar uma nova e atrativa Identidade Visual capaz de atrair mais pessoas. Além disso, permite sugerir um novo nome que seja mais curto e direcionado para a atividade principal da Sociedade, a música filarmónica.

Após a compreensão do nosso problema, deve-se adotar uma abordagem metodológica centrada na recolha de dados relevantes para entender a atuação da Sociedade Filarmónica Portimonense. A recolha de dados envolve a obtenção de informações disponíveis sobre os casos apoiados até agora, a análise dos resultados das atividades e eventos realizados e a compreensão dos projetos em andamento e complementares em que a Sociedade está envolvida. A prioridade é responder ao objetivo de perceção e resolução do problema, de modo a comunicar com os dois públicos-alvo distintos definidos pela Associação.

Um dos públicos que a marca Sociedade Filarmónica Portimonense deve atingir inclui a comunidade em geral que assiste às suas atuações, permitindo manter viva a cultura filarmónica na região. O outro público-alvo são os músicos que fazem parte da banda principal ou alunos para a Escola de Música, bem como indivíduos que desejam unir-se à Sociedade, seja por meio de doações ou voluntariado. Apesar de serem públicos diferentes, a imagem gráfica deve comunicar e atrair ambos da mesma forma.

O desafio é criar uma Identidade Visual que apela às emoções do público e os motive a entrar em contacto com a Sociedade, transmitindo ao mesmo tempo inovação e qualidade elevada à comunidade, às famílias dos músicos e alunos. Para alcançar esse objetivo, é fundamental obter informações detalhadas da Sociedade sobre as pessoas que apoiam, de modo a entender claramente o público ao qual se irá comunicar. Portanto, é extremamente importante que a imagem gráfica transmita características humanas, como confiança e compromisso que os músicos precisam para exercer a sua atividade musical.

A ideia central é que a marca seja um veículo eficaz para comunicar os valores da Sociedade através de uma estratégia coesa para o público-alvo, utilizando a semiótica para garantir que todos os elementos da Identidade Visual comuniquem os significados e valores desejados. O objetivo é criar uma imagem gráfica transparente que demonstra o bom funcionamento interno da SFP, transmitindo inovação e vontade de interação, contacto e ajuda por parte dos públicos externos.

O próximo passo envolve a recolha de material de comunicação existente da Sociedade Filarmónica Portimonense, seguida da análise de conteúdo de cada elemento, a fim de avaliar a necessidade de reformulação e da mensagem a transmitir. A adequação do próprio nome da Sociedade também será discutida, com a proposta de um nome mais curto, facilitando a identificação da atividade da marca sem distrações referentes à sua designação social. Esta sugestão permitirá encontrar a possibilidade de um caminho novo, que poderá ser refrescante para a Sociedade e

para o seu posicionamento na comunidade. A proposta passará por ser uma forma de dignificar o passado, tendo em conta os seus valores, mas celebrando a sua projeção futura.

Além disso, serão analisadas as redes sociais da Sociedade. As redes sociais, devido ao seu amplo alcance populacional, serão sincronizadas com a atualização de notícias e informações que irão ser publicadas no site. A conversa constante com o cliente desempenhou um papel fundamental durante todo o processo criativo para apresentar soluções e identificar possíveis problemas não resolvidos. No caso do website, será essencial desenvolver a comunicação, definir a acessibilidade e estabelecer a hierarquia da informação. Os tipos de fotografias e imagens utilizados também serão desenvolvidos e tratados adequadamente. Será necessário pensar e organizar o conteúdo para transmitir de forma eficaz a missão da SFP e alcançar mais colaboradores e dignificar a arte filarmónica realizada em Portimão.

Durante a criação do website, são cruciais várias considerações para guiar o processo de desenvolvimento. Questões como o tipo de website desejado, o público-alvo, as informações relevantes para o público-alvo, a finalidade e o principal objetivo do *site* devem ser claramente definidas. Além disso, é essencial compreender como o website será desenvolvido.

Após a recolha de informações, é importante listar os conteúdos e definir a estrutura de navegação do website. A natureza dos conteúdos também precisa ser compreendida, classificando-os em estáticos (como informações de contacto e direitos autorais), dinâmicos (atualizações regulares, como notícias e *blog*), funcionais (envolvendo terceiros, como bancos de dados) e transacionais (envolvendo transações como pagamentos).

Depois de identificar e analisar os problemas, seguirá a fase de esboço de ideias e propostas alternativas para a Identidade Visual da Sociedade Filarmónica Portimonense. O objetivo é desenvolver soluções que sirvam a missão e valores da SFP, aplicando teoria ao design. Assim que for encontrada a solução para o *logo*, será estendida a toda a Identidade Visual e aplicada ao novo website, garantindo que todos os elementos estejam alinhados com os objetivos da Sociedade. A organização de conteúdo e hierarquia da informação também será uma prioridade na criação do website. Será necessário criar *wireframes* para as páginas para *desktop* e *mobile*, bem como um *sitemap* para definir a navegação e interação desejadas. Isso facilitará o planeamento das páginas, a organização e a hierarquia da informação.

4.3 Plano de Trabalho

O Plano de Trabalho, disponível no Anexo I, estabelece uma programação de tarefas a serem realizadas ao longo desta dissertação e do projeto de desenvolvimento da Identidade Visual da Sociedade Filarmónica Portimonense, incluindo o seu *website*. O cronograma final assemelha-se bastante ao apresentado na fase inicial, com poucas variações. Este cronograma tem como objetivo orientar, auxiliar e definir os prazos, a carga de trabalho e o esforço necessário para cada tarefa. É um cronograma partilhado com a Sociedade Filarmónica Portimonense, de modo a coordenar reuniões, apresentações, assembleias, discussões, ajustes e a superação de etapas em conjunto.

5. Projeto Prático

Este capítulo tem como objetivo principal apresentar o projeto prático e o seu processo de desenvolvimento, baseando-se no conhecimento teórico previamente abordado nos capítulos anteriores. Inicialmente, é realizada uma contextualização sobre a Sociedade Filarmónica Portimonense que servirá como estudo de caso e que será trabalhada ao longo do projeto prático. Após essa contextualização, procede-se à análise e recolha de dados no inquérito aplicado aos membros da coletividade e de materiais da SFP, que servem como base para esta dissertação.

O projeto abrange o desenvolvimento de uma proposta para toda a Identidade Visual, incluindo a sua extensão para os meios *online*, como o website e as redes sociais. Este capítulo apresentará de forma concisa a solução para a Identidade Visual, exibindo o *logo* criado e algumas das suas aplicações. O mesmo se aplica ao website e, com mais detalhes, ao manual de normas, que será apresentado em anexo.

5.1 Sociedade Filarmónica Portimonense

A presente dissertação concentra-se no estudo da Organização Sem Fins Lucrativos: Sociedade Filarmónica Portimonense, na qual foi identificado um problema relacionado com a comunicação e a adequação da sua Identidade Visual. O objetivo desta dissertação é encontrar uma proposta de solução para esse problema, mas apenas após adquirir um conhecimento aprofundado sobre a Organização. Isso inclui compreender o público-alvo, os valores, os objetivos e outros aspetos relevantes. Nesta fase, iremos, portanto, realizar uma contextualização da Sociedade Filarmónica Portimonense e das suas ambições.

A Sociedade Filarmónica Portimonense, com sede em Portimão [Fig. 80 e 81], foi fundada em 1988, contando atualmente com cerca de 60 músicos na sua Banda Principal, oriundos de todos os géneros e das mais variadas demografias sociais, com idades compreendidas entre os 12 e os 60 anos. Paralelamente é também fruto da missão que lhes conferem os estatutos, desenvolvendo o ensino da música numa escola que entra no ano letivo com 86 alunos. Fruto do trabalho que vai sendo desenvolvido, estão criados dois grupos denominados “Bandinha” que conta com 25 alunos que iniciam a sua atividade e, a “Banda Juvenil” com 45 alunos com um percurso musical mais avançado. O Maestro Gabriel Rodeia é desde janeiro de 2020 o responsável por toda a componente artística da Filarmónica Portimonense, dirigindo a Banda Principal e toda a coordenação da Escola de Música.



Fig. 80 e 81 - Sede atual da Sociedade Filarmónica Portimonense.

A gestão da coletividade está a cargo de uma Direção composta por oito elementos que, conforme está estabelecido, são Presidente, Vice-Presidente, Tesoureiro, 1º Secretário, 2º Secretário e 3 vogais. Além dos elementos que compõem os corpos sociais, a Filarmónica Portimonense tem nos seus registos cerca de 500 sócios, apesar de apenas 10% goze dos seus direitos por ter a quotização em dia, participando nas atividades da instituição.

A Sociedade Filarmónica Portimonense (SFP) compromete-se a promover e preservar a cultura filarmónica de maneira consistente e respeitável para a comunidade local, regional e até nacional. Este compromisso implica que a SFP se tenha, ao longo dos anos, esforçado por oferecer um serviço de alta qualidade, ao mesmo tempo sendo criativa e inovadora para o público e comunidade portimonense. Continua a ter como principal missão a formação de indivíduos com valores sociais distintos, com especial enfoque na educação musical, procurando continuamente manter e aprimorar todas as condições necessárias para o desenvolvimento e realização musical dos alunos e músicos da Banda Principal e da Escola de Música. Isso inclui os investimentos necessários em instrumental, acessórios relacionados, melhorias nas instalações e garantia de um fardamento adequado para os serviços prestados.

Para se tornar músico da Banda Principal é necessário possuir conhecimentos em música e capacidades para tocar um instrumento de sopro ou de percussão. Dado o alto nível de qualidade atual da Banda Principal, é fundamental que o músico tenha as competências necessárias para executar o repertório a ser interpretado. Um dos principais objetivos da SFP é conquistar reconhecimento tanto a nível regional quanto nacional devido à sua capacidade e qualidade musical. No que diz respeito à Escola de Música, a seleção dos alunos é limitada pela vaga de instrumentos musicais que a Sociedade tem para ceder durante a formação e a participação nas atividades musicais. Em alguns casos, os próprios alunos possuem instrumento próprio, o que facilita a distribuição nas diferentes classes de conjunto. A atribuição dos instrumentos ocorre com base na necessidade geral do grupo da banda, bem como na melhor adaptação do aluno ao instrumento escolhido ou atribuído. No que diz respeito à prática letiva dos alunos da Escola de música, esta é composta por 4 disciplinas: teoria, aula de instrumento individual, aula de instrumento conjunto (*ensemble*) e banda juvenil/bandinha. Salienta-se que, todos os professores da escola de música são especializados no instrumento que lecionam, onde, num total de 9 professores, 8 possuem o grau de mestrado em ensino e um, o grau de licenciatura do instrumento que leciona.

A principal dificuldade apresentada remonta para a falta de apoios nacionais para a Cultura, o que obriga a SFP a recorrer aos seus dois maiores patrocinadores para manter viva a Cultura Filarmónica em Portimão, contando, para tal, com os apoios provenientes da Freguesia e do Município de Portimão, essenciais para o desenvolvimento da sua atividade. A SFP utiliza instalações cedidas pela autarquia - Casa das Artes - onde se incluem as despesas de água e eletricidade. Outro método de receita é considerado através dos vários serviços que a Banda Principal realiza, como por exemplo os diversos eventos que é convidada a participar, como eventos religiosos.

Para a elaboração desta dissertação, torna-se fundamental perceber qual o nicho populacional que reconhece a atividade da SFP. Através de uma análise breve da atividade nas redes sociais, e da presença do público nas variadas atuações da Banda, Banda Juvenil e Bandinha, pode-se concluir que, na sua maioria, a demografia é abrangente e diversificada, captando várias gerações, desde os jovens aos mais velhos. Os familiares dos músicos são também uma parte integrante do público, que se torna mais evidente nas audições da Escola de Música, onde costuma estar presente 90% das famílias, nomeadamente pais, a assistir às atuações dos seus filhos. O modelo de Intervenção da SFP tem como base, como já foi referido anteriormente, a capacitação de adultos, jovens e crianças no ensino da música, em carácter filarmónico. Para isso promove anualmente ações de promoção e projetos que visam a divulgação e aquisição de novos membros tanto para a Banda Principal, como para a Escola de Música. O Maestro Gabriel Rodeia, juntamente com alguns alunos e professores da Escola de Música, deslocam-se todos os finais de anos escolares aos agrupamentos letivos da cidade com o intuito de dar a conhecer cada instrumento musical e incentivar

o ingresso de novos alunos na Escola. Existem alguns conceitos que se evidenciam nos valores da Sociedade Filarmónica Portimonense, tais como a Tradição, a Inovação, o Compromisso, a União e a Qualidade.

Tendo em conta estes valores, a SFP pretende não só conseguir alcançar mais público, como responder às necessidades musicais dos vários elementos da coletividade. Apesar de ser uma das 12 associações filarmónicas da região do Algarve, a SFP já provou que tem uma identidade própria no seu compromisso de qualidade à filarmónica e à cultura popular portuguesa, no entanto, nem sempre tem possibilidade de dar resposta a todos os pedidos. Nesse sentido, a SFP ambiciona conseguir mais músicos, voluntários e parceiros, quer sejam eles empresas ou particulares, que apoiem a coletividade. Apresentam-se assim dois tipos de público-alvo a ter em conta aquando da comunicação, apesar destes dois públicos serem muito distintos, o apelo às emoções e à humanização na comunicação torna-se primordial, quer para transmitir qualidade e confiança, como o apelo à aproximação, e, sobretudo, fundamentar a valorização cultural. A organização também abraça a inovação, criando experiências musicais que unem gerações diferentes num diálogo musical único, construindo pontes de entendimento e respeito mútuo.

Em suma, a Filarmónica Portimonense baseia a sua identidade em valores fundamentais que orientam a sua missão e o seu compromisso, com a música e a comunidade. A preservação das tradições é uma parte essencial da sua caminhada, honrando o passado enquanto olha para o futuro, esforçando-se por tornar a música acessível a todos, acreditando que é uma dádiva a ser partilhada por pessoas de todas as idades e origens.

Clarificou-se uma visão abrangente da Sociedade Filarmónica Portimonense, da sua forma de interação com a sociedade e das suas aspirações futuras. A seguir, apresentam-se os materiais e a comunicação recolhidos, com detalhe e análise realizada onde se irá discutir os problemas identificados em relação à comunicação e à Identidade Visual desta Organização.

5.2 Recolha e Análise de Materiais

Nesta fase, segue-se para a examinação da Identidade Visual da Sociedade Filarmónica Portimonense (SFP), nomeadamente o emblema que representa a coletividade e, em seguida, avaliamos outros suportes de comunicação. A fim de esclarecer a realidade destas organizações, não existe um formato vetorial do emblema existente. O emblema atual, no seu formato digital, é uma imagem capturada fotograficamente contida num mural na sede da coletividade, elaborado por um sócio e anterior presidente da assembleia, por mais de 25 anos, o arquiteto Martim Gracias, que a desenvolveu como proposta de representação gráfica da SFP.

Através da observação direta, percebe-se de imediato que esta marca gráfica, apesar do cuidado na estilização de algumas formas, apresenta uma leitura complexa. O emblema da SFP apresenta suscita várias questões técnicas. Em primeiro lugar, o símbolo contém vários elementos gráficos que transmitem uma complexidade visual que não vai ao encontro do enquadramento teórico realizado sobre signos gráficos [Fig. 82]. O emblema heráldico é composto por uma coroa de louros em tons de castanho, sobreposta por um escudo de estilo francês, partido (dividido verticalmente), sendo a primeira partição esmaltada por um campo um de prata e a segunda um campo de verde, com um clavicorne de ouro, brocante sobre a divisão, no centro, com brilhos a branco. As cores verde e branca do escudo foram retiradas dos esmaltes dos girões do estandarte heráldico cerimonial da cidade de Portimão. Por sua vez, o clavicorne, ou trompa em mi bemol, faz a ligação com a cultura filarmónica, que na generalidade das associações filarmónicas, faz-se representar por uma lira de 4 cordas. Toda esta representação, apesar de adequada

para a disciplina da heráldica, torna-se inapropriada e pouco coerente com as normas do design de identidades, dificultando assim o reconhecimento e legibilidade do símbolo gráfico. Além disso, o uso da tipografia associada à sigla SFP revela não ser apropriada e, mais uma vez, complexa, no que diz respeito aos valores defendidos atualmente para realizar o *redesign* da imagem da coletividade [Fig. 83]. A tipografia atual é uma fonte clássica, resultado de uma mistura de serifas gótica, romana e triangular, com decoração excessiva em todas as maiúsculas. Esta complexidade e fusão de estilos manifesta uma expressão distante e desadequada para o atual posicionamento da marca. Uma possível solução envolverá a exploração de fontes tipográficas sem serifa, por exemplo *Grotesque* que, devido às suas características geométricas, estabelecem uma ligação mais próxima entre a coletividade e o público, transmitindo contemporaneidade, simplicidade, frescura e jovialidade.



Fig. 82 - Emblema atual Sociedade Filarmónica Portimonense.



Fig. 83 - Sigla da Sociedade Filarmónica Portimonense no emblema atual.

A representação tipográfica da coletividade através da sua sigla (SFP), pode suscitar dúvidas e provocar algum distanciamento na angariação de público novo. O reconhecimento do nome por extenso da marca só é possível para o público mais próximo e conhecedor da atividade da coletividade, o que coloca o alcance e a notoriedade da marca em causa. Num contexto em que o objetivo é dar a conhecer ao país e à região, a música filarmónica que se toca em Portimão, é essencial que a identificação da entidade seja comunicada de uma forma correta e que não deixe margem para dúvidas. Fundamenta-se assim a necessidade de existir, pelo menos, uma versão do *logo* em que a extensão do nome seja legível e reconhecida por todos. No entanto, não quer isto dizer, que a representação em sigla não seja necessária, mas não deve ser assumida como a versão principal e oficial de apresentação da marca. Além disso, pode-se questionar ainda o facto de o nome ser considerado muito extenso por conter três palavras com muitos caracteres. uma solução para reduzir a quantidade de palavras pode passar pela remoção da palavra “Sociedade”, tornando o nome mais curto e objetivo da atividade musical da coletividade. Atualmente, o emblema não apresenta o uso de qualquer *slogan*, mas, caso se decida usar algum, este deve seguir os mesmos princípios aplicados ao nome, ou seja, devem ser curtos, cativantes, refletir a missão e os valores da coletividade e manifestar inovação e proximidade.

No que diz respeito à impressão, os formatos dos cartazes atuais são economicamente viáveis, contudo, não mantêm uma coerência e consistência na sua comunicação visual, variando entre cores, tipografia e composição, de evento para evento [Fig. 84 e 85]. Na paleta de cores, como referido anteriormente, composta de branco, verde, ouro e vermelho, propõe-se abandonar o vermelho e o ouro, manter o verde como cor principal, com algumas variações de tons e adicionar o azul como a cor associada à água do mar, característico da região [Fig. 86]. Esta sugestão de cores permite fazer a ligação com o fardamento, que atualmente não existe. A introdução do azul e do verde claro, o

vestuário permite que a banda filarmónica e os alunos da escola de música se apresentem nas suas atuações [Fig. 87 e 88], estejam em concordância com as cores da nova identidade visual da marca.



Fig. 84 - Cartaz de Aniversário da SFP.



Fig. 85 - Cartaz da Escola de Música.



Fig. 86 - Paleta de Cores.



Fig. 87 - Uniforme atual da Banda Principal.



Fig. 88 - Polo Verde claro usado na Escola de Música e pela Banda Principal.

A nível fotográfico, a Sociedade beneficia do apoio de um fotógrafo *pro bono*, que regista alguns momentos das várias atuações dos projetos da SFP [Fig. 89 e 90]. Os familiares, amigos e direção da SFP também registam os momentos nos seus *smartphones*, o que facilita a divulgação das diversas atividades musicais nas redes sociais. Por outro lado, essas imagens são variadas e não são suficientemente atrativas para melhorar a comunicação e transmitir a mensagem e os valores desejados pela Sociedade. É comum observar imagens desfocadas e com pouco tratamento de cor que afeta a notoriedade da marca. No entanto, ocasionalmente, são utilizadas imagens retiradas de bancos de imagem na *Internet* para trabalhar os seus materiais de comunicação, como é o caso da figura 91 que apresenta diversos instrumentos musicais e um ovo de chocolate típico da Páscoa, retirado da *internet*.



Fig. 89 - Banda Filarmónica da SFP no concerto do 35º Aniversário.



Fig. 90 - Audições da Banda Juvenil nas audições finais do ano letivo 2022/2023.



Fig. 91 - Cartaz de Audições da Páscoa, da Escola de Música.

A falta de materiais como um cartão de visita, com os contactos principais da Sociedade, bem como papel timbrado, envelopes e outros itens de papeleria, é evidente. Embora a comunicação via e-mail seja mais conveniente,

rápida e económica, esses materiais são necessários para ocasiões pontuais e formais que exijam o envio de correspondência. Foi desenvolvido um conjunto de modelos e templates no *Microsoft Word*, *Google Docs* e *Google Sheets* para facilitar o uso e garantir que não seja necessário tomar decisões tipográficas, uma vez que todos esses critérios já foram definidos antecipadamente. O mesmo princípio se aplica às apresentações institucionais no *Microsoft PowerPoint*, com páginas de base para manter a coerência e a conformidade com a Identidade Visual. Para além disso, tendo em conta que o maestro usa o *Google Forms* para verificar a disponibilidade dos músicos nos serviços, também foi criado um *template* nessa ferramenta, para manter a coesão da comunicação.

Não existem placas identificadores das salas na sede da Sociedade, é necessário criar também nova sinalética de interior que deve seguir a nova linha gráfica que será desenvolvida. No que diz respeito às *t-shirts* usadas durante as diversas atuações, a cor verde clara adapta-se com a gravata e lenço da farda, que passa também a estar alinhada com a nova paleta de cores pensada nesse sentido. Os cartazes utilizados nas atuações, apesar de algumas vezes empregarem cores que se assemelham à cor institucional, como o verde escuro, não são consistentes na linguagem visual entre si. A seguir, apresentamos algumas das figuras 92 à 95 como exemplos dos materiais mencionados, a título ilustrativo.



Fig. 92 a 95 - Exemplos dos materiais mencionados. Sociedade Filarmónica Portimonense.

Atualmente, a Sociedade Filarmónica Portimonense não tem um *website*, mas prevê-se que essa situação seja alterada após a concretização deste projeto prático, e aprovação pela parte da direção da coletividade. No entanto, a presença digital da SFP acontece através das suas páginas de redes sociais no *Facebook* e no *Instagram*. Ambas as páginas estão ativas e com atividade recorrente, sendo que a página do *Facebook* é a que recebe mais interação e engajamento, tendo em conta que é onde se encontra a maior parte do público atual da coletividade. Contudo, para conseguir alcançar mais público diversificado e jovem, é necessário apostar numa comunicação mais atrativa e dinâmica através do *Instagram*, e partilhada no *Facebook*.

Esta reflexão foi muito importante para o desenvolvimento da nova imagem da Sociedade Filarmónica Portimonense, que se aplicará a todos os materiais de comunicação. Em conjunto com alguns membros da direção da coletividade, concordou-se que a atual imagem não correspondia aos requisitos necessários para a nova visão da Sociedade e que seria crucial desenvolver uma nova imagem, mais sólida, coerente e adequada aos valores da marca. Além disso, foi evidente a necessidade de criar mais materiais de comunicação para a divulgação da atividade musical da SFP.

