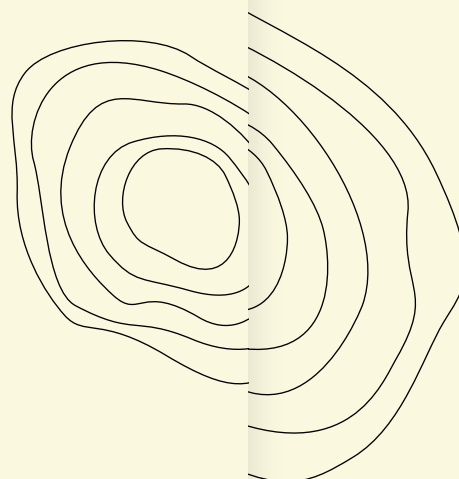


Comunicar a Paisagem

Identidade Visual da Associação Portuguesa
dos Arquitetos Paisagistas



Carla Emílie Mendes Pereira

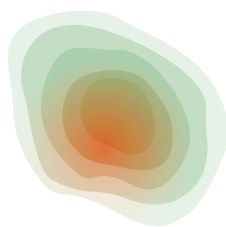
Orientação Doutora Teresa Olazabal Cabral

Júri Presidente Doutor Paulo Alexandre dos Santos Dinis

Vogal Doutora Elisabete Rolo

DOCUMENTO DEFINITIVO Projeto Final de Mestrado em Design de Comunicação

Lisboa, Dezembro de 2017



Comunicar a Paisagem

Identidade Visual da Associação Portuguesa
dos Arquitetos Paisagistas

Carla Emílie Mendes Pereira

Orientação Doutora Teresa Olazabal Cabral

Júri Presidente Doutor Paulo Alexandre dos Santos Dinis

Vogal Doutora Elisabete Rolo

DOCUMENTO DEFINITIVO Projeto Final de Mestrado em Design de Comunicação

Lisboa, Dezembro de 2017

► Este documento foi escrito ao abrigo do novo acordo ortográfico.

A ti papá e a ti mamá.

AGRADECIMENTOS

Por esta investigação, pela oportunidade, por todos os meses de trabalho. Por em cada conversa me estimular e tranquilizar as minhas inseguranças, e, sobretudo, por desde o início ter acreditado em mim, agradeço à Professora Teresa Cabral. Se pudesse recuar no tempo faria a mesma escolha.

Por me receberem de braços abertos e vibrarem com este projeto, obrigada aos membros da direção da APAP, em particular ao professor Jorge Cancela, que desde o início fez questão de me mostrar quão apaixonante é a Arquitetura Paisagista. Se tem céu, é vosso!

Pelo apoio e disponibilidade, agradeço ao professor João Brandão.

Por me ter encontrado os suportes ideais para este projeto, obrigada ao José Martins da M2.

Por me ter disponibilizado material de investigação acerca da Identidade Visual da IFLA, obrigada ao Ilya Mochalov.

A vocês, meus amigos.

Por me teres ajudado em cada opção, por teres encaminhado os meus traços e por me fazeres sentir segura das minhas escolhas. Obrigada, principalmente, pela minha jornada ao teu lado ser incrível e por todos os momentos que apenas nós duas poderemos relembrar quando formos velhinhas. Agradeço-te do coração Inês.

Por no fim de cada capítulo, parágrafo ou frase teres festejado comigo e gritado “yey”, com aquele sorriso na cara que eu tanto adoro. Mas, sobretudo, obrigada por me fazeres sentir em casa todos os dias da semana e por todas as manhãs me dizeres bom dia. Obrigada a ti Joana.

Pelos sonhos conjuntos de um dia termos a nosso atelier, Inês e Joana.

Por todas as conversas que nos caracterizam. Por seres a amiga mais que amiga. Pela sinceridade, calma e racionalidade das tuas palavras ao longo deste percurso. Obrigada pequena, Ana Cláudia.

Por seres o meu exemplo todos os dias. Por seres um porto seguro e por não precisar de dizer o quanto te amo. Por saber que te orgulhas e gostares do que faço. Obrigada Di.

Por toda a atenção que me dás, por olhar para ti, onde quer que estejas e receber um sorriso capaz de atravessar uma sala cheia de gente. Por cuidares de mim e teres feito crescer em mim a vontade de ser mãe. Obrigada Nenê.

Porque sem vocês nada disto seria possível e por só graças a vocês eu saber que sou capaz, – obrigada por tudo aquilo que sou. Por limparem as minhas lágrimas e prolongarem os meus sorrisos. Por vibrarem com cada conquista e por sofrerem as minhas derrotas como se fossem vossas. Tudo é melhor com o vosso abraço. Aos melhores, papá e mamã.

O meu muito obrigada.



**“One eye sees.
The other feels.”**

Paul Klee

RESUMO

Palavras-chave

Associação Portuguesa dos
Arquitetos Paisagistas

Arquitetura Paisagista

Design de Comunicação

Design de Identidade

Sistema de Identidade Visual

A Associação Portuguesa dos Arquitetos Paisagistas – APAP – encontra-se num momento crucial da sua evolução. A presente investigação, com componente projetual, visa ajudar o reconhecimento desta instituição, empenhada em apoiar e promover a disciplina da Arquitetura Paisagista.

Assim sendo, a criação de um Sistema de Identidade Visual eficaz no contato com sócios, parceiros e comunidade em geral, surgiu como uma oportunidade de melhorar todo o processo comunicativo da APAP.

Com o intuito de satisfazer esta necessidade, e partindo de uma metodologia de natureza mista – intervencionista e não-intervencionista –, começámos por efetuar uma investigação de carácter teórico, através de uma revisão da literatura na área da Arquitetura Paisagista e no campo específico do Design de Comunicação, mais diretamente relacionado com o estudo da Identidade Visual. Assim, através de uma abordagem teorizante, deu-se o primeiro momento metodológico da investigação, durante o qual se desenvolveu um enquadramento teórico capaz de impulsionar e direcionar a componente projetual. Numa segunda fase, procedeu-se à análise de casos de estudo, à compreensão da marca gráfica em vigor e à observação das marcas gráficas de instituições representativas da Arquitetura Paisagista em todo o mundo.

Como resultado desta investigação, deu-se a materialização de um projeto singular, sustentado pelo processo metodológico descrito. Criou-se um conjunto de aplicações gráficas alicerçado por uma nova marca gráfica e respetiva linha condutora. Foi um processo percorrido em parceria com alguns dos membros da direção da associação e orientado por uma professora experiente na área do Design. Assim, e fazendo a ponte entre o contexto académico e o contexto profissional, a presente dissertação assume-se como um potencial contributo para o reconhecimento e disseminação da Arquitetura Paisagista e da APAP.

ABSTRACT

Keywords

*Associação Portuguesa dos
Arquitetos Paisagistas*

Landscape Architecture

Communication Design

Identity Design

Visual Identity System

The Associação Portuguesa dos Arquitetos Paisagistas - APAP - is currently facing a turning point in its evolution. Based on a design project component, the purpose of this research is to foster the recognition of the institution, committed to support and promote the discipline of Landscape Architecture.

In this framework, the creation of an effective Visual Identity System, capable of facilitating contact with association members, partners and general community, has emerged as an opportunity to improve the whole communicative process of APAP.

In order to fulfill this need, and starting from a methodology of mixed nature - interventionist and non-interventionist -, the fields of Landscape Architecture and Communication Design will be addressed. In a first instance, through a theorizing approach, the initial methodological moment of the investigation will be focused in assembling a theoretical framework capable of boosting and directing the design component. Subsequently, we will focus on case study analysis, on the analysis and understanding of the current graphic brand, and the observation of graphic brands of institutions representing Landscape Architecture around the world.

As a result of this research, and supported by the investigative process described, a singular project emerged. A Visual Identity System was created, based on a new brand and its respective guideline. The process was developed in partnership with some of the members of APAP administration, under the supervision of an experienced professor of Design. Therefore, this dissertation arises as a potential contribution to the recognition and dissemination of Landscape Architecture and APAP, making a bridge between academic and professional contexts.

LISTA DE ACRÓNIMOS

- APAP** Associação Portuguesa de Arquitetos Paisagistas
- ASLA** *American Society of Landscape Architects*
- ASLA NY** *American Society of Landscape Architects, New York Chapter*
- CALRE** Congresso das Autoridades Locais e Regionais da Europa
- CE** Conselho da Europa
- CEP** Convenção Europeia da Paisagem
- EFLA** *European Federation for Landscape Architecture*
- IFLA** *International Federation of Landscape Architecture*
- ISA** Instituto Superior de Agronomia
- LAF** *Landscape Architecture Foundation*
- MTLA** *Mark Tessier Landscape Architecture*

ÍNDICE GERAL

VIII	Resumo
X	Abstract
XII	Lista de Acrónimos
XIV	Índice Geral
XVIII	Índice de Figuras
XXIV	Índice de Tabelas
1	INTRODUÇÃO
3	1. Enquadramento e pertinência do tema
4	2. Problematização
5	3. Objetivos
5	3.1. Objetivos Gerais
5	3.2. Objetivos Específicos
6	4. Desenho da Investigação

9	ENQUADRAMENTO TEÓRICO
11	capítulo 1. ARQUITETURA PAISAGISTA
11	NOTA INTRODUTÓRIA
13	1. A importância dos espaços verdes
15	2. Disciplina entre as Ciências e a Arte
16	3. A profissão e o Ensino no mundo e em Portugal
19	4. Associativismo Profissional da Arquitetura Paisagista e Visibilidade da Profissão em Portugal
19	4.1. APAP – Associação Portuguesa dos Arquitetos Paisagistas
21	4.2. Regulação da Profissão e necessidade de uma Ordem profissional
23	4.3. CEP – Convenção Europeia da Paisagem
25	SÍNTESE CONCLUSIVA
27	capítulo 2. DESIGN DE COMUNICAÇÃO E IDENTIDADE VISUAL
27	NOTA INTRODUTÓRIA
28	1. O Design de Identidade e a sua evolução
32	2. Da Identidade à Imagem
33	3. A Marca: origens
35	3.1. A Marca Gráfica
37	4. A Cor como estímulo visual
38	5. A Tipografia como expressão gráfica
39	6. Design e Emoções
41	7. Sistema global de Identidade Visual/ Posicionamento Estratégico
43	SÍNTESE CONCLUSIVA

45	IDENTIDADE VISUAL ASSOCIADA À ARQUITETURA PAISAGISTA
47	capítulo 3. CASOS DE ESTUDO
47	NOTA INTRODUTÓRIA
48	1. IFLA – <i>International Federation of Landscape Architecture</i>
50	2. ASLA – <i>American Society of Landscape Architects</i>
52	3. ASLA NY – <i>American Society of Landscape Architects, NY Chapter</i> .
54	4. LAF – <i>Landscape Architecture Foundation</i>
56	5. MTLA – <i>Mark Tessier Landscape Architecture</i>
58	6. Hortis Biro
60	7. B D Landscape Architects Branding
62	SÍNTESE CONCLUSIVA
65	capítulo 4. IFLA WORLD – RECOLHA E CATEGORIZAÇÃO
65	NOTA INTRODUTÓRIA
74	SÍNTESE CONCLUSIVA
77	capítulo 5. ANÁLISE DA ATUAL IDENTIDADE VISUAL DA APAP
77	NOTA INTRODUTÓRIA
78	1. Questionário 1
79	1.1. Relatório do Questionário 1
85	1. Questionário 2
86	1.1. Relatório do Questionário 2
93	SÍNTESE CONCLUSIVA

95	PROJETO GRÁFICO – SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PARA A APAP
97	capítulo 6. CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL
97	NOTA INTRODUTÓRIA
98	1. Processo de desenvolvimento da Identidade Visual
98	1.1. Principais reuniões com a APAP
99	2. Desenvolvimento de Conteúdos
99	2.1. 1.ª fase: Repensar e reformular a marca gráfica
99	2.1.1. Considerações Iniciais
101	2.1.1. Desenvolvimento formal
105	2.2. 2.ª fase: Definir uma linha gráfica que constitua uma forte Identidade Visual
110	2.3. 3.ª fase: Criar um conjunto de aplicações gráficas
114	2.4. 4.ª fase: Melhorar/otimizar plataformas digitais
120	2.5. 5.ª fase: Desenvolver objetos comunicativos que ajudem à disseminação da APAP
128	SÍNTESE CONCLUSIVA
131	CONCLUSÃO
133	1. Conclusões e considerações finais
135	2. Recomendações futuras
137	ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS
138	Referências Bibliográficas
142	Bibliografia
CD	Apêndices

ÍNDICE DE FIGURAS

- 7 FIGURA 1 Organograma.
- 8 FIGURA 2 Diagrama das áreas de estudo abrangidas pela investigação.
- 31 FIGURA 3 Marca gráfica da AEG, Peter Behrens, 1908.
- 31 FIGURA 4 Página do manual de Identidade Visual da marca gráfica da *Lufthansa*, Tomás Gonda, Fritz Querengässer e Nick Roericht, 1962.
- 36 FIGURA 5 Marca gráfica da MIT.
- 36 FIGURA 6 Marca gráfica da EPSON.
- 36 FIGURA 7 Marca gráfica da SIEMENS.
- 36 FIGURA 8 Marca gráfica da OTAN.
- 36 FIGURA 9 Marca gráfica da IBM.
- 38 FIGURA 10 Sinal de STOP. Os sinais de trânsito utilizam a cor como forma de percepção rápida. Regra geral, o vermelho é utilizado para proibir ou alertar, o azul para informar ou obrigar e o amarelo para avisar.
- 38 FIGURA 11 Bandeira branca, símbolo de paz, utilizado para pedir tréguas.
- 48 FIGURA 12 Versões da marca gráfica – IFLA.
- 49 FIGURA 13 Aplicações gráficas – IFLA.
- 49 FIGURA 14 Página inicial do *website* – IFLA.
- 50 FIGURA 15 Versões formais e cromáticas da marca gráfica – ASLA.
- 51 FIGURA 16 Página inicial do *website* – ASLA.
- 52 FIGURA 17 Marca gráfica – ASLA NY.
- 53 FIGURA 18 Aplicações gráficas – ASLA NY.
- 53 FIGURA 19 Aplicações gráficas – ASLA NY. (2)
- 54 FIGURA 20 Logotipo – LAF.
- 54 FIGURA 21 Logotipo com designação – LAF.
- 55 FIGURA 22 Página inicial do *website* – LAF.
- 56 FIGURA 23 Versões da marca gráfica – MTLA.
- 57 FIGURA 24 Portfólio – MTLA.
- 57 FIGURA 25 Estacionário – MTLA.

- 57 FIGURA 26 Página inicial do website – MTLA.
- 58 FIGURA 27 Marca gráfica – Hortis Biro.
- 58 FIGURA 28 Cartão de visita – Hortis Biro.
- 58 FIGURA 29 Envelope – Hortis Biro.
- 59 FIGURA 30 Aplicação da marca gráfica sobre fundo fotográfico – Hortis Biro.
- 60 FIGURA 31 Versões da marca gráfica – B|D.
- 60 FIGURA 32 Aplicações gráficas diversas – B|D.
- 61 FIGURA 33 Caderno e cartão de cumprimentos – B|D.
- 61 FIGURA 34 Cartão e visita – B|D.
- 66 FIGURA 35 Recolha de marcas gráficas – IFLA *Europe* (Luxemburgo não tem marca gráfica).
- 67 FIGURA 36 Recolha de marcas gráficas – IFLA *Americas* (Bermudas, Bolívia, Costa Rica, Paraguai e Venezuela não têm marca gráfica).
- 67 FIGURA 37 Recolha de marcas gráficas – IFLA *Asia-Pacific* (China e Indonésia não têm marca gráfica).
- 67 FIGURA 38 Recolha de marcas gráficas – IFLA *Africa* (Malawi, Nigéria e Tunísia não têm marca gráfica).
- 68 FIGURA 39 Logotipos desprovidos de símbolo.
- 69 FIGURA 40 Marcas gráficas formadas pela sigla da instituição, com e sem símbolo.
- 70 FIGURA 41 Forma quadrangular representada na marca gráfica.
- 71 FIGURA 42 Marcas gráficas com símbolos ilustrativos dos jardins franceses.
- 71 FIGURA 43 Marcas gráficas com representações de árvores.
- 71 FIGURA 44 Marcas gráficas com representações de montanhas/vales.
- 72 FIGURA 45 Marcas gráficas em que a cor predominante é o laranja.
- 72 FIGURA 46 Marcas gráficas em que a cor predominante é preto.
- 73 FIGURA 47 Marcas gráficas em que a cor predominante verde.
- 77 FIGURA 48 Versão da marca gráfica da APAP em vigor – com designação.
- 77 FIGURA 49 Versão da marca gráfica da APAP em vigor – sem designação.

- 77 FIGURA 50 Marca gráfica da APAP utilizada de forma desregrada.
- 101 FIGURA 51 Formas exploratórias para a marca gráfica da APAP.
- 102 FIGURA 52 Processo de criação da versão final da marca gráfica da APAP.
- 103 FIGURA 53 Versão final da marca gráfica da APAP – vertical.
- 103 FIGURA 54 Versão final da marca gráfica da APAP – horizontal.
- 104 FIGURA 55 Figura exemplificativa da família tipográfica *PT Sans* e *PT Serif*.
- 105 FIGURA 56 Paleta cromática definida para o Sistema de Identidade Visual da APAP.
- 106 FIGURA 57 Proposta para a linha gráfica da Identidade Visual da APAP.
- 107 FIGURA 58 Relação entre conceitos: impressão digital, anéis dos troncos das árvores e curvas de nível.
- 107 FIGURA 59 Modelos obtidos a partir da relação exposta na figura 58, para a linha gráfica da APAP – limites fechados e imagens com "grandientes".
- 108 FIGURA 60 Capa do manual de Identidade Visual da APAP – dimensões 150 x 190 mm.
- 108 FIGURA 61 Pormenor de encadernação do manual de Identidade Visual da APAP.
- 108 FIGURA 62 Primeira página do manual de Identidade Visual da APAP.
- 109 FIGURA 63 Separador do manual de Identidade Visual da APAP.
- 109 FIGURA 64 Páginas dedicadas à explicação da marca do manual de Identidade Visual da APAP.
- 110 FIGURA 65 Páginas do manual dedicadas à linha gráfica. Estas normas visam garantir que as curvas sejam aplicadas de forma a manter a integridade cromática e leitura dos elementos com o maior contraste possível.
- 110 FIGURA 66 Páginas do manual dedicadas à linha gráfica.
- 110 FIGURA 67 Propostas para o cartão de visita dos membros da direção da APAP.
- 111 FIGURA 68 Cartões de visita: versões finais. Na versão a verde as linhas procuram criar uma associação entre a impressão digital e o próprio dedo do utilizador.
- 111 FIGURA 69 Cartões de visita: versões finais. (2)
- 111 FIGURA 70 Cartões de visita: versões finais. (3)
- 112 FIGURA 71 Propostas para o cartão de cumprimentos.

- 113 FIGURA 72 Papel de carta, envelope DL e envelope C4.
- 113 FIGURA 73 Papel de carta, envelope DL e envelope C4. (2)
- 113 FIGURA 74 Papel de carta, envelope DL e envelope C4. (3)
- 114 FIGURA 75 Pormenor do cabeçalho da *newsletter*.
- 115 FIGURA 76 *Newsletter* da APAP.
- 115 FIGURA 77 Ficha com as normas gráficas do documento.
- 116 FIGURA 78 Pormenores da proposta de *newsletter*.
- 117 FIGURA 79 Pormenores ficha de normas gráficas da *newsletter*.
- 118 FIGURA 80 Pormenor da proposta de *website* para a APAP.
- 119 FIGURA 81 Página inicial do *website* para a APAP.
- 120 FIGURA 82 Fotografia de perfil e fotografia de capa da APAP.
- 121 FIGURA 83 *Frame* do início do vídeo de apresentação da nova Identidade Visual da APAP.
- 121 FIGURA 84 *Frame* do início do vídeo de apresentação da nova Identidade Visual da APAP. (2)
- 122 FIGURA 85 *Frame* do vídeo de apresentação da nova Identidade Visual da APAP.
- 122 FIGURA 86 *Frame* do vídeo de apresentação da nova Identidade Visual da APAP. (2)
- 122 FIGURA 87 *Frame* do vídeo de apresentação da nova Identidade Visual da APAP. (3)
- 123 FIGURA 88 Propostas de *layouts* para power-points da APAP.
- 123 FIGURA 89 Propostas de *layouts* para power-points da APAP. (2)
- 123 FIGURA 90 Propostas de *layouts* para power-points da APAP. (3)
- 123 FIGURA 91 Propostas de *layouts* para power-points da APAP. (4)
- 124 FIGURA 92 Proposta de brochura para a APAP. A tacha une as diferentes folhas e cria um efeito de movimento.
- 124 FIGURA 93 Proposta de brochura para a APAP. (2)
- 124 FIGURA 94 Proposta de brochura para a APAP. (3)
- 125 FIGURA 95 Proposta saco de pano para a disseminação da APAP.
- 126 FIGURA 96 Proposta de caderno para a disseminação da APAP.

- 126** FIGURA 97 Proposta de caderno para a disseminação da APAP.
- 127** FIGURA 98 Proposta de caderno para a disseminação da APAP. (2)
- 127** FIGURA 99 Proposta de caderno para a disseminação da APAP. (3)
- 127** FIGURA 100 Proposta de caderno para a disseminação da APAP. (4)
- 129** FIGURA 101 Manual de normas – tamanho real dos cartões de visita.
- 129** FIGURA 102 Conjunto de aplicações do estacionário.

ÍNDICE DE TABELAS

35	TABELA 1	Antecedentes da atividade de marcar.
62	TABELA 2	Síntese dos fatores de interesse e de aspetos a evitar.
63	TABELA 3	Cruzamento das características dos diferentes dos casos de estudo.
78	TABELA 4	Objetivos das questões – Quest. 1.
79	TABELA 5	Percentagem de respostas relativamente às profissões dos inquiridos – Quest. 1.
79	TABELA 6	Comparação das percentagens das respostas entre a pergunta número 1 e número 2 – Quest. 1.
80	TABELA 7	N.º de respostas obtidas à pergunta 1 e percepção do logotipo – Quest. 1.
81	TABELA 8	N.º de respostas obtidas à pergunta 2 e percepção dos logotipo – Quest. 1.
82	TABELA 9	Média calculada através do número de respostas à pergunta 3 – Quest. 1.
83	TABELA 10	Sugestões, conceitos e valores obtidos nas respostas à pergunta 4 – Quest. 1.
85	TABELA 11	Objetivos das questões – Quest. 2.
86	TABELA 12	Percentagem de respostas relativamente às profissões os inquiridos – Quest. 2.
86	TABELA 13	Comparação das percentagens das respostas entre a pergunta número 1 e número 2 – Quest. 2.
87	TABELA 14	N.º de respostas obtidas à pergunta 1 e percepção do logotipo – Quest. 2.
88	TABELA 15	N.º de respostas obtidas à pergunta 2 e percepção do logotipo – Quest. 2.
89	TABELA 16	N.º de respostas relativamente à adequação do logotipo da APAP e explicação das mesmas – Quest. 2.
92	TABELA 17	Média calculada através do número de respostas à pergunta 4 – Quest. 2.

1

INTRODUÇÃO

1. Enquadramento e pertinência do tema

A Associação Portuguesa dos Arquitetos Paisagistas tem como foco o estudo e defesa dos interesses relativos à atividade da Arquitetura Paisagista. Trata-se da única associação representante da classe profissional dos Arquitetos Paisagistas em Portugal e tem o estatuto de Utilidade Pública.

Já a Convenção Europeia da Paisagem – CEP – atua a uma escala mais abrangente. Este organismo constitui um instrumento do Conselho da Europa, e pretende promover a proteção, a gestão e o planeamento das paisagens europeias. Trata-se do primeiro tratado internacional exclusivamente dedicado à paisagem, tendo sido ratificado por Portugal em Fevereiro de 2005.

No seu Artigo 6.º, “Medidas específicas”, a alínea A) “Sensibilização” refere que “Cada uma das Partes compromete-se a incrementar a sensibilização da sociedade civil, das organizações privadas e das autoridades públicas para o valor da paisagem, o seu papel e as suas transformações”.

Assim sendo, os sócios da APAP são responsáveis pela promoção e prática de tudo quanto possa contribuir para o progresso técnico e social da profissão, pelo que a criação de um Sistema de Identidade Visual, único e coerente, visa auxiliar esta tarefa.

Importa saber como “Comunicar a Paisagem” a estes agentes sociais, bem como ao público estudante e profissional das áreas técnicas da Arquitetura Paisagista, Engenharia, Arquitetura, Urbanismo e Design que, no seu desempenho profissional, mais interatuam e mais se relacionam com a criação de Paisagem.

O projeto visa investigar e desenvolver os meios e formas mais eficazes de comunicação e sensibilização para atingir estes objectivos, afim de dar resposta ao citado Artigo 6.º da CEP.

2. Problematização

O projeto inerente a esta dissertação é fruto da necessidade do desenvolvimento de processos e meios de comunicação da Associação Portuguesa dos Arquitetos Paisagistas.

Quando demos início à presente investigação, existiam já alguns objetos de comunicação desta entidade, nomeadamente uma marca gráfica, um *website* e uma *newsletter*. No entanto, esta imagem, pouco eficaz e pouco coerente, precisava de ser otimizada e é aqui que a colaboração com uma designer de comunicação, a autora desta proposta, se revela fundamental.

Para terminar, é importante salientar que a APAP procura comunicar eficazmente com um público bastante variado, que vai desde as profissões afins da Arquitetura Paisagista (Arquitetos, Engenheiros Cívicos, Engenheiros Ambientais, Biólogos, entre outros), até aos atuais sócios, novos sócios e comunidade em geral.

Por conseguinte, o projeto “Comunicar a Paisagem” pretende introduzir novos elementos de comunicação que melhorem a qualidade gráfica das ferramentas atuais. Entretanto, a reformulação e articulação das diferentes formas de comunicação permitirão que haja coerência formal e semântica, o que não acontecia com a comunicação existente. Posto isto, as questões de investigação, abaixo referidas, mostraram-se pertinentes no seguimento da problemática detetada.

2.1. Questões de Investigação

- De que forma pode o Design de Comunicação ajudar a comunicar uma área disciplinar cuja intervenção e fronteiras ainda não são bem compreendidas?
- De que forma pode o Design de Comunicação melhorar e articular diferentes formas de comunicação através da sensibilização para a atividade da Arquitetura Paisagista, em geral, e da APAP em particular?

3. Objetivos

3.1 . Objetivos Gerais

- Desenvolver um projeto de Identidade Visual capaz de comunicar a Arquitetura Paisagista em sentido lato e a identidade da APAP em particular, dentro e fora da comunidade inerente à disciplina.
- Contribuir para o reconhecimento e a divulgação da Arquitetura Paisagista como disciplina ativa e fundamental na sociedade.

3.2. Objetivos Específicos

- Comunicar de forma eficiente com os sócios atuais.
- Captar novos sócios e fazer chegar a Arquitetura Paisagista à comunidade em geral.
- Desenvolver diversas peças de comunicação gráfica mantendo a coerência entre todas elas.
- Estabelecer um projeto cujo resultado final seja útil e funcional no envolvimento do utilizador.
- Contribuir para o crescimento pessoal e profissional da investigadora.

4. Desenho da investigação

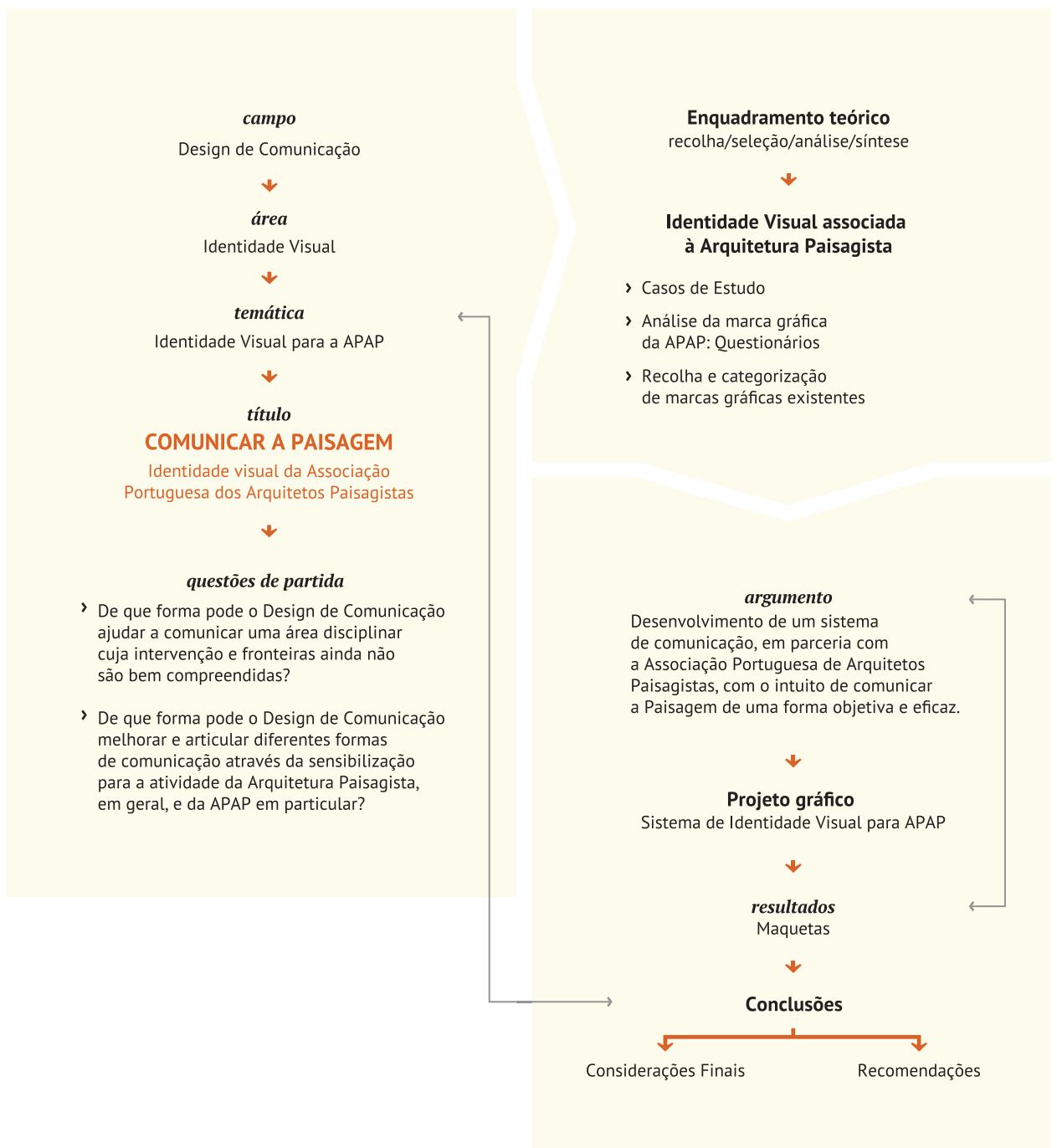
Primeiramente fizemos uma recolha bibliográfica e a respetiva revisão literária nos campos da Arquitetura Paisagista e do Design de Comunicação, focando-nos mais precisamente na área da Identidade Visual – desta forma obtivemos o enquadramento teórico.

