

Projeto Final de Mestrado em Design de Comunicação

**O design de comunicação como contributo
para a atratividade de um território:
Desenvolvimento de uma identidade visual
para a cidade de Évora**

Beatriz João Rodrigues Correia

Orientadora: Professora Doutora Teresa Olazabal Cabral

Presidente do júri: Professor Doutor Gonçalo André Moço Falcão

Arguente: Professor Doutor Daniel Raposo Martins

**Documento Definitivo para a obtenção de Grau de Mestre
Janeiro, 2019**



*Dedico esta investigação e este projeto
à Mui Nobre e Sempre Leal Cidade de Évora
e a todos os eborenses*

Agradecimentos

Um agradecimento muito especial à Professora Doutora Teresa Olazabal Cabral pelo apoio incondicional, pelo profissionalismo e empenho, pela motivação e disponibilidade. Pelo desafio constante e por me questionar, acreditando todavia nas minhas capacidades para este projeto, um muito obrigado.

Ao Professor Doutor Gonçalo Falcão pelas interrogações e discussões, pelo incessante debate e por suscitar dúvidas, capaz de cativar os alunos ao seu redor. Por ser uma grande influência no meu percurso profissional.

Aos representantes pelo desenvolvimento da cidade de Évora que disponibilizaram tempo e interesse por esta investigação, Presidente Carlos Pinto de Sá, Reitora Ana Costa Freitas, Doutor António Ceia da Silva, Doutor Henrique Sim-Sim, Doutor José Domingos Ramalho, Arquiteta Estela Samara Cameirão. À minha querida Ana Rita Silva e em especial à Doutora Paula Paulino por todo o apoio e estímulo na minha vida profissional.

A todas as pessoas de entidades com quem contactei e que prontamente deram os seus contributos. A todos os eborenses e turistas que abordei e que com prontidão colaboraram.

À Maria Figueiredo, pela paciência e compreensão quanto ao tempo ausente, pela sua disponibilidade e apoio prestado durante esta investigação.

Às minhas colegas de casa, Andreia Maia, Eva Cunha e Ana Beatriz Basílio por entenderem e compreenderem, sem cobrar, a atenção não retribuída.

Aos meus colegas de turma pelo desafio contínuo, em especial à Sofia Ribeiro e ao Miguel Veiga por terem estado ao meu lado todos os dias.

Aos amigos que respeitaram as minhas ausências e em especial Patrícia Góis e André Ramalho pelas discussões e conversas subordinadas ao tema que desenvolvi.

A toda a minha família, em especial, avós e irmãos por me incentivarem e que me completam.

Principalmente aos meus pais que me deram a possibilidade de estudar e me motivaram todos os dias a ir mais longe. Um amor incondicional que faz de mim a pessoa que sou hoje.

Ao meu querido Pano, pela paciência, insistência e motivação, por ser o meu suporte emocional.

À minha querida amiga Ana Marta Zuzarte, que tanto participou nesta investigação e hoje brilha no céu.

“
Sumo na vida
É o que eu te desejo
Rumo na vida
Um beijo
Um beijo”

Sérgio Godinho

Resumo

Esta dissertação pretende analisar o papel do processo da identidade visual da cidade enquanto parte integrante do planeamento estratégico para a atratividade, desenvolvendo, concretamente, um projeto de identidade visual para a cidade de Évora.

Nos dias de hoje, as cidades, os países e as regiões vivem num ambiente fortemente competitivo, recorrendo a meios estratégicos para atraírem mais investimento e recursos humanos qualificados. A importância da marca territorial é fulcral no desenvolvimento estratégico das cidades, visto que a sua presença qualificada pode significar uma maior notoriedade, diferenciação e vantagem competitiva. Évora é capital do distrito e distingue-se como a cidade com mais influência económica do Alentejo. Esta cidade tem vindo a crescer tanto em área urbana como na fixação da população. O comércio e a indústria encontram-se em expansão e a procura dos turistas é colossal. Paradoxalmente, a identidade visual e a comunicação estratégica da cidade está estagnada e agarrada às raízes envelhecidas da cidade.

Efetivamente, é fundamental que se crie uma estratégia de comunicação global que realce e evidencie as componentes únicas da cidade e da população eborense. Procurou-se, ao longo da investigação, realizar uma revisão da literatura aprofundada, mapeando os conceitos operatórios para este tema e analisando casos de referência. Para além desta metodologia não intervencionista, utilizámos ainda métodos intervencionistas, realizando entrevistas a personalidades fundamentais para o desenvolvimento da cidade de Évora e finalizando com uma proposta para a identidade visual desta cidade. O projeto concebido nesta investigação é para Évora um ponto de partida, com potencial para trazer notoriedade e funcionar como motor de atratividade de todas as ações da cidade. Pretende-se ainda que este projeto traga conhecimento e contribua para a realização de novas investigações nesta área de estudo e que promova a criação de novas identidades para as várias regiões, principalmente para o interior do país de modo a combater a centralização e o despovoamento.

Palavras-chave:

Évora
Identidade Visual
Marca Territorial
Estratégia de Comunicação
Atratividade do território

Abstract

This dissertation aims to analyze the role of the visual identity process of the city while an integral part of the strategic planning for the attractiveness thereof, concretely developing a visual identity project for the city of Évora.

Nowadays, the cities, countries, and regions live in a competitive global environment, using strategic methods to attract more investment and qualified human resources. The importance of the territorial brand is crucial in the strategic development of the cities, since it is considered to have greater recognition, greater differentiation and greater competitiveness. Évora is the capital of the district and distinguishes itself as the city with the most economic influence of the Alentejo. Its growth has been increasing both in urban area and in fixing the population. Trade and industry are booming and tourist demand is huge. Paradoxically, the visual identity and strategic communication of the city is stagnant and clinging to the city's aged roots.

Effectively, it emerges the need to create a strategic line of communication that highlights the unique components of the city and its population. Throughout this investigation, the essential concepts for the topic were sourced, relevant case studies for the presented problem and for a cohesive and cohesive strategy of communication for the city of Évora were developed. The project developed during this research is a starting point for Évora. It has the potential to bring notoriety and act as an engine of attractiveness to all the actions of the city. It is also intended that this project may be useful for future research, in order to challenge the academic community to search for new problems and causes. On the other hand, it is intended to promote the creation of new identities for the various cities and regions, especially for the interior of the country in order to combat centralization and depopulation.

Keywords:

Évora
Visual identity
Territorial brand
Communication strategy
Territory attractiveness

Acrónimos e Abreviaturas

| AAUE
Associação Académica da Universidade de Évora

| a.C.
Antes de Cristo

| AED
Aeronáutica, do Espaço e da Defesa

| CME
Câmara Municipal de Évora

| CMP
Câmara Municipal do Porto

| d.C.
Depois de Cristo

| EA
Eugénio de Almeida

| ERTAR
Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo

| FAUL
Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa

| IEFP
Instituto do Emprego e Formação Profissional

| NERE
Núcleo Empresarial da Região de Évora

| OCDE
Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

| PS
Partido Socialista

| TREVO
Transportes Rodoviários de Évora

| UÉ
Universidade de Évora

| UNESCO
United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

Índice

III	Resumo
III	Palavras-chave
IV	Abstract
IV	Keywords
VI	Acrónimos e Abreviaturas
VIII	Índice de figuras
X	Índice de gráficos
XII	Índice de tabelas

01 INTRODUÇÃO

03	Problematização
04	Questões de investigação
05	Objetivos
05	Gerais
05	Específicos
05	Desenho de Investigação

CAPÍTULO I

ESTADO DA ARTE

09	Nota Introdutória
11	1. Desenvolvimento Regional e Turismo
11	1.1. Turismo em Portugal
14	1.1.1. Enquadramento: Litoral versus Interior
15	1.1.2. O Alentejo e a cidade de Évora
19	1.1.3. Turismo em Évora
22	1.2. Competitividade entre cidades
25	2. Marca e Identidade
25	2.1. Definições
27	2.2. Relação da marca com o consumidor
28	2.3. Identidade Territorial
33	2.4. Estratégia de comunicação

37	3. Casos de Referência
38	3.1. Nacionais
38	3.1.1. Porto
40	3.1.2. Guimarães
42	3.1.3. Bragança
44	3.1.4. Alentejo
46	3.2. Internacionais
46	3.2.1. City of Convington
47	3.2.2. Romans-sur-Isère
48	3.2.3. Bolonha
51	3.2.4. İzmir
53	3.3. Análise dos casos de Referência
55	4. A cidade de Évora e a sua comunicação
55	4.1. Caracterização geográfica, social e histórica
60	4.2. Contextualização económica
61	4.3. Brasão e a marca de Évora
65	4.5. Comunicação da cidade de Évora

CAPÍTULO II

70 ARGUMENTO

CAPÍTULO III

72 INVESTIGAÇÃO ATIVA

73	Nota Introdutória
74	5. Enquadramento da marca 'Évora'
76	5.1. Entrevista exploratória
92	5.2. Évora sobre visões diferentes
100	5.3. Análise Situacional
100	5.3.1. Análise SWOT
104	5.3.2. Análise PEST
107	6. Conceção e desenvolvimento do projeto
107	6.1. Estratégia de comunicação

112	6.2. Frase caracterizadora para a campanha de comunicação
114	6.3. Identidade visual e marca gráfica
117	7. Manual de Utilização
117	7.1. Normas Gráficas
127	7.2. Aplicações Gráficas
133	7.3. Sinalética
136	CONCLUSÃO
137	Conclusões
140	Recomendações Futuras
142	ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS
143	Referências Bibliográficas
148	Bibliografia
158	ANEXOS
159	A Guião da Entrevista
161	B Entrevista: Carlos Pinto de Sá
168	C Entrevista: Ana Costa Freitas
174	D Entrevista: António Ceia da Silva
178	E Entrevista: Henrique Sim-Sim
183	F Entrevista: Paula Paulino
186	G Entrevista: José Domingos Ramalho
189	H Entrevista: Estela Samara Cameirão
195	I Entrevista: Ana Rita Silva

Índice de Figuras

07	Figura 1 Diagrama realizado pela autora.
10	Figura 2 Diagrama realizado pela autora.
12	Figura 3 Campanha internacional do Turismo de Portugal: Can't skip Portugal. Can't skip us.
17	Figura 4 Arquitetura das Linhas Estruturantes do Desenvolvimento Regional.
19	Figura 5 Pormenor da Sé Catedral de Évora.
20	Figura 6 Templo Romano de Évora.
24	Figura 7 Dimensões da marca de cada país, região ou cidade.
26	Figura 8 Sistema de identidade.
29	Figura 9 Campanha 'I love NY' de Milton Glaser.
29	Figura 10 Marketing-mix dos locais.
30	Figura 11 Marca 'I amsterdam' aplicada num ponto turístico da cidade.
31	Figura 12 Marca e as suas variantes para a cidade de Melbourne.
31	Figura 13 Marca lançada em 2001 para Seattle.
35	Figura 14 Processo de design proposto por Catherine Slade-Brooking.
38	Figura 15 Marca Gráfica Porto.
39	Figura 16 Variantes do logotipo, para os serviços municipais da cidade do Porto.
40	Figura 17 Malha institucional da marca Porto.
41	Figura 18 Variantes das Marca Guimarães 2012, Capital Europeia da Cultura.
43	Figura 19 Marca da Câmara Municipal de Guimarães.
43	Figura 20 Marca da Câmara Municipal de Bragança.
44	Figura 21 Pictogramas para temáticas territoriais de Bragança.
45	Figura 22 Cartaz para a campanha lançada em 2016: "desligue".
45	Figura 23 Marca para a região do Alentejo com a assinatura em inglês "time to be happy" (tempo para ser feliz).
46	Figura 24 Capa de brochura turística do Alentejo (tempo para ser feliz).
46	Figura 25 Marca desenvolvida por Landor para a Cidade de Covington.

- 47 **Figura 26** | Variantes do logotipo.
- 47 **Figura 27** | Marca Gráfica Romans-Sur-Isère.
- 48 **Figura 28** | Conceito criativo da marca RSI.
- 48 **Figura 29** | Cartazes de atividades culturais da cidade Romans-Sur-Isère.
- 49 **Figura 30** | Marca para a cidade de Bolonha.
- 49 **Figura 31** | Cartazes com a identidade aplicada segundo diferentes palavras.
- 50 **Figura 32** | Grafismo para o alfabeto da identidade de Bolonha.
- 51 **Figura 33** | Mapa de valores.
- 52 **Figura 34** | Marca gráfica de Izmir.
- 55 **Figura 35** | Freguesias do Concelho de Évora.
- 56 **Figura 36** | Delimitação da Cerca Velha e da Cerca Nova.
- 59 **Figura 37** | Foral concedido à cidade de Évora, pelo Rei D. Manuel, em 1 de Setembro de 1501.
- 61 **Figura 38** | O mais antigo selo com o escudo do Concelho de Évora, preso a um documento de 1227.
- 61 **Figura 39** | Brasão de Armas da cidade de Évora (séc. XIV) existente no claustro da Sé.
- 62 **Figura 40** | Brasão de Armas da cidade de Évora segundo Brás Pereira Brandão (séc. XVI), aguarela de Narciso de Morais.
- 62 **Figura 41** | Ilustração de parte dos elementos do brasão da cidade em 'Livro de cartas, previsões, alvarás que o Senado da Câmara desta cidade mandou transladar no anno de 1696'.
- 62 **Figura 42** | Brasão da cidade de Évora, segundo a obra de Inácio de Vilhena Barbora, *As Cidade e Villas da Monarchia Portugueza*, ed. Typographia do Panorama, Lisboa, 1860-1862.
- 63 **Figura 43** | Brasão de Armas da Cidade de Évora datado da 2ª metade do século XIX, utilizado a encimar os editais da CME. Publicado no seminário *O Manuelino d'Évora*, nº 355, de 6 de Novembro de 1887.
- 63 **Figura 44** | Brasão de armas da cidade, após a implementação da República, com a Grã-Cruz da Ordem da Torre e Espada.
- 63 **Figura 45** | Brasão de Armas da cidade de Évora durante o Estado-Novo.

- 64 **Figura 46** | Bandeira oficial da cidade de Évora.
- 64 **Figura 47** | Brasão atual da cidade de Évora, inaugurado no feriado municipal de 1989.
- 64 **Figura 48** | Marca adotada pela CME em 2001.
- 65 **Figura 49** | Site atual da CME.
- 65 **Figura 50** | APP Évora.
- 66 **Figura 51** | Newsletter - Évora.
- 66 **Figura 52** | Boletim Municipal - Évora.
- 67 **Figura 53** | Guia da Semana - Évora.
- 68 **Figura 54** | Mapa Turístico da cidade de Évora.
- 69 **Figura 55** | Placa de Sinalização em Évora.
- 69 **Figura 56** | Placa de Sinalização e Marcação de Ruas em Évora.
- 86 **Figura 57** | Referências visuais: Porto.
- 86 **Figura 58** | Referências visuais: Helsínquia.
- 86 **Figura 59** | Referências visuais: Bolonha.
- 87 **Figura 60** | Referências visuais: São Paulo.
- 87 **Figura 61** | Referências visuais: Udine.
- 87 **Figura 62** | Referências visuais: Pub.
- 88 **Figura 63** | Referências visuais: Napoli.
- 88 **Figura 64** | Referências visuais: Barletta.
- 93 **Figura 65** | Máquina analógica KODAK.
- 94 **Figura 66** | Rua no centro histórico.
- 94 **Figura 67** | Rua no centro histórico.
- 94 **Figura 68** | Entrada da S. Catedral de Évora.
- 94 **Figura 69** | Entrada da S. Catedral de Évora.
- 95 **Figura 70** | Fachada Évora Hotel.
- 95 **Figura 71** | Praça do Giraldo.

- 95 **Figura 72** | Rua da casa pessoal de Nélia.
- 95 **Figura 73** | Igreja de Évora.
- 96 **Figura 74** | Telhado da S. Catedral de Évora.
- 96 **Figura 75** | Esplanada no centro histórico.
- 96 **Figura 76** | Convívio na cidade.
- 96 **Figura 77** | Rua do centro histórico de Évora.
- 97 **Figura 78** | Fachada Câmara Municipal de Évora.
- 97 **Figura 79** | Praça do Giraldo.
- 97 **Figura 80** | Templo Romano de Évora.
- 98 **Figura 81** | Local de trabalho de Nélia (banco).
- 98 **Figura 82** | Igreja de Évora.
- 98 **Figura 83** | Piscina privada.
- 98 **Figura 84** | Jardim público de Évora.
- 98 **Figura 85** | Alcárcova de baixo.
- 98 **Figura 86** | Pub 'Aqui há gato'.
- 99 **Figura 87** | Loja de artesanato.
- 99 **Figura 88** | Petiscos alentejanos.
- 99 **Figura 89** | Cão a comer.
- 99 **Figura 90** | Criança com mochila.
- 99 **Figura 91** | Por-do-sol em Évora.
- 115 **Figura 92** | Esboços iniciais com base na letra 'É', influenciada por características da cidade como a calçada, as pedras da muralha ou as colunas do templo.
- 115 **Figura 93** | Esboços iniciais com base na manipulação da tipografia com influencia na arquitetura da cidade. Processo de simplificação.
- 115 **Figura 94** | Esboços iniciais para uma padrão com base do resultado obtido na figura 92.
- 116 **Figura 95** | Processo de composição da ideia 'Contemplar o momento'.

