

Universidade de Évora - Escola de Artes

Mestrado em Design

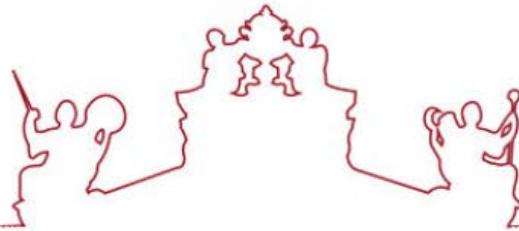
Trabalho de Projeto

**Design de Comunicação como contributo para a valorização
da região de Aveiro: Desenvolvimento de uma identidade
visual.**

Anastasia Grigorievna Sereda

Orientador(es) | Célia Maria Figueiredo Silva

Évora 2024



Universidade de Évora - Escola de Artes

Mestrado em Design

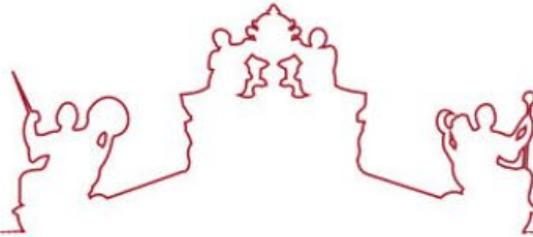
Trabalho de Projeto

**Design de Comunicação como contributo para a valorização
da região de Aveiro: Desenvolvimento de uma identidade
visual.**

Anastasia Grigorievna Sereda

Orientador(es) | Célia Maria Figueiredo Silva

Évora 2024



O trabalho de projeto foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Artes:

Presidente | Paulo Maldonado (Universidade de Évora)

Vogais | Célia Maria Figueiredo Silva (Universidade de Évora) (Orientador)
Tiago Navarro Marques (Universidade de Évora) (Arguente)



Mestrado em Design | Trabalho de Projeto

O design de comunicação como contributo para a valorização da região de Aveiro: Desenvolvimento de uma identidade visual.

Anastasia Grigorievna Sereda

Orientadora: Célia Maria Figueiredo Silva

*Dedico este trabalho a todos os aveirenses,
verdadeiros guardiões do encanto e da
riqueza cultural da cidade de Aveiro.*

Agradecimentos

Um agradecimento muito especial ao João, que apareceu no momento certo e me deu forças para terminar este projeto.

Aos meus pais por estarem sempre presentes e prontos para ajudar.
À minha Shira, que me acalmava nas minhas pausas.

À minha querida e *Mui Nobre e Sempre Leal Cidade de Évora* que me acolheu durante estes anos todos.

Aos entrevistados, que disponibilizaram tempo e interesse por esta investigação, Adjunto do Presidente Simão Santana, Presidente Fernando Paiva de Castro, Presidente Pedro Machado, Responsável da direção José Rebocho Christo. Aos turistas que abordei e aveirenses que se disponibilizaram para responder aos questionários.

À Mafalda, à Tatiana e à Bruna, três grandes amigas que Évora me deu.

À Olga e à Adélia pelo apoio.

Ao meu grande amigo Carlos que me acompanha há muito.

À minha querida orientadora, Professora Célia Figueiredo.

À minha mãe, pelo conforto e carinho que sempre tive.

“The soul never thinks without an image.”

- Aristóteles

Resumo e Palavras-Chave

Título

Design de Comunicação como contributo para a valorização da região de Aveiro: Desenvolvimento de uma identidade visual.

Resumo

A presente investigação pretende analisar o papel do design de comunicação como componente integrante no desenvolvimento de um projeto de identidade visual para a cidade de Aveiro.

De acordo com os *rankings* de *Mercer's Quality of Living* de 2019, a nível mundial, as cidades estão envolvidas numa competição relativamente às qualidades que as caracterizam como atrativas. Assim sendo, é fulcral que uma marca territorial abarque consigo fortes estratégias de posicionamento e comunicação. Procura-se ao longo da investigação realizar uma revisão literária aprofundada, analisando os vários conceitos e casos de estudo, como entrevistas exploratórias a entidades relevantes e questionários à população. O estudo abrange também a análise da atual estratégia de comunicação da região, de forma a poder identificar as suas limitações e incoerências.

Aveiro, aliada à cultura, criatividade artística e à tecnologia, oferece um leque de diversos eventos que animam a cidade ao longo do ano, trazendo milhares de visitantes. Desta forma, o propósito deste projeto consiste na criação de uma identidade visual com uma personalidade forte e distinta, que trará ainda mais notoriedade à cidade de Aveiro através de uma estratégia de comunicação e implementação coesa.

Palavras-chave

Cidade de Aveiro
Território
Identidade Visual
Estratégia de Comunicação
Branding

Abstract and Keywords

Title

Communication Design as a contribution to the enhancement of the Aveiro region: Development of a visual identity.

Abstract

This research aims to analyze the role of communication design as an integral component in the development of a visual identity project for the city of Aveiro. According to Mercer's Quality of Living 2019 rankings, cities worldwide are involved in a competition regarding the qualities that characterize them as attractive. Therefore, it is crucial that a territorial brand includes strong positioning and communication strategies. Throughout the research we seek to conduct a thorough literature review, analyzing the various concepts and case studies, as well as exploratory interviews with relevant entities and questionnaires to the population. The study also covers the analysis of the region's current communication strategy, in order to be able to identify its limitations and inconsistencies.

Aveiro, allied to culture, artistic creativity and technology, offers a range of diverse events that animate the city throughout the year, bringing thousands of visitors. Thus, the purpose of this project is to create a visual identity with a strong and distinct personality, which will bring even more notoriety to the city of Aveiro through a cohesive communication and implementation strategy.

Keywords

City of Aveiro
Territory
Visual Identity
Communication Strategy
Branding

Acrónimos e Abreviaturas

App. Aplicação Móvel

CDS. Partido do Centro Democrático Social

CMA. Câmara Municipal de Aveiro

DSPDD. Diagnóstico Social e Plano de Desenvolvimento do Município

SWOT. *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*

PAM. Programa de Ajustamento Municipal

PDM. Plano Diretor Municipal

PEST. *Political, Economic, Social, and Technological factors*

PSD. Partido Social Democrata

PPM. Partido Popular Monárquico

PRR. Plano de Recuperação e Resiliência

REACT-EU. *Recovery Assistance for Cohesion and the Territories of Europe*

REN. Redes Energéticas Nacionais

TICE. Tecnologias de Informação, Comunicação e Eletrónica

UNESCO. Organização das Nações Unidas para a Educação e Ciência e a Cultura

UNTWO. *United Nations World Tourism Organisation*

Índice de Figuras

- P. 06 **Figura 1.** Diagrama realizado pela autora.
- P. 09 **Figura 2.** Diagrama realizado pela autora.
- P. 11 **Figura 3.** “*Portugal. The Beauty of Simplicity*”, campanha de divulgação internacional.
- P. 11 **Figura 4.** “*Can’t Skip Portugal*”, campanha de divulgação internacional.
- P. 13 **Figura 5.** Largo do Rossio, Aveiro.
- P. 14 **Figura 6.** Praça do Peixe, Aveiro.
- P. 15 **Figura 7.** *Print Screen, hashtags.*
- P. 15 **Figura 8.** *Print Screen, #Aveiro.*
- P. 15 **Figura 9.** *Print Screen, #aveirolovers.*
- P. 15 **Figura 10.** *Print Screen, #aveiroportugal.*
- P. 18 **Figura 11.** *Print Screen, Ranking Nacional.*
- P. 21 **Figura 12.** Campanha “*I love NY*”.
- P. 23 **Figura 13.** Como a identidade de uma marca e o seu posicionamento criam valor.
- P. 27 **Figura 14.** Marca Gráfica do Porto.
- P. 28 **Figura 15.** Iconografia Institucional do Porto.

Figura 16. Marca da Câmara Municipal de Guimarães.	P. 28
Figura 17. Variante da Marca Guimarães, 2012, Capital Europeia da Cultura.	P. 28
Figura 18. Marca Gráfica e Iconografia do Município da Maia.	P. 29
Figura 19. Marca para a Cidade de Bolonha.	P. 30
Figura 20. Grafismo para o Alfabeto da Identidade de Bolonha.	P. 30
Figura 21. Marca Gráfica Helsínquia.	P. 31
Figura 22. Identidade Visual Helsínquia.	P. 31
Figura 23. Freguesias do Concelho de Aveiro.	P. 34
Figura 24. Infanta D.Joana de Portugal.	P. 35
Figura 25. Poema escrito num banco da cidade.	P. 36
Figura 26. Brasão de Aveiro.	P. 38
Figura 27. Brasão na Fonte da Ribeira.	P. 38
Figura 28. Bandeira da Cidade de Aveiro.	P. 38
Figura 29. Logótipo de Aveiro, 2007-2017.	P. 39
Figura 30. Atual Marca Gráfica de Aveiro.	P. 39
Figura 31. Iconografia Institucional Aveiro.	P. 39
Figura 32. Identidade implementada no centro da cidade.	P. 39

- P. 40 **Figura 33.** Boletim Municipal nº24, Junho 2022.
- P. 40 **Figura 34.** Desdobrável Informativo, “Aveiro, À Descoberta da Cidade Centro”.
- P. 40 **Figura 35.** Mapa, “Aveiro, À Descoberta da Cidade Centro”.
- P. 40 **Figura 36.** Desdobrável Informativo, “Arte Nova em Aveiro”.
- P. 41 **Figura 37.** Atual site da CMA.
- P. 41 **Figura 38.** *App Aveiro.*
- P. 41 **Figura 39.** *App Aveiro Tourism.*
- P. 41 **Figura 40.** *App Aveiro Tourism.*
- P. 42 **Figura 41.** Painel Publicitário, Aveiro.
- P. 42 **Figura 42.** Cartazes Informativos e Publicitários, Aveiro.
- P. 42 **Figura 43.** Veículo Institucional, Aveiro.
- P. 42 **Figura 44.** Mupi Informativo, Aveiro.
- P. 42 **Figura 45.** Carregador Elétrico de Moliceiros.
- P. 42 **Figura 46.** Diferentes meios de comunicação da cidade de Aveiro, com linguagens distintas.
- P. 63 **Figura 47.** *Mind map*, cidade de Aveiro.
- P. 66 **Figura 48.** Logótipo de Aveiro.
- P. 66 **Figura 49.** Malha gráfica de Aveiro em mancha e linha.

- Figura 50.** Versão 1. Logótipo a utilizar para representar as várias entidades municipais de Aveiro. P. 67
- Figura 51.** Versão 2. Logótipo a utilizar para representar as várias entidades municipais de Aveiro. P. 67
- Figura 52.** Logótipo a utilizar para representar os vários serviços ou um departamento específico. P. 68
- Figura 53.** Dimensões do Logótipo. P. 69
- Figura 54.** Área de Proteção da Marca Gráfica 1. P. 69
- Figura 55.** Área de Proteção da Marca Gráfica 2. P. 69
- Figura 56.** Comportamento do Logótipo - versão monocromática. P. 71
- Figura 57.** Exemplos de comportamento do Logótipo sobre fundos de cores institucionais. P. 71
- Figura 58.** Exemplos de comportamento do Logótipo sobre fundos de cores não institucionais. P. 72
- Figura 59.** Comportamento do Logótipo sobre fundos fotográficos. P. 72
- Figura 60.** Versão 1 da malha institucional em mancha (fundo bege e cinza). P. 74
- Figura 61.** Versão 2 da malha institucional em linha (fundo bege e cinza). P. 74
- Figura 62.** Estacionário Institucional. P. 75

- P. 76 **Figura 63.** Cartão de Visita.
- P. 76 **Figura 64.** Carro Camarário.
- P. 77 **Figura 65.** Saco de Pano.
- P. 77 **Figura 66.** Guia cultural e guia dos edifícios e monumentos arte nova da cidade.
- P. 78 **Figura 67.** Banner suspenso de boas vindas em português e inglês.
- P. 79 **Figura 68.** Mupi publicitário da identidade de Aveiro.
- P. 80 **Figura 69.** Mupi publicitário da identidade de Aveiro, (malha gráfica em mancha).

Índice de Tabelas

Tabela 1. Questões-chave para desenvolver a estratégia da marca de uma cidade.	P. 25
Tabela 2. Análise de Casos de Referência.	P. 33
Tabela 3. Análise SWOT: Fatores Internos.	P. 58
Tabela 4. Análise SWOT: Fatores Externos.	P. 58
Tabela 5. Distribuição dos Trabalhadores Aveirenses.	P. 60
Tabela 6. Envelhecimento da População.	P. 61
Tabela 7. Volume de Negócios Aveirenses, 2015.	P. 62

Índice Geral

Agradecimentos	P. XI
Resumo e Palavras-Chave	P. XV
<i>Abstract and Keywords</i>	P. XVII
Acrónimos e Abreviaturas	P. XIX
Índice de Figuras	P. XXI
Índice de Tabelas	P. XXVIII
CAPÍTULO 1.	P. 01
Introdução	
1. Tema e Problematização	P. 03
1.1 Questão de Investigação	P. 04
1.1.1 Objetivos Gerais	P. 04
1.1.2 Objetivos Específicos	P. 04
1.2 Metodologia	P. 05
CAPÍTULO 2.	P. 07
Estado da Arte	
Nota introdutória	P. 09
2. Desenvolvimento Regional e Turismo	P. 10
2.1 Turismo em Portugal	P. 10
2.1.1 A Região Centro de Portugal	P. 12
2.1.2 Aveiro como Destino Turístico	P. 13
2.1.3 A Cidade como Objeto de Consumo	P. 15
2.2 Competitividade Territorial	P. 17

P. 19	3. Marca, <i>Branding</i> e Identidade Visual
P. 19	3.1 Definições
P. 21	3.2 Identidade Territorial
P. 21	3.2.1 Pessoas e Lugares
P. 23	3.3 Estratégia de Comunicação
P. 26	4. Casos de Referência
P. 27	4.1 Casos Nacionais
P. 27	4.1.1 PORTO
P. 28	4.1.2 GUIMARÃES
P. 29	4.1.3 MAIA
P. 30	4.2 Casos Internacionais
P. 30	4.2.1 Bolonha
P. 31	4.2.2 HELSÍNQUIA
P. 32	4.3 Análise dos Casos de Referência
P. 34	5. Enquadramento da Cidade de Aveiro
P. 34	5.1 Caracterização Geográfica, Social e Histórica
P. 37	5.2 Contextualização Económica
P. 38	5.3 Brasão, Marca e Identidade de Aveiro
P. 44	5.4 Argumento
P. 45	CAPÍTULO 3. Investigação Ativa
P. 46	Nota Introdutória
P. 47	6. Enquadramento da marca ‘Aveiro’
P. 48	6.1 Entrevista exploratória ao Adjunto do Presidente CMA – Simão Santana
P. 48	6.1.1 Entrevista exploratória às entidades relevantes
P. 50	6.1.2 Entrevista exploratória aos turistas
P. 51	6.1.3 Questionários aos Residentes
P. 51	6.1.4 Análise das Entrevistas e do Questionário

6.2 Análise Situacional	P. 57
6.2.1 Análise SWOT	P. 57
6.2.2 Análise PEST	P. 59
7. Conceção e desenvolvimento do projeto	P. 63
7.1 Estratégia de Comunicação	P. 63
7.2 Ativação da marca Aveiro	P. 65
7.2.1 Identidade Visual e Marca Gráfica	P. 66
8. Manual de Utilização	P. 67
8.1 Normas Gráficas	P. 67
CONCLUSÃO	P. 81
Conclusões e Recomendações	P. 82
ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS	P. 83
Referências Bibliográficas	P. 84
Bibliografia	P. 89
Apêndices	P. 96

CAPÍTULO 1. **Introdução**

- Tema e Problematização
- Questão de Investigação
- Objetivos
- Metodologia

1. Tema e Problematização

A presente investigação, desenvolvida no âmbito do mestrado em Design de Comunicação da Universidade de Évora, pretende contribuir para a comunicação da atratividade do concelho de Aveiro, através da criação de um projeto de identidade visual. A escolha deste tema é motivada, em primeiro lugar, pelo interesse da investigadora na área do Design de Comunicação e, em segundo lugar, pelo facto de residir na cidade de Aveiro e reconhecer a possibilidade de aprimorar a marca da cidade, destacando e valorizando a sua cultura e as pessoas que nela habitam e por ela passam.

Tradição e modernidade, património e valorização cultural. Enquanto urbe rejuvenescida, escolhida até como cenário de publicidades internacionais, Aveiro cruza a diversidade multifacetada de uma cidade ávida e curiosa. (Região de Aveiro, sem data).

A característica que os aveirenses mais destacam sobre Aveiro é o binómio de sonho para quem vive numa cidade: qualidade de vida e bem-estar. Afinal, é um “corpo vivo que liga a terra ao mar como um enorme coração”, descreveu-a, certa vez, o Nobel da Literatura Portuguesa, José Saramago (Esteves, 2015). Além de ser um destino turístico popular, Aveiro desfruta de uma posição geográfica privilegiada, situando-se entre o oceano Atlântico e a ria de Aveiro.

Com uma economia diversificada, impulsionada pelos setores como a pesca, a indústria naval, a cerâmica e o turismo, destaca-se como um importante centro urbano e económico na região. Além disso, Aveiro destaca-se pela sua componente tecnológica em expansão. A cidade tem vindo a afirmar-se como um polo de inovação e empreendedorismo, com a presença de empresas de base tecnológica e instituições de ensino superior que impulsionam o desenvolvimento de projetos e soluções inovadoras. Desta forma, torna-se imprescindível a cidade investir num projeto que promova a consolidação da sua identidade, com base nas suas características, valores e promessas à sua população.

A competição entre territórios tornou-se numa realidade incontornável nos dias de hoje. Cidades, regiões e países competem pela atração de negócios, talentos, turismo e investimento. Neste contexto, os territórios precisam de identificar e comunicar de forma clara e convincente as suas principais características e vantagens competitivas.

Para tal, é preciso entender o seu posicionamento único no mercado, identificar os seus recursos naturais, culturais, económicos e sociais, e transformá-los em argumentos distintivos e apelativos. Neste cenário de crescente competição entre os lugares, é importante perceber de que forma o design pode ser útil para responder a esta necessidade.

1.1 Questão de Investigação

De que modo o Design de Comunicação consegue contribuir para a singularidade territorial de forma a promover a sua atratividade e valorizar as particularidades locais?

1.1.1 Objetivos Gerais

- Compreender de que modo o Design de Comunicação pode ser significativo na atratividade e comunicação de um território.
- Explorar a cidade de Aveiro sob uma nova perspetiva, de modo a compreender melhor os seus valores, tradições e o que a torna numa cidade única.
- Aumentar a notoriedade da cidade através da criação de uma identidade visual dinâmica apoiada por uma forte estratégia de comunicação.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Delinear um conjunto de metodologias que auxiliem a investigação do projeto - nomeadamente revisão literária, estudo de casos, observação direta, bem como entrevistas exploratórias.
- Desenvolver um projeto de identidade visual coerente e coeso, que represente a cidade de Aveiro e a sua essência.

1.2 Metodologia

Esta investigação adota uma abordagem metodológica mista, combinando métodos não intervencionistas e intervencionistas. O processo começa com a definição do tema e da problemática em questão, seguido de uma revisão da literatura para estabelecer um quadro teórico baseado em várias fontes, como teses, artigos científicos, livros, revistas e notícias. Posteriormente, foram analisados casos de referência, tanto a nível nacional como internacional, para obter uma compreensão mais ampla da importância e propósito de uma identidade territorial, bem como identificar as suas particularidades e o seu impacto real. Realizou-se uma caracterização geográfica, social e histórica da cidade através da revisão literária e observação direta e adicionalmente, foram realizadas entrevistas exploratórias a entidades relevantes e turistas, como também questionários à população, com o intuito de explorar a identidade ativa e perceber quais são os pontos-chave para a melhoria da sua comunicação. Após concluída a investigação, procedeu-se à realização de um estudo que visou a análise e um mapeamento minucioso de todos os elementos, tanto favoráveis quanto desfavoráveis, que abrangem a urbe e os seus cidadãos. Os dados coletados possibilitaram a síntese de um conjunto de princípios essenciais para a conceção da identidade visual do território.

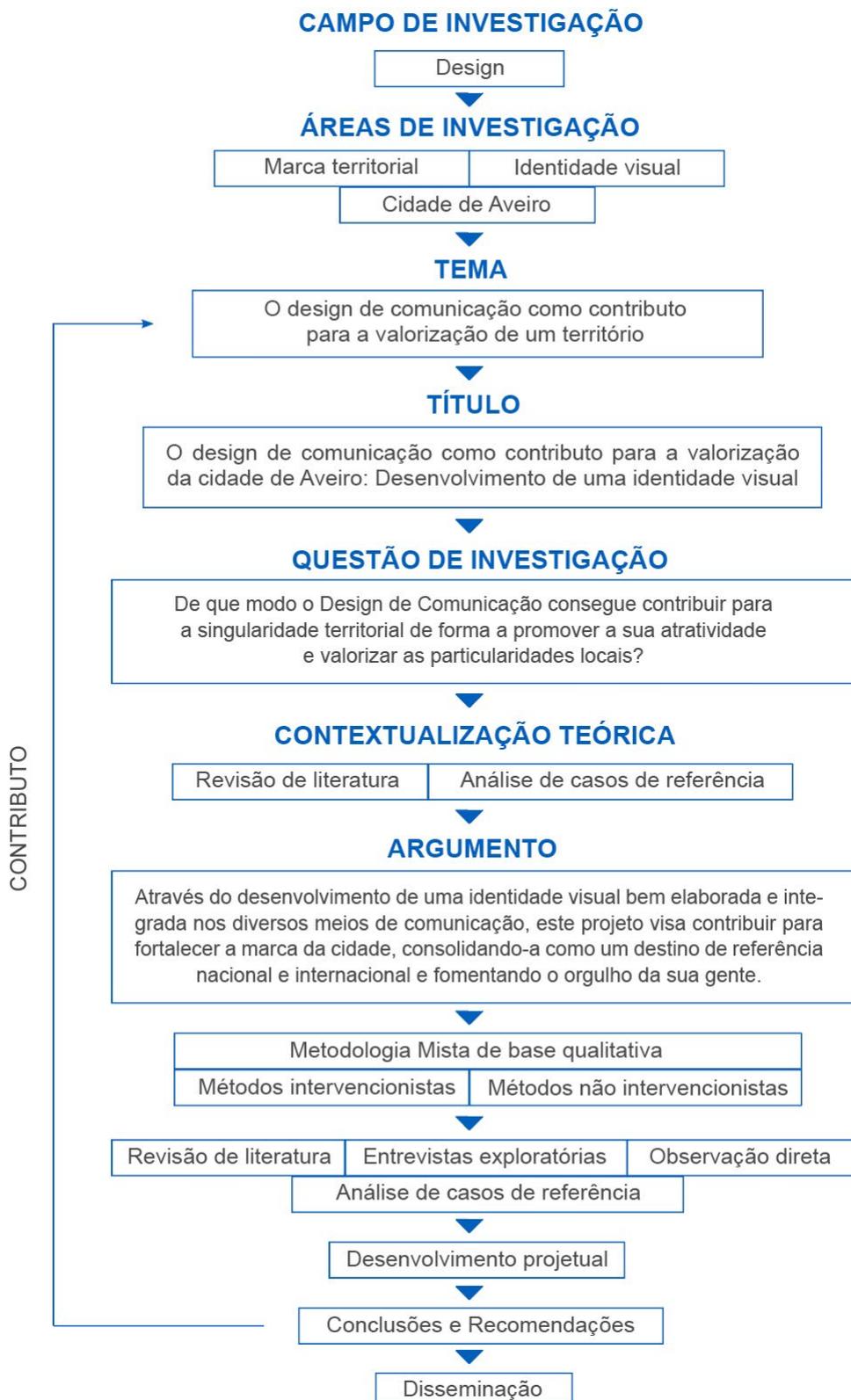


Figura 1

Diagrama realizado pela autora.
(Autora, 2023)

CAPÍTULO 2. **Estado da Arte**

- Desenvolvimento Regional e Turismo
- Marca, *Branding* e Identidade Visual
- Casos de Referência
- Enquadramento da Cidade de Aveiro

Nota Introdutória

No processo de criação e desenvolvimento da identidade da cidade de Aveiro, realizou-se uma revisão da literatura relacionada ao tema em análise. Neste contexto, foram identificados três elementos fundamentais que serão explorados de forma a concretizar uma identidade visual coesa e concisa: personalidade, estratégia e marca.

É a partir do centro, ou seja, da cidade, que os demais elementos se conectam e desenvolvem. A personalidade da cidade é o primeiro elemento a ser explorado, sendo que é a base para a definição da estratégia e a conceção da marca. Ao analisar a personalidade da cidade é fundamental considerar os seus pontos fortes, tradições, cultura, história e a percepção que os habitantes e visitantes têm de Aveiro.

Com base nas características únicas da cidade identificadas, a estratégia é desenvolvida. A estratégia envolve a definição de metas e objetivos para o desenvolvimento da cidade, bem como as ações necessárias para alcançá-los. O resultado tangível deste processo é a marca. Ao criar uma marca coerente através da interceção das particularidades locais com uma forte estratégia de comunicação, Aveiro consegue posicionar-se de forma distintiva e atrair a atenção dos residentes, visitantes e investidores. A identidade visual desempenha um papel fundamental neste processo, pois é a materialização visual da marca, representando a sua identidade e os seus atributos únicos, diferenciando-a de outros lugares.



Figura 2

Diagrama realizado pela autora.
(Autora, 2023)

2. Desenvolvimento Regional e Turismo

2.1 Turismo em Portugal

A Organização Mundial de Turismo, uma referência internacional na área, representa o turismo como um impulsionador do crescimento económico, do desenvolvimento inclusivo e da sustentabilidade ambiental, oferece suporte e diretivas de apoio ao sector na progressão do conhecimento e das políticas globais de turismo (About Us | World Tourism Organization UNWTO, sem data).

Subjacente a esta concetualização, encontra-se o conceito global de turista, definido como “qualquer pessoa que viaje entre dois ou mais países ou entre duas ou mais localidades do seu país de residência” (Goeldner & Ritchie, 2011, p.6).

“De Nordeste a Noroeste, duro e dourado
Terras baixas, vizinhas do mar
Brandas beiras de pedra, paciência
Entre Mondego e Sado, parar em todo o lado
A grande e ardente terra de Alentejo
De Algarve e sol, pão seco e pão mole” (Saramago, 2014, p.3).

Portugal, um país localizado na Península Ibérica, desperta o interesse de estudiosos e curiosos devido à sua rica história, cultura vibrante e identidade única. Com uma localização estratégica na Europa Ocidental, banhado pelo Oceano Atlântico, Portugal tem desempenhado um papel significativo ao longo dos séculos, moldando o curso da história europeia e global. Através das suas notáveis conquistas marítimas, como a Era dos Descobrimentos, expandiu os limites do conhecimento humano e estabeleceu uma extensa rede de comércio e intercâmbio cultural com terras distantes.

“Castelos medievais, aldeias calcetadas, cidades encantadoras e praias douradas: a experiência de visitar Portugal pode ser muitas coisas. História, boa comida e paisagens idílicas são apenas o começo...” (Tabor-da et al., 2019, p.17). Atualmente, Portugal está a crescer e a presenciar um novo ‘boom’ turístico. A ocupação hoteleira tem vindo a aumentar de forma constante desde 2010 e, em 2015, o número de visitantes em Portugal ultrapassou os 10 milhões pela primeira vez (Eugene, 2017). Em 2019, bate um novo recorde de 27 milhões de turistas e em 2022 foi considerado pela quinta vez o melhor destino turístico da Europa nos *World Travel Awards* (Lusa, 2022).