Numa segunda fase, analisámos alguns casos de estudo relacionados com a temática, recolhemos e categorizámos um conjunto de marcas gráficas atualmente implementadas nas diferentes partes do mundo e, por fim, procedemos ao estudo da marca gráfica da APAP em vigor – primeiramente baseada numa observação empírica, e posteriormente sustentada pela recolha e análise de respostas de dois questionários distintos. A partir destes procedimentos, foi-nos possível extrair um conjunto de boas práticas e de aspetos a evitar que direcionaram o projeto e nos permitiram retirar máximo proveito das valências da disciplina no desenvolvimento de um projeto capaz de representar a associação. Completámos assim as metodologias de base qualitativa não intervencionista.

O desenvolvimento projetual é marcado pelo desenvolvimento de um sistema de comunicação coerente, no qual a Identidade Visual ganhou especial destaque – metodologia intervencionista.

Finalmente foram tiradas conclusões, avaliando não só o resultado final do projeto, como também as diferentes fases de investigação e o modo como contribuíram para a concretização do projecto. Tais conclusões deram resultado a um conjunto de recomendações que contribuirão de forma positiva para futuras investigações na área de estudo do Design de Comunicação associada à Arquitetura Paisagista. O processo descrito pode ser observado na figura 1.

FIGURA 1 ▶
Organograma do
processo de investigação.
Investigadora, 2017.



campo
Design de Comunicação



área
Identidade Visual



temática
Identidade Visual para a APAP



título
COMUNICAR A PAISAGEM
Identidade visual da Associação Portuguesa dos Arquitetos Paisagistas



questões de partida

- › De que forma pode o Design de Comunicação ajudar a comunicar uma área disciplinar cuja intervenção e fronteiras ainda não são bem compreendidas?
- › De que forma pode o Design de Comunicação melhorar e articular diferentes formas de comunicação através da sensibilização para a atividade da Arquitetura Paisagista, em geral, e da APAP em particular?

Enquadramento teórico
recolha/seleção/análise/síntese



Identidade Visual associada à Arquitetura Paisagista

- › Casos de Estudo
- › Análise da marca gráfica da APAP: Questionários
- › Recolha e categorização de marcas gráficas existentes

argumento

Desenvolvimento de um sistema de comunicação, em parceria com a Associação Portuguesa de Arquitetos Paisagistas, com o intuito de comunicar a Paisagem de uma forma objetiva e eficaz.



Projeto gráfico
Sistema de Identidade Visual para APAP



resultados
Maquetas



Conclusões

Considerações Finais Recomendações

metodologia não intervencionista

metodologia intervencionista ativa

2

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

**“A Arquitectura Paisagista é a arte
de ordenar o espaço exterior
em relação ao homem.”**

Francisco Caldeira Cabral

capítulo 1 **ARQUITETURA PAISAGISTA**

NOTA INTRODUTÓRIA

Difícil será explicar, de forma sucinta, o que é a Paisagem, sem que surjam dúvidas, ou se formulem novas questões. Todavia, é importante perceber que esta questão já foi estudada por variados autores, de forma aprofundada, o que nos permite hoje encontrar diferentes definições, oriundas das mais variadas fontes, que nos ajudam a compreender melhor diversas facetas desta vasta área de estudos. Algumas destas definições atribuem mais importância ao aspecto histórico, outras ao ambiental, outras até ao social e ao emotivo (BERENGO e DI MAIO, 2010, p.16).

No *Oxford Dictionaries Online*, o significado de Paisagem surge como “todos os aspectos visíveis de uma porção de território”¹. Talvez esta seja a definição mais comum na linguagem corrente, na qual a ideia de Paisagem se cinge à aparência visual. Por outro lado, no passado, esta designação associava a Paisagem diretamente ao conceito de beleza e ao efeito visual criado por uma vista bonita.

Atualmente, o termo Paisagem refere-se a algo mais complexo e surge associado a um ecossistema que dá ênfase às relações entre os seres humanos, os animais e o próprio ambiente no qual vivemos. Chegamos então a uma definição mais autêntica, na qual a Paisagem “é o que é” e não aquilo que parece ser (BERENGO e DI MAIO, 2010, pp.13-14).

¹ “All the visible features of an area of land.”

“O conceito de paisagem globalizante, no qual, sobre um substrato natural, é imprimida a acção do homem, é uma aquisição dos fins do século XIX, princípios do século XX. A partir do conhecimento adquirido no domínio da ecologia, a percepção da paisagem deixou de estar ligada às impressões visuais que ela sugere, e passa a incluir, por um lado, os ecossistemas que lhe estão subjacentes e lhe deram origem, e, por outro lado, os processos de humanização, sejam eles ligados às atividades rurais, sejam às actividades urbano-industriais.” (RAPOSO MAGALHÃES, 2001, p. 51)

Em suma, o conceito de Paisagem é um “conceito holístico, no qual, sobre um substrato físico, atuam de modo complexo os seres vivos, animais e plantas, e o homem, detentor de determinada cultura dando origem a determinada imagem” (RAPOSO MAGALHÃES, 2001, p. 53).

Falta compreender que a percepção do que vemos é dependente de uma série de fatores, biológicos, físicos e culturais. Ou seja, a nossa cultura, forma de raciocínio e inteligência – “conhecimento do observador” (RAPOSO MAGALHÃES, 2001, p. 51) – interferem diretamente na percepção que temos das coisas, assim como as nossas emoções e as da comunidade na qual nos inserimos também podem alterar a maneira como vemos o que nos rodeia (BERENGO e DI MAIO, 2010, pp.14-15).

Berengo e Di Maio (2010, p.17-18) definem ainda a Paisagem como o arquivo do nosso passado e a base do nosso futuro, em que tudo é uma realidade física, passível de ser tocada, refletida na “aparência de uma área com todos os elementos que a natureza criou e alterou e que o homem moldou e transformou”.

Na sequência desta contextualização, neste primeiro capítulo, abordamos temáticas intrínsecas à Arquitetura Paisagista essenciais para a sua compreensão. Tentamos também entender qual o papel da APAP e da CEP – entidades responsáveis pela origem do projeto –, relativamente à atuação da disciplina, através da compreensão das suas missões.

1. A importância dos espaços verdes

Os espaços verdes são uma realidade que nos rodeia desde os tempos mais remotos, interagindo com os aglomerados habitacionais, “ora ocupando uma fracção maior ora menor no seu todo” (MOREIRA, 1987, p. 1).

“Porém, em épocas passadas, eram quase exclusivamente constituídos pelos quintais das habitações, por hortas, quintas, troços de matas ou prados e até pelas zonas marginais dos seus cursos de água, às quais se foram juntando, com o decorrer dos anos, os passeios públicos, as alamedas e pracetas arborizadas e pequenos jardins públicos, quase sempre em substituição daquelas.” (MOREIRA, 1987, p.1)

A Revolução Industrial, assinalada pelo aparecimento da máquina a vapor de James Watt, nos finais do século XVIII, provocou um êxodo rural acentuado, marcado pela procura de melhores condições socioeconómicas nas grandes cidades. Consequência desta deslocação em massa para os grandes centros urbanos, foi o desaparecimento do número de terrenos privados, que até então tinha vindo sempre a ser crescente. Assim, foi necessária a construção de parques e jardins públicos destinados à ocupação de tempos livres por parte da população. Para além disso, grande parte dos maiores e mais valiosos jardins privados foram conseqüentemente abertos ao público, ou destruídos para a que a construção de novas habitações fosse possível (MOREIRA, 1987, p.1).

A necessidade de espaços verdes nos centros urbanos é tanto maior quanto maior e mais densa for a urbe. Diversas são as justificações para este facto, começando pela evidente necessidade de purificação de ar, por vezes escasso, e a possibilidade de contato com a Natureza que é difícil nos espaços urbanos. No entanto, e como refere J. Marques Moreira (1987, p.3), “O valor desses espaços verdes é porém muito maior e complexo do que simples purificador de ar ou de pequenas amostras de Natureza viva”. Os elementos constituintes dos espaços verdes desempenham funções indispensáveis ao conforto humano, seja como moderadores climáticos ou atenuadores das forças dos ventos, seja pelas suas capacidades de diminuição de ruído, principalmente dos mais agudos, seja ainda pela propriedade das

suas folhas, capazes de filtrar poeiras provenientes da atmosfera e de abafar cheiros incómodos com o perfume que emanam. É também de salientar a proteção constante dos solos contra a erosão hídrica e eólica, assim como a libertação de oxigénio e a fixação do anídrico carbónico do ar pelas plantas verdes sob a ação de luz solar.

Num outro nível de observação e estudo, temos que considerar a própria árvore, em si, cuja utilidade, seja no ensombramento de espaços exteriores – desde o passeio às paragens de transportes públicos – seja como elemento constituinte primordial na separação de tráfego, é indiscutível (MOREIRA, 1987, p.3).

“Os espaços verdes, nas suas variadas formas, desempenham ainda papel relevante na manutenção dos ecossistemas urbanos e a sua existência constituirá certamente um valioso contributo para o bem estar psicológico dos seus utentes.” (MOREIRA, 1987, p.4)

2. Disciplina entre as Ciências e a Arte

A Arquitetura Paisagista surge enquanto disciplina da Arquitetura de Jardins - uma profissão projetual cujos objetivos primordiais são a concepção, construção e gestão do espaço-paisagem que por si exclui todo o espaço interior dos edifícios (RAPOSO MAGALHÃES, 2001, p. 46). Atua a partir de uma perspectiva arquitectónica, sintetizando o conhecimento científico de origem ecológico, técnico e cultural, “através de metodologias integrativas e de práticas comuns às artes visuais” (Sérvulo & Associados, 2010, p. 3).

Acima de tudo temos de entender que a prática desta profissão não se cinge à técnica de aplicação de vegetação, mas que vai muito para além disso, sendo uma disciplina que se situa entre a arte e a ciência e que tem por finalidade a utilidade e a beleza (RAPOSO MAGALHÃES, 2001, pp. 43-44). Como refere o professor Caldeira Cabral numa entrevista com a Prof. Arq. Paisagista Manuela Raposo Magalhães, em 1992 (APAP, 2007, p. 67), a base da Arquitetura Paisagista é “evidentemente” a jardinagem, que por sua vez se subdivide em diversas outras ciências, todas elas ligadas às questões agronómicas.

“Mas a Arquitectura Paisagista é uma arte, não é só uma técnica. Evidentemente que todas as técnicas se transformam em artes, mas a nossa é um ramo das Belas Artes, o que lhe dá aí uma distinção em relação às outras artes que são simplesmente, como diziam os clássicos, *recta ratio factibilium*, a definição de São Tomás, que me parece muito clara, e que diz que a arte é a verdadeira maneira de fazer as coisas. E nesse sentido, evidentemente que as técnicas, quando se realizam, acabam por ser artes.” (CALDEIRA CABRAL, 1992, p.68)

Existia tradicionalmente uma distinção entre as “artes oficiais”, assim como as “artes decorativas”, artes consideradas “menores” e as artes “maiores” como a Pintura ou a Escultura. A Arquitectura Paisagista, como a Arquitectura ou o Design, envolve efetivamente capacidades técnicas – tendo começado por ter origens oficiais –, mas abrange também um lado formal, artístico, que não é quantificável. “Como ofício, somos jardineiros, como artistas, somos arquitetos paisagistas.” (CABRAL, 1992, p. 68). As ciências precisam de uma metodologia mais analítica e dedutiva enquanto que a metodologia do campo das artes é mais indutiva e intuitiva. Arte e técnica complementam-se (RAPOSO MAGALHÃES, 2001, p. 48).

Caldeira Cabral (1992, p. 70) acrescenta ainda que a Arquitectura Paisagista “sem a ciência e a técnica do fazer não vai a parte nenhuma”, visto que se trata de um processo indubitavelmente complexo, pressupondo um conhecimento vasto que vai desde o cultivo de plantas exóticas e naturais, até à vida das populações e aos espaços verdes, quer eles sejam urbanos ou rurais.

“Só dominando essas técnicas e essas ciências todas que nós temos a liberdade de conceber a nossa obra. Simplesmente, ao passo que essa liberdade de conceber pode ser transmitida por uma pessoa, a liberdade do saber e dos ofícios não pode. Pode haver uma cadeira de Arquitectura Paisagista, mas não pode haver em nenhuma escola de Belas-Artes uma cadeira de agricultura geral, nem de horticultura, nem de biologia, nem dessas coisas todas que são basilares para a gente pode trabalhar.” (CABRAL, 1992, p. 70)

Em suma, a prática da Arquitetura Paisagista é a projeção de espaços – paisagens –, daí o nome Arquitetura. No entanto, o que diferencia os Arquitetos Paisagistas dos outros Arquitetos é a própria abordagem do espaço, abordagem esta global, integrada e preocupada de maneira profunda com toda a envolvente ambiental e com as relações entre o construído e a natureza. Ambas têm por objetivo produzir *Forma*, mas a intervenção da Arquitetura Paisagista foca as suas potencialidades numa perspectiva de sustentabilidade, tendo em conta todas as condições do ambiente, algo que nem sempre acontece com a Arquitetura. Em conformidade com o que foi referido, a criatividade atua então, não só como elemento básico de criação, mas como ferramenta primordial na adaptação às constantes alterações da sociedade e paisagem, através de uma prática estética e técnica (RAPOSO MAGALHÃES, 2001, pp. 64–65).

Posto isto, é indiscutível a necessidade da intervenção de ambas, ciências e arte, na concepção daquilo que é uma realidade viva – a Paisagem. A Arquitetura Paisagista intervém na paisagem em diferentes escalas, quer seja no ordenamento do território ou espaço urbano exterior, quer seja num pequeno espaço, como sejam um pequeno parque ou jardim (público ou privado). Assim sendo, o diálogo com especialistas de outras áreas é imprescindível (RAPOSO MAGALHÃES, 2001, pp. 62–68).

3. O Ensino e a Profissão no mundo e em Portugal

“A profissão é evidente que é muito antiga e muito velha, tão velha como o jardim, no fundo.” (CABRAL, 1992)

O ensino universitário da Arquitetura Paisagista surgiu na viragem do século XIX para o século XX, inicialmente no Japão e nos Estados Unidos da América, nomeadamente na Universidade de *Harvard* em 1899, e só mais tarde na Europa, primeiramente na Inglaterra e posteriormente na Alemanha, mais precisamente em Berlim (CABRAL, 1992, p. 67). No entanto, no seguimento de uma pesquisa realizada por Odete Parreira Nunes (2011, p. 6), apurou-se que o termo “Arquitetura Paisagista” aparece pela primeira vez cerca de setenta anos antes, em 1828, no título de um livro

“A arquitetura paisagista dos grandes pintores italianos”, do autor escocês Gilbert Laing Meason. Mais tarde, a designação foi utilizada aquando de um concurso para a concepção do *Central Park*, em Nova Iorque, desenhado por Frederic Law Olmstead, em 1858 (SARAIVA apud Parreira Nunes, 2011, p. 6), podendo ser esta, segundo a Associação Portuguesa de Arquitetos Paisagistas, a origem do termo pela qual a profissão é conhecida hoje (APAP apud Parreira Nunes, 2011, p. 6).

Como profissão de nível superior, foi apenas nos anos que seguiram à II Guerra Mundial que a Arquitetura Paisagista se organizou na Europa, nos Estados Unidos da América e no Japão. Em Inglaterra, o curso surgiu poucos anos antes, em 1929, em Londres, aquando da criação do 1.º Curso Superior Europeu de Arquitetura Paisagista, na Faculdade de Agronomia da Universidade de *Reading*, com a colaboração da respetiva Faculdade de Belas Artes (PARREIRA NUNES, 2011, p. 7), e na Alemanha na Faculdade de Agronomia da Universidade de Berlim, em 1931. Itália e Espanha, seguiram esse caminho somente a partir da década de 80 e na maioria dos casos como especialidade dos cursos de Arquitetura (RAPOSO MAGALHÃES, 2007, p. 104).

Em Portugal o curso de Arquitetura Paisagista começou a ser leccionado em 1940, no Instituto Superior de Agronomia da Universidade Técnica de Lisboa – ISA –, a título experimental, tendo sido um precursor entre os países latinos. Mais tarde, em 1942, o curso foi reconhecido com carácter definitivo, como “curso livre”. Assim, os primeiros profissionais no ISA formaram-se em 1946, mas somente em 1981 o curso adquiriu o estatuto de licenciatura.

O curso foi fundado pelo Prof. Doutor Francisco Caldeira Cabral, formado em Engenharia Agrónoma no ISA e em Arquitetura Paisagista em Berlim no *Institüt für Gartengestaltung* da Universidade de *Friedrich-Wilhelm*, entre 1936 e 1939. Posteriormente, e entre 1958 e 1964, Caldeira Cabral veio a ser, sucessivamente, Vice-Presidente e Presidente da *International Federation of Landscape Architecture* – IFLA –, bem como, entre 1988 e 1990 Presidente da APAP (ABRANCHES PINTO, 2014, p. 5).

Com o passar do tempo, e ao fim de setenta anos de ensino da Arquitetura Paisagista em Portugal, é seguro afirmar que está criada uma comunidade académica nesta área, quer com a formação de Arquitetos Paisagistas, quer com a criação de uma área específica de doutoramento em Arquitetura Paisagista e com as cinco licenciaturas na área que o nosso país oferece.

Estas licenciaturas pertencem a Universidades Públicas e adequadas ao modelo Bolonha, são reconhecidas pela APAP e pela *European Federation for Landscape Architecture* – IFLA Europe ou EFLA (Sérvulo & Associados, 2010, pp. 16–17).

Como se depreende a partir do que já dissemos atrás, a obtenção de um título de licenciatura em Arquitetura Paisagista exige um elevado grau de formação científica e artística, abrangendo áreas de estudo muito diversas. Por um lado temos as Artes Visuais, nas quais o Desenho ganha especial destaque enquanto disciplina. Por outro lado, temos as ciências biofísicas, sociais e humanas, ou seja, disciplinas técnicas como Horticultura, Construção de Jardins, Agricultura, Silvicultura, entre outras; e disciplinas de base científica, como Botânica, Fitossociologia, Ecologia, Geologia, Climatologia Aplicada ou Hidrologia. Da mesma forma, temos as disciplinas da área das humanidades que são igualmente importantes: História de Arte dos Jardins, História do Mundo Rural e dos Sistemas Tradicionais de Cultivo da Terra, Urbanismo e Sociologia. Finalmente, não podemos esquecer as disciplinas específicas da Arquitetura Paisagista, ou seja, o Estudo das Paisagens Tradicionais e sua Evolução, o Ordenamento do Território a Recuperação da Paisagem e Projetos (APAP apud Sérvulo & Associados, 2010, pp. 14–15).

A aquisição destes conhecimentos é obrigatória aquando da formação em Arquitetura Paisagista, de modo a que seja desenvolvida uma visão global e integrada da paisagem, imprescindível ao exercício da profissão. As relações interdisciplinares são fundamentais ao longo deste processo, levando a uma mais fácil articulação com engenheiros, ou com arquitetos na definição de um objetivo comum (RAPOSO MAGALHÃES, 2001, p. 68).

4. Associativismo Profissional da Arquitetura Paisagista e Visibilidade da Profissão em Portugal

A *American Society of Landscape Architects* – ASLA –, fundada em 1899, nos Estados Unidos da América, foi o marco do início do associativismo profissional no domínio da Arquitetura Paisagista. Esta iniciativa começou a alastrar-se a outros países, nomeadamente a Londres, em 1948. No quadro do *King's College London*, foi criada a IFLA, organismo que tem como objetivo

o desenvolvimento e a promoção da profissão e da disciplina da Arquitetura Paisagista, tornando-a num instrumento estético e de mudança social para o bem-estar público. Esta associação internacional com fins não lucrativos de direito privado, representa os Arquitetos Paisagistas em todo o mundo (Sérvulo & Associados, 2010, p. 21).

Por sua vez, o primeiro Congresso Internacional dos Arquitetos Paisagistas aconteceu em 1952, em Estocolmo e, em 1989, foi constituída, a nível europeu, a EFLA que se sediou em Bruxelas.

4.1. APAP – Associação Portuguesa dos Arquitetos Paisagistas

A Associação Portuguesa dos Arquitetos Paisagistas – APAP – foi criada a 3 de Março de 1976, fruto do culminar da institucionalização da Comissão Pró-Associação dos Arquitetos Paisagistas que apareceu no quadro do Centro de Estudos de Arquitetura Paisagista, do Instituto Superior de Agronomia, da Universidade Técnica de Lisboa.

Ao longo dos anos, a APAP tem contribuído decisivamente para a visibilidade institucional da profissão (MAGALHÃES apud Sérvulo & Associados, 2010, p. 22), tendo por finalidade o estudo e a defesa dos interesses relativos à atividade da Arquitetura Paisagista. Os Estatutos da associação² conferem-lhe responsabilidade na promoção e prática de tudo quanto possa contribuir para o respetivo progresso técnico e social da profissão, designadamente:

- "a) Constituir o órgão representativo da classe profissional dos Arquitetos Paisagistas junto das entidades oficiais competentes e outros organismos, bem como junto das organizações internacionais ligadas à Arquitetura Paisagista.
- b) Defender os interesses da profissão.
- c) Definir as linhas gerais de atuação, defesa e harmonização dos interesses dos associados, bem como o exercício dos respectivos direitos e obrigações, nomeadamente através de instituição de um código deontológico e de um índice de qualidade técnica de execução dos trabalhos de Arquitetura Paisagista.

² in APAP, Estatutos da APAP.
Consult. em 17/04/2017. Disponível em [www: <http://apap.pt/estatutos](http://apap.pt/estatutos)

- d) Oferecer aos sócios serviços destinados a apoiar o exercício da sua profissão.
- e) Promover atividades culturais e outras atividades colectivas de interesse para a profissão.
- f) Promover ações de formação profissional.
- g) Em geral, desempenhar quaisquer outras funções de interesse para os sócios, dentro do âmbito anteriormente definido."

São diversos os fatores que dão credibilidade a esta instituição, permitindo-lhe atestar capacidades, acreditar cursos, participar em debates políticos sobre intervenções na paisagem, assim como no processo de planeamento e na legislação que regula a participação dos arquitetos paisagistas, dos planos e das comissões de acompanhamento. Apesar da inscrição como membro da associação ser facultativa, mais de quatro quintos dos profissionais portugueses são associados da APAP, sendo, até hoje, a única associação profissional representante da profissão e factor significativo em termos de união. A APAP foi membro fundador da EFLA, bem como participante ativo na IFLA. É de salientar que a Prof. Doutora Teresa Andresen, Presidente da Associação Portuguesa dos Arquitetos Paisagistas entre 1992 e 1995, ocupou posteriormente, entre 2004 e 2008, o cargo de Presidente do Comité Associativo da EFLA, assim como cargo de Vice-Presidente da IFLA. Segundo esta arquiteta – na nota de abertura do projeto “Arquitecto Paisagista. Conceito e Obra” –, a APAP constitui “um contributo significativo para a compreensão da práticas e de correntes de pensamento sobre a paisagem” (APAP, 2007, p. 9). Seguidamente, fazemos sobressair o facto da instituição ser constantemente consultada pelos diversos organismos estatais, como por exemplo, o Ministério do Equipamento, Planeamento e Administração do Território, o Ministério do Ambiente ou as autarquias locais. A APAP promove regularmente a realização de encontros profissionais e de seminários, bem como outras iniciativas positivas na formação profissional (Sérvulo & Associados, 2010, pp. 23–24).

Temos ainda de salientar o papel do trabalho dos próprios Arquitetos Paisagistas, essencial na área do reconhecimento e afirmação da profissão. A participação em concursos internacionais e a publicação de projetos e

intervenções em revistas e exposições, igualmente internacionais, são vitais na concessão de prestígio aos Arquitetos Paisagistas portugueses (Sérvulo & Associados, 2010, pp. 24–25).

Neste âmbito, não podemos ainda deixar de referir a exposição comissariada por Teresa Andresen, que teve lugar entre 23 de Outubro de 2003 e 21 de Janeiro do ano seguinte, na sede da Fundação Calouste Gulbenkian, intitulada “Do Estádio Nacional ao Jardim Gulbenkian – Francisco Caldeira Cabral e a primeira Geração de Arquitectos Paisagistas: 1940-1970”. Esta exposição e o respetivo catálogo são o reflexo da pesquisa e uma primeira reflexão acerca das origens da Arquitetura Paisagista em Portugal, centradas nos anos de 1940 a 1970 (ANDRESEN, 2003, p. 7,11). Preocupada em deixar um legado por escrito acerca da atuação desta profissão, a autora contribuiu de forma notória para a promoção e reconhecimento da mesma.

4.2. Regulação da Profissão e necessidade de uma Ordem profissional

À Arquitetura Paisagista são atribuídas atividades precisas e exclusivas que exigem competências por parte dos profissionais, as quais não são adquiridas automaticamente através da habilitação profissional, nem através da inscrição na associação corporativa. pelo que é evidenciada a pertinência da existência de uma regulação, nomeadamente de uma Ordem (RIBAS, 2017, p. 1).

“A exigência de uma ação consciente e competente no âmbito da transformação da paisagem e do melhor uso do território, que constitui um bem escasso e não renovável, impõe, por um lado, que se defina em termos rigorosos qual o âmbito dos atos próprios da profissão do Arquiteto Paisagista e, por outro, que se garanta a qualidade técnica e profissional dos Arquitetos Paisagistas, através de uma regulação rigorosa do acesso e exercício da profissão. Ora tais objetivos, como é bom de ver, apenas poderão ser alcançados com a criação de uma Ordem Profissional, dotada dos necessários poderes públicos.” Henrique Tato Marinho (APAP, 2007, p. 8)

O “Estudo sobre a necessidade de uma Ordem dos Arquitetos Paisagistas e o seu impacte sobre a regulação da profissão” (Sérvulo & Associados, 2010, pp. 35–36), encomendado pela APAP, mostra que até ao final do século passado havia um total de oito ordens profissionais, algo que mudou devido a uma proliferação das mesmas. Nos últimos doze anos pudemos assistir à criação de doze novas ordens profissionais (Sérvulo & Associados, 2010, p. 36). No entanto, a Arquitetura Paisagista continua a não dispor de uma ordem, apesar de, cada vez mais, se pensar ser esse o melhor caminho. Segundo um artigo de opinião de Carlos Ribas (2017, p. 2) a situação tem-se vindo a agravar com a “inibição dos arquitetos paisagistas relativamente ao desempenho das funções de coordenação de intervenções” tradicionalmente da competência destes profissionais.

Atualmente, o assunto referente à criação de uma ordem profissional está a ser tratado a nível Europeu pela IFLA Europa, apesar das associações nacionais de cada país continuarem a ser responsáveis pela obtenção da clarificação legislativa adequada (RIBAS, 2017, p. 1).

Em suma, e passando a citar as palavras de Henrique Tato Marinho, na nota de abertura do projeto “Arquitecto Paisagista. Conceito e Obra” (APAP, 2007, p. 8), “somente a criação de uma Ordem Profissional permitirá traçar fronteiras no «acto próprio» da profissão de Arquiteto Paisagista, reservando a sua execução aos Arquitetos Paisagistas”, acrescentando que apenas assim será possível regular a profissão de forma a garantir a “qualidade técnica e científica dos profissionais (obrigatoriamente) inscritos”. A obrigatoriedade dessa inscrição e a sujeição a um mecanismo público de supervisão e disciplina, acabaria por permitir o controlo das competências básicas para o exercício da profissão, imprescindível à prevenção e combate de abusos ou procedimentos irregulares na sua prática (Sérvulo & Associados, 2010, p. 48).

4.3. CEP – Convenção Europeia da Paisagem

“A Europa é um território de múltiplas paisagens e como tal geradora de múltiplas identidades culturais. É precisamente na profunda relação entre a Paisagem e a identidade cultural que a Convenção Europeia da Paisagem (CEP) aposta.” (SALEMA, 2010, p.3)

A Convenção Europeia da Paisagem surgiu nos anos 90 devido ao encontro e junção de duas iniciativas, uma do norte e outra do sul da Europa. Algumas organizações e estados do norte da Europa começaram a perceber a necessidade de criar um projeto que promovesse a proteção das paisagens rurais. Em simultâneo, mas desta vez no sul, as questões de ordenamento das paisagens mediterrâneas ganharam grande destaque devido à pressão exercida pelas sociedades civis das regiões de Andaluzia em Espanha, Languedoque-Rossilhão em França e Toscana em Itália, sobre o Congresso das Autoridades Locais e Regionais da Europa – CALRE. Este projeto representa os interesses das regiões e comunidades de toda a Europa (BERENGO e DI MAIO, 2010, p. 23).

Devido à iniciativa destas regiões, conscientes da identidade cultural das suas paisagens, teve lugar em Sevilha, em 1993, a assinatura da Carta Mediterrânea da Paisagem, também conhecida como “Carta de Sevilha” (BERENGO e DI MAIO, 2010, p.23). Da carta faz parte uma identificação detalhada da situação das paisagens mediterrâneas, assim como a definição, a grande escala, das medidas necessárias para a sua valorização. Este documento veio então enaltecendo a urgência que havia em criar um projeto dedicado inteiramente à Paisagem, começando assim a CEP a dar os seus primeiros passos (SALEMA, 2010, p. 3).

A oficialização da Convenção Europeia da Paisagem aconteceu a 20 de Outubro de 2000, em Florença, aquando da sua ratificação pelos dez estados-membros do Conselho da Europa⁵. Apoiada por Portugal desde o início, a CEP entra em vigor a 1 de Março de 2004. Em 2009, trinta outros estados ratificam a Convenção (SALEMA, 2010, p. 3).

A CEP é um projeto político concebido para políticas locais e regionais com diferentes objetivos a fim de contribuir de forma positiva para a coesão territorial, comprometendo-se os Estados assinantes a adoptar uma série de medidas de forma a promover a qualidade da paisagem (SALEMA, 2010, p. 4). Isto é, os Estados membros da CEP comprometem-se a envolver as pessoas interessadas nas decisões que afetam a sua área, de forma a que haja uma maior consciencialização acerca do valor das paisagens (públicas, privadas e quotidianas) (BERENGO e DI MAIO, 2010, p.23).