- 116 **Figura 96** | Processo de composição da ideia 'Contemplar o momento'.
- 116 **Figura 97** | Esboço mapa visual (1).
- 116 **Figura 98** | Esboço mapa visual (2).
- 117 **Figura 99** | Versão 1 Logotipo a utilizar para representar várias entidades municipais.
- 117 **Figura 100** | Versão 2 Logotipo institucional a representar a Câmara Municipal de Évora.
- 118 **Figura 101** | Versão 1 Logotipo a utilizar para representar Serviços municipais.
- 119 **Figura 102** | Dimensões do logotipo.
- 119 **Figura 103** | Área de Proteção da marca gráfica.
- 121 **Figura 104** | Comportamento do logotipo em versão monocromática.
- 121 **Figura 105** | Comportamento do logotipo sobre fundos de cores institucionais.
- 122 **Figura 106** | Comportamento do logotipo sobre fundos de cores não institucionais.
- 125 **Figura 108** | Versão 1 da malha institucional.
- 126 **Figura 109** | Versão 2 da malha institucional.
- 126 **Figura 110** | Versão 3 da malha institucional.
- 129 **Figura 111** | Demonstração de estacionário.
- 130 **Figura 112** | Comportamento da identidade aplicado a um carro de apoio ao município.
- 130 **Figura 113** | Comportamento da identidade aplicado a sacos de pano.
- 130 **Figura 114** | Comportamento da identidade aplicado a assinatura de e-mail.
- 131 **Figura 115** | Guia cultural da semana.
- 131 **Figura 116** | Guia cultural da semana.
- 132 **Figura 117** | Mapa Turístico de Évora.

Índice de Gráficos

- 12 **Gráfico 1** | Evolução anual dos registos de empresas de animação turística.
- 88 **Gráfico 2** | Projetos selecionados como referências para a identidade visual de Évora.
- 89 **Gráfico 3** | Referência visual associada a Évora.
- 90 **Gráfico 4** | Referência de tato associada a Évora.
- 90 **Gráfico 5** | Referência sonora associada a Évora.
- 90 **Gráfico 6** | Referência de olfato associada a Évora.
- 90 **Gráfico 7** | Referência de paladar associada a Évora.
- 91 **Gráfico 8** | Referência de cromática associada a Évora.
- 91 **Gráfico 9** | Palavras-chave associadas a Évora.
- 92 **Gráfico 10** | Classificação no que concerne à ruralidade ou urbanidade de Évora.
- 105 **Gráfico 11** | Distribuição dos trabalhadores eborenses.

Índice de Tabelas

- 13 **Tabela 1** | Ativos Estratégicos do Turismo em Portugal.
- 17 **Tabela 2** | Eixos Estratégicos de intervenção e prioridade
- 21 **Tabela 3** | Tendências da Procura e Recursos Turísticos de Évora.
- 34 **Tabela 4** | Critérios para medir uma marca forte.
- 36 **Tabela 5** | Questões-chave para desenvolver a estratégia da marca de uma cidade.
- 54 **Tabela 6** | Análise de Estudo de casos.
- 77 **Tabela 7** | Objetivos da entrevista.
- 101 **Tabela 8** | Análise SWOT: Fatores internos (Alentejo).
- 102 **Tabela 9** | Análise SWOT: Fatores internos (Évora).
- 103 **Tabela 10** | Análise SWOT: Fatores externos.
- 105 **Tabela 11** | Distribuição dos trabalhadores eborenses.
- 106 **Tabela 12** | Envelhecimento da população e Capacidade cultural.
- 106 **Tabela 13** | Volume de Negócios eborenses em 2013.

INTRODUÇÃO

- | Problematização
- | Questão de Investigação
- | Objetivos
- | Desenho de Investigação

Introdução

A presente investigação, desenvolvida no âmbito do mestrado em Design de Comunicação da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, pretende contribuir para a comunicação da atratividade do concelho de Évora, através do desenvolvimento de um projeto global de identidade visual.

A escolha do tema está relacionada com o local de residência da autora, que desde há muito que observa a cidade de Évora em grande desenvolvimento, mutação e expansão. A cidade pertence a quem nela reside e juntamente com o seu património é isso que a define. A investigadora espera que este projeto possa contribuir para que Évora evolua e se desenvolva com mais qualidade cresça melhor, promovendo a cidade no exterior, e simultaneamente favorecendo um maior sentimento de pertença por parte dos seus habitantes. Com efeito, foi desta forma que se encontrou a pertinência do tema e a necessidade da cidade ter uma identidade visual cativante e coesa em todos os seus suportes de comunicação. A localidade de Évora é bem reconhecida pelos portugueses, bem como habitantes de outras nacionalidades. De facto, foi dos primeiros locais em Portugal a ser reconhecido pela UNESCO como Património Mundial, como é considerada a capital do Alentejo, região correspondente a aproximadamente um terço do país. Portugal é um país com uma forte taxa de centralização, sobretudo nas grandes cidades, Lisboa e Porto, contudo também no litoral norte e parece-nos absolutamente essencial contribuir para um maior equilíbrio entre o litoral e o interior. Problemas tais como a falta de acessos, os espaços abandonados e a população envelhecida devem ser combatidos encontrando soluções no papel fulcral de cidades como Évora.

As cidades, as regiões e os países procuram e necessitam cada vez mais de identificar e comunicar as suas principais características e aquilo que as distingue de forma a alcançar reconhecimento global. Nos dias de hoje, não é suficiente ter uma ótima localização, é preciso que os locais se tornem verdadeiros destinos, que as pessoas queiram conhecer e visitar, assim como ponderem a hipótese de neles viverem. Os territórios devem elaborar uma investigação interna e externa que permita definir a identidade da marca em função das suas características e valores, de modo a garantir a diferenciação. É neste contexto, de crescente competitividade entre os lugares, que se torna pertinente encontrar a forma como o design pode contribuir e responder a esta necessidade. Assim, os territórios procuram uma distinção na sua representação gráfica, que pode e deve servir de apoio à sua estratégia de posicionamento.

Desde sempre que os territórios procuram promover as suas atrações, paisagens e monumentos, com o objetivo de atrair clientes, visitantes e pessoas que influenciem o poder do lugar. No entanto, só no início do século XX, numa altura em que as cidades, regiões e nações se tornam mais competitivas, é que essa procura começa a ser mais explorada. A partir do fim da segunda Guerra Mundial, com o crescimento de serviços e produtos, os territórios ganham noção da importância do marketing na gestão e promoção do lugar. Todavia, demorou ainda bastante tempo até estes profissionais começarem a aplicar o conceito de marca nos territórios (Hiebert, 2014). Philip Kotler (1993), pioneiro nesta área, foi um dos primeiros a assumir que os territórios precisavam de se comportar como empresas. De facto, era necessário responder adequadamente às ameaças globais, entrar num mercado competitivo e preparar-se para a mudança tecnológica e urbana. Na atualidade, é relativamente comum os municípios terem um profissional ou até mesmo um departamento com uma equipa dedicada ao trabalho de promover a cidade como um todo, desde o turismo à atratividade de novos residentes, investidores e empresas. Devido à globalização, a competição entre lugares estende-se, presentemente, a todos os continentes e abrange desde pequenas áreas, tais como vilas ou cidades, até aos territórios regionais e aos países, com o objetivo de chamar a atenção dos media e alcançar notoriedade (Anholt, 2010).

Uma comunicação coesa é um fator facilitador de resultados e soluções, o que é fundamental para que a cidade consiga estabelecer uma ligação forte entre todos os intervenientes que contribuem para o seu desenvolvimento. Esta investigação pretende dar uma nova visibilidade a Évora, contribuindo para a ascensão no mercado competitivo dos territórios. Com o seu crescimento exponencial, urge inserir a cidade no mercado de territórios, encontrar aquilo que a distingue das restantes e proporcionar-lhe uma imagem que a caracterize por exclusividade. Acresce referir que é importante estudar a oferta da cidade e a sua qualidade de vida, avaliando o seu património, cultura, tradições e espaço urbano, entre outros. Analogamente, é fulcral identificar a perceção que as pessoas, sejam turistas ou residentes, têm desta cidade histórica.

Através da implementação de uma metodologia de natureza mista de base qualitativa, envolvendo métodos intervencionistas e não intervencionistas, pretende-se contribuir com a aquisição de valor acrescentado à cidade de Évora, visando transmitir, através de uma imagem coesa e sólida, os valores partilhados por toda uma comunidade repleta de história e valores.

Problematização

A presente investigação pretende utilizar os recursos do design de comunicação como motor de atração e de progresso da cidade de Évora. A escolha do tema está relacionada com a premência do concelho se posicionar no mercado competitivo bem como a de alcançar uma imagem de prestígio e notoriedade no âmbito nacional. Não apenas as dificuldades atuais da cidade e a dimensão do projeto, mas também o grande potencial para uma futura implementação motivaram o seu desenvolvimento.

Évora define-se como uma cidade com mais de vinte séculos de história, sendo não só considerada a capital do megalitismo Ibérico, contando igualmente na sua História com povoações celtas, visigodas, romanas, e muçulmanas, entre outras, constituindo um património classificado como mundial pela UNESCO. Esta 'cidade-museu' representa hoje o principal centro urbano do Alentejo e conta com aproximadamente cinquenta e cinco mil habitantes. Apesar da estagnação demográfica registada na última década, tem vindo a ser alvo de um forte crescimento empresarial e comercial, aumentando postos de trabalho e áreas de negócio. O centro histórico concentra, no interior das muralhas, um crescimento exponencial na oferta hoteleira, acolhendo cada vez mais turistas por ano.

Tendo em conta este crescimento, a cidade deveria investir num projeto que potencie a fixação da sua identidade, em função das suas características, valores e promessas à sua população. Cidades que não procuram a sua autopromoção nem comunicam de forma coerente terão mais dificuldade no posicionamento do mercado, consequentemente na fixação da população, o que faz com que percam a atratividade entrando em declínio.

Segundo Anholt (2016), a imagem de uma cidade não consegue ser construída ou criada através de um logótipo ou de uma campanha publicitária. É necessária a elaboração de uma estratégia global, que através de todos os fatores que fazem parte da cidade, assegure que os valores da cidade são transmitidos através de uma imagem global, que é recebida por turistas, investidores e pela sua população.

¹T.L.: "a nation can build or re-build the reputation, but it takes time, money, organization, a clear sense of direction - that is, deciding who you want to influence - and an understanding of what makes the nation unique."

Por outro lado, é cada vez mais notória, a necessidade de desenvolvimento territorial do nosso país, capaz de fixar a população e desenvolver centros sustentáveis no seu interior. A promoção do crescimento harmonioso do território, assim como a criação de oportunidades de emprego, permitem travar o despovoamento, o envelhecimento e a estagnação de áreas mais abandonadas, com o objectivo de atenuar o aumento de grandes territórios sobrelotados.

“Uma nação pode construir ou reconstruir a reputação, no entanto é preciso tempo, dinheiro, organização, uma direção sensata e clara (ou seja, decidir quem se quer influenciar) e uma compreensão do que torna a nação única”¹ (Anholt, 2016).

Efetivamente, a carência dos territórios afirmarem a sua individualidade e conseguirem diferenciar-se na persecução de objetivos políticos, económicos ou sociopsicológicos já é antiga.

É neste contexto, de crescente competitividade entre os lugares, que se torna pertinente encontrar a forma como o design de comunicação pode contribuir e responder a esta necessidade, de diferenciação.

Questão de Investigação

| De que forma pode o design de comunicação contribuir para o crescimento e reconhecimento de uma cidade como Évora, projetando uma identidade e contribuindo para a comunicação, divulgação e atratividade da mesma?

Objetivos

Gerais

- | Compreender de que modo o design de Comunicação pode ser relevante na qualidade e capacidade de comunicação de uma zona territorial.
- | Conhecer a cidade de Évora e tudo o que a envolve, desde o território à oferta existente para a sua população e visitantes.
- | Investigar e aprofundar a importância do design de comunicação enquanto ferramenta de apoio ao Município de Évora.

Específicos

- | Operacionalizar um conjunto de metodologias – nomeadamente, revisão da literatura e entrevistas a personalidades relevantes para a cidade de Évora – que ajudem a delimitar o âmbito do projeto de identidade visual.
- | Desenvolver um projeto de identidade visual suficientemente coerente e coeso para que possa efetivamente contribuir para uma melhor comunicação do valor da cidade de Évora, sensibilizando habitantes e possíveis visitantes para os valores e as características únicas desta cidade.

Desenho de Investigação

O procedimento inicial principia com a revisão da literatura, sendo realizada uma investigação que visa aprofundar diversos tópicos relevantes para o tema em causa, começando pela investigação relativa ao design de identidades visuais, nomeadamente identidades destinadas a territórios urbanos e Identidade Territorial e terminando com o estudo e análise do contexto envolvente da cidade de Évora. Foram, neste âmbito, analisados vários suportes, de entre os quais se destacam livros, artigos científicos, revistas, notícias, teses, entre outros. A pesquisa mencionada, um método não intervencionista, proporcionou o enquadramento teórico necessário para o desenvolvimento da linha de investigação e permitiu uma maior

compreensão do problema em causa, possibilitando a descoberta de uma solução efetiva.

Seguidamente desenvolvem-se os casos de referência que descrevem e analisam projetos de marcas de uma cidade ou de uma região. O objetivo foi fazer uma análise com base nos seus objetivos, procurando perceber as suas especificidades e o seu impacto real, de modo a conseguir obter uma visão mais alargada da importância e do propósito de uma identidade territorial. Com efeito, foram analisados e comparados casos de referência internacionais e nacionais.

Num terceiro momento realizou-se uma caracterização da estrutura urbana e social da área de estudo através não só da revisão da literatura, mas também através da observação direta. Deste modo, foi possível compreender a sua identidade e analisar o seu contexto histórico, arquitetónico, social e económico, conhecer hábitos e tradições, recorrendo nomeadamente aos meios intervencionistas mecânicos como a fotografia e o vídeo, que nos ajudaram a compreender a identidade e realidade atual do espaço.

Assim, também nos pareceu fundamental ouvir os responsáveis pelo desenvolvimento da cidade. Para isso foi realizado um conjunto de entrevistas exploratórias que tem como propósito apresentar e investigar possíveis intenções e ideias para intervenção em Évora. O contacto com este grupo conceituado, desde os dirigentes autárquicos, reitores da universidade, responsáveis de fundações relevantes e/ou centros de investigação, aproximou-nos da realidade institucional, facto essencial para uma maior autonomia da comunicação.

A posteriori, executou-se um estudo de análises e mapeamentos de todos os fatores, positivos e negativos, que envolve a cidade e os seus habitantes. Os dados recolhidos permitiram sintetizar um conjunto de valores fundamentais para a criação da identidade visual do território. Com esta metodologia verifica-se a aproximação entre a imagem e os seus habitantes, prevendo de facto se a população residente se identifica com a imagem proposta. Note-se que poderão ou não ser feitas alterações posteriores, tendo em conta que o objetivo final é a diferenciação e a credibilidade de Évora, contribuindo deste modo para o seu desenvolvimento e atratividade.

Efetivamente, podemos constatar que o desenvolvimento da investigação recorreu a uma metodologia de natureza mista de base qualitativa, envolvendo métodos intervencionistas e não intervencionistas, como podemos ver no seguinte diagrama.

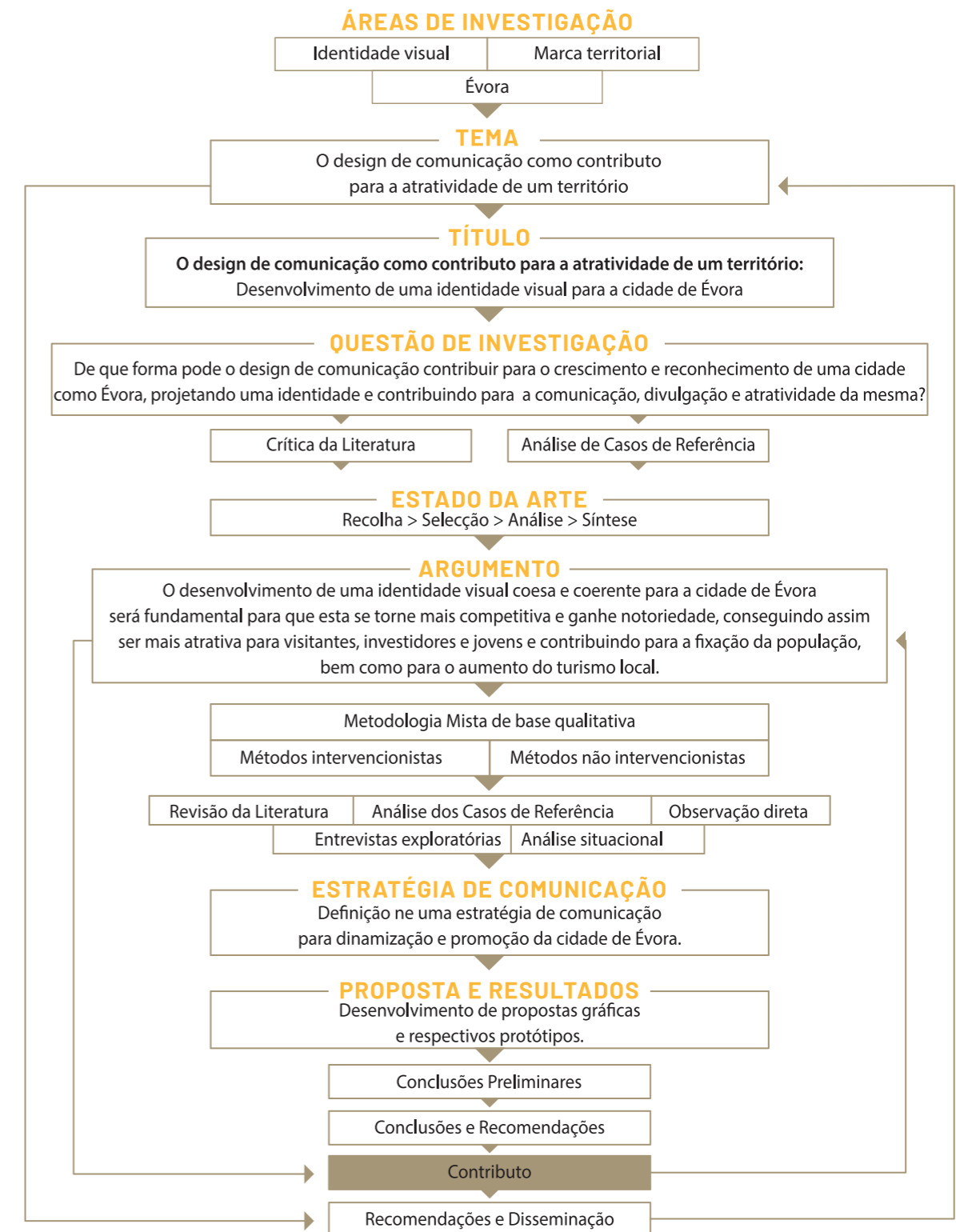


Figura 1

Diagrama realizado pela autora.
(Autora, 2018)

CAPÍTULO 01

ESTADO DA ARTE

- | Desenvolvimento Regional e Turismo
- | Marca e Identidade
- | Casos de Referências
- | A cidade de Évora e a sua comunicação

Nota Introdutória

Para a realização e conceção da identidade da cidade de Évora efetuou-se uma revisão da literatura sobre o tema em estudo. Definiram-se três elementos essenciais a serem explorados, que ajudarão a concretizar uma identidade visual coerente e concisa para a Cidade de Évora.