Portanto, optou-se por melhorar a marca Sociedade Filarmónica Portimonense através da criação de uma nova Identidade Visual. Nesse processo, o foco manter-se-á nos valores da coletividade, utilizando elementos

essenciais de identidade, como *logo, slogans*, fotografia, tipografia, cores e materiais de comunicação. No próximo subcapítulo, apresenta-se a Identidade Visual desenvolvida, explicando todo o processo de trabalho até o resultado final.

5.3 Análise de Inquérito e Entrevistas

Seguidamente analisa-se os dados recolhidos através de um inquérito realizado aos membros da banda principal, onde se obteve 29 respostas, e 3 entrevistas realizadas aos membros principais da direção da Sociedade Filarmónica Portimonense (SFP), sendo eles, presidente, tesoureiro e maestro. O inquérito curto e objetivo foi disponibilizado aos músicos e elementos da direção da coletividade. As entrevistas realizadas de uma forma mais extensa, tiveram como intervenientes o Presidente Carlos Paixão, o diretor Carlos Ramos e o Maestro Gabriel Rodeia.

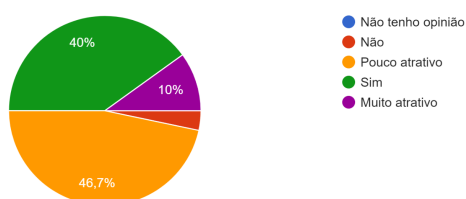
O inquérito aos membros ativos da coletividade, entenda-se músicos e direção, pretende recolher dados que possibilitem estabelecer objetivos, diretrizes e metas para desenvolver no projeto, de modo a obedecer às expectativas e aos requisitos do cliente, ou seja, da direção da SFP, como também conseguir esclarecer algumas questões acerca da adequação da atual Identidade Visual da Sociedade. Este inquérito foi desenvolvido através da ferramenta *Google Forms*, que beneficiou da participação de 30 inquiridos passíveis de ser classificados em duas categorias distintas, sendo elas: Músicos e Direção. Inicialmente pretendia-se obter respostas de todos os elementos da banda principal, sendo estes os membros com mais experiência na coletividade. No entanto, apenas foram obtidas 29 respostas, das 60 previstas inicialmente que compõem o grupo de indivíduos ativos na banda principal. Apesar do inquérito não ter tido a adesão desejada de todos os músicos, a maior parte da direção da coletividade respondeu de forma objetiva e de encontro aos objetivos propostos. O inquérito incidiu em pessoas de todos os géneros, de várias faixas etárias, entre os 12 e os 59 anos de idade. Nesse inquérito foram colocadas várias questões referentes à atual imagem da Sociedade, mais especificamente em torno do símbolo gráfico, a adequação do atual nome da SFP e a perceção que cada elemento tem em relação aos valores da coletividade. As questões abordam também a premissa da necessidade de existir uma mudança na identidade e qual a estratégia de *redesign* que se deve tomar aquando do desenvolvimento do projeto. Três perguntas do questionário utilizam a escala de *Likert* com opções de 1 (Discordo Plenamente) a 5 (Concordo Plenamente). Este método oferece flexibilidade nas respostas. Uma pergunta é de escolha múltipla e a última permite uma resposta livre.

Questões:

- Na sua opinião, o símbolo gráfico atual da SFP é atrativo?
- Na sua opinião, numa escala de 1 a 5, qual é a necessidade de uma atualização gráfica do símbolo da Sociedade Filarmónica Portimonense (SFP)?
- Qual a sua opinião sobre, para além do símbolo gráfico, o logótipo apresentar o texto "Filarmónica Portimonense" ao invés de "Sociedade Filarmónica Portimonense"?
- Qual das seguintes opções acha que se deve apostar para criar o novo logótipo da SFP?
- Indique 5 palavras que descrevam a SFP, na sua opinião.

Como é possível analisar no gráfico 1, 46,7% dos inquiridos respondem que o atual símbolo gráfico é pouco atrativo. No entanto, cerca de 40% afirmam que este tem atratividade, o que revela que a aceitação visual do símbolo gráfico divide opiniões, o que não é favorável para a aceitação geral da marca (Costa, 2004). Tal como Wally Olins (2003) afirma, há que ter em conta a afiliação pessoal e privada estabelecida entre a ligação natural do ser humano e a sua marca preferida, facilitando a sua aceitação visual contribuindo para o sucesso do seu reconhecimento no mercado (Olins, 2003). Contudo, cada resposta individual nesta questão gira em torno de gosto pessoal, o que torna este tipo de análise pouco realista para a definição da eficácia do símbolo gráfico.

Na sua opinião, o símbolo gráfico atual da SFP é atrativo?
30 respostas



Gráf. 1 - Resultado sobre a questão da atratividade do símbolo gráfico da SFP.

Na questão colocada sobre a necessidade de uma atualização gráfica do símbolo da Sociedade Filarmónica Portimonense, com resposta fechada entre 1 a 5, revela que a maior parte dos membros considera ser importante existir um *redesign* da atual representação visual da marca. Como é possível ver no gráfico 2, 27 respostas revelam a importância de uma mudança, onde 13 delas consideram ser muito importante o desenvolvimento de um *redesign* no símbolo gráfico.

Na sua opinião, numa escala de 1 a 5, qual é a necessidade de uma atualização gráfica do símbolo da Sociedade Filarmónica Portimonense (SFP)?
29 respostas

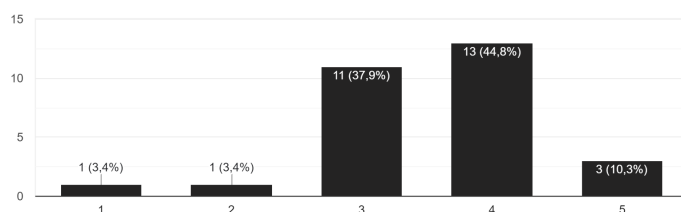


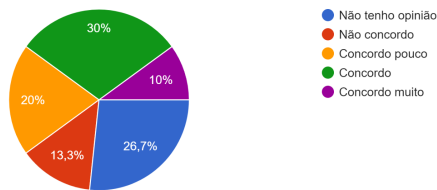
Gráfico 2 - Preferência para uma atualização gráfica do símbolo da SFP.

Em relação ao nome a existir no logótipo da marca, foi também questionado a necessidade de existir a palavra “Sociedade” no mesmo. Nesse sentido, como se pode analisar no gráfico 3, 30% dos membros concordam que o logótipo apenas deve constar o nome “Filarmónica Portimonense”, 20% não têm opinião sobre a alteração e 13,3% não concordam com a sua alteração. Assim sendo, é importante desenvolver as duas variações do logótipo e refletir,

juntamente com o cliente, qual a melhor opção a adotar para a nova identidade.

Qual a sua opinião sobre, para além do símbolo gráfico, o logótipo apresentar o texto "Filarmónica Portimonense" ao invés de "Sociedade Filarmónica Portimonense"?

30 respostas

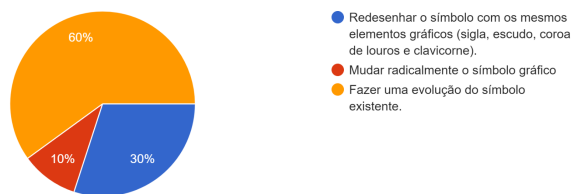


Gráf. 3 - Relativo à alteração do nome da marca no logótipo da SFP.

Quando se coloca a questão que pretende indicar qual a direção no desenvolvimento do *redesign*, 60% das respostas incidem na evolução do símbolo atual, 30% em redesenhar o mesmo símbolo, mantendo os mesmos elementos e na sua composição. Por fim, 10% das respostas defendem que a estratégia a ser desenvolvida deve ser radical e abandonar o símbolo anterior. Estas respostas, ajudam o designer a balizar a estratégia de desenvolvimento a optar no decorrer do processo criativo da nova Identidade. Assim, estabelece-se desde já que a opção mais indicada para a obtenção de um resultado mais abrangente e de maior aceitação é realizar uma evolução do símbolo existente [Gráf. 4].

Qual das seguintes opções acha que se deve apostar para criar o novo logotipo da SFP?

30 respostas



Gráf. 4 - Relativo à estratégia de *redesign* para o novo símbolo gráfico da SFP.

Outra questão colocada, neste caso de resposta aberta, remete para a visão individual de cada inquirido em relação à sua perceção e análise da personalidade e simbologia que a própria coletividade lhes transmite. Foi pedido aos inquiridos para indicarem 5 palavras que, na opinião dos mesmos, descrevem a SFP. O objetivo geral desta questão consiste em fechar as hipóteses de representação visual da nova identidade, resumindo em palavras chave específicas e objetivas. Ao analisar os resultados da contagem das palavras fornecidas, é possível destacar algumas observações:

- Música: A música é o tema mais recorrente, com 12 ocorrências. As palavras relacionadas a música incluem "música", "qualidade", "diversidade", "harmonia", "versatilidade", "original", "cultura", "rigor", "boa performance", "paixão musical", "divertida", "talento" e "alegria".
- Família: A família é o segundo tema mais recorrente, com 10 ocorrências. As palavras relacionadas à família incluem "família", "2º casa", "grupo", "amigos", "comunidade", "cooperativa", "arte", "criatividade", "integridade", "respeito", "crescimento", "oportunidade", "irmandade", "amor", "união", "felicidade", "companheirismo", "união", "acolhimento", "familiaridade" e "para mim é família musical".

- **Comunidade:** A comunidade é o terceiro tema mais recorrente, com 5 ocorrências. As palavras relacionadas à comunidade incluem "comunidade", "cultura", "cooperativa", "arte", "criatividade" e "convivência".
- Palavras como "qualidade", "respeito", "dedicação" e "cultura" também são mencionadas várias vezes, indicando os valores e princípios importantes para as pessoas envolvidas.

No geral, a análise sugere que a música, e a comunidade em torno dela, desempenham um papel significativo na vida das pessoas envolvidas, promovendo valores como qualidade, respeito, dedicação e união. Além disso, a ideia de que esse ambiente é como uma "família musical" é um tema recorrente, enfatizando os laços próximos que são formados no contexto musical.

Em última análise, essas descobertas fornecem um ponto de partida sólido para o desenvolvimento de uma nova Identidade Visual que reflita eficazmente os valores e a visão da Sociedade Filarmónica Portimonense, ao mesmo tempo que aborda as preocupações levantadas pelos membros ativos. Assim sendo, através dos resultados obtidos, conclui-se que a Sociedade Filarmónica Portimonense precisa de um novo signo gráfico que seja mais atraente e representativo da sua identidade. A opção mais indicada é uma evolução do símbolo existente, que mantenha os elementos essenciais da identidade da SFP. O novo símbolo deve refletir os valores e princípios da organização, como a música, a comunidade e a família.

Segue-se para a análise das entrevistas realizadas primeiramente ao presidente, seguido do maestro e responsável pela Escola de Música, terminando com um elemento decisivo da direção da Sociedade Filarmónica Portimonense. Estas entrevistas pretendem recolher o máximo de informação possível para o desenvolvimento do projeto prático, como também enriquecer o conhecimento do investigador sobre a associação. Tal como referido anteriormente, no Método de Duplo Diamante, na fase da definição do problema, todos os *insights* obtidos através das respostas fornecidas, são uma mais valia para desbloquear e idealizar todo o processo criativo, podendo ser utilizados para definir o problema de forma mais clara e identificar os principais desafios que precisam ser abordados.

As entrevistas feitas aos três principais intervenientes da atividade da Sociedade Filarmónica foram realizadas de modo presencial, através de uma conversa descontraída e objetiva para conseguir recolher dados que possibilitassem resolver o problema diagnosticado anteriormente.

Entre as várias questões que procuram entender melhor a história, conquistas e funcionamento da Sociedade Filarmónica Portimonense, nomeadamente as atividades da Banda Principal e da Escola de Música, foram também colocadas questões que visam entender quais os valores, missão e visão da Sociedade e qual é a relação que esta tem com o público e comunidade.

Nas questões que pretendem compreender a visão em relação ao futuro da SFP, na sua maioria todos os entrevistados assumem que a Sociedade visa formar pessoas com valores e princípios únicos, associados ao ensino da música. É de interesse da coletividade, estabelecer um reconhecimento uma estrutura musical e humana que reforce a cultura filarmónica, tanto na cidade como na região. Relativamente aos valores, o maestro defende que o rigor, a qualidade, o compromisso e o espírito de equipa são valores que tornam todo o resultado artístico único e identitário da SFP. Todos estes valores são incutidos desde os primeiros dias da Escola de música até aos ensaios na banda principal. Relativamente à missão da Sociedade, os entrevistados assumem que é necessário apostar na evolução através da criatividade, qualidade, na diversificação do repertório e principalmente existir resiliência para com os

músicos e alunos. Para além disso o Maestro pretende tornar a filarmónica como uma utilidade pública, através do ensino e da divulgação da música em Portimão e no Algarve.

Nesta entrevista serviu também para entender os diferentes grupos performativos e os serviços da Sociedade. Para além da banda principal, existem outros grupos na coletividade, como o grupo de animação de rua composto por alguns músicos da banda principal, e na Escola de Música a Bandinha e a Banda Juvenil, como referido anteriormente, composta pelos alunos. É na Banda Principal que se foca a maior atividade dos serviços, essencialmente em arruadas, desfiles, concertos, procissões, apresentações em cerimónias solenes, festas populares e outras colaborações com grupos culturais da comunidade local. Nestes momentos, a apresentação dos músicos difere entre farda de verão composta por camisa branca de manga curta e calças azul escuro de fato, farda de inverno que troca a camisa curta por uma de manga comprida e gravata verde claro, onde se usa também ou o *pullover* ou o casaco com o emblema da coletividade. Por outro lado, quando as atuações não envolvem todos os elementos da banda, ou representam uma apresentação mais descontraída, apresentam-se com um polo verde claro, da mesma cor da gravata e dos pormenores da camisa da farda. As diferenças de fardamento variam consoante as condições atmosféricas e do espaço do espetáculo. Nas apresentações dos alunos da Escola de Música, usa-se também o mesmo polo verde claro.

Relativamente ao público alvo, os entrevistados afirmam que o público é bastante diversificado, composto na sua generalidade por familiares e amigos, no entanto, o público presente caracteriza-se pela paixão na música filarmónica, clássica, cinéfila e tradicional, mas principalmente na partilha de um momento cultural realizado por músicos amadores e provenientes de Portimão e arredores.

Relativamente a perspetivas sobre o desenvolvimento da nova identidade visual, foi apontado pelos entrevistados que se pretende olhar para o futuro sem esquecer o passado. É importante para a direção da coletividade renovar a comunicação visual da marca, mas sem esquecer as suas origens e todo o trabalho realizado anteriormente. Nesse sentido foi sugerido desenvolver vários materiais de comunicação como *rollups*, *flyers*, autocolantes, uma revista com o resumo da atividade trimestral e a criação de um website e *t-shirts*.

Em suma, todos os dados recolhidos nas entrevistas permitirão ao investigador desenvolver um projeto prático que responda às necessidades da Sociedade Filarmónica Portimonense, contribuindo para o seu desenvolvimento e consolidação como uma referência cultural na cidade de Portimão e na região do Algarve. Com base nas informações obtidas nas entrevistas, o investigador conclui que a inovação na comunicação visual da Sociedade Filarmónica Portimonense pode atrair novos públicos e reforçar a sua identidade como uma marca cultural. O desenvolvimento da nova Identidade Visual contribuirá para o desenvolvimento da Sociedade Filarmónica Portimonense, tornando-a uma referência cultural ainda mais forte na cidade de Portimão e na região do Algarve. No próximo subcapítulo será apresentada a Identidade Visual desenvolvida, explicando todo o processo de trabalho até ao resultado final.

Considerações

Após análise de todos os resultados, percebeu-se que seria importante considerar uma alteração do nome Sociedade Filarmónica Portimonense para uma versão mais curta.

A alternativa escolhida para este projeto foi a remoção da palavra “Sociedade”, visto que não representa exatamente a atividade da marca e traz conotações clássicas para a comunicação, criando assim ruído desnecessário

para o sucesso da transmissão da mensagem. Por isso, aquando do projeto prático, apesar de se ter feito estudos com o nome original, optou-se também por estudar a alternativa “Filarmónica Portimonense”, com o intuito de diminuir a extensão da palavra, como simplificar a perceção do nome da marca para o público-alvo. O resultado final apresentado apresenta este nome, visto que esta estratégia foi bem aceite pelos elementos da direção e membros da coletividade. No próximo subcapítulo iremos apresentar a Identidade Visual desenvolvida explicando todo o processo de trabalho até ao resultado final.

5.4 Proposta de Identidade Visual

Apresenta-se nesta fase, a proposta de Identidade Visual para a Sociedade Filarmónica Portimonense, resultado de um extenso processo de experimentação e desenvolvimento. Durante esse percurso, enfrentaram-se desafios e revisões constantes, mas cada avanço e retrocesso foram determinantes para criar uma gama variada de opções, que, por sua vez, contribuíram para uma solução sólida e bem fundamentada. Numa primeira fase, descreve-se o processo de desenvolvimento da marca gráfica, que envolve a concepção do símbolo e do logótipo. Posteriormente, caracterizam-se as decisões tomadas para a escolha da linguagem visual e a produção de alguns materiais de comunicação, culminando na criação do manual de normas.

Os esboços iniciais determinaram o ponto de partida da exploração do símbolo e as várias possibilidades gráficas de estilização do símbolo atual, sempre obedecendo aos dados recolhidos no *briefing*. Como se pode observar nas figuras 96 à 103, foram desenhadas diversas abordagens para a criação do novo símbolo da coletividade. Desenvolveram-se esboços direcionados para uma representação simples, através da representação sigla “SFP”, ou seja, uma abordagem de logótipo, classificado como *wordmark*. No entanto, num primeiro momento de contacto com o cliente do desenvolvimento da proposta, entendeu-se que esse não seria o caminho pretendido. É importante para o cliente, entenda-se a direção da coletividade, manter o símbolo gráfico característico até então. Contudo, foi sugestão do investigador substituir o instrumento que faz parte do atual emblema para uma trompa mais sofisticada.

O clarinete, ou trompa em mi bemol, instrumento musical usado no emblema atual, é um instrumento que manifesta uma época em que as filarmónicas tinham poucos recursos para adquirir uma trompa de harmonia, sendo este último um instrumento mais dispendioso e, por isso, mais difícil de adquirir por estas coletividades. No entanto, essa dificuldade económica já não faz parte da realidade atual, tendo em conta o aumento dos apoios que as autarquias disponibilizam para as filarmónicas adquirirem instrumentos musicais com maior e melhor qualidade musical. Para fundamentar ainda mais o uso da trompa no novo símbolo, o investigador refere que, segundo os dados obtidos, não existe atualmente nenhuma filarmónica na região que se faça representar por este instrumento, tornando-a única na sua apresentação gráfica no Algarve perante as restantes coletividades congéneres.

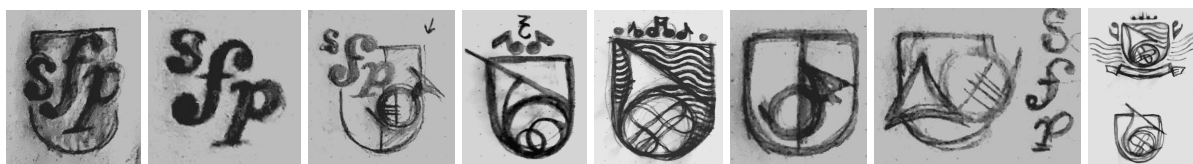


Fig. 96 a 103 - Esboços iniciais para o símbolo. *Imagem do autor*, 2023.

A simplificação da forma na sua generalidade, foi desde o início, uma necessidade de simplificar o símbolo gráfico, e foi com esse objetivo em mente que se procedeu à remoção de vários elementos que tornam a composição gráfica complexa. Foram removidos nesta nova abordagem, a coroa de louros, a sigla da sociedade e as três linhas onde esta está suspensa. Este aglomerado de signos polui a composição geral da marca gráfica e remete o símbolo para um classicismo que não vai ao encontro dos objetivos atuais. Nesse sentido, optou-se por resumir a composição do símbolo ao escudo de formato francês partido e a trompa, brocante ao centro.

Durante as diversas explorações do novo símbolo, o investigador sentiu sempre a necessidade de manter o escudo, primeiro porque ajuda a estabelecer o valor tradicional que o cliente pretende, como também ajuda a estabelecer a ligação com as demais representações das filarmónicas que se apresentam, muitas vezes, com os brasões característicos das suas localidades. Para além disso, outra direção definida através do inquérito realizado aos membros ativos da coletividade, remete para uma evolução progressiva do símbolo atual. Representar a marca apenas com uma trompa de harmonia retira a associação tradicional pretendida e torna o símbolo generalista, longe do pretendido inicialmente. Contudo, substituiu-se o formato do escudo francês para o escudo peninsular (referência à Península Ibérica), que distingue as representações das armas heráldicas provenientes de Portugal e Espanha (Carvalho, 1996, pp. 48-49). Nesse sentido simplificou-se a curva inferior do escudo mantendo, numa primeira fase, a parte superior reta e perpendicular às laterais. Posteriormente, numa fase mais avançada, tomou-se a iniciativa de arquear ligeiramente a parte superior do escudo (linha superior do chefe) para tornar a forma mais amigável, atribuindo-lhe alguma sensualidade e tornando-a mais confortável ao olho [Fig. 104].



Fig. 104 - Evolução do escudo do novo símbolo. *Imagem do autor, 2023.*

Relativamente à nova trompa, a estilização das suas formas revelaram ser um desafio árduo e complexo para a obtenção dos resultados pretendidos pelo investigador. Através de alguma resiliência, persistência e exploração de várias possibilidades, foram desenvolvidas diversas variações de representação do instrumento, sempre tendo em consideração a simplicidade da forma, mantendo o factor identificador do instrumento em estudo. Como se pode analisar na figura 105, a trompa de harmonia, apesar de apresentar uma silhueta simples, orgânica e sensual, revela também um conjunto complexo de tubos e mecanismos intrincados que acrescenta ruído visual à sua forma enquanto símbolo de um *logo*, tornando a forma pesada, complexa e pouco apelativa.



Fig. 105 - Trompa de Harmonia, instrumento de sopro, da família dos metais.

Inicialmente, a estilização do objeto começou por ser menos óbvia, mantendo a maioria das válvulas interiores, representada na perspetiva inicial do símbolo antigo, embelezada com os brilhos característicos do metal.