Posto isto, a CALRE declara que para maior sucesso da Convenção “cada Estado deve assegurar que os princípios estipulados impregnem toda a sociedade, como um líquido que corre através de uma estrutura complexa,

⁵ “O Conselho da Europa é uma organização internacional com sede em Estrasburgo (França). Foi criado em 5 de Maio de 1949 como um espaço de discussão democrático sobre assuntos relacionados com a Convenção Europeia para os Direitos do Homem e outros textos relacionados com a proteção do indivíduo. A tarefa do Conselho da Europa é proteger os direitos do homem e a democracia. Têm também como objetivo promover e encorajar o conhecimento da identidade e da diversidade da cultura Europeia. Isto significa procurar soluções comuns para problemas sociais, como por exemplo: discriminação das minorias, xenofobia, intolerância, terrorismo, crime organizado e corrupção, abusos de crianças. Uma vez que a paisagem representa uma componente fundamental do património cultural e natural da Europa, e que contribui para o bem-estar e felicidade dos seres humanos e para a consolidação da identidade Europeia, o Conselho da Europa decidiu criar um instrumento exclusivamente dedicado à paisagem e aos seus problemas: A Convenção Europeia da Paisagem.” (BERENGO e DI MAIO, 2010, p. 26)

um líquido que deve fluir e transformar-se num recurso acessível a todos” (SALEMA, 2010, p.4). Em suma, os princípios propostos pela CEP destinam-se a levar a cabo a implementação de uma cultura europeia da Paisagem que:

- reclame o envolvimento global da comunidade que habita as diferentes paisagens;
- reforce o “interesse público” da Paisagem e realce a sua capacidade de riqueza, algo que se reflete numa visão que vai muito para além da sua dimensão estética;
- desloque a gestão e ordenamento da paisagem para a o domínio regional e local;
- introduza a política da Paisagem nos instrumentos de gestão e ordenamento do território;
- reivindique à comunidade o conhecimento profundo e sistematizado das suas paisagens de forma a promover a sua identificação, caracterização e classificação;
- por último, requer que se defina uma nova matriz da Paisagem com base na identificação e caracterização das Unidades de Paisagem, para cada um dos países assinantes.

Percebemos, assim, que o objetivo primordial da CEP é, desde o início, dar ênfase ao dever e responsabilidade que todos os cidadãos têm de tomar conta da Paisagem, que é de todos. Para além deste objetivo geral, a CEP tem como princípios básicos, a proteção, a gestão e o ordenamento da paisagem (BERENGO e DI MAIO, 2010, p. 39).

SÍNTESE CONCLUSIVA

Na fase inicial desta investigação demonstrou-se essencial compreender o que é a Paisagem, como constituinte determinante de atuação da Arquitetura Paisagista. Assim sendo, começámos por perceber que a Paisagem vai muito além daquilo que se vê, abrangendo também aquilo que não se vê, tal como as relações entre os seres vivos e o homem, ou os aspetos ecológicos e culturais.

Por conseguinte, percebemos que o planeamento inerente à projeção de Paisagens exige conhecimentos profundos em diversas disciplinas. Apenas assim é possível um respeito máximo por cada elemento atuante da Paisagem, quer nos refram os à fauna, à flora, ao Homem, ou mesmo ao substrato físico. Este processo de criação de áreas exteriores, apoiado em conhecimentos diversos, permite uma melhor articulação entre os espaços e respetivos usos.

Em suma, concluímos que a Arquitetura Paisagista, enquanto disciplina e profissão ativa na sociedade, influencia diariamente o bem estar do Homem no seu quotidiano. Trata-se de uma disciplina que para além de contribuir para a valorização e defesa do nosso património natural, preocupa-se com a sustentabilidade de sistemas numa perspectiva de futuro.

Só a partir da compreensão destas dimensões nos é possível criar um sistema adequado às necessidades da APAP – uma associação preocupada com a defesa dos interesses relativos à atividade da Arquitetura Paisagista.

Terminamos esta análise com uma nova consciência da importância da paisagem e com uma constatação: “Nós somos paisagem”. Tal como a CEP afirma, todos nós atuamos na primeira pessoa nas escolhas relativas ao planeamento de novos espaços e somos responsáveis por tomar conta da Paisagem que é de todos e nos influencia a todos.

**“Brand identity takes disparate elements
and unifies them into whole systems.”**

Alina Wheeler

TL A identidade da marca pega
em elementos díspares e unifica-os
em sistemas globais.

capítulo 2

DESIGN DE COMUNICAÇÃO E IDENTIDADE VISUAL

NOTA INTRODUTÓRIA

Logo no início desta investigação, tentou-se desde logo entender em que medida pode o design gráfico ajudar a APAP a comunicar melhor o âmbito de atuação da Arquitetura Paisagista. Assim, e após diversas reuniões com alguns dos associados da APAP, incluindo a respetiva presidência, constatou-se que alguns dos maiores problemas dos elementos comunicativos existentes residem na falta de coerência entre eles, assim como nas lacunas na gestão da relação entre os diferentes objetos e plataformas em vigor. Consequentemente, mostrou-se essencial criar um sistema de Identidade Visual, coeso e singular, que ajude na credibilidade da associação e na comunicação da necessidade de uma Ordem.

“When we work for, buy from or otherwise deal with a company, we become associated with that company and assimilate a little of its identity. It is important to the company to build an identity that is attractive to relevant internal and external groups.”⁴ (MOLLERUP, 2010, p. 55)

A análise das necessidades e objectivos do projeto precisa de ser detalhada e rigorosa de forma a que o resultado final responda eficazmente. Este processo passa, em primeiro lugar, pela consciencialização e interpretação do que já existe, de maneira a que a nova abordagem gráfica possa evoluir a

⁴ **TL** Ao trabalharmos para uma empresa, ou mesmo ao compramos ou lidarmos com a mesma, tornamo-nos associados a essa mesma empresa assimilando um pouco da sua identidade. É portanto importante que a entidade construa uma identidade atraente para grupos internos e externos relevantes.

partir daquilo que não se revela adequado, procurando novas formas, mais comunicativas. É, assim, imprescindível entender o que o design pode oferecer como ferramenta comunicativa, capaz de

“comunicar com pessoas: audiências, espectadores, leitores utilizadores, receptores, visitantes, participantes, integrantes, atores, transeuntes, experimentadores, elementos do público, comunidades, habitantes, consumidores, assinantes e clientes”

uma vez que “O design gráfico está enredado em todos os aspectos da vida social” (TWEMLOW, 2007, pp. 6, 8).

“Podemos começar por analisar a questão em termos latos. O design gráfico é um tipo de linguagem usada para comunicar. Usamo-la para falar às pessoas sobre coisas que elas querem ou que outra pessoa pensa que querem. Mas as coisas não tardam em entrar numa espiral de complexidade.” (TWEMLOW, 2007, p. 6)

Ao longo deste capítulo procuramos fazer uma contextualização da Identidade Visual como elemento fundamental no design de sistemas globais. Procuramos ainda compreender e relacionar conceitos imprescindíveis ao trabalho do designer neste campo de atuação.

1. O Design de Identidade e a sua evolução

Segundo Norberto Chaves, desenhar uma identidade para uma empresa ou instituição, até há pouco tempo, começava pela procura da “essência” dessa mesma entidade e acabava na obtenção de uma simples marca gráfica. Por sua vez, essa marca gráfica era aplicada em diversos suportes, desde que respeitasse as orientações estabelecidas num manual de normas gráficas previamente concebido. No entanto, com o passar dos anos, as identidades começaram a precisar de dar resposta a problemas acrescidos, de forma a responderem a diferentes funções e diferentes grupos de pessoas. Foi desta forma inegável a necessidade de evolução em direção à produção de siste-

mas de identidade mais flexíveis, multifacetados e fluidos, capazes de satisfazer diversas funções (TWEMLLOW, 2007, p. 112).

Para Norberto Chaves, um dos autores de referência no estudo da identidade visual corporativa, num dos seus muitos artigos, intitulado “Tres generaciones en el diseño corporativo” (s.d.), esta evolução pode ser dividida em três grandes períodos ou “eras”: a fase do “design de logos”, a fase do “desenvolvimento de manuais de identidade visual” e, por último, a fase do “design de sistemas globais”. Chaves acrescenta que no mercado para a identidade corporativa, nos dias que correm, coexistem representantes desses três períodos, tanto na procura como na oferta. Isto é, estes três grandes momentos não se anulam uns aos outros, todavia delimitam a evolução do design de identidade e funcionam como três mercados distintos e sobrepostos.

Durante a primeira “era”, marcada pelos avanços da Revolução Industrial que levaram ao fabrico/comércio em massa e à necessidade de vender cada vez mais e para mais longe, a marca afirmava-se como sendo a melhor forma para o fabricante se identificar perante o cliente. Nesta altura as marcas cingiam-se à criação de marcas gráficas e publicidade, sendo grande parte delas um misto de ilustração e texto, posteriormente convertidas em rótulos e cartazes (RAPOSO, 2009). A partir de 1824, é criada uma lei destinada a assegurar a proteção do nome comercial quando inserido nos produtos, a fim de controlar as falsificações das marcas e dando origem ao selo clássico de propriedade “®” (COSTA, [s.d.]).

A segunda “era” foi marcada pelos manuais de identidade corporativa, realizados em grande parte pelos estúdios de design gráficos especializados no assunto. Esta abordagem veio dar resposta a um mercado mais evoluído e competitivo, carente de comunicações sólidas e coerentes. Neste período, ainda que os projetos fossem essencialmente de cariz gráfico, iam para além da criação de sinais – o foco estava no controlo da aplicação desses sinais. Alguns desses avanços começaram logo em 1907 quando a AEG – *Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft* – contratou Peter Behrens e Otto Neurath como consultores de imagem corporativa para que estes viessem implementar, em 1908, um programa completo constituído por diferentes objetos gráficos (do logótipo, a folhetos e cartazes, entre outros produtos), contribuindo não só para uma comunicação coerente, como para uma forte cultura da empresa. Joan Costa defende que estes

constituíram o “paradigma histórico da identidade corporativa, embrião do que atualmente se designa por imagem global” (COSTA apud Raposo 2009). Mais tarde, o designer Lester Beal (1903-1969) contribuiu de forma significativa para o desenvolvimento de manuais de identidade visual, nos quais limitava as condições de uso da marca gráfica. Hoje Beal é reconhecido como um dos profissionais que mais contribuiu para o reconhecimento da importância da Identidade Visual Corporativa (RAPOSO, 2009). É ainda de referir o projeto de Identidade Visual Corporativa produzido para a *Lufthansa German Airlines*, coordenado pelo designer de renome Otl Aicher (1922-1991), em 1962. Este programa emerge caracterizado pelo extenso trabalho produzido no tratamento de pormenores para um design integrado e coerente. O sistema da *Lufthansa* tornou-se num exemplo internacional para projetos semelhantes, tendo este sido criado na Escola da *Ulm* (MEGGS e PURVIS, 2012, p. 423) – na fase dos manuais de normas as regras e o aspecto “científico” do design imperam (Estilo Suíço). Foi nesta fase que o conceito de identidade corporativa se institucionalizou e se deu o primeiro grande passo rumo ao que atualmente se designa por Identidade Visual Corporativa.

Os esforços em direção à expressão controlada das marcas gráficas impulsionaram o design de identidade para o marketing estratégico, bem como para as comunicações integradas – estamos agora na terceira “era”. Segundo Chaves, neste período, as estratégias de identidade e comunicação, focadas no posicionamento corporativo, ganharam grande importância. Começaram a desenvolver-se programas de cobertura global com comunicação visual e verbal de alta qualidade, máxima relevância a longo prazo, versatilidade e integridade. Nesta altura os manuais de identidade passam a ser apenas mais um elemento de um sistema maior. Com efeito, um bom programa de identidade tem de ir para além do cumprimento das suas funções primárias de identificação e destaque, ou seja, deve atender aos mais altos padrões de cultura gráfica. A *Apple* é exemplo de um programa global, cujo esforço principal se centra na criação de uma relação emocional com o cliente. O discurso da marca promete oferecer não só um produto único, de longa duração e alta qualidade, mas, para além disso, propõe-se ainda oferecer sensações (RAPOSO, 2009).

“Es, por tanto, en los programas integrales donde resulta más evidente lo indispensable de la labor de programación. Sólo la formulación explícita, verbal, de una estrategia de identidad, hace posible detectar el grado de “sinonimia” entre mensajes de naturaleza tan distinta como los emitidos por el paisaje y el discurso oral, por la imaginería gráfica y la atención al público, por la publicidad y el protocolo, los productos o servicios y la acción cultural, etc.”⁵ (CHAVES, 1988, p. 100)

Percebe-se neste comentário de Chaves, que nesta fase em que atua o “design de sistemas globais”, para além do design gráfico, entram em jogo uma série de áreas complementares.

Norberto Chaves explica que a excelente implementação de uma marca através da sua funções primária (identificar) não é prova suficiente quando nos referimos à qualidade comunicacional em geral, acrescentando que tal objetivo só é atingido através de um sistema de comunicação estratégico. É especificamente aqui que entra o conceito de “máxima relevância” que significa que a identidade deve respeitar os paradigmas sectoriais e individuais da organização através do “ajuste” semântico e retórico. Isto é, a originalidade, criatividade e imaginação, apesar de essenciais, atuam apenas como alguns dos ingredientes necessários, pois, sozinhos, são insuficientes. Chaves, noutro artigo intitulado “Toda marca debe ser...” (s.d.), acrescenta que o design profissional de identidades deve sempre ser específico e focado em cada caso, não estando assim sujeito a normas ou receitas universais.

⁵ TL É, assim, nos programas integrais que se torna mais evidente o trabalho de planeamento. Apenas a formulação explícita verbal de uma estratégia de identidade, torna possível detetar o grau de “sinonimia” entre mensagens de naturezas tão diferentes como os emitidos pela paisagem e pelo discurso oral, pelo imaginário gráfico e pela atenção ao público, pela publicidade e pelo protocolo, pelos produtos, serviços, ação, etc.

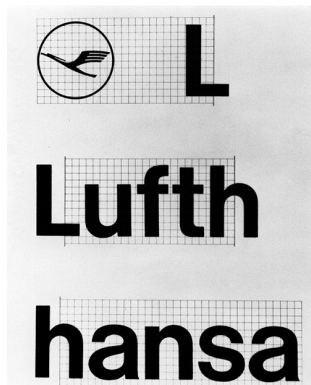


FIGURA 3

Marca gráfica da AEG,
Peter Behrens, 1908.

MEGGS e PURVIS (2010, p. 247).

FIGURA 4

Página do manual
de Identidade Visual da marca
gráfica da Lufthansa, Otl Aicher
com a colaboração de Tomás
Gonda, Fritz Querengässer
e Nick Roericht, 1962.

MEGGS e PURVIS (2010, p. 424).

2. Da Identidade à Imagem

A abordagem anterior ajuda-nos a entender como é que a Identidade Visual e Corporativa evoluiu de forma a responder às necessidades de seu tempo. Falta-nos agora perceber melhor alguns conceitos que compõem o discurso da identidade de uma corporação.

Norberto Chaves (CHAVES, 1988, pp. 28,29), explicita e relaciona quatro conceitos distintos, indispensáveis à compreensão da dimensão da atuação da Identidade Visual Corporativa: realidade, comunicação, identidade e imagem. Tais elementos não funcionam separadamente, mas “enquanto dimensões analíticas de uma unidade indivisível” (RAPOSO, 2008, p. 20). As alterações efetuadas a nível individual refletem-se num todo.

A *Realidade* e a *Comunicação Corporativa* atuam ao nível fatural e objetivo, independentes da percepção e consciência social. Por outro lado, a *Identidade* e a *Imagem Corporativa* são representações idealizadas – dimensão subjetiva.

A *Realidade Corporativa* atua a nível material, dos fatos e dados objetivos sem dar resposta à consciência corporativa. Entram aqui a entidade jurídica, o funcionamento concreto da organização e a realidade económico-financeira, ou ainda a infraestrutura, os recursos materiais e outros fatores reais. A *Comunicação Corporativa* é caracterizada pelo conjunto de mensagens emitidas, quer consciente quer inconscientemente, isto é, refere-se a todo o ato de comunicação que faz alusão à identidade, direta ou indiretamente. O objetivo é informar e integrar o público interno, bem como construir e consolidar uma reputação positiva da empresa para o exterior. Posteriormente a comunicação corporativa permite a análise relativamente ao seu posicionamento no mercado, bem como à sua reputação e à imagem gerada em relação ao público interno e externo.

Por sua vez, a *Identidade Corporativa* é a visão interna que a entidade tem de si própria – conjunto de atributos assumidos pela própria organização tais como valores, crenças, personalidade e missão. Esta dimensão desenvolve-se no interior da organização. Finalmente, a *Imagem Corporativa* é vista como o objetivo final de design de comunicação por ser a interpretação feita pela sociedade acerca da entidade, quer seja espontânea ou intencional. Ou seja, caracteriza-se pela leitura da organização, feita pelos públicos-alvo.

A definição e gestão destas dimensões são da responsabilidade da instituição em questão, ficando a faltar a contribuição de um intermediário capaz de desenvolver uma *Identidade Visual*. Isto é, depois de definida a *Identidade Corporativa* com base em quem é e o que faz, é criada uma *Identidade Visual* definida por um código visual formalmente coerente e que define graficamente a organização (RAPOSO, 2008).

“Podemos chamar Identidade Visual, o conjunto de elementos gráficos que representam uma empresa ou instituição. Um conjunto de signos, que utilizados de forma coerente e sistematicamente planejados em todas as suas manifestações visuais, formalizam a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço.” (FARINA, et al. 2006, p. 128)

É neste contexto que surge o Designer. Este profissional é o responsável pela criação de objetos de comunicação diversos, tais como símbolos, logotipos, ilustrações, fotografias, tipos de letra, cores, entre outros, que alcançam total eficácia aquando da sua articulação e relacionamento com o público alvo. Assim sendo, e segundo Alina Wheller (2008), a *Identidade Visual* é a forma de tornar a *Identidade Corporativa* tangível, ou seja, acessível a todos de forma a que se obtenha a *Imagem Corporativa*.

3. A Marca: origens

O conceito de marca surge, nos dias que correm, como a imagem que representa uma empresa. Esta representação faz alusão ao estilo da entidade através da utilização de um signo (RAPOSO, 2008, p. 10). Norberto Chaves, no artigo “Identidad corporativa, marca y diseño gráfico” (s.d.), acrescenta que “a marca é o signo que dá nome visual à organização”⁶ e tem como objetivo primordial alcançar um nível de unicidade caracterizado pela qualidade gráfica e relevância tipológica e estilística.

No entanto, e ao contrário do que muitas vezes acontece, erradamente, o conceito de marca não se cinge ao plano físico (marca gráfica), refere-se também ao plano simbólico coletivo. “Neste sentido, a marca aparece

⁶ “...la marca gráfica, o sea, el signo que da nombre visual a la organización.”

como um conceito, uma filosofia ou mundo simbólico partilhado por um grupo” (RAPOSO, [s.d.])⁷. Mais do que isso, a marca atua como uma garantia de qualidade e estabilidade, assegurando a autenticidade da mesma. Consequentemente, a marca torna-se um instrumento da estratégia comercial que procura a confiança por parte do seu público-alvo (COSTA, 2006, p. 221). Para isso, é necessária uma disciplina responsável pela criação e gestão da marca na procura da garantia da fidelidade do público – design de Identidades Visuais⁸ (WHEELER, 2009, p. 6).

Mas como surgiu este conceito? Revela-se pertinente começar por mencionar a prática de marcar o corpo pelos povos primitivos como precursor das marcas do nosso tempo. Naturalmente que esta prática não pode ser diretamente relacionada com a rotulagem de produtos, no entanto, conseguimos observar uma semelhança entre ambas – a função de identificar. E com identificar falamos de dar a conhecer, fazer reconhecer ou permitir recordar um determinado indivíduo como pertencente a um grupo, ou mesmo um conjunto de produtos, serviços ou organizações (COSTA, [s.d.])⁹.

Segundo Per Mollerup (2010, p. 16), a marca, tal como é vista hoje em dia, pode ser classificada em três categorias distintas (tabela 1):

- Identidade social: *quem é e quem diz*
- Pertença: *a quem pertence*
- Origem: *quem fez*

Estas categorias são consequência de duas motivações: a necessidade e o desejo. Contudo, apesar de não haver provas concretas da origem deste conceito, é possível observar alguns antecedentes desta atividade, bem como relacioná-los com as motivações e categorias acima referidas.

É então necessário perceber as funções de uma marca que, segundo Daniel Raposo (2008, p. 14), são as seguintes: a distinção, por apresentar a entidade e a individualizar por distinção; a descrição, pelo facto de comunicar a empresa através da referência a algo; e a atribuição, por revelar competência e qualidades.

⁷ in “A marca como ideal de vida”, Daniel Raposo, (s.d.).

⁸ Mais conhecido como o *branding*.

⁹ in “Nascimento e evolução da marca em 7 passos”, Joan Costa, (s.d.).

“A marca pode ainda ser relacionada com a dupla função da linguagem ao nível referencial e emocional”, visto que “em todas as suas dimensões, a marca é consequência de associações decorrentes da

experiência e cultura do receptor, tendo em conta mensagens recebidas direta ou indiretamente da organização (...) que funcionam como grupos e sistemas de signos e que, enquanto código, culminam no imaginário social colectivo.” (RAPOSO, 2008, pp. 14–15).

De forma a dar resposta a estas funções, a marca assume o papel de duplo sinal – sinal visual e sinal verbal. Visual sob a forma de símbolo, logotipo, ou cor, e verbal enquanto expressão oral (COSTA, 2004, p. 16).

Em suma, será correto afirmar que a marca tem a função primordial de comunicar. Pode ser composta por diferentes tipos de signos, diretamente relacionados com o discurso da entidade, materialização visual, sentidos, ambiente e contexto de uso (RAPOSO, 2008, p. 17).

Marcas	Categoria	Motivação
heráldica	identidade social	necessidade/desejo
monogramas	identidade social	necessidade/desejo
<i>branding</i>	pertença	necessidade/(desejo)
marcas sonoras	pertença	necessidade/(desejo)
marcas de fazenda	pertença	necessidade/(desejo)
marcas de cerâmica	origem	necessidade/desejo
marcas de pedreiros	origem	necessidade/desejo
características	origem	necessidade/desejo
marcas de impressoras	origem	necessidade/desejo
marcas d'água	origem	necessidade/desejo
marcas de móveis	origem	necessidade/desejo

TABELA 1
Antecedentes da atividade de marcar.

Adaptado de Per Mollerup (2010, p.16).

3.1. A Marca Gráfica

Procuramos aqui desequivocar o significado de alguns termos constantemente utilizados aquando do desenho de uma marca gráfica: logotipo, símbolo, designação, marca gráfica e logo. Verdade seja dita que estes termos são por vezes confundidos devido ao facto de os próprios autores terem opiniões díspares em relação ao assunto. No entanto, de modo a mantermos uma coerência semântica nesta investigação, definimos uma nomenclatura específica que será utilizada ao longo do presente documento.



FIGURA 5

Marca gráfica da MIT.

Consult. em 2/10/2017. Disponível em [www: <http://logonoid.com/mit-logo/>](http://logonoid.com/mit-logo/)

FIGURA 6

Marca gráfica da EPSON.

Consult. em 2/10/2017. Disponível em [www: <http://logonoid.com/images/epson-logo.jpg>](http://logonoid.com/images/epson-logo.jpg)

FIGURA 7

Marca gráfica da SIEMENS.

Consult. em 2/10/2017. Disponível em [www: <http://logonoid.com/siemens-logo/>](http://logonoid.com/siemens-logo/)

FIGURA 8

Marca gráfica da OTAN.

Consult. em 2/10/2017. Disponível em [www: <http://pasos.org/wp-content/uploads/2014/01/NATO_logo.jpg>](http://pasos.org/wp-content/uploads/2014/01/NATO_logo.jpg)

FIGURA 9

Marca gráfica da IBM.

Consult. em 2/10/2017. Disponível em [www: <http://logonoid.com/ibm-logo/>](http://logonoid.com/ibm-logo/)

Assumimos o *logotipo*, o *símbolo* e a *designação* como os principais constituintes de uma marca gráfica. O *logotipo* é o constituinte escrito que representa o nome da entidade graficamente (através da manipulação de letras, ou não), já o *símbolo* corresponde ao constituinte figurativo. Qualquer um dos dois pode ser utilizado de forma autónoma, dependendo do que o Designer estipular no manual de Identidade Visual. A *designação*, por último, é o elemento descritivo da marca gráfica e não pode ser utilizada isoladamente. Ao funcionarem em conjunto, referimo-nos a *logo* ou *marca gráfica*.

A título de exemplo, citamos Norberto Chaves¹⁰, que compila algumas situações em que se mostra conveniente omitir o símbolo, tais como:

- "1. Quando um baixo nível de exposição da marca torne impossível a lembrança e reconhecimento de um símbolo e, portanto, este carecerá de real vida identificatória, caracterizando-se como supérfluo ou, inclusive, como ruído ou interferência. Tais organizações são reconhecidas somente pelo seu nome oral (MIT).
2. Quando o interesse é centrar toda a atenção sobre o nome e evitar toda a dispersão da identificação (EPSON).
3. Quando a personalidade da organização se apoie na máxima sobriedade, austeridade, seriedade e ausência de toda aspiração à emblematização; quando o seu «bom nome» seja suficiente, ou seja, quando as funções de sinal, heráldica, lúdica, de motivação ou de respaldo a outras marcas, sejam supérfluas (SIEMENS).
4. Quando o perfil e função da organização careçam de concorrência e o seu nome, oralmente instalado, façam que seja suficiente um logótipo (OTAN).
5. Quando um nome muito curto possa cumprir com os requisitos de identificação e comunicação, cumprindo inclusive a função de símbolo (IBM)."

A marca gráfica deve ser concebida de acordo com a Identidade Corporativa específica da entidade em questão, pelo que, aquando do desenho deste

elemento têm que se tomar algumas decisões, procurando representar a entidade da forma mais adequada possível.

4. A Cor enquanto estímulo visual

“De todas as possibilidades gráficas para construção de uma Identidade Visual, a cor é um dos itens mais importantes. Basta percebermos que as pessoas podem ter dificuldades em descrever um logotipo ou símbolo de marcas conhecidas, mas terão facilidade em descrever cores.” (FARINA, et al., 2006, p. 128)

Em oposição às formas que têm de ser interpretadas, às palavras que precisam de ser lidas e as composições decifradas, as cores comunicam instantaneamente e de forma autônoma, sendo por isso consideradas o elemento do código visual com maior poder de comunicação. Isto é, a cor tem a capacidade intrínseca de comunicar, informar e captar o olhar (FARINA, et al., 2006, p. 129).

A percepção da cor provoca estímulos psicológicos influenciando diretamente o indivíduo nas suas escolhas diárias. Essas escolhas, diretamente manipuladas pelas preferências de cada um, baseiam-se em associações ou experiências tidas no passado (FARINA, et al., 2006, p. 96). Na sequência da percepção visual, Alina Wheeler (2009) afirma que primeiramente o cérebro faz uma leitura formal, depois cromática e só depois interpreta o conteúdo. Já Norberto Chaves (s.d.) considera que a cor não é o segundo elemento percebido mas sim o primeiro. No artigo “Color e Identidad Corporativa” o autor utiliza o exemplo das estações de serviço para exemplificar esta premissa, explicando que procuramos primeiro uma placa com uma determinada cor e não uma placa com um determinado símbolo.

Diretamente associada aos estímulos anteriormente referidos, a cor tem a particularidade intrínseca de provocar emoções (WHEELER, 2009, p. 128). Além disso, podemos também observar a atribuição de significados que são associados a cada cor, embora não seja correto afirmar que este simbolismo é uma característica que lhe é própria, pois nenhuma cor significa nada por si só. Isto não impede que lhes sejam atribuídos diferentes significados, diretamente associados ao contexto cultural e de uso. A cor tem a qualidade de criar climas e tons, tais como a estridência, o calor, a delicadeza

¹⁰ in “Com ou sem símbolo”, Norberto Chaves, (s.d.).



FIGURA 10

Sinal de STOP. Os sinais de trânsito utilizam a cor como forma de percepção rápida.

Regra geral, o vermelho é utilizado para proibir ou alertar, o azul para informar ou obrigar e o amarelo para avisar.

Consult. em 2/10/2017. Disponível em [www: <http://logonoid.com/mit-logo/>](http://logonoid.com/mit-logo/)

FIGURA 11

Bandeira branca, símbolo de paz, utilizado para pedir tréguas.

Consult. em 2/10/2017. Disponível em [www: <http://boxmining.com/wp-content/uploads/2017/09/white-flag.jpg>](http://boxmining.com/wp-content/uploads/2017/09/white-flag.jpg)

¹¹ in "Color e identidade corporative", Norberto Chaves, (s.d.).

ou a elegância, entre outros (CHAVES, s.d.)¹¹. Todas estas características são refletidas nas diferentes funções que a cor desempenha. Na sua função prática a cor identifica, distingue e designa e na sua função simbólica é capaz de refletir diferentes significados tais como o amor, o perigo ou a paz. Por outro lado, quando nos referimos à função sinalética, pode informar, alertar ou até proibir (WHEELER, 2009, p. 127).

Percebemos então que quaisquer decisões a respeito do uso da cor têm de ser ponderadas, permitindo uma melhor adequação, indispensável à sua utilização (FARINA, et al., 2006, p. 118).

Por fim, é importante que a reprodução da cor da marca seja ensaiada, para que a sua reprodução nas mais diferentes aplicações seja coerente e responda a uma única expressão visual (WHEELER, 2009, p. 128). É essencial ter em atenção os diferentes sistemas de cor e como eles atuam. Isto obriga a um trabalho técnico do designer assegurando que a cor fique semelhante, por exemplo, num *website* (RGB) e em documentos impressos (CMYK).

5. A Tipografia como expressão gráfica

“Brands have to speak their own authentic language. Type is visible language.” (SPIEKERMANN e GINGER, 1993, p. 77)

É de conhecimento geral que a tipografia tem um grande poder visual, para além das suas valências verbais. Essa expressividade gráfica ganha especial destaque na concepção de uma Identidade Visual.

As situações ilustradas por Norberto Chaves no ponto 3.1 *Marca Gráfica* deste mesmo capítulo (página 35, 36), evidenciam a importância que a tipografia exerce na comunicação de uma Identidade Visual.

Ao contrário do que possa parecer, não é apenas o logotipo que carece da atenção desta disciplina quando nos referimos à projeção de uma Identidade Visual. É importante que todo o sistema seja cuidadosamente planejado para que se obtenha uma imagem unificada e coerente. A tipografia reflete personalidades, e por isso é preciso trabalhar em direção a um sistema integrado, em que todos os elementos apoiem a estratégia de comunicação e posicionamento como um todo (WHEELER, 2009, p. 132).