Desenvolvidos pela investigadora, os três c's, a saber, Cidade, Comunidade e Comunicação, que com todos os seus aspetos e elementos, constituem áreas onde é fundamental a pesquisa e análise do material escrito existente até à data apresentam-se como os três grandes fatores que compõem e determinam a identidade de um lugar. Fazem parte da Cidade a observação da oferta e a qualidade da educação, alojamento, saúde, lazer, segurança, acessos e transportes, serviços públicos, mercado e oportunidades de trabalho. Urge perceber os seus objetivos futuros e necessidades, entre outros que para a comunidade, tanto residentes como visitantes, definem a qualidade de vida da cidade. É importante estabelecer uma forte contextualização daquilo que a define, com o objetivo de encontrar a sua autenticidade, ou seja aquilo que a distingue das restantes cidades. Citando Norberto Chaves, **“A principal missão da marca é, portanto, individualizar; isto é, conseguir que algo que é genérico se torne específico, único: “descomodificar”**² («Marca gráfica de destino turístico - Norberto Chaves», 2004).

² T.L.: “La misión primaria de la marca es, por lo tanto, individualizar; o sea, conseguir que algo que es genérico pase a ser específico, único: “des-commoditizar”.

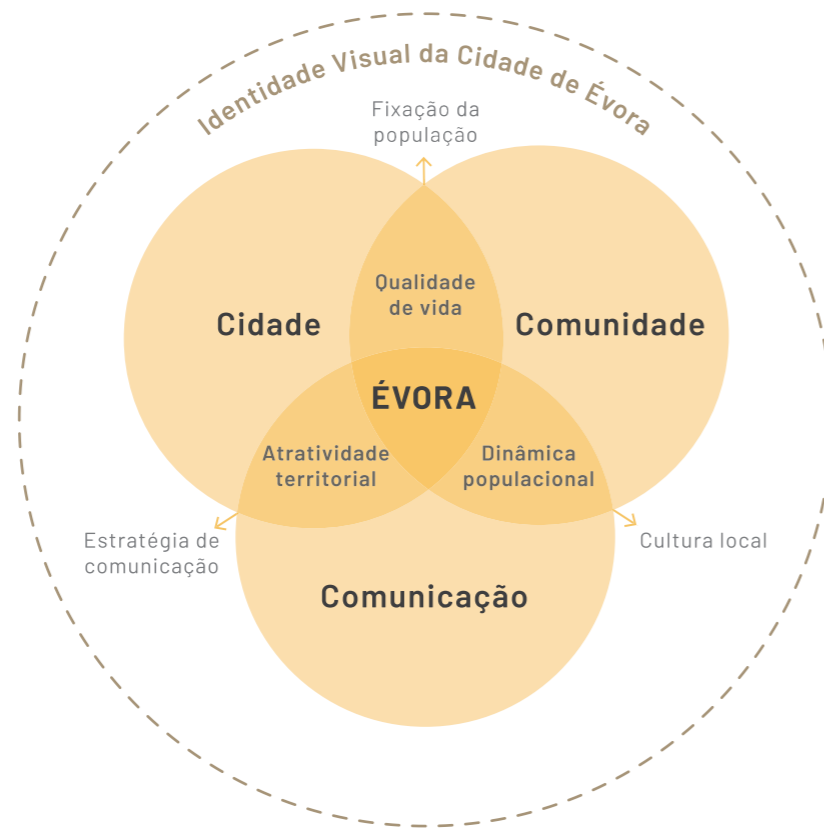


Figura 2

Diagrama realizado pela autora.
(Autora, 2018)

A forma como Évora gere aquilo que tem para oferecer e a maneira como é transmitido e divulgado, tanto para o interior (habitantes) como para o seu exterior (investidores, visitantes nacionais e internacionais), define o nível de atratividade territorial. Torna-se pois imprescindível para esta investigação a área da Identidade Territorial, visto que **“a promoção do território constitui desde sempre um dos principais focos da organização social e política, essencialmente pela sua influência no modo de vida e pelo seu impacto no desenvolvimento económico”** (Abreu, 2016, p.19).

A forma como a comunicação da cidade se relaciona com a comunidade a clara a dinâmica populacional, querendo isto dizer, a forma como as pessoas se relacionam e tomam conhecimento através dos eventos, do património, das atividades ora sociais ora desportivas e até a forma como se relacionam entre si, definindo deste modo a cultura local, ou seja, os hábitos, tradições, rotinas e tendências da população e que os visitantes procuram conhecer.

Contudo, antes ainda de falarmos de comunicação precisamos de conhecer aprofundadamente a cidade de Évora, o seu passado, fazendo um levantamento sintético da sua História, assim como de equacionar quais os desenvolvimentos previsíveis para o seu futuro como cidade. Procuraremos explorar os momentos emblemáticos da cidade até ao futuro da sua área urbana, futuras infraestruturas e novos serviços previstos.

Tal como esta cidade, muitas outras já tiveram problemas de comunicação similares, foram alvo de uma nova identidade gráfica na procura

de soluções comuns. Assim, escolheram-se também alguns casos de referência, nacionais e internacionais, efetuando uma análise de resultados e comparação entre eles. Embora nos pareça imprescindível referir casos de identidades bem-sucedidas de cidades de grande dimensão como Nova Iorque ou Melbourne, pareceu-nos também importante analisar outros de cidades com uma dimensão mais próxima da cidade de Évora. Deste modo, foram escolhidos oito casos de referência: quatro nacionais, e quatro internacionais. Perceber a composição e como se constrói uma estratégia de comunicação torna-se uma necessidade da investigação com o intuito de obter futuramente uma solução para a cidade, enquanto identidade.

Este estudo, pesquisa e analisa o cruzamento de informação enquanto fundamentais para, na fase seguinte, estar apto a desenvolver um projeto de qualidade para a identidade visual da cidade de Évora. **“Em princípio, qualquer que seja a estratégia adotada, a marca deve ter uma alta qualidade gráfica, ou seja, materializar no mais alto nível a linguagem gráfica particular, que foi escolhida tanto na tipografia, como na simbologia.”**³ («Marca gráfica de destino turístico - Norberto Chaves», 2004).

³T.L.: “En principio, cualquiera fuera la estrategia adoptada, la marca debe poseer una alta calidad gráfica, es decir, materializar al más alto nivel el lenguaje gráfico particular por el que se haya optado, tanto para la tipografía como para la simbología.”

1. Desenvolvimento Regional e Turismo

1.1. Turismo em Portugal

A área que estuda a atividade e comportamento dos visitantes, definida pela Organização Mundial de Turismo, dita que o turismo sustentável **“leva em conta as questões económicas, sociais e ambientais atuais e futuras, abordando as necessidades dos visitantes, da indústria, do meio ambiente e das comunidades anfitriãs”**⁴ («Definition | World Tourism Organization UNWTO», sem data).

Portugal é um país inserido na Península Ibérica, localizado no sudoeste da Europa e com uma vasta costa no Oceano Atlântico e Mar Mediterrâneo. Esta localização fez com que Portugal fosse desde sempre conhecido do ponto de vista turístico, sobretudo, pelas praias e pelo Sol. No entanto, atualmente o país está a crescer e a atravessar um ‘boom’ na área turística,

⁴T.L.: “Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities”.



Figura 3

Campanha internacional do Turismo de Portugal: Can't skip Portugal.

Can't skip us.

Disponível a < <https://www.youtube.com/watch?v=GU5W1LecyXw> > acessado a 29 de setembro de 2018.

o que faz com que seja procurado também pela sua gastronomia e herança cultural, patrimonial e religiosa. Em 2017, Portugal foi eleito o “Melhor Destino do Mundo” nos World Travel Awards. Por conseguinte, nesse mesmo ano o número de hóspedes fosse superior a vinte milhões (ECO, 2018).

O país dos portugueses é reconhecido pelo seu clima ameno

e soalheiro e pela diversidade das suas paisagens, desde as fantásticas praias do litoral às planícies douradas do Alentejo passando pelas montanhas do interior norte ou ainda tendo pela paisagem natural extraordinária das ilhas dos Açores ou Madeira. Esta diversidade e o aumento espontâneo de visitantes do mundo inteiro levam o Turismo de Portugal a promover várias campanhas. A mais recente, lançada no final de 2017, define Portugal como um destino único e irresistível de visitar. Através do uso de filmes criados pela agência de comunicação Partners, três narrativas contam a história de pessoas que vivem uma vida rotineira, em cidades que, por limitações meteorológicas ou por restrições no seu estilo de vida, representam o oposto do que as mesmas personagens podem encontrar em Portugal. Através da mensagem “Can't skip love. Can't skip hope. Can't skip new beginnings. Can't skip life. Can't skip Portugal. Can't skip us”, esta campanha foi partilhada nas redes sociais, alcançado uma ótima recepção e muitas partilhas, o que constitui para o turismo de Portugal a constatação

Gráfico 1 Evolução anual dos registos de empresas de animação turística. Disponível no ET 2027 acessado a 29 de setembro de 2018.

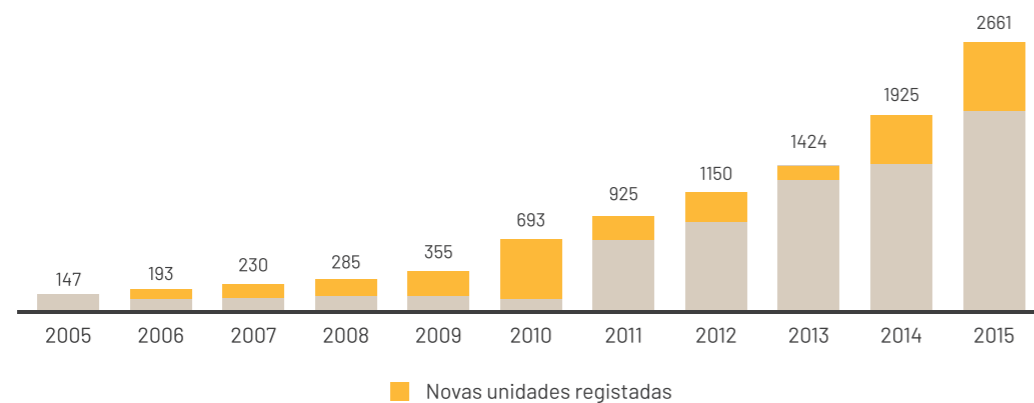


Tabela 1 Ativos Estratégicos do Turismo em Portugal. Disponível no ET 2027 acessado a 29 de setembro de 2018.

ATIVOS ESTRATÉGICOS		
ATIVO ÚNICO TRANSVERSAL		
1. Pessoas		
Ativos Diferenciadores	Ativos Qualificadores	Ativos Emergentes
2. Clima e luz	7. Gastronomia e Vinhos	9. Bem-Estar
3. História, cultura e identidade	8. Eventos artístico culturais, desportivos e de negócio	10. Living-Viver em Portugal
4. Mar		
5. Natureza		
6. Água		

da importância do investimento nesta área como um fator essencial de desenvolvimento e economia do país.

O turismo recetivo e sustentável pretende encontrar uma relação harmoniosa entre o turismo e o governo, conseguir apoio e investimentos dos empresários e envolver a comunidade local. A partir da inter-relação destes elementos podemos igualmente avaliar e encontrar fatores de sucesso económicos, sociais, ambientais, educacionais, entre outros que proporcionam o desenvolvimento do território. No final de 2013, sentia-se ainda em Portugal a crise económica e a presença da troika.⁵ O Turismo de Portugal decidiu vocacionar todo o financiamento ao marketing digital, de forma a colocar o país e a sua oferta nas pesquisas dos motores de busca. Foi a partir daí que Portugal entrou no ‘boom’ do turismo destacando-se nas taxas e estatísticas, como nos dão conta o número de entradas no território bem como a oferta hoteleira e turística (exemplo no gráfico 1). Todavia, não bastava comprar visibilidade, era necessário avaliar ao pormenor o que os múltiplos turistas de diferentes pontos do mundo levavam como mensagem de Portugal. Esta estratégia foi bem-sucedida e para que o país mantenha estes dados e não se perca na industrialização em massa é essencial continuar a atuar. O presidente do Turismo de Portugal, Luís Araújo, explicou ao Jornal Expresso, que o país não tinha como objetivo promover Portugal apenas como destino turístico, mas também como um país para investir, estudar e viver (Bastos & Leiria, 2017).

Segundo a Estratégia de Turismo 2027 (ET27), a visão para o Turismo em Portugal é “afirmar o turismo como hub para o desenvolvimento

⁵ A troika é um comité composto por uma equipa de consultores, analistas e economistas responsáveis pela negociação com os países que solicitam um pedido de resgate financeiro, de forma a consolidar as suas contas públicas.

económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo.” Deste modo, como podemos observar na tabela 1, a ET27 destaca ativos que visam a sustentabilidade e a competitividade do destino Portugal. A população tem um papel fundamental no qual as pessoas são um ativo único e transversal com enorme importância para o turismo. De referir que receber bem em Portugal é um fator diferenciador, faz parte da cultura, da atitude e identidade (Turismo de Portugal, 2017).

1.1.1. Litoral versus Interior

Desde o início da década de 1990, que se começou a abordar o impacto da globalização em contextos económicos, sociais, políticos e culturais. O crescente impacto da globalização atraiu um grande número de pessoas a procurar a facilidade de acessos ao seu redor, causando a centralização de grandes enchentes nas grandes cidades (Mok, 2004). No entanto, o mundo em desenvolvimento tem “aumentado a devolução do poder político e económico aos governos locais, para que consigam crescer e acompanhar o crescimento do país de forma equilibrada” (Mookherjee & Bardhan, 2006).

Portugal é um dos países com maior taxa de centralização da Europa. De facto, este tema tem sido alvo de discussão nos últimos anos e os municípios do interior do país têm feito novas exigências ao governo central, reclamando uma maior autonomia nas decisões no orçamento. Indubitavelmente, este processo é essencial para as regiões do interior do país, não só pela liberdade que confere para poderem evoluir e obter novos investimentos, como para a fixação da população e valorização das marcas e empresas locais.

Os territórios de baixa densidade populacional são os que têm mais baixos níveis de rendimento, maior emigração, envelhecimento acentuado, baixa natalidade, poucos serviços e fraco empreendedorismo.

“Torna-se, por isso, mais pertinente que o Governo concretize num prazo tão breve quanto possível um sistema público de incentivo ao aproveitamento efetivo dos solos (que, por exemplo, apoie a instalação de jovens agricultores, reforce a oferta da bolsa de terras, aumente a

oferta turística), aprove um programa de apoio à natalidade e fixação da população, assim como um novo regime jurídico de incentivo à criação de emprego naqueles territórios (incluindo o aumento do período de subsídio, isenções de taxas contributivas nas novas contratações, programas voluntários de ocupação ativa de desempregados, apoios à criação de cooperativas e empresas por parte de desempregados)” (Machado, 2016).

Por certo que para um bom equilíbrio e desenvolvimento de todo o país é necessário corrigir as diferenças entre o litoral mais jovem, rico e acessível (no que diz respeito a serviços, equipamentos e urbanização) e o interior envelhecido e com menos oportunidade evolução e de implementar inovação, a fim de fixar a população. Embora o concelho de Évora registe, nas últimas décadas, uma variação positiva de população (Fonte: INE), os habitantes sentem que a cidade é envelhecida, razão pela qual muitos jovens não optam por viver aí. A descentralização é uma vantagem para todo o país “do ponto de vista económico, cultural e social. Na época atual há cidades de média dimensão com uma ótima qualidade de vida e que necessitam de âncoras de desenvolvimento. Acresce dizer que Lisboa também beneficiaria. Efetivamente, é do mesmo modo vítima da centralização” (Figueira, 2017). **“Uma nova política tem de assumir uma real vontade de lançar uma política nacional de desenvolvimento regional que, definindo claramente estratégias, objetivos e metas, rompa com o contínuo agravamento do fosso entre o interior e o litoral.”** (CME, 2018).

1.1.2. O Alentejo e a cidade de Évora

Em primeiro lugar, um território pode tornar-se atrativo para novos investimentos não tanto pelos fatores e condições imediatas que oferece, mas sobretudo pela sua capacidade de criar ou aproveitar recursos e de gerar (ou assimilar) processos de inovação.

“O planeamento estratégico surgiria assim como um instrumento ao serviço das cidades não tanto na ótica da superação do planeamento tradicional, mas na ótica da produção de externalidades que contribuam para reconfigurar as vantagens competitivas urbanas” (Neves, 1996).