No entanto, para garantir um fluxo contínuo de visitantes e manter a sua posição, Portugal lançou várias campanhas de marketing eficazes. A campanha “*Portugal. The Beauty of Simplicity*” enfatizou momentos simples e autênticos vivenciados no país. A campanha “365 Algarve” promoveu a região como um destino turístico de todas as estações através da diversidade de atividades disponíveis. “*The Soul of Portugal*” destacou elementos como o fado, a gastronomia e a arte do azulejo e “*Can’t Skip Portugal*” que focou na diversidade de experiências disponíveis.



Figura 3

“Portugal. The Beauty of Simplicity”, campanha de divulgação internacional.
<https://www.youtube.com/watch?v=A8KsFH8SMUo>, 2017.

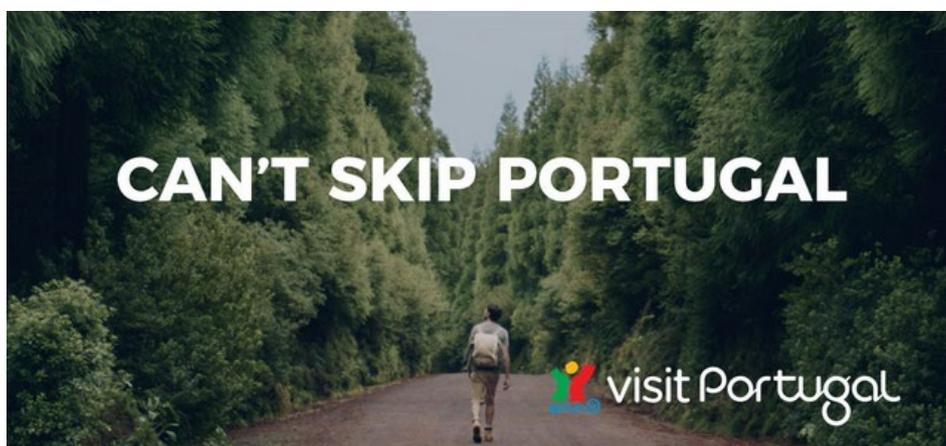


Figura 4

“Can’t Skip Portugal”, campanha de divulgação internacional.
turismodeportugal.pt, 2017.

2.1.1 A Região Centro de Portugal

É na Região Centro que encontramos a essência cultural e histórica de Portugal, feita de tradições e artes respeitadas por novos visionários e testemunhos de civilizações desaparecidas. Para além de paisagens naturais feitas de serras imensas, ondas e praias perfeitas e uma fauna e flora únicas, o Centro de Portugal é feito também de memórias centenárias ricas em história e cultura. A região brinda quem a visita com profundas doses de alimento para a alma e mente através de autênticas viagens no tempo e imersões nas tradições e costumes de cada uma das suas cidades, vilas e aldeias históricas (Turismo Centro Portugal, 2023).

A região é composta por diversas sub-regiões, como Aveiro, Castelo Branco, Coimbra, Guarda, Leiria e Viseu, formando assim um mosaico cultural, histórico e naturalmente diversificado.

A centralização política e administrativa em Portugal é um tema de grande relevância, visto que o país é frequentemente citado como um dos que apresentam uma das maiores taxas de centralização na Europa. A concentração de recursos, serviços e oportunidades nas principais áreas urbanas, como Lisboa e Porto, tem levado a um desequilíbrio regional, afetando a capacidade de desenvolvimento e a qualidade de vida das regiões do interior, incluindo o centro de Portugal (Diniz et al., 2017, p.120). Embora a centralização possa influenciar indiretamente alguns aspetos da cidade de Aveiro, como políticas de investimento e alocação de recursos, esta tem demonstrado capacidade de adaptação e dinamismo através da exploração de oportunidades para promover o seu crescimento e desenvolvimento. A cidade tem investido em projetos de inovação, como o parque tecnológico e incubadoras de *startups*, e tem estabelecido parcerias com instituições académicas e empresas locais para impulsionar a pesquisa e o empreendedorismo (Carvalho & Costa, 2018, p. 119-136).

2.1.2 Aveiro como Destino Turístico

A cidade de Aveiro foi recentemente considerada a cidade mais romântica da Europa. Abraçada pela Ria, é possível descobrir a cidade de barco, a pé ou de bicicleta, na BUGA, de utilização gratuita.

Saramago descrevia brilhantemente a Ria de Aveiro como “um corpo vivo que liga a terra ao mar, como um enorme coração” (Saramago, 2014). Na verdade, a Ria de Aveiro é o elemento central da sua identidade e define o ritmo da cidade, enchendo-a das múltiplas cores dos típicos moliceiros, barcos tradicionais que, no passado, eram utilizados para transportar o moliço, um fertilizante natural para os terrenos agrícolas. Atualmente, estas embarcações são um verdadeiro ícone turístico, proporcionando aos viajantes passeios memoráveis.

A riqueza patrimonial da região de Aveiro manifesta-se também vivamente na arquitetura, numa mescla que propõe uma viagem entre a Arquitetura Tradicional, Contemporânea e Industrial, na medida em que o património de Arte Nova e Barroco é rico nesta região, onde não falta uma miríade de outros monumentos marcados pela cor, pela cerâmica e pelos típicos azulejos (Ria de Aveiro, sem data). Distinguida como a cidade-museu da Arte Nova em Portugal, Aveiro é membro da “*Réseau Art Nouveau Network*” uma rede internacional de cidades que partilham o interesse pela preservação, estudo e divulgação do património influenciado por este movimento artístico (Center of Portugal, sem data).

O Largo do Rossio, situado próximo ao Canal Central em Aveiro, é um dos destinos turísticos mais populares da cidade, conhecido por abrigar uma impressionante coleção de belos exemplos de Arte Nova. Gabriela Mota Marques, coordenadora dos serviços de museus e património da CMA, afirma: “Somos procurados anualmente por um conjunto largado de alunos universitários, não só da Universidade de Aveiro, mas também de outras universidades, para estudarem alguns temas associados à Arte Nova. Ao longo do ano temos ainda grupos especializados que vêm especificamente a Aveiro para verem o Museu e a coleção dispersa pela cidade” (Andarilho, 2023). Um exemplo emblemático deste estilo é o edifício Casa Major Pessoa, com uma profusão de ornamentos florais e vitrais coloridos e os seus detalhes marcantes em ferro forjado nas varandas e janelas.

Os arquitetos Jaime Inácio dos Santos, Ernesto Korrodi, José de Pinho e Francisco Augusto da Silva Rocha são autores de alguns dos mais bonitos exemplares existentes na cidade (MCA, sem data).



Figura 5

Largo do Rossio, Aveiro.

Freepik.com

A Igreja da Misericórdia, um notável exemplo de estilo barroco, destaca-se pelo seu majestoso portal que combina elementos clássicos em pedra de calcário. Outro edifício imponente e de grande atração turística é o Antigo Convento de Jesus, atual Museu de Aveiro/Santa Joana, um notável exemplo da exuberância da decoração barroca.

Além dos exemplos mencionados, existe uma série de outros edifícios/monumentos históricos e arquitetónicos que se destacam, como o Campus Universitário, o Fórum e a Ponte do Laço com uma linha contemporânea. A Fábrica de Cerâmica Jerónimo Pereira Campos e a Fábrica da Vista Alegre (Ílhavo) representam a herança industrial da região e, os Palheiros ou as famosas casas tradicionais às riscas localizadas na Costa Nova outrora utilizadas como armazéns de alfaias da pesca, atualmente servem de habitação durante a época balnear, um dos destinos mais populares em Portugal à beira-mar.

Um dos principais pontos de encontro dos aveirenses para além do Largo do Rossio é a Praça do Peixe, localizada no coração do centro histórico é conhecida pelo seu antigo mercado de peixe fresco que atualmente se encontra no Mercado Manuel Firmino. A praça abriga diversos restaurantes, cafés e bares, que oferecem a oportunidade de desfrutar de uma refeição ou de uma bebida. As ruas que se originam desta praça dão vida ao comércio local, constituindo um espaço privilegiado para a descoberta de uma ampla gama de produtos artesanais. A diversidade do artesanato pode ser encontrada em diversas lojas, que oferecem desde itens tradicionais até peças contemporâneas, artigos como cerâmica, olaria, bordados, arte em vime, latoaria, tecelagem, entre outros.

Tanto os habitantes locais quanto os visitantes têm grande interesse em desfrutar da gastronomia da região que ganhou reconhecimento em todo o país, em especial através do típico doce, os ovos moles. A riqueza cultural e a biodiversidade do território, traduz-se em pratos como a sopa, caldeirada de enguias e de peixe e uma variedade de receitas de bacalhau. Também a carne tem o seu lugar à mesa, como o afamado leitão à Bairrada, a chanfana, entre outras iguarias (Roteiros Mais Centro, sem data).

“O Turismo Urbano é assim uma nova aposta, como uma peça importante no conjunto de dimensões em que promovemos os valores e a identidade própria, única e muito especial, da nossa Cidade de Aveiro. Esta é uma aposta conquistadora, de qualidade, de visibilidade e de notoriedade, para conseguirmos continuar a crescer de forma acentuada no número de turistas que nos visitam, como acontece desde 2014, e crescermos também no número de investidores para as muitas operações de reabilitação e desenvolvimento urbano que queremos que aconteçam cada vez mais.” (CMA, 2019, p.70).



Figura 6

Praça do Peixe, Aveiro.
rotadabairrada.pt, 2018.

2.1.3 A Cidade como Objeto de Consumo

Na sociedade contemporânea, a cidade tornou-se num objeto de consumo, um espetáculo urbano projetado para satisfazer os desejos e necessidades de um número cada vez maior de consumidores. A paisagem urbana converteu-se numa exposição, onde elementos de arquitetura, espaços públicos e experiências são pensadas e cuidadosamente elaborados para atrair e seduzir os indivíduos como consumidores ávidos de novas formas (Zukin, 1995, p.57).

Como é vista a cidade através do Instagram?

As redes sociais, como é o especial caso do Instagram, aproximam-nos cada vez mais de destinos longínquos. Através de um simples clique ou toque podemos aceder a uma vasta lista de palavras-chave que nos permitem identificar rapidamente os pontos turísticos de uma cidade específica. Aveiro é um exemplo particularmente marcante desta tendência social: o *hashtag*. É uma cidade com características socioculturais que se destacam facilmente, sendo que rapidamente um utilizador visualiza os pontos chave da cidade que identificou através da *App*.

As bases estatísticas fornecidas pela *App* indicam-nos que os *hashtags* **#Aveiro**, **#AveiroLovers** e **#AveiroPortugal** são os mais pesquisados e utilizados, com uma frequência de 1,2 milhões, 257 mil e 149 mil, respetivamente.

A partir dos dados retirados do Instagram e no número de vezes que *hashtags* acima indicados são referenciados, os seguintes locais turísticos são aqueles que podem ser classificados como pontos de destaque a visitar na cidade de Aveiro (com base em 100 publicações): A antiga estação ferroviária da cidade; os palheiros; a ponte da amizade (também conhecida como ponte dos laços); os moliceiros; as praias: em especial a praia da Barra e da Costa Nova, com enfoque no farol da Barra e o Parque D. Infante.

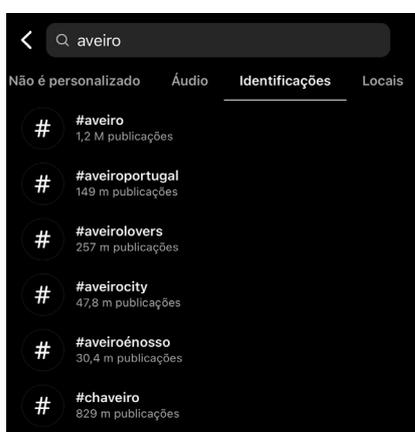


Figura 7

Print Screen, hashtags
Autora, 2023



Figura 8

Print Screen, #Aveiro
Autora, 2023



Figura 9

Print Screen, #aveirolovers
Autora, 2023



Figura 10

Print Screen, #aveiroportugal
Autora, 2023

Por outro lado, no que à gastronomia diz respeito, os *hashtags* indicados referenciam uma série de bares e restaurantes que, assim, acabam por definir a movida da cidade (em 100 publicações): o restaurante Salpoente, localizado no Cais de São Roque, “é um tributo às gentes e matérias-primas da região da Ria de Aveiro, recriadas numa cozinha de excelência” (Salpoente, sem data) que apresenta vários prémios gastronómicos, o Adamastor – Cervejaria do Povo, um restaurante do tipo cervejaria/marisqueira, aberto desde 1970, o Maria Lounge Bar, um bar com uma vista incrível para a ria de Aveiro, que oferece desde *cocktails* até petiscos, a Casa de Chá, localizada no mesmo edifício que o Museu da Arte Nova oferece uma enorme variedade de chás em folha, entre outras bebidas, onde é possível a visita direta ao museu. Por fim, a Milano, uma famosa gelataria da cidade, que para além dos gelados, oferece pequenos-almoços e *brunch*.

Os *hashtags* em destaque remetem-nos, ainda, para os produtos locais que mais destaque recebem e que marcam indubitavelmente a cidade. Os produtos que a seguir se apresentam são a imagem da cidade que pode ser levada como *souvenir* ou degustada no decorrer de uma estadia em Aveiro: A Casa da Rosa e A Minha Terra, duas lojas de artesanato local, com destaque à cerâmica, a Confeitaria Peixinho, a mais antiga casa de ovos moles de Aveiro, fundada em 1856, a Comur, uma das maiores bandeiras da indústria conserveira portuguesa, fundada em 1942, na Murtosa, Aveiro e o Cais à Porta, uma *concept store* exclusivamente de marcas portuguesas, desde vestuário, acessórios, peças de design, decoração, etc.

O Instagram é, desta forma, uma poderosa ferramenta para percebermos aquilo que mais chama à atenção dos seus utilizadores na cidade de Aveiro. As pesquisas por locais ou referenciais aos mesmos centram aquilo que mais se destaca e que constituem, desta forma, o atual ex-líbris da cidade. Desde a animada movida da cidade, passando pelos seus pontos arquitetónicos característicos e pela sua gastronomia - fortemente influenciada pela proximidade do mar, a cidade destaca-se por pontos de enfoque que a diferenciam das demais. A singularidade dos moliceiros e dos palheiros da Costa Nova captam largamente a atenção pela sua vivacidade de cores e formas, enquanto, por outro lado, os azulejos e os produtos em cerâmica atraem as atenções pela qualidade e irreverência de feitos.

Hoje em dia, conclui-se que, os visitantes de Aveiro procuram cor e formas irreverentes, patentes na arquitetura da cidade, bem como uma gastronomia que desperte a essência fortemente vincada ao mar.

Com base na tradição religiosa da cidade, os ovos moles, baseados numa receita conventual do Convento de Jesus, despertam as reminiscências de tempos passados, não tendo a sua receita sido alterada desde então. Podemos retirar isso mesmo desta análise: reflete-se nos *hashtags*, e nos pontos de interesse que os mesmos destacam. Assim sendo, Aveiro é caracterizada por ser uma cidade que se tem vindo a adaptar ao desenvolvimento sociocultural e económico do país, sem nunca descurar a sua essência histórica e artística que tanto a caracteriza.

Aveiro permanece, e desenvolve-se, como cidade objeto de consumo, sem nunca perder os seus traços característicos e históricos.

2.2 Competitividade Territorial

Na atual era de globalização e interconectividade, a competitividade territorial emergiu como uma preocupação central fulcral para os governos, organizações e comunidades. A comunicação eficiente é essencial na construção de uma imagem atrativa e na obtenção de vantagens competitivas. Para alcançar este objetivo, é fundamental a criação de uma narrativa coesa e envolvente que transmita de forma consistente os valores, atributos e potencialidades do território para diversos públicos, tanto no âmbito nacional como internacional. Neste contexto, o marketing desempenha um papel essencial como uma poderosa ferramenta no processo de divulgação e desenvolvimento contínuo do território.

Segundo Alves, este tema passou a ser recorrente em inúmeras abordagens, quer de investigadores, quer nos meios académicos, políticos, económicos ou sociais. A partir da década de 1990, a questão da competitividade dos territórios passou a constituir preocupação dos governos mundiais. Os territórios passaram a ser centros de decisão política, económica, social e ambiental (Alves, 2008, p.4).

“O rápido avanço da globalização significa que todo e qualquer país, cidade ou região deve competir pela sua quota de consumidores, turistas, investidores, estudantes, empreendedores e eventos internacionais, bem como pela atenção e respeito dos media internacionais, de outros governos e pela população de outros países.” (Anholt, 2007, p.16).

“Navegamos pela complexidade do mundo moderno munidos de simples clichés, que formam o *background* das nossas opiniões, mesmo que não nos apercebamos deste facto, sem nunca o admitir, como por exemplo: Paris é a cidade da moda, Japão da tecnologia, o Rio de Janeiro a cidade do Carnaval e do futebol... Estes clichés e estereótipos – sejam eles positivos ou negativos, verdadeiros ou falsos, afetam consideravelmente a nossa visão relativamente a cada lugar, à sua população e ao que cada um tem para oferecer.” (Anholt, 2007, p.17).

Evidentemente que a crescente integração global traz consigo os riscos esperados, a atual facilidade de partilha e comunicação permite que países, regiões e cidades adotem as soluções externas, colocando em perigo a sua própria identidade e individualidade. Desta forma, as regiões para serem competitivas e conseguirem atrair empresas e capital, terão de apostar na conjugação dos fatores tradicionais (recursos naturais e na mão-de-obra) com os fatores aportados pela globalização (conhecimento e inovação).

Da conjugação destes fatores, nasce o novo modelo de competitividade dos territórios: estes terão de passar a apostar no que têm de específico, que não seja facilmente transmissível para as outras regiões, abandonando a tradicional diferenciação territorial do mercado assente no fator crítico da distância (Alves, 2008, p.8).

A Bloom Consulting é uma renomada consultoria especializada em estratégias de marca territorial. Com sede em Madrid, a empresa oferece serviços de consultoria aos países, regiões e cidades, visando fortalecer a sua posição e competitividade no cenário global. É reconhecida pelos seus estudos e *rankings*, como o “*Country Brand Ranking*” e o “*City Brand Ranking*”. Estas classificações são amplamente utilizadas pelos governos, instituições e empresas para avaliar a reputação e a competitividade de países e cidades no âmbito global e regional.

A empresa utiliza uma abordagem de análise que engloba cinco dimensões essenciais para avaliar países, regiões ou cidades: Exportações, Investimento, Turismo, Talento e Proeminência. Cada dimensão é direcionada a um público-alvo específico, com necessidades distintas, e cada território tem como objetivo atender a essa procura específica. Através da análise de dados abrangentes, a empresa é capaz de quantificar o apelo de um determinado território, identificar áreas prioritárias para investimentos e desenvolver estratégias para atrair negócios, turistas e talentos para cada município.

No *ranking* nacional, Lisboa, a capital do país, ocupa a primeira posição, seguida pelo Porto em segundo lugar e Cascais em terceiro. Aveiro aparece na décima posição, após Setúbal, Funchal e Sintra, que estão respetivamente nas posições nona, oitava e sétima. No contexto regional, Aveiro ocupa a segunda posição na categoria “Viver”, terceira posição na categoria “Negócios” e quarta posição na categoria “Visitar”.

Posições 2022 - Nacionais

#	Varição	
1.	0	Lisboa
2.	0	Porto
3.	0	Cascais
4.	0	Braga
5.	0	Coimbra
6.	0	Vila Nova De Gaia
7.	0	Sintra
8.	+2	Funchal
9.	+4	Setúbal
10.	-2	Aveiro

Figura 11

Print Screen, Ranking Nacional
bloom-consulting.com, 2022.

3. Marca, *Branding* e Identidade Visual

3.1 Definições

De modo a alcançar os objetivos desta pesquisa, é essencial estabelecer, desde o início, o contexto e a descrição de conceitos essenciais ligados à marca, ao *branding* e à identidade visual. É crucial fornecer uma explicação abrangente e fundamentada desses elementos, a fim de sustentar adequadamente o estudo e a compreensão do tema em análise.

“Imagens, símbolos e esquemas têm uma longa origem comum: a mão humana que traça formas e figuras. Procedem da mesma matriz ambivalente: símbolo convencional e a imagem figurativa ou abstrata, nascidos, o primeiro, com o *homo habilis* e o segundo, com o *sapiens*” (Costa, 2007).

O conceito “Marca” surgiu há mais de 7.000 anos. As marcas começaram por ser símbolos e gravuras utilizados pelos artesãos na China, Índia, Grécia, Roma e Mesopotâmia para diferenciar o seu trabalho. Alguns séculos mais tarde, no Vale do Indo, o termo “brandr” (“queimar”) foi adotado para designar a prática de marcar o gado como forma de identificação. No entanto, uma mudança significativa ocorreu durante a Revolução Industrial, quando surgiu uma nova categoria: *mass-branding*.

Tradicionalmente, os consumidores compravam produtos locais a comerciantes locais - os produtos genéricos não tinham a mesma qualidade ou atração. Por isso, as fábricas utilizaram uma tática dos produtores de vinho, inserindo os logótipos nos barris utilizados para transportar os seus produtos (Malin, 2021).

De acordo com Aaker, a marca é muito mais do que um nome e um logótipo, é a promessa de uma organização ao cliente de que a marca cumpre aquilo que representa, não só em termos de benefícios funcionais, mas também emocionais, auto-expressivos e sociais. É uma viagem, uma relação envolvente baseada nas percepções e experiências que o cliente tem quando se conecta com ela (Aaker, 2014, p.13).

A evolução da marca ao longo do tempo tem sido notável, especialmente quando se trata da sua representação como um simples símbolo.

No passado, uma marca era reconhecida principalmente pelo seu logótipo ou ícone visual, o qual transmitia uma identidade e diferenciava uma empresa, produto ou serviço, dos demais. No entanto, com o passar dos anos e o surgimento de uma sociedade cada vez mais conectada e digital, o conceito de marca foi além do seu aspeto visual. Hoje, uma marca é compreendida como uma entidade complexa, que incorpora muito mais do que um simples símbolo. Abrange a reputação, a experiência do cliente, os valores e até mesmo a narrativa da empresa.

“Uma marca é o instinto de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. É o instinto porque, a final, a marca é definida por indivíduos, não por empresas, mercados ou o chamado público. Cada pessoa cria a sua própria versão da marca. Embora as empresas não possam controlar este processo, podem influenciá-lo, comunicando as qualidades que tornam “este” produto diferente “daquele”. Quando um número suficiente de indivíduos chega a um consenso, pode dizer-se que uma empresa tem uma marca. Por outras palavras, uma marca não é o que uma pessoa diz que é. É o que eles dizem que é.” (Neumeier, 2018, p.11).

A principal missão da marca é, portanto, individualizar; ou seja, tornar algo que é genérico em específico, único: “desmercantilizar” (Chaves, 2004).

Marca e *branding* estão intrinsecamente conectados. Enquanto a marca está relacionada à percepção e à imagem que os consumidores têm de uma determinada marca, o branding acaba por ser o processo estratégico que tem como objetivo construir, gerir e fortalecer essa marca ao longo do tempo.

“*Branding* é um processo que tem por objetivo moldar a percepção como as pessoas vêm determinada empresa/produto/identidade através da sua imagem e do seu propósito basilar. A última ratio é criar uma resposta emocional.” (Malinic, 2019, p. 24). É uma estratégia concebida pelas organizações para que as pessoas identifiquem e experienciem facilmente uma marca, motivando-as a escolher os seus produtos em detrimento dos da concorrência, mediante a clarificação daquilo que a marca “é ou não é”. O objetivo é atrair e reter clientes fiéis, juntamente com os *stakeholders*, fornecendo um produto que esteja sempre em conformidade com o que a marca promete (Marion, 2023).

“*Brand strategy defines positioning, differentiation, the competitive advantage, and a unique value proposition*” (Wheeler, 2013, p.12).

“*With the right branding, businesses can increase their product’s perceived value, establish relationships with their customers that span ages and borders, and nurture those relationships into a lifelong bond*” (Airey, 2010, p.8).

“Não há poder maior no *branding* do que o poder da narrativa ou da história. Acredito que, em muitos aspetos, as marcas são o nosso equivalente moderno dos contos populares, dos mitos e das lendas que nos ajudam a compreender, organizar e narrar o nosso mundo complexo e confuso.” (Middleton, 2010, p.27). O *branding* guia a estratégia e os princípios da marca, enquanto a Identidade Visual materializa e comunica essa estratégia de forma visualmente atrativa e coerente. Ambos os elementos são essenciais para o sucesso de uma marca, coadjuvando-se para criar uma imagem sólida e impactante.

A Identidade Visual é definida como toda a informação gráfica e imagética que expressa “quem é a marca” e a diferencia de todas as outras. Por outras palavras, descreve tudo aquilo que se consegue ver fisicamente. (Levanier, 2020). “A identidade é o ADN das empresas” (Costa, 2007). Cada elemento da marca trabalha em conjunto para criar uma identidade homogénea que comunica a linguagem visual da mesma, tais como: o logótipo, as cores da marca, a tipografia, os gráficos, fotografias, ilustrações, etc. (Goldstein, 2021).

3.2 Identidade Territorial

3.2.1 Pessoas e Lugares

“O conceito fundamental de *place branding* reside no facto de cada lugar ter uma reputação, que se formou ao longo dos séculos graças à sua história, à sua cultura, à sua conformação geográfica, e que é impossível apagar. Neste sentido, a presença humana desempenha um papel importante na narração de um território, uma vez que depende inteiramente da ligação que os homens desenvolveram com ele.” (Magagnoli, 2019, p.33).

“A identidade é, tanto para o recetor como para o emissor, uma mensagem com uma forte conotação;” (Chaves, 2006, p.58). “A identidade e a imagem dos lugares que habitamos são, na verdade, uma extensão contínua da identidade e da imagem de nós próprios; é uma tendência humana natural que as pessoas se identifiquem com a sua cidade, região ou país.” (Anholt, 2010, p.196). “A identidade territorial é definida também por todos os acontecimentos que ocorreram nesse lugar, pelo desenvolvimento da sua cultura e pela vida que aí foi vivida pelos seus cidadãos. A soma de todas estas coisas, gera uma série de narrações que são representadas por símbolos que se encontram estritamente associados a esse lugar e formam as suas características distintivas.” (Magagnoli, 2019, p.33).

Quando refletimos sobre a prática do *place branding*, não podemos dissociá-la do seu potencial humano, isso é incontestável. Da mesma forma, é incontestável a relevância que a componente humana de um local possui para o êxito da marca territorial.

O desafio que se apresenta com o aparecimento do *place branding* reside em descobrir como traduzir todos estes símbolos e “elementos humanos” de um território numa marca que represente a sua população.



Figura 12

Campanha “I love NY”.
visualfizz.com, 2019.

Numa perspetiva histórica, a prática do *place branding* terá surgido em meados do século XIX nos Estados Unidos, com foco na criação de um efeito de diferenciação e preferência assente na publicidade e divulgação dos lugares (Mohamed, 2019). Um exemplo de um caso famoso e bem-sucedido é o ‘I Love NY’, o logótipo é utilizado na divulgação turística da cidade desde 1977 até hoje. A história por trás do logótipo remonta à década de 1970, quando a cidade de Nova Iorque enfrentava desafios económicos e altas taxas de criminalidade. Para reverter essa situação, o Estado decidiu lançar uma campanha de marketing para revitalizar a indústria do turismo e atrair visitantes. A agência de publicidade *Wells Rich Greene* foi contratada para desenvolver a campanha, e Milton Glaser, o famoso designer gráfico, foi designado para criar o logótipo.

‘I love NY’ tornou-se conhecida mundialmente e serve de inspiração para muitas campanhas de várias cidades.