Poderemos também aqui falar em emoções? A resposta é, sim, sem dúvida. Conseguimos associar uma personalidade a cada tipo porque estes apresentam características que estimulam a nossa percepção emotiva. Tipos mais leves ou mais pesados, mais redondos ou mais rectos, maiores ou menores, ou até quando nos referimos à forma como são dispostos na página (composição). A tipografia adquire um tom a partir do seu grafismo, capaz de comunicar, por si só, se se trata de um assunto mais formal ou mais descontraído (SPIEKERMANN e GINGER, 1993, pp. 44–45).

Isto está relacionado com factores mais imediatos e sensíveis, mas também com a nossa cultura, sendo por isso importante conhecer a história da tipografia e dos tipos.

6. Design e emoções

“Trust implies several qualities: reliance, confidence, and integrity. It means that one can count on trusted system to perform precisely according to expectation. It implies integrity and, in a person, character. In artificial devices, trust means having it perform reliably, time after time after time. But there is more. In particular, we have high expectations of systems we trust: we expect them to perform precisely according to expectation, which, of course, implies that we have built up particular expectations.”¹² (NORMAN, 2004, p. 142)

Como verificámos anteriormente, a marca deixou de ser apenas um programa visual no qual se define um nome e um logótipo, ou a normalização da sua apresentação ao mundo. A marca é entendida essencialmente como uma relação com o cliente, que atua cada vez menos no campo da lógica e da racionalidade e cada vez mais no campo das emoções, “cujo final é uma imagem ou reputação mental” e que “depende sobretudo do seu significado simbólico e dos sentimentos que as suas associações conseguem despertar nos outros” (TRAVIS apud Raposo 2008, p. 88).

Esses sentimentos e respostas perante o que nos rodeia são complexos e, muitas vezes, determinados por um vasto conjunto de fatores que nem sempre são definidos por nós próprios. Enquanto que uns estão diretamente

12 TL “A crença numa marca implica várias qualidades: confiança, fé e integridade. Isso significa que se pode contar com um sistema confiável por funcionar exatamente de acordo com a expectativa. Implica integridade e, numa pessoa, carácter. Nos dispositivos artificiais, a confiança significa que este tem um desempenho constante, repetidamente. Mas há mais. Em particular, criamos grandes expectativas nos sistemas em que confiamos: esperamos que eles ajam precisamente de acordo com a expectativa, o que, naturalmente, implica que construímos expectativas particulares”.

relacionados com as experiências e vivências de cada um – condicionados pela cultura, sociedade e quotidiano de cada indivíduo –, os outros são controlados por entidades exteriores – designers, fabricantes, publicitários, entre muitos outros. Posto isto, é importante clarificar três níveis distintos de atuação do design: *visceral*, *comportamental* e *reflexivo* (NORMAN, 2004, p. 65).

Cada um destes níveis atua na formatação da experiência individual. O *design visceral* baseia-se no que a natureza faz. Como resultado da nossa convivência enquanto seres humanos com outros humanos, animais, plantas, paisagens, assim como com todos os outros elementos que a natureza nos oferece, somos constantemente afetados por sinais que estes nos transmitem. Esta receção involuntária que atua diretamente a nível visceral molda a nossa experiência e a maneira como interpretamos as coisas. Como o *design visceral* se centra nas reações imediatas, é fácil testá-lo, visto ser apenas necessário apresentar um projeto e esperar reações. Para que se possa considerar o design a este nível eficaz, é importante perceber que o impacto emocional imediato é crucial. Não se pretende alcançar respostas como “É bonito.” ou “Está engraçado.”, mas sim algo como “Eu quero isto!”: uma resposta que mostre preferência e apele ao sentido estético de cada um (NORMAN, 2004, pp. 66–69).

Por sua vez, o *design comportamental* atua a nível da usabilidade. A aparência, a primeira reação e a componente racional deixam de interessar, evidenciando-se a performance. A primeira preocupação deste nível de design é se o objeto dá resposta à sua função. Apesar de este parecer ser o critério mais evidente e imprescindível, por vezes não o é. Quando um objeto responde a uma necessidade existente, é de facto fácil. No entanto, as necessidades são criadas pela própria concepção de novos produtos (NORMAN, 2004, p. 69,70). Isto é, aquando da criação de um novo objeto, só saberemos se responde ao que se propõe, se satisfizer uma necessidade que até ao momento não existia. A necessidade é a resposta à função do objeto, e não o contrário. Então, e segundo Donald A. Norman (2004, p. 71), podemos distinguir duas formas de desenvolver objetos de design: aprimoramento e inovação.

O aprimoramento, como a própria palavra sugere, foca-se em melhorar a performance de um objeto existente. A inovação é mais desafiante, por se basear no desenvolvimento de algo único e inovador (NORMAN, 2004, p. 71).

Finalmente, o *design reflexivo* atua de uma forma bastante vasta. Foca-se

na mensagem, na cultura e no significado das coisas. Quer transmitir confiança e segurança através do valor dado aos objetos. Ao contrário do *design visceral*, que avalia se um design é atraente e interessante pela sua aparência, o *design reflexivo* foca-se no valor cultural e emocional do mesmo. Interessa saber se tem prestígio, se é único, exclusivo ou raro. Aqui entra também a relação com o consumidor, a confiança criada entre a entidade e o público alvo (NORMAN, 2004, pp. 83, 84, 88).

“People fall in love with brands, trust them, and believe in their superiority. How a brand is perceived affects its success, regardless of whether it’s a start-up, a nonprofit, or a product.”¹³ (WHEELER, 2009, p. 2)

7. Sistema global de Identidade Visual/ Posicionamento estratégico

Como vimos anteriormente, a Identidade Corporativa é a visão interna que a entidade tem de si própria, apoiada na cultura, missão e objetivos da mesma. Estas características são visualizadas através da Identidade Visual que precisa de ser estrategicamente arquitetada para que comunique em concordância com o seu posicionamento. Podemos afirmar que todas as instituições têm uma Identidade Visual, quer os membros da entidade se apercebam, quer não. Todavia, pode acontecer que enquanto esta relação seja respeitada por uns, seja totalmente ignorada por outros (MOLLERUP, 2010, p. 46). Coloca-se então a questão: será que podemos ignorar esta ligação? A resposta é não. Daniel Raposo¹⁴, explica que uma comunicação bem sucedida tem de ser sustentada por uma boa relação entre as mensagens transmitidas (direta ou indiretamente formuladas). Nesse sentido, é obrigatório que a dimensão semântica e retórica (aplicação), sejam coerentes.

É a estratégia que define o posicionamento e valor da entidade. Uma estratégia de marca efetiva fornece uma ideia central, em torno da qual todos os comportamentos, ações e comunicações estão alinhados. O objetivo é alcançar eficácia a longo prazo e distinção em relação ao mercado existente. Além disso, a estratégia de marca, reflete uma compreensão profunda das necessidades e percepções do cliente (WHEELER, 2009, p. 12). Consequente-

¹³ TL As pessoas apaixonam-se por marcas, confiam nelas e acreditam na sua superioridade. A forma como uma marca é apreendida afeta diretamente o seu sucesso, independentemente de ser uma start-up, uma organização sem fins lucrativos ou um produto.

¹⁴ in “A marca como ideal de vida” Daniel Raposo, (s.d.).

mente revela-se essencial identificar o público-alvo, que irá afetar diretamente o sucesso ou insucesso da Identidade Visual (WHEELER, 2009, p. 8).

Através do sistema de Identidade Visual, a entidade consegue informar e responder, interna e externamente, às perguntas *o que é? quem é?, como é? ou quem quer vir a ser?* (MOLLERUP, 2010, p. 46). Dentro da instituição, procura-se alcançar uma maior compreensão da personalidade e missão, levando ao aumento da motivação e lealdade da equipa. Estas duas características influenciam diretamente o aumento da eficiência no alcance de objetivos no interior da instituição, posteriormente refletidas para o exterior. Per Mollerup (2010, p. 55) defende que “uma boa imagem começa em casa”¹⁵ apoiado na ideia que quando uma pessoa gosta de trabalhar numa determinada instituição, o entusiasmo pode ter um efeito positivo no público-alvo. Por outro lado, quando nos referimos à comunicação feita para exterior, ou seja, para o público-alvo, a Identidade Visual procura melhorar a imagem da entidade, sustentada numa comunicação de qualidade. O autor acrescenta que o sistema serve também para aumentar a visibilidade da entidade, de forma a chegar a um maior número de sócios, parceiros, clientes, entre outros.

Compreendemos que estamos perante um mercado em constante evolução, no qual os consumidores estão saturados de receber produtos e mensagens diversificadas, tornando-se cada vez mais essencial que haja um estudo aprofundado no decorrer da criação de uma Identidade Visual, ao longo do qual se definam as lacunas no mercado, as tendências e os elementos diferenciadores (WHEELER, 2009, p. 14).

¹⁵ ...“a good image starts at home”

SÍNTESE CONCLUSIVA

No presente capítulo, concluímos que a Identidade Visual, tal como a concebemos hoje, surgiu como resposta a uma necessidade imposta pelo mercado contemporâneo. A procura incessante de distinção e exclusividade, por parte das entidades, levou ao desenvolvimento de sistemas cada vez mais completos que já há muito se começaram a distanciar do conceito inicial de marca gráfica. Atualmente, o conceito de marca surge como a representação visual e verbal de uma entidade, diretamente relacionada com a cultura, missão e valores da instituição. Estas características estão enredadas num discurso complexo, definidos pela estratégia e posicionamento da mesma. Todavia, apesar dos grandes avanços observados ao longo dos anos, o objetivo principal continua a ser o mesmo: deixar uma impressão duradoura na memória das pessoas como resultado de uma mensagem de qualidade, unicidade e confiança.

Percebemos que todos os elementos presentes na Identidade Visual têm a capacidade de convocar emoções, quer nos refram os à cor, à tipografia ou ao grafismo simbólico. Estas dimensões atuam como estímulos visuais e verbais, através das suas capacidades intrínsecas de expressão.

Finalmente, entendemos que, para além de ser essencial uma análise profunda dos tópicos referidos aqui em cada capítulo, cada uma destas temáticas só atinge plena capacidade aquando da sua correlação como as demais. Somente assim é possível obter uma Imagem Corporativa adequada, ou seja, uma leitura da entidade por parte dos públicos alvos acerca dos seus atributos e valores fiel aos objetivos da própria.



Casos de Estudo
IFLA World – Recolha e Categorização
Análise da atual Identidade Visual da APAP

3

IDENTIDADE VISUAL
ASSOCIADA À ARQUITETURA
PAISAGISTA

**“Los significados no están
en los logotipos e iconotipos,
sino en sus usuarios.”**

Leire Fernandez

TL Os significados não estão no logos
e na iconografia, mas sim nos seus usuários.

capítulo 3 CASOS DE ESTUDO

NOTA INTRODUTÓRIA

Na procura de perceber aquilo que funciona melhor e pior, aquando da criação de um Sistema de Identidade Visual, procedeu-se à análise de projetos de sucesso atualmente inseridos no mercado.

Começámos por selecionar exemplos que fossem ao encontro das temáticas centrais desta investigação – a Identidade Visual na Arquitetura Paisagista –, quer pela componente associativa da APAP, quer pela temática da Paisagem. Nos diferentes casos apresentados, procuramos compreender algumas das decisões tomadas pelos responsáveis dos projetos, com base numa análise visual e na observação empírica dos mesmos, procurando fazer uma síntese descritiva.

A análise destes casos de estudo permite-nos investigar algumas das temáticas tratadas no enquadramento teórico, bem como apurar objetivos e definir possíveis soluções para a Identidade Visual da APAP.

Depois de identificados alguns aspectos positivos e negativos nos diferentes exemplos, e após feita uma conclusão relativamente ao estudo na sua globalidade, procedemos à comparação dos mesmos sob a forma de tabelas. Este confronto de características permitiu-nos sintetizar as particularidades de cada caso de estudo, extraíndo o melhor e pior de cada um.

1. IFLA – International Federation of Landscape Architecture

www.iflaonline.org

Descrição

Como referido no capítulo 1 – *Arquitetura Paisagista* (página 19) do presente documento, a IFLA é uma associação internacional que representa a Arquitetura Paisagista na procura de desenvolver e promover a mesma.

A marca gráfica da IFLA sofreu diversas alterações ao longo dos anos, tendo sido a primeira versão projetada em 1948, durante um jantar, no Colégio Jesus em Cambridge. Inicialmente a marca gráfica era composta por um logotipo e um símbolo formado pela representação de uma flor e de um galo. O galo manteve-se presente nas diferentes versões do logo em tom de homenagem à origem da marca e a rosa como elemento figurativo da flora.

Somente cerca de trinta anos mais tarde, depois do logo ter sido reinventado seis vezes, surgiu a marca que hoje conhecemos. Esta foi concebida durante uma reunião do *Grand Council* em Bruxelas por René Pechère e Geoffrey Jellicoe, a 2 de Setembro de 1972, para a capa de um livro sobre a história da IFLA. Desta vez, em oposição ao que até agora tinha sido feito, o logo abandonou a representação do galo e da rosa, para dar lugar ao desenho de um “jardim francês”, mais conhecido por *French Parterre*.

A marca surge em dois formatos distintos (horizontal e vertical) ora numa cor, ora noutra, dependendo da área que representa: a cor azul representa a Europa, o castanho o continente africano, o vermelho a América, o amarelo torrado a Ásia e o verde representa a IFLA na sua globalidade, sendo esta a versão mais frequente.



IFLA
INTERNATIONAL FEDERATION
OF LANDSCAPE ARCHITECTS



IFLA
INTERNATIONAL FEDERATION
OF LANDSCAPE ARCHITECTS



IFLA EUROPE
INTERNATIONAL FEDERATION
OF LANDSCAPE ARCHITECTS



IFLA ASIA-PACIFIC
INTERNATIONAL FEDERATION
OF LANDSCAPE ARCHITECTS



IFLA AMERICAS
INTERNATIONAL FEDERATION
OF LANDSCAPE ARCHITECTS



IFLA AFRICA
INTERNATIONAL FEDERATION
OF LANDSCAPE ARCHITECTS

FIGURA 12

Versões da marca gráfica – IFLA.

in *Brand Guidelines - International Federation of Landscape Architects*

Conclusões

A IFLA, apresenta-se nesta investigação como um modelo significativo no campo da Identidade Visual, devido à sua dimensão e posicionamento.

Assim sendo, neste caso de estudo em particular, focámos a nossa atenção na marca enquanto meio de comunicação internacional, capaz de ultrapassar barreiras linguísticas e culturais. Devido à sua multiplicidade, para além da descodificação direta enquanto associação, o logo comunica de forma imediata que região representa.

Depois de compreendida a vasta dimensão de atuação desta corporação, considerou-se que a Identidade Visual da IFLA funciona bem, principalmente pela fácil interpretação e utilização da mesma.

Todavia, o desenho do Jardim Francês como símbolo de atuação da Arquitetura Paisagista demonstra-se bastante redutor em consequência da sua rigidez formal e conceptual.

Apesar da APAP atuar a um nível mais diminuto, podemos retirar para a presente investigação a boa utilização da marca aquando da comunicação internacional, caracterizada pela fácil leitura e utilização por parte dos públicos alvo. Por outro lado, cabe-nos a nós afastar-nos de uma marca demasiado redutora, como esta que direciona o logo da IFLA para uma representação limitada da profissão e disciplina.

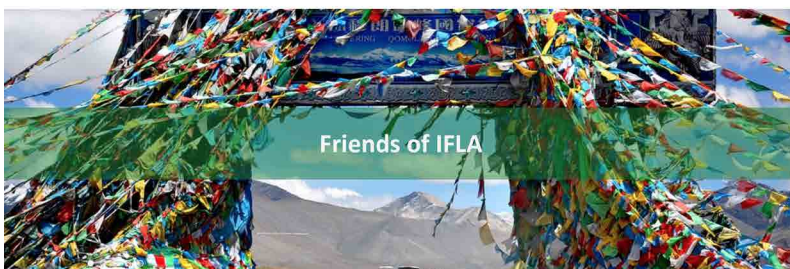


FIGURA 13
Aplicações gráficas – IFLA.
in Brand Guidelines - International Federation of Landscape Architects

FIGURA 14
Página inicial do website – IFLA.
Consult. em 2/10/2017. Disponível em [www: <http://www.iflaonline.org>](http://www.iflaonline.org)

2. ASLA – American Society of Landscape Architects

www.asla.org

Descrição

Fundada em 1899, a *American Society of Landscape Architects*, membro da IFLA America, é a associação profissional dos Arquitetos Paisagistas nos Estados Unidos e conta com mais de 17.000 sócios.

A principal missão da Sociedade é fazer avançar a Arquitetura Paisagista através da liderança, educação e participação na administração cuidada, planeamento inteligente e no design artístico dos ambientes culturais e naturais.

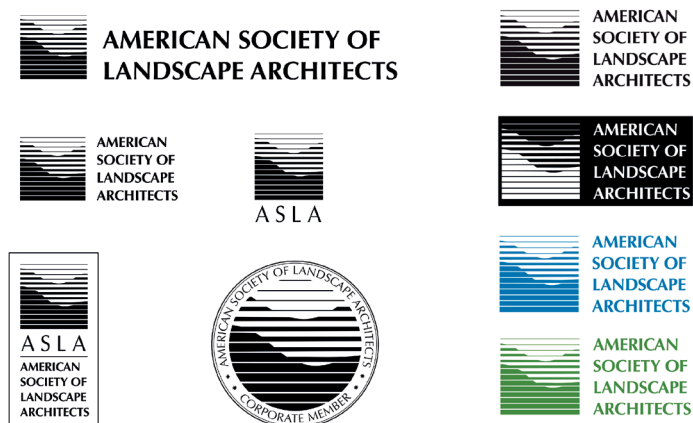
É de destacar a posição da ASLA face à Comunicação da mesma na procura do aumento de visibilidade da profissão, aquando da promoção do design como ferramenta de qualidade projetual (asla.org, Consult. em 07/08/2017).

A Identidade Visual da Sociedade apoia-se numa marca gráfica formada por um símbolo e um logotipo. No manual de Identidade Visual, constatamos que a marca apresenta cinco variantes formais diferentes, e quatro cromáticas. O símbolo está condicionado por uma forma quadrangular em quatro das versões formais e por um círculo na outra. Em todos os casos, a forma interior é a mesma – linhas horizontais com diferentes espessuras, que dão a ilusão de vales e montanhas.

FIGURA 15

Versões formais e cromáticas da marca gráfica – ASLA.

in *Visual Identity for ASLA*. Consult. em 2/10/2017. Disponível em [www: <http://asla.org/uploadedFiles/CMS/Chapters/Chapter_Operation_Workbook/Public_Relations_Guide_for_Chapters/ASLA%20Visual%20Branding%20FINAL.pdf>](http://asla.org/uploadedFiles/CMS/Chapters/Chapter_Operation_Workbook/Public_Relations_Guide_for_Chapters/ASLA%20Visual%20Branding%20FINAL.pdf) Brand>



Conclusões

A escolha deste caso de estudo justifica-se pelo reconhecimento internacional da ASLA enquanto associação ativa na sociedade, contrário ao que acontece com muitas das outras entidades similares. Além disso, este é um exemplo que tem íntima proximidade com a APAP, por contribuir para o respetivo progresso técnico e social da profissão no seu país.

Através da observação do comportamento desta identidade na web, consideramos que a marca comunica de forma eficaz. Decerto que a vantagem em utilizar um idioma internacionalmente compreendido (inglês) ajuda à disseminação da mesma.

Um dos pontos que funciona a favor da identidade desenvolvida, é a adequação gráfica entre o logotipo e o símbolo – as diferentes espessuras nas letras vão ao encontro das linhas do símbolo. No entanto, a qualidade da marca gráfica não se reflete no site.

Deste caso transpomos para o projeto inerente a esta investigação, a adequação formal anteriormente referida, por querermos que haja uma forte coerência visual não só na própria marca gráfica, como entre os diversos elementos de comunicação a criar para a Identidade Visual da APAP. Consideramos que o ponto que funciona menos a favor da Identidade Visual da ASLA é o facto da marca gráfica apresentar demasiadas versões formais, algo que pode jogar contra o reconhecimento e difusão coerente da mesma.

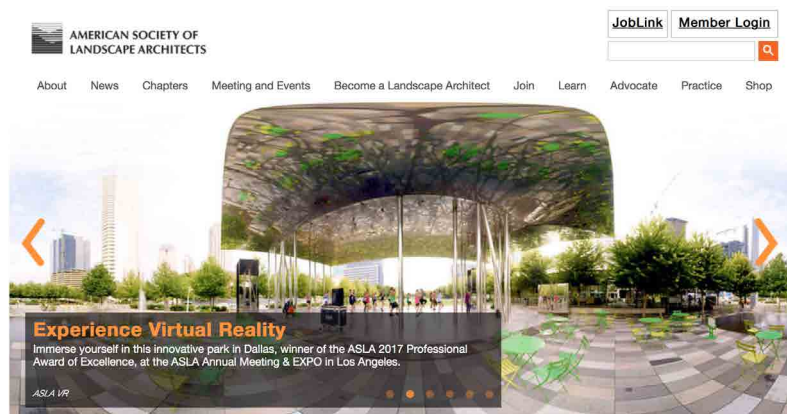


FIGURA 16

Página inicial do website – ASLA.

Consult. em 2/10/2017. Disponível em [www: <http://asla.org>](http://asla.org)



▲ FIGURA 17

Marca gráfica – ASLA NY.

Consult. em 2/10/2017. Disponível em [www: <https://cgpartnersllc.com/projects/american-society-of-landscape-architects-ny-chapter-brand-identity/>](https://cgpartnersllc.com/projects/american-society-of-landscape-architects-ny-chapter-brand-identity/)

16 TL Esta nova identidade procura sintetizar formas urbanas e a flora em simultâneo, de forma a criar uma imagem apropriada para uma organização que assume a administração, planeamento e design dos ambientes culturais e naturais do estado.

3. ASLA NY – American Society of Landscape Architects, NY Chapter

www.aslany.org

Descrição

A ASLA NY foi fundada em 1914, com a missão de defender e servir os membros que estudam e praticam a Arquitetura Paisagista na região metropolitana de Nova Iorque. Esta corporação representa a profissão num dos 50 estados do país, fazendo parte da ASLA.

Atualmente, a corporação conta com mais de 500 membros envolvidos em práticas públicas, privadas e académicas, preocupados com o planeamento inteligente e design artístico dos ambientes culturais e naturais (semelhantemente à ASLA).

Do Estado de Nova Iorque fazem parte dois capítulos distintos, isto é, duas corporações diferentes: Nova Iorque Upstate, que representa as comunidades ao norte de Westchester e Nova Iorque, representante das demais.

A atual marca gráfica da corporação é formada por um logotipo sob a forma de sigla, acompanhado de um símbolo.

“This new identity abstracts urban hardscape and flora motifs to create an appropriate image for an organization that takes on the stewardship, planning, and design of the state’s cultural and natural environments.”¹⁶ C&G Partners (cgpartnersllc.com, Consult. em 07/08/2017).

Esta versão surgiu aquando da necessidade de criar um programa de Identidade Visual mais amplo que envolvesse não só a criação de plataformas online, como o desenvolvimento de objetos físicos (designadamente cartões de visita e papéis de carta).

Conclusões

O símbolo prima não só pelo impacto visual provocado, mas principalmente pela adequação conceptual – para além de ser fácil associá-lo aos veios de uma folha, é relativamente imediato relacioná-lo também com a planta de uma cidade. Por sua vez, o logotipo foi desenhado para ir de encontro às linhas retas e incisivas do símbolo, encontrando-se entre símbolo e logotipo uma boa harmonia. Além disso, a cor verde e o desenho apelativo con-

tribuem para uma boa apresentação da ASLA, concedendo-lhe uma forte coerência visual.

Neste caso de estudo despertou-nos especial interesse a coesão formal apresentada ao longo dos diferentes suportes, destacando-se o cartão de cumprimentos pelo formato invulgar (um terço de uma folha A3, semelhante a um tríptico).

Depois da análise formal do logo da ASLA concluímos que conseguimos extrair pontos que jogam a favor da disseminação da marca e que, em oposição, alguns aspetos criam contrassensos relativos ao posicionamento da mesma. O logo, apesar de ser forte graficamente, é visualmente rígido. No nosso entender, a excessiva geometrização e a escassez de fluidez formal ruma na direção contrária à da natureza, repleta de formas orgânicas e dinamismo. Por outro lado, o verde remete para a Paisagem e as formas retas para a vertente urbana da corporação, equilibrando de certo modo esse aspeto mais inflexível da Identidade.

Este caso de estudo vem enriquecer a investigação ao alertar-nos para a importância de alguns aspetos aquando da projeção da Identidade Visual e da definição do posicionamento da APAP, entre eles: a clareza formal; a boa junção/representação de conceitos; a forte coerência formal e cromática; a criatividade no desenho dos elementos gráficos (exemplo do cartão de visita); a harmonia entre símbolo e logo; a utilização da sigla como elemento identificador da instituição.

FIGURA 18,19
Aplicações gráficas – ASLA NY.

Consult. em 2/10/2017. Disponível em [www: <https://cgpartnersllc.com/projects/american-society-of-landscape-architects-ny-chapter-brand-identity/>](https://cgpartnersllc.com/projects/american-society-of-landscape-architects-ny-chapter-brand-identity/)



4. LAF – Landscape Architecture Foundation

www.lafoundation.org



Descrição

A *Landscape Architecture Foundation* foi fundada há cinquenta anos, com uma missão bem definida: apoiar a preservação, melhoria e aprimoramento do meio ambiente. Para o efeito, a Fundação investe em investigação e em bolsas de estudo, com o intuito de aumentar a capacidade coletiva na procura da formação de líderes de sustentabilidade, de forma a preparar os profissionais para os desafios do futuro. A LAF surge como a ligação entre a pesquisa e a inovação na Arquitetura Paisagista, algo imprescindível nos dias que correm devido aos desequilíbrios ambientais que temos vindo a presenciar em todo o mundo. Isto é, à medida que a população mundial se torna cada vez mais urbana é necessário um maior uso de recursos naturais. É neste contexto que os Arquitetos Paisagistas desempenham um papel essencial na solução dos problemas complexos, ambientais, abrangentes e inter-relacionados, económicos e sociais.

A instituição investe também na promoção de conhecimentos, de projetos inovadores e de iniciativas diversas, não só para a Arquitetura Paisagista, como também para muitos outros profissionais defensores do ambiente.

A marca gráfica é formada por um logotipo: uma sigla acompanhada de uma designação. As cores de eleição são o dourado e o cinzento.

▲ FIGURA 20

Logotipo – LAF.

Consult. em 2/10/2017. Disponível em [www: <https://pbs.twimg.com/profile_images/1312577552/LAF_logo_400x400.jpg>](https://pbs.twimg.com/profile_images/1312577552/LAF_logo_400x400.jpg)

FIGURA 21 ►

Logotipo com designação – LAF.

Consult. em 2/10/2017. Disponível em [www: <https://lafoundation.org>](https://lafoundation.org)



Conclusões

O interesse no exemplo aqui tratado advém da vertente institucional da corporação refletida na Identidade Visual da mesma. Isto é, o logotipo, ao ter sido desenhado a partir de um tipo de proporções clássicas – sem serifa, mas com contraste entre traços – juntamente com a paleta cromática adotada, comunica de uma forma especialmente profissional.

Em oposição, o site perde pela falta de coerência visual em relação ao logotipo. São utilizadas diferentes cores e tipos, e alguns textos e formas são sobrepostos de forma pouco harmoniosa e cuidada.

Apesar das imprecisões deste sistema, e de só termos acesso a um número reduzido de elementos gráficos, julgamos pertinente levar em consideração alguns aspetos. Entre eles, destacamos o ritmo de leitura provocado pelo desalinhamento das letras, algo que vai de encontro ao movimento e dinamismo característicos da Paisagem. Por outro lado, consideramos que o exemplo apresentado ganha pelo ar institucional e profissional que emana, afastando-se de desenhos mais comuns ou de difícil memorização.



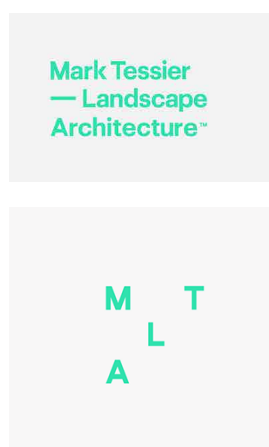
FIGURA 22

Página inicial do website – LAF.

Consult. em 2/10/2017. Disponível em [www: <https://lafoundation.org>](https://lafoundation.org)

5. MTLA – Mark Tessier Landscape Architecture

www.marktessier.com



Descrição

Mark Tessier Landscape Architecture é uma empresa de Arquitetura Paisagística de serviço completo com sede em Los Angeles, na Califórnia. A MTLA é formada por uma equipa de arquitetos e designers interessados pela forma como a paisagem atua no tempo e espaço, na procura de melhorar as áreas exteriores.

Focados na forma como as pessoas interagem e habitam os ambientes, bem como concentrados na beleza, descoberta e sustentabilidade, a equipa entrega-se à criatividade para a projeção de espaços exteriores. Em última análise, com as soluções de design apresentadas, procuram superar a complexa relação entre a arquitetura e a paisagem fazendo com que cada projeto alcance um nível de intemporalidade.

Rumo à projeção de espaços dinâmicos ao ar livre, o processo de criação da equipa acontece através de uma atmosfera colaborativa que incentiva o pensamento imaginativo, a exploração e a descoberta, recorrendo às diferentes disciplinas de atuação da MTLA: arquitetura, horticultura, design e planeamento espacial.

A *Hype Type Studio*¹⁷ contratou Mark Bloom para colaborar no projeto de Identidade Visual para a Mark Tessier. O designer criou uma marca gráfica focada nos limites espaciais de um espaço contido, que depois evoluiu para um “projeto mais complexo” – as iniciais não saem do sítio mas criam uma espacialidade diferente, ora isoladas, ora acompanhadas da designação completa. À medida que os “ambientes evoluem, se expandem e criam intriga, assim também o logotipo.” A marca desenhada por Mark Tessier apresenta aos clientes uma profunda compreensão do planeamento espacial e procura evidenciar a complexa relação entre arquitetura e paisagem.

▲ FIGURA 23

Versões da marca gráfica – MTLA.