Figura 4

Arquitetura das Linhas Estruturantes do Desenvolvimento Regional (CCDR, 2014)

Évora é o principal pólo urbano da região do Alentejo, deste modo é essencial analisar a visão de desenvolvimento da região no horizonte 2020. Este planeamento pretende configurar uma estratégia própria, com capacidade diferenciadora relativamente às demais regiões portuguesas. As linhas estruturantes do desenvolvimento regional mostram uma opção clara por uma região inclusiva, sustentável e inteligente, destacando o investimento no emprego e inclusão social e territorial, adotando uma economia de recursos naturais, num novo paradigma da sustentabilidade, amenidades de competências e conhecimento, e por fim numa opção pela internacionalização de ativos do território. Este planeamento pretende distinguir:

“Um Alentejo com capital simbólico e identidade distintiva, num território dotado de recursos materiais, de conhecimento, competências e amenidades, aberto para o mundo e capaz de construir uma base económica renovada sobre a sua mais-valia ambiental, atraindo residentes, visitantes, investimentos e atividades geradoras de emprego e coesão social” (CCDR, 2014).

O Plano de Desenvolvimento Estratégico de Évora (PDEE) define oportunidades e potencialidades para o concelho de Évora, até 2020. Uns dos principais pilares da estratégia para um desenvolvimento sustentável são a demografia, a qualificação de recursos humanos e a coesão social, tendo em conta as diferentes assimetrias verificadas, ou seja, a existência de um progressivo despovoamento e envelhecimento da população na região do Alentejo (muito embora a cidade esteja numa dinâmica de crescimento positivo). A oportunidade que as atividades económicas, a competitividade

de e a internacionalização promovem para a criação e o desenvolvimento de uma cultura científica, empreendedora, ecológica e socialmente responsável são igualmente um pilar, visto que Évora necessita de cativar e fixar jovens. Além disso, tanto pelo seu valor intrínseco como pelo contributo para a sustentabilidade, o município de Évora procura a excelência ambiental, de modo a potenciar os recursos ambientais e patrimoniais que são muito significativos no território. No que concerne ao urbanismo é essencial procurar novas edificações e promover projetos arquitetónicos de qualidade, sobretudo fora da cidade muralhada. Na área do turismo e das indústrias da cultura e lazer, o PDEE pretende desenvolver e consolidar a posição do município como Património da Humanidade, através de **“um novo posicionamento baseado nos valores da modernidade, qualidade competitiva e excelência, para se afirmar como centro aglutinador e impulsor de uma oferta diversificada concentrada”** (PDEE, 2009, p.2). O concelho eborense pretende impulsionar um conjunto de condições únicas (humanas, físicas e imagéticas) e consequentemente afirmar-se nas indústrias performativas e artísticas adquirindo uma aproximação à ‘cidade criativa’. Por último, o ramo da ciência, tecnologia e inovação, e embora a cidade não seja reconhecida pela excelência nestas áreas, estando até inserida num contexto regional desfavorável, **“deve ser capaz de ter ambição suficiente para definir objetivos e realizar projetos que permitam reforçar a sua capacidade de produção, transferência e aplicação do conhecimento científico e tecnológico”** (PDEE, 2009, p.3).

Com bases nestas oportunidades e potencialidades foram definidos cinco eixos estratégicos de intervenção e prioridade para o PDEE:

Tabela 2 Eixos Estratégicos de intervenção e prioridade (PDEE, 2009)

Eixo 1	Évora, Património da Humanidade, Espaço de Artes e da Cultura
Eixo 2	Évora, Território Sustentável e Multifuncional com Qualidade de Vida
Eixo 3	Évora, Município Competitivo com Identidade
Eixo 4	Évora, Elo em Redes de Conhecimento e Criatividade
Eixo 5	Évora, Vitalidade Económica num Território sem Fronteiras

“Lugar de criatividade e excelência. Valores do futuro com séculos de história”, é por sua vez o desígnio estratégico que consta no novo PDEE, o qual entrou em vigor em 2009. A visão proposta para Évora 2020 reúne um conjunto de ideias fortes e pretende dar visibilidade aos valores fundamentais que traduzem a realidade expectável de viver nesta cidade em 2020. A mensagem forte do plano de desenvolvimento estratégico de Évora, destacando a sua importância futura, juntamente com o realce do peso da história e do património, pretendem conferir solidez e os valores acima referidos (PDEE, 2009).

O concelho rege-se pelas Opções do Plano (OP) e o Orçamento do Município (OM), que são os principais documentos legais que fundamentam e orientam a atividade global do Município de Évora. Nesta documentação encontramos os quatro valores essenciais para Évora 2018, uma cidade participativa, criativa, solidária e sustentável. Participativa tendo em conta que **“nenhuma transformação relevante se poderá fazer sem as pessoas. É colocando-as no centro da ação política que estruturamos toda a gestão autárquica que se pretende diferente, acessível, transparente, célere, atenta, rigorosa e justa.”** (OP, 2018, p.20). A área cultural e das artes tem vindo a ser bastante estimulada, de forma a proporcionar aos habitantes e visitantes novas experiências e uma vivência criativa da cidade, tornando assim a criatividade um conceito fundamental para o desenvolvimento do território. Após o trigésimo aniversário da classificação de Évora como património da humanidade, o Município juntamente com o Turismo do Alentejo deu início a um processo no sentido de preparar a candidatura de Évora a Capital Europeia da Cultura 2027. Com base nas potencialidades únicas da cidade, esta candidatura pretende envolver e promover o Alentejo, integrando uma visão e/ou desígnio cultural de longo alcance. As opções do plano de 2018 assumem Évora como uma cidade solidária, visto que independente de ser a maior cidade do Alentejo e o seu maior centro político, económico e social, procura no todo alentejano, promover projetos comuns e definir estratégias de desenvolvimento para a região. Por fim, a sustentabilidade tanto a nível económico, social, como ambiental tem que estar crescentemente presente em ações e projetos concretos em cada área do Município e do Concelho. (OP, 2018)

1.1.3. Turismo em Évora

Évora é uma cidade histórica, como tal podemos observar vários monumentos nacionais, visitados por turistas nacionais e estrangeiros diariamente. O centro histórico da cidade de Évora é bastante rico e guarda um património material com mais de dois mil anos de história. O perímetro urbano encontra-se delimitado por muralhas quinhentistas que registam uma arquitetura com diversos estilos, Romano, Romântico, Gótico, Manuelino, Renascentista, Maneirista, Barroco, entre outros. Uma das principais atrações da cidade é o Templo Romano, também conhecido por Templo de Diana, construído no século I, durante a época do imperador Augusto. Trata-se de um templo de linhas muito clássicas, do estilo coríntio e possuiu uma equilibrada e harmoniosa convivência entre o granito e mármore. Considerado uma relíquia monumental sem paralelo no país, é das mais preciosas ruínas romanas da Península Ibérica (QuidNovi, 2002).

Outro ex-líbris da cidade é a Sé de Évora que constitui um dos mais importantes exemplos da arquitetura românico-gótica do país. O edifício é marcado pela transição das soluções românicas para as do gótico pleno. Também conhecida por Catedral, esta obra contempla um crucifixo chamado Pai dos Cristos, variadas rosáceas, um coro-alto que tem adossado um órgão de tubos, um dos raros exemplares quinhentistas ainda existente no país e a capela-mor em estilo neoclássico e joanino. A Sé Catedral de Évora inclui igualmente o Museu de Arte Sacra com um espólio valiosíssimo nas áreas de paramentaria, pintura, escultura e ourivesaria. Nesta zona, entre a Sé e o Templo Romano, deparamo-nos com dois dos diversos museus que fazem parte da cidade, o Museu de Évora e o Centro de Arte Contemporânea da Fundação Eugénio de Almeida. O Palácio de Cadaval e o Convento dos Loios são outros edifícios ricos de tempos antigos que integram esta área turística (QuidNovi, 2002).

As muralhas contribuem fortemente para a identidade da cidade e para os eborenses constituem uma paisagem com a qual se deparam no seu quotidiano. Estas desenvolveram-se em duas cotas da atual cidade, a superior de origem romana, designada por Cerca Velha e a inferior no sopé da colina, chamada Cerca Nova, iniciada no tempo de Afonso IV. Parte das muralhas atravessa o Jardim Público, caracterizado pela diversidade de

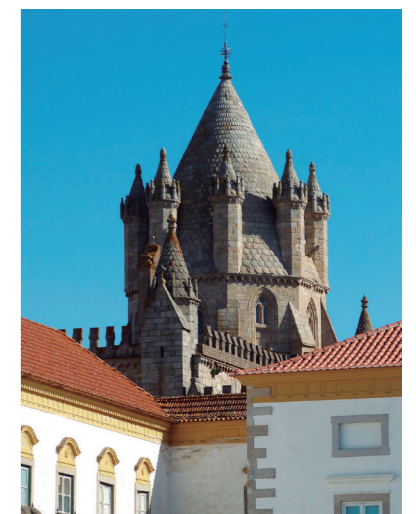


Figura 5

Pormenor da Sé Catedral de Évora. Disponível a <pixabay.com> acedido a 25 de outubro de 2018.



Figura 6

Templo Romano de Évora.

Disponível a <pixabay.com> acedido a 25 de outubro de 2018.

vegetação e cores assim como pela tranquilidade que proporciona aos seus visitantes. É neste espaço que encontramos o Palácio de D. Manuel e o Coreto do século XIX, elemento revivalista do passado que nos dias de hoje é palco de inúmeros concertos musicais. Foi no Palácio de D. Manuel que a família real se estabeleceu durante grandes temporadas, tendo aí nascido príncipes e princesas. Acresce mencionar que foi ainda palco de representações de autos, incluindo seis peças do dramaturgo português Gil Vicente. Perto do Palácio situa-se a Praça Primeiro de Maio onde encontramos o

Mercado Municipal, a Igreja de S. Francisco e a famosa Capela dos Ossos, ambos reabilitados há recentemente. A Capela dos Ossos é uma das mais aclamadas atrações de Évora, recebendo centenas de visitas por dia.

Existem mais de dez recintos megalíticos, mais de cem menires isolados, cerca de oitocentas antas e perto de quatrocentas e cinquenta povoações megalíticas que nos conduzem ao neolítico antigo (5500-4500 a.C.) Por esta razão, vários turistas percorrem tours megalíticos enaltecendo Évora como capital do megalitismo Ibérico.

O grande ponto de encontro de todos os eborenses e uma passagem obrigatória para quem visita a cidade é a Praça do Giraldo. Neste local, localizam-se a zona do comércio local, múltiplas instituições bancárias e o posto de turismo. As ruas que partem desta praça dão vida ao pequeno comércio local, sendo sítio privilegiado para encontrar artesanato e produtos oriundos do folclore autóctone. A diversidade do artesanato está presente em várias lojas que vendem desde artigos tradicionais aos contemporâneos, como mobiliário alentejano, produtos com cortiça, couro, pele, tapeçaria, corno, olaria, entre outros.

Quer os habitantes locais, quer os visitantes procuram a famosa gastronomia da região, tendo em conta que a cidade possui uma enorme oferta com qualidade na área da restauração. A gastronomia da cidade, idêntica à do Alentejo é conhecida pelo pão alentejano, os enchidos, os queijos e o vinho tinto. Os pratos mais conhecidos e presentes na maioria das ementas dos restaurantes locais são a açorda, o gaspacho à alentejana, o ensopado de borrego, a sargalheta, as migas à alentejana e a cacholeira. Acrescente-se igualmente as famosas sopas, entre as quais, sopa de cação, sopa de tomate, sopa de toucinho e a sopa de beldroegas. No que diz respeito aos doces, os mais apreciados são os conventuais e as famosas queijadas de Évora.

Com efeito, a cidade oferece vários entretenimentos turísticos que contemplam experiências únicas para os visitantes, tais como visitas a adegas com provas de vinho, viagens de *tuk-tuk* ou charretes, *walking*

tours temáticos, noites de cante alentejano, entre outras que dinamizam e distribuem a afluência turística («VisitEvora», sem data).

Segundo o PDEE, o sector do turismo, lazer e cultura deve ser um dos mais relevantes, visto que se espera um crescimento na próxima década capaz de dinamizar a atividade económica do concelho, contribuindo para a vitalidade económica do território e para a melhoria do bem-estar dos cidadãos.

“A afirmação de Évora como destino turístico único e diferenciado, da sua notoriedade nacional e internacional, o aumento da sensibilidade dos Turistas/Consumidores à “marca”, a busca de um novo posicionamento baseado em novos valores pressupõe uma permanente adaptação e capacidade de resposta às motivações turísticas (sejam elas de tipo racional ou afetivo, recreativo ou criativo), às necessidades (negócios, férias, desporto, repouso, cultura, etc.) e preferências dos consumidores.” (PDEE, 2009, p.48).

Tabela 3 Tendências da Procura e Recursos Turísticos de Évora. Disponível no Plano do Director Municipal de Évora (2007) acedido a 29 de setembro de 2018.

Tendências da Procura Turística	Potencial do Concelho face às principais motivações turísticas
Reencontro com a Natureza e com o Ambiente: Interesse científico e ambiental, associado à ocupação dos tempos livres, pelos ambientes ricos em diversidade morfológica, florística e faunística	<ul style="list-style-type: none"> Paisagem singular e de grande beleza (o montado) Facilidade física de implementação de circuitos pedestres, a cavalo ou cicloturismo Fácil observação de espécies faunísticas (destaque para a avifauna)
Emoção e Aventura: Valorização do chamado “turismo activo”, em oposição à contemplação passiva	<ul style="list-style-type: none"> O espaço livre, os percursos que permitem a prática de desportos radicais, entre outros (BTT, passeios todo-o-terreno, caça, etc.) Existência de equipamentos específicos para a prática de desportos radicais (kartódromo, aeródromo, empresas de aventura) As excelentes condições para a prática de desportos aéreos
Tranquilidade e Autenticidade do Mundo Rural: Em oposição ao stress e ao isolamento das grandes cidades, procura-se uma vivência comunitária e o “exotismo” do mundo rural	<ul style="list-style-type: none"> As tradições e especificidades culturais como o artesanato, as actividades agrícolas tradicionais, as festividades e acontecimentos culturais, a gastronomia, entre outras Os recursos humanos e a hospitalidade que os caracteriza, a população idosa residente e o seu conhecimento da história e das lendas dos locais e das actividades tradicionais e culturais
Redescoberta do Passado: Valorização da componente cultural da oferta turística	<ul style="list-style-type: none"> Património histórico e arquitectónico valiosíssimo e diversificado (militar, civil e religioso, o megalítico, as aldeias, os moinhos)
Envolvências Revitalizadoras: Valorização do natural perante o químico, sossego, prevenção da doença	<ul style="list-style-type: none"> O montado, a exploração da cortiça O campo e os espaços rurais (as aldeias) Ausência de fontes poluidoras significativas

Embora não exista uma atualização referente às tendências da procura e recursos turísticos de Évora desde 2007, o PDEE previsto até 2020 define a história, a cultura e o património, a natureza e o ambiente como as principais motivações turísticas, o que vai ao encontro do detalhe demonstrado na tabela 3.

1.2. Competitividade entre cidades

A gestão da comunicação de uma cidade ou território adquiriu uma importância crescente no âmbito da política, economia e na área social, assim como a nível académico. As cidades passaram a ser entendidas como produtos que competem entre si para atrair turistas, habitantes e investidores, passando o marketing a ser essencial no processo de promoção e desenvolvimento contínuo do produto “cidade”.

“É cada vez mais comum “os políticos e gestores públicos expressarem preocupações sobre a atratividade e competitividade, e utilizarem, nos seus discursos, termos como “identidade da cidade”, “imagem desejada”, “objetivos estratégicos”, “desenvolvimento estratégico”, “preferências da procura”, “oferta atraente”, “posicionamento competitivo”, “esforços de marketing”, entre outros, que até há bem pouco tempo eram restritos ao mundo dos negócios.” (Azevedo et al., 2010, p.78).

Philip Kotler, um dos maiores dos especialistas na prática do marketing, já em 1993 refletia sobre a competitividade de territórios, afirmando que a globalização da economia mundial e a aceleração do ritmo das mudanças tecnológicas são duas forças que obrigam as cidades e as regiões a aprender a competir e a pensar como empresas, de modo a desenvolver produtos, mercados e clientes (Kotler, Haider, & Rein, 1993).

Atualmente a competição entre territórios é a principal razão pela qual as cidades iniciaram o processo de criação as suas próprias marcas. A sociedade contemporânea, depara-se com um mundo que vive um processo de globalização, o que leva cada região, país ou cidade a competir entre si. A presença e participação de consumidores, ou seja, investigadores, turistas, estudantes, empresários, em eventos comerciais, culturais, sociais, administrativos, políticos e de relações externas (nacionais e internacionais) são elementos fundamentais no crescimento de uma localidade. Contudo, para que estes se envolvam e invistam no território em questão, torna-se premente mostrar-lhes a cidade e o que esta têm para lhes oferecer, e aqui, cabe a cada município ou nação lutar por isso (Blunck, 2006).

“Esta abordagem procura integrar as necessidades, expectativas e atividades dos diferentes atores que intervêm na cidade (residentes, o potencial de novos residentes, turistas, investidores, empresas, público/privado sem fins lucrativos), com o objetivo de maximizar a sustentabilidade e (simultaneamente) melhorar a qualidade de vida e desenvolvimento económico da cidade” (Abreu, 2016, p.33).

Compete a todos os governos, responsáveis pela sua população, instituições e empresas, descobrir qual é a perceção que o mundo tem da sua região ou país e a partir daí desenvolver uma estratégia que a promova e divulgue (Anholt, 2007). É fundamental que os governos tentem construir uma reputação justa, verdadeira, poderosa, atraente e genuinamente útil para os seus objetivos económicos, políticos e sociais e que reflita de modo transparente o espírito e a vontade das pessoas (Anholt, 2007).