De acordo com Kavaratzis (2007), foram estabelecidas algumas diretrizes genéricas para seguir na criação de uma marca territorial. Nos seus vários trabalhos, o autor enfatiza o conceito de que o *place branding* não é um processo linear, mas sim uma estratégia multidisciplinar e interligada, onde várias ações ocorrem simultaneamente.

O autor sugere oito categorias como componentes de uma abordagem integrada para a gestão de uma marca territorial:

Visão e Estratégia: (visão sobre o futuro da cidade/região/país e desenvolvimento de uma estratégia clara para a sua concretização);

Cultura Interna: (aceleração da orientação da marca através da gestão territorial e do próprio marketing);

Comunidades Locais: (dar prioridade às necessidades locais, envolvendo os residentes, os empreendedores e as empresas locais no desenvolvimento e na apresentação da marca);

Sinergias: (obter o consentimento e o apoio de todos os *stakeholders* relevantes e assegurar uma participação equilibrada);

Infraestruturas: (garantir as necessidades básicas sem as quais a cidade não consegue corresponder às expectativas criadas pela sua marca);

Paisagem Urbana e Gateways: (a capacidade do património instituído de se representar a si mesmo e fortalecer ou prejudicar a sua marca);

Oportunidades: (oportunidades disponíveis direcionadas para os indivíduos (estilo de vida, serviços de qualidade, etc.) e para as empresas (financeiras, laborais, etc.) que representam o potencial do local);

Comunicação: (aperfeiçoamento da intenção da marca).

3.3 Estratégia de Comunicação

A comunicação é o veículo que leva a marca, o produto, o serviço, a empresa como um todo, ao seu público e mais além (Morgado, 2016).

De acordo com o Diretor de Marketing, Haseeb Tariq (2021), a comunicação estratégica é um processo minucioso que tem em conta “com quem se comunica, porque se comunica, como e quando comunicar, qual o tipo de comunicação que o conteúdo deve assumir e quais os meios que se devem utilizar para divulgar o conteúdo”.

A estratégia de uma marca assenta numa visão que está alinhada com a estratégia de negócio, emerge dos valores e da cultura de uma empresa/ produto/serviço e reflete uma compreensão profunda das necessidades e perceções do cliente. Esta estratégia define o posicionamento, a diferenciação, a vantagem competitiva e uma projeção de valor única (Wheeler, 2009, p.12). A identidade de uma marca e o seu posicionamento não só ajudam os consumidores a organizar a informação sobre a mesma, como também ajudam os gestores a sistematizar as suas estratégias. Sem uma identidade e posicionamento claros e sólidos, torna-se difícil manter uma mensagem coerente (Aaker, 1996, p.377).



Figura 13

Como a identidade de uma marca e o seu posicionamento criam valor.
Building Strong Brands. (Aaker, 1996, p.377)

Na Figura 13 é possível identificar que a marca é um elemento crucial para qualquer negócio. Representa, assim, a identidade da empresa, o que tem para oferecer aos seus consumidores e como se diferencia da concorrência. A marca oferece o seu valor, ou seja, o benefício que os clientes podem esperar com a sua escolha. Além disso, uma marca bem posicionada confere credibilidade a outras marcas que lhe estejam associadas. Os consumidores tendem a dar mais confiança quando uma marca se apresenta bem assente e conceituada. Por fim, esta também serve como base para estabelecer e fortalecer a sua relação com os clientes.

As marcas têm o poder de criar ligações emocionais com os consumidores, diferenciar-se da concorrência e influenciar as decisões de compra.

No entanto, o valor de uma marca vai além da simples notoriedade ou popularidade. O valor da marca, também conhecido como *brand equity*, representa o valor intangível que uma marca possui.

É um conjunto de ativos (e passivos) associados ao nome e à representação gráfica que aumenta (ou diminui) o seu valor por meio de um produto/serviço fornecido a uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa. As principais categorias de ativos são: 1. Conhecimento da marca; 2. Fidelidade à marca; 3. Qualidade percebida; 4. Associações à marca; 5. Lealdade (Aaker, 1996, p.31). Ao entender e aplicar corretamente os princípios do *brand equity*, as empresas/serviços/produtos/territórios conseguem alcançar uma vantagem competitiva duradoura, construir relações sólidas com os consumidores e garantir um crescimento sustentável a longo prazo.

Os sistemas de identidade de marca devem ter 'longo alcance', o que significa que a comercialização de qualquer novo produto ou serviço deve ser acompanhada por uma arquitetura de marca flexível, e que, no geral, possa antecipar o futuro (Wheeler, 2013, p.38).

Para o desenvolvimento da marca e identidade de um território é necessário perceber a reputação que a marca tem e a personalidade e discurso que quer transmitir. Um dos desafios para esta investigação é definir uma estratégia de comunicação que através do design de comunicação consiga alcançar uma marca forte e única (Correia, 2019, p.31).

Para desenvolver uma marca forte, os responsáveis políticos precisam de identificar um conjunto bem definido de atributos que a cidade possui e que podem servir de base para a criação de percepções positivas da cidade no diferente público. Tais atributos são aqueles que a marca da cidade gostaria de ver evocados quando se faz a seguinte questão ao público-alvo: “O que te vem à cabeça quando pensas nesta cidade?” (Dinnie, 2011, p.5). Keith Dinnie (2011) delineou 4 questões-chave para desenvolver a estratégia da marca de uma cidade, conforme apresentado na tabela 1.

<p>IDENTIDADE</p> <p>Quem somos? O que apoiamos?</p>	<p>A comunidade avalia os seus ativos partilhados, a sua personalidade, os seus atributos desejáveis e por aí adiante, e enfatiza de forma seletiva aspetos da identidade local da cidade. Os mecanismos e o ambiente devem ser propícios para incentivar a participação e apoio da comunidade na estratégia da marca.</p>
<p>SELEÇÃO DE RESULTADOS</p> <p>O que pretendemos alcançar? Como medimos o progresso? Quem queremos atrair?</p>	<p>Integração e consistência da essência da marca com os objetivos de desenvolvimento da cidade. Definição dos segmentos que a cidade pretende atrair. Seleção de medidas adequadas para monitorizar o progresso e avaliar o retorno do investimento. A participação dos residentes na seleção dos indicadores é vital.</p>
<p>COMUNICAÇÃO</p> <p>Como alcançamos e interagimos com o público de maneira criativa e convincente? Como contamos a história da cidade com credibilidade?</p>	<p>As comunicações da marca já não transmitem uma mensagem a um público-alvo passivo. As mensagens não podem ser controladas. É preciso ter em conta como o público selecionado consegue ser alcançado e convidado a participar num diálogo sobre a cidade e as suas ofertas. Para além dos meios de comunicação tradicionais, há uma utilização crescente das redes sociais para construir a marca cidade.</p>
<p>COERÊNCIA</p> <p>Como organizamos programas e ações para obter consistência e uniformidade na comunicação?</p>	<p>Uma parte importante da implementação consiste em decidir quem irá conduzir iniciativas específicas. É necessário ter em conta o panorama geral, ou seja, a consistência de determinadas ações e atividades.</p>

Tabela 1

Questões-chave para desenvolver a estratégia da marca de uma cidade.
City Branding Theory and Cases. (Dinnie, 2011, p.13)

É fundamental ir além dos aspetos visuais superficiais do *branding* e compreender a identidade e essência da cidade. A participação dos residentes no processo de criação da marca é crucial para garantir a sua autenticidade e relevância. Além disso, uma estratégia de marca bem-sucedida deve ser sustentável e capaz de evocar percepções positivas tanto dos seus habitantes quanto de potenciais visitantes e investidores. Ao reunir os recursos e valores únicos de uma cidade, é possível estabelecer uma marca forte que promova o desenvolvimento económico, a coesão social e a qualidade de vida para todos os envolvidos. O *branding* de uma cidade é um esforço contínuo e colaborativo, que requer o envolvimento constante dos principais interessados e uma visão compartilhada para garantir o sucesso a longo prazo.

4. Casos de Referência

A marca de uma cidade ajuda no “destaque do local, torna-o memorável e reconhecível, realça características únicas e auxilia na sua construção, modificação ou reforço da imagem” (Kaefer, 2021, p.13). “As grandes cidades do mundo foram as principais pioneiras a deixarem as suas bandeiras e brasões para realçarem a importância da coerência em tudo o que envolve a cidade, a sua comunidade e a forma de comunicação” (Correia, B. 2019). Nos dias de hoje, a criação de uma marca de cidade abarca outra dimensão, onde a teoria e a prática se encontram substancialmente desenvolvidas, pelo que o resultado terá outro impacto, capaz de espelhar através da imagem gráfica uma boa representação da cidade.

Foram analisados e descritos cinco casos de referência: três nacionais e dois internacionais: Guimarães, Maia, Porto, Helsínquia e Bolonha.

Na sua análise é possível encontrar a história do território, contextualização geográfica e social e o conceito da marca. A cidade do Porto é um caso de sucesso de marca territorial a nível mundial, analisado pela investigadora na segunda edição das Conferências anuais de Design – “S’Talking”. Lançada em 2014, para além da relevância no reposicionamento da cidade no mercado, foi tida como referência na construção deste projeto, orientado pelo mesmo princípio de sucesso e reintegração territorial da cidade de Aveiro.

4.1 Casos Nacionais

4.1.1 PORTO

Porto, é a segunda maior cidade portuguesa localizada no Litoral Norte, classificada como Património Mundial pela UNESCO desde 1996.

Conhecida também como “Invicta”, possui cerca de 231 mil habitantes e foi considerada Capital Europeia da Cultura em 2001 e, em 2012, eleita como Melhor Destino Europeu. Para além do mencionado, destaca-se também pela sua arquitetura, as suas imponentes pontes e o famoso vinho do Porto.

“Será possível resumir graficamente uma cidade? Será possível vertermos num logótipo ou numa linha gráfica o carácter de uma instituição? O desafio parece até ser académico, mas é concreto. Foi possível em Nova Iorque ou em Amesterdão, através de conceitos simples, quase demasiado simples, mas afetivos e dinâmicos. Tinha que ser possível no Porto” (Aires, 2017). Rui Moreira, Presidente da Câmara Municipal do Porto lançou o desafio de criação da atual identidade visual ao atelier de Eduardo Aires - White Studio. Esta foi implementada a 29 de Setembro de 2014 e recebeu vários prémios significativos na área da comunicação europeia.

A nova marca da cidade “acabou por se revelar na palavra”, “Porto, ponto. É indiscutível, incontornável, incomparável” (Manual de identidade, 2017, p.6). Esta forte afirmação deu origem à identidade da cidade que se traduziu de forma corporativa nas logomarcas das empresas municipais e da própria Câmara e serviços. Foi desenhado um conjunto de ícones inspirados nos clássicos azulejos “que ocupam um lugar dominante no imaginário dos portugueses e no dos visitantes” (Manual de identidade, 2017, p.6). Desta forma, foi possível representar o Porto histórico e monumental, mas também o Porto novo e cosmopolita.



Figura 14
Marca Gráfica do Porto.
cm-porto.pt



Figura 15
Iconografia Institucional do Porto.
cm-porto.pt

4.1.2 GUIMARÃES

Guimarães é conhecida como “O Berço da Nação Portuguesa”. Aqui tiveram lugar, em 1128, os principais acontecimentos políticos e militares, com o Rei D. Afonso Henriques, que deram origem à independência de Portugal e ao nascimento de uma nova Nação. O Centro Histórico, exemplarmente reabilitado, foi distinguido e classificado pela UNESCO como Património da Humanidade em 2001, elevando o seu reconhecimento e prestígio à escala global (Guimarães Turismo, sem data).

Esta cidade, situada no Distrito de Braga, região Norte e sub-região do Ave, é sede de um município com 242,85 km² de área e aproximadamente 163 mil habitantes, subdividido em sessenta e nove freguesias. (UMinho, sem data).

A Cultura e os eventos culturais são um cartaz de visita a Guimarães, tal como foi reconhecido em 2012 com a realização do evento “Cidade Capital Europeia da Cultura”, que catapultou a cidade para os principais destinos turísticos culturais europeus, impulsionando a criatividade e fomentando as artes e a criatividade artística local. (Guimarães Turismo, sem data).

No âmbito da comunicação e divulgação da cidade, lançou-se uma campanha de publicidade baseada no conceito criativo ‘É onde tudo acontece’. O resultado foi a reunião de palavras-chave que caracterizam a cidade na sua conexão aos habitantes, em prol do conceito criativo.

Em 2010, foi apresentada a imagem gráfica resultante do concurso público. A imagem vencedora é assinada pelo designer João Campos, que desenvolveu um logótipo que “nasce de uma ‘janela-corção’ e se desdobra em múltiplas faces” segundo a informação Fundação Cidade de Guimarães. O logótipo tem por base a forma de um coração inspirado nas ameias do Castelo de Guimarães e no elmo do Rei D. Afonso Henriques (Durães, 2010).



Figura 16

Marca da Câmara Municipal de Guimarães.

cm-guimaraes.pt

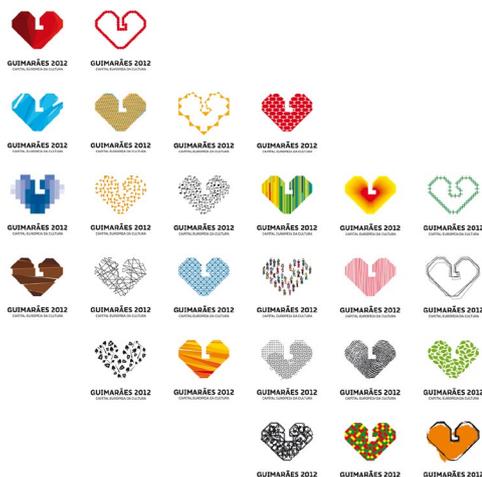


Figura 17

Variante da Marca Guimarães, 2012, Capital Europeia da Cultura.

cm-guimaraes.pt

4.1.3 MAIA

O Município da Maia é o natural e inequívoco herdeiro da antiquíssima Terra da Maia, que se estendia, nos meados do século XIII, desde a cidade do Porto, outrora limitada a breve espaço, até à margem esquerda do rio Ave. Área de grande significado político, social e militar adentro do Portugal proto-histórico, a Terra da Maia foi berço dos Mendes da Maia, poderosos caudilhos regionais «portugalenses», que, juntamente com o primeiro Rei, devem ser considerados como co-fundadores duma nacionalidade politicamente autónoma no Ocidente da Ibéria: Portugal. (Câmara Municipal da Maia, sem data).

Localizado no Norte do país, abarca uma dualidade proveniente da interseção de um passado histórico com uma nova e moderna fase de desenvolvimento. Por um lado, existem fortes identidades individuais de cada parte do município, derivadas de raízes culturais, históricas e religiosas milenares, principalmente nas zonas rurais, onde predomina a agricultura; por outro, a Maia é atualmente um dos municípios mais avançados do país, com um papel importante na indústria, inovação e novas tecnologias, constituindo um exemplar de desenvolvimento económico e ambiental. O município é subdividido em dez freguesias e conta com um total aproximado de 135 mil habitantes (Porto Editora – Maia na Infopédia, sem data).

A 21 de julho de 2020 foi apresentada a nova imagem institucional da cidade desenhada pelo premiado atelier António Queirós Design. A Maia “clama por uma linguagem contemporânea e simples, mas fundamentalmente mais representativa do que somos como comunidade humana. Uma comunidade exigente, laboriosa, empreendedora e que ambiciona o desenvolvimento integralmente sustentável, num futuro de confiança”, diz António Silva Tiago, presidente da Câmara da Maia.

Assente nos pilares Horizonte, Modernidade e Simplicidade, esta linha gráfica tem como objetivo fomentar o sentimento de pertença entre os maiatos e o seu município (Coutinho, 2020).




Figura 18

Marca Gráfica e Iconografia do Município da Maia.
cm-maia.pt

4.2 Casos Internacionais

4.2.1 Bolonha

Situada no norte de Itália, Bolonha é uma cidade universitária e cosmopolita que se distingue pela sua história muito antiga. Existem relatos de presença da civilização etrusca em 510 a.C, mas acredita-se que ainda antes disso outros povos tenham vivido no território (A Próxima Viagem, 2023). É uma cidade de média dimensão (tem cerca de 400 mil habitantes) e apresenta um conjunto de características tangíveis únicas, como a sua localização geográfica, arquitetura urbana, arcadas e torres, como também uma infinidade de características intangíveis, a vitalidade cultural, riqueza histórica e social e aspetos gastronómicos (Serra, 2014).

O projeto de imagem da marca ‘Bologna’ foi criado para aumentar a eficácia das políticas de marketing territorial, definindo o posicionamento que a cidade, em dimensão metropolitana, deseja alcançar (Serra, 2014).

Segundo Matteo Bartoli, vencedor do concurso lançado pela entidade oficial da cidade, *“O problema, em estudar uma possível identidade visual para a cidade, é paradoxal: primeiro, inserir e trazer à tona na “marca” as múltiplas facetas e percepções infinitas da cidade que constitui o que é Bolonha - e de outro lado, prover um sistema com suficiente força e coerência visual para ser percebido como tal, e ser uma ferramenta efetiva de conexão e melhoria tangível de todas essas qualidades.”* (Bartoli, 2014).

O projeto gráfico proposto, procurou uma tradução visual apropriada desta narrativa, construindo um sistema gráfico que pudesse permitir à ampla pluralidade de indivíduos a capacidade de contribuir para a construção da identidade visual da cidade. Para narrar esta pluralidade de referências e significados, foi projetado um sistema de escrita que substitui os grafemas do alfabeto latino por símbolos abstratos característicos. Estes símbolos, atribuíveis a um imaginário histórico tipicamente italiano, provêm da inspiração em alguns arquétipos figurativos da cidade (as muralhas, o tijolo em mosaico, o lírio e a cruz da bandeira heráldica). As formas geométricas seguem um sistema, um “código” de escrita: são colocadas concentricamente, sobrepondo-se em transparência segundo proporções fixas, criando assim figuras compostas. Desta forma, estabelece-se uma narrativa simples baseada na estrutura “[palavra/conceito] è Bologna” (Pastore, 2019).

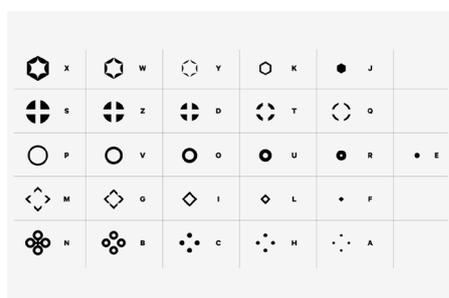


Figura 20

Grafismo para o Alfabeto da Identidade de Bolonha.

basiq.it, 2022

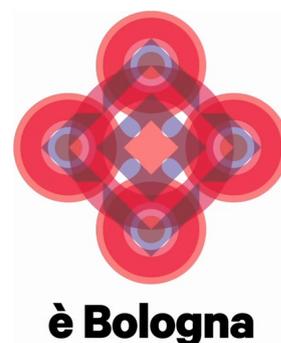


Figura 19

Marca para a Cidade de Bolonha.
basiq.it, 2022

4.2.2 HELSÍNQUIA

Situada no extremo sul da Finlândia, Helsínquia é a capital e a maior cidade do país. Banhada pelo mar Báltico, possui uma população de 648 mil habitantes. A cidade foi fundada em meados do século XVI pelo rei da Suécia, Gustavo I Vasa e localizava-se mais no interior, ocupando a atual localização a partir de 1640. A capital possui uma planta ortogonal e muitos dos seus habitantes vivem num semicírculo de bairros suburbanos, situados no *Hinterland*, coberto de florestas e ao longo das angras e promontórios do litoral (Porto Editora - Helsínquia na Infopédia, sem data).

Helsínquia tinha estabelecido o objetivo de se tornar a cidade mais funcional do mundo. Isto deu início à mais extensa renovação de marca alguma vez efetuada na Finlândia, e às cinco primeiras no mundo, como melhor marca cidade (Werklig, sem data).



Figura 21

Marca Gráfica Helsínquia.
werkling.com

Em Agosto de 2017, o estúdio de design escandinavo Werklig foi incumbido de desenvolver a identidade gráfica da cidade, o desafio consistia em resolver um sistema visual díspar e fragmentado que representasse uma vasta gama de serviços públicos, departamentos e projetos de desenvolvimento. Embora cada entidade tivesse o seu próprio logótipo, estes estavam frequentemente ligados de forma ténue pelo brasão da cidade (Baird, 2018). O brasão da cidade foi o ponto de partida para o novo sistema de identidade visual.

O estúdio de design responsável pela criação conseguiu integrar no novo design uma versão esqueleto do brasão que pode ser adaptada a diferentes plataformas, formatos e idiomas (Corsearch, 2018). É um elemento simples, mas que serve para instaurar uma continuidade nos contextos mais desafiantes e básicos e também para estabelecer rapidamente a cidade como inclusiva e internacional. É uma forma de fácil identificação e reconhecimento, mesmo que o texto apresentado não seja familiar.

O *wave motif* é um complemento adequado à localização costeira que interliga cor e imagem e muda para refletir os detalhes arquitetónicos da cidade. Funciona como outra expressão gráfica identificável para além do logótipo e como uma ferramenta para introduzir contrastes comunicativos, uma articulação da diversidade de experiências que a cidade tem para oferecer (Baird, 2018).



Figura 22

Identidade Visual Helsínquia.
werkling.com, 2022

4.3 Análise dos Casos de Referência

Os casos de referência analisados obtiveram resultados favoráveis, tendo em conta todo o cuidado e atenção dedicados à execução de cada um e, de um modo geral, a receção positiva por parte da comunidade.

Na tabela 2, é possível identificar vários elementos relevantes no processo de conceção e execução da identidade de cada caso de referência. Entre os cinco territórios, dois deles apresentam um *slogan* que acompanha todos os meios de comunicação da marca.

Outro elemento crucial em algumas marcas é a inclusão de um símbolo que possa não apenas representar e identificar o território, mas também estabelecer a sua identidade visual. Dos cinco territórios mencionados, três optaram por essa representação e desenvolveram o grafismo dos seus meios de comunicação com base, em parte ou na sua totalidade, nesse símbolo.

Foi observado que o conceito subjacente à criação da marca de um território varia, podendo ser definido a partir de vários aspectos, tais como a sua História, a cultura, o património, a arquitetura, as tradições, a forma de ser dos habitantes e a sua natureza. Constatou-se que o fundamento reside em evidenciar o que torna o lugar único e autêntico, conferindo-lhe uma distinção face a outros territórios. Apenas duas cidades representam a sua marca através do seu património ou da sua arquitetura. Esta constatação permitiu-me compreender que a identidade visual territorial tem muito em conta as pessoas que nele residem, considerando-se diversas outras variantes antes de se chegar a algo que seja verdadeiramente significativo para a comunidade.

No que diz respeito a aspetos mais específicos, é possível observar uma preferência pela utilização de tipos de letra geométricos, sem serifa, de peso robusto e com boa legibilidade. Quanto à cor, essa variável não se apresenta como um fator determinante, mostrando-se bastante variável. Em quatro dos casos analisados - Guimarães, Maia, Bolonha e Helsínquia - a cor é flexível, permitindo que as instituições, visitantes e residentes escolham “a sua” cor. Por outro lado, outras identidades optaram por seleccionar a cor mais proeminente na cidade.

Local	População	Assinatura	Símbolo	Conceito	Inspiração	Tipografia	Cor	Aplicação Identidade
Porto (Portugal)	231 962	Não tem	Não	Cidade autêntica e única	Autenticidade	Geométrica, sem serifa	Azul	Iconografia
Guimarães (Portugal)	156 830	Não tem	Sim	“Janelacoração” que se desdobra em múltiplas faces	Cultura	Geométrica, sem serifa	Variável	Ilustração e Fotografia
Maia (Portugal)	134 977	“Sorrir para a vida”	Não	Uma Maia mais moderna, que vislumbra os novos horizontes	Comunidade	Geométrica, sem serifa	Variável	Iconografia
Bolonha (Itália)	394 374	“è Bologna”	Sim	Arquétipos figurativos da cidade	Património	Geométrica, sem serifa	Variável	Iconografia Abstrata
Helsínquia (Finlândia)	648 650	Não tem	Sim	Outline de dimensões variáveis com o nome da cidade em várias línguas	Património	Humanista, sem serifa	Variável	Fotografia, <i>Wave Motif</i>

Tabela 2

Análise de Casos de Referência.

(Autora, 2023)

Embora todas as identidades tenham sido bem-sucedidas, é possível notar diferenças na abordagem. Por exemplo, a cidade de Bolonha criou um alfabeto abstrato como símbolo, permitindo que se escreva qualquer coisa com as cores escolhidas. Isso torna a aplicação abstrata, sem uma imagem perceptível para a comunidade. Por outro lado, a identidade visual do Porto utiliza a iconografia para representar símbolos da cidade, tornando-a mais diversa e interessante. No entanto, esse tipo de abordagem pode limitar a diversidade do grafismo dos territórios, tornando-o monótono, ao contrário da fotografia ou ilustração, que são mais versáteis e permitem maior variedade.

5. Enquadramento da Cidade de Aveiro

5.1 Caracterização Geográfica, Social e Histórica

Aveiro é uma cidade localizada na região centro de Portugal, situada na costa oeste do país. É a capital do distrito de Aveiro com 80,978 habitantes, uma das regiões no centro que mais ganhou população (+3,1%), segundo os censos 2021. Conhecida como a “Veneza de Portugal” (p.13), abrange uma área de 199,9km², onde se distribuem 14 freguesias: Aradas, Cacia, Eiol, Eixo, Esgueira, Glória, Nariz, Oliveirinha, Requeixo, São Bernardo, São Jacinto, Vera Cruz, Santa Joana e Nossa Senhora de Fátima.



Figura 23

Freguesias do Concelho de Aveiro.
geneall.net, 2023

Aveiro assume-se como um território estruturante na consolidação do sistema urbano regional que se quer coeso, competitivo e gerador de riqueza. Destaca-se em Aveiro a interação entre o Homem e a Natureza, entre a Tradição e a Modernidade, singularidades que a caracterizam como um dos mais importantes centros urbanos do país (CMA, 2022).

A Ria de Aveiro, enquanto elemento natural de maior diferenciação, o cordão dunar de São Jacinto, com a sua reserva e demais sítios e corredores ecológicos, marcam a paisagem do Município e conferem-lhe singularidades tanto em termos da flora como da fauna. Esta ligação com a natureza permite à população aveirense e aos seus visitantes usufruírem da tranquilidade e harmonia que o contacto com a natureza proporciona (CMA, 2022).

A esta riqueza natural junta-se uma oferta muito diversa de oportunidades que, associadas a um conjunto de indicadores económicos, educativos, ambientais e sociais, fazem com que muitos escolham Aveiro como o local ideal para viver, para residir, trabalhar, viver momentos de cultura e de lazer, estudar ou investir (CMA, 2020).

É notório o gradual e contínuo envelhecimento da população, que se reflete num índice de envelhecimento que cresceu de 139 idosos, em 2017, para 148 idosos, em 2020. A taxa bruta de natalidade do Concelho tem vindo a diminuir, desde 2016, o que reforça a tendência do envelhecimento populacional, anteriormente referido (CMA, 2022).

No documento de doação testamentária efetuada pela Condessa Mumadona Dias, ao mosteiro de Guimarães em 26 de Janeiro de 959, consta a referência à “*Suis terras in Alauario et Salinas*”, sendo a mais antiga forma que se conhece do topónimo Aveiro.



No século XIII, Aveiro foi elevada à categoria de vila, desenvolvendo-se a povoação à volta da igreja principal, consagrada a S. Miguel e situada onde é, hoje, a Praça da República, vindo esse templo a ser demolido em 1835. Mais tarde, D. João I, a conselho de seu filho, Infante D. Pedro, que, na altura, era donatário de Aveiro, mandou rodeá-la de muralhas que, já no século XIX, foram demolidas, sendo parte das pedras utilizada na construção dos molhes da barra nova (Lacerda, sem data).