Nas propostas seguintes, alterou-se a perspectiva do instrumento para uma visão frontal, sem profundidade, que torna a forma mais clara e objetiva. No entanto, a complexidade dos tubos continuava a tornar o símbolo demasiado complexo onde existia ainda a necessidade de simplificar essas formas. Neste momento ficou claro o pensamento de Alina Wheeler (2018) que afirma, “quanto mais simples é a forma, mais difícil é desenhá-la”. Entre tentativas mais ousadas de novas representações através de círculos, a estilizações mais conceptuais introduzindo novos elementos como a pauta musical através de linhas, resolveu-se adotar um método que refletisse menor quantidade de válvulas e, que ao mesmo tempo, representasse a sigla SFP de uma forma discreta mas enquadrada com o instrumento. Desenvolveu-se então uma proposta simplificada na sua composição visual, através de uma representação de linhas de espessura reduzida, onde as válvulas interior ficou reduzida a três elementos. No entanto, continuam a existir alguns problemas de legibilidade do símbolo, principalmente durante a redução do mesmo em formatos mais pequenos. Para além disso, este tipo de estilo visual com pouca espessura, transmite características glamorosas, de algum modo sofisticadas que não obedecem aos requisitos do *redesign* proposto. Foi necessário voltar a pensar na forma da trompa, optando por redesenhar o símbolo numa grelha composta com quadrados de 1cm de largura para tornar toda espessura do símbolo uniforme e com maior legibilidade em todas as possibilidades de tamanho. As regras nessa fórmula eram bastante simples, toda a forma e espaçamentos iriam ter a mesma espessura, permitindo assim a coerência e a simplicidade desejada. Este método permitiu reduzir a complexidade das válvulas, no entanto, tornou-se um elemento bastante evidente e demasiado proeminente na composição geral. Nesse sentido, optou-se por reduzir pela metade, a espessura dos elementos que compõem as válvulas interiores, com o objetivo de reduzir a sua importância e tornar essa forma mais leve e menos agressiva, visualmente. Finalmente, o resultado obtido fica mais próximo dos objetivos do investigador, criando uma forma equilibrada na composição do instrumento, tornando toda a forma mais interessante e apelativa para o olhar [Fig. 106]. Todo este processo de exploração foi desenvolvido usando apenas a cor preta com o intuito de facilitar a perceção das formas e, por outro lado, de modo a garantir que a marca gráfica fosse sempre reconhecida a uma cor apenas, explorando o contraste entre as formas e a sua espessura, fundamentando a harmonização geral da linguagem. Para além disso, acontece com frequência a reprodução do logo a uma só cor e, por isso, desenvolver o símbolo com estas condições em mente, torna o resultado final muito mais eficaz e versátil.



Fig. 106 - Esquema de evolução do símbolo do complexo ao estilizado. *Imagem do autor, 2023.*

Apesar das várias tentativas e frustrações encontradas ao longo deste percurso, todo este processo de criação da marca gráfica foi extremamente relevante para a obtenção de um símbolo que respeitasse a história da Sociedade, que transmitisse as características inovadoras que o cliente pretende comunicar, mas sobretudo, obedecer aos conceitos estudados nesta dissertação, tornando o símbolo um elemento forte que possa ser memorável e facilmente reconhecido em qualquer formato e aplicação. O investigador teve sempre em conta as possíveis aplicações do símbolo em contexto real, tal como um possível *pin* metálico a ser usado pelos elementos da direcção na

sua indumentária, ou na estampagem dos polos e *t-shirts*, como também na aplicação do símbolo bordado na farda dos músicos seja ele usado no casaco, camisas ou divisas. Além disso, também era importante que o símbolo fosse legível como *favicon*, elemento do *website* que identifica uma página *web* durante a navegação em *browser*.

O estudo da tipografia, também envolveu diversas etapas, no entanto não foi tão exaustivo como o estudo da marca gráfica. Numa primeira análise, foram escolhidas diversas fontes com e sem serifa para caracterizar o extenso logótipo com as palavras “Sociedade Filarmónica Portimonense”. As fontes com serifas diferenciavam-se entre serifas lineares, curvas, quadradas e *slab*, existindo uma preferência pela última opção para garantir o aspeto jovem e irreverente que a marca procura estabelecer [Fig. 107]. No entanto, as demais alternativas também foram expostas ao desenvolvimento para conseguir encontrar maior variação das alternativas do logótipo.

A opção de usar fontes serifadas remete ao valor tradicional que o cliente pretende estabelecer, considerando que na sua maioria, é o tipo de fonte tipográfica mais utilizado pelas associações congéneres. Portanto, existia assim, um elo de ligação com a área de atividade musical, assumido pelas outras associações musicais. No entanto, a exploração de fontes não serifadas nunca esteve fora do estudo da tipografia. Primeiramente porque este tipo de fonte ajuda a transmitir o valor oposto ao explorado anteriormente: humanização, inovação e jovialidade. Segundo, porque uma fonte sem serifa estabelece uma concordância com a restante abordagem gráfica do símbolo. A exploração mais ousada das linhas do símbolo, com uma espessura proeminente e de formas simples, revela ao investigador que o uso de uma fonte *sans serif* seria a decisão mais adequada, não só pela sua harmonização com o símbolo como também na transmissão do valor de carácter contemporâneo que o cliente pretendia [Fig. 108]. Nesse sentido, exploraram-se diversas fontes com essas características, desde a fontes humanistas, grotescas, a fontes condensadas.

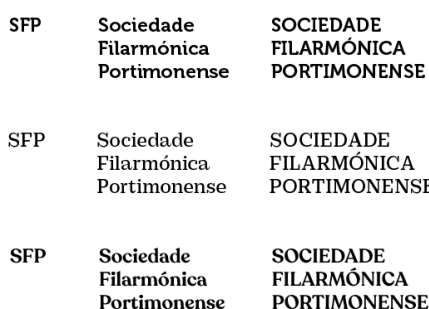


Fig. 107 - Exploração do logótipo, usando fontes serifadas.
Imagem do autor, 2023.

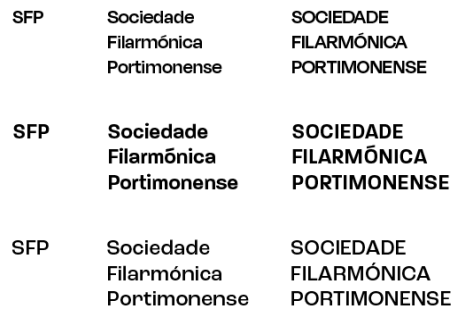


Fig. 108 - Exploração do logótipo, usando fontes sem serifas.
Imagem do autor, 2023.

Após ter sido escolhida uma fonte serifada e outra sem serifa como opções finais para o logótipo, tentou-se explorar ainda a junção dos dois estilos para ajudar na transmissão dos dois valores díspares que a Sociedade pretende comunicar: tradição e inovação. No entanto essa exploração foi rapidamente excluída pois, apesar de tornar o logótipo mais rico na sua variedade visual, gerava em simultâneo uma excessividade de formas tipográficas que não enquadrava com a simplicidade do símbolo, acabando por retirar o foco do mesmo [Fig. 109]. No entanto, a utilização dessas duas fontes não ficou excluída da linguagem visual da identidade, que vai ser abordada mais à frente.

Fig. 109 - Exploração do logótipo, usando fontes com e sem serifas. *Imagem do autor, 2023.*

Por fim, faltava decidir a capitalização das palavras que compõem o *logo*. Foram exploradas várias opções na formalização do nome, ao utilizar só maiúsculas, ou apenas minúsculas, como também capitalizar apenas a inicial de cada palavra. No entanto, o uso de apenas minúsculas, incluindo as iniciais, retira a seriedade da marca e tornava o logótipo pouco eficaz, associando à área da tecnologia, que é o ambiente em que esta opção é mais utilizada. Por outro lado, apresentar as três palavras com apenas a inicial em maiúscula, originava uma variação nas alturas dos caracteres que afeta o equilíbrio entre o símbolo gráfico e o logótipo. Nesse sentido e com a decisão de harmonizar e equilibrar a relação entre a marca gráfica e do logótipo, assumiu-se a apresentação de todos os caracteres, em maiúsculas, tornando assim o logótipo numa composição equilibrada e coerente com os valores pretendidos da marca. Por outro lado, pode-se associar a capitalização de todos os caracteres à sonoridade que a banda filarmónica proporciona, tornando visível essa representação através do logótipo. Para além disso, as maiúsculas facilitam a legibilidade do logótipo, como na relação das diferentes palavras entre si. Esta decisão também foi importante para a associação da missão da marca, ao querer assumir-se como uma Sociedade inovadora e contemporânea. Termina-se assim esta primeira fase do desenvolvimento inicial do *logo*, com a junção da marca gráfica ao logótipo.

A fase seguinte propõe fazer os estudos de cor a adotar para a nova Identidade Visual. Durante o primeiro momento de contacto onde se apresentou os esboços do símbolo gráfico, foram também revelados dois *moodboards* com escolhas estéticas diferentes, que visam entender a direção que o cliente pretende com o desenvolvimento da nova marca. O primeiro *moodboard* procura estabelecer uma Identidade visual mais próxima da atual, sofisticada com características clássicas, focando a paleta de cores entre os verdes representativos da cidade de Portimão e o ouro, associado ao metal da trompa de harmonia. Enquanto que a segunda proposta, procura alcançar valores mais contemporâneos, arrojados e inovadores, onde a paleta de cores faz uma associação direta às características geográficas, com a utilização da cor azul a simbolizar o mar que banha o Algarve. Para além disso, a paleta de cores no segundo *moodboard* foi escolhida tendo em conta o atual fardamento da banda principal da Sociedade Filarmónica Portimonense.

Após uma análise cuidada, ponderando as várias possibilidades e visões da marca, e tendo em conta as orientações do investigador, foi escolhida a proposta estabelecida no segundo *moodboard*, sendo a diferença evidente em relação, evidenciado ao afastamento proposto pelo cliente, com a anterior “vida” da coletividade. Foi com este pensamento em mente que se definiu a tipografia sem serifa no logótipo, referida na fase anterior, tal como a simplicidade geométrica na marca gráfica.

Seguidamente, após a definição da composição dos dois elementos do *logo*, inicia-se a exploração de cor no mesmo, que até então apenas tinha sido desenvolvido na cor preta [Fig. 110]. Inicialmente, separou-se o escudo do instrumento musical, criando assim um contraste visual ao evidenciar a trompa.



Fig. 110 - Estudos de Cor no símbolo. *Imagem do autor, 2023.*

As várias alternativas na cor destacam a separação dos dois elementos na marca gráfica, suscitando uma separação entre a forma posterior e a superior. No entanto, para clarificar a mensagem de união e procurar simplificar, mais uma vez, a apresentação do *logo*, optou-se por assumir uma única cor, o verde, tanto na marca gráfica, como no logótipo. Esta decisão procura equilibrar a leitura do *logo*, estabelecendo uma hierarquia visual coerente, com melhor legibilidade, tornando-a assim mais fácil de ser reconhecida. Por outro lado, o facto de o *logo* só apresentar uma única cor, ajuda a manter a consistência visual aquando da sua produção em diferentes materiais ou usando diferentes métodos de impressão, seja o *logo* impresso a preto e branco ou a cores, a leitura do mesmo irá ser sempre coerente, sem alterações de contraste entre cores mais claras e cores mais escuras, ajudando assim na uniformização e consistência durante a produção física, por exemplo.

Logo: Símbolo, Logótipo e Descrição

A versão final do *logo* é composta pelo símbolo, logótipo e, quando necessário, pela designação ou pelo *slogan*. Esta designação pode ser usada quando necessário, assumindo a função de especificar uma comunicação referente a uma das valências específicas, seja ela a Banda Principal, ou a Escola de Música. Para o logótipo, que passará a ser “Filarmónica Portimonense”, selecionou-se a fonte tipográfica, semi serifada, a *Museo*, com o peso 500. Na designação, definiu-se a variante *Sans*, da mesma família, com o peso 300, estabelecendo assim uma hierarquia visual e assumindo a valência como parte extra da marca [Fig. 111 e 112]. A junção desta variação, entre serifa reta e sem serifa, ajuda a transmitir os valores tradicionais e inovadores que a marca procura alcançar [Fig. 113]. Para o *slogan*, criado pelo investigador, com a frase “A Tradição Em Cada Nota”, escolheu-se a fonte *Practical Serif*, utilizada apenas na sua versão em itálico, com diversos pesos, desde o *regular* ao *bold* [Fig. 113]. A utilização desta última fonte em itálico reforça a sensação de dinamismo e movimento que a música proporciona ao ser humano. Esta composição tipográfica, estende-se também na linguagem visual e nos restantes materiais, com a exceção do website.



Fig. 111 e 112- Tipografia Principal - *Museo* e *Museo Sans*.
Designer: Jos Buivenga. Ano: 2008, Editor: Device Fonts.
Adobe Fonts, s.d.



Fig. 113 - Tipografia Secundária - *Practical Serif*. Designer:
Mark Caneso. Ano: 2023, Editor: PSTL. *Adobe Fonts, s.d.*

Estas famílias tipográficas escolhidas para a Identidade Visual são fontes que requerem pagamento ou a subscrição de uma licença *Adobe Creative Cloud*, para a sua utilização e, por isso, implicam valores para a sua utilização na versão *web*, despesa essa que a sociedade teria que investir e que se torna, para já, inviável e não prioritário na

atual conjuntura da atividade. Apesar de terem custos acrescidos na sua aquisição, ambas as fontes são cedidas pelo investigador, graciosamente.

Apenas foi possível chegar à versão final [Fig. 114] depois de um longo processo de experimentação e aperfeiçoamento, procurando sempre representar a síntese dos resultados obtidos com a participação da direção da Sociedade Filarmónica Portimonense. Considerou-se que a marca proposta responde aos requisitos definidos com a nova imagem para a SFP.



Fig. 114 - Versão Final do logo. *Imagem do autor, 2023.*

Grelha de Construção e Relações Formais

O símbolo foi construído numa grelha que garante a uniformidade das espessuras das linhas. A única variação ocorre nas válvulas interior do instrumento, para criar maior legibilidade e dinamismo. A simplificação da forma é crucial para criar uma marca fácil de lembrar e fluída. Esta deve se integrar harmoniosamente com o logótipo e a designação, formando uma identidade visual unificada [Fig. 115]. A estruturação e composição do logo segue uma grelha de relações formais que não deve ser alterada. Tal como os espaços definidos como margens de isolamento, não devem ser interferidos com a utilização de outros elementos [Fig. 116].

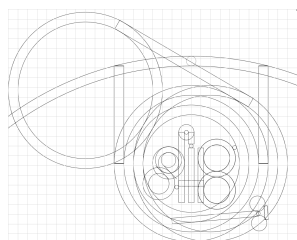


Fig. 115 - Grelha de construção do Símbolo. *Imagem do autor, 2023*

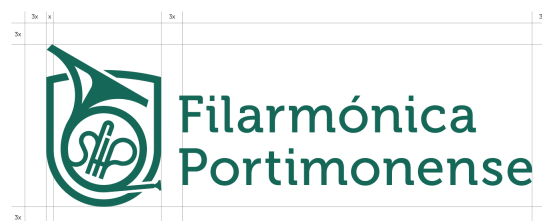


Fig. 116 - Margens de Isolamento do Logo. *Imagem do autor, 2023.*

Tendo em conta as várias utilizações do logo, foi também desenvolvido variações de orientação para o correto uso do mesmo. Para além da versão horizontal principal, existem ainda duas variações verticais [Fig. 117 e 118], e um emblema para ser utilizado em aplicações têxteis, como o fardamento [Fig. 119].

Para proteger a marca, foram definidas restrições na sua utilização. Por exemplo, não é permitido alterar a cor, a tipografia ou a disposição dos elementos. É possível identificar dois exemplos que ilustram o que não é permitido modificar no logo nas figuras 120 e 121, com mais detalhes no anexo do Manual de Normas Gráficas. A dimensão mínima do logo é uma determinação crucial para garantir a leitura e legibilidade da descrição, sendo desaconselhado o uso em tamanhos inferiores.



Fig. 117 e 118 - Variação do Logo vertical primária e secundária. *Imagem do autor, 2023.*



Fig. 119 - Variação do Logo em Emblema. *Imagem do autor, 2023*



Fig. 120 e 121 - Restrições e proteção da marca. *Imagem do autor, 2023.*

Após o esclarecimento do conceito do *logo* e como este pode ser usado em diferentes aplicações, passamos para um subcapítulo sobre a linguagem visual, onde se entende, de uma forma geral, como a Identidade Visual será desenvolvida nos diferentes suportes de comunicação.

Linguagem visual

Após a definição do *logo*, foi necessário estudar como este se comportaria nos diferentes canais de comunicação da Sociedade Filarmónica Portimonense. Nesta fase, foi desenvolvida uma linguagem gráfica que pudesse ser adaptada a diversos suportes e que fosse fácil de reproduzir por pessoas que não são designers. Isso é importante, pois a coletividade é uma organização que não conta com designers em tempo integral. Por isso, foi criada uma linguagem acessível e fácil de reproduzir.

A pauta musical foi escolhida como elemento comum em todas as comunicações da marca. Este elemento é uma forma geométrica simples de reproduzir em qualquer *software* de edição gráfica. Foram exploradas várias composições com este elemento para serem usadas em diversas aplicações [Fig. 122].



Fig. 122 - Exemplos de composição com os elementos visuais. *Imagem do autor, 2023.*

A paleta cromática da “Filarmónica Portimonense” resume-se a duas cores oficiais, o Verde, representado em quatro tons diferentes, e o Azul com um dois tons [Fig. 123]. Estas cores representam a cidade de Portimão e o mar que

banha a costa do Algarve. Contudo, a decisão das cores procura ir de encontro com o atual fardamento da banda principal para estabelecer uma ligação com a Identidade Visual. Na comunicação visual, as valências são identificadas por cores específicas, os tons mais escuros para a Banda principal e os mais claros para a Escola de Música [Fig. 124]. Esta escolha remete para a maturidade e experiência musical de cada grupo e ao mesmo tempo, estabelece uma diferença na comunicação entre a Banda principal e a Escola de Música.

Após alguma experimentação, reparou-se que algumas cores não funcionam bem sobrepostas, como o azul e os verdes mais escuros. Por isso, é importante seguir o manual de normas da “Filarmónica Portimonense”. A fonte *Museo* é muito versátil, tornando-se fácil de ler, tem personalidade e é adequada para títulos e chamadas de atenção.

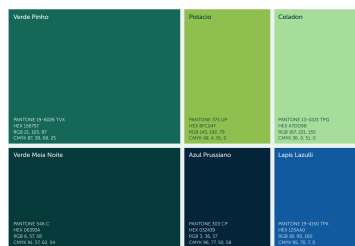


Fig. 123 - Referências das cores oficiais. *Imagem do autor, 2023.*



Fig. 124 - Aplicação da Cor nos rollups. *Imagem do autor, 2023.*

Tal como referido anteriormente, as fontes tipográficas *Museo Sans* foram definidas como tipografia primária e a *Practical Serif*, como tipografia secundária para a comunicação analógica. Já em ambiente digital, foram selecionadas as fontes *Montserrat*, sem serifa [Fig. 125], como principal, e a *Zilla Slab*, serifada [Fig. 126], como tipografia auxiliar. Ambas as fontes são disponibilizadas gratuitamente pela *Google*, preparadas especificamente para a *web* e, por isso, para serem apresentadas em ecrãs digitais. Além disso, são fontes *open source*, disponíveis para uso pessoal e comercial, diminuindo os custos para a coletividade. As fontes gratuitas têm a desvantagem de serem usadas por muitas organizações, o que pode prejudicar a exclusividade. No entanto, para uma organização com recursos de comunicação limitados, o uso de fontes gratuitas é a melhor opção.

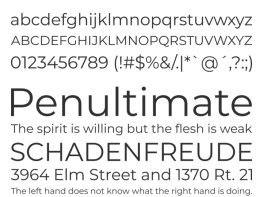


Fig. 125 - Tipografia Principal Website - *Montserrat*, Designer: Julieta Ulanovsky. Ano: 2010, Editor: Baron von Fonthausen. *Google Fonts, s.d.*

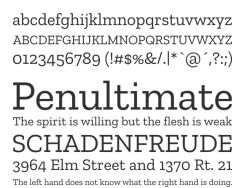


Fig. 126 - Tipografia auxiliar Website - *Zilla Slab*. Designer: Claus Eggers Sørensen. Ano: 2017, Editor: Typotheque. *Google Fonts, s.d.*

Além dos elementos visuais, da tipografia e das cores, foi decidido que a linguagem visual da “Filarmónica Portimonense” teria um forte uso da fotografia. Esta escolha deve-se ao facto de a fotografia ser acessível e fácil de reproduzir. Se a linguagem visual fosse feita através de elementos gráficos mais complexos, como a ilustração, a sociedade estaria sempre dependente de um designer, o que limitaria a sua autonomia na criação de materiais de comunicação.

As fotografias, de preferência, devem ser dos elementos e das atividades da coletividade, tanto da Banda Principal como da Escola de Música ou de bancos de imagens gratuitas *online*: por exemplo, o *Unsplash*, *Pexels* ou *Visual Hunt*.

Todas essas informações foram reunidas num manual de normas. Este manual é composto por um conjunto de diretrizes e orientações para garantir que a Identidade Visual seja usada de forma correta, eficaz, sem adulterações, de um modo consistente e coeso, inclusive por "não-designers". Este manual deverá ser consultado frequentemente e sempre que se verifique uma comunicação visual relativa à "Filarmónica Portimonense".

Em conjunto com o manual de normas [Fig. 127], foi entregue uma pasta com todas as possíveis versões do logo, em diferentes formatos; todos os materiais de comunicação desenvolvidos os ficheiros para instalar as fontes noutros computadores; um conjunto de ícones desenvolvidos pelo investigador; e, ainda, uma coleção de imagens editadas como sugestão para futuros materiais de comunicação.



Fig. 127 - Manual de normas gráficas da Filarmónica Portimonense. *Imagem do autor*, 2023.

Após perceção da linguagem visual da Identidade Visual e de como esta se desdobra nos diversos suportes de comunicação, avançamos para um subcapítulo que foca na marca sonora desenvolvida para a "Filarmónica Portimonense". Desta forma, faz-se a ligação entre as diferentes emoções sensoriais características da música, presentes na marca em estudo.

Marca Sonora

Tal como falado no capítulo do Estado da Arte, as marcas sonoras são uma forma de comunicação que cria uma conexão emocional com o consumidor, aumentando a lembrança da marca e a fidelização do cliente, (Wheeler, 2018). Dessa forma foi desenvolvido um som que pretende ser característico da "Filarmónica Portimonense", utilizado aquando da sua apresentação, seja em vídeo ou em áudio. Sendo que o som e a música são usados para reforçar a identidade da marca na mente do público, o investigador, juntamente com um colega músico, desenvolveram um som de cerca 8 segundos que consiste no desdobramento do hino da coletividade.

A marca sonora desenvolvida, inicialmente em formato *midi*, é composta pelas primeiras quatro notas da primeira estrofe do hino, terminando nas últimas duas notas do acorde da tonalidade da peça. Este pequeno trecho musical, é interpretado por uma trompa de harmonia, fazendo a ligação ao símbolo visual, sobreposta por lâminas, entenda-se marimba, para embelezar o som e criar um ambiente característico da cultura filarmónica. Acresce ainda,

um efeito sonoro digital subtil, para estabelecer a ligação como valor inovador e criativo [consultar Audio 1, na pasta Audio].

Optou-se por criar este elemento de áudio claro e curto, com o intuito da marca se tornar ainda mais memorável e destacar-se das associações congéneres. Pretende-se que esta marca sonora seja apresentada com uma pequena animação do *logo*, nas comunicações de vídeo e apresentações em contexto de auditório, sempre que possível.

Para concluir e destacar a apresentação da marca sonora, desenvolveu-se uma pequena animação do *logo no After Effects* (*software* de animação e efeitos especiais da *Adobe*) [consultar Video 1 e Video 2, dentro da pasta Video]. Esta animação tem a duração de 10 segundos, em que o logo surge num fundo branco, como se estivesse a ser desenhado assim que se ouvem as primeiras notas. Aquando da última nota, surge pela esquerda, o logótipo, com um movimento panorâmico, seguindo-se do surgimento vertical do *slogan*, deslocando-se para a sua posição final. Para finalizar, todo o elemento da marca faz um *zoom out*, culminando com um *fade out* para preto. Esta pequena *intro* tem a finalidade de apresentar ou finalizar qualquer tipo de comunicação ou apresentação musical em contexto de concerto, sempre que as condições da sala assim o permitam.