A competitividade territorial é entendida como **“(…) a capacidade que um espaço tem para oferecer qualidade de vida e bem-estar aos seus «cidadãos», permitindo-lhes assim sustentar, justamente, atividades e dinâmicas de desenvolvimento diferenciadoras face aos outros territórios(…)”** (Seixas & Costa, 2010) e quanto maior for a capacidade de atrair, gerar e fixar ações competitivas de forma a melhorar a qualidade de vida dos seus habitantes, maior será a competitividade entre os territórios (Guerreiro, 2013).

Obviamente, esta integração de carácter global comporta riscos. Tendo em conta a facilidade de partilha e comunicação, muitos países recorrem as soluções de outros pondo em causa a sua identidade e cultura. **“O uso deliberado dos efeitos das marcas de lugares para colocar pessoas e nações umas contra as outras é, na verdade, um grande poder nas mãos erradas, mas é igualmente capaz de produzir o efeito oposto”⁶** (Anholt, 2016).

A Bloom Consulting é uma empresa que publica anualmente um conjunto de rankings de renome que mede a efetividade da marca de cada país, região ou cidade para atrair turismo, investimento ou talento. Através da monitorização de todas as procuras efetuadas online consegue-se obter uma noção aproximada da popularidade de cada destino.

“De acordo com o estudo da Google “The 2013 Traveler”, 68% dos turistas fazem uma pesquisa online antes de decidirem o destino da sua viagem. (...) Também no campo dos negócios e dos vários elementos da vida cidadina é possível observar a crescente influência dos motores de busca online enquanto meio essencial para encontrar informações tão diversas como oportunidades de investimento, empresas, produtos e serviços.”(Bloom Consulting, 2018).

Estes rankings são explorados em três categorias: Negócios, Viver e Visitar. No âmbito dos negócios as palavras mais pesquisadas foram: características da população, economia local, negócios e empreendedorismo, incentivos, sector primário, sector secundário e sector terciário. No que

⁶ T.L.: “The deliberate use of branding effects to turn people and nations against each other is, indeed, a powerful tool in the wrong hands, but it is equally capable of producing the opposite effect.”

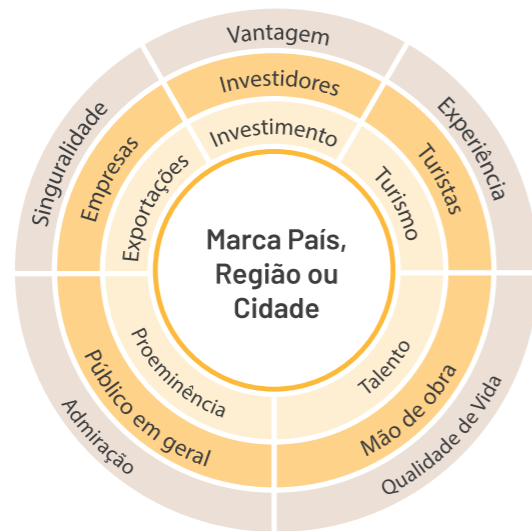


Figura 7

Dimensões da marca de cada país, região ou cidade

(Bloom Consulting, acedido a 12 de Setembro de 2018).

concerne à área de visitar, encontraram-se as palavras alojamento, turismo rural & sustentável, campismo, atividades de lazer, desportos ao ar-livre, desportos aquáticos, eventos, mercados alvo, mercados de nicho, natureza, parques de diversão, praia, museus, património cultural, património histórico, gastronomia, restaurantes, pontos de interesse, *tours* e passeios, entre outras. Por último no campo viver, deparamo-nos com saúde e segurança, qualidade de vida, transportes públicos, escolas, estudar, universidades e politécnicos, emprego, estágios e voluntariado. Esta empresa que trabalha com inúmeros países e cidades de todo o mundo analisa cinco dimensões para cada país, região ou cidade: Exportações, Investimento, Turismo, Talento e Proeminência determinando para cada uma um público-alvo distinto. Cada público-alvo tem as suas necessidades específicas e cada território terá como objetivo satisfazê-las. Com a análise de todos os dados, esta empresa consegue quantificar quão apelativo é determinado território, assim como determinar onde é essencial fazer investimentos e perceber como atrair mais negócios, turistas e talento para o seu município. Neste ranking nacional encontramos no topo da tabela a capital do país, Lisboa, seguida do Porto em segundo lugar e de Cascais em terceiro. Évora encontra-se na vigésima posição, posterior a Portimão, Leiria e Viseu, em décima sétima, décima oitava e décima nona posições respetivamente. Em contexto regional a cidade eborense lidera a tabela nas três categorias: Viver, Visitar e Negócios.

2. Marca e Identidade

2.1. Definições

Para que se atinjam os objetivos desta investigação, é necessário, desde o início, contextualizar e descrever alguns conceitos fundamentais relacionados com a marca e a identidade visual.

Marcas ou sinais com uma função de identificação existem desde há mais de cinco mil anos. Desde a Antiguidade que artistas, pintores e escultores, começaram a assinar as suas obras para que se pudessem distinguir das restantes. No entanto, só a partir da Revolução Industrial (finais do século XVIII e início do século XIX) é que a marca começou a ser entendida tal como o é hoje (Mollerup, 2013). Pavitt explica que a marca “é principalmente o processo de fixar um nome e uma reputação em algo ou alguém” (Pavitt, 2003, p.21). Efetivamente, vários autores levam-nos a crer em algo muito mais complexo que isso.

Assim, **“uma marca é muito mais do que o nome, logotipo, símbolo ou identidade que se destaca da sua origem, está envolvida em um conjunto de valores únicos que definem o seu caráter e funciona como um contrato não escrito, prometendo proporcionar satisfação ao fornecer qualidade consistente a cada compra, uso ou experiência.”**⁷

(Slade-Brooking, 2016).

Ao longo dos séculos, a marca foi evoluindo e passando de um mero símbolo de propriedade para um “certificado” de qualidade. Após 1870, começou a ser possível registar as marcas para impedir o plágio tanto de conceitos como de produtos ou serviços. A partir daqui, o peso de cada marca e de tudo o que a envolvia começa a ganhar peso e a ser estudado ao pormenor, despertando assim preocupações referentes à opinião dos clientes ou consumidores. A marca deixou de ser tática e reativa e passou a ser estratégica e visionária. Segundo Aaker (2004, pp. 8-9) a gestão da marca passou a ser bastante explorada e estudada, tornando-se muito ampla, **“abrangendo questões como insights de mercado estratégicos, o incentivo a “grandes” inovações, estratégias de crescimento”**⁸, entre outros que proporcionaram um planeamento e as tornaram mais ativas.

⁷ T.L.: “A brand is also far more than the name, logo, symbol or trademark that highlights its origin; it is imbued with a set of unique values that defines its character and works as an unwritten contract, promising to deliver satisfaction by providing consistent quality each time it is bought, used or experienced.

⁸ T.L.: “(...) encompassing issues like strategic market insights, the stimulation of “big” innovations, growth strategies (...)”

“Muito mais do que um nome e logotipo, [uma marca] é uma promessa da organização de transmitir ao cliente o que a marca representa não só em termos de benefícios funcionais como também em termos de benefícios emocionais, auto-expressivos e sociais. (...) As marcas são poderosas. Servem como núcleo de um relacionamento com o cliente, uma plataforma para opções estratégicas e um impulso que afeta os valores financeiros, incluindo o retorno das ações”⁹ (Aaker, 2014).

O objetivo principal de uma marca é distinguir os produtos e/ou serviços de uma empresa. A marca procura diferenciar de forma significativa a sua identidade visual, desenvolvendo e promovendo os seus produtos e/ou os serviços que os consumidores desejam, atuando estrategicamente sobre eles. “Brand equity”¹⁰ é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode refletir-se no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa” (Kotler & Keller, 2006)

“O termo ‘identidade’ tem um significado cultural e estratégico. É o que faz que cada empresa seja diferente das outras, única e irrepetível” (Costa, 2011, p.87). A identidade de uma marca é invisível, idêntica ao ADN para a identidade humana, ou seja, é a proposta do transmissor para o carácter da marca, ao contrário da imagem (mental) da marca, que é a ideia do recetor sobre a marca. (Costa, 2011; Mollerup, 2013; Raposo, 2008).

Norberto Chaves (1999) defende que devem ser analisados quatro componentes básicos: identidade, realidade, comunicação e imagem. Enquanto a realidade corporativa é o conjunto de características e condições da organização ou empresa, a identidade corporativa define-se como o conjunto de atributos assumidos como próprios pela instituição. Isto significa que, é a partir de todos estes elementos que se pode construir o discurso da marca e a sua imagem que é a forma como nós a reconhecemos.

De facto, a comunicação consiste no conjunto de mensagens direta ou indiretamente transmitidas (Chaves, 1999) e a “imagem corporativa ou global não é função apenas do que o design e as formas gráficas transmitem. É sobretudo a conduta global da empresa, a sua cultura, os seus produtos, os seus serviços, a sua qualidade, a sua capacidade de comunicar e inovar, etc.” (Costa, 2011, p.88).



Figura 8

Sistema de identidade (Chaves, 1999).

⁹T.L.: “What is a brand? Far more than a name and logo, it is an organization’s promise to a customer to deliver what the brand stands for not only in terms of functional benefits but also emotional, self-expressive, and social benefits. But a brand is more than delivering on a promise. (...) Brands are powerful. They serve as the core of a customer relationship, a platform for strategic options, and a force that affects financials, including stock return.”

¹⁰Brand Equity é um termo utilizado em, que define o valor adicional que se atribui a algum produto ou serviço.

2.1.1. Relação da marca com o consumidor

A relação entre as entidades corporativas e a sociedade são, presente-mente, muito mais complexas e interligadas, não se referem unicamente à compra ou venda, mas também à aceitação, respeito mútuo e empatia (Olins, 2003). Marcas de longa duração percebem que é necessário transformarem-se para manter uma ligação e relevância com um público específico. Mantêm os seus principais atributos enquanto reformulam aspeto específicos da marca de forma a aprofundar o seu significado e conexão, proporcionando assim uma melhor experiência com o consumidor (Erskine, 2017).

Toda a formação e elaboração de uma marca com sucesso envolve, evidentemente, o conhecimento do mercado em que atua e do seu público-alvo. Os elementos que compõem a marca são essenciais para a formação de associações e percepções que os consumidores fazem desta. Atribuir características humanas, como sentimentos, valores e afetos cria relações com as pessoas capazes de sobrevalorizar os produtos ou serviços determinando muitas vezes a notoriedade das marcas. A cultura associada a cada marca é única tendo em conta a combinação entre diferentes fatores, tais como a visão estratégica, *know-how*, ativos humanos, inclusivamente a comunicação e a sua identidade. A articulação de todos os elementos adjacentes à marca deve conter uma visão de futuro que irá favorecer a relação com o consumidor (Maldonado & Ferrão, 2008).

Na verdade, a experiência do consumidor é manipulada por diferentes agentes tais como, o aparecimento de novos sistemas de comunicação, a globalização da economia, os novos segmentos de mercados, novos mercados concorrentes e novos padrões de exigência do consumidor (Fonseca, 2000 apud (Raposo, 2008). Atualmente o modo de comunicar mudou muito e a grande evolução e necessidade de transmitir informação devem-se à presença de novos *softwares* e à ligação da sociedade com o mundo digital. O facto da “internet possibilitar uma proximidade com os utilizadores, permite uma rapidez na atualização dos conteúdos (a custos reduzidos)” (Maldonado & Ferrão, 2008, p.47), o que conduz as marcas a estarem em constante contacto com os seus consumidores.

“Compreender o papel de cada elemento numa identidade de marca e saber como modelá-lo da forma correta para provocar a reação correta, exige mais do que tudo uma compreensão do cliente” (Healey, 2008, p.70). Desta forma, no caso da marca territorial, torna-se fundamental alimentar o sentido de pertença e o orgulho dos cidadãos ou turistas do território.

2.3. Identidade territorial

Como já referimos anteriormente (alínea 1.2. competitividade entre cidades, p.22), nos dias de hoje, países, regiões, cidades e até bairros requerem capital humano e económico para sobreviver, ou seja, atrair receitas do comércio, exportações, atratividade turística e hoteleira, para investimento, ou até para melhorar o orgulho cívico (Anholt, 2007; Yigitcanlar & Lönnqvist, 2013). De facto, presentemente há um só mercado global, por isso cada lugar tem de lutar por esse capital humano e económico (Anholt, 2007). Uma das formas dos países ou regiões conseguirem ter visibilidade e atrair pessoas é através da ‘marca de lugar’, por meio de um plano estratégico que envolva uma imagem visual como motor de atracção para o espaço. Porém, muitos territórios não colocam este fator como prioridade o que faz com que tenham mais dificuldade em fixar a população e consequentemente em atrair turistas e visitantes.

As marcas de territórios constituem um tema relativamente recente. Um dos autores de referência desta matéria, Simon Anholt, sustenta que a origem das identidades territoriais se pode situar a partir da década de 1990. Esta abordagem perante os territórios, começou assim a acontecer e a ser debatida apenas há cerca de trinta anos atrás, através de entidades comerciais e académicas, empresas de consultoria, publicações, conferências, entre outros, que levaram ao aumento de profissionais que estudam e analisam o bom funcionamento de imagens tanto de cidades, como de regiões e países (Heeley, 2011). A definição do conceito de identidade de um determinado lugar torna-se fundamental para a seleção da sua aparência, serviços e mensagens consistentes, de forma a reforçar a identidade escolhida. Cada nação procura promover a sua personalidade, cultura, história e valores próprios (Olins, 2003). Por conseguinte, a marca de um território requer integração, cooperação, coordenação e deve ser capaz de (Moilanen & Rainisto, 2009):

- | Atrair empresas e investimentos;
- | Promover os objetivos da indústria do turismo;
- | Promover a diplomacia pública;
- | Apoiar os interesses das indústrias exportadoras;
- | Fortalecer a identidade nacional e aumentar o auto-respeito.

Decerto que é difícil definir a origem das marcas de lugares, no entanto, podemos ter como referência um caso específico: em 1977, o Departamento de Comércio do Estado de Nova Iorque nos Estados Unidos da América contratou uma agência de publicidade para desenvolver uma campanha de marketing com o objetivo de realçar os pontos positivos do território. O designer Milton Glaser foi o criativo que desenvolveu uma das mais admiráveis marcas de todos os tempos, liderando a campanha de Nova Iorque com ‘I love NY’ (figura 9). Esta marca contribuiu decisivamente para mudar a face da cidade, conhecida na altura por problemas de lixo e violência, e ainda é universalmente um símbolo visual da Big Apple (Stohr, 2003). ‘I love NY’ tornou-se conhecida no mundo inteiro e passou a inspirar várias outras campanhas de outras cidades.

O processo de desenvolvimento da marca para uma cidade é composto por várias fases que envolvem diversas componentes da mesma, sendo um processo bastante difícil e moroso devido à complexidade e importância que essa marca pode ter para a sua identidade e comunicação. Os cinco pilares que constam na figura 10: design; infraestruturas; serviços básicos; atrações e pessoas fazem parte de um modelo, que segundo Kotler, conduz o processo ao sucesso da cidade: design; infraestruturas; serviços básicos; atrações; pessoas (Kotler, 1997).



Figura 9

Campanha ‘I love NY’ de Milton

Glaser. Disponível em < www.moma.org/collection/works/145099?artist_id=2188&locale=pt&page=1&sov_referrer=artist > acessado a 3 de maio de 2018.

Figura 10

Marketing-mix dos locais (Kotler et al., 1993)

¹¹ T.L: “Interest in city branding may be seen as part of a wider recognition that places of all kinds can benefit from implementing coherent strategies with regard to managing their resources, reputation and image.”



Figura 11

Marca 'I amsterdam' aplicada num ponto turístico da cidade.

Disponível em <<https://thisisnotadvertising.wordpress.com/2012/11/05/i-amsterdam-the-campaign-to-re-brand-amsterdam/>> acedido a 16 de maio de 2018.

“O interesse da marca da cidade pode ser visto como parte de um reconhecimento amplo, em que lugares de todos os estilos podem beneficiar com a implementação de estratégias coerentes no que diz respeito ao gerenciamento dos seus recursos, reputação e imagem”¹¹ (Dinnie, 2011).

A gestão da imagem de uma cidade não envolve apenas os seus meios gráficos. Não se baseia num logotipo ou na publicidade da mesma, mas sim na vida

que nela existe. Consequentemente, imagem tem que ser planeada, desenvolvida, vendida e monitorizada. Tudo o que acontece é feito pela cidade, desde a hospitalidade dos residentes, os seus hábitos ou tradições, comentários de outros visitantes, a sua arquitetura, as perceções da população externa e o seu ambiente económico e social definem a mensagem sobre a identidade do território (Kavaratzis, 2005). Desta forma, é essencial que o habitante se identifique com o local e o ambiente em que vive, “(...) quanto maior forem os níveis de auto-estima e sentido de pertença, maior será a qualidade de vida percebida, o orgulho na cidade e o compromisso de cidadania” (Azevedo, Magalhães, & Pereira, 2010, p.96).

A partir do século XXI muitas foram as cidades que adotaram uma marca para se poderem representar e tornarem atrativas. Algumas marcaram a História das marcas de cidades e são consideradas grandes exemplos. Um dos casos é Amsterdão. Esta cidade, à semelhança do que aconteceu com Nova Iorque, também procurou ter uma marca que definisse um novo início, ou seja uma nova etapa da cidade. De facto, deparou-se com uma descida de posição em vários rankings internacionais sobre destinos turísticos. Para manter a posição da cidade como um dos principais pontos turísticos e de negócios da Europa, fez-se uma parceria público-privada para renomear Amsterdão, através de uma nova campanha de marketing para cidade (Arifon, 2017). Em Setembro de 2004, nasce a marca 'I amsterdam' (figura 11), onde o 'I am' (eu sou) está definido a vermelho e o restante a preto ou branco. Amsterdam Partners, o atelier criativo que ficou encarregue de criar a identidade visual para a capital da Holanda, aspirava a que esta marca ajudasse a alterar a imagem que as pessoas tinham da cidade, que deixassem de a identificar com uma cultura de sexo e drogas, passando a dar valor ao que eles identificaram como os valores centrais de

sua cidade: criatividade, inovação e espírito comercial. A nova identidade contempla uma série de aplicações, essenciais numa campanha contemporânea de identidade visual: um incrivelmente acessível *website*, uma conta no Twitter, página de Facebook, e até mesmo uma aplicação móvel. Além disso, construíram uma espécie de escultura gigante, com letras vermelhas e brancas tridimensionais com dois metros de altura que soletram o slogan e marca dando origem a uma fotografia instantaneamente popular opp. («I Amsterdam – The campaign to re-brand Amsterdam», 2012). Os resultados foram visíveis, os números do turismo aumentaram, os negócios intensificaram-se e mais uma vez a cidade consolidou a sua posição nas cinco principais cidades europeias com base na força da marca e na sua atividade cultural (Stamp, 2012).