Em 1434, D. Duarte concedeu à vila privilégio de realizar uma feira franca anual que chegou aos nossos dias e é conhecida como Feira de Março. Em 1472, a filha de Afonso V, Infanta D. Joana, entrou no Convento de Jesus, onde viria a falecer, em 12 de Maio de 1490, efeméride recordada atualmente, no feriado municipal. A estada da filha do Rei teve importantes repercussões para Aveiro, chamando a atenção para a vila e favorecendo o seu desenvolvimento (Lacerda, sem data).

Figura 24

Infanta D. Joana de Portugal.
wikipedia.org, 2023

Quando, no século XVI, a região atravessava um período instável devido ao impedimento que o rio sentia por não poder tocar o mar, algo curioso aconteceu (Ria de Aveiro, sem data). Em pleno domínio filipino, construiu-se um dos mais notáveis templos religiosos da região: a igreja da Misericórdia. A partir dessa altura a religião foi ocupando um lugar de destaque na região, muito próprio das populações que se lançam ao mar. (Ria de Aveiro, sem data).

No século XIX, destaca-se a ativa participação de aveirenses nas Lutas Liberais e a personalidade de José Estêvão Coelho de Magalhães, parlamentar que desempenhou um papel determinante no que respeita à fixação da atual barra e no desenvolvimento dos transportes, muito especialmente, a passagem da linha de caminho de ferro Lisboa-Porto, obras estas de capital importância para o desenvolvimento da cidade, permitindo-lhe ocupar, hoje em dia um lugar de topo no contexto económico nacional (Lacerda, sem data).

“Em Aveiro sou inteiro,
Sou cheio de mar sol e sal,
Sou a alma de Portugal.”



Figura 25

Poema escrito num banco da cidade.
(Autora, 2023)

5.2 Contextualização Económica

A visão proposta para o concelho define “Aveiro, a cidade e a Ria como fontes de inspiração para uma nova economia baseada no conhecimento e na criatividade” (PDM, 2019). Esta visão assenta e está estruturada em quatro objetivos de desenvolvimento fundamentais: 1- Afirmação do espaço urbano, polarizado pela Cidade, como território inclusivo e agregador das múltiplas realidades socioeconómicas do concelho; 2- Transformar Aveiro num *Innovation hub*, através da aposta e capitalização do conhecimento no domínio das TICE, novos materiais e design; 3- Valorizar a educação e estimular o empreendedorismo e a criatividade da população; 4- Reinventar o turismo, apostando numa oferta diversificada e valorizadora das diversidades e identidade local (CMA, 2019).

Segundo os estudos de caracterização do Sistema Produtivo do Plano Diretor Municipal de Aveiro de 2019, a contextualização económica da cidade é caracterizada por uma diversidade de setores e uma economia em crescimento. Aveiro é reconhecida como um importante centro industrial e tecnológico em Portugal. A indústria é um dos pilares económicos da cidade, destacando-se nos setores da metalurgia, química, cerâmica, papel e celulose. Empresas de renome nacional e internacional têm sede ou operações em Aveiro, contribuem na criação de postos de trabalho e estimulam o desenvolvimento económico da região.

Para além da indústria, o setor dos serviços desempenha um papel significativo. O comércio, o turismo, a educação e a saúde são áreas em crescimento que proporcionam oportunidades de emprego e investimento. Aveiro tem também uma forte ligação com a atividade portuária e marítima. O porto de Aveiro é um dos principais portos de Portugal, desempenhando um papel fundamental no comércio marítimo, na importação e exportação de mercadorias.

A cidade tem investido no desenvolvimento de parques tecnológicos e incubadoras de empresas, impulsionando a inovação e o empreendedorismo. A colaboração entre a Universidade de Aveiro, as empresas locais e as instituições de pesquisa têm promovido o desenvolvimento de *start-ups* e projetos inovadores. Desta forma, a caracterização económica de Aveiro destaca-se pela variedade de setores presentes, com especial destaque para a indústria, os serviços, o comércio, o turismo e as atividades portuárias. A cidade encontra-se numa trajetória contínua de crescimento económico, impulsionada pela sua localização estratégica, pelas infraestruturas avançadas e por um ambiente favorável ao empreendedorismo e à inovação.

5.3 Brasão, Marca e Identidade de Aveiro

Os brasões de armas dos municípios portugueses têm uma origem histórica que remonta à Idade Média. No período medieval, os brasões de armas eram utilizados como símbolos distintivos das famílias nobres e dos reinos, e posteriormente foram adotados pelos municípios como forma de representação das suas identidades e histórias.

Ao longo dos anos, os brasões de armas dos municípios portugueses têm sofrido algumas modificações e adaptações, de acordo com as necessidades e as evoluções históricas de cada região. No entanto, a sua essência e significado continuam a ser preservados, representando a identidade e o património dos municípios portugueses.

Partindo de um manuscrito, ainda existente na Torre do Tombo, e com base no Brasão existente na extinta Fonte da Ribeira, nasce o Brasão da cidade de Aveiro. Mantendo as Quinas Reais, dando assim a entender a importância da cidade, surge nesse manuscrito, de forma descunhada, as armas de Aveiro da seguinte maneira: (Experiment Aveiro, 2020) De verde, com uma águia estendida de prata, armada e bicada de vermelho, carregada de um escudete das quinas das armas nacionais, acompanhada de um sol de ouro, à direita, e de uma lua de prata, à esquerda. As armas cercadas pelo colar da Ordem da Torre e Espada. Coroa mural de prata de cinco torres. O selo é circular, tendo ao centro as peças das armas sem indicações dos esmaltes. Em volta, dentro de círculos concêntricos, os dizeres «Câmara Municipal de Aveiro». A bandeira da cidade é gironada de branco e de vermelho, com as armas ao centro, tendo por baixo uma fita branca com a legenda em letras vermelhas «Aveiro» (CMA, sem data).



Figura 26

Brasão de Aveiro.
cm-aveiro.pt, 2023



Figura 27

Brasão na Fonte da Ribeira.
sapo.pt, 2023



Figura 28

Bandeira da Cidade de Aveiro.
cm-aveiro.pt, 2023



Figura 29

Logótipo de Aveiro, 2007-2017
rotascruzadas.wordpress.com

No ano de 2007, a cidade adotou uma nova imagem, Jorge Greno, antigo vereador da Câmara Municipal de Aveiro e responsável pelo Pelouro do Turismo, afirmou que por ser «incontornável a importância turística de Aveiro e da região, foi criada uma imagem de marca onde a ria e os seus elementos tivessem destaque» (Rotascruzadas, 2007). O logótipo apresentado a preto ou a branco, desenhado por João Portugal continha três elementos caracterizadores da cidade, o moliceiro, a água e a inovação (Universidade de Aveiro), a marca não era divulgada na maioria dos meios de comunicação do município.

Em 2017, a cidade adotou pela primeira vez uma identidade visual desenhada pela agência Providência Design, que se mantém ativa. O logótipo é composto por dois retângulos, sendo que, no retângulo superior encontramos o nome da cidade e, no inferior, as palavras “Câmara Municipal”. A marca existe em duas variações monocromáticas: versão positiva sobre fundos claros e versão negativa sobre fundos escuros. As várias valências da cidade foram destacadas num conjunto de ícones inseridos em quadrados, não existindo, contudo, explicação no manual de normas sobre a paleta cromática utilizada nas mesmas.



Figura 30

Atual Marca Gráfica de Aveiro.
cm-aveiro.pt, 2023

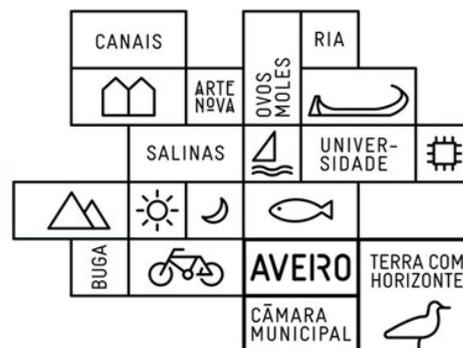


Figura 31

Iconografia Institucional Aveiro.
cm-aveiro.pt, 2023



Figura 32

Identidade implementada
no centro da cidade.

(Autora,2022)

Existem várias entidades importantes para o desenvolvimento da cidade de Aveiro, tais como, a Câmara Municipal, a Universidade de Aveiro, AIDA, Parque da Ciência e Inovação, entre outras que também desempenham papéis significativos na sua divulgação. A participação ativa da entidade autárquica é essencial para estabelecer uma ligação entre a administração da cidade e a sua comunidade, com o objetivo de orientar todos os cidadãos e entidades em direção ao futuro da cidade.

A sua comunicação tanto é física como digital. A cidade possui um Boletim Municipal, de periodicidade trimestral, que se apresenta das duas formas e tem como propósito divulgar as deliberações dos órgãos autárquicos, assim como as decisões dos titulares e funcionários, com o intuito de terem impacto externo. A capa do Boletim é sempre uma fotografia, que varia de acordo com o tema em destaque. No interior, a paleta cromática utilizada é a mesma que a das valências da cidade, podendo, ainda assim, surgir novas cores.

O município apresenta também dois desdobráveis informativos em formato físico, um sobre “Os mais importantes edifícios e obras do movimento Arte Nova em Aveiro”, que, quando aberto, é um cartaz A2 com o mapa da cidade com referência aos principais edifícios de Arte Nova assinalados no mesmo. O segundo desdobrável, também em formato cartaz A2 é sobre os principais edifícios e monumentos da cidade: “Aveiro, à descoberta da cidade centro”, de cor vermelha, apresenta o mapa da cidade e os edifícios e monumentos assinalados nele.



Figura 33

Boletim Municipal n.º 24, Junho 2022.

cm-aveiro.pt, 2023



Figura 34

Desdobrável Informativo, “Aveiro, À Descoberta da Cidade Centro”.

(Autora,2023)



Figura 35

Mapa, “Aveiro, À Descoberta da Cidade Centro”.

(Autora,2023)



Figura 36

Desdobrável Informativo, “Arte Nova em Aveiro”.

(Autora,2023)

Nos meios de comunicação digital, predomina o site da Câmara Municipal, as *apps* e as redes sociais. O site, “com um design adaptado à realidade atual, onde a imagem e as hiperligações constantes dão vida à página, contém cinco áreas principais: Inovação, Investidores, Município, Visitantes e Serviços.” (Boletim Municipal de Aveiro n.º 11, 2018, p.38). Ao mesmo tempo a App Aveiro (destinada a munícipes) dá a oportunidade a qualquer concidadão de registar com fotografia e texto alguma ocorrência. “Os utilizadores vão poder receber notificações de alertas importantes, emitidos pela CMA, aceder aos horários dos autocarros Aveirobus ou estar a par das últimas notícias e eventos relacionados com o Município. Quanto à *App Tourism* (direcionada para turistas e visitantes), o enfoque vai para a possibilidade de podermos ver todos os monumentos disponíveis para visitar na cidade, saber onde comer ou dormir.” (Boletim Municipal de Aveiro n.º 11, 2018, p.38). A atual marca gráfica da cidade encontra-se presente em todos os meios anteriormente mencionados.



Figura 37

Atual site da CMA.
cm-aveiro.pt, 2023

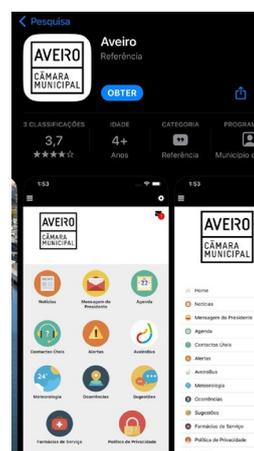


Figura 38

App Aveiro.
App Store

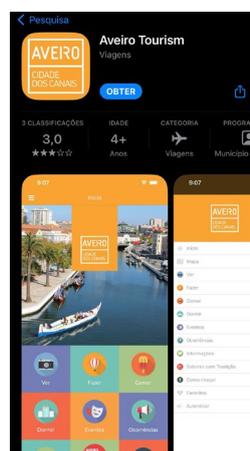


Figura 39

App Aveiro Tourism.
App Store

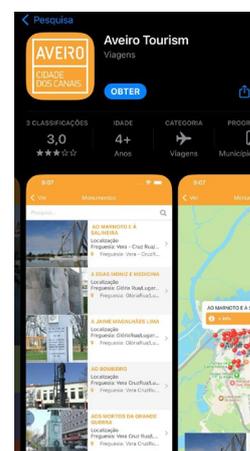


Figura 40

App Aveiro Tourism.
App Store

É possível encontrar a marca e a sua identidade aplicada em determinados pontos da cidade, como no painel publicitário (fig.41), cartazes informativos e publicitários (fig.42), mupis (fig.44), como também nos veículos (fig.43). A sinalização da cidade encontra-se principalmente junto às vias rodoviárias, apresenta os pontos de interesse e a respetiva direção.



Figura 41
Painel Publicitário, Aveiro.
(Autora,2023)



Figura 42
Cartazes Informativos e Publicitários, Aveiro.
(Autora,2023)



Figura 43
Veículo Institucional, Aveiro.
(Autora,2023)



Figura 44
Mupi Informativo, Aveiro.
(Autora,2023)



Figura 45
Carregador Elétrico de Moliceiros.
(Autora,2023)

Todavia, verifica-se uma fraca estratégia de implementação da atual identidade da cidade e alguma incoerência na sua comunicação: pela não existência de uma identidade coesa (como, por exemplo, a utilização de linguagens distintas na sua comunicação) (fig.46), pela problemática de leitura na marca gráfica (onde foi suprimida a perna da letra “R”, tornando a palavra Aveiro suscetível de parecer Avero) (ver pág.39) e na falta de personalidade própria que a solução gráfica oferece - a marca gráfica é bastante semelhante à solução adotada no Porto, com o nome da cidade inserido no retângulo superior e as palavras “Câmara Municipal” num retângulo igual por baixo (ver pág.27). Em relação aos ícones que representam as valências da cidade, Aveiro adotou a estratégia de “iconizar”, muito semelhante não só à identidade do Porto, como também à identidade de Tomar. Importa referir que a cidade de Aveiro se caracteriza por ser um “palco” de experimentação, inovação e movimentação constante e cruzada com o setor artístico, apresentando projetos e eventos de base tecnológica. Desta forma, conclui-se que a atual identidade entra em défice face ao potencial da cidade, na medida em que não expressa todo o seu potencial e, além disso, induz facilmente em erro quanto à sua grafia.

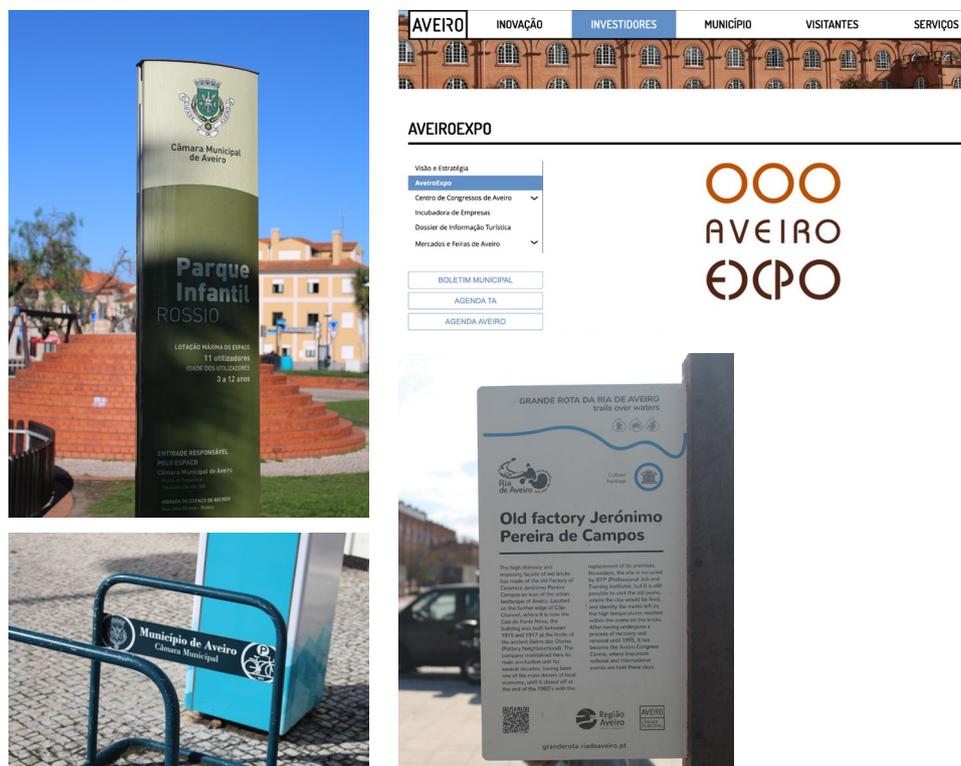


Figura 46

Diferentes meios de comunicação da cidade de Aveiro, com linguagens distintas.

(Autora, 2023)

Argumento

Este projeto visa contribuir para fortalecer a marca da cidade através do desenvolvimento de uma identidade visual coerente e integrada nos diversos meios de comunicação, consolidando-a como um destino de referência nacional e internacional e fomentando o orgulho da sua gente.

O design de comunicação desempenha um papel crucial na valorização da cidade de Aveiro, permitindo transmitir de forma atrativa e coerente a sua identidade e potencialidades, aumentando assim a visibilidade, o turismo e o desenvolvimento económico da cidade.

CAPÍTULO 3. **Investigação Ativa**

- Enquadramento da Marca 'Aveiro'
- Conceção e Desenvolvimento do Projeto

Nota Introdutória

Após a revisão da literatura, foram estabelecidos métodos e análises de forma a elaborar uma estratégia de comunicação coesa e coerente, que possibilite a criação de uma marca gráfica sólida e adequada às necessidades da região de Aveiro. Para o desenvolvimento de uma identidade territorial sólida, é crucial conhecer a cidade ‘como um todo’. É imperativo explorar e compreender a sua essência, como também a opinião dos seus habitantes e visitantes. Desta forma, foram entrevistadas quatro entidades relevantes, quatro turistas e foi realizado um questionário aos habitantes do município através do *Google Forms*. Por fim, a análise situacional possibilitou-nos investigar o contexto da cidade numa perspetiva mais abrangente.

Com base na atual contextualização da marca “Aveiro”, iniciou-se o processo de desenvolvimento de uma estratégia de comunicação para a cidade. Através de diversos métodos de pesquisa e sessões de *brainstorming*, é viável alcançar uma identidade funcional para o futuro de Aveiro, promovendo os seus atrativos, o sentimento de pertença da comunidade local e as necessidades identificadas pelos responsáveis. Depois de estabelecida a comunicação da cidade de Aveiro tornou-se evidente a importância de definir normas para a ativação da marca, demonstrando o seu comportamento em várias circunstâncias.

6. Enquadramento da marca ‘Aveiro’

Uma marca territorial forte ambiciona estabelecer uma identidade sólida, promover o desenvolvimento socioeconómico, impulsionar o turismo e fortalecer a coesão regional. É uma estratégia abrangente e multifacetada, que requer planeamento, gestão eficiente e a participação ativa de todos os envolvidos. Para o desenvolvimento de uma identidade territorial sólida, é crucial conhecer a cidade ‘como um todo’. É imperativo explorar e compreender a sua essência, como também a opinião dos seus habitantes e visitantes.

Desta forma, foram entrevistadas 4 entidades relevantes, o Adjunto do Presidente da Câmara Municipal de Aveiro – Simão Santana; Presidente da Direção da Câmara de Comércio e Indústria do Distrito de Aveiro - Fernando Paiva de Castro; Presidente do Turismo Centro de Portugal - Pedro Machado e Responsável da direção do Museu Arte Nova - José Rebocho Christo. As questões realizadas ao Adjunto do Presidente foram elaboradas de forma a tentar conhecer melhor a atual marca da cidade, como também tentar perceber a sua aceitação pela comunidade, se está a ter sucesso e futuros projetos em torno da marca. Às restantes entidades, foi elaborada uma entrevista exploratória base de 7 questões, com o intuito de contextualizar o objeto de estudo, de forma a identificar os problemas e objetivos da cidade, analisar a sua competitividade e aquilo que a torna única em relação às outras cidades, determinar a posição da cidade em relação à concorrência, compreender a receptividade dos entrevistados relativamente à relevância da comunicação de um município, identificar os seus pontos fortes através dos 5 sentidos e caracterizar a cidade como um todo.

Foram também entrevistados 4 turistas, Sofia Torres, Robert Johnson, Li Wei e Emma, questões simples e diretas, com o propósito de perceber de uma forma rápida aquilo que de imediato chama a atenção na visita à cidade, como monumentos, edifícios, atividades, cores e de que forma a caracterizam. A conversa com os entrevistados foi em inglês, pelo que as respostas foram dadas em inglês e posteriormente traduzidas pela autora para português.

Por fim, foi realizado um questionário aos habitantes do município de Aveiro no Google *Forms*, com o intuito de perceber como é vista a cidade e de que forma a caracterizam, bem como fazer uma comparação relativamente às respostas dadas pelos turistas.

6.1 Entrevista exploratória ao Adjunto do Presidente CMA – Simão Santana

Licenciado em Comunicação Social pelo Instituto Politécnico de Tomar e Mestre em Ciências Políticas na Universidade Nova de Lisboa.

Guião de entrevista:

1. Quem foi o autor da identidade visual atual e qual é a sua data de implementação?
2. Porque procederam à mudança da marca da cidade antiga para a atual? Que mudança queriam fazer?
3. Que valores acarreta consigo?
4. Estão satisfeitos com a marca? Sentem necessidade de alteração?
5. Acha que a marca está a ter sucesso ou teve sucesso?
6. Existem novos projetos em torno da marca?
7. Qual a aceitação da marca na região?

6.1.1 Entrevista exploratória às entidades relevantes

Fernando Paiva de Castro – Presidente da Direção da Câmara de Comércio e Indústria do Distrito de Aveiro - Formado em Contabilidade pelo Instituto Comercial do Porto;

Pedro Machado – Presidente do Turismo Centro de Portugal - Licenciado em Filosofia na Universidade de Coimbra, Mestre em Ciências da Educação – Psicologia Educacional e Doutorando em Patrimónios Alimentares: Culturas e Identidades;

José Rebocho Christo – Responsável da direção do Museu de Aveiro - Licenciado em História da Arte pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Guião de entrevista :

1. A cidade de Aveiro experienciou um crescimento considerável na última década, sobretudo no aumento populacional, no desenvolvimento de iniciativas culturais, na oferta de emprego e no aumento das atividades turísticas. De que maneira a cidade consegue tirar proveito disso?
2. Num contexto em que as cidades competem cada vez mais entre si pela inovação, reconhecimento, crescimento e investimento, procurando destacar-se e atrair mais pessoas. O que distingue Aveiro das outras cidades portuguesas?
3. Tendo em conta a dimensão da cidade de Aveiro, quais são as outras cidades que considera serem um exemplo de crescimento e desenvolvimento?
4. Conhece a identidade visual da CMA? Acha que esta linguagem consegue transmitir uma representação visual adequada da cidade?
5. Quando pensa na cidade de Aveiro, qual é a primeira imagem que lhe vem à mente? Se Aveiro tivesse um cheiro característico, qual seria? E um sabor? E um som? Se a cidade pudesse ser representada por um objeto, uma textura ou algo tátil, o que seria?
6. Qual é a cor/es que acha que define a cidade?
7. Qual é a palavra-chave que atribuiria à cidade?

6.1.2 Entrevista exploratória aos turistas

Sofia Torres, Idade: 32 anos, Nacionalidade: espanhola; Motivo da viagem: férias, está a viajar com o namorado, primeira vez que estão em Portugal. Profissão: Gestora de Recursos Humanos;

Robert Johnson, Idade: 45 anos; Nacionalidade: americana; Motivo da viagem: Robert decidiu fazer uma viagem de férias para explorar a cultura e história de Portugal. Ele escolheu visitar Aveiro para conhecer a cidade costeira e as suas tradições. Profissão: Engenheiro de Software;

Li Wei, Idade: 28 anos; Nacionalidade: chinesa; Motivo da viagem: férias, explorar a Europa e conhecer diferentes culturas. Ele escolheu visitar Aveiro como parte de sua rota para descobrir as paisagens de Portugal e mergulhar na atmosfera da cidade;

Emma, Idade: 32 anos; Nacionalidade: britânica; Profissão: Funcionária Pública no Atendimento ao Cliente; Motivo da viagem: transferida temporariamente para Aveiro como parte de um programa de intercâmbio profissional.

Guião de entrevista:

1. Na sua opinião, quais são os elementos que se destacam na cidade de Aveiro?
2. Quais são os sítios que visitou e recomendaria? E vice-versa?
3. Descreva numa palavra a cidade de Aveiro;
4. Quais são as cores que se destacam na sua opinião?
5. Viveria na cidade?
6. Já realizou alguma atividade na cidade? Se sim, qual?

6.1.3 Questionário aos Residentes

Online, recorrendo à plataforma “Google Forms”. Foram inquiridos um total de 53 residentes do concelho e freguesia de Aveiro.

Guião do questionário:

1. Qual é a sua área de residência?
2. Sexo
3. Idade
4. Situação Profissional
5. Na sua opinião, quais são os elementos que se destacam na cidade de Aveiro?
6. Descreva numa palavra a cidade de Aveiro;
7. Quais são as cores que se destacam na sua opinião?
8. Se a cidade pudesse ser representada por um objeto, uma textura ou algo tátil, o que seria?

6.1.4 Análise das Entrevistas e do Questionário

Relativamente às respostas dadas pelo Adjunto do Presidente – Simão Santana, é possível verificar que desde 2017 a 2022 a marca da cidade esteve num processo de massificação da sua comunicação.

A ideia da imagem de marca teve a ver com a Câmara querer apresentar tudo aquilo que a cidade tem em termos de valores e, através da assinatura da marca “Terra com Horizonte” mostrar aos “cidadãos que não são aqui do centro de Aveiro” que a marca é inclusiva. Nada foi mencionado sobre os visitantes/ turistas nacionais ou estrangeiros.

“A ideia de aparecerem sempre as palavras “Câmara Municipal” no logótipo, tem a ver com as pessoas saberem que a Câmara existe, antigamente só ouviam falar do Município. O Município é uma coisa muito de Marketing, mas que entra pouco naquilo que é a decisão das pessoas sobre o que a Câmara está a fazer.”

No que toca a aceitação da marca na região, não foi realizado nenhum estudo estatístico, o Adjunto do Presidente apenas mencionou que os parâmetros que utilizam para realizarem estudos deste tipo, são os eventos que a Câmara acolhe. Em conclusão, pareceu-me que existe alguma inconsistência e falta de informação e estudo relativamente a este assunto ou simplesmente a comunicação da marca da cidade não está a ser bem efetuada.

As 3 restantes entidades foram entrevistadas com base num guião exploratório de modo a encontrar, a partir da sua opinião, visão e receção, aquilo que melhor possa representar a cidade e a sua comunidade.

Na primeira questão é possível verificar que os 3 entrevistados concordam com o aumento populacional, Fernando Paiva de Castro afirma ser “uma mais-valia em vários aspetos (...) O comércio local é uma parte muito importante da identidade e cultura da cidade, considero. (...) contribui muito para a autenticidade da cidade.” Pedro Machado, menciona que Aveiro tem investido em infraestruturas, transportes públicos, construção de novos bairros e na melhoria das condições de habitação, de forma a proporcionar qualidade à crescente procura. Respondendo à questão, este afirma que “Aveiro tem procurado fortalecer a sua identidade como uma cidade mais moderna e acolhedora que destaca a preservação do património histórico, aliada a uma arquitetura contemporânea e projetos urbanos inovadores que criam um ambiente atrativo não só para quem está lá, mas também para quem visita.” A cultura tem também “aproveitado bem o crescimento da dinâmica populacional e de emprego” afirma José Rebocho Christo, responsável da direção do Museu de Aveiro. São várias as oportunidades que surgiram na cidade, aliadas ao dinamismo cultural que o Município tem desenvolvido através do número cada vez maior de atividades culturais. “Crescimento gera crescimento, é um facto.” (José Rebocho Christo).