Em suma, para o investigador, sempre fez sentido desenvolver uma marca sonora e visual para a “Filarmónica Portimonense”, tendo em conta a sua atividade cultural e ainda mais pela razão destas se complementarem uma à outra, trabalhando juntas para criar uma experiência sensorial completa para o consumidor. A marca sonora, associada à animação do vídeo apresenta e fundamenta esse lado cooperativo entre a marca visual e sonora.

Aplicação da Identidade Visual em diferentes suportes

Como vimos na seção anterior, a Identidade Visual criada não se limita ao *logo*, mas abrange todos os materiais de comunicação, e de promoção, incluindo papelaria, cartazes, peças de vestuário e websites. Os materiais seguem uma linha gráfica que transmite de forma clara e atraente a mensagem e os valores da coletividade. Para uma melhor compreensão de como estes seriam percebidos, desenvolveu-se *mockups* que simulam a aplicação dos materiais.

Para que a Identidade Visual seja coerente, é importante que ela seja usada de forma consistente em todos os materiais e suportes de comunicação. No caso da “Filarmónica Portimonense, foram desenvolvidas diversas aplicações impressas, como cartão de visita, papel de carta, envelope, capa de documentos, sinalética, *pins*, *rollups*, cartazes e alguns produtos têxteis; e aplicações digitais: assinatura de *e-mail*, apresentação e foto de perfil para redes sociais. Também foi desenvolvido o website, abordado na seção seguinte.

O cartão de visita destina-se a ser entregue às pessoas que se mostram interessadas na coletividade, de modo a que passem a dispor de um material físico que contenha os contactos gerais do “Filarmónica Portimonense” [Fig. 128]. Para o papel de carta optou-se apenas pela utilização do logo e do símbolo, num *layout* minimalista e para o envelope, fez-se o uso da cor verde e da pauta musical para destacar o material entre as diferentes correspondências. Criou-se um modelo de carta no *Google Docs*, sendo este o *software* mais acessível, gratuito e com funcionamento *online* [Fig. 129].



Fig. 128 - Cartão de visita. Imagem do autor, 2023.



Fig. 129 - Papel de carta e envelope. Imagem do autor, 2023.

Um dos primeiros materiais desenvolvidos foi a capa de documentos ou partituras, pensada estrategicamente para ser utilizada pelos músicos da Banda Principal aquando das suas *performances* em palco. Este material ambiciona criar uma atmosfera uniforme durante os concertos, em que cada músico tem na sua estante o material identificador da associação filarmónica. Este pormenor ajuda a destacar a coletividade entre as restantes associações presentes, por exemplo, num encontro de bandas. Esta capa de documentos, como se pode analisar na figura 130, apresenta o *logo* e a pauta musical na parte frontal, a letra do hino da banda no seu interior, e na contracapa, uma das frases escolhidas para comunicar a identidade da marca: “Ecos de Cultura, Ritmos de Emoção”.

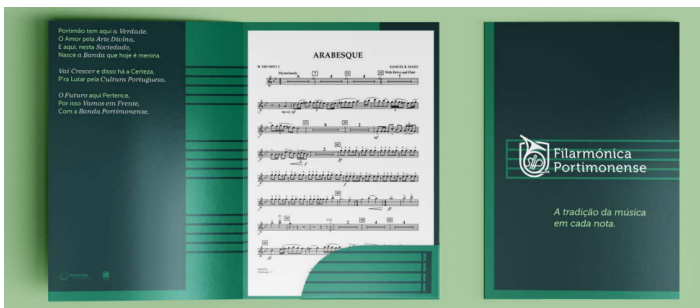


Fig. 130 - Capa A4 para partituras ou documentos. Imagem do autor, 2023.

No seguimento da capa, foram desenvolvidos ícones [Fig. 131], para a identificação dos vários instrumentos presentes na coletividade e elementos de linguagem musical para complementar a composição gráfica, por exemplo dos cartazes [Fig. 132 e 133]. Os cartazes foram desenvolvidos de forma a estabelecer uma uniformização entres os diferentes formatos de comunicação mas também como elemento motivacional e decorativo nas diferentes áreas da sede da coletividade [Fig. 134].



Fig. 131 - Conjunto de iconografia da Identidade. Imagem do autor, 2023.



Fig. 132 e 133 - Exemplos de dois tipos de cartazes. Imagem do autor, 2023.



Fig. 134 - Cartazes com o uso da iconografia desenvolvida. *Imagem do autor, 2023.*

Outras das preocupações referida pelo cliente remete-se para a identificação dos vários elementos da direção, aquando do acompanhamento da Banda Principal. Nesse sentido foi projetado um *pin* metálico, de baixo relevo, para ser colocado no vestuário superior, por exemplo na lapela do casaco, como elemento identificador do membro da “Filarmónica Portimonense” [Fig. 135]. Este *pin* metálico pode também ser utilizado pelos músicos, quando usam a farda de inverno, nomeadamente na lapela do casaco.



Fig. 135 - *Pin* metálico, de baixo relevo. *Imagem do autor, 2023*

Continuando com a identificação dos membros das várias valências da sociedade, foram também desenvolvidos pólos e *t-shirts* como elementos identificadores da “Filarmónica Portimonense”. Os pólos verdes, com as bainhas e golas no tom mais escuro, têm a finalidade de identificar, exclusivamente, os músicos da Banda Principal [Fig. 136 e 137]. Já as *t-shirts* no verde pistácio, podem ser utilizadas por qualquer elemento, mas principalmente pelos alunos da Escola de Música durante as suas atuações [Fig. 138], esta diferença permite classificar as duas valências e estabelecer uma hierarquia visual nas apresentações de ambos os grupos, em momentos menos formais em simultâneo. Por outro lado, em contexto de convívio, como ensaios, reuniões ou passeio de grupo, ambos os grupos podem usar a *t-shirt* para identificar a coletividade que representam.



Fig. 136 e 137 - Pólo dos músicos da Banda Principal. *Imagem do autor, 2023.*



Fig. 138 - *T-shirt* da Filarmónica Portimonense. *Imagem do autor, 2023.*

Relativamente ao fardamento, a utilização do *logo* faz-se representar pela sua variação de Emblema, de preferência bordado a branco sobre o casaco azul escuro, ou a verde escuro sobre a camisa branca. Tendo em conta que o fardamento possui o atual emblema da coletividade, e para facilitar ao uso do mesmo sem recorrer a custos acrescidos, apresenta-se também uma proposta de emblema com fundo branco, para sobrepor ao emblema existente, tanto nos casacos como nas camisas [Fig. 139].



Fig. 139 - Variações do Emblema para o fardamento. *Imagem do autor, 2023.*

Todas as associações filarmónicas fazem-se representar por uma bandeira ou estandarte, e a Filarmónica Portimonense não é diferente. Assim sendo foi desenvolvida uma proposta de nova bandeira para respeitar a nova Identidade Visual da marca [Fig. 140]. O seu desdobramento para um estandarte resume-se simplesmente à alteração da proporção da bandeira para 1:1, ou seja, num formato quadrado, enquadrando-se com os restantes estandartes congéneres. As alterações que foram feitas em relação ao atual estandarte remetem para a remoção da palavra “Fundada” e “Portimão”. A primeira por se achar desnecessário, uma vez que a data por si só já faz essa referência, e a segunda pelo facto de o logótipo identificar a naturalidade da coletividade, tornando-se assim um dado adquirido.



Fig. 140 - Bandeira da Filarmónica Portimonense. *Imagem do autor, 2023.*

Continuando com o tema da identificação, foi também desenvolvida a sinalética de interior e exterior para a sede de atividade da sociedade. Na identificação exterior da sede, procurou-se criar uma aplicação que pudesse ser usada no reclamo luminoso existente, ou substituir o mesmo por uma lona para o exterior. Na sinalética interior, foram desenvolvidas aplicações que visam identificar tanto as diferentes salas de atividade, como influenciar o cidadão a reconhecer o espaço da coletividade [Fig. 141]. Tendo em conta que a Casa das Artes, entidade onde se localiza a sede da coletividade, também aloja outras associações, torna-se importante identificar a direção que o cidadão deve tomar para encontrar a respetiva área de ensaios, ou salas de aulas da “Filarmónica Portimonense”.



Fig. 141 - Sinalética exterior e interior. Imagem do autor, 2023.

Numa ótica de tentar encontrar outros meios de angariação de fundos para os instrumentos e outras necessidades da coletividade, foram desenvolvidas também aplicações em produtos que, tal como o *pin* metálico de baixo relevo, podem tanto ser usados pelos diversos elementos da sociedade como ser comercializados por um valor simbólico. Essas aplicações remetem-se para *hoodies* e *sweatshirts* [Fig. 142 e 143], *pins* redondos, autocolantes e garrafas metálicas para água [Fig. 144].



Fig. 142 e 143 - Hoodie e Sweatshirt. Imagem do autor, 2023.



Fig. 144 - Pins redondos, autocolantes, garrafas metálicas. Imagem do autor, 2023.

A identidade visual da “Filarmónica Portimonense” foi transposta para os meios digitais, incluindo as redes sociais e o website. As redes sociais usam as imagens da Identidade Visual para difundir a marca, promover campanhas, partilhar histórias e pedir colaborações. O website permite que a coletividade se apresente em meio digital de forma presente, atualizando as suas informações através de um *blog* ou de difusão de notícias. Estes materiais vão ser apresentados no subcapítulo seguinte.

5.5 Proposta de website

Nesta segunda parte da apresentação do projeto prático, vai ser abordado o desenvolvimento do website para a “Filarmónica Portimonense”. Assim como no processo de criação da Identidade Visual, enfrentaram-se desafios que permitiram recriar soluções eficientes para entregar um bom resultado que atendesse ao *briefing* proposto.

Para melhor entender o *briefing*, criaram-se duas tabelas que ajudaram a definir os objetivos do website e qual o seu público-alvo [Tab. 2]. Numa segunda fase, criou-se outra tabela [Tab. 3] para compreender os tipos de conteúdo que seriam incluídos no website, como estáticos ou dinâmicos, e a sua localização. Ambas as tabelas estão apresentadas nas páginas seguintes para consulta.

QUESTÕES	RESPOSTAS
Que tipo de site se pretende?	Apelativo e que comunique a missão da Filarmónica Portimonense. Pretende-se um site que chame à atenção do público de imediato, seja apelativo e contenha informações essenciais de forma sucinta, mantendo-se sempre atualizado.
Qual é o público-alvo?	Público geral / Eventuais músicos e alunos. O público geral que aprecia e apoia a filarmónia em Portimão, e também possíveis músicos ou alunos, que possam querer ingressar nas nossas atividades.
Que tipo de informação vai existir no website?	Contactos, Informação sobre a Escola de Música e Banda Principal. Atividade sobre os serviços da banda.
Qual a sua finalidade?	Divulgar a atividade da sociedade, novidades e notícias sobre a banda e escola de música. Angariação de novos músicos, alunos e sócios. Pretende transmitir qualidade, conforto e transparência para os dois tipos de públicos.
Como se pretende desenvolver o site no futuro?	Vai-se recorrer ao Framer, visto ser mais fácil e prático para o designer que o vai desenvolver.

Tab. 2 - Formulação do *briefing* para desenvolvimento do *site*.

TIPOLOGIA DOS CONTEÚDOS	LOCALIZAÇÃO NO SITE
Que tipo de site se pretende?	Todas as páginas têm conteúdos quer textuais ou de imagem que são estáticos, à exceção de das páginas de notícias e eventos. Rodapé, Contactos, Política de privacidade e informação sobre os direitos de autor.
Qual é o público-alvo?	Páginas tipo blog para artigos notícias e eventos. Testemunhos Inspiradores.
Que tipo de informação vai existir no website?	Formulário de inscrição de novos alunos/músicos/sócios e de contacto.

Tab. 3 - Tipologia dos conteúdos do *site*.

No desenvolvimento do trabalho, frequentemente recorreu-se ao design de *interface* e experiência do utilizador (UI/UX). Essas áreas focam nas necessidades do utilizador, garantindo que a *interface* seja fácil de usar para realizar as diferentes tarefas propostas. Um design bem elaborado influencia positivamente a experiência de navegação e usabilidade do sistema, facilitando a pesquisa de informações. Essa disciplina do design inclui princípios como design de interação, web design e arquitetura de informação. Esta última é vital para organizar o conteúdo de forma a ajudar os utilizadores a encontrar o que precisam de maneira eficaz (Usability.gov, s.d.). Todos esses conceitos foram aplicados desde o início da concepção do website.

No caso da “Filarmónica Portimonense”, não existe website que estipulasse uma base de trabalho, foi por isso necessário desenvolver todo o projeto de raiz. Nesse sentido, foi desenvolvido um fluxograma para visualizar e documentar o fluxo dos utilizadores pelo *site* [Fig. 145]. Com este fluxograma, o investigador fica com uma visão abrangente do tipo de páginas necessárias para o desenvolvimento do projeto.

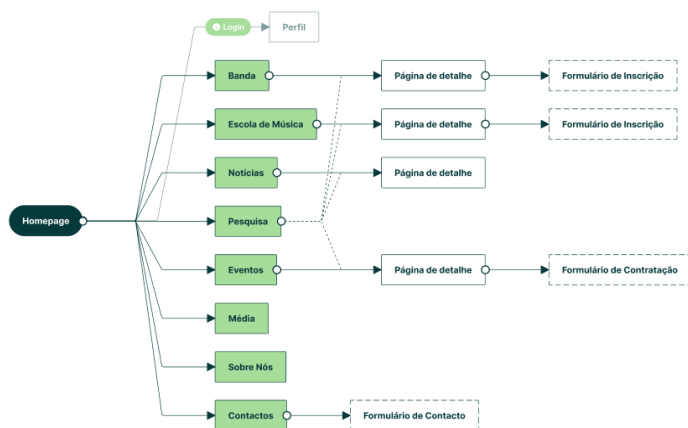


Fig. 145 - Fluxograma do novo website. Imagem do autor, 2023.

A fase seguinte envolveu estruturar a Arquitetura da Informação. Para isso desenhou-se um organograma, ou mapa do *site*, para estabelecer as várias páginas e subpáginas do website [Fig. 146]. Assim sendo, a proposta inicial do novo site divide-se em sete seções mais a página Inicial, sendo elas, Banda, Escola de Música, Artigos e Notícias, Eventos e Notícias, Média, Sobre Nós e Contactos. A página Inicial apresenta um resumo do conteúdo do *site*. A página da Banda esclarece informações sobre a banda principal, subdividida noutras duas páginas, a do Maestro, com informações sobre o mesmo e o seu trabalho, e a página dos Músicos onde apresenta a formação atual e identificação dos vários elementos. A página da Escola de Música apresenta informações sobre as aulas, sobre os professores e sobre os dois projetos musicais: Bandinha e Banda Juvenil. Tanto a página de Artigos e Notícias como a de Eventos são páginas tipo *blog* que visam comunicar ativamente notícias e novidades sobre a atividade da coletividade. A página Média procura divulgar fotografias, vídeos e futuramente áudios das atuações da Banda Principal. A seção Sobre Nós apresenta informações sobre a coletividade, serviços e órgãos sociais. Por fim, mas talvez a mais importante, a página Contactos fornece informações de contacto e a possibilidade de enviar uma mensagem para pedir informações. O novo *site map* também foi desenvolvido com base nos princípios de usabilidade, como a utilização de uma linguagem clara e concisa e a criação de um sistema de navegação intuitivo.

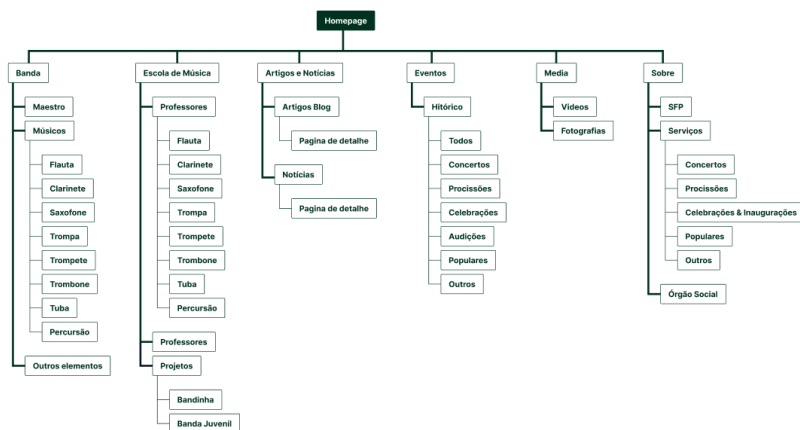


Fig. 146 - Sugestão sitemap na fase intermédia. Imagem do autor, 2023.

Após alguma análise extra, e em conferência com a direção, optou-se por resumir o número de páginas e a quantidade de informação a colocar no website. Assim sendo, a página de Artigos e Notícias fundiu-se com a de Eventos, originando assim a página Notícias e Eventos. Na página da Escola de Música, optou-se por resumir a informação sobre os professores, para dar destaque aos projetos e aos alunos. O próximo passo foi o desenvolvimento dos *wireframes*. Os *wireframes* foram desenvolvidos para as duas versões do site: *desktop* e *mobile*. A figura 147, apresenta a fase de maturação de ideias e alguns dos esboços feitos digitalmente dos *wireframes* para a página inicial do website. Estes desenhos também foram sofrendo alterações, ajustando o design do website ao desenvolvimento da Identidade Visual.

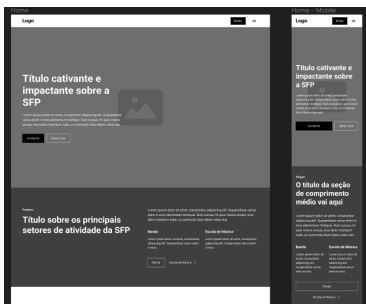


Fig. 147 - Wireframe da página inicial, *desktop* e *mobile*. Imagem do autor, 2023.

Estabelecido toda a estrutura e fluxo do website, começou o desenvolvimento do projeto *web*. Para este desenvolvimento optou-se por usar o *software* mais completo, inovador e adequado para a prototipagem de produtos digitais, conhecido como *Figma*. Todo o desenvolvimento do *layout* da proposta de website pode ser consultado em <https://bit.ly/3LHRzHc> ou pré-visualizar o protótipo em <https://bit.ly/46etErd>.

O *Figma* é uma ferramenta de design de *interface* e experiência do utilizador (UI/UX) que permite a criação de protótipos, *wireframes* e *mockups* de produtos digitais, como websites, aplicativos, jogos e interfaces de utilizadores de *software*. Por ser uma ferramenta *online* e colaborativa, significa que pode ser usada pelo designer e permite ao cliente acompanhar o projeto, comentando e sugerindo alterações no decorrer do desenvolvimento do projeto. Para além de todas as características, esta ferramenta permite pré-visualizar o protótipo, com todas as interações, ligações e animações no *browser*, facilitando a vida tanto ao designer, como ao futuro *web developer*, que vai ficar responsável por desenvolver o projeto em código. Por outro lado, através da sua aplicação móvel, permite perceber também a responsividade dos produtos digitais, em formato *mobile*. Foi principalmente por todas estas razões, que o investigador optou pelo uso desta ferramenta para desenvolver o protótipo.

O início do desenho do website começou pelo desenvolvimento dos componentes que se repetem ao longo do projeto. Estes componentes como botões, os *inputs* de formulários, os vários títulos, desde o H1 ao H6, como os menus de navegação são elementos que devem ser consistentes e estabelecer uma coerência visual para facilitar a sua identificação, sem margens para dúvidas, destacando-se entre o restante conteúdo, ao longo de todo o website [Fig. 148].

Seguidamente, começou por se aplicar a linguagem visual da Identidade Visual ao longo das diversas páginas do website.

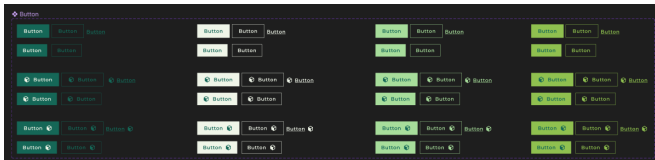


Fig. 148 - Esquema de botões do website. *Imagem do autor, 2023.*

Na concepção geral do projeto, o espaço em branco foi considerado fundamental para conferir leveza a cada seção, aderindo ao princípio defendido pelos autores Manuel J. Fonseca, Pedro Campos e Daniel Gonçalves (2013). A valorização do espaço em branco visa a utilização cuidadosa dos elementos, aproveitando o espaço livre para destacar componentes, segmentar seções, enfatizar hierarquias e garantir uma leitura clara sem congestionamento por textos extensos.

O alinhamento, um princípio fundamental do design, proporciona uma sensação de organização e facilita a criação de hierarquias visuais, conforme observado por Fonseca, Campos e Gonçalves (2013). No website da "Filarmónica Portimonense", o alinhamento principal adota uma orientação vertical, seguindo as margens do *logo*. Uma grelha de 12 colunas foi estabelecida para distribuir toda a estrutura do conteúdo, mantendo a primeira coluna vazia para garantir coerência visual, tal como nos restantes meios de comunicação. No entanto, certos elementos não textuais precisam de posicionamento diferenciado para aproveitar a largura disponível e manter a página dinâmica e equilibrada. Grupos de informação foram dispostos de forma a introduzir dinamismo na composição visual da página [Fig. 149].



Fig. 149 - Pormenor da página Inicial. Versão *Desktop* à esquerda e *Mobile* à direita. *Imagem do autor, 2023.*

Como a maior parte do *site* é institucional, é importante estabelecer uma clareza na tipografia, estabelecendo uma hierarquia tipográfica para comunicar toda a informação de forma coerente, legível e torná-la apelativa para não se tornar num website cansativo e monótono. Nesse sentido foram definidos os vários tamanhos de títulos e parágrafos, definindo a sua relação com a restante linguagem visual. Apenas os títulos são compostos pelas duas tipografias selecionadas para o website, a *Montserrat* e a *Zilla Slab*, sendo que a segunda tipografia apenas surge em itálico [Fig. 150].

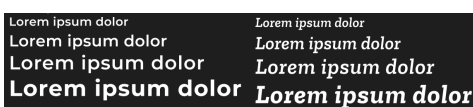


Fig. 150 - Títulos definidos para o website, fontes *Montserrat* e *Zilla Slab*. *Imagem do autor, 2023.*

A escolha tanto o verde como o azul escuro na cor de fundo das páginas, remete para, não só fazer a ligação com a restante Identidade Visual, como causar um impacto intimista e diferenciador em todo o projeto *web*. Tal como analisado nos casos de estudo, é recorrente este tipo de abordagem existir nos websites destas instituições, para estabelecer um carácter único, acolhedor e confortável. Outro aspeto que se pode apontar com esta decisão é o facto de se tentar evocar uma experiência como se de um concerto se tratasse, ou seja, com o uso de pouco brilho na cor, provoca no utilizador uma sensação similar ao que o espetador presencia num auditório, a assistir a um concerto. A única página que troca esta abordagem para o fundo da cor branca, é a página da Escola de Música, obedecendo às diretrizes estabelecidas no manual de normas [Fig. 151]. Toda a comunicação referente à escola de Música deve conter as cores mais claras da identidade. Por outro lado, o público específico dessa página, na sua maioria é de uma faixa etária mais nova que dos restantes que consultam a página sobre a banda, ou sobre os músicos.