Consult. em 2/10/2017. Disponível em [www: <http://identitydesigned.com/mark-tessier-landscape-architecture/>](http://identitydesigned.com/mark-tessier-landscape-architecture/)

¹⁷ *Hype Type Studio*: Fundada pelo designer britânico, Paul Hutchison, a *Hype Type* é um estúdio de design, multidisciplinar, especializado em identidade visual, direção artística e tipografia.

Conclusões

Primeiramente, é de realçar a coesão gráfica de todos os objetos do Sistema de Identidade Visual. Para além do logotipo, do site, e do estacionário, também o portefólio apresenta uma forte coerência formal e conceptual.

Os projetos de Arquitetura Paisagista da MTLA, ao primarem pela inovação e unicidade, são representados por um logotipo também ele singular.

O logotipo tem duas variações, funcionando quer como sigla, quer como designação completa. Este elemento apresenta ainda algumas valências de animação aquando da sua utilização no meio digital, tornando-o um logotipo dinâmico. Mark Bloom utilizou um verde bastante invulgar como cor principal de todo o sistema, optando mais uma vez pela diferença.

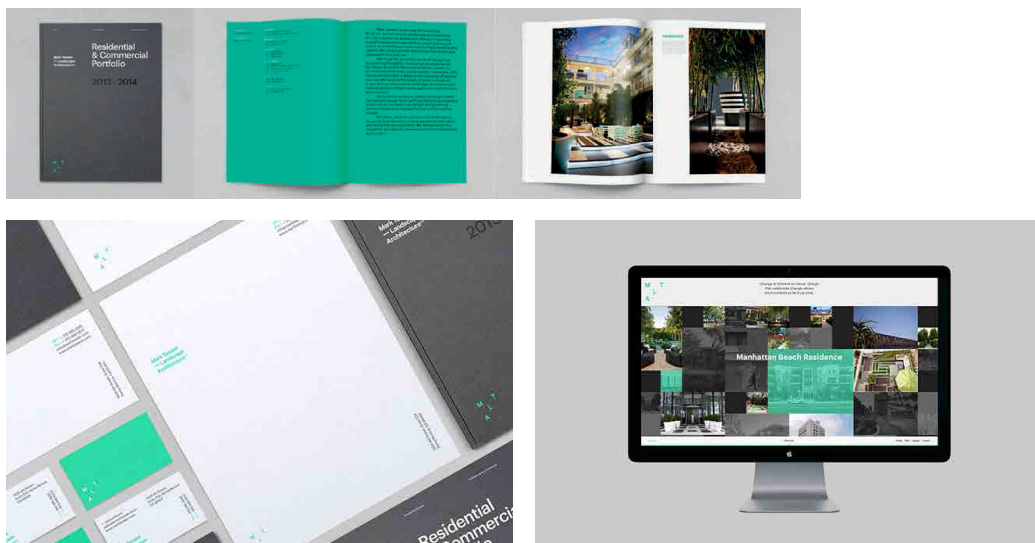
Em suma, a abordagem feita neste projeto destaca-se pela preocupação na adequação formal e conceptual da empresa em causa, no entanto, não apresenta apenas aspetos positivos. A leitura do logotipo sob a forma de sigla nem sempre é imediata. Apesar disto não ser um ponto negativo, pois o designer pode ter optado por premeditadamente criar esta hesitação na leitura, consideramos que o facto de por vezes se ler MLTA, em vez de MTLA, joga contra as intenções do designer e da empresa. Em virtude, acreditamos que isto poderia ser resolvido se a sigla não aparecesse de forma independente, pois se a designação surgisse sempre acompanhada da sigla, tal confusão não aconteceria.

Por fim, é-nos possível destacar dois aspetos principais a não esquecer: evitar confusões de leitura, mesmo que optando por despertar curiosidade; nunca descurar os objetivos da empresa, procurando para isso uma relação forte entre a forma e a semântica.

FIGURA 24, 25, 26

Portfólio, estacionário e página inicial do website – MTLA.

Consult. em 2/10/2017. Disponível em [www: <http://identitydesigned.com/mark-tessier-landscape-architecture/>](http://identitydesigned.com/mark-tessier-landscape-architecture/)



6. Hortis Biro

www.wds.si/portfolios/hortis-biro/

Descrição

A *Hortis Biro* é uma empresa eslovena dedicada à Arquitetura Paisagista. Na procura de criar uma Identidade Visual que comunicasse a visão da entidade, Mojca Smrkolj recorreu à empresa de design *Wedesignstuff TM*¹⁸ para o efeito.

Visto que o nome *Hortis Biro* (*hortis*=jardins, latim; *biro*=gabinete, esloveno) já exhibe uma conexão com a natureza, Karmen Sulcer optou por recorrer à criação de um símbolo que fizesse a ponte para a componente arquitectónica da empresa.

Posto isto, a marca gráfica representa o sinal utilizado como medidor de comprimento (escala) que está sempre presente nas plantas e, em simultâneo, o "H" de *Hortis Biro*. Com este sinal, a designer procurou enfatizar os objetivos da Hortis de precisão e, acima de tudo, de adaptabilidade aos desejos dos clientes, traduzindo-se num logotipo que também ele pode ser ajustável. A letra "H" torna-se assim o elemento central presente em todos os elementos gráficos do sistema.

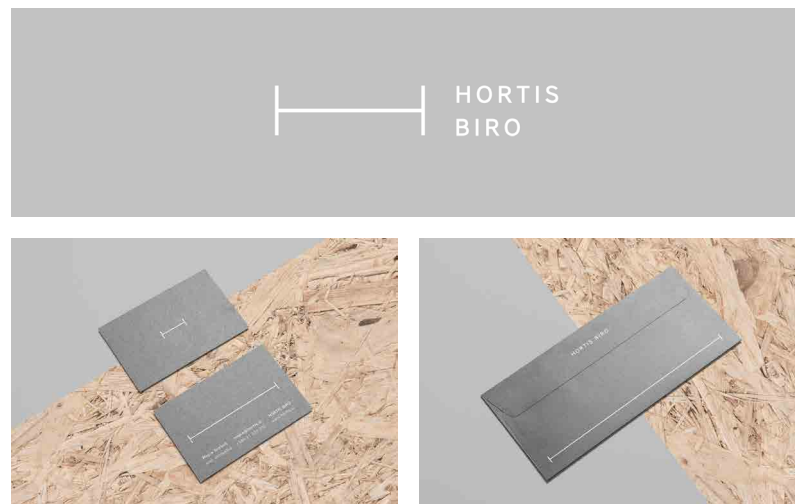
Como resultado da busca de soluções para a representação do logotipo, surgiram diversos layouts dos elementos criados, nos quais podemos observar o jogo feito com vários comprimentos do sinal.

FIGURA 27, 28, 29

Marca gráfica, cartão de visita e envelope – Hortis Biro.

Consult. em 2/10/2017. Disponível em [www: <http://www.wds.si/portfolios/hortis-biro/>](http://www.wds.si/portfolios/hortis-biro/)

¹⁸ *Wedesignstuff TM*: Karmen e Mira, designers eslovenas dedicadas à representação minimalista sustentada por conceitos fortes e à abordagem da marca holística.



Conclusões

O logo da *Hortis Biro*, formado por um logotipo e uma designação, é graficamente simples. Apesar desta simplicidade, ou talvez melhor, justamente por causa desta simplicidade, Sulcer conseguiu atingir um nível de comunicação bastante imediato, provocando uma rápida associação com a disciplina da Arquitetura.

Todavia, visto que o logotipo se manifesta com mais frequência do que a marca completa, ou seja, descurando a designação, a ligação com a Paisagem e com a Arquitetura Paisagista como meio atuante, perde-se.

É no entanto de realçar a criatividade, leveza e coerência formal entre os elementos, concedendo ao projeto atributos únicos. Estes são os aspectos mais fortes da identidade da *Hortis Biro*, elucidando-nos para a importância da adequação formal e semântica como um todo: todos os elementos devem de ser projetados para funcionarem eficazmente de forma isolada e/ou em conjunto.

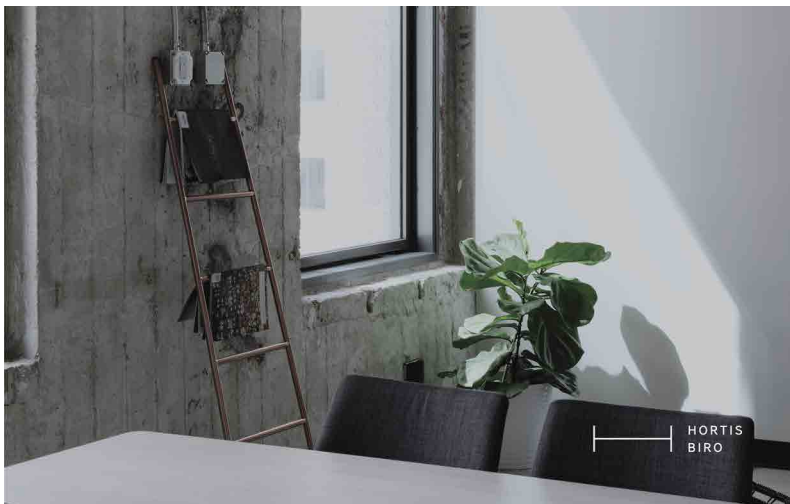


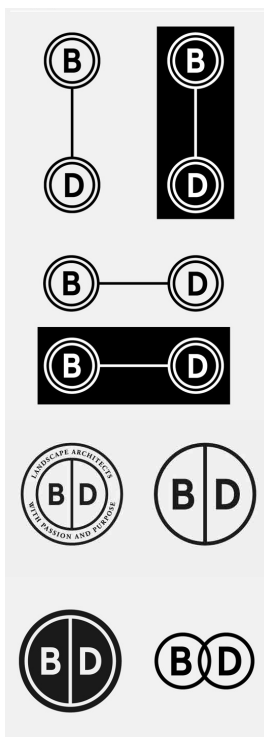
FIGURA 30

Aplicação da marca gráfica sobre fundo fotográfico – Hortis Biro.

Consult. em 2/10/2017. Disponível em [www: <https://wds.si/portfolios/hortis-biro/>](https://wds.si/portfolios/hortis-biro/)

7. B|D Landscape Architects Branding

www.bdlandarch.com



▲ FIGURA 31

Versões da marca gráfica – B|D.

Consult. em 2/10/2017. Disponível em [www: <http://designvertise.com/bd-landscape-architects-branding-by-passport/>](http://designvertise.com/bd-landscape-architects-branding-by-passport/)

FIGURA 32

Aplicações gráficas diversas – B|D.

Consult. em 2/10/2017. Disponível em [www: <http://designvertise.com/bd-landscape-architects-branding-by-passport/>](http://designvertise.com/bd-landscape-architects-branding-by-passport/)

¹⁹ Passport: Estúdio independente de design de marca e impressão sediado em Leeds, Reino Unido.

Descrição

B|D Landscape Architects é uma empresa dedicada à consultoria de paisagem com conhecimentos no campo do Design Urbano e Social, bem como na arquitetura Paisagística contemporânea. A abordagem da corporação combina o design sustentável e a ecologia criativa, procurando explorar a essência de cada lugar. A fim de alcançar este objetivo, a projeção de cada espaço é inspirada na história, ecologia, meio ambiente e propósito de uso do local em causa.

Assim sendo, em 2014, Rob Beswick solicitou os serviços da *Passport*¹⁹ para a criação de um Sistema de Identidade modular e flexível, baseado no tema da conexão entre espaços e pessoas.

O logotipo principal foi arquitetado para poder ser utilizado em diferentes variações, adaptando-se facilmente aos diversos suportes de uso.

Foi simultaneamente desenvolvido um sistema de grelha de assinatura, que explora os mesmos elementos circulares e linhas de junção do logo. Para além disso, criaram uma gama completa de artigos de papeleria corporativa, incluindo cartões de visita, cadernos, cartão de cumprimentos, envelopes, blocos de desenho, bem uma variedade de selos, um portefólio, adesivos e um marcador de baixo relevo.

As variações texturais e tonais da paleta cinza, laranja e azul foram aplicadas ao longo dos suportes. Elementos como os rótulos manuscritos e a tira de abertura perfurada foram utilizados para reforçar a abordagem pessoal e táctil que procuram estabelecer através da sua identidade de marca abrangente.



Conclusões

Este caso de estudo distingue-se dos demais pela diferença e versatilidade, isto é, a diversidade de elementos formais e cromáticos permite uma vasta exploração de composições.

A B|D procurou explorar formas e materiais díspares, de entre os quais é de destacar o papel reciclado. Este material, para além das características ambientais que lhe são inerentes, permite que se efetuem impressões visualmente ricas e mais económicas.

O aspecto que consideramos jogar menos a favor do sistema é o elevado número de logós alternativos: para além das duas versões principais (horizontal e vertical), foram criadas quatro outras variantes, todas elas em formato circular. Além disso, não podemos deixar de referir que todas estas formas se afastam das dinâmicas naturais e orgânicas das paisagens, devido à sua rigidez visual.

Por fim, destacam-se as cores: o laranja e o azul, a terra e o mar. A paleta cromática escolhida é muito interessante pelas suas capacidades de comunicação e associação com elementos naturais, no entanto, utilizadas em paralelo com as formas ríspidas anteriormente expostas, bem como com o cinza do papel reciclado, criam composições graficamente estáticas.

Para o desenvolvimento do trabalho a que nos propomos nesta investigação, é imprescindível termos em atenção os ambientes visuais que as cores, texturas, formas e composições têm a capacidade de criar, sendo este o aspeto mais relevante a retirar deste caso de estudo.

FIGURA 33, 34

Caderno, cartão de cumprimentos e cartão e visita – B|D.

Consult. em 2/10/2017. Disponível em www.designvertise.com/bd-landscape-architects-branding-by-passport/



SÍNTESE CONCLUSIVA

Na procura de explorar e retratar de forma coerente e eficaz as valências da natureza, da paisagem e de todos os constituintes e características inerentes a um Sistema de Identidade Visual, como aquele que pretendemos projetar, seleccionámos casos de estudo focados em diferentes abordagens e posicionamentos.

Depois desta análise, concluímos que o leque de soluções de Sistemas de Identidade de Visual no campo da Arquitetura Paisagista são sustentadas por conceitos, objetivos e missões díspares. Por exemplo, a MTLA tem objetivos que funcionam em oposição aos dos da B|D – a primeira representa espaços dinâmicos ao ar livre, enquanto que a outra procura explorar a valência organizacional dos espaços.

TABELA 2
Síntese dos fatores de interesse e de aspetos a evitar.
Investigadora (2017).

	Fatores de interesse	Aspetos a evitar
IFLA	Fácil interpretação e utilização da marca; multiplicidade na comunicação de cada região.	Marca redutora; representação limitada da Arquitetura Paisagista.
ASLA	Forte adequação formal entre logótipo e símbolo.	Demasiadas versões do logo.
ASLA NY	Boa junção/representação de conceitos (logo); criatividade no desenho de elementos gráficos.	Rigidez do logo; banalidade formal, o que leva a uma difícil memorização e distinção da marca.
LAF	Ritmo de leitura do logótipo; ambiente institucional e profissional; originalidade formal.	Falta de coerência entre elementos; uso excessivo de cores e tipos.
MTLA	Relação forte entre a forma e a semântica; paleta cromática singular.	Confusões de leitura; afastamento formal do tema Paisagem.
Hortis Biro	Originalidade; ótima utilização da letra enquanto grafismo capaz de comunicar para além da sua valência linguística.	Pouca eficácia dos elementos ao funcionarem de forma isolada.
B D	Bom número de elementos gráficos; formas e materiais originais.	Elevado número de logos alternativos; formas rígidas; ambiente visual desadequado - estático.

Espalhados um pouco por todo o globo, estes exemplos permitiram-nos perceber a dimensão conceptual e formal que um projeto desta natureza precisa de ter – quer nas instituições de cariz associativo, quer nas empresas de Arquitetura Paisagista. A partir de casos como a ASLA ou a *Hortis Biro*, percebemos que por vezes não é preciso recorrer a ideias/formas muito complexas, pois o mais simples é o que melhor comunica. De uma forma geral consideramos que, apesar de ser uma das organizações com maior reconhecimento a nível global relativamente à Arquitetura Paisagista, o exemplo da IFLA é dos mais redutores.

Por fim, e focando as nossas atenções na disciplina e na APAP, foi-nos possível retirar deste conjunto de casos de estudo um leque de boas práticas (fatores de interesse) a serem tomadas em consideração e um conjunto de aspetos a evitar:

	IFLA	ASLA	ASLA NY	LAF	MTLA	Hortis Biro	BID
<i>Adequação ao Tema</i>	3	4	4	3	3	4	3
Conceito	3	4	3	3	4	4	4
Criatividade	3	3	3	3	4	5	3
<i>Clareza da informação</i>	4	4	4	3	3	4	5
Tipografia	4	4	5	3	5	4	5
Paleta cromática	5	4	5	3	5	3	3
<i>Coerência entre elementos</i>	5	4	5	3	5	3	5
Impacto visual	3	3	4	3	4	3	4
<i>Eficácia comunicacional</i>	4	4	4	3	3	4	4

mau
excelente

TABELA 3
Cruzamento das características dos diferentes dos casos de estudo. Investigadora (2017).

**“The hardest thing to see
is what is in front of your eyes.”**

Johann Wolfgang von Goethe

TL A coisa mais difícil de ver
é o que está em frente dos nossos olhos.

capítulo 4

IFLA WORLD RECOLHA E CATEGORIZAÇÃO

NOTA INTRODUTÓRIA

Sendo a marca gráfica parte integrante de um Sistema de Identidade Visual, com um nível de atuação significativa, demonstrou-se pertinente, conhecer e analisar alguns dos logos representativos das Associações dos Arquitetos Paisagistas no resto do mundo.

Primeiramente, recorreremos à plataforma da IFLA para fazer a recolha de todas as Identidades Visuais dos membros da Federação. Num total de 70 países membros, provenientes dos quatro continentes – 6 da IFLA *Africa*, 17 da IFLA *Americas*, 13 da IFLA *Asia-Pacific* e 34 da IFLA *Europe* –, 59 dispõem de uma marca gráfica. Em seguida, procedemos à categorização das mesmas, agrupando-as por região, forma e cor.



- 1 Argentina
- 2 México
- 3 Uruguai
- 4 Canadá
- 5 Colômbia
- 6 Chile
- 7 Porto Rico
- 8 Perú
- 9 USA
- 10 Brasil

FIGURA 36
Recolha de marcas gráficas – IFLA Americas (Bermudas, Bolívia, Costa Rica, Paraguai e Venezuela não têm marca gráfica).
Investigadora (2017).



- 1 Austrália
- 2 Malásia
- 3 China
- 4 Taiwan
- 5 Hong Kong
- 6 Filipinas
- 7 Tailândia
- 8 Japão
- 9 Singapura
- 10 Nova Zelândia
- 11 Irão
- 12 Coreia

FIGURA 37
Recolha de marcas gráficas – IFLA Asia-Pacific (China e Indonésia não têm marca gráfica).
Investigadora (2017).



- 1 Quênia
- 2 Marrocos
- 3 África do Sul

FIGURA 38
Recolha de marcas gráficas – IFLA Africa (Malawi, Nigéria e Tunísia não têm marca gráfica).
Investigadora (2017).



As formas são bastante desiguais em todos os grupos, não sendo possível encontrar uma linha condutora em qualquer um dos continentes. Todavia, ao observar os constituintes de cada marca gráfica, concluímos que nenhuma associação recorre ao símbolo como meio identitário isolado – todas as marcas apresentam logotipo e/ou designação.

Por sua vez, encarando a amostra como um só grupo, foi-nos possível começar a desvendar algumas semelhanças. Formalmente, observa-se que cerca de um terço dos exemplos utiliza a sigla da instituição como constituinte da marca gráfica, ora personalizado, ora não. O mesmo acontece com o uso do logotipo desprovido de símbolo.



FIGURA 39
Logotipos desprovidos
de símbolo.

Investigadora (2017).



FIGURA 40
 Marcas gráficas formadas pela sigla da instituição, com e sem símbolo.
 Investigadora (2017).

A forma quadrangular manifesta-se em força. Dentro desta categoria, destaca-se um subgrupo formado pelas representações dos jardins franceses. Acreditamos que a escolha destas formas se deve à influencia da marca gráfica da IFLA, também ela obtida a partir do desenho de um *French Parterre*.

Nas marcas formalmente mais orgânicas sobressaem dois elementos predominantes: as árvores e as montanhas/vales. A árvore surge como constituinte fulcral das paisagens, já os montanhas representam a natureza de uma forma mais abrangente, na procura de transmitir a essência dos espaços.



FIGURA 41

Forma quadrangular representada na marca gráfica.

Investigadora (2017).



FIGURA 42
Marcas gráficas com símbolos ilustrativos dos jardins franceses.
Investigadora (2017).

FIGURA 43
Marcas gráficas com representações de árvores.
Investigadora (2017).

FIGURA 44
Marcas gráficas com representações de montanhas/vales.
Investigadora (2017).

Como abordado anteriormente no enquadramento teórico, a cor é capaz de dar significado, criar ambientes e despertar emoções, mostrando-senecessário analisar também estar componente. Por conseguinte, destacam-se três cores principais: o laranja, o preto e o verde.



FIGURA 45

Marcas gráficas em que a cor predominante é o laranja.

Investigadora (2017).

FIGURA 46

Marcas gráficas em que a cor predominante é preto.

Investigadora (2017).





FIGURA 47
 Marcas gráficas em que a cor predominante verde.
 Investigadora (2017).

SÍNTESE CONCLUSIVA

O presente estudo permite-nos observar um número significativo de marcas gráficas capazes de fazer sobressair padrões úteis a esta investigação. Sustentada por uma observação empírica, esta análise permitiu-nos destacar diferenças e semelhanças formais.

Na primeira fase de categorização, na qual agrupámos as marcas gráficas por região, concluímos que não há um padrão graficamente detetável, talvez por serem grupos formados por um número reduzido de exemplos.

Posteriormente, começámos a observar as marcas gráficas na sua generalidade, o que nos permitiu extrair particularidades que predominam, tais como a sigla, o quadrado, as árvores, as montanhas e vales (desníveis), e as cores. A sigla, como elemento descritivo, é imprescindível aquando da identificação das entidades, dando nome verbal e visual às associações. O quadrado, quer como condicionante formal, quer como retrato de um jardim francês, reflete ser um pouco redutor, confinando as formas a um espaço preciso, carente de dinamismo visual. Por sua vez, as árvores e as demais representações orgânicas conferem às marcas gráficas uma vertente mais natural e dinâmica, capazes de melhor expor a essência da paisagem.

Finalmente, temos a componente cromática. São três as cores merecedoras da nossa atenção: o preto sobre o branco, que transmite um ar mais institucional, sério, desprovido de interpretações erróneas; os laranjas, criadores de atmosferas visuais mais quentes, enérgicas, ligadas à terra e ao sol; e os verdes, imediatamente associados à natureza e à Paisagem.

Em suma, admitimos que todas as categorias têm boas razões de ser, considerando, apesar disso, que o quadrado, enquanto condicionante formal, é o elemento formal que pior funciona. Em oposição, a sigla, as formas orgânicas e as cores são aspetos a serem tomados em conta na concretização deste projeto.

**“Brand is not what you say it is.
It's what they say it is.”**

Marty Neumeier

TL A marca não é tu dizes ser.
É o que eles dizem que é.

capítulo 5

ANÁLISE DA ATUAL
IDENTIDADE VISUAL DA APAP

NOTA INTRODUTÓRIA

A marca gráfica da APAP em vigor é formada por um logotipo e uma designação, que ora é utilizada, ora não. Observamos ainda que este elemento gráfico é utilizado de modo desregrado, apresentando discrepâncias formais (figura 50). Consequentemente, na inexistência de um manual de Identidade Visual, não nos foi possível perceber quais as valências do design na sua globalidade. No primeiro contato com o logotipo, de imediato percebemos alguma debilidade, quer pelos aspetos anteriormente referidos, quer pela evidente dificuldade de interpretação. É um logotipo ou um símbolo? Serão árvores? Talvez.

Na primeira reunião com a direção da APAP, chegou-se à conclusão que o Sistema de Identidade Visual em vigor é pouco coerente e eficaz.



Associação Portuguesa dos Arquitectos Paisagistas APAP



FIGURA 48, 49

Versões da marca gráfica da APAP em vigor – com e sem designação, respetivamente.

Consult. em 23/07/2017. Disponível em [www: <http://apap.pt>](http://apap.pt)

▼ FIGURA 50

Marca gráfica da APAP utilizada de forma desregrada.

Consult. em 5/10/2017. Disponível em [www: <http://flaeurope.eu/wp-content/uploads/sites/2/2015/03/APAP-Logo.jpg>](http://flaeurope.eu/wp-content/uploads/sites/2/2015/03/APAP-Logo.jpg)



Posteriormente, em conversa entre a investigadora e a Professora Doutora Teresa Cabral, concluímos que esta fragilidade começa na desadequação do logotipo. Todavia, por parte da associação, o logotipo não carece de intervenção, pelo que se demonstrou necessário investigar a questão mais a fundo. Assim sendo, esta fase metodológica surge da necessidade de compreender como é que o atual logotipo da APAP é apreendido.

Começámos por proceder à elaboração de um questionário piloto com o intuito de perceber a pertinência em fazer um questionário mais abrangente. Inicialmente foram inquiridas sete pessoas com a questão “O que vê neste logotipo?” ao mostrar o logo da APAP sem designação. Como resultado, apenas as duas pessoas relacionadas com a disciplina (um estudante e um profissional em Arquitetura Paisagista), leram e perceberam o logotipo. As restantes cinco leram “AQAQ” ou decifram formas como lupas e tendas.

1. Questionário 1

Posto isto, mostrou-se pertinente formular um questionário capaz de chegar a um maior número de pessoas. Recorremos à plataforma *Google* Formulários para a criação do inquérito em formato digital, tendo o mesmo sido partilhado nas redes sociais da investigadora.

O questionário, sucinto, é formado por quatro perguntas principais:

TABELA 4
Objetivos das questões
– Quest. 1.
Investigadora (2017).

Pergunta	Intenção
1. O que vê neste logotipo? (logotipo sem designação)	Recolher um conjunto de interpretações que o logotipo atual sugere.
2. E agora, o que vê neste logotipo? (logotipo com designação)	Desvendar a importância da designação para a compreensão do logótipo.
3. Considera que o logo apresentado representa adequadamente a Associação Portuguesa dos Arquitetos Paisagistas?	Compreender se o público alvo considera a imagem, valores e conceitos transmitidos pelo o logo da APAP ajustados à Associação.
4. Na sua opinião, que conceitos e/ou valores deve a Identidade Visual da APAP transmitir?	Obter um conjunto de valores e conceitos capazes de definir um padrão, isto é, perceber quais os atributos considerados mais relevantes pelo público. Por outro lado, compreender como é vista a Arquitetura Paisagista perante um público alvo mais abrangente.

1.1. Relatório questionário 1

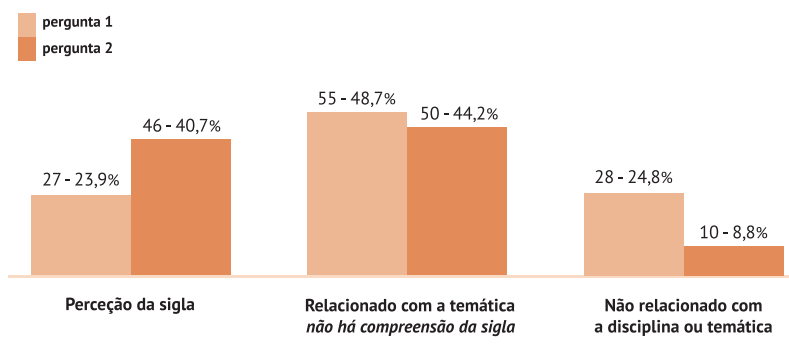
Num total de 113 pessoas alcançadas, conseguimos obter respostas de diferentes áreas profissionais, o que nos permite ter uma visão global de como é o logotipo percebido pelo público em geral, indo além da comunidade dos Arquitetos Paisagistas.

Profissão	N.º de Respostas	Porcentagem
Designer	27	23,9%
Arquiteto	5	4,4%
Professor	15	13,3%
Estudante	28	24,8%
Outros	38	33,6%

Assim sendo, com a primeira questão percebemos que somente 27 pessoas interpretaram a sigla, número este que aumenta substancialmente quando o logotipo é apresentado com designação (pergunta 2) – um aumento de 16,8%. Já o número de respostas não relacionadas com a disciplina ou temática diminuem cerca de 16%.

São ainda de realçar as interpretações erróneas da sigla, que, na primeira pergunta, corresponde a 10,6% das respostas.

O número relativo às margens de erro corresponde às respostas em branco ou não relacionadas (isto aplica-se a todas as perguntas daqui em diante).



↑ TABELA 5

Porcentagem de respostas relativamente às profissões dos inquiridos – Quest. 1. Investigadora (2017).

TABELA 6

Comparação das percentagens das respostas entre a pergunta número 1 e número 2 – Quest. 1. Investigadora (2017).

Pergunta 1. O que vê neste logotipo?

Perceção da sigla 27

APAP
Associação Portuguesa de Arquitetos Paisagistas

**Relacionado com a temática
não há compreensão da sigla 55**

Árvores
Árvores, telhados e tendas
Árvores e montanhas
Floresta
Lupas
Montanhas
Montanhas e raquetes
Montanhas e pôr do sol
Natureza humana
Paisagem florestal
Paisagem, floresta, serra, campo, ambiente

**Não relacionado com
a disciplina ou temática 28**

Alentejo
AOAO
AQAQ
ARAR
Cabanas e rostos
Cabeças
Escala da Vida
Lupas
MOMO
Parque de campismo
Triângulos, círculos
Símbolos geométricos
Símbolo feminino e masculino
Símbolos
Logotipo

Margem de erro 3

Pergunta 2. E agora, o que vê neste logotipo?

Perceção da sigla**46**

APAP
 APAP e descrição
 APAP e árvores
 Associação Portuguesa dos Arquitetos Paisagistas

**Relacionado com a temática
 não há compreensão da sigla****50**

Ambiente
 Arquitetura e paisagem
 Associação florestal
 Árvores
 Árvores e cabanas
 Árvores e casas
 Árvores e tendas
 Árvores e telhados
 Árvores e montanhas
 Edificações na natureza
 Floresta
 Loja de equipamento florestal
 Montanhas
 Paisagem
 Representação minimalista de uma floresta e instituição

**Não relacionado com
 a disciplina ou temática****10**











Alentejo
 AQAQ
 Duas cabeças
 Escala da Vida
 Estética
 Imensidão
 M, quando reduzido
 Natureza humana
 Simplicidade
 Triângulos
 Triângulos e círculos com um pé

Margem de erro**7**

As respostas à terceira questão permitiram-nos concluir que mais de um terço dos inquiridos considera a atual marca gráfica da APAP desadequada. Quer nas respostas a esta pergunta, quer nas duas anteriores, muitas pessoas acrescentaram que o verde e a designação ajudam à compreensão do logotipo.