Há uma competição universal pelo tempo e atenção física e mental das pessoas, e as cidades não estão isentas disso. Todos nós temos visões preconcebidas de lugares, frequentemente baseados em experiências limitadas de primeira mão ou de boca em boca. O papel de uma identidade de marca é ajudar a reforçar ou corrigir essas suposições («Interview with Luc Speisser», 2013). Este foi caso de Melbourne, uma cidade da Austrália que sendo considerada muito desenvolvida e dinâmica, exigia que a sua representação visual tivesse uma abordagem inovadora. O briefing impunha algo tão multifacetado quanto ela própria. Esta nova identidade precisava também de superar as complexidades políticas, melhorar a relação custo-eficácia da gestão da marca e unir uma gama diversificada de órgãos governamentais bem como um portfólio cada vez maior de iniciativas, programas, serviços, eventos e atividades. Assim nasceu a marca onde o 'M' deu vida, cor e movimento à cidade, deixando em aberto, um espaço para iniciativa e interpretação criativa. O sistema da marca resiste ao pensamento tradicional sobre design de identidade, adotando a ideia de modulação e adaptação, como podemos verificar na figura 12. («Rebranding the city of Melbourne | Thinking», 2010).

Contudo, nem todas as marcas de cidades foram bem-sucedidas. Em 2001, a cidade de Seattle decidiu atualizar a sua imagem. Criou-se um novo logotipo: um símbolo matemático de desigualdade que continha um globo ocular, o símbolo “@” e a letra “L”, acima da assinatura “Seattle: absorva!”, com o objetivo de se fonetizar “See-at-L” (figura 13). Anos depois, um ex-CEO do Convention and Visitors Bureau de Seattle, Don Welsh,



Figura 12

Marca e as suas variantes para a cidade de Melbourne.

Disponível em <www.behance.net/gallery/276451/City-of-Melbourne> acedido a 22 de maio de 2018.



Figura 13

Marca lançada em 2001 para Seattle.

Disponível em <<http://www.historylink.org/File/3622>> acedida a 23 de maio de 2018.

admitiu que um dos vários problemas do logotipo, além de simplesmente não se identificar com as pessoas, nunca contara a ninguém algo único sobre a cidade (Hiebert, 2014).

A importância da recepção da comunidade perante uma marca é essencial e quando se trata de uma marca de cidade, este fator ainda ganha mais importância, dado que a marca é das pessoas, são elas que a vivem todos os dias.

“Esta visão pressupõe que as marcas de lugar são cruciais para a maneira como os lugares são vivenciados pelos seus consumidores (residentes, visitantes, investidores e assim por diante). As marcas de lugar são pensadas para moldar as expectativas que as pessoas têm de um local, portanto, a sua experiência, o que por sua vez, leva a uma maior satisfação que as pessoas obtêm de tal experiência. Isso torna as marcas úteis no esforço administrativo para alinhar as expectativas que as pessoas têm de um lugar com a realidade real do local.”¹²

(Kavaratzis, Warnaby, & Ashworth, 2014).

Nas últimas décadas, a heráldica tem vindo a perder presença para os grafismos mais contemporâneos, tendo esta área sido influenciada pelas marcas do mundo corporativo, com o objetivo de ‘empacotar’ cidades, regiões e países como produtos comercializáveis. Consequentemente atraíram-se assim potenciais turistas e investidores. Concluindo, Identidade Territorial é uma área que se centra **“nas percepções e imagens que as pessoas têm, colocando-as no coração das atividades coordenadas e projetadas para dar forma a um lugar. Gerir a marca de um lugar constitui uma tentativa de influenciar e lidar com esses mapas mentais, de maneira favorável às circunstâncias presentes e às necessidades futuras do lugar”** (Kavaratzis e Ashworth 2006, p. 185). Muitos são os benefícios da construção de uma marca de cidade (Azevedo et al., 2010). Efetivamente, destaca a captação de investidores, fabricantes e fixação de sede de empresas, receitas do turismo, produtos com denominação de origem/receitas dos serviços, transferência da imagem da cidade para a imagem dos produtos/imagem das marcas, receitas de produtos com *merchandising*, aumento de auto-estima e sentido de pertença dos residentes.

¹² T.L.: “This view assumes that place brands are crucial for the way in which places are experienced by their consumers (residents, visitors, investors and so on). Place brands are thought to shape the expectations people have of a place and thus their experience, which, in turn, is thought to lead to increased satisfaction that people derive out of such experience. This makes place brands useful in the managerial effort to align the expectations people have of a place with the actual place reality.”

2.4. Estratégia de comunicação

A importância de uma comunicação coesa e estruturada é essencial para qualquer marca ou empresa de produtos ou serviços. Uma estratégia de comunicação pensada tem como benefício ajudar qualquer marca a distinguir-se da sua concorrência, assim como a torná-la reconhecida pelos seus clientes atuais ou por potenciais e futuros consumidores. Uma estratégia de marca coesa comunica de forma clara, sendo que quanto mais consciente for a mensagem, maior é probabilidade de atrair e manter consumidores (Josh, 2016). Esta estratégia baseia-se numa visão alinhada com a estratégia de negócios, ou seja, surge dos valores e da cultura de uma empresa/serviço/produto, refletindo um entendimento das necessidades dos consumidores. A estratégia da marca define o posicionamento, diferenciação, vantagem competitiva e uma posição de valor única (Wheeler, 2009).

Se pensarmos numa definição para uma estratégia de comunicação, compreendemos que **“pode ser definida simplesmente como uma comunicação que está alinhada com a estratégia global de uma empresa para melhorar o seu posicionamento estratégico”¹³** (Warren, 2015).

Os valores a que associamos a marca devem fazer parte da mensagem, ou seja, da comunicação da mesma. O que a vai diferenciar é o ambiente e o tipo de abordagem em cada meio de comunicação e para cada perfil de público. Algumas empresas têm dificuldade em encontrar uma identidade capaz de as individualizar e distinguir das restantes, o que levou vários autores a investigarem formas possíveis de controlar e estruturar estratégias de comunicação. Obviamente, não existe uma fórmula ou receita única para encontrar a individualidade de uma identidade corporativa, no entanto estes modelos de gestão de marca são importantes para o apoio conceptual. **“Cada empresa deve ser encarada como um caso único com particularidades e valores próprios, que devem ser comunicados como tal”** (Raposo, 2008, p.96).

No que diz respeito à estratégia da marca global, exige-se a influência e/ou mudança em dois fatores: na competitividade (reposicionar a marca no mercado) e no fator económico (trazer capital). A prioridade é a diferenciação, **“é a lógica do target e do posicionamento, isto é, a percepção comparativa de concorrentes que desejam demarcar-se e diferenciar-se”** (Costa, 2011, p. 133).

¹³ T.L.: “Strategic communication can be defined simply as communication that is aligned with a company’s overall strategy in order to enhance its strategic positioning.”

Os pilares sobre os quais se constrói a marca, são para MacLeod os seguintes: missão, valores, propósito, posicionamento, voz, tom, aparência e sensação. Logo, devem ser bem definidos desde o início do projeto, para que depois possam fazer parte integrante duma estratégia de comunicação e de gestão da marca (MacLeod, 2015). Estes elementos vão definir a forma como a marca é projetada visualmente e através de uma voz específica de maneira a definir a personalidade da marca (Healey, 2008). Por seu lado, a Interbrand definiu sete critérios para medir uma marca forte (Wheeler, 2009):

Tabela 4 Critérios para medir uma marca forte (Interbrand apud Wheeler, 2009)

Mercado	Quão forte é o mercado em que a marca compete?
Estabilidade	A marca é bem conhecida e está bem estabelecida no mercado?
Liderança	A marca está a liderar a categoria de inovação e a influenciar todo o mercado?
Internacionalização	O seu produto ou serviço está disponível internacionalmente ou poderá vir a estar?
Tendência	A marca insere-se na procura em ascensão das tendências atuais?
Suporte	A marca é constantemente acompanhada por especialistas de comunicação e marketing?
Proteção	A marca é legalmente protegida da capacidade dos concorrentes de copiar o produto?

O papel do design de comunicação deve ser considerado fundamental, contribuindo para o processo de sucesso do produto, serviço ou território. Segundo Wheeler, existem várias razões para investir numa identidade para uma marca. Em primeiro lugar, o cliente adquire mais facilmente, visto que uma imagem profissional distinta torna-se identificável, posicionando a marca para o sucesso. Outra razão é o facto de uma estratégia elaborada funcionar em diversos públicos e culturas no sentido de construir uma consciência e compreensão de uma marca com os seus pontos fortes. Por último, facilita a criação de valor da marca, ou seja, promove o aumento de reconhecimento, consciencialização e fidelidade, conduzindo ao sucesso da empresa/produto/serviço. (Wheeler, 2009) .

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

Urge pois utilizar uma metodologia projetual adequada para a construção da marca e da sua comunicação. No mundo profissional contemporâneo, as agências e ateliers de design procuram cada vez com mais frequência envolver os clientes e consumidores em todas as fases de pesquisa e criação, para que estes possam moldar o *briefing* criativo e definir objectivos a alcançar (Olins, 2014; Slade-Brooking, 2016).

O processo de design proposto por Catherine Slade-Brooking estabelece quatro fases (2016) (ver figura 14).



Pesquisas bem-sucedidas envolvem a reunião de elementos de fontes qualitativas e quantitativas, seguidas de análises, nas quais os resultados são combinados e comparados para obter conclusões. O trabalho em equipa e a opinião de diferentes pessoas torna a investigação mais sólida e conquista outros benefícios, ao invés de se trabalhar individualmente, por isso é essencial compreender as necessidades do público, assim como discuti-las com outras pessoas. A terceira fase torna o *briefing* mais claro e complexo. Os criativos produzem um resumo da análise, bem como a direção solicitada pelo cliente. Isso leva a um processo de vinculação das descobertas da análise à estratégia de design desenvolvida pelos projetistas.

Azevedo et al. (2010) propõe para a estratégia uma profunda reflexão sobre o território para alcançar um modelo que vá de encontro à cidade-modelo desejada pelos cidadãos. Para a formulação e o planeamento estratégico das cidades fazem parte os seguintes objetivos :

! Desenvolver a capacidade dos atores políticos, sociais e económicos da cidade para estudar em profundidade as tendências que se manifestam no seu ambiente, não de modo a prever, mas sim a compreender em profundidade, as tendências que podem ser a base de novas oportunidades para a cidade.

! “Definir e especificar um modelo de cidade é criar a sua visão de futuro.” Ou seja, os diversos agentes que administram a cidade devem ter uma visão

Figura 14

Processo de design proposto por Catherine Slade-Brooking (2016)

de futuro para conseguir definir e alcançar o modelo da cidade desejada.

Segundo Eli Avraham e Eran Kettler (2008), todo o plano estratégico para desenvolver a imagem e comunicação de um território necessita de responder à questão **“Que tipo de lugar é este em relação a outros?”**, conseguindo assim definir o seu posicionamento. Keith Dinnie (Dinnie, 2011, p.12) definiu questões-chave para desenvolver a estratégia da marca de uma cidade (tabela 5), afirmando que a riqueza e a diversidade de uma cidade devem ser uma fonte de inspiração para a sua estratégia de marca, podendo também apresentar desafios e uma determinada complexidade. Para além disso, defende que os residentes devem participar no processo de criação da marca da sua cidade, com a finalidade de construir uma identidade que seja credível, atraente e sustentável.

Tabela 5 Questões-chave para desenvolver a estratégia da marca de uma cidade. Disponível em City Branding Theory and Cases. (Dinnie, 2011, p. 13)

<p>IDENTIDADE Quem somos? O que apoiamos?</p>	<p>A comunidade avalia os seus ativos compartilhados, personalidade, atributos desejáveis e por aí adiante, e enfatiza de forma seletiva aspetos da identidade do local da cidade. Mecanismos e ambiente devem ser propícios para incentivar a participação e apoio da comunidade na estratégia da marca.</p>
<p>SELEÇÃO DE RESULTADOS O que queremos alcançar? Quem queremos atrair? Como medimos o progresso?</p>	<p>Integração e consistência da essência da marca com os objetivos de desenvolvimento da cidade. Definição dos segmentos que a cidade pretende atrair. Seleção de medidas apropriadas para monitorizar o progresso e avaliar o retorno do investimento. A participação de residentes na seleção de indicadores é vital.</p>
<p>COMUNICAÇÃO Como alcançamos e interagimos com nosso público de maneira criativa e convincente? Como contamos a história da nossa cidade com credibilidade?</p>	<p>As comunicações da marca já não transmitem uma mensagem para um público-alvo passivo. Mensagens não podem ser controladas. Deve-se considerar o modo como os públicos selecionados podem ser alcançados e convidados a participar num diálogo sobre a cidade e as suas ofertas. Para além dos canais dos meios de comunicação tradicionais, existe um aumento do uso das redes sociais interativas para construir a marca da cidade.</p>
<p>COERÊNCIA Como organizamos programas e ações para obter consistência e uniformidade nas comunicações?</p>	<p>Uma parte importante da implementação é decidir quem encaminhará iniciativas específicas. Deve-se considerar também o quadro geral, ou seja, quão consistentes são os detalhes e as atividades específicas de ação.</p>

3. Casos de Referência

A marca de uma cidade é cada vez mais considerada como um ato importante para o **“seu desenvolvimento urbano e uma ferramenta eficaz para as cidades se distinguirem e melhorarem o seu posicionamento”** (Ashworth & Kavaratzis, 2009). As grandes cidades do mundo foram as principais pioneiras a deixarem as suas bandeiras e brasões para realçarem a importância da coerência em tudo o que envolve a cidade, a sua comunidade e a forma de comunicação. Na atualidade, a teoria e a prática da criação de uma marca de cidade ou região está significativamente desenvolvida, sendo que existem gradualmente mais técnicas e métodos para chegar a um bom resultado final, onde a imagem gráfica espelhe aquilo que representa a cidade.

A análise e pesquisa de cada caso de referência ajudam a investigadora a encontrar um cenário real idêntico ao seu objeto de estudo. Na análise de cada caso de referência pode ser encontrada a contextualização do território, a causa de uma identidade gráfica, a descrição e conceito da marca assim como os benefícios do contributo do design de comunicação para os territórios. Torna-se pois essencial a análise de casos nacionais e casos no estrangeiro para alcançar perspetivas diferentes. Foram descritos oito casos de referência: quatro em Portugal e quatro internacionais, sendo que todos eles têm algo em comum com a cidade de Évora, seja a dimensão, a forte componente de património ou a cultura. A cidade do Porto é um caso de sucesso de marca territorial a nível mundial. Esta foi lançada recentemente e ajudou a cidade a reposicionar-se no mercado, sustentando deste modo a importância para esta investigação. Cidades como Guimarães, Bragança, Romans-Sur-Isère, Ízmir e Bolonha têm uma componente histórica e cultural muito rica e antiga, idêntica ao estudo em causa. Évora é a principal cidade do Alentejo, e a promotora do turismo da região tem feito uma enorme aposta na imagem e comunicação da mesma. Dada a idêntica caracterização do território e estilo de vida é obviamente essencial conhecer este projeto, visto também este representar a cidade de Évora. Convington e Romans-Sur-Isère são pequenas cidades com semelhante dimensão à cidade eborense, onde a população é bastante humana e acolhedora. Tendo em conta que as suas identidades se basearam neste fator social, a investigadora acreditou ser um caminho possível para o projeto e por isso a razão deste estudo.

Porto.

Figura 15

Marca Gráfica Porto. (Disponível no Manual de Normas Gráficas, CMP, acessado a 2 de Setembro de 2018)

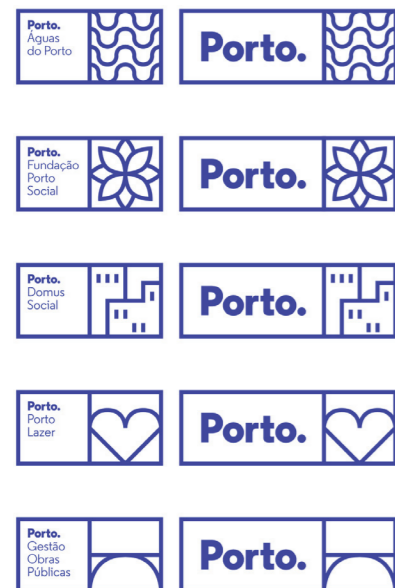


Figura 16

Variantes do logotipo, para os serviços municipais da cidade do

Porto. (Disponível no Manual de Normas Gráficas, CMP, acessado a 2 de Setembro de 2018)

3.1. Nacionais

3.1.1. Porto

A cidade do Porto é a segunda maior cidade de Portugal e um destino turístico reconhecido em todo o mundo. Com cerca de 235 mil habitantes, esta cidade do norte do país conta com História única desde os tempos celtas até aos dias de hoje. Aquela que é conhecida como 'Invicta' possui um centro histórico classificado pela UNESCO como Património da Humanidade e em 2001 foi a capital europeia da cultura. Desde 2012, o Porto foi várias vezes galardoado por diferentes entidades do mundo como o melhor destino turístico. Foi nesta altura, que o presidente da Câmara, Rui Moreira lançou o *briefing* ao atelier White Studio do Porto:

“Será possível resumir graficamente uma cidade? Será possível vertermos num logotipo ou numa linha gráfica o carácter de uma instituição? O desafio parece até ser académico, mas é concreto. Foi possível em Nova Iorque ou em Amesterdão, através de conceitos simples, quase demasiado simples, mas afetivos e dinâmicos. Tinha que ser possível no Porto.”