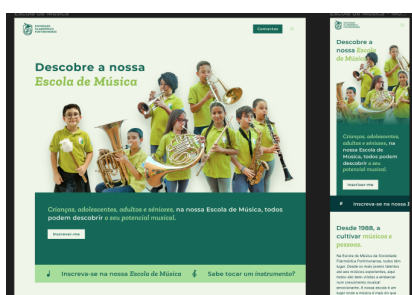


Fig. 151 - Pormenor da página da Escola de Música. *Imagem do autor, 2023.*

Todo o projeto foi desenhado com o modelo conhecido como *mobile first* que permite ao designer desenvolver um produto digital, considerando sempre, a prioridade do design em suportes móveis, como *tablets* e *smartphones*. Nestes suportes, o conteúdo textual foi reduzido, quer isto dizer que toda a informação que não é vital para a comunicação principal da mensagem, fica escondida, dando a opção ao utilizador escolher que a quer ler ou não. Ou seja, através de mecanismo como botões de “ler mais”, o utilizador tem a oportunidade de desdobrar o texto de forma a surgir o conteúdo que pretende ler, sem sair da página. Assim sendo, a informação primeiramente disponível é apenas aquela que é estritamente necessária [Fig. 152]. Este pormenor facilita e agiliza a navegação do utilizador ao aceder ao website, porque apesar de ser mais prático navegar nestes dispositivos, a experiência de utilizador é diferente do que se fosse numa tela de computador. Quer isto dizer que, limitações de tempo, ou até mesmo de desempenho do dispositivo, podem limitar a perceção eficaz do conteúdo contido no website.



Fig. 152 - Exemplo da funcionalidade ler mais, no método *mobile first*. *Imagem do autor, 2023.*

Outro factor importante neste método, remete para a disposição dos vários elementos. As listagens de conteúdo como artigos, pessoas ou texto que possam estar orientados verticalmente numa versão *mobile*, estabelece a perceção do website como monótona e extensa. Nesse sentido o designer tem sempre que ter em conta o tipo de conteúdo que está a trabalhar e como seria a sua disposição em telas mais pequenas. Como se pode ver na figura 153, optou-se por manter a disposição dos músicos da Banda Principal, na sua versão *mobile*, com a mesma orientação que a versão *desktop*, para não criar uma lista vertical extensa e monótona. Para além das setas e dos pontos que indicam a quantidade de elementos existentes para além daquelas que estão visíveis, o elemento mais à direita, parcialmente visível, influencia o utilizador a tomar a decisão de deslocar essa listagem para consultar toda a informação, tornando assim a interatividade uma escolha do utilizador. Toda esta prática de disposição e organização de conteúdo, aliada à consciência dos vários tipos de dispositivos que os podem aceder, é consistente ao longo das várias páginas, possibilitando assim uma experiência agradável, interativa e exploratória para o utilizador. Todas estas decisões foram avaliadas e testadas através da ferramenta *Figma*, que tal como explicado anteriormente, permite a visualização de todas as decisões num contexto virtual e muito próximo do desenvolvimento final.

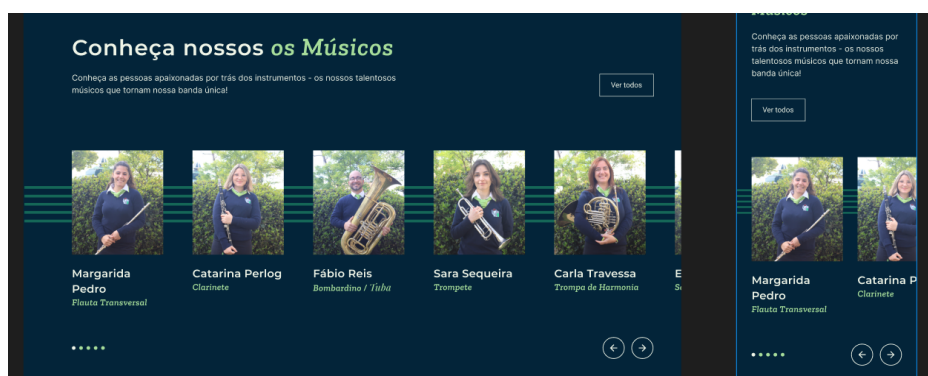


Fig. 153 - Distribuição do conteúdo no *desktop* e *mobile*. Imagem do autor, 2023.

Esta fase do desenho do website fica assim concluída, com a perspectiva de, num futuro próximo, ser desenvolvido o projeto através de um CMS que permita replicar o design estudado de forma consistente e fiel ao que foi idealizado. Toda esta idealização foi pensada de forma a que o projeto fosse facilmente replicável com o uso destas ferramentas *web*, tendo em conta todas as suas limitações de possibilidades criativas. Segue-se para a avaliação dos resultados em geral de todo o projeto prático.

5.6 Avaliar Resultados

Nesta seção, avalia-se o processo de trabalho do projeto prático e o seu resultado final. Destacou-se a interação entre o discente, do orientador Pedro Calado, da direção da Sociedade Filarmónica Portimonense, que resultou numa troca de ideias e sugestões que levou ao resultado final. As opiniões de colegas da área e de leigos também foram importantes para limar arestas e garantir que a Identidade Visual seria uma solução eficaz para o problema identificado. O mesmo se aplica ao desenvolvimento do website, que, com o *feedback* originado pela direção e membros da coletividade, demonstrou ter alcançado o objetivo proposto: transmitir a mensagem de forma clara e intuitiva, glorificando a cultura filarmónica presente em Portimão.

O design é uma área subjetiva, o que significa que é difícil agradar a todos. Por isso, é importante contar com a opinião de terceiros, como clientes e público-alvo, para avaliar o trabalho. No entanto, mesmo com um consenso, é difícil determinar se o design é adequado ao propósito, pois haverá sempre pessoas que discordam de algumas mudanças. Um conceito sustentado por trás do projeto pode ajudar a compreender a sua adequação. Um conceito é uma ideia ou visão que orienta o design. Este pode ajudar a garantir que o design seja consistente e que atenda às necessidades do utilizador.

Ao aplicar a Identidade Visual ao website, algumas limitações do discente como a necessidade de um registo fotográfico mais apurado, diversificado e com qualidade, podem ter limitado o número de opções idealizadas inicialmente. No entanto, o resultado parece satisfazer os utilizadores e a Sociedade Filarmónica Portimonense, pois a Identidade Visual foi adaptada às novas tecnologias.

Alguns ajustes, como alinhamentos e espaçamentos entre elementos, que foram desenvolvidos posteriormente no design, não foram idealizados durante a fase dos *wireframes*. Este factor retira todo o sentido da necessidade deste passo, pois o resultado final foge um pouco ao estruturado inicialmente. Contudo, este passo não deixa de ser importante pois ajuda a estruturar e clarificar a arquitetura de informação do projeto. O conceito de Web Design Responsivo foi aplicado com precisão, encontrando alternativas de navegação adequadas aos dispositivos móveis, contudo existiu sempre alterações necessárias para enaltecer a Identidade Visual estabelecida.

O facto do projeto do website não ter sido implementado durante a investigação pode criar uma falha na perceção real da usabilidade do design. No entanto acredita-se que a ferramenta escolhida, *Figma*, ajuda a ter uma ideia muito próxima da realidade sobre a navegação e interatividade do projeto. Outro aspeto que poderia ter sido apurado, tem a ver com testes de usabilidade para averiguar todas as decisões tomadas ao longo do processo, no entanto o factor tempo e período definido para esta investigação não permitiu implementar essa fase importante do projeto.

Em resumo, a Sociedade Filarmónica Portimonense expressou grande satisfação com o desfecho do projeto, abrangendo tanto a Identidade Visual como o Web Design e a funcionalidade do *site*. As expectativas iniciais estipuladas pelo aluno e pelos orientadores foram plenamente atingidas, resultando em um *feedback* muito positivo. Além disso, destaca-se o valor da aprendizagem e do enriquecimento pessoal obtidos pelo discente ao longo deste percurso.

De maneira geral, os desafios e barreiras encontradas durante o percurso ofereceram valiosas experiências ao discente. Essas experiências ampliaram e aprimoraram a habilidade de gerir múltiplos projetos simultaneamente, superando desafios comuns no ambiente empresarial. Como resultado, o aluno fortaleceu-se e expandiu as suas competências não apenas na área de Design de Identidade, mas também em Web Design, UX e UI Design, informática e *marketing*.

6. Conclusão

Ao terminar esta investigação, consegue-se apresentar as conclusões e afirmar que o Design de Comunicação desempenha um papel fundamental na comunicação de uma associação cultural, sem fins lucrativos, como a Sociedade Filarmónica Portimonense (SFP). O Design ajuda qualquer organização a obter maior visibilidade e notoriedade ao comunicar os seus valores e missão de forma eficaz.

O trabalho desenvolvido no âmbito do Design de Comunicação prevê trazer benefícios para a Sociedade Filarmónica Portimonense. A Identidade Visual contribui para que a SFP ganhe uma nova imagem, contemporânea e inovadora, assim como garantir uma maior projeção e confiança no alcance de possíveis interessados. Além disso, serviu de exemplo para os restantes projetos da coletividade. O projeto também fundamentou a necessidade de repensar os valores e formas de comunicação da coletividade perante a sua comunidade, o que exigiu reflexão sobre a percepção externa da SFP.

Os resultados obtidos não seriam possíveis sem o enquadramento teórico, que permitiu compreender e estudar as áreas relacionadas ao tema investigado. Esta dissertação aborda duas áreas do design distintas, mas complementares: a Identidade Visual e o Web Design. Para compreender melhor o tema principal, a Identidade Visual para Organizações Sem Fins Lucrativos, foi necessário apresentar um entendimento geral das duas áreas.

A Identidade Visual, além de ser uma disciplina da área do Design Gráfico ou de Comunicação, promove a interdisciplinaridade. Isso significa que ela se estende a outras disciplinas, como o Web Design. Nem sempre o design se destina a vender algo. Às vezes, é como uma pintura que conta uma história, uma história da comunidade, das pessoas e das suas aspirações. Imagine-se como um artista urbano pintando murais, mas digitalmente. É o toque criativo que se oferece às organizações que permitem espalhar a sua mensagem sem fins lucrativos. A Identidade Visual e o Web Design são as cores e pincéis para pintar um quadro que ressoa aos corações e mentes, um convite à ação para um mundo melhor.

Criar uma Identidade Visual autêntica que realmente exponha a essência de uma empresa, organização, produto ou serviço pode ser como capturar a alma da entidade. É um desafio que exige uma compreensão profunda dos valores, comportamentos, e estratégias da organização, assim como do seu público-alvo. Esses elementos fundamentais servem como blocos de construção para criar uma imagem que seja verdadeiramente representativa da organização perante a sociedade, (Ambrose & Harris, 2009, p.46). A Identidade Visual é composta por um conjunto de elementos com características únicas que identificam e representam uma empresa, produto ou evento. Segundo Alina Wheeler (2018), esses elementos podem incluir um *logo*, uma paleta de cores, uma tipografia, um estilo visual e até uma marca sonora. A singularidade de cada Identidade Visual é projetada para transmitir uma mensagem forte a um público-alvo específico.

Steven Heller (2009), afirma que as marcas não apenas servem para identificar uma entidade, mas também para criar vínculos entre o público e a marca. Para isso, é importante levar em consideração os valores da empresa e o público a que ela se dirige (Heller, 2009). As Identidades Visuais devem ser encaradas como o início de um processo criativo que resulta em algo que será identificável, reconhecido e apreendido pela sociedade. Portanto, os valores da empresa e o público a que ela se dirige são dois fatores essenciais para a criação de uma Identidade Visual. As Identidades Visuais devem ser encaradas como o início de um processo criativo que resulta em algo que será identificável, reconhecido e apreendido pela sociedade, (Scher, 2015).

Após o entendimento dos conceitos e a teoria sobre o assunto, passou-se para a fase de pesquisa e análise de estudos de caso relacionados com o tema principal da dissertação. Essa pesquisa envolveu a decomposição da Identidade Visual e do Web Design, para compreender as características comuns entre as diversas associações filarmônicas, sejam elas pontos fortes ou fracos. Dessa análise, destaca-se a necessidade de incorporar elementos culturais essenciais nessas organizações. Uma observação unânime é a procura por uma comunicação impactante, utilizando os princípios básicos do design, como a seleção cuidadosa da tipografia, o uso de cores e a fotografia, todos orquestrados de forma harmoniosa para alcançar objetivos definidos. Observa-se, em certos casos, o esforço para manter uma consistência estrutural e visual ao expandir para os meios digitais. A identidade gráfica estende-se para o ambiente online, embora apresente algumas áreas de melhoria que merecem revisão cuidadosa. Observou-se que este tipo de Associação ainda investe pouco na comunicação que, muitas vezes, é desenvolvida pelos próprios elementos voluntários das mesmas, sem qualquer financiamento ou direção estratégica. No entanto, acreditamos que as sinergias criadas entre o Design de Comunicação e este tipo de entidades podem alcançar resultados significativos. Esta análise permitiu ao investigador perceber quais os caminhos a evitar no projeto prático e compreender as boas práticas para formular uma solução inovadora.

Esta investigação responde assim às questões levantadas durante a Introdução. Conseguiu-se analisar a existência de um padrão no Design de Comunicação nas associações filarmônicas através do uso de tipografia humanista, sem serifa, que ajuda na aproximação e melhora a legibilidade da comunicação. Outro padrão encontrado foi no uso de fotografia, onde as associações focam a sua comunicação nos principais intervenientes das performances, inserindo-os no momento da atividade cultural. Os padrões na comunicação destas associações determinaram o desenvolvimento da Identidade Visual para a Sociedade Filarmónica Portimonense, culminando num enquadramento deste caso de estudo dentro do seu setor cultural, e organizacional: Associações Culturais com carácter Filarmónico. Assim sendo, estes elementos estão inteiramente ligados na resposta da segunda questão apresentada, quando se indica se uma associação filarmónica consegue comunicar o seu carácter cultural na Identidade Visual. Para tal a comunicação tem que destacar os músicos e a sua atuação com a comunidade, tal como referido anteriormente, contando a história das pessoas que dela fazem parte, das suas aspirações e atividades nas filarmônicas. A última questão colocada que destaca a necessidade de uma banda filarmónica desenvolver uma Identidade Visual acaba por ser respondida no início deste capítulo quando se indica que qualquer organização que se apresente uma comunicação e uma Identidade Visual coerente, consistente e com qualidade visual cuidada, consegue alcançar mais facilmente os seus objetivos comunicacionais e obtém um maior destaque e presença na memória da comunidade, diferenciando-a das suas associações congéneres. Tal como afirma Alina Wheeler (2018), todos os pontos de contacto são uma oportunidade para aumentar a consciência da marca e promover a fidelidade do público ou cliente. A autora afirma ainda que esta consciencia pode ser obtida através da emoção e da essência da marca que alimentam o reconhecimento, ampliam a diferenciação e tornam grandes ideias e significados mais acessíveis (Wheeler, 2018).

A abordagem metodológica principal consistiu em explorar soluções através do design, com base no conhecimento adquirido. Além disso, foram realizadas conversas e reuniões constantes com a direção da coletividade e colegas e amigos não designers, como também intervenções por parte dos orientadores, nomeadamente do professor Pedro Calado para averiguar e sugerir melhoramentos a nível das escolhas no design. Outros métodos,

como inquéritos e entrevistas, foram importantes para formalizar as opiniões e analisá-las com mais rigor, permitindo avaliar o estado do projeto e decidir qual a direção a tomar na obtenção dos resultados. A tarefa de responder às expectativas de um cliente com opiniões firmes e muitas vezes irredutíveis, e de projetar uma Identidade que atinja o abrangente público-alvo, foi desafiante. No entanto, acredita-se que foi alcançado um resultado equilibrado que projeta a marca nos vários sentidos, apelando sobretudo à emoção, à inovação e ao chamamento cultural. O momento onde existiu mais liberdade para explorar possíveis grelhas e composições foi durante o desenvolvimento da linha gráfica para todos os suportes de comunicação, quer de papelaria ou de comunicação institucional. No entanto, ficou evidente tratar-se de uma associação de pequena/média dimensão, exigindo uma comunicação clara e facilmente identificável.

O projeto prático consistiu em aplicar todos os conhecimentos adquiridos através do Estado da Arte e dos Estudo de Caso, que permitiram fundamentar todas as escolhas executadas durante a realização do Projeto Prático. Todas as decisões tomadas tiveram em conta o levantamento das respostas aos inquéritos e das entrevistas, que foram selecionadas de forma a encarar esse processo como o *briefing* do projeto. Pode-se afirmar ainda que o *moodboard* foi fundamental no início do projeto de redesign porque assim estabeleceram-se diretrizes para a linguagem da Identidade visual e, ao mesmo tempo, balizaram as expectativas futuras para os objetivos e aprovação final da nova Identidade Visual. Todo o processo de desenvolvimento da Identidade Visual que surgiu após esta fase inicial, passou por experimentação na redução e estilização do símbolo gráfico, originando um símbolo único, simples e de fácil memorização pelo público. O restante desenvolvimento da linguagem de comunicação teve em conta os padrões encontrados nas restantes associações estudadas e analisadas. Ao avançar para o Web Design, foram necessárias definir algumas soluções para atender às exigências da *Web*, sempre mantendo a coerência e consistência visual. No processo do desenho do *website*, procurou-se ampliar os conhecimentos através da prática. Durante esse caminho, existiram desafios, alguns vencidos com destreza, outros exigindo mais esforço, todos detalhados na seção seguinte.

6.1 Dificuldades

Nesta fase, pretende-se fazer uma introspecção e avaliar as dificuldades sentidas durante todo o processo de investigação. Pretende-se entender se estas foram ultrapassadas com sucesso.

No início, uma das principais dificuldades, ou melhor, uma situação desmotivadora, remonta à falta de comunicação e disponibilidade de reunir por parte da direção da Sociedade Filarmónica Portimonense. Quando o projeto foi proposto pelo discente à coletividade, houve uma grande disponibilidade e interesse em participar do desenvolvimento do projeto prático para a nova Identidade Visual da Sociedade. Contudo, ao solicitar documentos, entrevistas e outros materiais para recolha e análise de dados, houve alguma resistência e demora na aquisição dos mesmos. No entanto, após uma conversa para reforçar a importância da obtenção dos dados, entendeu-se a necessidade que originou uma resposta imediata e eficaz. Outro ponto que se pode indicar de pouco sucesso, foi a falta adesão dos restantes elementos da coletividade durante o preenchimento do questionário desenvolvido sobre a perceção interna da atual identidade da SFP. O número reduzido de respostas, apesar de ser elucidador, poderia ser mais conclusivo e abrangente, caso todos, ou a grande maioria dos elementos, principalmente os músicos, tivessem manifestado a sua participação de forma ativa.

A parte teórica desta dissertação foi um desafio, pois o resumo dos dois grandes temas do design foi uma

tarefa que se revelou demorada e complexa. No entanto, acredita-se que se alcançou os objetivos ao abordar os principais pontos de cada tema. A maior dificuldade foi encontrar material teórico fundamentado sobre as associações de carácter filarmónico. Acredita-se que a seleção de seis estudos de caso foi relevante e permitiu entender o nível de Identidade Visual e Web Design nesta área.

A criação da Identidade Visual foi um processo longo e desafiador, com avanços e recuos constantes, até se alcançar um resultado que atendesse às expectativas. O projeto precisava ser visualmente coerente e consistente, e para isso, realizaram-se várias opções de solução gráfica, tanto no ambiente digital quanto na impressão. Os testes de impressão foram importantes para alertar sobre questões como tamanhos de letra e formatos. Também foi importante entender as restrições futuras, como custos de impressão e limitações de orçamento. No ambiente digital, o principal desafio foi a estruturação da Arquitetura da informação, onde, praticamente, foi responsabilidade do investigador resolver esse problema. Tendo em conta o pouco conhecimento na área, a intervenção da direção da SFP, foi bastante reduzida ou praticamente inexistente. Por outro lado, a ajuda do Maestro Gabriel Rodeia, permitiu entender qual a melhor direção para destacar certos elementos da comunicação, como por exemplo, reforçar o destaque da Escola de Música no website.

Pode-se salientar ainda como uma dificuldade, ou melhor um obstáculo, o facto de o discente estar a trabalhar a tempo inteiro, retirando-lhe tempo útil para conseguir alcançar resultados mais eficientes e concretos. Apesar de trabalhar na área do Web Design e isso facilitar a parte do projeto *web*, o estatuto de trabalhador estudante torna-se desafiador, algumas vezes cansativo e desmotivador. No entanto, pode-se afirmar que, se fosse de outra forma, talvez o resultado final não fosse tão reconfortante e valorizado. Tal como dizia Bob Marley na sua música *Trenchtown Rock*, “Uma coisa boa sobre a música é que quando o atinge, não sente dor”, (Marley, 1973).

No desfecho, a convicção é de que o resultado final foi um triunfo. Sem desafios, não há crescimento, e a necessidade de questionar e explorar novas abordagens. Os objetivos foram atingidos com sucesso, e, acima de tudo, este projeto realizou a grande meta: o progresso teórico, prático e pessoal do discente.

6.2 Recomendações

A partir desta investigação, pode-se extrair algumas recomendações que, poderão auxiliar, direcionar e inspirar futuras investigações dentro do mesmo âmbito.

Recomenda-se o desenvolvimento de projetos em parceria com organizações sem fins lucrativos, nomeadamente associações culturais, como as filarmónicas. A comunicação visual neste campo apresenta uma grande lacuna, o que abre muitas oportunidades para o design de comunicação. Para além da Identidade Visual, existem outras vertentes que poderiam ser desenvolvidas em colaboração com entidades do setor cultural. Para isso, é importante identificar as necessidades que não são atendidas por essas entidades. Para compreender a temática do Design Social e Cultural da Identidade Visual, sugere-se analisar os estudos já desenvolvidos. A combinação desses conhecimentos será valiosa para o desenvolvimento de qualquer projeto.

Outra recomendação importante para o desenvolvimento de projetos culturais desde género é envolver os membros das associações no processo de design. A relação pessoal que o discente tem com os vários membros da coletividade permitiu uma facilidade na obtenção de dados e transparência na comunicação.

Por fim, é importante prever o futuro da marca. É necessário garantir que o trabalho desenvolvido possa ser

continuado e aplicado de forma eficaz e autónoma pela organização. Uma boa marca gráfica não é suficiente se não for aplicada corretamente.

6.3 Perspetivas Futuras

Esta dissertação revelou-se inspiradora na ambição que o discente visa para continuar a crescer no âmbito pessoal e profissional na área do Design. O discente pretende contribuir para a valorização do Design Gráfico em Portugal, criando novas formas de comunicação e experimentando novos caminhos. Com as ferramentas desenvolvidas neste mestrado, o discente está confiante de que pode alcançar os seus objetivos. No futuro, pretende-se investir mais na formação, estudo e prática do Web Design, UI e UX Design. Outra hipótese que fica em aberto, é a participação ativa em projetos de carácter cultural, especificamente ligados à música, sendo esta outra paixão e valência do discente. Alinhar estas duas áreas, a nível profissional, é uma meta a alcançar para sustentar a ambição de vingar em ambas as áreas. Por fim, e como ponto de partida pós mestrado, o autor tenciona continuar a investigação e prosseguir no desenvolvimento de projetos do mesmo âmbito, com a intenção de aumentar a notoriedade das filarmónicas em Portugal.