Na seguinte questão, relativamente à competitividade territorial e no que distingue Aveiro, os entrevistados revelam vários pontos de vista, mas que se interligam entre si: Fernando Paiva de Castro não concorda com a competição, mas sim com a cooperação entre cidades e destaca a herança industrial da mesma.

Pedro Machado, presidente do Turismo Centro de Portugal, afirma que a cidade está no top 5 em relação à qualidade de vida, percepção de qualidade de vida, património e procura turística. Menciona que a cidade “deve continuar a trabalhar nesse sentido, de forma a manter e melhorar a sua posição” e destaca o seu património cultural e arquitetónico único. José Rebocho Christo afirma que Aveiro “tem-se destacado muito pela sua irreverência”. “Haverá poucas cidades em Portugal com traços tão distintivos”, destaca os moliceiros, os ovos moles, a arquitetura estilo Arte Nova que “não se encontra com tanta reverência em mais nenhuma parte do país” e a cor “que predomina em todo o lado”.

Relativamente à terceira questão, que tem como propósito apurar o papel da cidade perante a concorrência, um dos entrevistados destaca a cidade como sendo “singular” e afirma que não conhece nenhum exemplo igual, já os outros dois, mencionam como exemplo Coimbra, que tem estimulado o ecossistema empresarial: “Talvez Coimbra (...), Mas Aveiro tem uma essência diferente (...)” e Braga por ter aumentado consideravelmente a sua população nos últimos anos e apostando nas infraestruturas.

Com a quarta questão a intenção era perceber se os entrevistados conheciam a atual identidade visual da cidade e se esta transmitia uma representação visual adequada da mesma. Todos responderam que conheciam a identidade visual, mas nem todos concordaram que esta tinha uma representação visual adequada. Em conversa com Pedro Machado, este, concordou que a supressão da perna do “R” realmente induzia em erro e, José Rebocho Christo comentou: “Um aspeto muito positivo que destaco é que, de facto, está por toda a cidade, o que a torna muito eficaz e dá, efetivamente, um ar jovem e moderno. (...) confesso que poderia ter um pouco mais de cor ou um único “elemento” que representasse “o todo”, algo mais associado aos traços característicos.”

Nas 3 últimas questões, Aveiro foi caracterizada como uma cidade pitoresca, talentosa e romântica, a cor que predominou foi o azul e o amarelo. A primeira imagem que veio à cabeça dos entrevistados relativamente à cidade foi a Antiga fábrica de Cerâmica e os barcos moliceiros, como cheiro característico mencionaram a brisa, o café e o cheiro do sal. No paladar, caracterizaram a cidade sendo salgada e doce, no som, mencionaram as pequenas ondas do rio, o povo e as gaviotas. Por fim, se a cidade pudesse ser representada por um objeto, textura ou algo tátil, os entrevistados afirmaram poder ser o azulejo, a textura lisa dos azulejos e a forma da proa do moliceiro.

Relativamente à entrevista exploratória aos 4 turistas, os elementos que se destacaram mais de acordo com a opinião e visão dos mesmos, foram os barcos moliceiros, a arquitetura característica e os azulejos. Durante a conversa com os entrevistados, alguns já tinham visitado as praias, o farol, a Costa Nova e iam visitar o centro da cidade no dia em que a autora os abordou. Outros mencionaram que já tinham andado de barco moliceiro, visitaram as lojas tradicionais, a praça do peixe e do Marquês de Pombal, o museu Arte Nova, o fórum e a Sé. Descreveram a cidade como sendo “Colorida”, “Tranquila”, “Viva” e “Romântica”.

Relativamente às cores, Sofía caracterizou a cidade, como sendo uma cidade colorida e destacou o vermelho e o amarelo. Robert destacou o azul. Li Wei destacou o vermelho dos barcos moliceiros e Emma um azul pastel, bege e verde.

Quanto à questão se viveriam na cidade, alguns mencionaram que viveriam, outros disseram que não, no geral consideraram a cidade “calma” e as razões para não viverem em Aveiro tinham a ver com a preferência por um local mais agitado ou perto da praia.

Por fim, foi realizado um questionário online no Google Forms destinado aos habitantes. Foram inquiridos um total de 53 residentes do concelho e freguesia de Aveiro. Relativamente ao parâmetro da área de residência, foi notória a incisão na cidade de Aveiro com 45%, seguido de Aradas, Vagos, São Bernardo, Esgueira, Ílhavo, Cacia e Oliveirinha, era importante questionar não só quem vive no centro, mas também os habitantes dos arredores.

No que diz respeito à distribuição por sexo dos inquiridos, tentou-se obter uma amostra homogénea. No entanto, foi o sexo feminino que se destacou, representando 67% dos participantes, enquanto o sexo masculino representou 33%. Ao analisar a distribuição por faixa etária, verifica-se que a maior percentagem está concentrada no grupo etário de 19 a 25 anos. Em seguida, temos a faixa etária de 26 a 35 anos, seguida pelas faixas de 0 a 18 anos, 36 a 50 anos e 51 a 65 anos. A menor percentagem de inquiridos pertence à faixa etária acima dos 65 anos. A maior parte dos inquiridos enquadra-se na categoria de estudantes, representando 55% do total. Em seguida, temos a categoria de trabalhadores, seguida por uma menor percentagem de desempregados, reformados e outros, respetivamente.

Foram examinados os resultados relativos à questão dos elementos que se destacam em Aveiro, de resposta aberta. Nesta análise, conclui-se que os elementos que mais destacam a cidade é a sua arquitetura característica com 31 menções, os moliceiros, com 29 menções, a ria, com 25 menções e os ovos moles, com 14 menções. Foram 37 elementos distintos mencionados, entre eles vários edifícios da cidade, como a antiga fábrica de cerâmica, a antiga estação de comboios, o fórum, o museu Santa Joana, o museu Arte Nova, algumas avenidas e praças, como também murais pintados, festividades, pontes, azulejos, gastronomia, a inovação, o clima, espaços verdes, cerâmica, bugas, cores vivas, as salinas e o seu povo.

Foi pedido aos inqueridos para descreverem numa palavra a cidade de Aveiro, foram 53 respostas em que as palavras “moderna”, “artística”, “colorida”, “romântica”, “única” e “acolhedora” tiveram destaque.

A questão “quais são as cores que se destacam na sua opinião”, foi uma questão de resposta aberta, posteriormente organizada num gráfico circular. É possível verificar que, 23% dos inquiridos pensou na cor azul, 22% na cor amarela, 11% na cor vermelha, 10% na cor branca, 7% na cor verde, 4% na cor laranja, 1% na cor cinza bege e castanho.

A última questão, também de resposta aberta, dizia: “se a cidade pudesse ser representada por um objeto, uma textura ou algo tátil, o que seria?”, houve uma maior incisão nos moliceiros, nos azulejos, na louça de cerâmica e no “estilo Arte Nova” que se encontra “espalhado” pela cidade, os inquiridos mencionaram os “Edifícios Arte Nova”, o “Museu Arte Nova”, as “Janelas Arte Nova” e “A decoração dos edifícios Arte Nova”. Outros elementos foram mencionados, como o sal, a água, um postal, a textura lisa dos azulejos, renda de bilros, plumas, cavacas, os laços das pontes, a textura dos ovos moles, os “trabalhadores da cidade” que são os monumentos que se encontram na ponte principal, o museu de Santa Joana, os ovos moles, uma garrafa, uma pintura pastel, a cúpula do edifício Fórum, uma pintura, um porta-chaves, uma tela colorida, um candeeiro, uma chávena e a calçada portuguesa.

É possível concluir que tanto as entidades relevantes, os residentes da cidade e os turistas reconhecem e identificam Aveiro através da sua arquitetura característica, dos barcos moliceiros, da ria, dos ovos moles, dos azulejos e do seu forte vínculo à inovação. A cidade destaca-se como um destino turístico único, com uma identidade cultural e arquitetónica distintiva. A ligação de Aveiro à inovação é notável, com a presença de um polo tecnológico e a atração de empresas de renome internacional, este ambiente empreendedor contribui para a dinamização da economia local e para a criação de oportunidades de emprego.

A cidade tem investido no desenvolvimento de iniciativas culturais e na realização de festividades que atraem tanto residentes como turistas. Estes eventos promovem a cultura local, fortalecem a identidade da cidade e criam um ambiente vibrante e animado. No entanto, é importante que Aveiro preserve a sua autenticidade e encontre um equilíbrio entre o crescimento e a preservação do seu património histórico e natural.

É essencial promover um turismo sustentável, que respeite o ambiente e as tradições locais, e que beneficie a comunidade residente.

A cidade deve continuar a investir em infraestruturas, transporte público e melhorias na qualidade de vida dos seus habitantes. Além disso, é fundamental promover a inclusão social e garantir que todos os segmentos da sociedade possam usufruir dos benefícios gerados no presente e futuro pelo crescimento económico.

Aveiro tem um potencial promissor como destino turístico e como centro de inovação. Com uma gestão cuidadosa e uma visão estratégica, a cidade pode continuar a atrair visitantes, gerar empregos e preservar a sua identidade única. Com um equilíbrio entre o desenvolvimento económico e a sustentabilidade, Aveiro tem tudo para se consolidar como um exemplo de sucesso e inspiração para outras cidades tanto nacionais como internacionais.

6.2 Análise Situacional

6.2.1 Análise SWOT

A análise SWOT, um método conhecido há décadas, é utilizado para avaliar os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e ameaças de qualquer produto, serviço, ou, neste caso um território (Kumar, 2013). Os pontos fortes representam as características do território que contribuem para aprimorar a sua vantagem competitiva, os pontos fracos, as características que prejudicam ou afetam a sua imagem.

As oportunidades são circunstâncias externas que permitem alcançar os objetivos estabelecidos de maneira mais eficaz, enquanto as ameaças são elementos externos que podem causar problemas ao local ou à sua imagem (Foster City, 2011, p.87).

Assim sendo, a análise SWOT apresenta várias vantagens para esta investigação: em primeiro lugar, promove a familiarização com o local e as suas características. Em segundo, a utilização da perspectiva do público-alvo ajuda não só a apreender a forma como este percebe o local, mas também a compreender o que gosta e o que não gosta. Por fim, a identificação de potenciais ameaças ou oportunidades é um processo criativo, ampliando a perspectiva de como o local é percebido, por um lado pode resultar em novas atrações, por outro, na elaboração de um plano para a gestão das ameaças (Avraham & Ketter, 2008).

Assim, realizou-se a organização e estruturação de um conjunto de características e tendências visando ao desenvolvimento e expansão da cidade de Aveiro.

Destacaram-se as vantagens competitivas que devem ser aproveitadas, designadamente o fortalecimento do turismo e medidas para promover o crescimento económico, como o aproveitamento da situação geográfica estratégica da cidade. Esta análise permitiu também compreender as estratégias e ações a desenvolver para superar as limitações identificadas, como a dependência económica do turismo e da pesca que pode ser contornada ao diversificar a oferta, atrair novos segmentos de mercado, organizar mais eventos culturais, parcerias académicas e empresariais. De forma a tornar mais resiliente o setor turístico face às mudanças climáticas, flutuações económicas globais e concorrência com outros destinos, a estratégia passa pelo mesmo princípio descrito anteriormente a nível nacional e internacional.

FATORES INTERNOS	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<p>Localização geográfica privilegiada, próxima ao mar e com fácil acesso a importantes centros urbanos;</p> <p>Rica história e património cultural, incluindo a famosa Ria de Aveiro, os moliceiros e a arquitetura <i>Art Nouveau</i>;</p> <p>Universidade de Aveiro, que contribui para a pesquisa, inovação e formação de novos talentos na região;</p> <p>Setor turístico em crescimento, atraindo visitantes nacionais e internacionais;</p> <p>Infraestrutura urbana bem desenvolvida, com boas redes de transporte público e serviços.</p>	<p>Dependência económica do turismo e da pesca, o que pode levar a vulnerabilidades em períodos de época baixa;</p> <p>Limitações no desenvolvimento de infraestrutura devido à densidade populacional e características geográficas;</p> <p>Necessidade de melhorias em algumas áreas da cidade em termos de espaços verdes, infraestrutura urbana e preservação do património;</p> <p>Desafios na gestão do tráfego e estacionamento em certas regiões de maior movimento;</p> <p>Possíveis restrições de capacidade de hospedagem em época alta;</p> <p>Concorrência de outros destinos turísticos na região e no país.</p>

Tabela 3

Análise SWOT: Fatores Internos.

(Autora, 2023)

FATORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>Investimentos em infraestrutura turística, como a expansão de hotéis e a modernização de atrações existentes;</p> <p>Desenvolvimento de programas de turismo sustentável e ecoturismo, de forma a aproveitar a beleza natural da Ria de Aveiro e do ecossistema circundante;</p> <p>Promoção de eventos culturais e festivais para atrair turistas e promover a identidade e cultura local;</p> <p>Estabelecimento de parcerias com instituições académicas e empresas para impulsionar a inovação, pesquisa e empreendedorismo;</p> <p>Aproveitamento do potencial do turismo náutico e da prática de desportos aquáticos na Ria de Aveiro.</p>	<p>Flutuações económicas globais que podem impactar o setor turístico e a procura por serviços relacionados;</p> <p>Possíveis impactos das mudanças climáticas, como a elevação do nível do mar e eventos climáticos extremos, afetando a infraestrutura costeira e as atividades turísticas;</p> <p>Competição acirrada de outros destinos turísticos, tanto a nível nacional quanto internacional;</p> <p>Regulamentações governamentais e burocráticas que possam dificultar o desenvolvimento de negócios e projetos na cidade;</p> <p>Necessidade de diversificar a oferta turística e atrair visitantes de diferentes segmentos e mercados;</p> <p>Possíveis impactos negativos de pandemias ou eventos imprevisíveis.</p>

Tabela 4

Análise SWOT: Fatores Externos.

(Autora, 2023)

6.2.2 Análise PEST

A análise PEST é uma ferramenta de análise estratégica que visa analisar o ambiente externo de uma organização, projeto ou neste caso território. O acrónimo PEST representa os principais fatores que são considerados nessa análise: políticos, económicos, socioculturais e tecnológicos. Esses fatores são avaliados para entender o contexto em que a organização ou projeto está inserido e identificar oportunidades e ameaças que podem afetar o seu desempenho. Os fatores políticos incluem políticas governamentais, regulamentações, estabilidade política, o impacto dos municípios nas atividades empresariais e nos investimentos, e desafios globais que podem influenciar o progresso futuro de um território.

Nos fatores económicos são abrangidos indicadores económicos, como taxas de juros, inflação, taxa de desemprego, impostos, distribuição de renda e níveis de consumo. A análise sociocultural considera os aspetos sociais, culturais e demográficos que podem influenciar um território. Isso engloba fatores como valores sociais, comportamento do consumidor, tendências demográficas, mudanças nas preferências e estilo de vida, diversidade cultural e consciência ambiental. Por último, os fatores tecnológicos são relacionados com desenvolvimento tecnológico e a inovação no território.

Na presente pesquisa, é de suma importância identificar os principais e mais significativos riscos para uma futura estratégia de comunicação.

Fatores Políticos

Atualmente, a região de Aveiro vive um período de estabilidade política, com um regime que garante a participação igualitária de todos os cidadãos elegíveis. As Eleições Autárquicas de 26 de setembro de 2021 determinaram uma opção clara dos Cidadãos Eleitores Aveirenses, pela escolha do Presidente, da Equipa e do Projeto da Aliança com Aveiro (Coligação PSD, CDS, PPM) (CMA, 2022, p.26).

Cessado o PAM, consolidada a recuperação financeira e a capacitação organizacional da CMA, estando em desenvolvimento um elevado nível de investimento em projetos, obras, eventos e ações de múltiplas tipologias, o ano de 2023 assume a ambição do desenvolvimento e do crescimento no quadro do aproveitamento dos Fundos Comunitários do Portugal 2020, do Programa de Recuperação e Resiliência (PRR), do REACT-EU e do Portugal 2030 (CMA, 2022).

Fatores Económicos

Registou-se um resultado operacional positivo e uma redução da dívida total do Município em cerca de 8,25% face ao ano transato. Foi assim possível recuperar um rácio de 3,4 registado em 2013 para 1,1 em 2022, posicionando o Município de Aveiro dentro do valor definido por Lei como equilíbrio financeiro (Esteves, 2023).

Aveiro possui uma economia industrial diversificada, com destaque para setores como metalurgia, metalomecânica, química, cerâmica, têxtil, agroalimentar e construção naval. Essas indústrias desempenham um papel importante na criação de postos de trabalho e no desenvolvimento económico da região. O turismo desempenha um papel significativo na economia local, a cidade atrai turistas com interesse em explorar a sua beleza arquitetónica, as suas praias, gastronomia e cultura local. A cidade possui boas infraestruturas, como o porto marítimo, acesso a rodovias e ferrovias, além de serviços de transporte público eficientes. Estas infraestruturas facilitam o comércio e a logística, tornando a cidade um centro regional importante para atividades comerciais.

Por fim, e não menos importante Aveiro é reconhecida por abrigar um cluster tecnológico, com a presença de empresas e instituições de pesquisa focadas na tecnologia de informação, telecomunicações, eletrónica e automação. Desta forma, impulsiona-se a inovação e a criação de novas soluções tecnológicas, contribuindo para o desenvolvimento económico da região. A taxa de desemprego, conforme registada nos censos de 2021 revela uma redução significativa de 5% no concelho. Esta queda, reflete um cenário positivo em termos de oportunidades de emprego e desenvolvimento económico na região.

	2011		2021	
	Aveiro (município)	Portugal	Aveiro (município)	Portugal
População empregada no setor primário (%)	0,9	3,0	1,2	4,9
População empregada no setor secundário (%)	34,3	29,8	27,4	26,2
População empregada no setor terciário (%)	36	41	43,7	39,6
Taxa de desemprego (%) população desempregada por 100 ativos	10,7	13,2	5,7	8,1

Tabela 5

Distribuição dos Trabalhadores Aveirenses.

pordata.pt, 2023

Fatores Socioculturais

Apesar de Aveiro apresentar um importante potencial de ativos, como em muitas outras regiões, o concelho enfrenta desafios demográficos, como o envelhecimento da população. Essas mudanças demográficas afetam a transmissão de tradições culturais e a vitalidade da comunidade local. Nos últimos tempos, a cultura tem sido uma prioridade no município, com o objetivo de revitalizar e animar a cidade. A administração municipal tem concentrado esforços no desenvolvimento cultural como uma estratégia para impulsionar o crescimento e o progresso do município com eventos que envolvem dança, música, teatro e arte. Entre eles destaca-se o Carnaval de Aveiro, a Bienal de Arte e o Festival dos Canais.

	2011		2021	
	Aveiro (município)	Portugal	Aveiro (município)	Portugal
População em idade ativa (15 aos 64) (%)	68,5	66,1	66	63,7
Idosos (65 e mais anos) (%)	16,9	19	21	23,4
Índice de envelhecimento (idosos por 100 jovens) (%)	116,1	127,8	162,2	182,1
Índividuos em idade ativa por idoso	4,1	3,5	3,1	2,7

Tabela 6

Envelhecimento da População.
pordata.pt, 2023

Fatores Tecnológicos

As empresas na cidade de Aveiro são beneficiadas de uma sólida rede de infraestruturas. A presença da Universidade desempenha um papel crucial, pelo que, a sua capacidade de pesquisa impulsiona a criação de novos produtos, serviços e formas de organização. Além disso, a ligação entre a Universidade e o mundo empresarial promove uma conexão com o campo tecnológico e digital. Estes fatores são de extrema importância, pois permitem que as cidades competitivas se tornem verdadeiros centros de inovação, com incentivos significativos para o empreendedorismo. O setor de energia (EFACEC e REN) e o setor de tecnologia (Altice Labs, Nokia Portugal e WIT Software) são das maiores áreas de exploração económica da região.

NOME	VOLUME DE NEGÓCIOS 2015 (€)	SETOR
EFACEC	138,900,000	Setor da energia
REN	588,200,000	Setor da energia
ALTICE LABS	218,000,000	Setor da tecnologia
NOKIA PT	250,000,000	Setor da tecnologia
WIT SOFTWARE	29,000,000	Setor da tecnologia

Tabela 7

Volume de Negócios Aveirenses, 2015.

informadb.pt, 2016

7. Conceção e desenvolvimento do projeto

7.1 Estratégia de Comunicação

Nesta fase, considera-se pertinente consolidar o conhecimento adquirido acerca do que é essencial a cidade de Aveiro comunicar e transmitir. Assim sendo, foi elaborado um *Mind map*, uma técnica de organização e visualização de informação que permite capturar e representar ideias de forma clara, estruturada e rápida, proposta por Tony Buzan.

A estrutura básica consiste em seis elementos principais: *Who* (Quem), *Why* (Porquê), *What* (O quê), *Where* (Onde), *When* (Quando) e *How* (Como), questões que vamos responder, considerando toda a análise situacional, as entrevistas realizadas, bem como toda a pesquisa efetuada ao longo desta investigação.

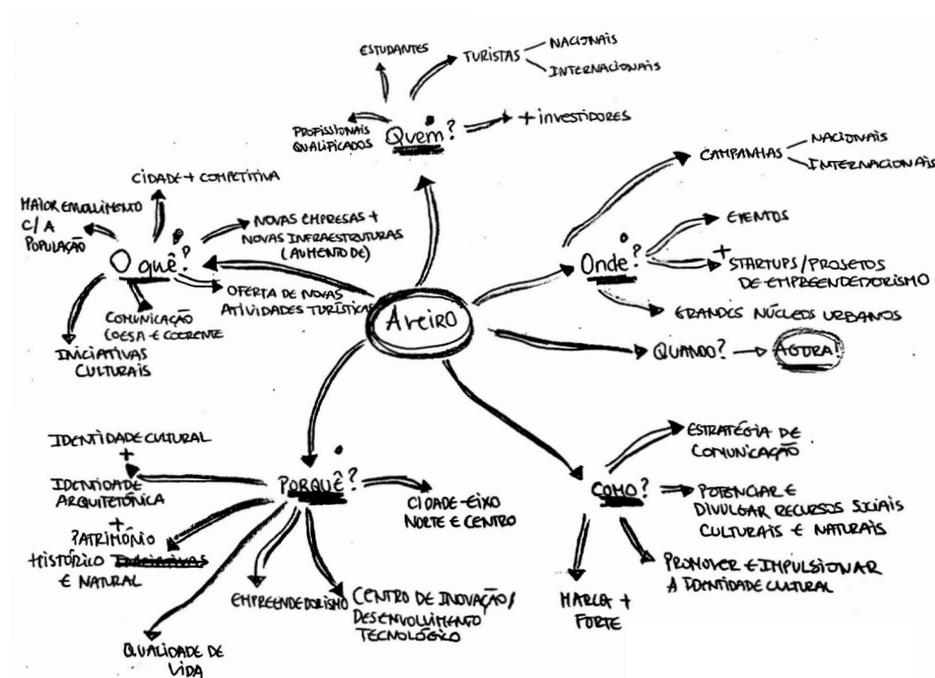


Figura 47

Mind map, cidade de Aveiro.
(Autora, 2023)

Quem?

Aveiro tem sido alvo de atenção e interesse por parte de diversos públicos, como profissionais qualificados, estudantes, turistas nacionais e internacionais, e investidores em busca de oportunidades. Esta crescente visibilidade tem contribuído para a dinamização da economia local e diversificação da cultura e conhecimento. No entanto, é importante garantir que o crescimento e desenvolvimento da cidade não excluam os residentes, preservando a identidade e as necessidades da sua população. É fundamental encontrar um equilíbrio entre o desenvolvimento e a preservação da coesão social.

O quê?

Assim sendo, o objetivo é tornar Aveiro numa cidade mais competitiva, oferecendo qualidade de vida e através do aumento da criação de novas empresas, infraestruturas e atividades turísticas. Para isso, é necessário pensar e estabelecer uma comunicação coesa e coerente, que esteja alinhada com a participação efetiva da população, ouvindo as suas necessidades e opiniões, e promovendo uma verdadeira inclusão social.

Onde?

Por exemplo através da realização de campanhas nacionais e internacionais. É uma estratégia de grande relevância para promover Aveiro como destino turístico e empresarial, bem como uma cidade para se fixar. A presença de *startups* e projetos de empreendedorismo fortalece o ecossistema de inovação e posiciona Aveiro no mapa como um pólo de desenvolvimento tecnológico. Contudo, é essencial promover um desenvolvimento mais equilibrado, evitando que se concentre apenas em áreas específicas da cidade.

Porquê?

Primeiramente, porque é uma cidade-eixo entre o norte e o centro de Portugal, beneficiando-se de uma localização estratégica para o desenvolvimento económico e social. Segundo, a sua vocação para a inovação e o desenvolvimento tecnológico coloca-a no centro das atenções como um pólo de excelência. A qualidade de vida oferecida, aliada à sua identidade cultural e património histórico e natural, são fatores que atraem residentes e visitantes em busca de uma experiência enriquecedora.

Como?

É necessário adotar uma abordagem que envolva uma comunicação unificada e consistente. Esta comunicação deve destacar os elementos essenciais e distintivos da cidade, reforçando a sua capacidade de oferecer estabilidade e qualidade de vida aos residentes, bem como experiências únicas aos visitantes. Uma estratégia a longo prazo deve ser elaborada, envolvendo não apenas entidades públicas, mas também entidades privadas, para estabelecer uma rede de comunicação e colaboração, visando a consecução de objetivos comuns, compartilhando recursos e estabelecendo metas alcançáveis. A divulgação das atividades culturais e o destaque à identidade patrimonial de Aveiro são aspetos fundamentais. Além disso, é importante investir nos recursos naturais da região, enfatizando o seu valor e potencial. Todos estes elementos devem ser comunicados com uma linguagem clara para toda a população, de forma a ser **convidativa** e **representativa**, transmitindo uma marca forte e autêntica.

7.2 Ativação da marca Aveiro

Com a estratégia definida, procedeu-se à ativação da marca 'Aveiro', que tem como missão fortalecer a reputação da cidade, tanto a nível nacional e internacional, como um lugar acolhedor, inovador, culturalmente rico e sustentável, reafirmando o seu potencial e a sua competitividade.

7.2.1 Identidade Visual e Marca Gráfica

O conceito proposto para a marca gráfica de Aveiro advém da forma sinuosa e característica de uma de muitas janelas de estilo arte nova da cidade. Esta, mostra-se “convidativa”, tal como ‘projetado’ durante o delineamento da estratégia de comunicação. Pretende-se evocar uma sensação de convite e hospitalidade, não só para os turistas e visitantes, mas também para os próprios habitantes.

Vários são os elementos, edifícios e monumentos caracterizadores da cidade. A identidade arquitetónica é inquestionavelmente, um marco tanto para o turismo como para a população residente. Desta forma, desenvolveu-se uma malha gráfica através da combinação de formas arquitetónicas presentes na cidade, com um propósito “representativo”, tal como definido na estratégia de comunicação.