(«Manual identidade (jan 2015)», sem data)

A nova marca para a cidade do Porto foi construída durante vários meses pelo atelier do designer Eduardo Aires. Este designer refere que **“não pretendia criar um acessório da cidade mas interpretar a sua natureza e a sua alma enquanto a caracterizava.”** Acreditar que o Porto “não precisava de um logotipo para a Câmara Municipal, mas sim de uma identidade gráfica que lhe permitisse exprimir-se visualmente” foi o ponto de partida deste famoso projeto («Manual identidade (jan 2015)», sem data).

A observação direta foi a base de todo o processo criativo, observar a cidade, as pessoas que lá vivem e aqueles que a estão a conhecer, cheirar e ouvir a cidade para procurar definir a sua identidade.

“Porque a marca é um elemento estratégico de afirmação, quisemos uma imagem sem prazo de validade, que não configurasse uma proposta de regime, nem ficasse refém de um executivo autárquico com a sua assinatura própria, mas estivesse para lá dos calendários e dos ciclos conjunturais. Ter como motivo e pretexto a cidade. Porto, ponto. É indiscutível, incontornável, incomparável.” (Aires, 2017)



Figura 17

Malha institucional da marca Porto. (Disponível no Manual de Normas Gráficas, CMP, acessado a 2 de Setembro de 2018)

A forte afirmação da marca impeliu de seguida a criação de uma complexa identidade que se traduzia de forma corporativa nas logomarcas das empresas municipais e da própria Câmara e serviços. Um conjunto de ícones excecionais espelhou a identidade da cidade e foi assim que esta, 'Porto.' entrou na cultura e identidade da cidade passando a fazer parte da existência física das localidades do distrito, não podendo estas dissociar-se da sua identidade gráfica. Das diversas condições impostas pelo Município para a imagem gráfica destacam-se o fator contemporâneo e internacional. Com efeito, tornava-se relevante que se representasse o Porto histórico e monumental, mas também o Porto novo e cosmopolita. Nasceu assim um conjunto de ícones influenciados pelos azulejos tradicionais do Porto, que passaria a definir o estilo visual da identidade.

A implementação física, a bem-sucedida interação com os meios de divulgação e a forte aceitação da comunidade tornam esta identidade um caso de sucesso para o país, visto que os habitantes locais reconhecem a sua cidade e os turistas são cativados pela representação da personalidade do Porto. O White Studio, um atelier de design de comunicação da cidade, conquistou com a marca 'Porto.', lançada em 2014, prémios internacionais, como um *Graphis* (Nova Iorque), um "pensil" da *D&AD Awards* (Londres) e dois troféus "ouro" no *European Design Awards* (Istambul), na categoria de *Branding Implementation e Best of Show*, em 2015 (CMP, consultado em 2018).

3.1.2. Guimarães

Guimarães é uma cidade histórica de Portugal e afirmando-se como basilar para a formação do nosso país. Conhecida igualmente como Cidade-Berço, foi aí que D. Henrique estabeleceu o centro administrativo do Condado Portucalense e onde se acredita que o seu filho, D. Afonso Henriques, o primeiro Rei de Portugal tenha nascido. Tendo em conta a sua importância é consentâneo que a cidade conte com inúmeros monumentos e uma forte componente cultural. Em dezembro de 2001, a UNESCO reconheceu o centro histórico desta cidade como Património Mundial da Humanidade («Artigo de apoio Infopédia - Guimarães», sem data).

Esta cidade no Norte do país, situa-se perto da grande cidade do Porto e é considerada um dos centros urbanos mais importantes da região do Minho. Embora o seu centro conte com 54 mil habitantes, este município estende-se por sessenta e nove freguesias e conta um total aproximado de 158 mil habitantes (2009), («Viver Guimarães | Câmara Municipal de Guimarães», sem data).

Durante toda a sua história, a cidade de Guimarães recebeu bastante manutenção no seu património enquanto, simultaneamente, investia no dinamismo e evolução da cidade. A forma de conciliar a proteção dos monumentos e o crescimento de uma cidade moderna valeu-lhe a nomeação para Capital Europeia da Cultura (CEC) em 2012.

No âmbito da comunicação e divulgação da cidade, lançou-se uma campanha de publicidade baseada no conceito criativo ‘É onde tudo acontece’.

Foram reunidas palavras-chaves que identificassem a Capital Europeia da Cultura e a sua conexão com os habitantes em prol do conceito criativo. Em 2010 foi então apresentada a imagem gráfica proveniente do concurso

público lançado. O vencedor, o designer João Campos, desenvolveu um logotipo que **“nasce de uma ‘janela-coração’ que se desdobra em múltiplas faces”**, segundo a informação da Fundação Cidade de Guimarães. É baseada nas muralhas da cidade e explora a ideia de diversidade cultural, valorização individual e abertura à multiplicidade de visões pessoais. Através de vinte e seis variantes do logotipo, encontramos uma identidade gráfica apelativa e inovadora, **“com um alto potencial de personalização, o apelo à participação, envolvimento e, por fim, à apropriação da marca, que é dirigida a qualquer cidadão europeu”**. Segundo o jovem designer, recém-licenciado da Universidade de Aveiro, o símbolo desenvolvido **“agrega alegoricamente a muralha em representação do Património da Humanidade presente em Guimarães, o desenho da viseira de um elmo que presta homenagem à visão de D. Afonso Henriques, a proeminente figura da fundação de Portugal e é rematado sob a forma de um coração, em evocação plena do orgulho e sentimento vivo de pertença dos vimaranenses em relação à sua cidade”**.

A marca Guimarães 2012 pretendia ser um grande encontro de criadores nas várias áreas artísticas, com o objetivo de promover a compreensão mútua entre europeus. Posterior a este lançamento, a cidade é eleita pelo New York Times como um dos quarenta e um locais a visitar em 2011, que considera Guimarães um local emergente da Península Ibérica. Em 2013 foi ainda Cidade Europeia do Desporto (CED). («Imagem institucional | Câmara Municipal de Guimarães», sem data)

Esta identidade **“não só criou relações emocionais fortes com a comunidade vimaranense, como se transformou simultaneamente e em tempo recorde numa insígnia popular”**, conduzindo a Câmara Municipal a abraçar o logotipo. Assim, em 2014, foi tempo de reforçar o lado institucional da imagem gráfica, tão acarinhada pela população, usufruindo do potencial já provado na comunicação e divulgação da cidade. Mantendo o conceito de personalização da CEC, alterou-se a família tipográfica para se diferenciar e reforçar o carácter institucional e a intemporalidade desejados.

“Esta nova identidade vai ter uma boa aceitação. Além de ter muita força e muita cor, está no coração dos vimaranenses e, apesar de ser uma nova imagem, não anulará em definitivo o brasão e o logótipo que representa uma muralha. Não iremos desistir das outras marcas; será

Figura 18

Variantes das Marca Guimarães

2012, Capital Europeia da Cultura.

Disponível em < https://www.cm-guimaraes.pt/cmguimaraes/uploads/writer_file/document/2699/MG_ManualNormas_Jun2014_low.pdf > acessado a 2 de julho de 2018.



Figura 19

Marca da Câmara Municipal de

Guimarães. Disponível em <<https://www.cm-guimaraes.pt/pages/1025>> acessado a 2 de julho de 2018.

um processo gradativo, cujo maior destaque terá, a partir de agora, esta nova imagem” (Presidente da Câmara Municipal de Guimarães, Domingos Bragança, CMG, sem data).

Agora, enquanto marca de cidade, foram estudados e delimitados o poder de configuração e a multiplicidade das variações do símbolo, dividindo-os em três áreas: a marca institucional, as necessidades de comunicação e a apropriação popular. Para a utilização institucional da marca Guimarães, concebeu-se um conjunto de texturas monocromáticas, garantindo a elegância desejada através do preto. Nas restantes aplicações a criatividade e a originalidade valem infinitas versões da identidade de Guimarães («Nova imagem gráfica do Município reforça “Marca Guimarães” | Câmara Municipal de Guimarães», sem data).

Todo este investimento na comunicação e dinamismo na imagem visual de Guimarães, não só marcou toda a população como chamou novos visitantes e moradores, tendo em conta que proporcionou à cidade uma alargada componente de investimentos tanto a nível cultural como comercial. Hoje, Guimarães é um local de prestígio, no qual a inovação e o dinamismo dão origem a uma cidade contemporânea com muita notoriedade, resultando num nível de atratividade elevado e grande fator diferenciador.

3.1.3. Bragança

Bragança é a capital do distrito e da região de Trás-os-Montes. Esta cidade do Nordeste de Portugal com cerca de 22 mil habitantes conta com o oitavo lugar no ranking do maior município português. Pouco explorada a nível turístico, esta região no extremo do nordeste de Portugal e em região montanhosa oferece panoramas naturais únicos, vilas históricas, e uma vasta e rica gastronomia. A cidade nasceu no século II a.C. com a povoação celta sofrendo posteriormente várias guerras entre mouros e cristãos. Posteriormente foi reconhecida por D. Sancho I que lhe concedeu o foral em 1187 (Infopédia, sem data).

Tendo em conta o legado patrimonial e histórico preservado ao longo dos séculos, o Município de Bragança necessitou de se reafirmar e en-

contrar notoriedade renovada para que a cidade se pudesse destacar no país e no estrangeiro. Assim, em 2015 foi desenvolvida e lançada a marca Bragança, “que visa criar relações com a comunidade local e ativar o sentido de pertença dos bragançanos, fortalecendo a sua autoestima e ativando novas formas de orgulho transmontano e brigantino” («C.M. Bragança | Nova Marca Bragança», sem data).

O novo logotipo de Bragança associa duas referências visuais bastantes emblemáticas da cidade. Com cores distintas, podemos observar no topo o símbolo da Torre de Menagem e na zona inferior a máscara/careto. O símbolo é simples e fácil de memorizar, fazendo-se acompanhar pela designação a preto numa tipografia forte e robusta, totalmente coerente com os restantes elementos. A Torre de Menagem representa o património de Bragança, com cor dourada, numa analogia à tonalidade presente nas paredes de xisto do castelo, onde a rocha é bastante visível por toda a região. Por sua vez, o Careto significa a Tradição e Cultura da cidade, apelando ao seu lado profano e misterioso, também marcado nas antigas máscaras dos guerreiros. A sua cor contrastante com o restante logotipo é o vermelho, reforçando valores como a paixão, força, calor, alegria e otimismo (Carvalho & CMB, 2014).

A aplicação da marca foi cuidadosamente trabalhada, atuando em simultâneo com o slogan “uma cidade com coração”, inspirado nos bragançanos. Juntamente com o estacionário foram concebidos quatro pictogramas para identificar temáticas territoriais: Cultura (Descobrir), Património (Conhecer), Natureza (desfrutar) e Gastronomia (Saborear).

De referir que o município assistiu a uma acentuada chegada de visitantes e turistas, ao aumento da oferta de emprego e da taxa de exportação assim com um acréscimo de jovens que proporcionaram o dinamismo cultural. Deste modo, Câmara Municipal percebeu a necessidade de uma imagem gráfica renovada para a cidade, acabando por se desenvolver numa comunicação atual e modernizada, que acompanha este crescimento e evolução de Bragança.



Figura 20

Marca da Câmara Municipal de Bragança. Disponível em <<https://www.cm-braganca.pt/pages/530>> acedido a 2 de julho de 2018

Figura 21

Pictogramas para temáticas territoriais de Bragança. Disponível em <https://www.cm-braganca.pt/uploads/document/file/2861/Marca_Munic_pio_Bragan_a_-_Normas_Gr_ficas.pdf> acedido 2 de julho de 2018.

3.1.4. Alentejo

Em 2011, a região do Alentejo sentiu necessidade de promover a sua oferta e de se tornar mais atrativa. António Ceia da Silva, presidente da Entidade Regional de Turismo do Alentejo (ERTA), lançou o *briefing* à agência de publicidade Drafftcb, que desenhou a marca “Alentejo, tempo para ser feliz”. Esta marca tem como objetivo dar a conhecer uma região mais moderna e atrativa que mostra uma oferta turística diferenciada e de eminente qualidade. A assinatura “Tempo para ser feliz” indica que o tempo no Alentejo tem outra medida: é mais vasto, mais humano, mais profundo e mais aberto («Alentejo, Tempo para ser feliz», 2010).

A marca utiliza a tipografia original do Turismo de Portugal, traçando uma superfície ondulada como representação da planície alentejana. “Assim, contribui para a construção de uma identidade visual comum de Portugal como marca *player* no sector do turismo global, enquanto potência (para além do nome – indecifrável a partir do exterior), a descodificação de uma identidade de marca de modo coerente e relevante.” (Seara.com, sem data)

Esta campanha, que une o contraste da tranquilidade e diversão saudável, foi materializada para a imprensa, rádio, tv e internet, assim como assinalou presença em múltiplas feiras e exposição da região até aos dias de hoje. Rapidamente houve sucesso que levou ao aumento de visitantes desde aí. Um dos objetivos do Turismo de Portugal é candidatar a paisagem do montado alentejano a património mundial da UNESCO, visto que segundo Ceia da Silva, “O bem montado é algo único no Alentejo, que é distintivo em relação ao resto do mundo, e os destinos turísticos têm de se afirmar pelo seu caráter e personalidade” («Expresso | Alentejo faz do tempo a sua marca», 2010).

Esta recente estratégia de comunicação posiciona o Alentejo como um destino onde passar férias ou fazer

uma pequena visita significa experienciar um destino verdadeiramente único e genuíno. É de salientar que o número de dormidas tem vindo progressivamente a aumentar em toda a região e um dos vídeos promocionais foi duplamente premiado, conseguindo com estes resultados trazer notoriedade para a região do Alentejo.

Figura 22

Cartaz para a campanha lançada em 2016: “desligue. Disponível em < <http://www.meiosepublicidade.pt/2016/11/turismo-do-alentejo-e-ribatejo-convida-a-desligar-em-campanha-assinada-pela-mccann/>> acedido a 5 de junho de 2018.



alentejo

time to be happy

Figura 23

Marca para a região do Alentejo com a assinatura em inglês “time to be happy” (tempo para ser feliz). Disponível em < https://www.visitalentejo.pt/fotos/editor2/Quem%20somos/manual_normas_alentejo.pdf> acedido a 5 de junho de 2018.

Figura 24

Capa de brochura turística do Alentejo (tempo para ser feliz). Disponível em < https://www.visitportugal.com/sites/www.visitportugal.com/files/N4.BRO_New4_Alentejo_TempoparaSerFeliz_EN_0.pdf> acedido a 5 de junho de 2018.

Atualmente, a campanha publicitária da região é conhecida por “Desligue”, que é, de forma análoga, o mote e desafio da nova campanha de marketing operacional do Turismo do Alentejo/Ribatejo, fruto da criatividade do atelier de design de comunicação McCann. Com declinações como “Desligue da classe executiva. Visite o Alentejo” ou “Desligue dos parquímetros. Visite o Alentejo”, a campanha lançada esta segunda-feira pela Entidade Regional de Turismo do Alentejo/Ribatejo tem como objetivo “motivar os potenciais turistas a ‘desligar’ da rotina para usufruir de um território cujas características singulares permitem viver momentos inigualáveis”. («Turismo do Alentejo e Ribatejo convida a “desligar” em campanha assinada pela McCann», 2016).





Figura 25

Marca desenvolvida por Landor para a Cidade de Covington. Disponível em <<http://logok.org/city-of-covington-logo/>> acessada a 2 de agosto de 2018

¹⁴ T.L.: "The City of Covington has existed for 200 years without a logo, until today. A lot has happened since 1815 and a lot has changed. It's time for us to embrace the twenty first century."

¹⁵ T.L.: "One of the most important things about destination branding is that the people who live in the community feel like it's theirs. Our idea was to create something that could change and grow right along with the people. It's endlessly expressive, doing things such as shaking hands, giving a thumbs-up, or helping get a job done. The mark took on a life of its own, flexing based on the message. It helped bring to life the colorful, vibrant city that Covington is today."

3.2. Internacionais

3.2.1. City of Covington

Covington é a maior cidade em Kentucky no Ohio e o seu ponto mais notável é o edifício da ponte de Roebling localizado entre os seus bairros históricos. Esta cidade norte-americana tem aproximadamente 43 000 habitantes e está rodeada pelo rio Ohio. Um dos pontos famigerados é o edifício da ponte de Roebling entre os seus bairros históricos («City of Covington, Kentucky», 2013).

Covington começou a trabalhar numa nova identidade corporativa através do financiamento do Center City Action Plan (CCAP) de 2012. Em 2013 a câmara municipal atribuiu 85 000 \$ à Landor, uma empresa mundial de *branding* que trabalhou na marca de outras cidades norte-americanas. A marca foi finalizada e lançada em dezembro de 2014, após entrevistas com membros da comunidade e discussões de *brainstorming* entre a equipa de designers e marketeers. "A Cidade de Covington existe, há 200 anos, sem logotipo até hoje. Muita coisa aconteceu desde 1815 e muita coisa mudou. Agora é hora de abraçarmos o século XXI." ¹⁴ («Launch of the New City of Covington Brand», Klein, 2014).