Embora este projeto tenha envolvido o trabalho conjunto entre orientadores, membros da SFP e amigos, foi um trabalho muito individual, o que acabou por moldar o método de trabalho do discente que resultou numa maior autonomia. Acredita-se que o trabalho colaborativo é uma mais valia para alcançar excelentes resultados nos projetos.

Em suma, esta dissertação foi um marco na vida profissional e pessoal do discente. Permitiu não só consolidar conhecimentos profissionais, como evoluir academicamente noutras áreas de interesse. Para além disso aumentou a sede de conhecimento já existente.

7. Referências bibliográficas

Livros, Artigos e Documentos Eletrônicos

- Ambrose, G., & Harris, P (2009). *The Fundamental os Graphic Design*, Suíça: AVA Publishing SA.
- Ambrose, G., & Harris, P (2009). *The Production Manual - a graphic design handbook*, Suíça: AVA Publishing SA.
- Ambrose, G., & Harris, P (2011). *Design Thinking*. Porto Alegre: Bookman.
- Belluccia, R., & Chaves, N. (2008). *La Marca Corporativa - Gestión y Diseño de Símbolos e Logótipos* (Qarta Impressão ed.). Estados Unidos da América, Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós SAICF.
- Bierut, M., & Shaughnessy, A. (2009). *Graphic Design: A User's Manual*. Londres, Reino Unido: Laurence King Publishing Ltd.
- Bonsiepe, Gui (2012). *Design, como prática de projeto*. São Paulo: Blucher.
- Costa J. (2004). *La Imagen de Marca - Un fenómeno social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, SA.
- Carvalho, Sérgio Luís (1996). *Iniciação à Heráldica Portuguesa*, Portugal: Grupo de Trabalho do Ministério da Educação para as Comemorações dos Descobrimentos Portugueses, Lisboa.
- Duckett, J (2011). *HTML and CSS, Design and Build Websites*. John Wiley & Sons, inc.
- Fonseca, M.J., Campos, P & Gonçalves, D. (2013). *Introdução ao Design de Interfaces* (Segunda Edição). Lisboa: FCA - Editora de Informática, Lda.
- Heller, S. (2002). *Web Design Before The Internet*. (V. C. Studies, Ed.) LOOP: AIGA Journal of Interaction Design Education, 5.
- Heller, S. (2009). *A Good Trademark: A Historical Perspective*. Consultado a 21 de Setembro, 2023, de The Designer Observer Group: <http://designobserver.com/article.php?id=9747>
- Heller, S. & Womack, D. (2008). *Becoming a Digital - A Guide to Careers in Web, Video, Broadcast, Game, + Animation Design*, John Wiley & Sons, Inc.
- Helmann, E. (2016) *Rhetoric of Logos - A Primer for Visual Language*, Niggli
- Hollis, R. (2011). *Graphic Designs - A concise History*. Londres: Thames & Hudson Ltd.
- Itten, J. (1970). *The Elements of Color - A treatise on the color system of Johannes Itten based on his book 'The Art of Color'*. (Faber Birren Ed.). (Ernst Van Hagen Trad.) Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold Company
- James, G. & Cailliau, R. (2000). *How the Web was Born - The Story of the World Wide Web*. Oxford University Press: Nova Iorque.
- Jordan, P. (1998). *An Introduction to Usability*. Londres: Taylor & Francis.
- Lindon, D.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, O. & Rodrigues, J. (2013). *Mercator XXI - Teoria e prática do marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Intuição, Ação, Criação, Graphic Design Thinking*.
- Lupton, E. (2010). *Thinking with Type*. 2ª Edição. Nova Iorque: Princeton Architectural Press.
- Lupton, E., & Phillips, J. (2008). *Graphic Design: The New Basics*. Nova Iorque: Princeton Architectural Press.
- Mollerup, P (1998). *Marks of Excellence, The History and Taxonomy of trademarks*. London: Phaidon Press.
- Olins, W. (2004). *Wally Olins on Brand*. Thames & Hudson.\

Pastoureau, M. (1993). *Dicionário das cores do nosso tempo - Simbólica e Sociedade* (Imprensa Universitária nº101 ed.). (E. Bonneton, Ed., & M. J. Figueiredo, Trad.) Lisboa: Editorial Estampa, Lda.

Preece, J.; Rogers, Y. & sharp, H. (2015). *Interaction Design - Beyond Human-Computer Interaction*. Chichester: John Wiley & Sons.

Ramos, Jessica. (2016). *Identidade Visual em Organizações Sem Fins Lucrativos*. Universidade de Coimbra

Raposo, D. (2012). *Definição, Gestão e Desenho de Marca*. In *Brand Trends Journal - Construção da Marca, Ano 2, Volume 3, Número 3*.

Raposo, D. (2010). *Sistemas de identidade Visual Corporativa. Portugal*. Consultado a Abril, 17, 2023, de https://www.danielraposo.com/temps/artigos/06_12_10_35_dr_ciped.pdf

Rivers, C. (2005). *Type Specific*. Rotovision S.A.

Robbins, J. (2011). *Learning Web Design - A Beginner's Guide to HTML, CSS, Java Script and Web Graphics*. Beijing: O'Reilly.

Schmitel, W. (1978). *Process Visual - Development of a corporate Identity*. Zurich: ABC Edition.

Wheeler, Alina. (2018) *Designing Brand Identity: A Guide for the Whole Branding Team, 5th Edition*. Bookman: John Wiley & Sons, Inc.

Documentos Audiovisuais

Lidl Portugal. (21 de Junho, 2023). Cetáceos | Verão [Vídeo]. YouTube. Consultado a 1 de Julho, 2023 de <https://www.youtube.com/watch?v=q1q8KorFkbQ>

Miggs, B. (1991). *Interview with graphic designer, Paul Rand - Part 1 of 3* [Vídeo]. YouTube. Consultado a 10 de Julho, 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=Ta4ef1xBeMA> Publicado a Julho, 8, 2008

Netflix. (17 de Abril, 2020). *Abstract: The Art of Design | Paula Scher: Graphic Design | FULL EPISODE | Netflix* [Vídeo]. YouTube. Consultado a 25 de Julho, 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=LCfBYE97rFk>

The Futur. (14 de Dezembro, 2018). *What Makes A Logo Great & Iconic? w/ Sagi Haviv* [Vídeo]. YouTube. Consultado a 23 de Julho, 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=Fz-XGd8EX3U>

Websites

Chaves, N. (s.d. A). *Color e identidade corporativa*. Consultado a 27 de Maio, 2023, de http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color_e_identidad_corporativa

Chaves, N. (s.d. B). *El poder de la marca en la cultura*. Consultado a 10 de Maio, 2023, de Archivo de Norberto Chaves: https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el_poder_de_la_cultura

Chaves, N. (s.d. B). *Identidad corporativa, marca y diseño gráfico*. Consultado a 10 de Maio, 2023, de Archivo de Norberto Chaves: https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad_corporativa_marca_y_diseno_grafico

Davis, P. (2015). *Dynamic identities*. Consultado a 28 de Junho, 2023, de Medium: <https://pdtv.medium.com/dynamic-identities-85abb28fef2c>

Domestika. (s.d.). *Design de logos: do conceito à apresentação*. Cursos online de Design por Sagi Haviv. Consultado a 19 de Agosto, 2023, de Domestika:

<https://www.domestika.org/pt/courses/1049-design-de-logos-do-conceito-a-apresentacao/course>

Domestika. (s.d.). *Design de tipografia para storytelling de marcas*. Cursos online de Caligrafia, e Tipografia por Ellen Lupton. Consultado a 20 Agosto, 2023, de Domestika:

<https://www.domestika.org/pt/courses/4489-design-de-tipografia-para-storytelling-de-marcas/course>

Domestika. (s.d.). *Introdução ao design de logos: do briefing à apresentação final*. Cursos online de Design por Guilherme Vissotto. Consultado a 19 de Agosto, 2023, de Domestika:

<https://www.domestika.org/pt/courses/1612-introducao-ao-design-de-logos-do-briefing-a-apresentacao-final/course>

Helfand, J. (2014) *Logocentrism*, Consultado a 12 de Maio, 2023, de Design Observer:

<https://designobserver.com/feature/logocentrism/38552>

Khosla, P. (2020). *Here's the story behind Netflix's iconic intro sound. A goat is involved*. Consultado a Junho, 15 2023, de

<https://mashable.com/article/netflix-ta-dum-sound-podcast-episode>

Lugão, P. (2022). *Double Diamond: o que é e como usar na prática*. Consultado a 19 de Julho, 2023, de PM3:

<https://www.cursospm3.com.br/blog/ferramentas-para-usar-em-cada-fase-do-double-diamond/>

Moraes, T. (2022). *Sound branding: crie uma marca sonora para o seu e-commerce!*. Consultado a 15 de Junho, 2023, de

<https://www.agenciaeplus.com.br/sound-branding-crie-uma-marca-sonora-para-o-seu-e-commerce/>

Music, C. C. (s.d.). *Audio Branding: What It Is and Why It's Important*. Consultado a 15 de Junho, 2023, de

<https://cloudcovermusic.com/blog/what-is-audio-branding/>

Bell, N. (Primavera, 2006). *Footnotes about Identity (Web Only)*. Originalmente publicado em Eye Magazine , 59 . (E. Magazine, Ed.). Consultado a 27 de Setembro, 2023, de

<http://www.eyemagazine.com/opinion/article/footnotes-about-identity-web-only>

Ramos, Ana Júlia (2019). *Entenda o que é Identidade Visual e qual a sua importância para a estratégia do seu negócio*.

Consultado a 24 Junho, 2023 de Rockcontent: <https://rockcontent.com/br/blog/identidade-visual/>

Sanchez, O. (2020). *The Netflix 'ta-dum' sound was almost a goat — here's why it isn't and how it was created*. Consultado a 15

de Junho, 2023, de <https://ew.com/podcasts/netflix-ta-dum-sound-origin-story/>

Scher, P. (2015). *Paula Scher Interview*. (P. Pateman, Entrevistador, & designboom, Editor) Consultado a 15 de Maio,

2023, de <https://www.designboom.com/design/paula-scher-interview/>

IBM. (s.d.) *Good Design Is Good Business*. Consultado a 15 de Maio, 2023, de IBM;

<https://www-03.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/gooddesign/>

Popova, M. (s.d.). *Goethe on the Psychology of Color and Emotion*. Consultado a 21 de Maio, 2023, de

<https://www.themarginalian.org/2012/08/17/goethe-theory-of-colours/>

Usability.gov. (s.d.). *User Interface Design Basics*. Consultado a 9 de Setembro, 2023, de Usability.gov:

<https://www.usability.gov/what-and-why/user-interface-design.html>

Vasconcelos Moraes Garcez, L., Moya Ferrari, A. L., Sousa Guimarães, I., & Botura Jr, C. (2021). *UX e Design Inovação: evoluções metodológicas no processo de construção de apps*. Design E Tecnologia, 11(23), 116-126. Consultado a 8 de

Julho, 2023, de <https://doi.org/10.23972/det2021iss23pp116-126>

WebAIM (2013). *Web Accessibility Principles*. Consultado a 12 de Julho, 2023, de WebAIM:

<https://webaim.org/resources/quickref/#principles>

You, F. (2014). *Type Class(ification) Tuesdays*. Consultado a 17 de Junho, 2023, de Medium:

<https://medium.com/type-class-tuesdays/the-vox-atypi-system-51b409cdd5e>

Zeldman, J. (2007). *Understanding Web Design*. Consultado a 5 de Julho, 2023, de

<https://www.alistapart.com/articles/understandingwebdesign/>

Glossário

Arquitetura de Informação - processo de organizar e estruturar informações de forma que sejam fáceis de encontrar, entender e usar por parte do utilizador.

Branding - processo ações que visam gerir e comunicar o posicionamento, valores e missão de uma marca, empresa, produto ou serviço.

Briefing - documento que fornece informações essenciais para o desenvolvimento de um projeto. Destina-se para estabelecer as necessidades e objetivos do cliente ao *designer* ou equipa de *design*.

Content Management System (CMS) - Sistema de Gestão de Conteúdos. Permite gerir o processo de publicação e edição de conteúdos na *web*.

Design Gráfico - expressão intelectual, técnica e criativa que abrange não apenas a criação de imagens, mas também a organização e métodos para apresentar soluções visuais que resolvam problemas de comunicação.

Identidade Visual - sistema de elementos gráficos, inter relacionados, com a finalidade de criar uma identidade de uma marca única, distinta, coerente e coesa. Aumenta o reconhecimento e diferencia visualmente o significado das marcas.

Layout - Organização visual de elementos como texto, imagens e espaços vazios num meio de comunicação para criar uma estrutura estética e funcional.

Logo - conjunto de dois elementos, logótipo e símbolo, usado para representar visualmente uma empresa, marca, produto ou organização.

Logótipo - elementos que compõem o *logo*, que consiste apenas na representação tipográfica do nome da marca, empresa ou produto. Pode também apresentar-se sem acompanhamento do símbolo gráfico.

Manual de Normas - documento que reúne um conjunto de regras sobre uma marca, onde se pretende esclarecer orientações, restrições e o correto uso da mesma.

Merchandising - visa promover uma marca ou produto, cativando o público-alvo para o seu consumo.

Mockup - modelo ou protótipo de um *design*, que pretende testar a viabilidade de um *design* para comunicar a visão do *designer* e obter *feedback* de clientes.

Moodboard - coleção de imagens, texturas, cores e outros elementos visuais que transmitem uma ideia ou conceito.

Mobile First - abordagem de *design* que prioriza o *design* de produtos e serviços para dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*.

Protótipo - termo usado quando se refere a um modelo inicial de um produto ou serviço para testes e avaliação da sua usabilidade e acessibilidade.

Semiótica - refere-se ao estudo de signos e símbolos, bem como o seu significado e relações na comunicação humana.

Signo - é o representante de um objeto, no caso da Identidade pode representar uma organização.

Sitemap - diagrama que visa representar hierarquicamente as páginas *web* que compõem o website.

Template - modelo criado para facilitar a criação de conteúdos, de uma forma rápida e consistente.

Web Design - considerado um desdobramento do *Design* de Identificação Visual, foca-se na concepção de websites e documentos para a *web*.

Web Design Responsivo - permite a adaptação do *design* e *layout* de um website, em qualquer largura de ecrã, independentemente do dispositivo eletrónico.

Wireframe - esboço que apresenta os componentes base da *interface* bem como da posição e organização dos conteúdos pelas diferentes páginas.

World Wide Web - atualmente conhecida como *web*, ou simplesmente WWW, refere-se aos documentos hipermedia (HTML) que são executados na internet.

Anexos

Anexo I - Cronograma do Plano de Trabalhos



Anexo II - História da Banda

Documento cedido pela direção da SFP

História da Sociedade Filarmónica de Portimão



A Sociedade Filarmónica Portimonense foi fundada a 7 de Junho de 1988. Contudo, esta Banda não é tão recente quanto transparece da data da sua fundação, pois sendo uma evolução de outras bandas com existência anterior, nela ainda militam músicos que pertenceram à Banda dos Bombeiros Voluntários de Portimão. Mas esta não é a mais antiga referência da existência de Filarmónicas em Portimão. A primeira referência encontrada, com data, remonta a 28 de Junho de 1874 onde Fontes Pereira de Melo foi recebido no coreto do cais da Mexilhoeira da Carregação pela Banda Filarmónica Artística Portimonense «Os Atuns» (Nunes, 1954).

Segundo Tengarrinha (2010), em Vila Nova de Portimão, verificava-se grande interesse popular pela música, a ponto de, em finais do século XIX e princípios do século XX, existirem duas bandas, a Sociedade de Recreio Musical – «Os Atuns» – e a Sociedade Filarmónica Artística – «Os Batatas» –, que tocavam em festas religiosas e em momentos solenes, perante auditórios atentos e apreciadores de música. As actuações tinham lugar no aterro, junto ao rio e na ponte, depois da inauguração desta, em 1876, que passou a ser o passeio público. As rivalidades entre uma e outra banda de música, fomentadas, em parte, pela afectação, mais ou menos velada aos partidos dos finais da monarquia, Progressista e Regenerador, chegaram a provocar renhidas querelas públicas, às vezes tão assanhadas, que os contendores recorriam aos tribunais, por ter havido excessos de uma ou de ambas as partes.

Nos dias em que as bandas tocavam, por vezes eram feitos pregões pelas ruas da vila: “São proibidos foguetes; amanhã toca a música dos «Batatas», no cais; será preso quem fizer mangação”. O aterro era o teatro onde o público aos domingos, e muitas vezes nos dias de semana, assistia ao concerto das duas bandas da terra, tocando ao desafio (Nunes, 1962).

Encontra-se também referência a estas disputas em diversos jornais da região como exemplo no *Correio do Meio dia* (n.º 161, 10 Junho de 1877) onde se lê “*Procura-se agora perturbar a tranquilidade desta vila com a velha questão das músicas... Na sexta-feira pretendia tocar no cais a banda dos “Atuns” e estavam ali muito tranquilamente promovendo uma diversão em que se recreava uma grande parte das famílias desta vila, quando de repente apareceram as bandas da filarmónica Artística «Os Batatas» e de Lagoa, no rio, dando motivo a desordens que felizmente não tiveram consequências mais graves. Do rio foram atirados foguetes para o povo reunido no cais queimando-se alguns fatos com riscos de ferimentos. Houve várias desordens particulares, e dizem que grupos maiores se dispunham armados a cometerem desordens mais sérias e que não queremos ver repetir...*”

Um exemplo transcrito da *Gazeta de Lagos*: “*Teve lugar em Portimão, na quinta-feira passada, um renhido combate. Eram rivais a música dos Artistas e dos «Fraldas» de Silves. O campo da honra foi o cais. Prolongou-se a luta até de madrugada, não podendo determinar bem que lado a vitória se inclinou. Os antagonistas eram destros, e, segundo nos informaram, coube a ambos igual quinhão de glória*”. O entusiasmo pela música era então de tal ordem em Portimão, que na Praia da Rocha chegavam a juntar-se 4 a 5 mil pessoas para ouvir ali os concertos das bandas no 1º de Maio. Na madrugada deste dia e aos domingos de manhã tocavam pelas ruas da vila, sob o estrear dos foguetes (Nunes, 1962).

A 25 de Julho 1925 é feita a inauguração do Coreto de Portimão mandado construir pelo presidente da Câmara Municipal de Portimão, Dr. José António Santos. Este evento contou com a participação da Banda Municipal de Portimão (*Diário do Alentejo*, Beja, 4 Novembro 1968). Esta banda é também referenciada numa crónica, no mesmo jornal em Fevereiro de 1965, referindo-se à sua constituição: “*Recordo, sobretudo, os triunfos da Banda Municipal de Portimão; muitos dos seus exímios executantes (José Bastos Barbudo, Manuel da Teresa, o belo barítono João Marques, Manuel Pargana, José Leote, José Pirolas, o impagável caixa Luís Dias, etc., etc.) sob a hábil regência do nosso velho amigo Sr. Alberto do Carmo*”. De realçar que o músico João Marques

mencionado anteriormente era avô do actual maestro da banda da Sociedade Filarmónica Portimonense, Rogério Marques.

Em 1965 deduz-se que a Banda Municipal de Portimão já se encontrava inactiva, fazendo o autor da crónica uma referência sobre o pouco apoio dado a esta instituição, “*Nesses tempos, que são de ontem e parecem já tão distantes havia gosto pela música e acarinhavam-se as manifestações de arte popular... Hoje, os gostos são mais requintados... Ninguém liga à filarmónica!*”

No *Comércio de Portimão* (15 de Abril de 1971) encontra-se uma alusão ao facto de Portimão ter tido sempre a sua Filarmónica. “*Esta imprimia à cidade beleza e distinção. Por falta de bairrismo ou desleixo dos responsáveis, assistimos com tristeza, ao seu desaparecimento. Contudo, agitou-se ainda o problema transferindo a continuidade para o Centro da Mocidade Portuguesa, que também acabou por se desinteressar, devido a factores desconhecidos. É possível que o instrumental, que era bom, esteja na posse de algum organismo responsável e confiante na restauração da saudosa “Filarmónica” e, esperando o renascimento com vida longa e plena de prosperidade*”.

Nos finais dos anos 70 sai à rua a banda dos Bombeiros Voluntários de Portimão. Esta banda foi dirigida pelo maestro Costa, sucedendo à direcção da banda o maestro Rogério Marques, actual maestro da banda da Sociedade Filarmónica Portimonense.

Em 1988 ocorre a fundação da Sociedade Filarmónica Portimonense. Esta coletividade constituiu-se com a designação actual na sequência da extinção da Banda dos Bombeiros Voluntários de Portimão. Nas formalidades para esta transição intervieram várias personalidades locais verdadeiramente preocupadas com o previsto desaparecimento desta forma de cultura popular. Após terem agido no sentido de despoletar apoios, nomeadamente da parte da Câmara Municipal de Portimão (CMP) e Junta de Freguesia de Portimão (JFP), essas personalidades constituíram-se em Comissão Instaladora presidida pelo Sr. José Maria Batista Correia. Da sua formação faziam também parte dois elementos designados pela extinta Banda dos Bombeiros – Sr. Rogério Marques (maestro) e Joaquim Conduto (músico executante de requinta), além de dois elementos da Junta de Freguesia de Portimão – Sr. José Manuel Santos e Manuel Inácio Martins. Esta comissão tratou das formalidades necessárias para a regularização de uma nova coletividade de cultura e recreio. Assim, deram origem à Sociedade Filarmónica Portimonense que, ao fim dos primeiros seis meses de existência, já contava com cerca de sessenta músicos tecnicamente prontos para quaisquer actuações, sendo o maestro Rogério Marques, o único responsável pela Escola de Música até à atualidade.

Com uma Direcção formada e eleita em Assembleia-geral, esta organizou ainda em 1988, ano da fundação da coletividade, o 1º Encontro de Bandas Cívicas de Portimão. Apoiada pela CMP e JFP, a iniciativa contou com a presença de oito Bandas provenientes de outros tantos locais do país e obteve um sucesso memorável que se traduziu pela sua continuidade, repetindo-se anualmente até 2010, proporcionando a reunião de músicos e Bandas Cívicas vindos dos mais variados pontos de Portugal. A excelência deste evento já ultrapassou fronteiras proporcionando a presença de uma banda espanhola em 2000 e a seu pedido, a notável participação da Banda Albion Band City Southampton, Reino Unido. Atualmente não é possível organizar este evento devido às dificuldades económicas vivenciadas pela coletividade, CMP e JFP.

A Banda da SFP tem percorrido o país de lés-a-lés, representando a cidade de Portimão e a Região do Algarve em diversos eventos de carácter oficial e/ou particular, dos quais se salienta, apenas pelo seu significado, o concerto efectuado na Expo 98, a convite da Região de Turismo do Algarve; a participação nas comemorações do dia 10 de Junho de 1999, na cidade de Viseu, perante a presença de Sua Ex.^a O Presidente da República; representar o Algarve com o desfile em Lisboa a 1 de Dezembro de 2012, 2013, 2014 e 2015 a convite da organização da Comissão Organizadora das comemorações oficiais do 1º de Dezembro.