Por fim, a pergunta número 4 possibilitou-nos fazer uma recolha de conceitos e valores importantes ao desenvolvimento deste projeto, elucidando-nos para a visão que o público em geral tem da instituição. Tendo em conta que as respostas demonstram um compreensão geral relativamente às preocupações e atuação da APAP, e equiparando estes resultados com o descontentamento apresentado nas respostas à pergunta anterior, percebemos que realmente alguns aspetos não vão de encontro às expectativas.

Pergunta 3. Considera que o logo apresentado representa adequadamente a Associação Portuguesa dos Arquitetos Paisagistas?

Escala	N.º de Respostas	Percentagem	
<i>não</i>			
1	4	3,5%	
2	5	4,4%	
3	11	9,7%	
4	11	9,7%	
5	8	7,1%	
6	17	15%	
7	15	13,3%	
8	11	9,7%	
9	15	13,3%	
10	16	14,2%	
<i>sim</i>			Média 6,3

↑ TABELAS 7, 8

N.º de respostas obtidas às perguntas 1 e 2 e percepção dos logotipos – Quest. 1. Investigadora (2017).

TABELA 9

Média calculada através do número de respostas à pergunta 3 – Quest. 1. Investigadora (2017).

Pergunta 4. Na sua opinião, que conceitos e/ou valores deve a Identidade Visual da APAP transmitir?

Sugestões Formais tangíveis	Edifícios	
	Habitações	
	Plantas	
	Terra	
Sugestões Formais conceptuais	Arquitetura	Geometria
	Clareza	Harmonia
	Corporação	Institucionalização
	Conservação	Linearidade
	Design	Orgânico
	Dinamismo	Organização
	Ecologia	Minimalismo
	Evolução	Movimento
	Estética	Rigor
	Estrutura	Simplicidade
Valores	Amor	Harmonia
	Beleza	Respeito
	Bom gosto	Rigor
	Clareza	Segurança
	Comunidade	Seriedade
	Confiança	Simplicidade
	Credibilidade	Sustentabilidade
	Criatividade	União
	Critério	Precisão
	Cuidado	Profissionalismo
	Equilíbrio	

Pergunta 4. Na sua opinião, que conceitos e/ou valores deve a Identidade Visual da APAP transmitir?

Preocupação com a natureza e com o meio ambiente:

Ambiente
 Arquitetura paisagista
 Beleza e funcionalidade dos espaços
 Continuum natural e cultural
 Conservação da Natureza
 Cuidar das florestas
 Desenvolvimento sustentável
 Equilíbrio entre paisagem e bem estar
 Equilíbrio entre a paisagem urbana e a natureza
 Harmonia entre arquitetura e a natureza
 Harmonia entre o Homem e o ambiente
 Importância da natureza
 Interação homem – paisagem
 Natureza
 Natureza trabalhada
 Paisagem
 Paisagem natural
 Paisagem verde
 Paisagem como forma de mostrar a beleza
 Paisagem como sistema
 Planeamento
 Preocupação ecológica
 Princípios de ordenamento do território
 Proteção e preservação da natureza
 Relação entre Homem/Humanidade e Paisagem
 Respeito pela natureza e pelo ambiente

Sugestões diversas

Fugir da simplicidade extrema
 Marca apelativa
 Marca representativa da profissão
 Missão da associação
 Preocupação em desenhar letras perceptíveis
 Repetição da imagem é demasiado desinteressante e simplista
 Valorização e integração da natureza e paisagem no contexto envolvente, de forma orgânica e dinâmica

2. Questionário 2

O segundo questionário surge da necessidade em obter respostas fundamentadas que justifiquem os resultados à questão número 3 do questionário 1. Além disso, desta vez procuramos direcionar as questões a um conjunto de pessoas mais específico, obtendo um maior número de respostas de profissionais da área da Arquitetura e do Design. Esta opção permitir-nos-á entender se a compreensão do logotipo está diretamente associada à cultura visual do observador ou não.

Para além disso, com o primeiro questionário apercebemo-nos que a plataforma *Google* Formulários não oferecia a opção que permitisse bloquear o acesso a respostas anteriores, o que nos pareceu ser uma lacuna. Assim sendo, surgiu a plataforma *Surviv* como resposta a esta exigência e o questionário 2 foi divulgado essencialmente por email e através do *facebook* da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

† TABELA 10

Sugestões, conceitos e valores obtidos nas respostas à pergunta 4 – Quest. 1.
Investigadora (2017).

TABELA 11

Objetivos das questões – Quest. 2.
Investigadora (2017).

Pergunta	Intenção
1. O que vê neste logotipo? (<i>logotipo sem designação</i>)	Recolher um conjunto de interpretações que o logotipo atual sugere.
2. E agora, o que vê neste logotipo? (<i>logotipo com designação</i>)	Desvendar a importância da designação para a compreensão do logotipo.
3. Considera esta marca gráfica adequada e atual? Se puder explique porquê.	Alcançar um conjunto de respostas que elucide para a adequação ou desajuste da marca gráfica.
4. Como classificaria a sua qualidade formal e funcional?	Perceber a qualidade formal e funcional do logo, intimamente associada com a relação criada com o público alvo.

2.1. Relatório questionário 2

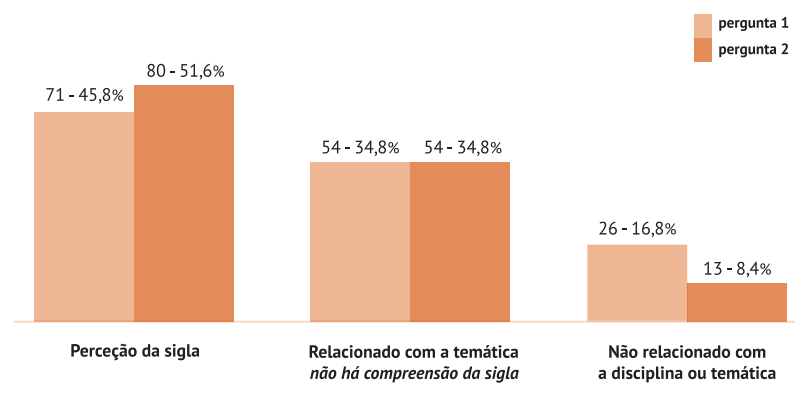
Numa fase inicial de análise de resultados, percebemos que o número de designers e arquitetos é superior, pelo que o objetivo inicial de incidir num público com maior cultura visual está alcançado.

Profissão	N.º de ResPostas	Percentagem
Designer	56	37,4%
Arquiteto	12	7,7%
Professor	21	13,5%
Estudante	40	25,8%
Outros	33	21,2%

Com a primeira questão compreendemos que mais 38,9% de pessoas conseguem interpretar o logotipo, relativamente ao questionário 1. No seguimento do dados analisados até então, acreditamos que este aumento está intimamente associado com o público alvo atingido, uma vez que mais de 60% dos arquitetos e designers conseguem interpretar o mesmo.

^ TABELA 12
Percentagem de respostas relativamente às profissões dos inquiridos – Quest. 2.
Investigadora (2017).

TABELA 13
Comparação das percentagens das respostas entre a pergunta número 1 e número – Quest. 2.
Investigadora (2017).



Pergunta 1. O que vê neste logotipo?**Perceção da sigla****71**

APAP
 APAP e árvores
 APAP, árvores e montanhas
 APAP, árvores e telhados
 APAP e natureza

**Relacionado com a temática
 não há compreensão da sigla****54**

Arquitetos Paisagistas
 Árvores
 Árvores e casas
 Árvores e floresta
 Árvores e montanhas
 Árvores, montanhas e floresta
 Bosque
 Floresta ordenada
 Montanhas com lagos
 Natureza
 Paisagem montanhosa com verdes
 Pinheiros
 Viver a natureza
 Zona florestal

**Não relacionado com
 a disciplina ou temática****26**

AÇAÇ
 Ângulos, curvas, verde
 AOAQ
 APAQ ou AQAP
 AQAQ
 Cabanas
 Duas rotundas
 Letras
 Linhas e curvas verdes
 Logotipo de uma sociedade de advogados
 Óculos e nariz
 Óculos
 Parque de campismo
 Quatro letras
 Tendas
 Tendas de índios e casas de esquimós
 Triângulos e lupas

Margem de erro**4**

Pergunta 2. E agora, o que vê neste logotipo?

Perceção da sigla**80**

APAP
 APAP e árvores
 APAP, árvores e montanhas
 APAP, árvores e telhados
 APAP e paisagem
 Associação portuguesa dos Arquitetos Paisagistas

**Relacionado com a temática
 não há compreensão da sigla****54**

Árvores
 Árvores e casas
 Árvores e montanhas
 Árvores e montinhos
 Árvores e tendas
 Associação Portuguesa dos Arquitectos Paisagistas
 Arquitectura e uma árvore
 Cadeia montanhosa
 Casas inseridas na natureza
 Casas e Paisagem
 Dois "A"s e duas árvores
 Dois pinheiros e duas árvores de copa redonda
 Floresta
 Junção do meio urbano e rural
 Paisagem
 Paisagem montanhosa
 Zona florestal

**Não relacionado com
 a disciplina ou temática****13**

AOAO
 Letras
 Símbolo com designação
 Tipografia demasiado forçada
 Uma assinatura longa demais
 Um excesso de informação
 Um Logo de uma associação
 Um título extenso
 Um logotipo explicado
 Um logo com a respetiva legenda
 Uma tentativa de fazer com que as árvores sejam letras
 Viver a natureza cuidada
 Vejo que está mal feito

Margem de erro**8**

Pergunta 3. Considera esta marca adequada e atual? Se puder explique porquê.

Sim	Não	Sim e não
81	70	4
Sim, porquê?		
Acho muito adequada e atual, acho o logotipo muito bem feito, inteligente, esteticamente muito bom.		
As letras não se percebem muito bem mas depois o logo tem a designação em baixo.		
Adequada, na medida em que naturalmente as pessoas interessadas estão dentro do assunto e conseguem decifrar.		
Ainda que a montanha não faça muito sentido.		
Associa o logo ao objecto da empresa, neste caso uma associação profissional.		
Além de ser legível está claramente adequada ao que pretende representar: a APAP.		
Cada vez é mais importante (a meu ver) viver num local esteticamente cuidado.		
Considero adequada mas pouco atual. O conceito é ótimo mas parece-me algo dos anos 80.		
Defesa do ambiente.		
É perceptível e com cores adequadas.		
É simples mas diz/transmite tudo o que é preciso.		
É perceptível e enquadra-se no tema da organização à qual está associado.		
É simples e passa uma mensagem direta.		
Exprime a preocupação com a Natureza.		
É eficaz e a síntese formal interpretando um conjunto de árvores responde ao objetivo.		
Evoca a estética da década de 90, o que não é necessariamente mau. Acrescentaria um pouco mais de carácter ao desenho.		
Fácil de memorizar.		
Lettering moderno, apelativo.		
Não sendo propriamente inovadora também não me recorda nada retro.		
O logo faz lembrar algo relacionado com a natureza.		
O lettering ajuda a compreender os elementos gráficos do logo e percebe-se que são árvores estilizadas.		
Olhando só para o logo coincidiu exatamente como a área de atividade da organização.		
O lettering é muito forte e comprido se reduzir não se vai ler.		
O traço é simples e despojado (visível no A); o verde (=ambiente) está na moda.		
O logo é simples, perceptível e criativo quando acompanhado da descrição do nome da instituição.		
O tipo de letra escolhida para o logo é moderna e simples.		
Porque o logo faz lembrar montes e árvores.		
Porque pode ter a alusão às iniciais e árvores.		
Porque o desenho e a cor são adequados.		

Pergunta 3. Considera esta marca adequada e atual? Se puder explique porquê.

Remete para o contexto pretendido.

Simples com linhas precisas. Fácil de identificar as letras e as formas.

Simples e direta, incluindo a cor

Simples. Legível, eficaz.

Sim porque se consegue decifrar, não muito inovadora.

Traços simples e objetivos.

Transmite muito sucintamente a ideia que se quer transmitir, é bastante eficaz e simples.

Não, porquê?

Acho demasiado longo, pouco "ideográfica" – porquê as letras repetidas?

A Marca não me parece muito atual. No entanto, penso que a ideia para a sigla se adequa ao Cliente.

As letras P's não são perceptíveis à primeira leitura.

A descrição muito extensa.

Acho que o problema maior é a leitura da sigla, já que necessita ser explicado para que seja percebido.

A forma triangular é dúbia. Tanto evoca uma montanha como uma casa, embora com dificuldade.

A sigla é de difícil percepção. Visualmente o logo é pouco atrativo e velho...

Associação Portuguesa reporta-me a inúmeras associações do nosso país, normalmente desatualizadas.

Apesar de ter achado que a sigla era APAP foi difícil decifrar e fiquei na dúvida.

Considero que o Logo é pouco legível!

Creio que a falta de legibilidade dos caracteres não é compensada pela eficácia simbólica.

Creio que seja ligeiramente desproporcional a tipografia em contraste com o símbolo.

Conseguo identificar porque conheço a marca, mas o símbolo tem elementos a mais.

Difícil legibilidade.

Demasiado geométrico. Pouco versátil. Algo "antiquado" a lembrar "anos 80".

É um logo muito básico no seu sentido estético e que pode não ter fácil leitura para todos.

É pouco sofisticada e desatualizada, pouco artística.

É demasiado redondo, e o mundo tornou-se mais minimalista, mais rectilíneo.

Esteticamente desagradável, pode levar ao erro. Grafismo antigo.

Existe uma certa desproporção entre símbolo e dignação que impede que o símbolo fale por si.

Falta arquitetos; demasiado desenho; tipografia demasiado forçada.

Falta relação formal e proporção entre símbolo e logótipo. Carece de atualização gráfico-simbólica.

Faz recurso a um número contido de elementos gráficos. É linear e fresco.

Muita gente pode não conseguir decifrar, é necessário haver respiração entre as imagens.

Marca ilegível, não representa a profissão de forma adequada. Antiquada.

Pergunta 3. Considera esta marca adequada e atual? Se puder explique porquê.

Muitos bonecos. Acho que uma letra transformada num boneco é bom. Todas é demais.

Muito vasta para o tipo de associação.

Não se encontra atualizado, tem um aspeto pouco profissional.

Não tem uma legibilidade muito boa, texto descentrado.

Não me parece de associação rápida... não passa bem a mensagem.

Não tem uma leitura imediata e tem proporções erradas entre os elementos.

Não tem um ar moderno, este tipo de construção de logo já está muito usada, e torna-se "fácil".

Não associei a paisagistas.

Não acho muito apelativo.

Não gosto da "piadola".

Não tem leitura imediata. Está confusa.

O logo e o nome não se adequa nem é atual.

O lettering não permite perceber a letra que seria um "p".

Os P's não são muito explícitos.

O visual "clean" parece-me atual. E Paisagistas remetem à vegetação, reconhecida no logo.

O símbolo não parece estar dentro da comunicação dos dias de hoje. O logótipo é extremamente longo.

Os P's são de difícil compreensão.

Penso que está legível mas poderia estar mais explícito e ter um aperto mais moderno.

Pouco compreensível para quem não saiba o contexto.

Porque é um bosque, ficaria melhor para silvicultores.

Pois não Indica nada o que é, incompleto além de muito geral.

Porque não é muito legível, tive dúvidas se seriam mesmos "P".

Porque a imagem induz em erro e não está adequada ao tipo de letra utilizado.

Porque é difícil de perceber que letras representam, quanto mais o que o logo é visualmente.

Pouco apelativa, pouco criativa. Podia ter sido feita por uma criança de 10 anos?

Poderia ser mais forte/presente se o logo não fosse apenas linha, tivesse alguma parte a cheio.

Sigla extensa; em repetição. Distância à temática; forma ortogonal. Monótona; precisa de destaque.

Tem demasiados elementos. Talvez apenas dois símbolos (árvores) e uma delas a cheio. Este verde é feio.

Um pouco complicado. Lettering pouco atual.

Sim e não, porquê?











Adequada, sim. Atual, já não tenho tanta certeza.

Considero atual, mas é capaz de não ser perceptível para todos o seu significado, logo não é adequada.

Desenho de letra demasiado datado, adequado ironicamente, desenho irónico demasiado datado.

Sim porque se consegue decifrar, não muito inovadora.

Pergunta 4. Como classificaria a sua qualidade formal e funcional?

Escala <i>fraca</i>	N.º de Respostas	Percentagem	
1	4	2,6%	
2	7	4,5%	
3	15	9,7%	
4	20	12,9%	
5	20	12,9%	
6	21	13,5%	
7	30	19,4%	
8	21	13,5%	
9	10	6,5%	
10 <i>excelente</i>	7	4,5%	
			Média 5,9

▲ **TABELA 17**

Média calculada através do número de respostas à pergunta 4 – Quest. 2. Investigadora (2017)..

◀ **TABELAS 14, 15**

N.º de respostas obtidas às perguntas 1 e 2 e percepção dos logotipos – Quest. 2. Investigadora (2017).

◀ **TABELA 16**

N.º de respostas relativamente à adequação do logotipo da APAP e explicação das mesmas – Quest. 2. Investigadora (2017).

A terceira questão vem comprovar a divisão de opiniões relativamente à adequação/desajuste da marca gráfica. Nesta fase conseguimos recolher um leque de explicações que nos ajudam a compreender esta discrepância. Depois de analisados, sobressaem alguns aspetos mencionados como mais frequência, tais como: logotipo pouco legível, principalmente por causa dos "P"s; enquanto símbolo, difícil de interpretar; marca gráfica desatualizada e pouco apelativa.

Finalmente, a quarta questão, em semelhança à pergunta número 3 do questionário 1, comprova que cerca de 43% das pessoas classifica a marca gráfica abaixo da média.

Depois dos resultados dos questionários serem analisados foram apresentados aos membros da direção da APAP. De início reticentes com a necessidade de rebranding, ficaram convencidos com os resultados, sendo este um dos momentos considerado mais importantes no decorrer desta investigação.

SÍNTESE CONCLUSIVA

Em primeiro lugar percebemos que, de uma forma geral, os números obtidos evidenciam algumas fragilidades do logotipo em vigor.

Assim sendo, os aspetos apresentados de seguida foram formulados com base nas debilidades formais e conceptuais evidenciadas nas respostas aos questionários, sumarizando os resultados obtidos

Tal com a Arquitetura Paisagista se preocupa com a beleza e a harmonia dos espaços exteriores, também o design tem de ir ao encontro desta preocupação. Ou seja, acreditamos que para além de ser importante a marca gráfica transmitir alguns valores da associação, é preciso que esta seja ajustada e atual, sem descurar a importância em desenhar algo graficamente estético.

Por outro lado, é importante projetar para o público na sua globalidade, sendo esse um dos objetivos definidos para esta investigação – fazer chegar a APAP à comunidade em geral.

Devemos ainda concentrar-nos na preocupação em desenvolver uma marca gráfica que comunique a associação e a disciplina de forma íntegra, afastando-nos de representações redutoras. Queremos explorar formas que sejam eficazes, atuais e profissionais, e para isso é importante a compreensão da temática e o respeito pelos elementos construtivos utilizados (mais precisamente pelas letras, nos casos analisados).

Por fim, aquando da representação de conceitos e formas várias é preciso ter em atenção a componente institucional da APAP. Visando este objetivo acreditamos ser importante desviar-nos de composições banais.



Criação da Identidade Visual

Argumento

Desenvolvimento de um sistema de comunicação, em parceria com a Associação Portuguesa de Arquitetos Paisagistas, com o intuito de comunicar a Paisagem de uma forma objetiva e eficaz.

4

**PROJETO GRÁFICO
– SISTEMA DE IDENTIDADE
VISUAL PARA A APAP**

**“Fazer design não é inventar,
é solucionar.”**

Norberto Chaves

capítulo 6 CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL

NOTA INTRODUTÓRIA

A criação de um Sistema de Identidade Visual surge na perspectiva de potencializar a comunicação da APAP, quer interna, quer externamente. Por conseguinte, o Design de Comunicação servirá como ferramenta de auxílio na resposta a quatro prioridades principais:

- Comunicar de forma eficiente com sócios atuais da APAP;
- Captar novos sócios;
- Comunicar com profissões afins da Arquitetura Paisagista, tais como Arquitetos, Engenheiros Cíveis, Engenheiros de Ambiente, Biólogos, entre outros;
- Comunicar com a sociedade em geral.

Estes objetivos, determinados na segunda reunião com a APAP, surgem como impulsionadores de todo o projeto. Nesse contexto, definiram-se ainda três objetivos principais:

- Definir um discurso claro e coerente;
- Melhorar a qualidade gráfica das ferramentas atuais;
- Articular as diversas formas de comunicação.

Foi com este intuito de crescimento e desenvolvimento da comunicação da APAP, e, conseqüentemente, da associação em si mesma, que se desenvolveram os estudos previamente descritos. A análise da atual marca gráfica da APAP veio confirmar a necessidade da reformulação da mesma, servindo como ponto de partida para todo o Sistema de Identidade Visual.

1. Processo de desenvolvimento da Identidade Visual

A criação dos diferentes elementos comunicativos, bem como o desenvolvimento das respetivas ideias e conceitos podem ser divididos em cinco fases projetuais distintas²⁰:

1ª fase: Repensar e reformular a marca gráfica;

2ª fase: Definir uma linha gráfica que constitua uma forte Identidade Visual;

3ª fase: Criar um conjunto de aplicações gráficas;

4ª fase: Melhorar/otimizar plataformas digitais;

5ª fase: Desenvolver objetos comunicativos que ajudem à disseminação da APAP.

1.1. Principais reuniões com a APAP

1ª reunião: Introdução ao projeto e conversa acerca dos elementos gráficos existentes;

2ª reunião: Discussão focada nas debilidades do sistema existente depois de, quer a orientanda, quer os membros da associação responsáveis pelo acompanhamento do projeto terem procurado perceber melhor os objetos existentes;

3ª reunião: Apresentação de ideias e conceitos projetuais sob a forma de uma proposta de marca e linha gráfica. Discussão acerca dos aspetos a melhorar;

4ª reunião: Apresentação final dos elementos criados resultante dos últimos ajustes e aprovação pela APAP.

²⁰ As fases descritas foram estipuladas pela orientanda, como forma de organizar o presente documento e respetivo processo criativo.

2. Desenvolvimento de Conteúdos

2.1. 1.^a fase: Repensar e reformular a marca gráfica

A reformulação do marca gráfica da APAP acontece fundamentalmente devido à necessidade em comunicar de uma forma mais eficaz. Depois de apreendidas algumas das debilidades do logotipo previamente analisado, foi importante a definição de objetivos e conceitos chave para a criação da marca gráfica.

2.1.1. Considerações Iniciais

É ponto assente que o design é um processo iterativo que visa integrar o significado e a forma (WHEELER, 2009, p. 124). O significado já o tínhamos, ou pelo menos sabíamos o que representar – a APAP. Já a forma surge como resposta dessa intenção.

Daqui em diante tentaremos descrever a nossa linha de pensamento, explicando algumas das questões que se puseram assim como as decisões tomadas pela investigadora, juntamente com a orientadora.

Logotipo ou Símbolo?

Em primeiro lugar, os estudos prévios permitiram-nos decidir que a sigla APAP continuaria a fazer parte integrante da nova marca gráfica. Para além de ser um elemento identificador da entidade, existe, por parte da maioria dos Arquitetos Paisagistas, uma grande familiaridade com o termo e com a respetiva sonância. Todavia, a sigla por si só não é suficiente, sobretudo para um público exterior à associação, pelo que considerámos necessário introduzir a designação como fração descritiva da marca gráfica. Desta forma procurou-se privar o logotipo de interpretações dúbias.

Seguidamente, questionámos a pertinência da utilização do símbolo. Desta ponderação decidiu-se que seria vantajoso prescindir deste elemento, por considerarmos desnecessário e até mesmo excessivo ter três elementos gráficos num único logo.

Em suma, o logotipo continuará a atuar como elemento principal da marca gráfica. Com isto procuramos atingir duas funções universais que, segundo Norberto Chaves no artigo “Mais sobre o logótipo corporativo” (s.d.), são:

- Permitir a leitura clara do nome;
- Conotar o carácter da entidade.

Quando o autor de refere a “leitura clara” quer dizer que o nome deve ser lido em bloco, isto é, como uma palavra só e não soletrado. Relativamente ao carácter, significa que a retórica gráfica do logotipo deve ser compatível com a entidade, seguindo na mesma direção do seu estilo e personalidade. Entra aqui um dos aspetos mais importantes e decisivos na projeção desta marca: a introdução de dinamismo no logotipo, mantendo a formalidade institucional da associação.

Os conceitos a adoptar

Começamos por perceber que um dos aspetos mais poderosos da Paisagem é o facto de cada espaço exterior ser único em si mesmo. Tem personalidade, essência e carácter. Em virtude, o maior desafio colocado foi a necessidade de conceder individualidade e significado à sigla, respeitando a essência das letras. Ou seja, tornar as duas funções acima descritas compatíveis.

Assim sendo, e em concordância com os estudos preliminares foi-nos possível definir alguns objetivos mais específicos a adoptar na criação desta marca gráfica:

- Representar o carácter institucional e formal da associação;
- Conceder dinamismo e movimento ao logotipo;
- Trabalhar a suavidade *versus* a densidade;
- Retratar o equilíbrio entre o Homem e a Natureza;
- Representar a dimensão orgânica e natural da Paisagem;
- Não descurar os conceitos de geometria, construção e organização presentes continuamente na atividade da Arquitetura Paisagista;
- Conseguir uma imagem capaz de envolver as pessoas, criando uma comunicação com uma vertente emocional.

2.1.2. Desenvolvimento formal

A sigla APAP não só vai assumir o papel de símbolo identificador, como também deverá ter um papel diferenciador e descritivo²¹, pelo que se achou essencial explorar este elemento de forma a torná-lo exclusivo.

As diferentes abordagens

Depois de definidos os objetivos foi tempo de começar a explorar formas e composições. Como podemos verificar na figura 51, as diferentes abordagens derivadas da associação do "A" do "P", resultaram em formas exploratórias díspares. Destes testes emergiu uma forma que nos interessou especialmente, a qual deu origem ao logotipo final, como veremos de seguida.



FIGURA 51

Formas exploratórias para a marca gráfica da APAP.

Investigadora, 2017.

²¹ Segundo Joan Costa e Daniel Raposo – tal como observado no capítulo 2: *Design de Comunicação e Identidade Visual - 3. A Marca: origens (página 33).*

A caminho da versão final

A observação das letras na sua forma mais íntegra foi o ponto de partida. Começámos por procurar perceber quais eram as partes do "A" e do "P" que permitiam ser omitidas ou manipuladas sem que se perdesse a essência formal da letra – tentando desta forma evitar equívocos, como acontece com o "P" do logotipo original, no qual a haste vertical ao encontrar-se abaixo da linha base, se confunde facilmente com outras letras.

Como podemos observar no processo descrito na figura 52, este não foi um percurso linear – foi preciso avançar e recuar algumas vezes, inserir elementos e voltar a retirá-los, afastar as letras e aproximá-las ou até deixar de considerar esta composição e experimentar caminhos totalmente diferentes. A principal preocupação residiu na leitura da sigla por inferência, visto as letras estarem a sofrer constantes alterações.

FIGURA 52
Processo de criação da versão final da marca gráfica da APAP.
Investigadora, 2017.



A versão final

Formalmente, a marca gráfica emerge da dualidade entre a sigla e a designação, bem como da manipulação gráfica dos mesmos.

Em primeira análise, cada letra foi observada e trabalhada como um todo, só depois de forma isolada. Respeitamos a linha base e a estrutura formal das letras (as hastes) e defrontamos o espaço preenchido e o espaço vazio na avaliação de aspetos como a continuidade e a proximidade.

Deparamo-nos com quatro letras. Dois “A”s e dois “P”s. Se fosse um projeto de Arquitetura, talvez fizesse sentido que se apresentassem com a mesma forma, rígida e fiel. Mas tratamos a natureza nesta investigação e, na Paisagem, por mais que procuremos, nunca nos vamos deparar com dois carvalhos ou duas orquídeas idênticas. Analogamente, o mesmo acontece com as letras desta logotipo. Dois “A”s e dois “P”s que alcançam um estado de unicidade próprio sem perderem a sua essência.

O segundo “P” é o que menos alterações sofreu, por acreditarmos que se uma das letras for familiar ao observador, mais facilmente reconhece as demais por associação. A segunda pergunta do questionário 1 e 2 (página 81 e 88), em que apresentamos o logotipo anterior juntamente com a designação, credibiliza esta premissa, ao provar que o observador procura letras quando algo o elucida para a existência das mesmas.



Associação Portuguesa
dos Arquitetos Paisagistas



Associação Portuguesa
dos Arquitetos Paisagistas

FIGURA 53, 54

Versões finais da marca gráfica da APAP – vertical e horizontal, respetivamente.

Investigadora, 2017.

Já o segundo "A", ao ultrapassar a linha das capitulares, visa enaltecer a vertente construtiva e geométrica presente na abordagem da disciplina. Os triângulos, os vértices ou telhados. O equilíbrio entre o natural e o construído.

Os elementos mais orgânicos, tais como as formas que nos remetem para as folhas das árvores ou plantas, reforçam a vertente natural e livre das Paisagens, atuando como elementos construtivos das letras.

Por conseguinte, esta diversidade formal permitiu-nos provocar um ritmo na leitura e uma forte componente a nível do movimento visual. Pensamos, assim, ter alcançado a componente dinâmica a que nos propusemos logo de início.

Relativamente à designação, optámos por utilizar o tipo *PT Sans*²². Esta fonte está disponível no *Google Fonts*, sendo assim livre de custos. Optámos por aumentar ligeiramente o *tracking* das letras para ir ao encontro do equilíbrio espacial do logotipo. A designação aliada ao logotipo, confere um carácter mais formal e institucional ao resultado final.

Em suma, a marca gráfica assenta sobre o equilíbrio entre a estrutura rígida das letras e o desenho orgânico dos elementos auxiliares inseridos no logotipo, característicos da Paisagem.

A versão final é fruto de um longo processo experimental e de aperfeiçoamento, sustentado pela procura em alcançar um logótipo equilibrado, atual e dinâmico, que evidencie a relação entre o Homem e a Natureza. Este caminho foi percorrido em concordância com as sugestões da orientadora desta investigação e, numa fase final, com a aprovação dos membros da direção da APAP que apenas sugeriram pequenos ajustes (terceira reunião). Assim sendo, consideramos que a marca proposta responde eficazmente às necessidades da associação, bem como aos objetivos delineados.