Figura 48

Imagótipo de Aveiro.
(Autora,2023)

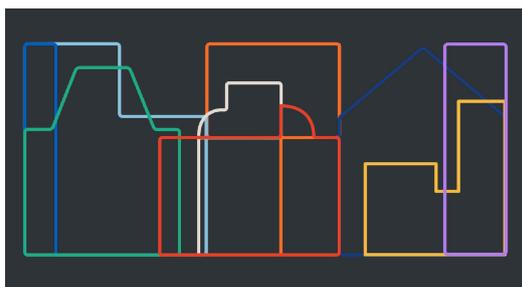


Figura 49

Malha gráfica de Aveiro em mancha e linha.
(Autora,2023)

8. Manual de Utilização

8.1 Normas Gráficas

Este manual de normas tem como propósito garantir a consistência gráfica em todas as aplicações da marca Aveiro, estabelecendo uma identidade sólida e facilmente reconhecível. Todas as normas e recomendações definidas neste manual devem ser seguidas, independentemente do tipo de comunicação a ser desenvolvida. Só assim será possível fortalecer a marca da cidade e garantir uma identidade coesa.



Figura 50

Versão 1. Imagótipo a utilizar para representar as várias entidades municipais de Aveiro.

(Autora,2023)



Figura 51

Versão 2. Imagótipo a utilizar para representar a Câmara Municipal de Aveiro.

(Autora,2023)

São três as versões disponíveis do Imagótipo. Na versão 1, o imagótipo é uma representação simbólica da cidade e deve ser utilizada para representar as diversas entidades municipais. A segunda versão representa a Câmara Municipal de Aveiro e deve ser utilizada em todo o estacionário do município, assim como em eventos que recebam o seu apoio ou sejam organizados pela mesma. Por último, há uma terceira versão do imagótipo destinada aos serviços municipais, que pode ser utilizada para representar um serviço ou departamento específico da cidade.



Figura 52

Versão 3. Imagótipo a utilizar para representar os vários serviços ou um departamento específico.

(Autora, 2023)

Dimensões Mínimas e Área de Proteção

A fim de manter a legibilidade adequada da marca gráfica, é importante que a redução do imagótipo não seja menor do que as dimensões indicadas neste manual de normas, bem como deverão ser utilizadas as margens mínimas indicadas e aumentadas sempre que possível.



Figura 53

Dimensões do Imagótipo.
(Autora,2023)



Figura 54

Área de Proteção da Marca Gráfica 1.
(Autora,2023)



Figura 55

Área de Proteção da Marca Gráfica 2.
(Autora,2023)

Cores Institucionais

A paleta cromática selecionada tem como objetivo transmitir a sua essência e desempenha um papel crucial na comunicação visual da cidade, reforçando a sua identidade. A cor principal é o pantone 7687C e o pantone 143C, duas tonalidades que estão presentes em toda a cidade. O amarelo, uma cor que predomina em Aveiro, representa a energia e luminosidade da própria cidade, enquanto o azul representa a relação profunda de Aveiro com o mar e a Ria, sendo uma cidade costeira com uma forte ligação à atividade marítima. As cores complementares selecionadas são o verde, vermelho, laranja, lilás, dois tons de azul e bege. Esta paleta diversificada está em perfeita harmonia com a vivacidade e a variedade de cores que permeiam Aveiro. O verde representa a vegetação exuberante que envolve a cidade, enquanto o vermelho, laranja e amarelo evocam a sua energia. O lilás foi escolhido para representar a herança histórica e cultural da cidade, destacando a sua arquitetura única. Os dois tons adicionais de azul realçam a ligação de Aveiro com o mar e com os seus canais e o bege, como uma cor neutra, funciona como um fundo versátil que permite que as outras cores se destaquem. A cor de apoio ou secundária é o cinza, que pode alternar com o fundo bege, dependendo do contexto e da aplicação visual.

Pantone:

Utilizar a referência Pantone para impressão de cor direta.

CMYK:

Utilizar a referência CMYK para impressão da cor em quadricromia, em papel revestido ou não revestido.

RGB:

Utilizar a referência RGB para a representação da cor em ecrã ou noutro meio de visualização digital.

Cor Principal e Complementares

PANTONE 7687C
C100,M87,Y21,K7
R23,G61,B127



PANTONE Green C
C78,M5,Y63,K0
R27,G173,B133



PANTONE 179C
C2,M90,Y98,K0
R234,G63,B39



PANTONE 165C
C0,M72,Y93,K0
R255,G107,B38



PANTONE 143C
C2,M29,Y89,K0
R250,G187,B58



PANTONE 528C
C40,M55,Y0,K0
R179,G124,B240

Cor Secundária

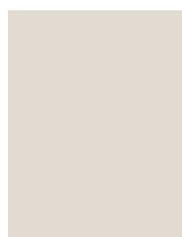
PANTONE 447C
C74,M64,Y59,K56
R46,G51,B55



PANTONE 2905C
C45,M9,Y6,K0
R133,G194,B223



PANTONE 2935C
C90,M67,Y0,K0
R1,G94,B188



PANTONE 7604C
C11,M11,Y15,K0
R226,G219,B209

Versões Monocromáticas

aveiro
câmara municipal



Figura 56

Comportamento do Imagótipo -
versão monocromática.

(Autora,2023)

Comportamento sobre fundos

Ao aplicar o imagótipo em diferentes fundos, é imprescindível ter precaução para garantir a legibilidade e a integridade cromática da marca. No caso de fundos não institucionais, é essencial escolher um que contraste adequadamente com o imagótipo, permitindo que este se destaque de forma proeminente. Já a aplicação do imagótipo em fundos fotográficos pode apresentar desafios adicionais, uma vez que as cores e os elementos visuais complexos podem comprometer a sua legibilidade.



Figura 57

Exemplos de comportamento do Imagótipo
sobre fundos de cores institucionais.

(Autora,2023)



Figura 58

Exemplos de comportamento do Imagótipo sobre fundos de cores não institucionais.

(Autora,2023)



Figura 59

Comportamento do Imagótipo sobre fundos fotográficos.

(Autora,2023)

Tipografia

O tipo de letra a utilizar nos materiais oficiais deverá ser a Helvetica, desenhada por Max Miedinger e Eduard Hoffmann para a Haas Type Foundry. É uma fonte reconhecida pela sua simplicidade, legibilidade, neutralidade e versatilidade. A Helvetica possui várias variações, como a Helvetica Bold, Helvetica Light, Helvetica Neue entre outras. Estas variações oferecem opções adicionais de peso, largura e estilo, permitindo maior flexibilidade na aplicação da fonte em diferentes contextos e projetos.

A Helvetica Bold é indicada para títulos e a Helvetica Light e Regular para manchas de texto.

HELVETICA

Light:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 \$%& (.,:;!?)

Oblique:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 \$%& (.,:;!?)

Light Oblique:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 \$%& (.,:;!?)

Bold:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 \$%& (.,:;!?)

Regular:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 \$%& (.,:;!?)

Bold Oblique:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 \$%& (.,:;!?)

Malha Institucional

Existem duas cores de fundo recomendáveis, o bege e o cinza. Podendo surgir outras cores da paleta institucional, dependendo da aplicação gráfica. A versão da malha institucional em mancha pode ser intercalada com a versão em linha e ambas podem ser 'recortadas' consoante o design pretendido e adaptação ao suporte.



Figura 60

Versão 1. Malha institucional em mancha (fundo bege e cinza).

(Autora,2023)

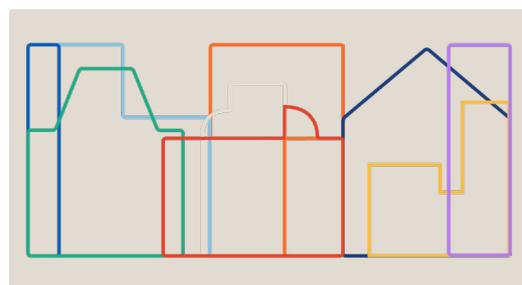
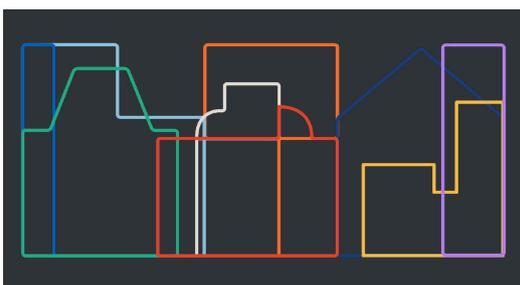


Figura 61

Versão 2. Malha institucional em linha (fundo bege e cinza).

(Autora,2023)

Aplicações Gráficas

Toda a comunicação da marca Aveiro deve ser coordenada pelo seu gabinete de comunicação. O imagótipo deve ser aplicado em todas as peças de comunicação, sejam elas de natureza comercial ou institucional. Quando a comunicação se concentra num produto específico, este deve ser desenvolvido de acordo com as regras estabelecidas. A criação de uma peça de comunicação da marca Aveiro deve seguir as orientações ilustradas nas figuras que se seguem, embora as localizações exatas sejam meramente indicativas.

Estacionário

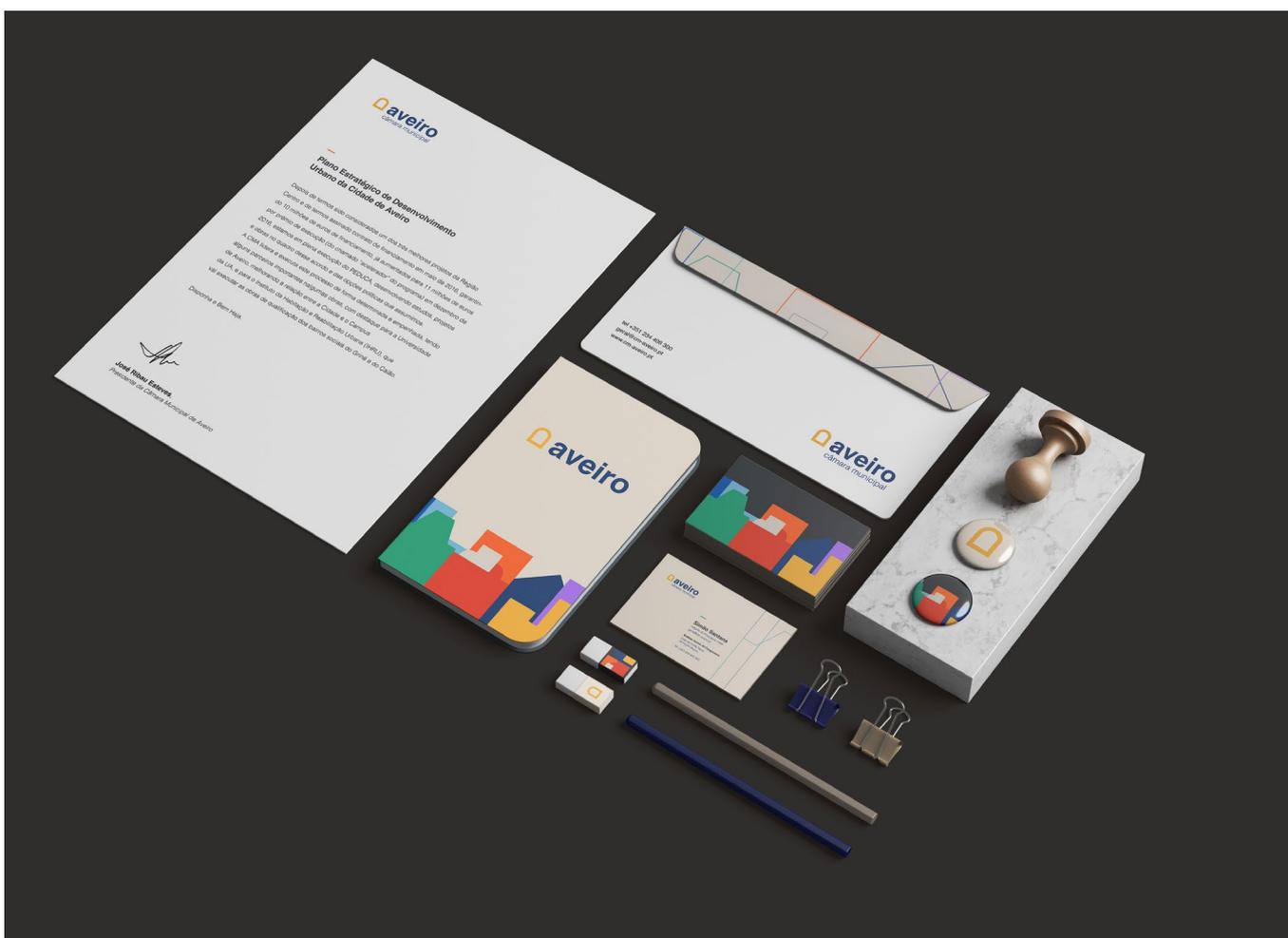


Figura 62

Estacionário Institucional.

(Autora, 2023)

Cartão de Visita



Figura 63

Cartão de Visita.

(Autora, 2023)

Carro Camarário



Figura 64

Carro Camarário.

(Autora, 2023)

Saco de Pano



Figura 65

Saco de Pano.

(Autora,2023)

Guias Informativos



Figura 66

Guia cultural e guia dos edifícios e monumentos arte nova da cidade.

(Autora,2023)

Banner Suspenso de Boas Vindas



Figura 67

Banner suspenso de boas vindas em português e inglês.

(Autora,2023)

Mupi Publicitário da Identidade



Figura 68

Mupi publicitário da identidade de Aveiro.
(Autora, 2023)

Mupi Publicitário da Identidade



Figura 69

Mupi publicitário da identidade de Aveiro, (malha gráfica em mancha).

(Autora,2023)

Conclusão

- Conclusões e Recomendações

Conclusões e Recomendações

Esta investigação poderá servir como um guia teórico e prático para futuros investigadores interessados na temática do *City Branding*.

O enquadramento teórico apresenta uma série de observações e desambiguações sobre o tema, define alguns passos a seguir numa abordagem prática à disciplina através da criação de uma identidade visual e estratégia de comunicação, como também descreve o papel do designer gráfico neste processo.

O desenvolvimento do projeto revela ao leitor a abordagem pragmática adotada, os obstáculos encontrados, as entidades-chave envolvidas e os passos dados para alcançar o resultado. Aveiro tem registado um crescimento constante em diversas áreas, transformando-se numa cidade dinâmica e atrativa. O desenvolvimento do turismo, a presença académica, o estímulo à inovação e ao empreendedorismo, os avanços na infraestrutura e o compromisso com a sustentabilidade têm contribuído para o progresso e a valorização da região. Desta forma, a criação de uma identidade visual coerente e coesa assume um papel importante no que diz respeito ao desenvolvimento cultural, social e económico da cidade. A importância da identidade territorial, com foco nos seus habitantes, investidores e visitantes, desempenhou um papel fundamental durante todo o processo de conceção da Identidade Visual. Mediante as entrevistas e questionários realizados às entidades-chave, aos visitantes e turistas, bem como da exploração da cidade através da observação direta e da plataforma 'Instagram', obtivemos um entendimento aprofundado da sua visão sobre a cidade de Aveiro, com o propósito de comunicar de forma autêntica a essência do lugar.

Com base na investigação realizada sobre o papel do turismo e do desenvolvimento territorial, assim como a importância da marca, identidade visual e estratégia de comunicação, podemos concluir que estas são áreas cruciais para o crescimento e diferenciação das cidades num contexto global. A ativação eficaz da marca territorial pode não só atrair turistas e investidores, mas também fortalecer o sentimento de pertença dos habitantes locais. No entanto, a busca pela autenticidade e singularidade de cada lugar torna-se um desafio face à competitividade crescente entre os territórios.

Antes de prosseguir com a criação da identidade visual, é essencial elaborar uma estratégia de comunicação para a cidade de Aveiro. Ao contextualizar e caracterizar a cidade, identificamos os elementos-chave que devem ser comunicados para promover os seus valores e ambições. É evidente que a região de Aveiro necessita de atrair mais investidores, residentes e turistas, adaptando-se às tendências atuais e cativando especialmente os jovens. Portanto, a identidade visual da marca 'Aveiro' deve refletir essa dinâmica e promover uma imagem coesa e atrativa, alinhada com os objetivos e oportunidades da cidade.

A investigação destaca a importância de uma estratégia de comunicação contínua e adaptável para Aveiro, especialmente num contexto de mudança rápida e global. O projeto de identidade visual concebido representa um ponto de partida promissor, com potencial para aumentar a notoriedade e atratividade da região. No entanto, é crucial que a comunicação seja coesa e coerente, mantendo-se atualizada às necessidades da cidade e da sua população. O envolvimento dos residentes é fundamental para o sucesso dessa comunicação, garantindo uma abordagem que envolva o público-alvo, especialmente jovens e potenciais investidores. Aveiro tem um futuro promissor e a sua comunicação deve refletir isso, transmitindo uma imagem jovem e dinâmica enquanto constrói conexões com o mundo exterior, promovendo assim o seu desenvolvimento e prosperidade.

Este projeto poderá ter continuidade, pelo que durante a entrevista com a câmara municipal de Aveiro, foi proposto a apresentação do projeto. É do meu interesse continuar a trabalhar no desenvolvimento da identidade visual, com o objetivo de concretizar a sua implementação e validar o projeto.

Elementos Pós-Textuais

- Referências Bibliográficas
- Bibliografia
- Apêndices

Referências Bibliográficas

A Próxima Viagem. (2023, maio 11). *Bolonha é uma cidade universitária com muita história e gastronomia deliciosa*. A Próxima Viagem. <https://www.aproximaviagem.pt/passaporte/bolonha-cidade-universitaria/>.

Aaker, D. (2014). *Building Strong Brands*. The Free Press.

Aires, E. (2017). Porto. Manual de Identidade. <https://www.cm-porto.pt/files/uploads/cms/cmp/7/files/21/01-manual-14-digital-2017.pdf>

Airey, D. (2010). *Logo, Design, Love: A guide to creating iconic brand identities*. New Riders.

Alves, A. (2008). A competitividade dos territórios num contexto de globalização: uma utopia ou realidade?. *Mundos Sociais: Saberes e Práticas*, 4. <http://associacaoportuguesasociologia.pt/vicongresso/pdfs/509.pdf>

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (2010). *Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan.

Avraham, E. & Ketter, E. (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the image of cities, countries and tourist destinations*. Elsevier, Inc.

Baird, R. (2018, abril 19). *Helsinki by Werklig*. BP&O Plus. <https://bpando.org/2018/04/19/branding-helsinki/>.

Bartoli, M. (sem data). *A marca participativa da cidade de Bologna*. Giovanna Lettieri. Obtido 22 julho 2023, de <http://giovannalettieri.blogspot.com/2014/03/a-marca-participativa-da-cidade-de.html>.

Boletim Municipal de Aveiro, (p. 38). (2018, novembro). Boletim Municipal de Aveiro Nº 11.

Câmara Municipal da Maia. (sem data). *Brevíssima História da Maia*. Obtido 22 Julho 2023, de <https://www.cm-maia.pt/cultura/estorias-e-memorias/publicacoes/brevissima-historia-da-maia>.

Carvalho, R., & Costa, J. P. (2018). Centralization and decentralization in Portugal: A historical perspective. *In Building Sustainable Rural Futures*. 119-136.

Censos de 2021. (2021). Pordata. <https://www.pordata.pt/censos/quadro-resumo-municipios-e-regioes/aveiro-463>.

Center of Portugal. (sem data). *Cidades Costeiras – Aveiro*. Obtido 20 Maio 2023, de <https://www.centerofportugal.com/pt/destino/aveiro#article>.

Chaves, N. (2004). *Marca gráfica de destino turístico*. Obtido 5 Agosto 2023, de https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/marca_grafica_de_destino_turistico.

Chaves, N. (2006). *La Imagen Corporativa: Teoría y Práctica de la Identificación Institucional*. Gustavo Gil.

Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos*. Publicacions de la Universitat Jaume I; 1ª edição.

CMA. (2019, novembro). *Plano Diretor Municipal – Estudos de Caracterização – Sistema Produtivo*, (p.70). https://www.cm-aveiro.pt/cmaveiro/uploads/document/file/10609/5_estcaraterizacaosistemaproductivo_201911.pdf.

CMA. (2019, novembro). *Plano Diretor Municipal: Estudos de Caracterização – Sistema Produtivo*, (p.9). https://www.cm-aveiro.pt/cmaveiro/uploads/document/file/10609/5_estcaraterizacaosistemaproductivo_201911.pdf

CMA. (2020, fevereiro). *Plano Diretor Municipal: Carta Educativa do Município de Aveiro*. https://www.cm-aveiro.pt/cmaveiro/uploads/links_list_item/document/621/edespecial_bm_fevweb.PDF.

CMA. (2022, outubro 28). *Grandes opções do plano e orçamento 2023*. <https://www.cm-aveiro.pt/inovacao/noticia/grandes-opcoes-do-plano-e-orcamento-2023>.

CMA. (2022). *Diagnóstico Social e Plano de Desenvolvimento do Município de Aveiro, 2022-2024*. https://www.cm-aveiro.pt/cmaveiro/uploads/writer_file/document/2089/ds_pds_vclasa.pdf.

CMA. (sem data). *Armas da Cidade: Armas, Selo, Bandeira*. Obtido 10 Agosto 2023, de <https://www.cm-aveiro.pt/municipio/historia/armas-da-cidade>.

Correia, B. (2019). *O design de comunicação como contributo para a atratividade de um território: Desenvolvimento de uma identidade visual para a cidade de Évora*. [Dissertação de mestrado – trabalho de projeto]. Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Corsearch. (2018, maio 1). *City Brand Identities: Helsinki, Finland's New Look* [Blog]. Corsearch. <https://corsearch.com/content-library/blog/city-brand-identities-helsinki-finlands-new-look/>.

Coutinho, M. (2020, julho 22). *O Município da Maia tem uma nova imagem, mais simples e moderna*. Time Out. <https://www.timeout.pt/porto/pt/noticias/o-municipio-da-maia-tem-uma-nova-imagem-mais-simples-e-moderna-072220>.

Diário de Notícias. (2022, outubro 03). *Portugal eleito Melhor Destino Turístico da Europa pela 5.ª vez em seis anos*. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/sociedade/portugal-eleito-melhor-destino-turistico-da-europa-pela-5-vez-em-seis-anos-15220152.html>.

Diniz, F., Mendes, A., & Pereira, T. (2017). *Desafios do Interior. Centro de Estudos Geográficos*. 120.

Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillan.

Durães, P. (2010, julho 30). *Guimarães Capital Europeia da Cultura já tem imagem*. Meios e Publicidade. <https://www.meiosepublicidade.pt/2010/07/guimaraes-capital-europeia-da-cultura-ja-tem-imagem/>.

Esteves, J. (2015) *Aveiro, cidade dos canais*. Câmara Municipal de Aveiro.

Esteves, J. (2023, abril 3). *Mensagens do Presidente 2023 – Vida em Abril*. <https://www.cm-aveiro.pt/municipio/camara-municipal/mensagem-do-presidente/mensagens-2023/noticia/abril-2023>.

Experiment Aveiro. (2020, setembro 30). *Brasão de Aveiro*. Experiment Aveiro. <http://www.experimentaveiro.com/pt/blog/brasao-de-aveiro>.

Fodor, E. (2017). *Fodor's Essential Portugal*. Fodor's Travel, Inc.

Foster City (p.87). (2011). *Section 3: Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*.

Goeldner, C. & Ritchie, J. (2011). *Tourism: principles, practices, philosophies*. John Wiley & Sons, Inc.

Goldstein, K. (2021). *Visual identity: What it is and why it matters for your brand*. Obtido de <https://www.wix.com/blog/visual-identity>.

Guimarães Turismo. (sem data). Apresentação. Obtido 20 Julho 2023, de <https://www.visitguimaraes.travel/planear-a-visita/apresentacao>.

Kaefer, F. (2021). An Insider's Guide to Place Branding: Shaping the Identity and Reputation of Cities, Regions and Countries. *Springer*, 13.

Kavaratzis, M. (2007). Cities and Their Brands: Lessons from Corporate Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 5, no. 1, 33.

Kumar, V. (2013). *Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in your Organization*. John Wiley & Sons.

Lacerda, M. (sem data). História. Obtido 5 Agosto 2023, de <http://www.av.it.pt/aveirocidade/pt/historia.htm>.

Levanier, J. (2020). *Visual identity: everything you need to know about this essential aspect of branding*. Obtido de <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/>.

Mohamed, B. (2019). Exploring Place Branding: State of the Art and Future. David Publishing, 18(2), 24.

Magagnoli, M. (2019). *Design and City Branding: A Dynamic Visual Identity for the City of Milan*. [Dissertação de Mestrado – trabalho de projeto.] Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Malin, J. (2021, março 2). *Defining Brand: A Brief History and Why it Matters*. Obtido de <https://www.linkedin.com/pulse/defining-brand-brief-history-why-matters-jonah-malin>.

Malinic, R. (2019). *Book of Branding: A guide to creating brand identity for start-ups and beyond*. Brand Nu.

Manual de identidade. (2017). Obtido 20 julho 2023, de <https://www.cm-porto.pt/files/uploads/cms/cmp/7/files/21/01-manual-14-digital-2017.pdf>.

Marion. (2023). *What is Branding?* Obtido de <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>.

MCA. (sem data). Património. Obtido 20 maio 2023, de <http://mca.cm-aveiro.pt/a-cidade/patrimonio/>.

Morgado, M. (2016, janeiro 11). *A Importância da Marca e da Comunicação na criação de valor para a Organização e para os seus Stakeholders*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/importancia-da-marca-e-comunicacao-na-criacao-de-valor-miguel-morgado/?originalSubdomain=pt>.

Neumeier, M. (2018). *The Brand Gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. AIGA.

Pastore, D. (2019). *Bologna City Branding*. Visual Pastore. Obtido de <https://www.visualpastore.it/bologna-city-branding>.

Porto Editora – Helsínquia na Infopédia. (sem data). Obtido 24 julho 2023, de [https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$helsinquia](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$helsinquia).

Porto Editora – Maia na Infopédia. (sem data). Obtido 22 julho 2023, de [https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$maia](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$maia).

Posições 2022-Nacionais. (2022). Bloom Consulting - Countries, Regions and Cities. <https://www.bloom-consulting.com/pt/bloom-consulting-portugal-city-brand-ranking/posicoes/>.

Região de Aveiro. (sem data). Aveiro - Património. Obtido 2 julho 2023, de <https://www.regiaodeaveiro.pt/pages/522>.

Ria de Aveiro. (sem data -a). Património Cultural. Obtido 20 maio 2023, de <https://granderota.riadeaveiro.pt/sobre/patrimonio/>.

Ria de Aveiro. (sem data -b). História da Ria. Obtido 13 junho 2023, de <https://granderota.riadeaveiro.pt/sobre/>.

RotasCruzadas. (2007, janeiro 11). *Novo Logótipo de Aveiro*. RotasCruzadas. <https://rotascruzadas.wordpress.com/2007/01/11/novo-logotipo-de-aveiro/>.

Roteiros Mais Centro. (sem data). Região de Aveiro – Roteiro Mais Centro. Obtido 21 Maio 2023, de <http://maiscentro.qren.pt/roteiros/regiaoaveiro/>.

Salpoente. (sem data). Salpoente Restaurante. Obtido 10 junho 2023, de <https://salpoente.pt>.

Saramago, J. (2014). *Viagem a Portugal*. Companhia das Letras.

Serra, E. (2014, março 6). *City Branding. “è Bologna”: Il progetto di identità visiva per la città di Bologna*. Design Playground. <http://www.designplayground.it/2014/03/city-branding-e-bologna/>.

Taborda, J. et al. (2019). *Portugal*. Lonely Planet Global Limited.

Tariq, H. (2021, junho 22). *Five Components of a Successful Strategic Communications Plan*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/06/22/five-components-of-a-successful-strategic-communications-plan/?sh=170fcda85813>.

Turismo Centro Portugal. (sem data). *Para sentir o peso da história no centro de Portugal*. Obtido 17 maio 2023, de <https://turismodocentro.pt/artigo/para-sentir-o-peso-da-historia-no-centro-de-portugal/>

UMinho. (sem data). Universidade do Minho: *Guimarães*. Obtido 2 julho 2023, de <https://www.uminho.pt/PT/viver/guimaraes>.