Como reconhecimento, pelos serviços prestados à cidade, a Sociedade Filarmónica Portimonense, foi galardoada pelo município de Portimão em 1998 com a Medalha de mérito Municipal grau bronze, e mais recentemente em 2008 com a Medalha de mérito Municipal grau prata.

Referências Bibliográficas

- NUNES, António Joaquim, 1956. *Portimão – Estudos Algarvios*, Lisboa, Casa do Algarve.
NUNES, António Joaquim, 1962. *Jornais, Homens e Factos de Portimão – Estudos Algarvios*, Lisboa, Casa do Algarve.
TENGARRINHA, José, 2010. *Portimão e a Revolução Republicana*. Alfragide, Texto Editores.

Anexo III - Entrevista Presidente da SFP

Olá! Obrigado por aceitar participar desta entrevista para discutir a criação da nova identidade visual da Sociedade Filarmónica Portimonense.

Como sabe, estou a desenvolver um projeto para a conclusão do Mestrado em Design de Comunicação, na Universidade do Algarve e serve o presente questionário para colocar algumas questões a fim de entender melhor o que a organização representa e o que se pretende alcançar com a nova identidade visual.

1. Poderia fazer uma breve apresentação sobre si mesmo e partilhar um pouco da sua história e envolvimento com a Sociedade Filarmónica Portimonense?

Carlos Paixão, reformado, foi responsável pela divisão da rede viária, durante 38 anos. Tem facilidade em conversação com a autarquia para pedir apoio.

Membro ativo desde o dia da fundação, 4 de junho de 1988 na SFP.

Já foi tesoureiro, vice-presidente. Desde 2012 que é Presidente. Quando foi eleito presidente, foi na pior altura da história da coletividade, pois a antiga direção fez com que a SFP quase se extinguisse; Teve que investir 7.500 € do seu bolso. Trouxe a direção atual numa tentativa de reviver e manter de pé a coletividade. Não é músico, mas decidiu ingressar na coletividade através de amigos. Sempre acompanhou e gostou da banda filarmónica. A banda principal já percorreu o país inteiro.

2. O que o inspirou a envolver-se com a Sociedade Filarmónica Portimonense? Qual é a sua motivação pessoal para fazer parte desta organização?

Respondido anteriormente.

3. Existe algum acontecimento interessante ou curiosidade sobre a origem da Sociedade Filarmónica Portimonense que gostaria de partilhar?

Viagem a Vila Real de Trás-os-Montes, com ocupação de dois autocarros, onde se ofereceu a farda antiga da SFP para a banda dessa aldeia, que era uma banda sem condições e com poucos elementos. Nessa terra, toda a gente queria assistir à banda de Portimão, na altura com 72 elementos. Já tocaram para Cavaco Silva, Mário Soares, Marcelo Rebelo de Sousa, entre outros ilustres nomes da Sociedade Portuguesa.

4. Como a banda da SFP se diferencia de outras bandas filarmónicas na região?

Pela qualidade e características de qualidade musical. Os baixos são o aspecto que diferencia a banda.

5. O que é que a SFP tem para oferecer às pessoas?

As bandas representam o povo.

6. Como a SFP deseja ser reconhecida no futuro?

Possuir uma sede própria, ver mais pessoas a assistir aos concertos e atuações.

7. O fardamento da banda foi sempre igual ou sofreu algumas alterações?

Não. Antes eram calças brancas, camisa verde, chapéu bordô. Cores da cidade. A farda desenhada por um Portimonense. Atualmente não tem chapéu por questões económicas, tanto a farda como o logo foi desenhado Júlio Amaro. Foi convidado pelo presidente da câmara da altura para tratar da imagem da SFP.

8. Por que razão o atual símbolo e a antiga farda são compostas por vermelho, verde e branco?

Cores da cidade. Não sabe a razão do vermelho.

9. Gostaria que o símbolo, cores e elementos visuais atuais fossem mantidos ou deseja uma mudança completa?

Fica à descrição do *designer*.

10. Qual a sua opinião sobre, para além do símbolo gráfico, o logótipo apresentar apenas “Filarmónica de Portimão” ao invés de “Sociedade Filarmónica Portimonense”?

A palavra sociedade é desatualizada. Prefere que seja Filarmónica de Portimão.

Antigos Músicos e sócios importantes para a SFP:

- José Gregório - trompa
- Rogério Maestro - maestro
- Romeu Tempero - bombardino
- José Gonçalves - saxofone
- Conduto - requinta
- Agripino - percussão
- Hélder Graça Andrea - porta estandarte
- Martim Gracias - presidente da assembleia (25+ anos). Responsável pelo desenho do atual emblema.

Esta entrevista ajudará a compreender melhor a história da Sociedade Filarmónica Portimonense, os objetivos da organização e as expectativas em relação à nova identidade visual. Com base nas suas respostas, já terei conteúdo para desenvolver o projeto e apresentar um resultado final, dentro dos objetivos da dissertação do mestrado. Estou animado para trabalhar neste projeto empolgante!

Anexo IV - Entrevista ao Diretor e Tesoureiro da SFP

Olá! Obrigado por aceitar participar desta entrevista para discutir a criação da nova identidade visual da Sociedade Filarmónica Portimonense.

Como sabe, estou a desenvolver um projeto para a conclusão do Mestrado em *Design* de Comunicação, na Universidade do Algarve e serve o presente questionário para colocar algumas questões a fim de entender melhor o que a organização representa e o que se pretende alcançar com a nova identidade visual.

1. Poderia fazer uma breve apresentação sobre si mesmo e partilhar um pouco da sua trajetória e envolvimento com a Sociedade Filarmónica Portimonense?
 - Chamo-me Carlos Ramos, tenho 59 anos, casado e pai de dois filhos. Bancário de Profissão. Desde os 18 anos que me envolvo em projetos de índole associativo e político, para além de ter praticado Futebol oficial durante 6 anos enquanto jovem.
 - Dirigente estudantil - Associação de estudantes ESPAA, Portimão 1982 - 1984.
 - Dirigente associativo na S.R.B. Parchalense (essencialmente Desporto e Recreio) 1987 – 2004.
 - Treinador de Futsal – ADR Quinta S.Pedro – Lagoa (1993 – 1995) e S.R.B.U.Parchalense (1996 - 2000).
 - Treinador de Futebol de 11 na S.R.B.U.Parchalense (1987 – 1990 e 1998 – 2001).
 - Membro da Assembleia de Freguesia de Estômbar (1993 – 1997).
 - Membro da Assembleia de Freguesia do Parchal (1997 – 2001).
 - Presidente da Junta de Freguesia do Parchal (2005 – 2013).
 - Deputado da Assembleia Municipal de Lagoa (2017 -).
 - Dirigente da Sociedade Filarmónica Portimonense (2013 -).

2. O que o inspirou a envolver-se com a Sociedade Filarmónica Portimonense? Qual é a sua motivação pessoal para fazer parte desta organização?

Não se trata de inspiração, mas sim da necessidade de colaborar com uma associação que tem nos seus quadros alguns familiares meus, diretos e indiretos, permitindo que acompanhasse a banda desde 1993 e assim ter opinião formada sobre esta atividade.

O funcionamento deste tipo de associações deve pautar-se essencialmente por uma relação de confiança entre todos, dirigentes, músicos e maestro (neste caso específico da música) e os associados. É um trabalho realizado com espírito de missão, sem contrapartidas, não sendo auferidos quaisquer vencimentos ou honorários para fazer a gestão, por isso é imperativo que haja colaboração, respeito e muita confiança.

Por outro lado, “dividir as águas”, os órgãos de gestão destas coletividades não são devidamente reconhecidos, são chamados apenas para resolver problemas e isso inibe muitas associações de desenvolverem um trabalho mais profundo e que crie a estrutura necessária para o futuro. Desde que passei a integrar o cargo diretivo sempre propus que isso acontecesse, dividir competências para uma melhor gestão e garantir mais e melhores condições de trabalho aos músicos e maestro. Isso não acontecia e apesar de ainda haver muito trabalho por realizar, temos trilhado um bom caminho.

Por outro lado, crescer e evoluir com sustentabilidade, um passo de cada vez e nunca correr atrás do prejuízo, como é recorrente afirmar.

3. Como e quando foi fundada a SFP? Poderia contar-nos um pouco sobre a sua história?
 - O S.F. Portimonense tem o dia 4 de Junho de 1988 como data da sua fundação. De facto, tudo leva a crer que nessa data se efetuaram as primeiras reuniões e se tomaram as grandes decisões, no entanto oficialmente, é o dia 7 de Junho que consta nos documentos oficiais.

A formação desta coletividade teve a sua origem noutras agremiações ,como foi o caso da Banda dos Bombeiros Voluntários de Portimão de onde transitaram nessa data, os músicos e a direção musical. Talvez por algumas pressões exteriores, houve necessidade de constituir uma associação mais ligada ao Município e tal como consta nos seus estatutos, essa ligação era clara.

4. Quais são os marcos ou conquistas mais importantes da SFP ao longo da sua história?
 - Creio que as grandes conquistas duma coletividade como esta, devem estar essencialmente no cumprimento integral dos seus objetivos. No entanto existirão sempre momentos que marcarão a vida da coletividade. Tal por força das suas características, uma banda musical, neste caso filarmónica, tem sempre um impacto visual e auditivo que facilmente se percebe o seu cariz popular, esse é também um objetivo importante. Depois os reconhecimentos pelo trabalho, as medalhas de mérito bronze e prata do Município, os convites para participação nas comemorações do 1º de dezembro, de entre outros momentos importantes.
5. Existe algum acontecimento interessante ou curiosidade sobre a origem da Sociedade Filarmónica Portimonense que gostaria de partilhar?
 - remete-se para o historial da banda
6. Quais são as principais atividades musicais realizadas pela Sociedade Filarmónica Portimonense?
 - Cerimónias Religiosas (procissões)
 - marchas populares
 - espetaculos
 - encontros de bandas
7. A banda da SFP realiza apresentações em locais diferentes da sede da instituição? Se sim, onde?
 - Sim, pontualmente a convite de outras bandas
8. Como se apresenta visualmente a SFP nas atuações? Existe alguma relação entre o local e o tipo de atuação? O fardamento é sempre igual?

O fardamento da banda da SFP tem vindo a sofrer algumas alterações ao longo do seu percurso, no entanto tem mantido os apontamentos relacionados com as cores do município, o branco e o verde. Tradicionalmente, procura-se um fardamento simples, confortável, moderno e pouco formal, ainda que se respeite a tradição de outras bandas com um fardamento mais militarizado. Por norma é adequado o fardamento ás condições climatéricas ou relativo á época do ano.
9. Como é financiada a SFP? Existem parcerias ou patrocínios que contribuem para o apoio financeiro da organização?

As parcerias existentes são quase exclusivamente com o Município e a Freguesia da cidade de Portimão.

Estes apoios são consubstanciados em forma de subsídio, apoio logístico e cedência de instalações e transportes, com assinatura de contrato programa para a realização de determinadas atividades.

A realização doutros serviços como as festas religiosas são também uma importante fonte de receita.
10. Quais são os projetos ou iniciativas futuras planeados pela SFP? Existe alguma novidade ou objetivo específico que a organização pretenda alcançar?

A Direção que assumiu funções em Março passado traçou determinados objetivos que seguem as linhas estratégicas anteriores, mas que essencialmente, pretende garantir uma maior sustentabilidade financeira, uma melhor organização nos processos, definir com muito critério os objetivos da escola de música e focar-nos essencialmente nos fins propostos nos nossos estatutos, patrocinando mais e melhores condições aos músicos. Por outro lado é necessário compromisso , estabelecendo esses objetivos de acordo com a vontade e disponibilidade de todos.

11. Qual é a estrutura social e demográfica da SFP?
 - A SFP utiliza instalações cedidas pela autarquia . Socialmente existe uma estrutura composta por cerca de 500 socios ainda que pouco mais de 50 gozem dos seus plenos direitos visto não haver da sua partes o devido pagamento da quotização.
12. Existe alguém responsável pela comunicação e imagem da SFP?
 - Não
13. Qual é a formação atual da banda da SFP?
 - A banda conta atualmente com cerca de 60 musicos
14. Quais são os critérios e processos de seleção para músicos que desejam fazer parte da SFP?
 - todo o processo relativo á integração de novos músicos, tem a responsável do Maestro, seja na entrada via escola de musica ou através da integração direta.
15. Quais são os valores e princípios que guiam a atuação da Sociedade Filarmónica Portimonense?
 - desde sempre que se procura na nossa atividade, essencialmente o ensino e a prática da música tendo como alicerce a transmissão de valores essenciais a um relacionamento saudável entre todos os componentes.
16. Como a banda da SFP se diferencia de outras bandas filarmónicas na região?
 - não penso que que hajam verdadeiras diferenças, poderão existir sim, modelos de gestão diferenciados. A música parece ser um interesse transversal a todas as filarmónicas, em especial da região.
17. Qual é a missão da SFP? O que a organização procura alcançar através das suas atividades musicais?
 - a missão passa essencialmente pela formação de pessoas com destaque na relação com o ensino da musica.
 - há uma incessante busca de momentos de felicidade e realização para todos, em especial para os músicos e alunos.
18. Qual é a relação da banda da SFP com a comunidade local?
 - podemos considerar normal mas era imperativo um maior interesse da comunidade sim, mas a empresarial.
19. Como a SFP deseja ser reconhecida no futuro?
 - essencialmente na prossecução dos bons princípios.
20. Existe uma visão de longo prazo para a organização?
 - Seria um desejo poder ter um maior horizonte, mas não querendo ser redutor, essa visão requer mais e melhores apoios á cultura ,em especial á musica.
21. Como descreveria o público da SFP? Quais são as características demográficas e interesses predominantes das pessoas que são atraídas pela música da banda?
 - Em primeira análise o que se verifica é que o principal publico acaba por ser alguém com relações próximas com os alunos e os músicos. Uma “franja” de público com interesse pela musica em geral, recorre aos nossos espetaculos e mesmo até ás cerimónias religiosas
22. Quais considera serem os atributos da SFP (serviços, simbologia e experiências) mais valorizados pelo público?
 - tudo o que envolve a atividade da SFP tem uma maior importância para a cidade do que aquilo que pode transparecer. Existe grande reconhecimento pelo trabalho que é feito mas que nem sempre é materializado nos apoios necessários.

23. Como é que a SFP se comunica com público?
Através das redes sociais e na divulgação das suas atividades.
24. Quais são as pessoas que têm o desejo ou ambição de fazer parte da Sociedade Filarmónica Portimonense? Quem são aqueles que demonstram interesse em se juntar à organização?
Essencialmente alunos que pretendem integrar a escola de música ou músicos que chegam de fora e pretendem continuar essa atividade.
25. Qual a origem e significado do símbolo atual?
- Sem querer substituir os responsáveis pela imagem desta coletividade, creio que se procurou essencialmente transmitir, em primeiro lugar a atividade exercida, a musica, e depois a forte relação com a cidade e o Municipio.
26. Quais são os principais problemas ou desafios que a organização enfrenta atualmente em relação ao atual símbolo e comunicação?
-olhar para o futuro sem esquecer o passado
27. Gostaria que o símbolo, cores e elementos visuais atuais fossem mantidos ou deseja uma mudança completa?
- Tal como na resposta anterior, alguma mudança com respeito pelo passado.
28. Existe algo em particular que gostaria de destacar ou melhorar na identidade para a SFP?
- É imperativo a continuidade duma maior e melhor organização, separação de responsabilidades e um maior respeito pelos compromissos.Sem isso não há imagem que nos salve.
29. Além da identidade visual, tem interesse em desenvolver outros materiais de comunicação, como um website, cartões de visita, folhetos, entre outros?
- seria maior defensor de Filarmónica Portimonense
30. Qual a sua opinião sobre o logótipo apresentar apenas Filarmónica de Portimão? A designação de Sociedade, Banda ou Escola de Música seriam elementos que iriam alterar consoante a comunicação. P.e. Escola de Música Filarmónica Portimonense, etc

Sim, essencialmente o website
31. Imagine que a SFP é uma pessoa... Como a descreveria? Quem é a SFP na realidade?
- a minha opinião é conhecida. Salvaguardando tudo o que de bom foi feito na SFP, havia demasiada promiscuidade com o poder politico,que, ainda que compreensível pela dependência financeira, não permitia que as atividades evoluíssem e se desprendessem de certas amarras. Essas amarras significam que um conjunto de famílias pusesse e dispusesse da coletividade, nada se fazendo sem o real interesse de cada uma dessas famílias.Dai a estagnação e o abandono de muitas pessoas ao longo dos anos.

A Direção trava uma luta diária para que isso não volte a acontecer, nem sempre fácil, diga-se.

A SFP é uma “pessoa” que se tenta livrar dos “vícios”, que tem trilhado o seu caminho e que esta Direção pretende torna-la pessoa de bem, interna e externamente.
32. Existe algum exemplo de identidade visual de outras bandas/sociedades filarmónicas que admira ou que ache inspirador para este projeto?

- Com o respeito que merecem todas as coletividades deste país, essencialmente as filarmónicas, a nossa imagem é das mais atrativas aos olhos de muita gente, ainda para mais pela possibilidade de receber mudanças sem perder a sua atratividade.

Esta entrevista ajudará a compreender melhor a história da Sociedade Filarmónica Portimonense, os objetivos da organização e as expectativas em relação à nova identidade visual. Com base nas suas respostas, já terei conteúdo para desenvolver o projeto e apresentar um resultado final, dentro dos objetivos da dissertação do mestrado. Estou animado para trabalhar neste projeto empolgante!

- Fim do Anexo IV -

Anexo V - Entrevista ao Maestro da SFP

Esta entrevista foi registada em formato áudio, disponível na pasta Audio/Entrevistas, na pendrive que acompanha o projeto.

Olá! Obrigado por aceitar participar desta entrevista para discutir a criação da nova identidade visual da Sociedade Filarmónica Portimonense.

Como sabe, estou a desenvolver um projeto para a conclusão do Mestrado em Design de Comunicação, na Universidade do Algarve e serve o presente questionário para colocar algumas questões a fim de entender melhor o que a organização representa e o que se pretende alcançar com a nova identidade visual.

1. Poderia fazer uma breve apresentação sobre si mesmo e partilhar um pouco da sua trajetória e envolvimento com a Sociedade Filarmónica Portimonense?
2. O que a música representa para si e por que razão desempenha um papel importante na sua vida?
3. O que o inspirou a envolver-se com a Sociedade Filarmónica Portimonense? Qual é a sua motivação pessoal para fazer parte desta organização?
4. Como pretende promover o crescimento da banda e ampliar o impacto da SFP na comunidade?
5. Quais são as principais atividades musicais realizadas pela Sociedade Filarmónica Portimonense?
6. Para além da banda e da escola de música, existe mais algum projeto em atividade ou para o futuro?
7. Como se apresenta visualmente a SFP nas atuações? Existe alguma relação entre o local e o tipo de atuação? O fardamento é sempre igual?
8. Qual é a formação atual da banda da SFP? São todos músicos profissionais, qual é a sua faixa etária e características demográficas?
9. Quais são os critérios e processos de seleção para músicos que desejam fazer parte da SFP?
10. Na sua opinião, quais são os valores e princípios que guiam a atuação artística da Sociedade Filarmónica Portimonense?
11. Como a banda da SFP se diferencia de outras bandas filarmónicas na região?
12. Na sua opinião, qual é a missão da SFP? O que se procura alcançar através das apresentações musicais?
13. Como se envolve a SFP com a comunidade local? Existem parcerias ou colaborações com outras organizações ou grupos musicais da região?
14. Como gostaria que a SFP fosse reconhecida no futuro?
15. Existe uma visão de longo prazo para a organização?
16. Como descreveria o público da SFP? Quais são as características e interesses predominantes das pessoas que são atraídas pela música da banda?
17. Quais considera serem os atributos da SFP (serviços, simbologias e experiências) mais valorizados pelo público?
18. Quem são as pessoas que têm o desejo ou ambição de fazer parte da Sociedade Filarmónica Portimonense?
19. Como é que a SFP se comunica com público?

20. Tenho conhecimento que é o responsável pela comunicação da SFP nas redes sociais. Qual é o seu objetivo com essa comunicação e como caracteriza a interação com o público?
21. Com base na sua experiência como maestro em várias bandas filarmónicas, como caracteriza o símbolo atual da SFP? Quais são os pontos fortes e fracos que identifica em relação às outras bandas?
22. Na sua opinião, gostaria que o símbolo, cores e elementos visuais atuais fossem mantidos ou defende uma mudança completa?
23. Existe algo em particular que gostaria de destacar na identidade para a SFP?
24. Tem alguma sugestão ou visão específica para a nova identidade visual da SFP?
25. Além da identidade visual, o que sugere desenvolver como material de comunicação? ex.: website, cartões de visita, folhetos...
26. Qual a sua opinião sobre, para além do símbolo gráfico, o logótipo apresentar o texto "Filarmónica Portimonense" ao invés de "Sociedade Filarmónica Portimonense"? P.e. Escola de Música Filarmónica Portimonense, etc
27. Imagine que a SFP é uma pessoa... Como a descreveria? Quem é a SFP na realidade?
28. Existe algum exemplo de identidade visual de outras bandas/sociedades filarmónicas que admira ou que ache inspirador para este projeto?

Esta entrevista ajudará a compreender melhor a história da Sociedade Filarmónica Portimonense, os objetivos da organização e as expectativas em relação à nova identidade visual. Com base nas suas respostas, já terei conteúdo para desenvolver o projeto e apresentar um resultado final, dentro dos objetivos da dissertação do mestrado. Estou animado para trabalhar neste projeto empolgante!

Anexo VI - Estrutura das Entrevistas

Estrutura da Entrevista ao Maestro da SFP

Objetivo geral:

Entender o contexto da Sociedade Filarmónica Portimonense e as expectativas em relação à criação da nova identidade visual por parte do Maestro/Diretor Criativo.