²² Dave Crossland indica a *PT Sans + Serif* como uma fonte do *Google Fonts* bem reproduzida em diferentes plataformas, desde a *web* aos materiais impressos. Dave, designer de tipos e consultor de fontes da *Google Fonts* acrescenta que esta fonte é adequada para títulos, subtítulos e corpo de texto (LUPTON, 2015, p. 40).

FIGURA 55
Figura exemplificativa da família tipográfica *PT Sans* e *PT Serif*.
Investigadora, 2017.

PT Sans Regular
PT Sans Italic
PT Sans Bold
PT Sans Bold Italic

PT Sans Regular
PT Sans Italic
PT Sans Bold
PT Sans Bold Italic

2.2. 2.^a fase: Definir uma linha gráfica que constitua uma forte Identidade Visual

É tempo de definir uma linha gráfica capaz de enaltecer a marca e comunicar a APAP. Para isso é importante a definição de um conjunto de elementos que atuem como meios de coesão gráfica e retórica – é nesta fase projetual que tudo se coordena.

Aqui aspiramos alcançar um estado de tranquilidade que atue quase como que uma lufada de ar fresco, pois a natureza também o é. Para isso precisamos de um espaço gráfico harmonioso, coerente e elegante.

A Cor

Visando este objetivo, definimos quatro cores principais para o sistema: dois verdes, um laranja e um bege (figura 56).

Os verdes funcionam em conjunto na representação da natureza, já o laranja emerge como exemplo de cor quente das espécies e do sol, fazendo um forte contraste com os verdes. Obtemos assim a dualidade entre a vegetação e a terra, elementos presentes em todas as Paisagens. Por sua vez o bege atua como cor de ligação, numa tonalidade sóbria e formal.

A paleta cromática apresentada é completa e versátil, permitindo composições diversas – ora mais elegantes e prudentes, ora mais apelativas e envolventes.

FIGURA 56

Paleta cromática definida para o Sistema de Identidade Visual da APAP.

Investigadora, 2017.



A Tipografia

Em seguida temos a tipografia que, em semelhança à designação da marca gráfica se centra na utilização do conjunto da família tipográfica *PT Sans*. Revelou-se também eficaz e comunicativo utilizar o tipo de letra *PT Serif* nalgumas aplicações.

Analogia “antro-bio-morfica”

Tal como a marca gráfica assentou na íntima relação entre o Homem e a Natureza na dinâmica entre o construído e o natural, também o restante Sistema o faz. Nesta etapa procurámos explorar formas e composições que respeitassem o espaço como um todo, provido de elementos únicos e interrelacionados. Este processo obrigou a que se explorassem diferentes caminhos, fundamentados na composição estética da Paisagem e na componente organizacional da Arquitetura.

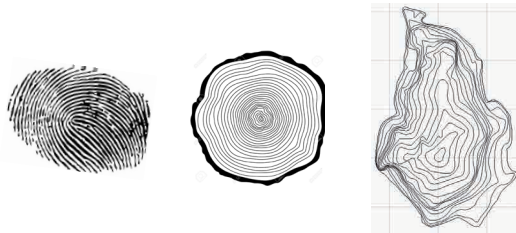
Na figura 57 apresentamos uma das propostas exploradas mais a fundo. Aqui podemos observar o conjunto de quatro composições possíveis através deste processo de criação. Ou seja, o objetivo seria, a partir das folhas do logotipo, criar espaços gráficos dinâmicos e personalizáveis de acordo com as necessidades de cada aplicação – ora um ambiente mais rico, com representações geométricas dos veios das folhas (primeiro exemplo), ora uma composição mais elegante e pontualmente provida de cor (segundo exemplo), e assim sucessivamente.

FIGURA 57
Proposta para a linha gráfica da Identidade Visual da APAP.
Investigadora, 2017.

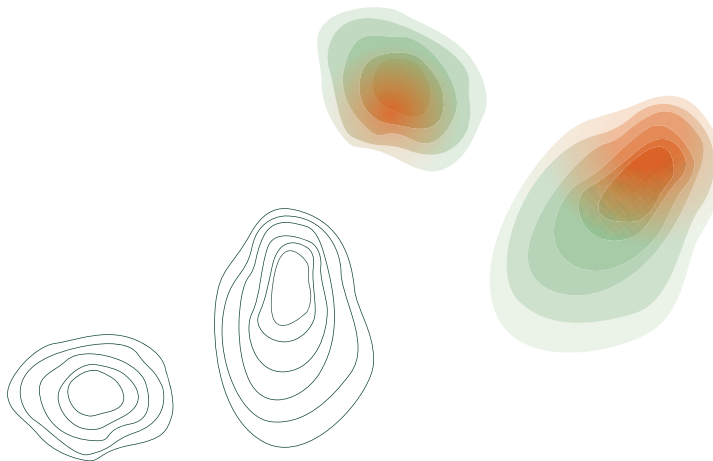


Já na figura 59 observa-se a proposta selecionada para o desenrolar do projeto aqui tratado. Com esta abordagem procurámos envolver diferentes conceitos que retratassem a Arquitetura Paisagista de uma forma global e autêntica: as curvas de nível, presentes na base de cada projeto; os veios das folhas e os

anéis dos troncos das árvores, representativos das espécies; e a impressão digital, referente à intervenção do Homem, sem a qual não existiria Arquitetura Paisagista (figura 58). Com estas associações pretendemos potenciar a relação “antro-bio-morfica”, de antropologia, biologia e morfologia.



Começaram-se então por estabelecer dois modelos possíveis a partir de limites fechados e irregulares – um mais oval, outro mais redondo. Esta versão pode ser utilizada em trabalhos a preto e branco, permitindo impressões menos dispendiosas e funcionando em todos os suportes. Em seguida, utilizando as cores previamente definidas, desta vez sobre a forma de “gradiente” (utilizando a mesma cor, com uma série de diferentes redes, que vão fazendo variar a intensidade), conseguiram-se imagens que intensificam a ideia de profundidade. Deste modo representamos os diferentes níveis de atuação da disciplina e da APAP, dando ênfase e visibilidade a esta multiplicidade.



▲ FIGURA 58

Relação entre conceitos: impressão digital, anéis dos troncos das árvores e curvas de nível.

Investigadora, 2017.

FIGURA 59

Modelos obtidos a partir da relação exposta na figura 58, para a linha gráfica da APAP – limites fechados e imagens com “grandientes”.

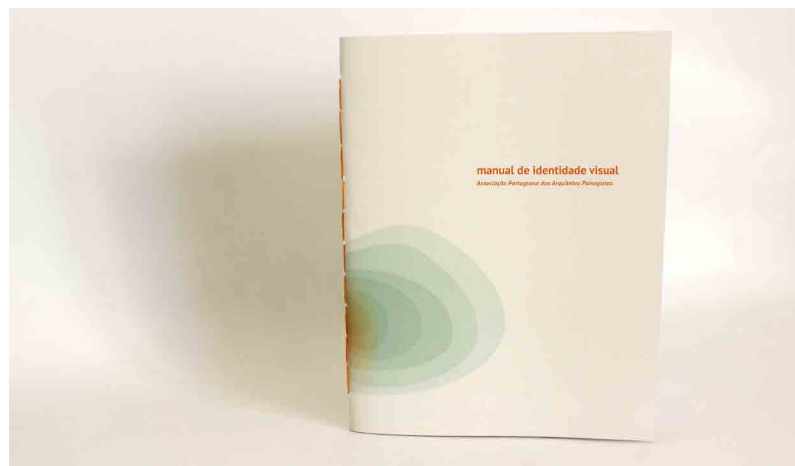
Investigadora, 2017.

Ao longo do processo a investigadora tentou ainda criar algo capaz de provocar emoções, procurando composições harmoniosas e dinâmicas. Sentir a natureza. Elevar a dualidade entre a sensibilidade e a densidade. Provocar um suspiro, sereno.

Acreditamos que o interesse desta proposta reside essencialmente na curiosidade que cria, bem como nas diferentes interpretações potenciadas pela mesma.

Quando apresentada aos membros da APAP, de imediato se sentiu uma curiosidade saudável e indiscreta. Rapidamente começaram a tentar encontrar significados para as diferentes formas e respetivo logotipo, entre as quais surgiu o termo “antro-bio-morfo”. Satisfeitos com o resultado final, e afirmando que o sistema até agora criado refletia a associação e disciplina de forma íntegra e respeitosa, aprovaram o projeto e incentivaram à continuação do mesmo.

FIGURA 60, 61, 62
Capa do manual de Identidade Visual da APAP, pormenor de encadernação e primeira página. – dimensões 150 x 190 mm.
Investigadora, 2017.



Manual de identidade visual

Com o objetivo de normalizar a utilização do sistema de comunicação visual, definiram-se um conjunto de boas práticas sob a forma de manual. Estas regras permitirão a correta disseminação do mesmo, fruindo de uma imagem clara e coerente.

O cumprimento das normas estabelecidas permitirá que a APAP comunique credibilidade, confiança e rigor. O respeito pelo logo é então alcançado sobre o cumprimento das seguintes regras:

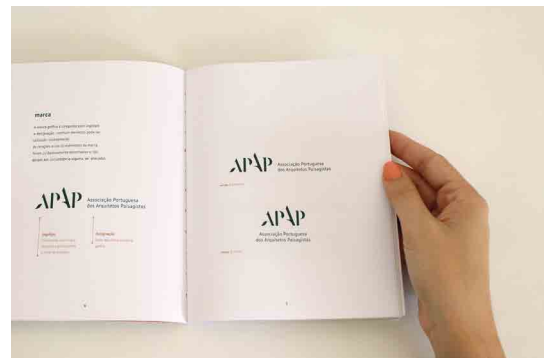
- Respeitar as proporções do logo, seja qual for o seu tamanho;
- Não ultrapassar nunca as dimensões mínimas;
- Utilizar, sempre que possível, umas das versões a cores. Na impossibilidade da reprodução a cores, utilizar versão a preto ou branco;
- Respeitar a área de segurança;
- Ter o máximo cuidado na reprodução das cores;
- Ter atenção na aplicação do logotipo sobre fundos de cor – manter a integridade cromática e leitura da marca com maior contraste possível.

Sumariamente, o manual de identidade visual carece de consulta sempre que a utilização da marca gráfica se verifique necessária, pelo que o mesmo deverá ser disponibilizado assim que se justifique. Neste sentido, cabe a cada um ponderar as várias normas e aplicá-las de maneira a satisfazer toda e cada necessidade.

FIGURA 63, 64

Separador e páginas dedicadas à explicação da marca do manual de Identidade Visual da APAP.

Investigadora, 2017.



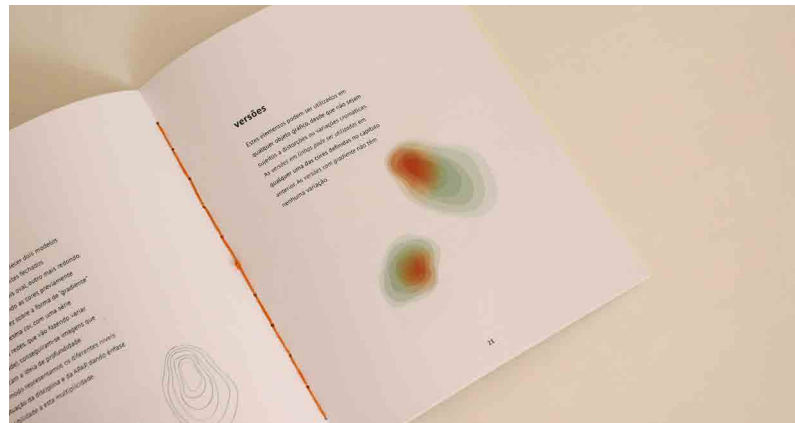


FIGURA 65, 66

Páginas do manual dedicadas à linha gráfica. Estas normas visam garantir que as curvas sejam aplicadas de forma a manter a integridade cromática e leitura dos elementos com o maior contraste possível.

Investigadora, 2017.



FIGURA 67 ▼

Propostas para o cartão de visita dos membros da direção da APAP.

Investigadora, 2017.



2.3. 3.^a fase: Criar um conjunto de aplicações gráficas

Numa associação como a APAP é essencial a existência de uma série de aplicações de uso corrente: o cartão de visita, o papel de carta, o envelope DL e o C4, o cartão de cumprimentos e a assinatura de e-mail erguem-se como sendo indispensáveis.

O logotipo e as formas anteriormente referidas atuarão ao longo dos elementos através da criação de composições diversas.

O cartão de visita foi idealizado para funcionar em duas versões diferentes: uma com o nome e cargo do membro da direção (Ex.: Jorge Cancela, presidente); outro sem estas designações, ajustando-se aos restantes membros. Ademais, cada um dos cartões dispõe de uma cor única, laranja e verde escuro, respetivamente, assim como versos dissemelhantes.



FIGURA 68, 69, 70
 Cartões de visita: versões finais. Na versão a verde as linhas procuram criar uma associação entre a impressão digital e o próprio dedo do utilizador. *Investigadora, 2017.*

O papel de carta e o cartão de cumprimentos têm a imagem criada com gradiente, já os envelopes possuem a mesma somente com traços. Tomou-se esta opção na procura de não sobrecarregar todos os elementos com o mesmo grafismo. Desta forma tencionamos que a abertura do invólucro funcione quase como que uma descoberta, imprevisível, mas não discrepante.

Relativamente aos suportes de impressão optámos pela utilização do papel reciclado – *Free Life Vellum*, da gama *Ivory*, entre as 100g e as 300g –, essencialmente devido às suas particularidades sustentáveis, na procura de aumentar o tempo de vida e maximizar o valor extraído das matérias primas. Esta opção está intimamente relacionada com a temática da Arquitetura Paisagista, preocupada com o respeito e preservação de espaços exteriores, ou seja, com a proteção das espécies. Rumando na mesma direção, as potencialidades texturais e visualmente ricas do papel reciclado funcionam a favor do projeto até aqui desenvolvido. Além disso, a cor deste suporte adapta-se perfeitamente à paleta cromática selecionada.

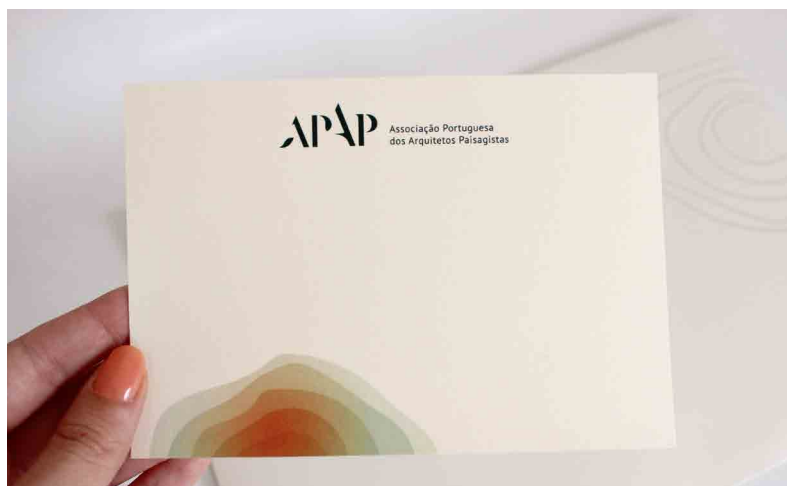


FIGURA 71
Propostas para o cartão
de cumprimentos.
Investigadora, 2017.

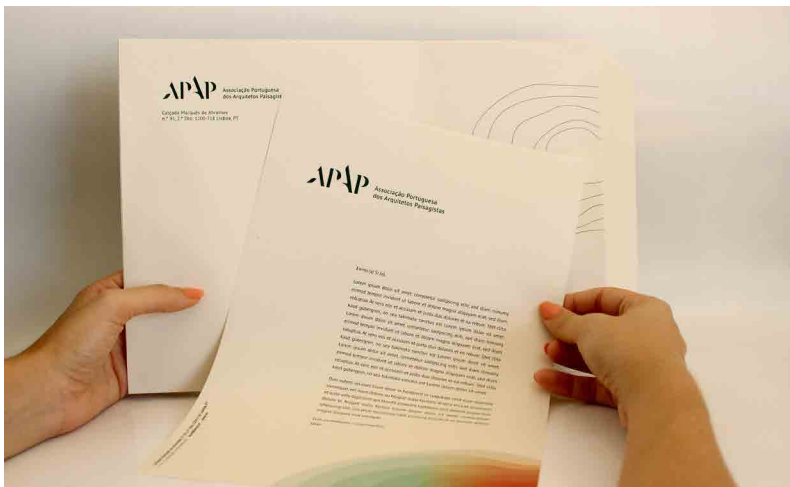


FIGURA 72, 73, 74
Papel de carta, envelope DL
e envelope C4.
Investigadora, 2017.

2.4. 4.^a fase: Melhorar/otimizar plataformas digitais

A *newsletter*, o *website* e o *facebook*, são as plataformas digitais utilizadas pela associação. Em conformidade com o anteriormente exposto, todas elas precisam de intervenção, para que se enquadrem formalmente com o restante sistema.

A *newsletter* é uma das ferramentas mais importantes da APAP. É essencialmente através desta que a associação chega aos diferentes membros, notificando-os e informando-os. Desta forma, os associados têm a oportunidade de se manter atualizados não só acerca dos aspetos relacionados com a associação, como também dos demais assuntos de interesse para a disciplina.

Assim sendo, o *MailChimp*, uma plataforma idealizada para conceber emails bem construídos e visualmente apelativos, surge como a ferramenta adequada para a criação deste documento. Ao ser completa e de fácil manipulação, o *MailChimp* permite que a *newsletter* seja administrada por diferentes pessoas, tal como tem vindo a acontecer.

É ponto assente que a informação precisa de ser transmitida de forma clara e eficiente, para que se alcance a máxima potencialidade deste recurso. Na procura deste objetivo, começámos por decifrar quais as diferentes secções da *newsletter* e como poderiam ser por nós abordadas. Assim, mantivemos as secções existentes, organizando-as graficamente, conferindo-lhe uma hierarquia de leitura e evidenciando títulos e diferenças textuais.

Finalmente, e visto que se trata de uma ferramenta formal, é importante que a coerência gráfica, se mantenha estruturada e coesa ao longo das diferentes edições. Para o efeito, foi projetada uma pequena ficha com as normas básicas do documento, onde estão estipulados tipos, cores, e divisões.

FIGURA 75

Pormenor do cabeçalho da *newsletter*.

(exemplo utilizado: *newsletter* de Abril 2017, Consult. em 11/07/2017. Disponível em [www: <http://mailchimp/ac2eb9f161ef/newsletter-apap-abril-2017>](http://mailchimp/ac2eb9f161ef/newsletter-apap-abril-2017)).

Investigadora, 2017.





FIGURA 78, 79

Pormenores da proposta de newsletter e da respetiva ficha de normas gráficas.

Investigadora, 2017.



NORMAS GRÁFICAS newsletter



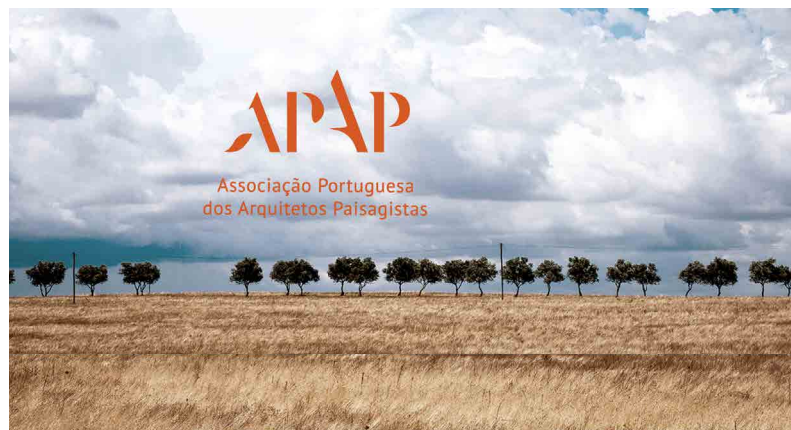
Aqui está estabelecido um conjunto de regras para que a projeção da *newsletter* da Associação Portuguesa de Arquitetos Paisagistas – APAP – seja rigorosa. A estrutura apresentada visa facilitar a compreensão e concepção deste documento pelo que a consulta e cumprimento destas normas é indispensável aquando do desenho da *newsletter* mensal.

- notas gerais:**
- › As secções devem ser mantidas sempre que possível
 - › Os conteúdos podem ser ajustados sempre que se demonstre necessário
 - › Todos os elementos que não apresentam definições não estão sujeitos a alterações

SECCÕES	CONTEÚDO	DEFINIÇÕES
	Cabeçalho	› Marca gráfica color #BD5921
	Capa	› Título › Data data: font size 18px font color #FBF8E5 imagens 
	Introdução	› Mensagem do presidente titulo: font size 14px font color #BD5921   texto: font size 14px font color #254033  imagens  colunas 
	Destques	› Informações relativas à APAP titulo: background #9DBB83 font size 20px / 14px font color #FBF8E5  

Relativamente ao *website* e, para além da necessidade inerente de coesão gráfica com o restante projeto, a APAP demonstrou especial preocupação com a dificuldade na sua gestão.

Decidiu-se desenhar o *website* de raiz a partir da plataforma *Webflow*. Tomámos esta opção por ser de fácil criação e administração, adequado para ser gerido por qualquer pessoa. Para além disso, e assim como o nome indica, trata-se de uma plataforma que potencia a projeção de espaços digitais dinâmicos, algo que cativa a atenção do utilizador e o incentiva a explorar o *website*. Nesta fase, a APAP demonstrou inquietação no que diz respeito ao aspeto desinteressante e redutor do atual site, pelo que as potencialidades desta plataforma emergem como sendo muito aliciantes. Aliados às particularidades dos elementos e cores projetadas, foi projetado o *layout* da página inicial que, posteriormente, será otimizado em colaboração com os membros da APAP.



A APAP é a única associação representante da classe profissional dos arquitectos paisagistas em Portugal. É uma associação de Direito Privado que tem por fim o estudo e defesa dos interesses relativos à atividade da Arquitectura Paisagista.

FIGURA 80
Pormenor da proposta de website para a APAP.
Investigadora, 2017.



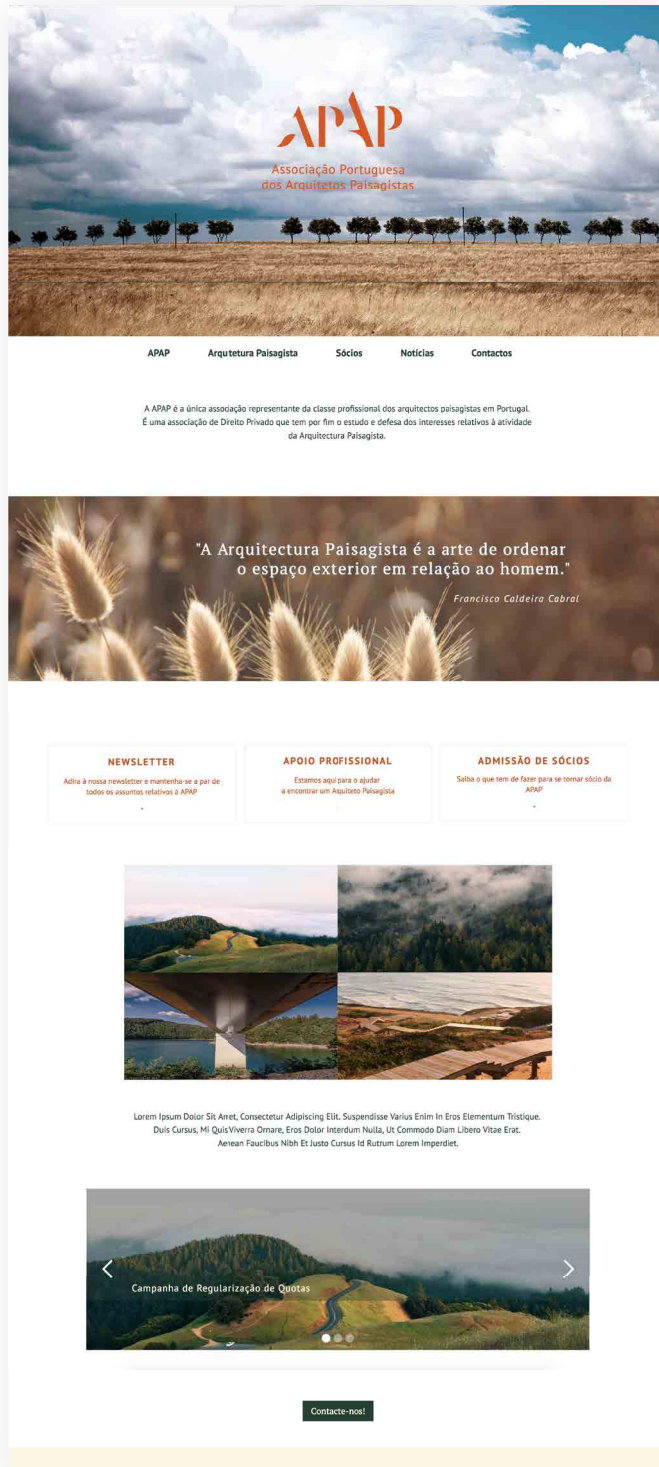


FIGURA 81
Página inicial do website
para a APAP.
Investigadora, 2017.

O *facebook* é também uma plataforma essencial para a comunicação da APAP, já que é através desta plataforma que esta associação chega mais facilmente a um vasto número de pessoas. Esta rede social é utilizada pela associação com o intuito de partilhar notícias diversas, quer sobre a APAP, quer sobre assuntos de interesse à disciplina – em semelhança com a *newsletter*, mas de uma maneira mais informal e frequente. Nesta fase projetámos a fotografia de perfil e a imagem de capa.

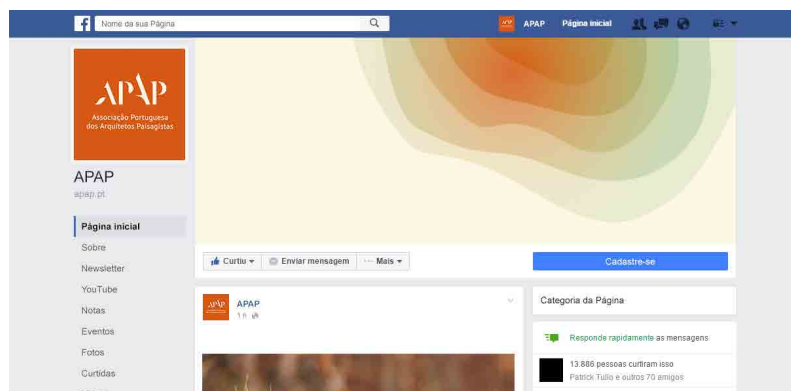


FIGURA 82
Fotografia de perfil e fotografia de capa da APAP.
Investigadora, 2017.

2.5. 5.^a fase: Desenvolver objetos comunicativos que ajudem à disseminação da APAP

É preciso dar a conhecer a APAP e a Arquitetura Paisagista como disciplina ativa na sociedade. Visando esse objetivo, queremos deixar uma imagem na memória das pessoas.

Claro está que os elementos anteriormente expostos operam nesta direção, no entanto pareceu-nos pertinente criar um conjunto de outros elementos comunicativos dentre os quais destacamos: um pequeno vídeo que apresente a nova Identidade Visual da APAP; um folheto com uma breve explicação sobre a APAP, a Arquitetura Paisagista e a Paisagem; uma proposta de *layout de power-point* a ser utilizado em conferências e apresentações diversas; e, por fim, um caderno e um saco, apropriados para serem entregues a sócios, colaboradores e entidades várias.

O vídeo de apresentação da nova Identidade permitirá que esta chegue a todos os associados de forma eficaz. Poderíamos ter optado por um texto acompanhado de um conjunto de imagens, mas achámos que isso não era eficaz. Acreditamos que um vídeo tem a capacidade de captar a atenção e despertar o interesse de uma forma poderosa, para além de potenciar os objetivos inerentes ao projeto. Transmite movimento, intensidade e solidez. Um projeto bem fundamentado e articulado.

Para o efeito, começámos por demonstrar visualmente o processo construtivo do logotipo, quase como que uma mutação a partir de um tipo estático. O logotipo vai ganhando vida a um ritmo controlado e harmonioso. No final utilizamos uma seleção de conceitos que surgiram na última pergunta do questionário 1 (páginas 83-84). Desta forma tentamos aproximar-nos das pessoas com palavras que reforçam a definição de Paisagem, expondo em simultâneo os conceitos que não só deram origem ao projeto como também o direcionaram.



FIGURA 83, 84
Frames do início do vídeo
de apresentação da nova
Identidade Visual da APAP.
Investigadora, 2017.

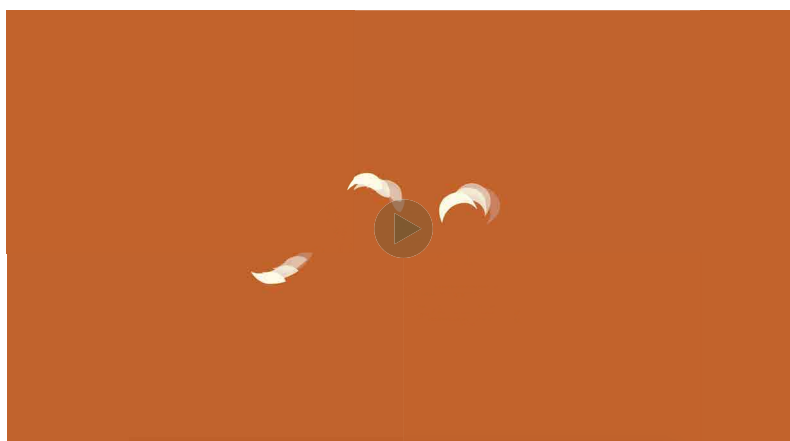


FIGURA 85, 86, 87
Frames do vídeo de
apresentação da nova
Identidade Visual da APAP.
Investigadora, 2017.

FIGURA 88, 89, 90, 91
Propostas de layouts para
power-points da APAP.
(página seguinte)
Investigadora, 2017.

Para o *power-point* criámos o *layout* de uma capa, editável consoante a situação, assim como três slides para citações, imagens e texto. Todas as páginas podem ser alteradas conforme necessário.



FIGURA 92, 93, 94

Proposta de brochura para a APAP. A tacha une as diferentes folhas e cria um efeito de movimento.

Investigadora, 2017.

A brochura foi concebida para ser entregue em mão, sempre que se justifique elucidar alguém sobre o que é a APAP, a Arquitetura Paisagista ou a Paisagem. Nasce então um objeto que distingue graficamente estes três níveis de informação, no qual inserimos o papel vegetal (120g) – material utilizado com frequência nos projetos de Arquitetura Paisagista. Para o efeito, foi estabelecida uma breve definição de cada um destes conceitos, organizados de forma clara e coerente. Aqui colocámos também os contactos da associação, dando máximo rendimento ao objeto gráfico.