UNWTO. (sem data). *About Us, World Tourism Organization*. Obtido 12 abril 2023, de <https://www.unwto.org/about-us>

Werklig. (sem data). *Helsinki: Branding the most functional city in the world*. Werklig. Obtido 24 julho 2023, de <https://werklig.com/success-stories/helsinki-branding-the-most-functional-city-in-the-world>.

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team (4ª Ed)*. John Wiley & Sons.

Zukin, S. (1995). *The Cultures of Cities*. Blackwell Publishing.

Bibliografia

9/11 Memorial & Museum. (sem data). *The Story Behind Iconic Post -9/11 "I Heart New York More Than Ever" Logo*. Obtido 12 julho 2023, de <https://www.911memorial.org/connect/blog/story-behind-iconic-post-911-i-heart-new-york-more-ever-logo>.

A Próxima Viagem. (2023, maio 11). *Bolonha é uma cidade universitária com muita história e gastronomia deliciosa*. A Próxima Viagem. <https://www.aproximaviagem.pt/passaporte/bolonha-cidade-universitaria/>.

Aaker, D. (2014). *Building Strong Brands*. The Free Press.

Airey, D. (2010). *Logo, Design, Love: A guide to creating iconic brand identities*. New Riders.

Andarilho. (2023, fevereiro 9). *Aveiro – a cidade museu de arte nova – SAPO*. <https://viagens.sapo.pt/viajar/viajar-portugal/artigos/aveiro-a-cidade-museu-de-arte-nova>.

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (2010). *Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan.

Artigo de apoio Wikipedia – Brasão (2023). Obtido de <https://pt.wikipedia.org/wiki/Brasão>.

Artigo de apoio Wikipedia – I Love New York (2023). Obtido de https://en.wikipedia.org/wiki/I_Love_New_York.

Avraham, E. & Ketter, E. (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the image of cities, countries and tourist destinations*. Elsevier, Inc.

Bartoli, M. (sem data). *A marca participativa da cidade de Bologna*. Giovanna Lettieri. Obtido 22 Julho 2023, de <http://giovannalettieri.blogspot.com/2014/03/a-marca-participativa-da-cidade-de.html>.

Bloom Consulting. (sem data). *Key elements to successful placemaking in the new decade*. Obtido 10 julho 2023, de <https://www.bloom-consulting.com/journal/key-elements-to-successful-placemaking-in-the-new-decade/>.

Boletim Municipal de Aveiro. (2018, novembro). Boletim Municipal de Aveiro N° 11.

Brown, T. (2019). *Change By Design - How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. Harper Collins.

Buzan, T. (2009). *The Mind Map Book: Unlock your creativity, boost your memory, change your life*. Pearson Education Limited.

Câmara Municipal da Maia. (sem data). Brevíssima História da Maia. Obtido 22 Julho 2023, de <https://www.cm-maia.pt/cultura/estorias-e-memorias/publicacoes/brevissima-historia-da-maia>.

Chaves, N. (2006). *La Imagen Corporativa: Teoría y Práctica de la Identificación Institucional*. Gustavo Gil.

CMA. (2019, novembro). *Plano Diretor Municipal: Estudos de Caracterização – Sistema Produtivo*, (p.9). https://www.cm-aveiro.pt/cmaveiro/uploads/document/file/10609/5_estcaraterizacaosistemaproductivo_201911.pdf.

CMA. (2022, outubro 28). *Grandes opções do plano e orçamento 2023*. <https://www.cm-aveiro.pt/inovacao/noticia/grandes-opcoes-do-plano-e-orcamento-2023>.

CMA. (2022). *Diagnóstico Social e Plano de Desenvolvimento do Município de Aveiro, 2022-2024*. https://www.cm-aveiro.pt/cmaveiro/uploads/writer_file/document/2089/ds_pds_vclasa.pdf.

CMI. (sem data). *Cultura: Referências Arquitetónicas - Palheiros da Costa Nova*. Obtido 7 junho 2023, de <https://www.cm-ilhavo.pt/pages/911>.

Correia, B. (2019). *O design de comunicação como contributo para a atratividade de um território: Desenvolvimento de uma identidade visual para a cidade de Évora*. [Dissertação de mestrado – trabalho de projeto]. Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Corsearch. (2018, maio 1). *City Brand Identities: Helsinki, Finland's New Look* [Blog]. Corsearch. <https://corsearch.com/content-library/blog/city-brand-identities-helsinki-finlands-new-look/>.

Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos*. Publicacions de la Universitat Jaume I; 1ª edição.

Coutinho, M. (2020, julho 22). *O Município da Maia tem uma nova imagem, mais simples e moderna*. Time Out. <https://www.timeout.pt/porto/pt/noticias/o-municipio-da-maia-tem-uma-nova-imagem-mais-simples-e-moderna-072220>.

Davis, M. (2005). *More Than A Name: An Introduction To Branding*. AVA Publishing.

Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillan.

Durães, P. (2010, julho 30). *Guimarães Capital Europeia da Cultura já tem imagem*. Meios e Publicidade. <https://www.meiosepublicidade.pt/2010/07/guimaraes-capital-europeia-da-cultura-ja-tem-imagem/>.

EdrawMind. (sem data). *Mind Mapping and Tony Buzan's Contribution to the Invention of Mind Maps*. Obtido 14 agosto 2023, de <https://www.edrawmind.com/article/tony-buzan-biography.html>.

Esteves, J. (2015) *Aveiro, cidade dos canais*. Câmara Municipal de Aveiro.

Fodor, E. (2017). *Fodor's Essential Portugal*. Fodor's Travel, Inc.

Foster City. (2011). *Section 3: Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*.

GoAveiro. (sem data). Descubra Aveiro. Obtido 19 abril 2023, de <https://goaveiro.com/home#>.

Goeldner, C. & Ritchie, J. (2011). *Tourism: principles, practices, philosophies*. John Wiley & Sons, Inc.

Góis, P. (2020). *Contributo do Design de Comunicação no posicionamento de uma rota turística*. [Dissertação de Mestrado – Trabalho de Projeto]. Universidade de Évora – Escola de Artes.

Grande Rota – Ria de Aveiro. (sem data). Sobre a Ria: Património Cultural. Obtido 7 junho 2023, de <https://granderota.riadeaveiro.pt/sobre/patrimonio/>.

GrandSudbury. (2015). *City with a Voice: Strategic Communication Plan*. <https://www.grandsudbury.ca/sites/sudburyen/assets/File/05%20-%20City%20with%20a%20Voice%20-%20Strategic%20Communication%20Plan.pdf>.

Greenberg, M. (2008). *Branding New York: How a City in Crisis Was Sold to the World*. Routledge.

Guimarães Turismo. (sem data). Apresentação. Obtido 20 Julho 2023, de <https://www.visitguimaraes.travel/planear-a-visita/apresentacao>.

Hall, G. (2003). *How to Write a Paper (3ªEd.)*. BMJ Books.

Hanna, K. (2022). *Definition: What is brand?*. Techtarget. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/brand>.

Hayes, A. (2023, maio 30). *Brand Equity: Definition, Importance, Effect on Profit Margin, and Examples*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/b/brandequity.asp>.

Kaefer, F. (2021). Na Insider's Guide to Place Branding: Shaping the Identity and Reputation of Cities, Regions and Countries. *Springer*, 13.

Kavaratzis, M. (2007). Cities and Their Brands: Lessons from Corporate Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 5, no. 1.

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *A Framework for Marketing Management (6ªEd.)*. Pearson Education.

Kumar, V. (2013). *Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in your Organization*. John Wiley & Sons.

Larus Design. (sem data). Designers: Francisco Providência. Obtido 10 junho 2023, de <https://www.larus.pt/pt/designers/francisco-providencia>.

Malinic, R. (2019). *Book of Branding: A guide to creating brand identity for startups and beyond*. Brand Nu.

Manual de identidade. (2017). Obtido 20 Julho 2023, de <https://www.cm-porto.pt/files/uploads/cms/cmp/7/files/21/01-manual-14-digital-2017.pdf>.

Mau, B. (2020). *Bruce Mau's 24 Principles for Designing Massive Change in your Life and Work*. Phaidon Press.

McLaughlin, J. (2021, janeiro 14). *What is Brand, Anyway?*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/?sh=632d74602a1b>.

Moilanen T. (2015, novembro 12). *Teemu Moilanen on Finland, Nation Brands and City Branding*. - TPBO. <https://placebrandobserver.com/interview-teemu-moilanen/>.

Moilanen, T. & Rainisto, S. (2008). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillan.

Middleton, S. (2010). *Build a Brand in 30 Days*. Capstone Publishing Ltd.

Neto, R. (2020, fevereiro 14). *Portugal atinge novo recorde de turistas. Foram 27 milhões em 2019 - SAPO*. <https://eco.sapo.pt/2020/02/14/portugal-atinge-novo-recorde-de-turistas-foram-27-milhoes-em-2019/>.

Neumeier, M. (2018). *The Brand Gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. AIGA.

Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things*. Basic Books.

Oliveira, F. (2015). *Diagramas & Marcas: Contributos sobre a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual das marcas*. [Tese de Doutoramento]. Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Olins, W. (2014). *Brand New: The Shape of Brands to Come*. Thames & Hudson.

Olins, W. (2008). *Wally Olins: The Brand Handbook*. Thames & Hudson.

Pastore, D. (2019). *Bologna City Branding*. Visual Pastore. Obtido de <https://www.visualpastore.it/bologna-city-branding>.

Peón, M. (2009). *Sistemas de Identidade Visual (4ª Ed.)*. 2AB Editora.

PORDATA. (sem data - a). *Taxa de desemprego segundo os Censos: total e por sexo*. Obtido 10 junho 2023, de <https://www.pordata.pt/municipios/>.

PORDATA. (sem data - b). *Conheça o seu Município: Indicadores-chave, Evolução, Localização*. Obtido 11 Junho de 2023, de <https://www.pordata.pt/municipios/>.

PORDATA. (sem data - c). *Índice de envelhecimento e outros indicadores de envelhecimento segundo os Censos*. Obtido 11 junho 2023, de <https://www.pordata.pt/municipios/>.

PORDATA. (sem data - d). *Empresas não financeiras: total e por setor de atividade económica*. Obtido 13 junho 2023, de <https://www.pordata.pt/municipios/>.

Posições 2022- Nacionais. (2022). Bloom Consulting – Countries, Regions and Cities. <https://www.bloom-consulting.com/pt/bloom-consulting-portugal-city-brand-ranking/posicoes/>.

Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Edições IPCB.

Região de Aveiro. (sem data - a). *Atividade Económica*. Obtido 16 julho 2023, de <https://www.regiaodeaveiro.pt/pages/567>.

Região de Aveiro. (sem data - b). *Aveiro - Património*. Obtido 2 julho 2023, de <https://www.regiaodeaveiro.pt/pages/522>.

Ria de Aveiro. (sem data). *Roteiro de Arquitetura – Turismo in Aveiro*. Obtido 4 junho de 2023, de <https://turismoinaveiro.com/wp-content/uploads/roteiro-arquitetura-regiao-aveiro.pdf>.

Rodrigues, M. (2016). *A importância do design para a comunicação das organizações*. [Relatório de Estágio Curricular]. Faculdade de Belas Artes – Universidade do Porto.

Saramago, J. (2014). *Viagem a Portugal*. Companhia das Letras.

Salganik, D. (2019, maio 29). *Branding a City – New York, New York*. VisualFizz. <https://www.visualfizz.com/blog/branding-a-city-new-york/>.

Serra, E. (2014, março 6). *City Branding. “è Bologna”: Il progetto di identità visiva per la città di Bologna*. Design Playground. <http://www.designplayground.it/2014/03/city-branding-e-bologna/>.

Stec, C. (2022, abril 11). *Brand Strategy 101: 7 Important Elements of a Company Branding Plan*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31739/7-components-that-comprise-a-comprehensive-brand-strategy.aspx>.

Taborda, J. et al. (2019). *Portugal*. Lonely Planet Global Limited.

Turismo Centro Portugal. (sem data). Interesses: Palheiros da Costa Nova. Obtido 7 junho 2023, de <https://turismodocentro.pt/regiao/aveiro/>.

UMinho. (sem data). Universidade do Minho: *Guimarães*. Obtido 2 julho 2023, de <https://www.uminho.pt/PT/viver/guimaraes>.

Verdi, J. (2018, abril 9). *Design Territorial: uma nova abordagem para uma sociedade em transformação*. Obtido de <https://www.linkedin.com/pulse/design-territorial-uma-nova-abordagem-para-sociedade-em-verdi/?originalSubdomain=pt>.

Visit Portugal. (sem data). Igreja da Misericórdia de Aveiro. Obtido 23 Maio 2023, <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/igreja-da-misericordia-de-aveiro>.

Viva Porto. (2020, Julho 22). Câmara da Maia tem nova identidade visual. <https://viva-porto.pt/camara-maia-nova-identidade-visual/>.

Viver no Centro de Portugal. (sem data). Ria de Aveiro – Aveiro. Obtido 7 junho 2023, de <https://www.vivernocentrodeportugal.com/pt/municipio/aveiro>.

Werklig. (sem data). *Helsinki: Branding the most functional city in the world*. Werklig. Obtido 24 Julho 2023, de <https://werklig.com/success-stories/helsinki-branding-the-most-functional-city-in-the-world>.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.

Wolff Olins. (sem data). *There's only one New York City, but within it are five boroughs, approximately 191 neighborhoods, nearly a million buildings and over 8.2 million people. How could a brand successfully represent this diversity?* Obtido 12 julho 2023, de <https://www.wolffolins.com/case-study/nyc>.

Apêndices

- **A** Entrevista: Simão Santana
- **B** Entrevista: Fernando Paiva de Castro
- **C** Entrevista: Pedro Machado
- **D** Entrevista: José Rebocho Christo
- **E** Entrevista: Sofia Torres
- **F** Entrevista: Robert Johnson
- **G** Entrevista: Li Wei
- **H** Entrevista: Emma
- **I** Questionário aos Residentes

A Entrevista: Simão Santana

Adjunto do Presidente da Câmara Municipal de Aveiro

1. *Quem foi o autor da identidade visual atual e qual é a sua data de implementação?* O autor é o estúdio Providência Design. A identidade foi apresentada em maio de 2017 e implementada no final do ano.

2. *Porque procederam à mudança da marca da cidade antiga para a atual? Que mudança queriam fazer?* Há aqui duas questões, primeira se forem também estudar outras autarquias, outras Câmaras Municipais, quando se muda de executivo, há uma alteração de imagem, não quer dizer que seja propriamente bom. Eu não consigo dizer isto com exatidão, mas em 2005, quando o anterior presidente a este ganhou a primeira vez, creio que foi implementado o primeiro logótipo, a primeira marca. Vigorou até 2017, porquê até 2017 e não 2013 quando o atual presidente ganhou? Porque nós nesses primeiros 3 anos de mandato, estivemos preocupados com questões de foro financeiro e de problemas de gestão da Câmara, o que não permitiu essa alteração mais cedo. Foi aprovado o apoio financeiro à Câmara no início de 2017 e o novo logótipo chega logo nesse ano. Portanto havia mesmo essa condicionante de a Câmara estar preocupada com outras coisas que eram obviamente mais importantes para a vida dos cidadãos. O nosso logótipo anterior, apesar de ser mais agradável em termos visuais e mais fácil de trabalhar em termos também de dinâmica de comunicação, a verdade é que ele não transmitia uma imagem de Aveiro. O que nós quisemos colocar no logótipo não foi só uma parte de um moliceiro, podemos pensar que é um ovo mole, porque aquele moliceiro não é um ovo mole, porque é que não é um monte de sal e é um moliceiro? Porque é que não é um canal da Ria? Quer dizer, temos tantas coisas, porque é que não é uma buga? A ideia foi criarmos um logótipo, uma marca que na sua essência, no geral não nos dá nada de simbólico sobre Aveiro, mas ao mesmo tempo dá-nos a possibilidade de explicarmos tudo aquilo que Aveiro tem em termos de valores, gastronomia e tudo mais. A ideia de aparecerem sempre as palavras “Câmara Municipal” no logótipo, tem a ver com as pessoas saberem que a Câmara existe, antigamente só ouviam falar do Município. O Município é uma coisa muito de Marketing, mas que entra pouco naquilo que é a decisão das pessoas sobre o que a Câmara está a fazer. Colocamos Aveiro, Câmara Municipal, para quê? Para que em cada evento que fizemos e cada interação, as pessoas percebam que somos nós. O tipo de letra que utilizamos, é Gravur.

3. *Que valores acarreta consigo?* Aveiro não é uma coisa, são muitas coisas interligadas. A assinatura deste logótipo é “Terra com Horizonte”, vocês vêm também muitas vezes “Cidade dos Canais”, porque é uma coisa mais urbana. Primeiro a parte geográfica, vemos o horizonte, mas também “aquilo que há mais para lá, que tem muito para conquistar, tem muito para viver, fazer, conhecer.” Para conseguirmos chegar aos cidadãos que não são aqui do centro de Aveiro, portanto tínhamos de criar uma marca que fosse inclusiva para todos e que não fosse muito redutora.

4. *Estão satisfeitos com a marca? Sentem necessidade de alteração?* Estamos satisfeitos com a marca, fizemos o trabalho que tínhamos a fazer. Estamos num processo que só começou em 2017, o objetivo é massificar. Está a correr bem, as pessoas identificam muito bem que é a Câmara, não temos necessidade e achamos contraproducente fazer alguma alteração, porque agora já está naquela fase em que já entra na vida das pessoas.

5. *Acha que a marca está a ter sucesso ou teve sucesso?* Achamos que a marca está a ter sucesso, mas tem ainda mais para ter, é um processo. De 1 a 5, eu diria um 3, ainda lhe falta um bocado de caminho para percorrer, obviamente que ainda não chegamos ao nível que queremos, portanto, haverá de chegar.

6. *Existem novos projetos em torno da marca?* Os projetos que existem relativamente à marca, passam por dois níveis, o primeiro nível é, manutenção e reforço do que conquistámos, e o que é que nós conquistámos? Primeiro, temos certas plataformas que passamos a utilizar por base aquilo que é a marca Aveiro e que vão continuar. A comunicação da marca é mais consistente, o museu Arte Nova tinha um logótipo, o Museu de Santa Joana outro... A primeira fase então é a massificação de toda a comunicação através de uma única marca e de uma única forma de estar em termos de imagem. Estamos já na fase final, o nosso site foi renovado. Relativamente a novos projetos, aquilo que fazemos é simples, mas ao mesmo tempo inovador, colocamos a nossa marca nesses projetos novos, como por exemplo a Capital Europeia da Cultura ou em São Jacinto quando fazemos isto é uma “inovação”, ou seja, estou a comunicar uma obra, mas estou a comunicá-la com a nossa imagem. Tudo aquilo que se possa associar a Aveiro, que seja diferente ou que seja uma novidade para também quem é de Aveiro, possa ter a nossa marca, para que essa relação seja ainda mais forte.

7. Qual a aceitação da marca na região? Os parâmetros que utilizamos para perceber isso são os eventos que a Câmara acolhe, ou que são apoiados pela Câmara, que não têm uma obrigatoriedade de utilização do nosso logótipo, ou seja, as pessoas sabem quando assinam contrato com a Câmara. Uma festa assina contrato com a Câmara e sabe que em todas as comunicações que faz tem apoio da CMA. No início, entre 2017 e 2019, ainda era muito utilizado o logótipo anterior. Ainda não referenciavam a marca atual, como sendo a marca da Câmara. Conseguimos perceber pela perceção e pela diminuição de erros na comunicação.

B Entrevista: Fernando Paiva de Castro

Presidente da Direção da Câmara de Comércio e Indústria do Distrito de Aveiro

1. A cidade de Aveiro experienciou um crescimento considerável na última década, sobretudo no aumento populacional, no desenvolvimento de iniciativas culturais, na oferta de emprego e no aumento das atividades turísticas. De que maneira a cidade consegue tirar proveito disso? Aveiro é um município a crescer com saúde. É essa a mensagem dos indicadores sociais e económicos, que revelam uma cidade com mais juventude, mais emprego, mais empreendedorismo e aumento populacional acima da média nacional. Primeiramente, o aumento populacional proporcionou uma base maior de residentes e consumidores locais, o que impulsionou o comércio local e a economia da cidade. É uma mais-valia em vários aspetos, como por exemplo na sustentabilidade e desenvolvimento urbano, quando os residentes encontram uma variedade de produtos e serviços na própria cidade (é o que acontece em Aveiro), têm menos necessidade de se deslocarem para outros sítios em busca dessas opções. O comércio local é uma parte muito importante da identidade e cultura da cidade, considero. O facto de existirem vários negócios com bases tradicionais, onde é possível verificar produtos regionais e artesanato local, contribui muito para a autenticidade da cidade. O desenvolvimento de iniciativas culturais, por sua vez, atrai tanto residentes como visitantes, é possível verificar este acontecimento na cidade através de muitas festividades, como o Festival dos Canais, a Feira de Março... É importante, porque não só atrai como também cria postos de emprego. Para além disso, a cidade abriga um dos principais polos tecnológicos de Portugal, onde estão localizadas empresas de renome internacional e startups emergentes, como a Vista Alegre, a Sonae, Bosch Termotecnologia, a Barkyn, etc.

2. *Num contexto em que as cidades competem cada vez mais entre si pela inovação, reconhecimento, crescimento e investimento, procurando destacar-se e atrair mais pessoas. O que distingue Aveiro das outras cidades portuguesas?* A minha opinião é que ao contrário da competição territorial, podemos obter benefícios através da cooperação. É evidente que, se seguirmos uma lógica simples de competitividade territorial, as grandes cidades sempre estarão em vantagem. Portanto, acredito que é fundamental haver uma cooperação entre as cidades. Naturalmente, cada cidade deve afirmar-se com base nas suas próprias características distintivas, e Aveiro tem as suas, a herança industrial ainda é um coração a bater bem forte, quase 30% das empresas laboram no setor secundário, com destaque para a indústria transformadora, na qual predominam as indústrias tradicionais. Aveiro, como cidade-eixo entre as regiões fortemente exportadoras do Norte e Centro, duas das que mais contribuem para a produção da riqueza nacional, terá certamente um papel importante no futuro do país.

3. *Tendo em conta a dimensão da cidade de Aveiro, quais são as outras cidades que considera serem um exemplo de crescimento e desenvolvimento?* Talvez Coimbra, que tem investido muito na educação e inovação, a cidade tem estimulado o ecossistema empresarial. Além disso tem sido palco de projetos de regeneração urbana e turismo cultural. Mas Aveiro tem uma essência diferente, o ambiente é diferente.

4. *Conhece a identidade visual da CMA? Acha que esta linguagem consegue transmitir uma representação visual adequada da cidade?* Sim, como Presidente da Direção da Câmara de Comércio e Indústria, estou familiarizado com a identidade da cidade. A linguagem visual adotada parece-me conseguir transmitir uma representação adequada da cidade, até porque conseguimos encontrar tudo aquilo que há em Aveiro, na sua representação gráfica.

5. *Quando pensa na cidade de Aveiro, qual é a primeira imagem que lhe vem à mente? Se Aveiro tivesse um cheiro característico, qual seria? E um sabor? E um som? Se a cidade pudesse ser representada por um objeto, uma textura ou algo tátil, o que seria?* Imagem – Antiga Fábrica de Cerâmica, Jerónimo Pereira; Olfato – brisa; Audição – das pequenas ondas do rio; Paladar – salgado; Tato – o azulejo.

6. *Qual é a cor/es que acha que define a cidade?* Azul e amarelo.

7. *Qual é a palavra-chave que atribuiria à cidade?* Pitoresca.

C Entrevista: Pedro Machado

Presidente do Turismo Centro de Portugal

1. *A cidade de Aveiro experienciou um crescimento considerável na última década, sobretudo no aumento populacional, no desenvolvimento de iniciativas culturais, na oferta de emprego e no aumento das atividades turísticas. De que maneira a cidade consegue tirar proveito disso?* A cidade de facto tem atraído muitos estudantes e profissionais qualificados de diferentes partes do país e até mesmo do estrangeiro. Verifica-se que a Câmara tem investido em infraestruturas para acomodar a crescente procura, como também na expansão dos sistemas de transporte público, na construção de novos bairros e na melhoria das condições de habitação. Temos visto que Aveiro tem procurado fortalecer a sua identidade como uma cidade mais moderna e acolhedora que destaca a preservação do património histórico, aliada a uma arquitetura contemporânea e projetos urbanos inovadores que criam um ambiente atrativo não só para quem está lá, mas também quem visita. Como Presidente do Turismo Centro de Portugal, afirmo que o crescimento das atividades turísticas em Aveiro têm sido uma oportunidade valiosa para a cidade. Aveiro tem desenvolvido parcerias com o setor privado para oferecer uma ampla gama de opções de alojamento, desde hotéis de luxo até pousadas tradicionais.

2. *Num contexto em que as cidades competem cada vez mais entre si pela inovação, reconhecimento, crescimento e investimento, procurando destacar-se e atrair mais pessoas. O que distingue Aveiro das outras cidades portuguesas?* Aveiro distingue-se das outras cidades portuguesas pelo seu património cultural e arquitetónico único. Se realizarmos uma pesquisa sobre a posição da cidade de Aveiro, posso afirmar que a cidade está no top 5 em relação à qualidade de vida, perceção da qualidade de vida, património e procura turística. Diria que Aveiro tem uma imagem muito positiva no mercado. No entanto, é importante referir que a cidade deve continuar a trabalhar nesse sentido, de forma a manter e melhorar a sua posição.

3. *Tendo em conta a dimensão da cidade de Aveiro, quais são as outras cidades que considera serem um exemplo de crescimento e desenvolvimento?* Sinceramente não estou a ver, acho que Aveiro é singular. O município está cotado como um dos melhores para se viver, conjugando variáveis essenciais como ambiente, acessibilidades e transportes, diversidade e tolerância, economia e emprego, turismo, cultura, ensino e formação, segurança...

São razões de sobra para fundamentar que a qualidade de vida é de facto uma das forças que se tem vindo a evidenciar na cidade ao longo dos tempos, com a melhoria de vida das famílias, em geral. É uma cidade plana, inclusiva, que apela a viver o espaço público: as praças, as esplanadas, os passeios ao longo da ria em família ou com amigos. Aveiro está a menos de uma hora da montanha e a cinco minutos da praia. A afamada praia de São Jacinto é exemplo da aposta de preservação paisagística e ambiental, para uma melhor fruição do espaço público, permitindo uma maior ligação à Ria de Aveiro. Como a cidade tem uma dimensão humana, de familiaridade, facilmente se percebe a que se referem os aveirenses. Trata-se de uma cidade de média dimensão, em crescimento demográfico sustentável, com vários recursos educativos e culturais, que privilegia o desporto e a vida coletiva, preocupada com o bem-estar comum. Aveiro é de facto um lugar único e de extraordinária biodiversidade e renovação biológica.

4. Conhece a identidade visual da CMA? Acha que esta linguagem consegue transmitir uma representação visual adequada da cidade? Conheço e acho que a marca até representa bem aquilo que a cidade possui. Em relação àquilo que conversámos, realmente o logótipo induz em erro ou alguma confusão relativamente à supressão da perna do “R”. De resto acho que a Câmara se tem esforçado para comunicar a cidade e tem resultado.

5. Quando pensa na cidade de Aveiro, qual é a primeira imagem que lhe vem à mente? Se Aveiro tivesse um cheiro característico, qual seria? E um sabor? E um som? Se a cidade pudesse ser representada por um objeto, uma textura ou algo tátil, o que seria? Imagem – barcos moliceiros; Olfato – café; Audição – povo; Paladar – Doce, ovos moles e tripa; Tato – a forma da proa do moliceiro.