Objetivos específicos:

- Conhecer o entrevistado, entender a sua motivação e experiência musical.
- Compreender os valores, a visão e a missão da Sociedade Filarmónica Portimonense, na ótica do maestro
- Compreender a formação e os membros da SFP.
- Identificar os seus serviços e públicos-alvo.
- Apontar desafios na atual identidade visual.
- Definir objetivos para a criação da nova identidade.
- Conhecer referências inspiradoras

Tópicos:

Intro - Apresentação do entrevistado

Parte I - Visão e Objetivos

Parte II - Atividade

Parte III - Formação

Parte IV - Visão e Objetivos

Parte V - Público Alvo

Parte VI - Identidade

Tópicos	Questões	Objetivo
Apresentação do entrevistado	Poderia fazer uma breve apresentação sobre si mesmo e partilhar um pouco da sua trajetória e envolvimento com a Sociedade Filarmónica Portimonense?	Conhecer melhor o entrevistado, a sua motivação e experiência musical
	O que o inspirou a envolver-se com a Sociedade Filarmónica Portimonense? Qual é a sua motivação pessoal para fazer parte desta organização?	
	O que a música representa para si? Por que ela desempenha um papel importante na sua vida?	
Visão e Objetivos	Quais são as suas metas e visão para o desenvolvimento da Sociedade Filarmónica Portimonense enquanto maestro da banda?	Compreender a visão do maestro em relação ao futuro da SFP
	Como pretende promover o crescimento da banda e ampliar o impacto da SFP na comunidade?	
Atividade	Quais são as principais atividades musicais realizadas pela Sociedade Filarmónica Portimonense?	Identificar a atividade e os serviços
	A SFP realiza algum tipo de programa educativo ou de formação musical?	
	Para além da banda e da escola de música, existe mais algum projeto em atividade ou para o futuro?	
	Como se apresenta visualmente a SFP nas atuações? Existe alguma relação entre o local e o tipo de atuação? O	Entender a imagem da SFP

	fardamento é sempre igual?	nas atuações
Formação	Qual é a formação atual da banda da SFP? São todos músicos profissionais e qual é a sua faixa etária?	Identificar os membros da SFP
	Quais são os critérios e processos de seleção para músicos que desejam fazer parte da SFP?	
Missão, Visão e Valores	Na sua opinião, quais são os valores e princípios que guiam a atuação da Sociedade Filarmónica Portimonense?	Compreender os valores
	Como a banda da SFP se diferencia de outras bandas filarmónicas na região?	
	Na sua opinião, qual é a missão da SFP? O que procura alcançar através das apresentações musicais?	Compreender a missão
	Como se envolve a SFP com a comunidade local? Existem parcerias ou colaborações com outras organizações ou grupos musicais da região?	
	Como gostaria que a SFP fosse reconhecida no futuro?	Compreender a visão
	Existe uma visão de longo prazo para a organização?	
Público Alvo	Como descreveria o público da SFP? Quais são as características demográficas e interesses predominantes das pessoas que são atraídas pela música da banda?	Identificar o público-alvo das atividades e da formação
	Quais considera serem os atributos da SFP (serviços, simbologia e experiências) mais valorizados pelo público?	
	Como é que a SFP se comunica com público?	
	Tenho conhecimento que é o responsável pela comunicação da SFP nas redes sociais. Qual é o seu objetivo com essa comunicação e como caracteriza a interação com o público?	
	Quais são as pessoas que têm o desejo ou ambição de fazer parte da Sociedade Filarmónica Portimonense? Quem são aqueles que demonstram interesse em se juntar à organização?	
Identidade	Com base na sua experiência como maestro, como descreveria o símbolo atual da SFP? Quais são os pontos fortes e fracos que identifica?	Identificar desafios na atual identidade visual. Definir objetivos específicos para a criação da nova identidade. Identificar a opinião e visão do maestro.
	Na sua opinião, gostaria que o símbolo, cores e elementos visuais atuais fossem mantidos ou defende uma mudança completa?	
	Existe algo em particular que gostaria de destacar na identidade para a SFP?	
	Tem alguma sugestão ou visão específica para a nova identidade visual da SFP? Alguma ideia em relação ao logotipo, cores, tipografia ou outros elementos visuais?	

	Além da identidade visual, o que sugere desenvolver como material de comunicação? ex.: website, cartões de visita, folhetos...	
	Qual a sua opinião sobre o logótipo apresentar apenas Filarmónica de Portimão? A designação de Sociedade, Banda ou Escola de Música seriam elementos que iriam alterar consoante a comunicação. P.e. Escola de Música Filarmónica Portimonense, etc	
	Imagine que a SFP é uma pessoa... Como a descreveria? Quem é a SFP na realidade?	Personificação da marca
	Existe algum exemplo de identidade visual de outras bandas/sociedades filarmónicas que admira ou que ache inspirador para este projeto?	Inspirações e referências

Anexo VII - Hino da Sociedade Filarmónica Portimonense

f - Portimão tem em ti a verdade,
o amor pela arte divina.

E aqui nesta sociedade,
nasce a banda que hoje é a menina.

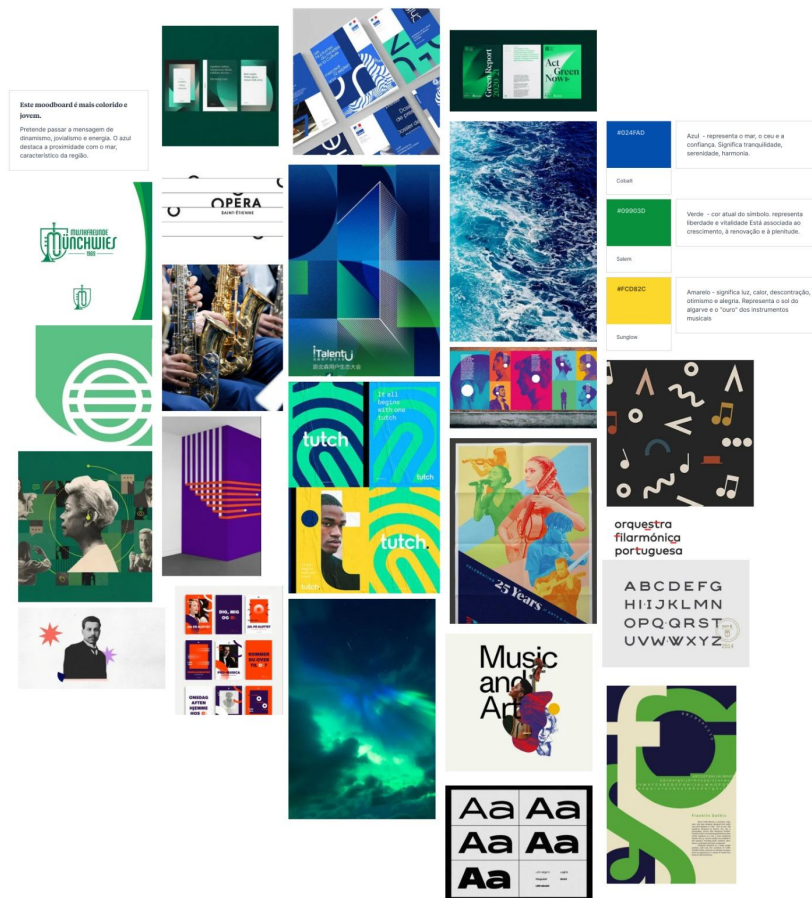
p - Vai crescer disso há a certeza,
p'ra lutar pela cultura portuguesa.

f - O futuro a ti pertence
por isso vamos à frente
com a Banda Portimonense.

- Fim do Anexo VII -

Apêndices

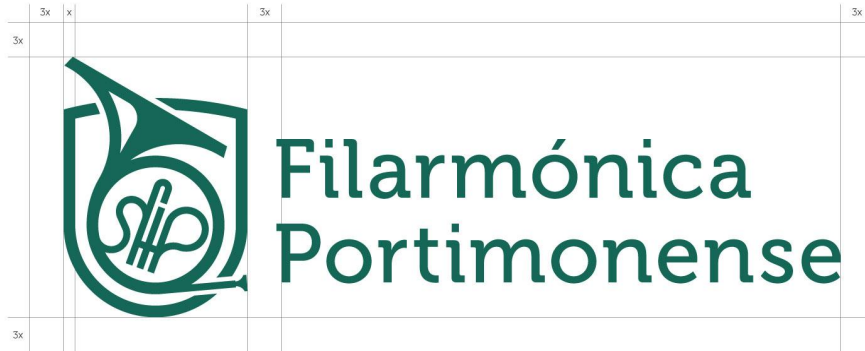
Apêndice I - Moodboards para a nova Identidade Visual



- Fim do Apêndice I -

Apêndice II - Logo, Variações, Construção e Isolamento





- Fim do Apêndice II -

Apêndice III - Pormenor Apresentação Identidade à SFP

Filarmónica Portimonense

PROPOSTA DE IDENTIDADE VISUAL

Henrique Figo | Filarmónica Portimonense | SET 2023

Palavras Chave

Recolha de dados realizada através dos 30 requerentes feitos aos membros da Banda Principal.

Quanto maior for a palavra, mais vezes foi referida pelos requerentes. Por exemplo: a palavra "Música" foi referida 12 vezes, enquanto que todas as palavras da última coluna foram referidas apenas uma vez.

- Alegria
- Paixão musical
- Harmonia
- Original
- Diversidade
- Versatilidade
- Rigor
- Compromisso
- Performance
- Talento
- Respeito
- Dedicação
- Cultura

Arte
Cidadania
Amor
Amigos
Grupo
Cooperativa
Integridade
Inimidade
União
Comprometimento
Acolhimento
Familiaridade
2ª casa
Crescimento
Oportunidade

3 | Identidade Visual | Filarmónica Portimonense

Análise

O símbolo atual é composto por 4 elementos que tornam o reconhecimento da marca difícil e pouco memorável. É preciso reduzir o número de signos gráficos e simplificar as suas formas.

7 | Proposta Gráfica | Filarmónica Portimonense

Esboços Iniciais

A simplificação do símbolo é importante para o reconhecimento e facilita memorização da marca. Foi importante desenvolver várias propostas até chegar ao resultado final.

8 | Proposta Gráfica | Filarmónica Portimonense

Tipografia

A família tipográfica Museo apresenta uma estética moderna, com formas de letra arredondadas e elegantes, tornando-a adequada para uma variedade de aplicações.

Desenvolvida para alinhar ao Estúdio da edição Fort Hounry, é concebida para a sua qualidade original e versátil, tornando-a adequada para manifestar os valores de inovação, versatilidade e qualidade.

Fontes de substituição: Inter - Montserrat, Railway Mail

Música e Emoção
ARTE DIVINA
#CulturaFilarmónica
4 Junho 1998
» Concerto 2023
INOVAÇÃO!

10 | Proposta Gráfica | Filarmónica Portimonense

LOGO

A proposta pretende transmitir a musicalidade filarmónica associada a valores jovens e inovadores defendidos pela coletividade. O escudo representa a união e segurança, enquanto que a trompa classifica a atividade musical da associação.

12 | Proposta Gráfica | Filarmónica Portimonense

Assinatura

A combinação do logo e slogan formam a assinatura visual da marca.

14 | Proposta Gráfica | Filarmónica Portimonense

Símbolo

O símbolo pode ser utilizado acompanhado do logótipo, sempre à sua esquerda, na versão horizontal. Pretende fazer uma ligação à imagem antiga, transmitindo uma estética mais contemporânea e simplificada.

O escudo de estilo francês foi alterado pelo pentagrama e o clarinete pela notação de harmonia. Este símbolo contém ainda, de uma forma discreta, as iniciais da denominação social da coletividade: SFP - Sociedade Filarmónica Portimonense.

17 | Proposta Gráfica | Filarmónica Portimonense

Linguagem Visual

A linguagem visual da nova identidade pretende ser audaz, jovem e marcar uma presença forte nas suas comunicações. A composição entre fundos de cor sólida e a iconografia desenvolvida, ajudam a expressar os valores da marca e transmitir uma identidade dinâmica, jovem e cuidada, destacando-se das associações congéneres.

18 | Proposta Gráfica | Filarmónica Portimonense

Elementos Gráficos

Foram desenvolvidos elementos gráficos para comunicar a atividade musical da coletividade, nomeadamente instrumentos musicais e símbolos de escrita musical. Os icons permitem criar uma consistência na linguagem visual entre as várias comunicações da marca. A pauta musical de cinco linhas, é o elemento comum em todas essas comunicações.

19 | Proposta Gráfica | Filarmónica Portimonense

Cartazes

Os cartazes são um elemento imprescindível na divulgação das atividades da Escola de Música e da Banda Principal.

25 Aplicações Filarmonia Portimonense

Rollups

Os rollups podem ser usados na entrada de cada espetáculo, festa ou exposição. Podem ainda ser colocados em cima do palco por exemplo, nos atalhos da Escola de Música como nos concertos da Banda Principal e Juvenil.

25 Aplicações Filarmonia Portimonense

Capa de Concerto

Capa em cartolina, para documento A4. O objetivo principal é ser utilizada em concerto, com as partituras do respetivo repertório. Pode também ter outras utilidades.

25 Aplicações Filarmonia Portimonense

Estacionário

Material de Escritório
 Póli Matizado
 Cartão de Contacto
 Envelope
 Cartão / Símbolo de Espiritualidade
 Papel Timbrado
 Caderno A5
 Capa A4 para Documentos
 Capa para CD

26 Aplicações Filarmonia Portimonense

Bandeira / Estandarte

Importante escolher materiais resistentes às intempéries aquando da produção da bandeira.

O estandarte, terá o mesmo design da bandeira, com a exceção de que será num formato de 1:1.

28 Aplicações Filarmonia Portimonense

Sinalética

Outdoor ou luminoso exterior
 Sinalética Interior

27 Aplicações Filarmonia Portimonense

Polo

Polo exclusivo dos músicos da Banda Principal.

Podem ser usados em situações menos formais, como nas festas populares ou pelo grupo de animação musical.

30 Aplicações Filarmonia Portimonense

Estampa / Bordado

Acrescentar-se sempre a bordadura do logo à bainha sobre cores escuras, ou verde escuro sobre cores claras.

As estampas podem ser aplicadas nos polos, às estantes, assim como nos casacos.

29 Aplicações Filarmonia Portimonense

Acessórios

Mais produtos de merchandising que podem ser concebidos como: tampões.

Póli Bordado
 Alumínio
 Caneta de Água Metálica

35 Aplicações Filarmonia Portimonense

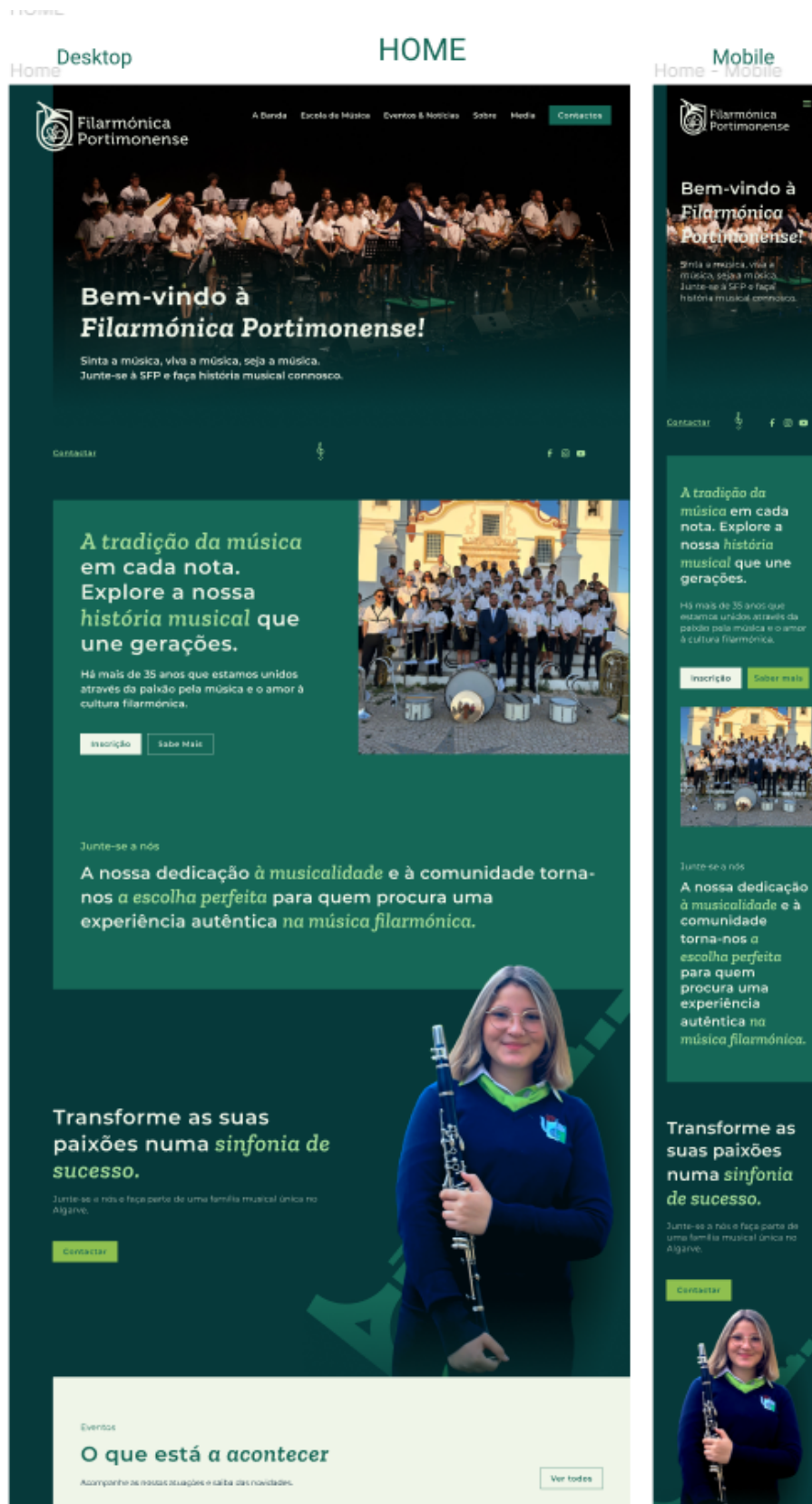
Carrinha Transporte

A carrinha de transporte atual pode também ser integrada dentro da identidade visual da Filarmonia Portimonense.

No caso de se optar por uma versão mais económica, o verde escuro deixa de existir para dar lugar ao verde metálico original da carrinha atual.

33 Aplicações Filarmonia Portimonense

Apêndice III - Pormenor Website



Flamódica Portimonense

Contactos

Música, Emoção & Tradição

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse varius enim in eros elementum tristique. Duis cursus, mi quis viverra ornare, eros dolor interdum nulla, ut commodo diam libero vitae erat.

Contactar

Concertos

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse varius enim in eros elementum tristique.

Procissões & Arruadas

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse varius enim in eros elementum tristique.

Comemorações & Inaugurações

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse varius enim in eros elementum tristique.

Contactar Saber mais

Quer tornar-se num músico da banda?

Sabe tocar um instrumento ou tem interesse em aprender música? Fale connosco e fique a saber qual o melhor progresso para si. A banda flamódica está sempre a receber novos elementos. Avança-te, junta-te e família.

Contactar

Flamódica Portimonense

Contactos

Música, emoção & tradição

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse varius enim in eros elementum tristique. Duis cursus, mi quis viverra ornare, eros dolor interdum nulla, ut commodo diam libero vitae erat.

Contactar

Concertos

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse varius enim in eros elementum tristique.

Procissões & Arruadas

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse varius enim in eros elementum tristique.

Comemorações & Inaugurações

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse varius enim in eros elementum tristique.

Contactar Saber mais

Quer tornar-se num músico da banda?

Sabe tocar um instrumento ou tem interesse em aprender música? Fale connosco e fique a saber qual o melhor progresso para si. A banda flamódica está sempre a receber novos elementos. Avança-te, junta-te e família.

Contactar

Desktop
Escola de Música

Escola de Música

Mobile
Escola de Music...



Descobre a nossa Escola de Música



Crianças, adolescentes, adultos e sêniores, na nossa Escola de Música, todos podem descobrir o seu potencial musical.

Inscriver-se

Inscriva-se na nossa Escola de Música | Sabe tocar um instrumento?

Desde 1988 a formar músicos e pessoas.

Na Escola de Música da Sociedade Harmônica Portimonense, todos têm lugar. Desde os mais jovens talentos até aos músicos experientes, aqui todos são bem-vindos a enriquecer o seu crescimento musical emocionalmente. A nossa escola é um lugar onde a música é mais do que uma disciplina; é uma forma de expressão, uma linguagem universal que conecta corações e cria memórias duradouras. Junte-se a nós e descubra o poder transformador da música.

1988
PRIMEIROS ALUNOS

80+
ALUNOS

8
PROFESSORES



Os projetos da Escola de Música

Para além das aulas, os nossos alunos também fazem apresentações individuais, por grupo e em classes de conjunto.

Descobre a nossa Escola de Música

Crianças, adolescentes, adultos e sêniores, na nossa Escola de Música, todos podem descobrir o seu potencial musical.

Inscriver-se

Inscriva-se na nossa Escola de Música

Desde 1988, a cultivar músicos e pessoas.

Na Escola de Música da Sociedade Harmônica Portimonense, todos têm lugar. Desde os mais jovens talentos até aos músicos experientes, aqui todos são bem-vindos a embarcar num crescimento musical emocionalmente. A nossa escola é um lugar onde a música é mais do que uma disciplina; é uma forma de expressão, uma linguagem universal que conecta corações e cria memórias duradouras. Junte-se a nós e descubra o poder transformador da música.

1988
PRIMEIROS ALUNOS

8
PROFESSORES

80+
ALUNOS



Os projetos da Escola de Música

Para além das aulas, os nossos alunos também fazem apresentações individuais, por grupo e em classes de conjunto.

Aulas


Para além das aulas, os nossos alunos também fazem apresentações individuais, por grupo e em classes de conjunto.

Banda

Para além das aulas, os nossos alunos também fazem apresentações individuais, por grupo e em classes de conjunto.

Aprenda um instrumento de sopro ou percussão na nossa Escola de Música.

FLAUTA, CLARINETE, SAXOFONE, TROMBA, TROMPETE, TROMBONE, TUBA OU PERCUSSÃO.



Nós damos-lhe música!

Precisa de música para animar o seu evento? Não hesite em contactar nos. Queremos difundir a nossa música por aí!

[Contactar](#)

Serviços

Fique a saber mais sobre os nossos Serviços

01	02	<p>Nas ruas com procissões</p> <p>Participamos em eventos religiosos, como procissões, fazendo um toque solene e reverente à escóla. A nossa música enriquece as celebrações religiosas, elevando a espiritualidade e preparando um ambiente de reflexão e comunhão durante essas solenidades especiais.</p> 	03	04
Concertos	Procissões		Marchas Populares	Workshops & Formação

Mais serviços

Destaque para outros serviços

 <p>Inaugurações & Celebrações</p> <p>Escramos ao lado da nossa comunidade em celebrações e inaugurações. As nossas celebrações ficam os momentos especiais ainda mais memoráveis, criando a banda sonora ideal para a celebração. Com nossa música, celebramos juntos as conquistas e os marcos importantes da comunidade.</p>	 <p>Arruadas sonoras</p> <p>As nossas arruadas pela cidade são uma expressão da música que cresce ao ruas com alegria e energia. Com músicos apaixonados, entusiasmo e sentido a bordo em um palco musical, convidando a comunidade a participar e compartilhar de magia da música enquanto exploramos as ruas de Portugal.</p>	 <p>Audições da Escola de Música</p> <p>As audições na Escola de Música da GFP são mais do que apenas um momento de avaliação de talento; são oportunidades para nossos jovens músicos brilharem. Cada audição é um palco onde os estudantes mostram a sua evolução musical e celebram as suas conquistas, integrando-se em um cenário em processo.</p>
---	---	--



Nós damos-lhe música!

Precisa de música para animar o seu evento? Não hesite em contactar nos. Queremos difundir a nossa música por aí!

[Contactar](#)

Serviço

Fique a saber mais sobre os nossos Serviços

Concertos

Sons em concertos

Cada concerto é uma oportunidade de nos ligarmos com a música em diferentes contextos, seja sob o brilho do sol ou as estrelas da noite. Os concertos da GFP são momentos de magia onde melodias ganham vida, enchendo o ar com sons que emocionam e inspiram em cada nota tocada.



Procissões

Marchas Populares

Workshops & Formação

Mais serviços

Destaque para outros serviços



Inaugurações & Celebrações

Escramos ao lado da nossa comunidade em celebrações e inaugurações. As nossas celebrações tornam os momentos especiais ainda mais memoráveis, criando a banda sonora ideal para a celebração. Com nossa música, celebramos juntos as conquistas e os marcos importantes da comunidade.

Transforme as suas paixões numa sinfonia