Por fim, temos o conjunto caderno e saco. Todos estes elementos, mais específicos, servem de complemento aos restantes, não sendo por isso menos relevantes. Pelo contrário, foram pensados de forma a poderem ser utilizados e divulgados de uma forma mais pessoal e frequente. Assim sendo, as pessoas podem sentir um pouco da APAP em cada lugar, lembrando que ela existe e que é um entidade presente no nosso quotidiano.



FIGURA 95

Proposta saco de pano para a disseminação da APAP.

Investigadora, 2017.

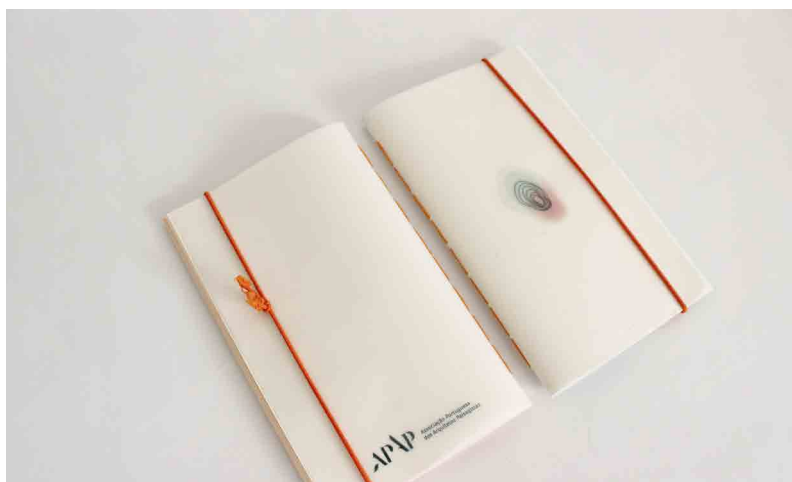
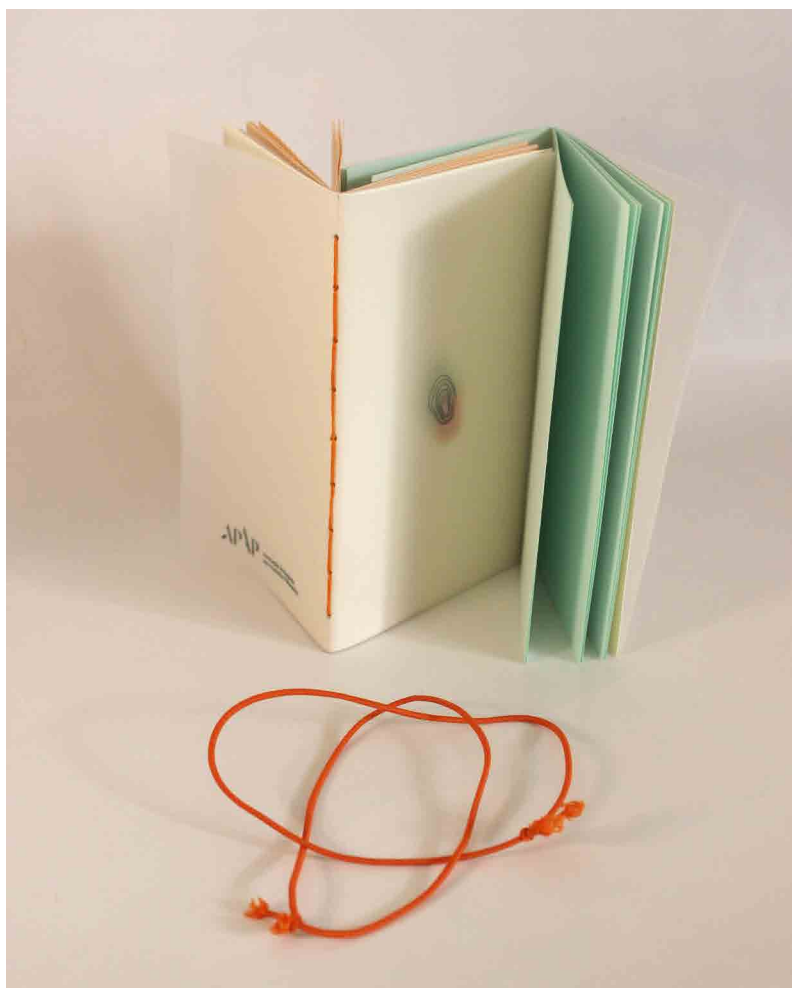
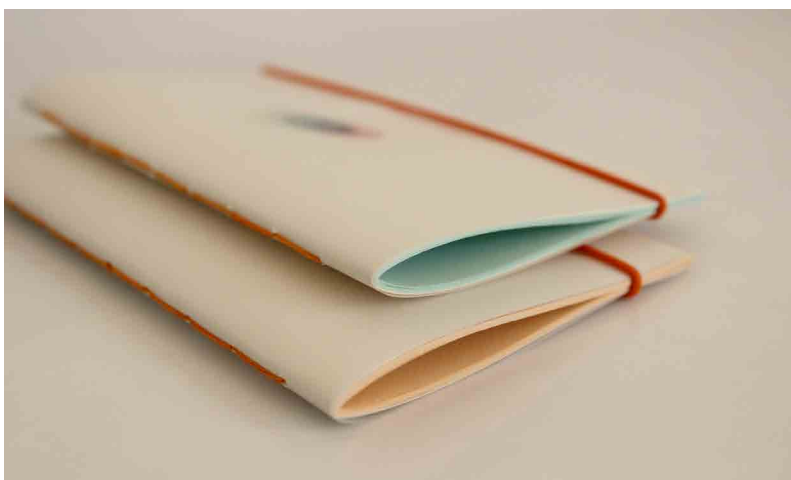
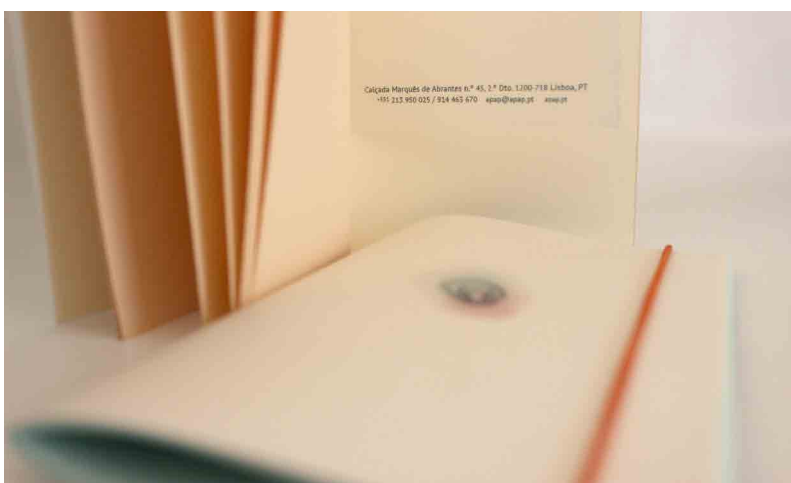


FIGURA 96, 97, 98, 99, 100
Proposta de caderno para
a disseminação da APAP.
Investigadora, 2017.



SÍNTESE CONCLUSIVA

A criação destes elementos surge da necessidade em colmatar as falhas de comunicação entre a APAP, sócios, parceiros e público em geral. Assente numa fase preliminar de estudos e enquadramento teórico, obtivemos um conjunto de objetos gráficos completo e coeso.

Assim como concluído nas diferentes metodologias de investigação abordadas, comunicar a APAP vai além da projeção de uma marca gráfica capaz de comunicar a dimensão natural dos espaços exteriores. Consequentemente, foi arquitetado um sistema que procura comunicar a temática de um modo mais abrangente, íntegro e respeitoso.

Um dos principais objetivos foi abordar cada objeto gráfico de forma a funcionar tão bem isoladamente, como em conjunto, sem nunca descuidar o dinamismo e flexibilidade da disciplina e potenciando ao máximo os elementos visuais criados.

A relação com a natureza expressa-se a partir das formas orgânicas; a influência do Homem encontra-se na geometria e dimensão construtiva dos objetos e a componente institucional da APAP é sustentada pelo aspeto profissional e sólido do logotipo. Em suma, com a combinação de todas estas realidades, acreditamos que o Sistema de Identidade Visual transmite os objetivos e essência da atividade da associação.

O cuidado em criar algo estético, preocupado com a beleza das formas e composições, acompanhou-nos desde o início. De outra forma não poderia ser. A Paisagem envolve as pessoas. O belo é para as pessoas. A Arquitetura Paisagista preocupa-se com o equilíbrio entre a natureza e as pessoas. Foi isso que procurámos fazer. Envolver estas realidades. Convidar as pessoas a sentir a Paisagem, a conhecer a APAP, a apreciar, sentir e desfrutar os espaços exteriores concebidos por estes profissionais.

Por fim, é de relembrar que no início do processo os membros da direção da APAP se tinham mostrado muito reticentes, quando exposta a necessidade de abordar o projeto como um todo, redesenhando também o logotipo. No final, e depois de descritos os resultados da fase metodológica, os pareceres obtidos em conversa com a Professora Teresa Cabral, bem como as novas ideias e conceitos que sustentam o projeto, conseguimos não só o consentimento de que realmente esta abordagem era necessária, como

grande entusiasmo relativamente à implementação do projeto. Esta reação, fruto do trabalho desenvolvido ao longo da investigação, foi o momento que provocou maior sentimento de concretização, funcionando como grande incentivo na continuação do projeto. Um dos aspetos que jogou mais a nosso favor foi a procura em perceber e representar a associação numa perspetiva global e autêntica.



FIGURA 101
Manual de normas – tamanho real dos cartões de visita.
Investigadora, 2017.

FIGURA 102
Conjunto de aplicações do estacionário.
Investigadora, 2017.

5

CONCLUSÃO

1. Conclusões e considerações finais

As diferentes fases metodológicas desta investigação contribuíram significativamente para o desenvolvimento projetual. Passo a passo, compreendemos a disciplina, explorámos opções e encontrámos soluções.

Depois de percebermos quão abrangente é a atuação da Arquitetura Paisagista e, conseqüentemente, da APAP, procedemos a uma análise aprofundada daquilo que constitui a temática da Identidade Visual

Todo este contexto permitiu-nos desde cedo concluir que a prática das temáticas tratadas – Arquitetura Paisagista e Identidade Visual – se relacionam através de uma afinidade particular. Isto é, ambas demonstram grande preocupação relativamente à coerência e articulação dos espaços (físicos e gráficos) numa projeção de futuro e procuram contribuir para que haja um grande respeito por cada elemento atuante na sua atividade.

O enquadramento teórico permitiu-nos, ainda, retirar conclusões fundamentadas, em cada capítulo da análise da Identidade Visual associada à Arquitetura Paisagista. Todo este processo contribuiu para que a percepção visual, relativamente às opções gráficas nos trabalhos analisados, fosse mais rica.

Os aspetos descritos comprovaram-se relevantes para uma síntese de boas práticas e de aspetos a evitar, quer nos casos de estudo, quer na recolha e categorização de marcas gráficas existentes, quer ainda na fase de questionários. Todas elas trouxeram para esta investigação contributos de exemplos reais que direcionaram o projeto em cada etapa, permitindo-nos, não só, desviarmo-nos das fragilidades detetadas, como perceber as razões de algumas das opções tomadas. Os padrões encontrados direcionaram as nossas próprias opções.

Concluimos que o cruzamento de temáticas, as conversas constantes entre a investigadora, a APAP e a orientadora desta investigação – caracterizadas pela troca de opiniões e ideias – culminam num trabalho final mais sólido. Este processo passou também pela evolução da relação com o cliente.

Outra premissa, não menos importante, foi acreditar que, ao darmos visibilidade à profissão e à APAP, potenciávamos a necessidade da criação de uma Ordem dos Arquitetos Paisagistas, questão prioritária para a Associação. Trabalhámos, ao longo de todo o projeto, com uma associação única em Portugal, representante de uma profissão ativa na sociedade e que,

apesar de não ser fortemente reconhecida, tem grande importância no nosso quotidiano. Assim, o maior desafio imposto foi o desenvolvimento de uma marca gráfica que representasse a APAP na sua globalidade e de forma respeitosa. Discreta mas essencial, a Arquitetura Paisagista trabalha com materiais predominantemente vivos, pelo que a sua obra evolui ao longo do tempo. Numa fase final, com a aprovação por parte da APAP relativamente ao projeto criado, identificando uma forte compreensão da Arquitetura Paisagista e representação eficaz da mesma, concluímos que a preocupação em introduzir dinamismo e riqueza formal e conceptual ao sistema criado foi decisivo.

Nesta investigação o logotipo serviu como ponto de partida para a elaboração dos restantes objetos comunicativos. No entanto, apesar de a marca gráfica ganhar grande destaque ao longo do documento, por si só seria insuficiente. Concluímos que a marca só é verdadeiramente eficaz quando articulada com os demais elementos do sistema, constituindo esse conjunto a Identidade Visual que aqui nos propusemos criar.

Pensamos ter correspondido às necessidades da associação, através da materialização de elementos úteis, pertinentes e, principalmente, usáveis. Assim, acreditamos que o projeto desenvolvido será adoptado e implementado. Um sistema global que julgamos responder adequadamente aos objetivos propostos. Um projeto não só para a APAP, mas para todos. Assim também a Paisagem.

Por fim, podemos concluir que respondemos aos objetivos da APAP delineados para esta investigação, bem como à missão imposta pela CEP – criou-se uma ferramenta capaz de contribuir para a promoção da prática de tudo quando possa contribuir para o progresso técnico e social da profissão, envolvendo e sensibilizando autoridades públicas, organizações privadas e sociedade civil. No seguimento desta premissa, respondemos igualmente às questões de investigação traçadas para esta dissertação.

2. Recomendações futuras

O que acontece muitas vezes nestas áreas de estudo de base científica, é o facto de a prática de comunicar ser deixada para segundo plano. Cabe então aos designers uma tarefa fundamental: perceber as necessidades existentes, por vezes indetetáveis pelas próprias entidades. Como resultado, o papel do designer passa também por saber ouvir, mas nem sempre de uma forma passiva – tem de ser capaz de se envolver no projeto e procurar perceber o cliente e as suas necessidades.

As recomendações que restam desta investigação surgem no sentido de incentivar a comunidade interessada em desenvolver Sistemas de Identidade Visual, adequadamente fundamentados e enquadrados. Incentivamos a que se procure conhecer um pouco do que já existe de maneira a que futuros projetos rumem na direção do sucesso. Para isso, é essencial investigar de forma adequada as matérias envolvidas, procurando cruzar conhecimentos, detetar padrões e compreender necessidades.

É importante mostrar preocupação com os detalhes, demonstrar profissionalismo, responsabilidade e qualidade de trabalho. Procurar conceber uma imagem de confiança, única, e capaz de ficar memória das pessoas. Ser capaz de justificar as diversas opções tomadas e procurar alcançar um equilíbrio entre os desejos e as possibilidades.

Visando estes objetivos, recomenda-se ainda que, sempre que possível, se envolvam todas as entidades interessadas ao longo do processo investigativo, de forma a alcançar um resultado final capaz de satisfazer objetivos.

A um nível mais específico, gostaríamos ainda de relembrar que a criação de uma nova Identidade Visual tem de ser desenvolvida de forma coerente, para que seja bem sucedida. É através da coesão formal que as identidades se tornam reconhecíveis e capazes de comunicar os seus objectivos, independentemente dos suportes.

De uma forma geral, a presente investigação e os resultados obtidos personificam um conjunto de recomendações que procuram, de alguma maneira, influenciar e direcionar futuras investigações focadas em temáticas semelhantes.

Por todas estas razões, e acreditando que o Sistema de Identidade Visual criado pode vir a contribuir eficazmente para a disseminação, reconhecimento e visibilidade da APAP e da Arquitetura Paisagista, pensamos que o trabalho aqui desenvolvido poderá contribuir para futuras investigações focadas na interligação de áreas de estudo de naturezas díspares.

6

ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRANCHES PINTO, Mariana, *O legado Escrito de Francisco Caldeira Cabral: Construção do pensamento teórico em arquitetura paisagista*. Faculdade de Ciências: Universidade do Porto, 2014. [Dissertação de Mestrado em Arquitetura Paisagista].

ANDRESEN, Teresa (coordenação), *Do Estádio Nacional ao Jardim Gulbenkian – Francisco Caldeira Cabral e a primeira Geração de Arquitectos Paisagistas: 1940-1970*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

APAP, *O Arquitecto Paisagista: Conceito e Obra*. Associação Portuguesa dos Arquitectos Paisagistas. Lisboa: APAP, 2007.

BERENGO, Cecília; DI MAIO, Sara, *Nós Somos a Paisagem: Compreender a Convenção Europeia da Paisagem*. Itália: Giunti Progetti Edicativi, 2010.

CABRAL, Francisco Caldeira, *Fundamentos da Arquitectura Paisagista*. Lisboa: Instituto da Conservação da Natureza, 1993.

CHAVES, Norberto, *La imagen corporativa: Teoria y metodologia de la identificaciòn institucional*. Barcelona: Gustavo Gili, 1988.

CHAVES, Norberto, *Color e Identidad Corporativa*, [Em linha]. Consult. 09/04/2017. Disponível em [www:<http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color_e_identidad_corporativa>](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color_e_identidad_corporativa).

CHAVES, Norberto, *Com ou sem símbolo*, [Em linha]. Consult. 09/04/2017.. Disponível em [www:<https://foroalfa.org/articulos/com-ou-sem-simbolo>](https://foroalfa.org/articulos/com-ou-sem-simbolo).

CHAVES, Norberto, *Identidad corporativa, marca y diseño gráfico*, [Em linha]. Consult. 12/04/2017.. Disponível em [www:<http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad_corporativa_marca_y_diseno_grafico>](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad_corporativa_marca_y_diseno_grafico).

CHAVES, Norberto, *Mais sobre o logótipo corporativo*, [Em linha]. Consult. 23/09/2017. Disponível em [www:<https://foroalfa.org/articulos/mais-sobre-o-logotipo-corporativo>](https://foroalfa.org/articulos/mais-sobre-o-logotipo-corporativo).

CHAVES, Norberto, *Toda marca debe ser...*, [Em linha]. Consult. 07/04/2017.. Disponível em [www:<http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/toda_marca_debe_ser>](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/toda_marca_debe_ser).

CHAVES, Norberto, *Tres generaciones en el diseño corporativo*, [Em linha]. Consult. 07/04/2017. Disponível em [www:<http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/tres_generaciones_en_el_diseno_corporativo>](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/tres_generaciones_en_el_diseno_corporativo).

COSTA, Joan, *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica, 2004.

COSTA, Joan, *La Imagen Corporativa en el siglo XXI*. 3.ª ed. Buenos Aires: La Crujía ediciones, 2006.

COSTA, Joan, *Nascimento e evolução da marca em 7 passos*, [Em linha]. Consult. 24/07/2017. Disponível em [www:<https://foroalfa.org/articulos/nascimento-e-evolucao-da-marca-em-7-passos>](https://foroalfa.org/articulos/nascimento-e-evolucao-da-marca-em-7-passos).

Gabinete de Documentação e Direito Comparado: Decreto n.º 4/2005 Convenção Europeia da Paisagem, feita em Florença em 20 de Outubro de 2000. [Em linha]. Consult. em 08/04/2017. Disponível em [www:<https://www.gddc.pt/siii/docs/dec4-2005.pdf>](https://www.gddc.pt/siii/docs/dec4-2005.pdf).

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho, *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. 5a ed. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltd., 2006.

LUPTON, Ellen, *Tipos na Tela*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL, 2015.

MEGGS, B.Philip; PURVIS, Alston W., *Meggs' History of Graphic Design*. 5a ed. Nova Jérícia: John Wiley & Sons, Inc., 2012.

MOLLERUP, Per, *Marks of Excellence. The history and taxonomy of trademarks*. 8.ª ed. Londres: Phaidon Press, 2010.

MOREIRA, J.Marques, *Os Espaços Verdes, Factor dos Ordenamento Urbano. Arquitectura Paisagista*. 1987.

NORMAN, Donald A., *Emotional Design*. Nova Iorque: Basic Books, 2004.

PARREIRA NUNES, Odete, *O Arquitecto Paisagista em Portugal: a construção do grupo profissional e o seu regime justificativo de acção perante a legislação que o «regula»*. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas: Universidade Nova de Lisboa, Setembro 2011, Mestrado em Sociologia do Território, da cidade e do Ambiente.

RAND, Paul, *A Designer's Art*. Londres: Yale University Press, 1968.

RAPOSO, Daniel, *A marca como ideal de vida*, [Em linha]. [Consult. 27/06/17]. Disponível em [www:<http://www.danielraposo.com/temps/artigos/06_12_10_04_dr_dgbrasil.pdf>](http://www.danielraposo.com/temps/artigos/06_12_10_04_dr_dgbrasil.pdf).

RAPOSO, Daniel, *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008.

RAPOSO, Daniel, *A origem dos Sistemas de Identidade Visual Corporativa*. 2009. [Em linha]. Consult. em 08/04/2017. Disponível em [www:<http://www.danielraposo.com/temps/artigos/06_12_10_35_dr_ciped.pdf>](http://www.danielraposo.com/temps/artigos/06_12_10_35_dr_ciped.pdf).

RAPOSO MAGALHÃES, Manuela, *A Arquitectura Paisagista: Morfologia e Complexidade*. Lisboa: Editorial Estampa, 2001.

RAPOSO MAGALHÃES, Manuela, *Paisagem, Perspectiva da Arquitetura Paisagista*. *Philosophica*. (29), 2007.

RIBAS, Carlos, *Regulação da Profissão*. 2017 [em linha]. Consult. em 28/03/2017. Disponível em: [www:<http://us10.campaign-archive2.m/?u=7a5d065cef14f1393246b7e93&id=35b634a59f>](http://us10.campaign-archive2.m/?u=7a5d065cef14f1393246b7e93&id=35b634a59f)

SALEMA, Rosário, *Para uma Cultura da Paisagem: AP/Convenção Europeia da Paisagem*. 6 (2010).

SÉRVULO & ASSOCIADOS, *Estudo sobre a necessidade de umam Ordem dos Arquitectos Paisagistas e o seu impacte sobre a Regulação da Profissão*. 2010.

SPIEKERMANN, Erik; GINGER, E. M., *Stop Stealing Sheep & find out how type works*. 2a ed. Mountain View: Adobe Press, 1993.

TWEMLOW, Alice, *Para que serve o Design Gráfico?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2007.

WHEELER, Alina, *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. 3a ed. EUA: John Wiley & Sons, Inc., 2009.

BIBLIOGRAFIA

ARQUITETURA PAISAGISTA

ABRANCHES PINTO, Mariana, *O legado Escrito de Francisco Caldeira Cabral: Construção do pensamento teórico em arquitetura paisagista*. Faculdade de Ciências: Universidade do Porto, 2014. [Dissertação de Mestrado em Arquitetura Paisagista].

ANDRESEN, Teresa (coordenação), *Do Estádio Nacional ao Jardim Gulbenkian – Francisco Caldeira Cabral e a primeira Geração de Arquitectos Paisagistas: 1940-1970*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

APAP, *O Arquitecto Paisagista: Conceito e Obra*. Associação Portuguesa dos Arquitectos Paisagistas. Lisboa: APAP, 2007.

BERENGO, Cecília; DI MAIO, Sara, *Nós Somos a Paisagem: Compreender a Convenção Europeia da Paisagem*. Itália: Giunti Progetti Edicativi, 2010.

CABRAL, Francisco Caldeira, *Fundamentos da Arquitectura Paisagista*. Lisboa: Instituto da Conservação da Natureza, 1993.

CABRAL, Francisco Caldeira e RIBEIRO TELLES, Gonçalo, *A Árvore em Portugal*. Lisboa: Assírio & Alvim, 1999.

Gabinete de Documentação e Direito Comparado: Decreto n.º 4/2005 Convenção Europeia da Paisagem, feita em Florença em 20 de Outubro de 2000. [Em linha]. Consult. em 08/04/2017. Disponível em www.gddc.pt/siii/docs/dec4-2005.pdf.

MOREIRA, J.Marques, *Os Espaços Verdes: Factor dos Ordenamento Urbano. Arquitectura Paisagista*. 1987.

PARREIRA NUNES, Odete, *O Arquitecto Paisagista em Portugal: a construção do grupo profissional e o seu regime justificativo de acção perante a legislação que o «regula»*. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas: Universidade Nova de Lisboa, Setembro 2011, Mestrado em Sociologia do Território, da cidade e do Ambiente.

RAPOSO MAGALHÃES, Manuela, *A Arquitectura Paisagista, Morfologia e Complexidade*. Lisboa: Editorial Estampa, 2001.

RAPOSO MAGALHÃES, Manuela, *Paisagem, Perspectiva da Arquitetura Paisagista*. Philosophica. (29), 2007.

RIBAS, Carlos, *Regulação da Profissão*. 2017 [em linha]. Consult. em 28/03/2017. Disponível em: [www:<http://us10.campaign-archive2.m/?u=7a5d065cef14f1393246b7e93&id=35b634a59f>](http://us10.campaign-archive2.m/?u=7a5d065cef14f1393246b7e93&id=35b634a59f)

SALEMA, Rosário, *Para uma Cultura da Paisagem: AP/Convenção Europeia da Paisagem*. 6 (2010).

SÉRVULO & ASSOCIADOS, *Estudo sobre a necessidade de uma Ordem dos Arquitectos Paisagistas e o seu impacte sobre a Regulação da Profissão*. 2010.

DESIGN GRÁFICO

AIREY, David, *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Berkeley: New Riders, 2010.

Archivo de Norberto Chaves: Artículos y Ensayos. [em linha]. Consult. em 14/04/2017. Disponível em [www: <http://www.norbertochaves.com/articulos>](http://www.norbertochaves.com/articulos).

BRINGHURST, Robert, *Elements of Typographic Style*. Hartley and Marks, 1992.

CHAVES, Norberto, *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili, 1988.

CHAVES, Norberto, *Color e Identidad Corporativa*, [Em linha]. Consult. 09/04/2017. Disponível em [www:<http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color_e_identidad_corporativa>](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color_e_identidad_corporativa).

CHAVES, Norberto, *Com ou sem símbolo*, [Em linha]. Consult. 09/04/2017. Disponível em [www:<https://foroalfa.org/articulos/com-ou-sem-simbolo>](https://foroalfa.org/articulos/com-ou-sem-simbolo).

CHAVES, Norberto, *Mais sobre o logótipo corporativo*, [Em linha]. Consult. 23/09/2017. Disponível em [www:<https://foroalfa.org/articulos/mais-sobre-o-logotipo-corporativo>](https://foroalfa.org/articulos/mais-sobre-o-logotipo-corporativo).

CHAVES, Norberto, *Identidad corporativa, marca y diseño gráfico*, [Em linha]. Consult. 12/04/2017. Disponível em [www:<http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad_corporativa_marca_y_diseno_grafico>](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad_corporativa_marca_y_diseno_grafico).

CHAVES, Norberto, *Toda marca deve ser...*, [Em linha]. Consult. 07/04/2017. Disponível em [www:<http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/toda_marca_debe_ser>](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/toda_marca_debe_ser).

CHAVES, Norberto, *Tres generaciones en el diseño corporativo*, [Em linha]. Consult. 07/04/2017. Disponível em [www:<http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/tres_generaciones_en_el_diseno_corporativo>](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/tres_generaciones_en_el_diseno_corporativo).

COSTA, Joan, *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica, 2004.

COSTA, Joan, *La Imagen Corporativa en el siglo XXI*. 3.^a ed. Buenos Aires: La Crujía ediciones, 2006.

COSTA, Joan, *Nascimento e evolução da marca em 7 passos*, [Em linha]. Consult. 24/07/2017. Disponível em [www:<https://foroalfa.org/articulos/nascimento-e-evolucao-da-marca-em-7-passos>](https://foroalfa.org/articulos/nascimento-e-evolucao-da-marca-em-7-passos).

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho, *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. 5a ed. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltd., 2006.

HOLLAND, DK, *Design Issues: How Graphic Design Informs Society*. Nova Iorque: Allworth Press, 2001.

IÑURRITEGUI, Leire Fernández, *El discurso gráfico de los signos de apariencia corporativa*. Universidad del País Vasco, Euskal Herriko Unibertsitatea.

LAUNDY, Peter e VIGNELLI, Massimo, *Graphic Design for Non-Profit Organizations*. Nova Iorque: AIGA, 1980.

LUPTON, Ellen, *Tipos na Tela*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL, 2015.

LUPTON, Ellen, *Thinking with type*, Nova Iorque: Princeton Architectural Press, 2004.

LUPTON, Ellen e PHILLIPS, Jennifer C., *Novos Fundamentos do Design*. São Paulo: Cosac & Naify, 2006.

MEGGS, B.Philip; PURVIS, Alston W., *Meggs' History of Graphic Design*. 5a ed. Nova Jérсия: John Wiley & Sons, Inc., 2012.

MOLLERUP, Per, *Marks of Excellence. The history and taxonomy of trademarks*. 8.ª ed. Londres: Phaidon Press, 2010.

NEWARK, Quentin, *Qué es el Diseño Gráfico*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2002.

NORMAN, Donald A., *Emotional Design*. Nova Iorque: Basic Books, 2004.

RAND, Paul, *A Designer's Art*. Londres: Yale University Press, 1968.

RAPOSO, Daniel, *A marca como ideal de vida*, [Em linha]. [Consult. 27/06/17]. Disponível em [www:<http://www.danielraposo.com/temps/artigos/06_12_10_04_dr_dgbrasil.pdf>](http://www.danielraposo.com/temps/artigos/06_12_10_04_dr_dgbrasil.pdf).

RAPOSO, Daniel, *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008.

RAPOSO, Daniel, *A origem dos Sistemas de Identidade Visual Corporativa*. 2009. [Em linha]. Consult. em 08/04/2017. Disponível em [www:<http://www.danielraposo.com/temps/artigos/06_12_10_35_dr_ciped.pdf>](http://www.danielraposo.com/temps/artigos/06_12_10_35_dr_ciped.pdf).

SPIEKERMANN, Erik; GINGER, E. M., *Stop Stealing Sheep & find out how type works*. 2a ed. Mountain View: Adobe Press, 1993.

TWEMLOW, Alice, *Para que serve o Design Gráfico?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2007.

VILLAFANE, Justo, *La gestion profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide, 2008.

WHEELER, Alina, *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. 3a ed. EUA: John Wiley & Sons, Inc., 2009.