6. Qual é a cor/es que acha que define a cidade? Azul.

7. Qual é a palavra-chave que atribuiria à cidade? Talentosa.

D Entrevista: José Rebocho Christo

Responsável da direção do Museu de Aveiro

1. *A cidade de Aveiro experienciou um crescimento considerável na última década, sobretudo no aumento populacional, no desenvolvimento de iniciativas culturais, na oferta de emprego e no aumento das atividades turísticas. De que maneira a cidade consegue tirar proveito disso? Na perspectiva que me compete, enquanto diretor do Museu de Arte Nova, a cultura tem aproveitado bem o crescimento da dinâmica populacional e do crescimento de emprego, com cada vez mais oportunidades a surgirem na cidade - o que, aliado ao dinamismo cultural que o Município tem desenvolvido através do número cada vez maior de atividades culturais que tem potenciado - o que, sem sombra de dúvida nos tem favorecido. Afinal, o conjunto destes fatores tem beneficiado a cidade e isso deve-se essencialmente ao crescimento sustentado da cidade, económica e culturalmente. Crescimento gera crescimento, é um facto.*

2. *Num contexto em que as cidades competem cada vez mais entre si pela inovação, reconhecimento, crescimento e investimento, procurando destacar-se e atrair mais pessoas. O que distingue Aveiro das outras cidades portuguesas? É um facto que as cidades se têm tornado cada vez mais competitivas... Mas Aveiro tem sabido ocupar a sua posição: primeiro numa perspectiva regional, em que se desenvolve cada vez como a segunda maior cidade da região centro do país e, depois disso, tem-se destacado muito pela sua irreverência. Haverá poucas cidades em Portugal com traços tão distintivos como Aveiro: não baseia a sua identidade num sotaque ou num modo de ser na sua população, mas, por outro lado, a própria cidade fala efetivamente “por si”. Haverá alguém que não associe os moliceiros ou os ovos moles a Aveiro? Já para não falar de que a nossa arquitetura e o estilo “Arte Nova” não se encontram com tanta reverência em mais nenhuma parte do país, o que a torna um fator distintivo. Depois vem a cor, que predomina em todo o lado; não é uma cidade cinzenta. Portanto, todos estes traços culturais, aliado a uma dimensão territorial ideal e, cada vez maior, dimensão cultural, fazem de Aveiro uma cidade com características que a distinguem de todas as outras.*

3. *Tendo em conta a dimensão da cidade de Aveiro, quais são as outras cidades que considera serem um exemplo de crescimento e desenvolvimento? Diria que Braga é, ultimamente, uma cidade a ter como referência: aumentou consideravelmente a sua população, apostou bastante nas infraestruturas, proporcionando excelentes condições para uma sustentabilidade. Atrai turistas, empresas e, sobretudo, sabe como fixar os seus habitantes.*

4. *Conhece a identidade visual da CMA? Acha que esta linguagem consegue transmitir uma representação visual adequada da cidade?* Estou familiarizado com a identidade visual da cidade, sim. Um aspeto muito positivo que destaco é que, de facto, está por toda a cidade, o que a torna muito eficaz e dá, efetivamente, um ar jovem e moderno. Não obstante o visual moderno, confesso que poderia ter um pouco mais de cor ou um único “elemento” que representasse “o todo”, algo mais associado aos traços característicos.

5. *Quando pensa na cidade de Aveiro, qual é a primeira imagem que lhe vem à mente? Se Aveiro tivesse um cheiro característico, qual seria? E um sabor? E um som? Se a cidade pudesse ser representada por um objeto, uma textura ou algo tátil, o que seria?* Imagem – barcos moliceiros; Olfato – o cheiro do sal; Audição – gaivotas; Paladar – Doce; Tato – textura lisa dos azulejos.

6. *Qual é a cor/es que acha que define a cidade?* Azul e amarelo.

7. *Qual é a palavra-chave que atribuiria à cidade?* Romântica.

E Entrevista: Sofia Torres

1. *Na sua opinião, quais são os elementos que se destacam na cidade de Aveiro?* Na minha opinião, os elementos que se destacam na cidade é sem dúvida a Ria, os barcos coloridos e vejo muito azulejo.

2. *Quais são os sítios que visitou e recomendaria? E vice-versa?*

Eu e o meu namorado já visitámos as praias, já andamos de barco moliceiro, claramente e hoje estivemos mais pela zona centro, a visitar as lojas tradicionais.

3. *Descreva numa palavra a cidade de Aveiro.* “Colorida”

4. *Quais são as cores que se destacam na sua opinião?* São muitas na verdade, tal como disse, é uma cidade colorida, mas penso que o vermelho e o amarelo são as que mais se destacam.

5. *Viveria na cidade?* Adoro o ambiente da cidade! Nunca tinha visitado Portugal, Aveiro parece ser uma cidade calma, em comparação com Madrid, é um bom sítio para visitar e descansar, mas para viver prefiro locais mais agitados.

6. *Já realizou alguma atividade na cidade? Se sim, qual?* Já, fomos andar de barco, foi engraçada a experiência, agora vamos visitar o parque D. Infante, não sei se há alguma atividade que se possa realizar lá.

F Entrevista: Robert Johnson

1. *Na sua opinião, quais são os elementos que se destacam na cidade de Aveiro?* O que eu acho que mais se destaca nem é um elemento, mas sim a sua gente, o povo português é muito acolhedor! Mas aqui na cidade vejo muitas pontes e azulejos.

2. *Quais são os sítios que visitou e recomendaria? E vice-versa?* Estivemos mais pelas praias, visitámos o farol, a Costa Nova, que paisagem incrível, as casas às riscas, muito famosas, os meus amigos já me tinham mostrado! Aqui no centro, vamos explorar hoje, fomos almoçar ao Cais do Pescado, excelente bacalhau, adoro a gastronomia portuguesa!

3. *Descreva numa palavra a cidade de Aveiro.* “Tranquila”

4. *Quais são as cores que se destacam na sua opinião?*
O azul, sem dúvida.

5. *Viveria na cidade?* Estou a adorar a experiência, talvez não viveria no centro, mas sim mais perto das praias, apesar de se chegar muito rápido, 5 minutos e estamos lá.

6. *Já realizou alguma atividade na cidade? Se sim, qual?* De atividades acho que só subimos ao farol, hoje vamos visitar os edifícios históricos aqui do centro e as suas ruas.

G Entrevista: Li Wei

1. *Na sua opinião, quais são os elementos que se destacam na cidade de Aveiro?* É sem dúvida a arquitetura e os barcos moliceiros.

2. *Quais são os sítios que visitou e recomendaria? E vice-versa?*
Visitei a praça, o Museu da Arte Nova, descobri que tinha um café com chá dentro do museu, estive no fórum, visitei a Sé e agora estava a ir para a praça Marquês de Pombal.

3. *Descreva numa palavra a cidade de Aveiro.* “viva”

4. *Quais são as cores que se destacam na sua opinião?*
O vermelho dos barcos moliceiros.

5. *Viveria na cidade?* Sim, sem dúvida, é uma cidade muito calma e acolhedora.

6. *Já realizou alguma atividade na cidade? Se sim, qual? Visitei algumas coisas como já tinha dito, não andei de barco ainda, mas uso a bicicleta para me deslocar na cidade.*

H Entrevista: Emma

1. Na sua opinião, quais são os elementos que se destacam na cidade de Aveiro? A arquitetura da cidade, incrível, os barcos, foi a primeira coisa que vi e os azulejos, adorei um edifício perto da estação de comboios.

2. Quais são os sítios que visitou e recomendaria? E vice-versa?

Ainda não visitei quase nada, estou há umas horas aqui, vou passar aqui duas semanas em trabalho. Passei pela zona da praça até ao sítio onde fiquei alojada.

3. Descreva numa palavra a cidade de Aveiro.

“Romântica”, não sei sinto, parece-me.

4. Quais são as cores que se destacam na sua opinião?

Um azul pastel, bege e verde.

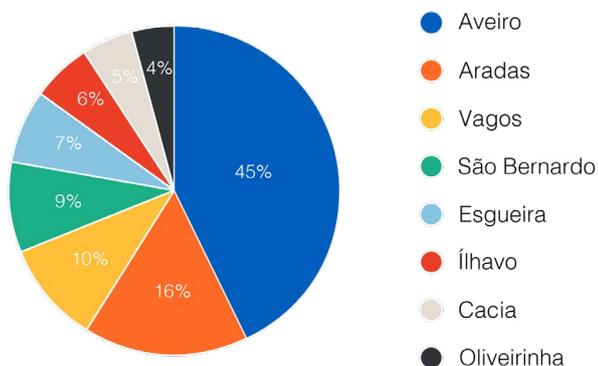
5. Viveria na cidade? Ainda não visitei muito, mas também acho que não é preciso para perceber se gostamos ou não da cidade, sem dúvida que viveria aqui, como disse, Aveiro é uma cidade romântica, sente-se.

6. Já realizou alguma atividade na cidade? Se sim, qual?

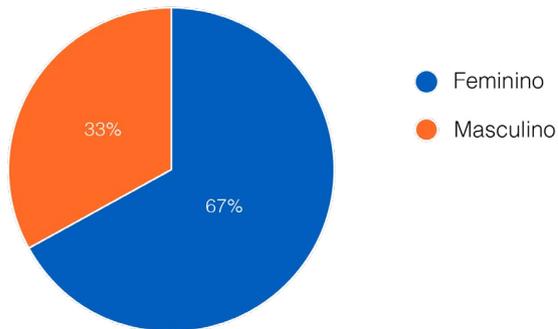
Ainda não fiz nada.

I Questionário aos Residentes

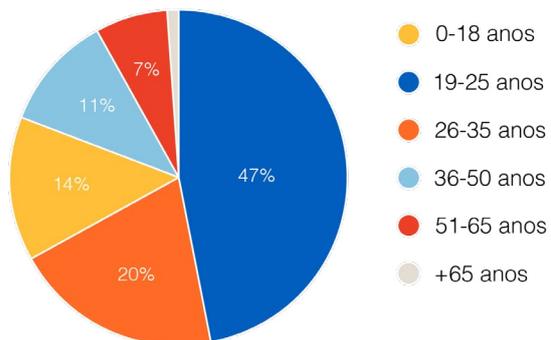
1. Qual é a sua área de residência?



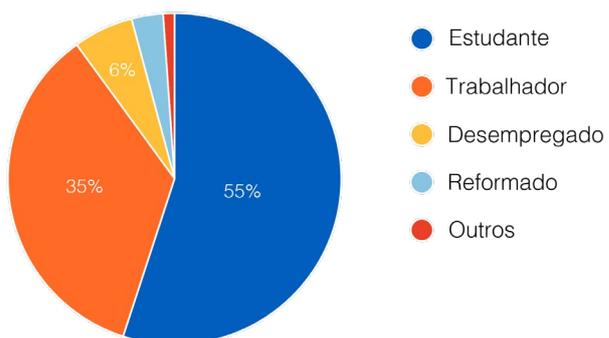
2. Sexo.



3. Idade.



4. Situação Profissional.



5. Na sua opinião, quais são os elementos que se destacam na cidade de Aveiro?

53 respostas

Moliceiros
Ovos Moles
A arquitetura da cidade
Gastronomia, Moliceiros, Azulejo
Ambiente, Ria, Edifícios
Fórum, Pontes, Pessoas, Edifícios
Edifícios estilo Arte Nova
Festividades, Murais Pintados
Moliceiros, Ria, Água
As bicicletas, os barcos moliceiros...
Salinas, Moliceiros, Ovos Moles, Ria
Azulejo, Cerâmica, Muitas coisas tradicionais
ria, o povo e a cultura
Moliceiros sem dúvida e os ovos moles
a arquitetura arte nova muito presente e os barcos moliceiros
barcos moliceiros, ria
a arquitetura e os barcos moliceiros
Arquitetura, ria, moliceiros
As pessoas, a arquitetura e a cerâmica
Salinas, Azulejos, Barcos Moliceiros
Barcos Moliceiros, Arquitetura, Praça do Peixe
Salinas, barcos moliceiros, o estilo arte nova
Barcos moliceiros, Avenida, Arquitetura característica, Antiga Estação de comboios
Gastronomia, arquitetura, cores vivas e ria
Clima, modernidade aliada a tradição e inovação
A tia, o edifício do fórum, a arquitetura e a gastronomia
A ria e os ovos moles

A elegância da arquitetura, as casas da Costa nova, as salinas
Arquitetura, cores vivas, a ria e os moliceiros
A inovação, as iniciativas de serviços disponíveis, os moliceiros e os ovos moles
Moliceiros, ovos moles e o edifício do forum
A ria, os moliceiros e a arquitetura
Ria moliceiros e ovos moles
Arte, bugas ovos moles e ria
A ria, os moliceiros, a arquitetura e as cores dos edifícios
As cores da cidade, os espaços verdes e a arquitetura, a ria e os ovos moles
A avenida Lourenço peixinho, o museu de arte nova, a ria, os moliceiros
Arquitetura, ria, influência do mar, cor da cidade
Vista alegre, a ria, arquitetura
A ria, os ovos moles, a arquitetura
Os espaços verdes, os edifícios, a ria e a gastronomia
A proximidade do mar, a arquitetura, o museu de santa Joana e a gastronomia
As salinas, a arquitetura, o museu de santa Joana e os moliceiros
A arquitetura, a cerâmica, a fábrica de cerâmica, os moliceiros, a ria
A fábrica de cerâmica, a ria, a arquitetura e os ovos moles
A fábrica de cerâmica, a ria, a arquitetura e os ovos moles
As suas ruas, a praça do peixe, a sua arquitetura, as salinas e os barcos moliceiros
Arquitetura, os moliceiros, a ria, as salinas e ovos moles
A arquitetura, a gastronomia, a ria, os moliceiros e os ovos moles, os serviços e a dimensão da cidade
A arquitetura característica, os ovos moles e os moliceiros
A arquitetura e o azulejo.
Salinas, bugas, moliceiros, azulejos, cerâmica, fabrica
Azulejos, Arquitetura, Ria, Ruas, Moliceiros e o seu Povo
A ria, a arquitetura, os moliceiros, os ovos moles e a fábrica de cerâmica, a industrialização da cidade

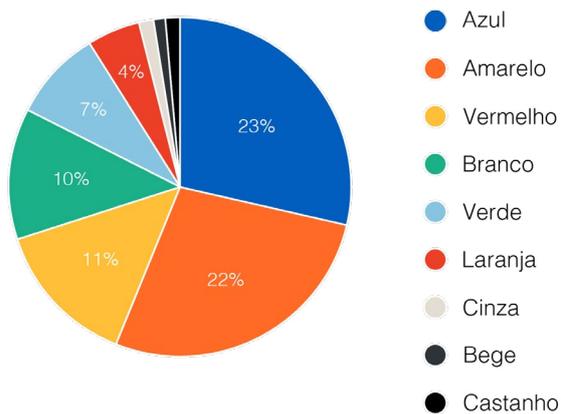
6. *Descreva numa palavra a cidade de Aveiro*

Luminosa
Colorida
Artística
Clássica
Ria
pitoresca
Cor
Romântica

Colorida
Tradicional
Airosa
Moderna
Viva
Doce
Vibrante
Animada
Jovem
Serena
única
Autêntica
rica
Costeira
Encantadora
Artística
Acolhedora
Fresca
Brisa
Leve
Moderna
Divertida
Dinâmica
Solarenga
Luz
Arte
Maresia

Modernização
Modernização
Limpa
Acolhedora
Água
Trabalhada
Romântica
Única
Marcante

7. Quais são as cores que se destacam na sua opinião?



8. Se a cidade pudesse ser representada por um objeto, uma textura ou algo tátil, o que seria?

Água
Azulejos
Um postal
Um moliceiro
Um azulejo
Barco Moliceiro.
Textura lisa dos azulejos
renda de bilros

Plumas
azulejo craquelado
Cavacas
Louça de cerâmica
laços (das pontes) muito representativos
textura do ovo mole
"os trabalhadores da cidade" que são os monumentos nas pontes principais
os braços moliceiros
azulejos
um moliceiro
a decoração dos edifícios estilo arte nova
Museu de Santa Joana.
ovos moles
Janelas arte nova
Uma garrafa
O museu de arte nova
Uma peça de loiça vista alegre, elegante
Uma pintura de pastel
A cúpula do edifício do fórum
Uma pintura
Um barco
Um porta chaves
Uma tela colorida
A textura de um azulejo
Um edifício de arte nova
Uma chávena da vista alegre
Um candeeiro
Uma chávena
Calçada portuguesa
Azulejos da estação de comboios
Azulejos
um moliceiro
A fachada do Museu Arte Nova
O sal
Uma peça de cerâmica

Manual de Boas Práticas

ÍNDICE.

● Introdução	03
● Imagótipo	04
● Malha Institucional	05
● Dimensões Mínimas e Área de Proteção	06
● Cores Institucionais	07
● Versões monocromáticas/ Comportamento sobre fundos	08-09
● Tipografia	10
● Aplicações Gráficas	11 - 19

OLÁ!

Este manual de boas práticas tem como propósito garantir a consistência gráfica em todas as aplicações da marca Aveiro, estabelecendo uma identidade sólida e facilmente reconhecível. Todas as normas e recomendações definidas neste manual devem ser seguidas, independentemente do tipo de comunicação a ser desenvolvida. Só assim será possível fortalecer a marca da cidade e garantir uma identidade coesa.



Versão 1. Imagótipo a utilizar para representar as várias entidades municipais de Aveiro.



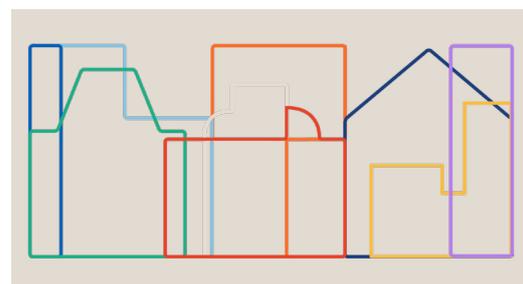
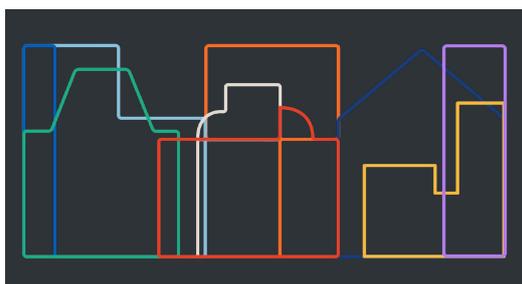
Versão 2. Imagótipo a utilizar para representar a Câmara Municipal de Aveiro.



Versão 3. Imagótipo a utilizar para representar os vários serviços ou um departamento específico.

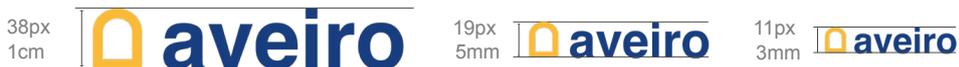


Versão 1. Malha institucional em mancha (fundo bege e cinza).



Versão 2. Malha institucional em linha (fundo bege e cinza).

Existem duas cores de fundo recomendáveis, o bege e o cinza. Podendo surgir outras cores da paleta institucional, dependendo da aplicação gráfica. A versão da malha institucional em mancha pode ser intercalada com a versão em linha e ambas podem ser ‘recortadas’ consoante o design pretendido e adaptação ao suporte.



Dimensões do Imagótipo.



Área de Proteção da Marca Gráfica 1.



Área de Proteção da Marca Gráfica 2.

A fim de manter a legibilidade adequada da marca gráfica, é importante que a redução do imagótipo não seja menor do que as dimensões indicadas neste manual de normas, bem como deverão ser utilizadas as margens mínimas indicadas e aumentadas sempre que possível.

Pantone:

Utilizar a referência Pantone para impressão de cor direta.

CMYK:

Utilizar a referência CMYK para impressão da cor em quadricromia, em papel revestido ou não revestido.

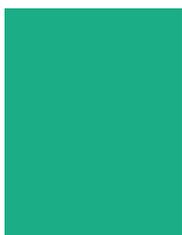
RGB:

Utilizar a referência RGB para a representação da cor em ecrã ou noutro meio de visualização digital.

Cor Principal e Complementares



PANTONE 7687C
C100,M87,Y21,K7
R23,G61,B127



PANTONE Green C
C78,M5,Y63,K0
R27,G173,B133



PANTONE 179C
C2,M90,Y98,K0
R234,G63,B39



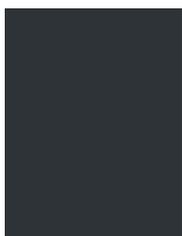
PANTONE 165C
C0,M72,Y93,K0
R255,G107,B38



PANTONE 143C
C2,M29,Y89,K0
R250,G187,B58



PANTONE 528C
C40,M55,Y0,K0
R179,G124,B240



PANTONE 447C
C74,M64,Y59,K56
R46,G51,B55

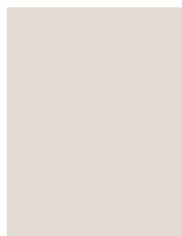
Cor Secundária



PANTONE 2905C
C45,M9,Y6,K0
R133,G194,B223



PANTONE 2935C
C90,M67,Y0,K0
R1,G94,B188



PANTONE 7604C
C11,M11,Y15,K0
R226,G219,B209



Comportamento do Imagótipo -
versão monocromática.



Exemplos de comportamento do Imagótipo
sobre fundos de cores institucionais.



Exemplos de comportamento do Imagótipo
sobre fundos de cores não institucionais.



Comportamento do Imagótipo sobre fundos fotográficos.

HELVETICA

Light:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmopqrstuvwxyz
 0123456789 \$%& (.,:;!?)

Oblique:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 \$%& (.,:;!?)

Light Oblique:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 \$%& (.,:;!?)

Bold:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 \$%& (.,:;!?)

Regular:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmopqrstuvwxyz
 0123456789 \$%& (.,:;!?)

Bold Oblique:

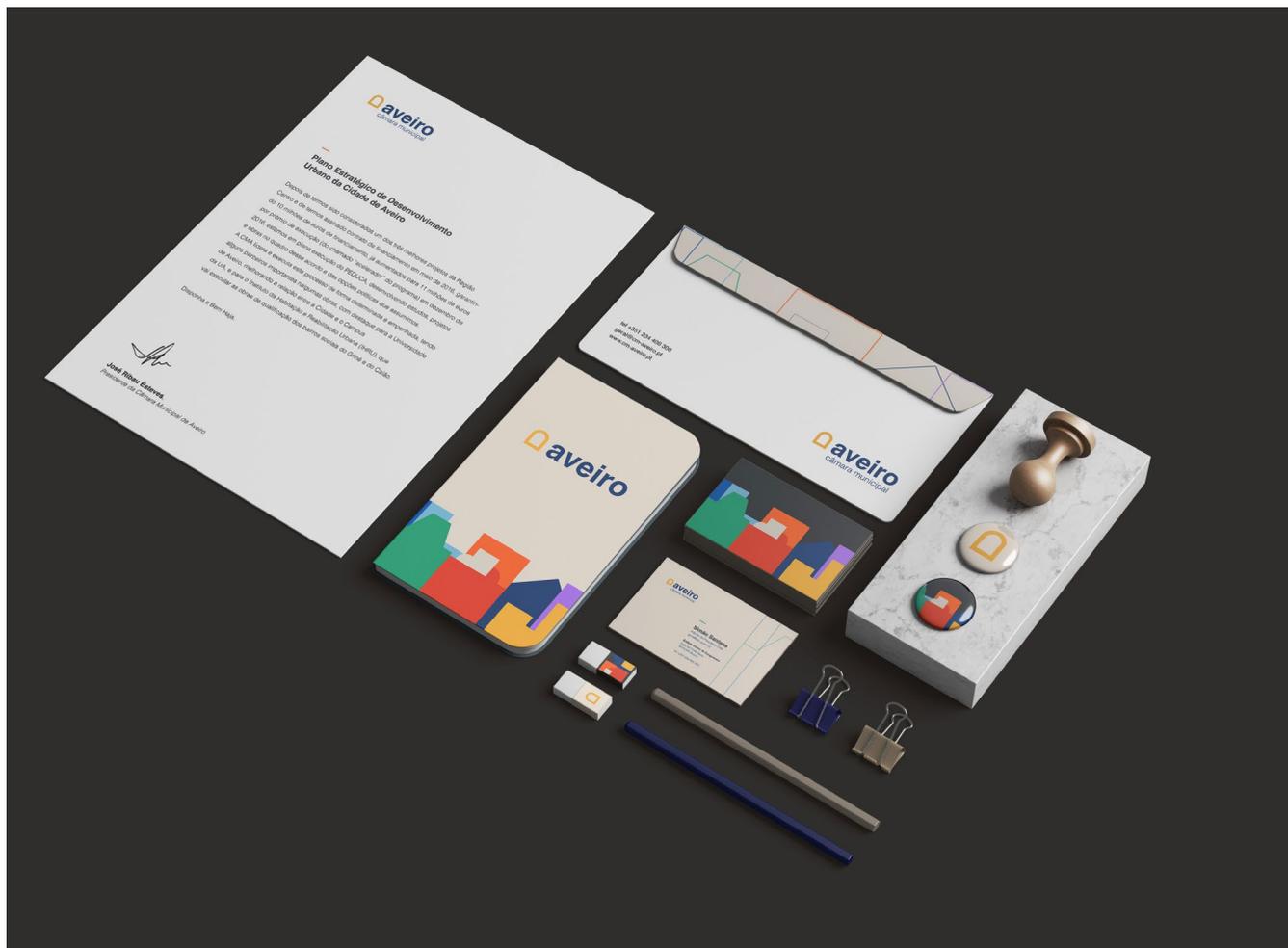
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 \$%& (.,:;!?)

O tipo de letra a utilizar nos materiais oficiais deverá ser a Helvetica, desenhada por Max Miedinger e Eduard Hoffmann para a Haas Type Foundry. É uma fonte reconhecida pela sua simplicidade, legibilidade, neutralidade e versatilidade. As suas variações oferecem opções adicionais de peso, largura e estilo, permitindo maior flexibilidade na aplicação da fonte em diferentes contextos e projetos.

A Helvetica Bold é indicada para títulos e a Helvetica Light e Regular para manchas de texto.

Toda a comunicação da marca Aveiro deve ser coordenada pelo seu gabinete de comunicação. O imagótipo deve ser aplicado em todas as peças de comunicação, sejam elas de natureza comercial ou institucional. Quando a comunicação se concentra num produto específico, este deve ser desenvolvido de acordo com as regras estabelecidas. A criação de uma peça de comunicação da marca Aveiro deve seguir as orientações ilustradas nas figuras que se seguem, embora as localizações exatas sejam meramente indicativas.

Estacionário



Cartão de Visita



Comportamento da identidade aplicado a um cartão de visita.

Carro Camarário



Comportamento da identidade aplicado a um carro de apoio ao município.

Saco de Pano



Comportamento da identidade aplicado a um saco de pano.

Guias Informativos



Guia cultural mensal e Guia informativo “Arte Nova em Aveiro”.



Banner Suspenso de Boas Vindas

Banner suspenso de boas vindas na estação rodoviária de Aveiro. A visibilidade, legibilidade e contraste devem ser assegurados.



Mupi Publicitário da Identidade

Demonstração da identidade da cidade através do ícone “janela”, convidativa e representativa. A visibilidade, legibilidade e contraste devem ser assegurados.



Mupi Publicitário da Identidade

Comportamento da identidade aplicado a um mupi publicitário. A visibilidade, legibilidade e contraste devem ser assegurados.



Billboard Universidade de Aveiro

Comportamento da identidade para representar um departamento específico: Universidade de Aveiro. É imprescindível a utilização da cor atribuída a cada departamento/serviço.



Billboard Património

Comportamento da identidade para representar um departamento específico: Património. É imprescindível a utilização da cor atribuída a cada departamento/serviço.



Aveiro t-shirt

Comportamento da identidade aplicado à t-shirt "Aveiro".