A cidade necessita de se expressar de forma consistente em toda a sua comunicação, de maneira a conseguir uma identidade e estratégia autêntica. As cores foram selecionadas pela relação que a cidade tem com o rio, juntamente com a forte personalidade dos habitantes, torna-a simpática e acolhedora. A cidade apresenta-se, de forma geral, muito diversa. É uma mistura entre elementos históricos e modernos, antigos e novos negócios, famílias fixas e recém-chegadas, etc... Por esta razão foi essencial a existência de uma marca autêntica, divertida e peculiar. Em entrevista à +81, o diretor criativo da Landor Cincinnati, Joe Napier, afirmou que "uma das coisas mais importantes sobre a marca dos territórios é que as pessoas que vivem na cidade têm que sentir que a marca lhes pertence. A nossa ideia era criar algo que pudesse mudar e crescer juntamente com as pessoas. É uma expressão infinita, fazer coisas como apertar as mãos, dar um 'high five' ou ajudar a fazer um trabalho. A marca assumiu vida própria, representando-se com base na mensagem. Ajudou a dar vida à colorida e vibrante cidade que Covington é hoje." ¹⁵ («Spotlight on city branding: +81 features Melbourne and Covington | Thinking | Landor», sem data).



Figura 26

Variantes do logotipo. Disponível em <<https://landor.com/news/launch-of-the-new-city-of-covington-brand/>> acessada a 2 de agosto de 2018.

3.2.2. Romans-Sur-Isère

Romans-sur-Isère é uma pequena cidade no sudeste de França com cerca de 50 000 habitantes. Trata-se de uma cidade em mudança e que se está a reinventar. Com uma população crescente e a criação de novos empregos, Romans tem recebido novos investimentos e mantido fortes laços com os habitantes, comerciantes, investidores e parceiros internacionais («Territoire dynamique», sem data). A cidade lidera uma política ambiciosa de fortalecimento da sua atratividade, levando a várias ações de reabilitação de zonas industriais e urbanas («Appel à projets», sem data).

A cidade foi fundada em 838, na era medieval, e é representada pela sua arquitetura romana, através do padrão e repetição de arcos em pedra. Foi esta a inspiração para o atelier francês Graphéine, que através de um concurso público, lançou em 2016 a identidade visual da cidade.

A ponte sobre o rio Isère é um lugar de passagem e troca, simbolizando a ligação entre a comunidade, uma promessa de viagens e reuniões. Esta ponte tem uma estrada histórica onde acontecem eventos e festivais ao longo do ano e por isso constitui um ícone da cidade para a sua população, o que leva ao conceito da marca. A palavra 'romans' refere-se à geografia da cidade, na qual o 'm' representa a ponte passando por cima do rio, como podemos visualizar na figura 28 (página seguinte). Posteriormente, existe uma quebra de linha que leva os romanos (habitantes) de volta à margem direita. O início de um ombro extra para o 'm', dá originalidade à letra e simboliza o futuro e ritmo da cidade.



Figura 27

Marca Gráfica Romans-Sur-Isère. Disponível em <https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_romans_sur_isere_by_grapheine.php> acessado a 2 de agosto de 2018.

Figura 28

Conceito criativo da marca RSI.

Disponível em <https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_romans_sur_isere_by_graphineine.php> acessado a 2 de agosto de 2018.



A identidade visual nasce nesta letra que representa uma ponte que avança, caracterizada com constante movimento e onde a cor se vai alterando. Este projeto foi rapidamente implementado e muito bem-recebido pela comunidade, alcançando um forte desenvolvimento e notoriedade da cidade a posteriori. De uma forma simples, e através do principal ícone da cidade, criou-se uma ligação entre a marca e os seus habitantes, estabilizando um diálogo e coerência na comunicação.

Figura 29

Cartazes de atividades culturais da cidade Romans-Sur-Isère.

Disponível em <https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_romans_sur_isere_by_graphineine.php> acessado a 2 de agosto de 2018.



3.2.3. Bolonha

Localizada no centro norte de Itália, Bolonha é uma cidade onde a cultura e o património dão vida aos 390.000 habitantes que lá vivem. Situada entre os rios Reno e Savena, esta cidade universitária, reconhecida oficialmente como cidade metropolitana, é a sétima maior em termos de população do país. Conhecida pela sua História, arte, gastronomia, música, entre outros, a cidade recebe diariamente turistas vindo de todos os pontos do mundo («Bologna Welcome | What to Visit, See & Do in Bologna - Tourist Office», sem data).

O projeto de imagem da marca 'Bologna' foi criado para aumentar a eficácia das políticas de marketing territorial, definindo o posicionamento que a cidade, em dimensão metropolitana, quer alcançar. Subsequentemente, pretendeu-se identificar as estratégias mais adequadas para transmitir a nível local, nacional e internacional aos vários públicos de referência este posicionamento através de uma história eficaz (Serra, 2014).

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

A identidade visual foi implementada e divulgada no início de 2014 e desde o início que foi elogiado e bem-recebido. O sistema é de complexa projeção, contudo de fácil entendimento. Cada letra do alfabeto foi substituída por um signo gráfico e todos esses símbolos foram criados a partir de referências da cidade-mosaicos característicos, vitrais, paredes, o



Figura 30

Marca para a cidade de Bolonha.

Disponível em <<http://www.designplayground.it/2014/03/city-branding-e-bologna/>> acessado a 4 de julho de 2018.

Figura 31

Cartazes com a identidade aplicada segundo diferentes palavras.

Disponível em <<http://www.designplayground.it/2014/03/city-branding-e-bologna/>> acessado a 4 de julho de 2018.



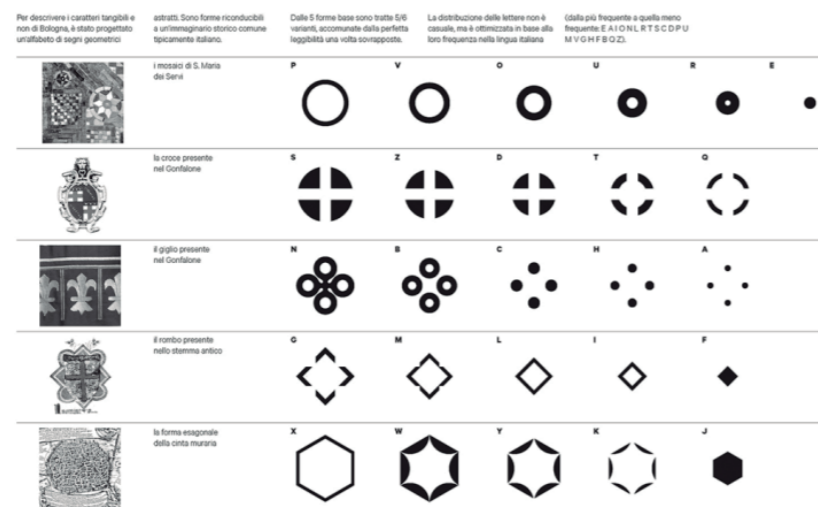


Figura 32

Grafismo para o alfabeto da identidade de Bolonha.

Disponível em <<http://www.designplayground.it/2014/03/city-branding-e-bologna/>> acessado a 4 de julho de 2018.

brasão da cidade, entre outros. A abertura para a construção compartilhada da identidade de Bolonha, nascida de elementos da tradição clássica, é realizada através do uso de novas tecnologias, visto que foi concebida uma plataforma pública online que permite aos cidadãos, instituições, turistas e visitantes que se tornem parte ativa do processo, oferecendo o seu próprio ponto de vista para a construção de uma narração compartilhada da cidade (Fabrizia, sem data).

A construção da identidade visual de Bolonha é então projetada com uma dimensão nova e parcialmente inexplorada. Não é apenas um sistema de identidade visual adaptável e flexível, mas, talvez pela primeira vez para um território, é participativa. O júri do concurso selecionou este projeto por cumprir todas as solicitações. **“O sistema, oferecendo um open-source, coloca o centro de comunicação, como o assunto principal, o cidadão, e oferece à cidade de Bolonha, não apenas a arquitetura e espaço físico, mas o resultado de uma soma composta de indivíduos, empresas, histórias, ideias visões.”** (Serra, 2014).

3.2.4. İzmir

Esmirna, em turco e mais conhecida por İzmir, é uma cidade da Turquia situada na costa do mar Egeu. Fundada pelos Gregos por volta de 1000 a.C. e foi invadida pelos Turcos otomanos em 1424. Em 1919, os Gregos ocuparam a cidade, no entanto passados três anos, os turcos voltaram a conquistá-la.

İzmir é conhecida como “a pérola do Egeu” sendo considerada a cidade mais ocidentalizada da Turquia. O seu comércio destaca-se pelos têxteis, os produtos farmacêuticos, os artigos de couro, o tabaco, o azeite, o cobre e as tintas. O Museu Arqueológico, o Museu Etnográfico, o Museu de História Natural, o Monumento Atatürk e as mesquitas Hisar (século XVI), Kemeralti (século XVII) e a Sadirvan (século XVII) são importantes referências culturais da cidade. (Infopédia, sem data)

Fiel à sua forma e história, Izmir tornou-se a primeira cidade turca a receber uma EXPO Mundial. Nas últimas duas décadas, Istambul passou a ser a capital financeira, social e cultural da Turquia, atraindo a classe criativa de İzmir. Como resposta, em 2010 a Agência de Desenvolvimento de Izmir projetou uma estratégia de marca da cidade. Depois de Istambul, İzmir é a cidade com maior capacidade industrial e foi a primeira cidade do país a ter a sua própria marca (I Mean It Creative, sem data)

Figura 33

Mapa de valores. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=yCWT8mQK3w>> acessado a 2 de junho de 2018.

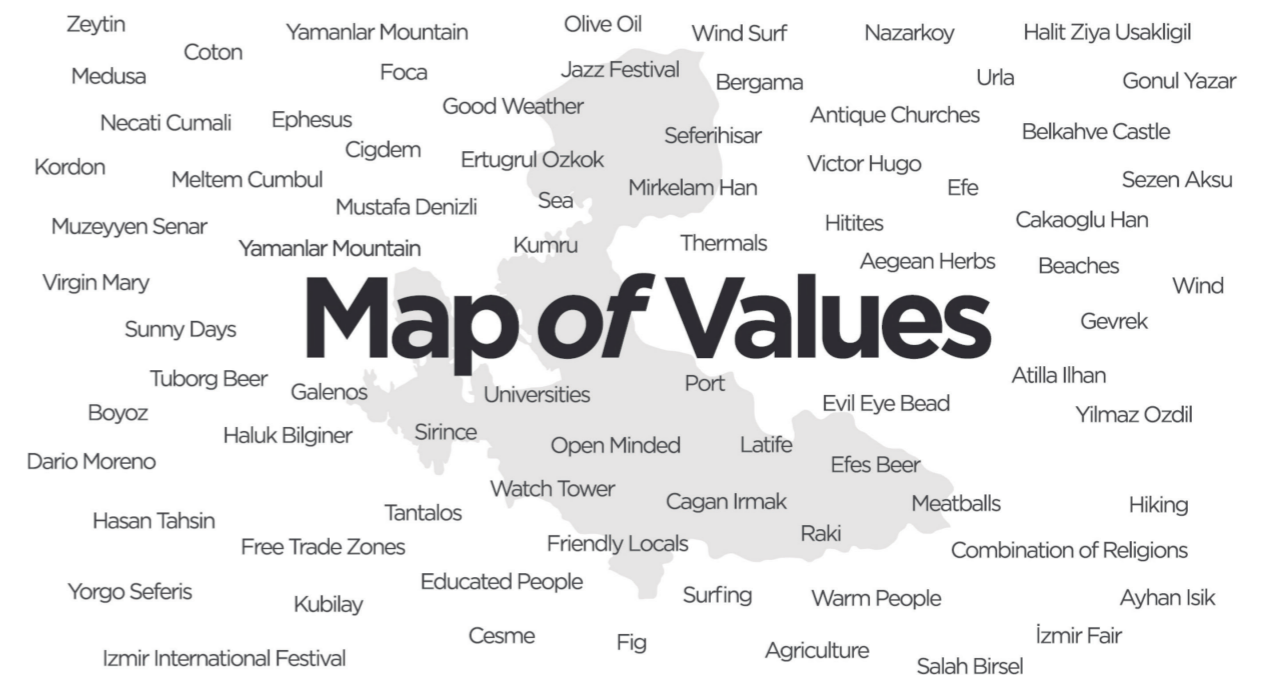




Figura 34

Marca gráfica de Izmir.

Disponível em <<https://vimeo.com/168551873>>
acedido a 2 de junho de 2018

O objetivo da estratégia de comunicação era dirigir mais turistas e novos investimentos para a cidade, tentando assim promover a imagem de Ízmir para o exterior e apresentando-a como um lugar mais atrativo. Emrah Yüzel, proprietário da agência I Mean It Creative, que desenvolveu a marca da cidade, esclareceu que o processo de criação estava focado em três grupos-alvo e realizado em duas fases. A primeira fase incluía a pesquisa, análise e planeamento, onde foram entrevistados líderes de opinião, habitantes, comerciais locais, turistas nacionais e estrangeiros e pessoas que não vivem e nunca tenham visitado a cidade. No total, 3687 indivíduos foram entrevistados para que se conseguisse construir um mapa de valores da cidade (UnderConsideration, sem data).

O logotipo é baseado num ornamento de Nazar, um amuleto em forma de olho que é muito típico da Turquia e é utilizado geralmente para proteger as pessoas do “mau-olhado”.

Nazar, também conhecido como o olho do mal, é um talismã altamente popular que pode ser encontrado em qualquer lugar da Grécia ao Afeganistão. No entanto, o amuleto azul é identificado principalmente com duas aldeias de Nazark y em Ízmir.

“Achamos que, graças à sua população de aparência antecipada e mentalidade pioneira, Izmir é o Nazar da Turquia, protegendo o país de ficar para trás neste mundo global” (Emrah Yüzel, 2012).

O crescente azul-escuro simboliza o Mar Mediterrâneo e a conexão da cidade com a cultura mediterrânea. O azul claro relaciona-se com o ar e a alegria da vida, algo pelo qual os habitantes de Izmir são conhecidos. Quanto ao Branco, representa a neve como uma vida harmoniosa. Por último, o amarelo simboliza o Sol, a energia infinita e a determinação de Ízmir de estar na vanguarda (Saribaş, Komurcu, & Güler, sem data).

Rapidamente a identidade e marca de Ízmir foi aplicada nos vários elementos de comunicação, como site, sinalética, brochuras, vídeos, entre outros. Isto levou a uma nova visibilidade sobre a mesma, atraindo não só mais turistas como investidores e novas sedes de empresas. Em suma, a gestão da marca da cidade deverá ter uma perspetiva universal e ir ao encontro das tendências de branding globais. Tenciona-se também trabalhar na sustentabilidade de Ízmir, de forma a originar uma cidade ecológica e alcançar parcerias com o público e as indústrias, de modo a tornar Ízmir uma cidade avançada e inteligente.

3.3. Análise dos Casos de Referência

Todos os casos de referência atrás mencionados foram bem-sucedidos, tendo em conta a preocupação na implementação de cada projeto e, de forma geral, a boa aceitação pela comunidade.

Na tabela 6 podemos observar alguns aspetos relevantes no desenvolvimento e aplicação das identidades dos oito casos de referência: Porto, Guimarães, Bragança, Alentejo, Covington, Bolonha, Romans-Sul-Itère e Izmir. Muitas cidades procuram identificar-se através de uma assinatura, que pudesse não só ser mais relevante para o projeto, mas também um facilitador de identificação para as pessoas. Destes oito territórios, três têm um slogan que acompanha todos os meios de comunicação da marca. Os cinco fazem uma correspondência emotiva com a cidade/região, visto que procuraram uma sensibilidade que se relaciona com a comunidade. Outro aspeto essencial em algumas marcas é a presença de um símbolo, que possa não só definir e identificar o território como a partir dele determinar a sua identidade visual. Cinco cidades têm esta representação e todas estas desenvolveram o grafismo dos meios de comunicação com parte, parcial ou integral do símbolo.

Constatei que o conceito em que se baseia a marca varia, ou seja, podemos definir a marca de um território a partir de diferentes aspetos, aceitando que todos têm as suas particularidades, na História, na cultura, no património, na arquitetura, nas tradições, nas personalidades dos habitantes e na natureza. No desenvolvimento de todas as identidades visuais procurou-se aquilo que distingue o território dos restantes pontos do mundo, aquilo que é único e autêntico. Ao contrário daquilo que esperava, apenas três cidades se fazem representar pelo seu património ou arquitetura. Esta constatação permite-me perceber que a importância da identidade é pensada em quem nela reside, e por isso são avaliadas muitas outras variantes até se alcançar aquilo que é mais significativo para a comunidade.

Relativamente a aspetos mais específicos, nota-se uma forte presença dos tipos de letra Geométricos, sem serifa, com pesos robustos e de fácil leitura. Quanto à cor, esta não aparece como fator relevante, é bastante oscilante e em dois casos de estudo, Bolonha e Guimarães, é variável, ou seja, dá-se a oportunidade às instituições, visitantes e habitantes, de escolherem a cor com a qual mais se identificam. Contrariamente, outras identidades selecionaram a cor mais presente na cidade. No caso do Porto, esta foi escolhida tendo em conta os azulejos, o rio, e o clube desportivo. De facto, todas as identidades foram ou são bem-sucedidas, todavia será que todas repre-

Tabela 6 Análise de Casos de Referência (autora, 2018)

Local	População	Assinatura	Símbolo	Conceito	Inspiração	Tipografia	Cor	Aplicação Identidade
Porto (Portugal)	237 591	Não tem	Não	Cidade autêntica e única. Ponto.	Autenticidade	Geométrica sem serifa	Azul	Iconografia
Guimarães (Portugal)	158 124	Não tem	Sim	'Janela-corção' que se desdobra em múltiplas faces	Cultura	Geométrica sem serifa	Cor variável	Ilustração e Fotografia
Bragança (Portugal)	35 341	"Uma terra com coração"	Sim	Torre de menagem e Careto	História e Património	Egípcia	Vermelho e dourado	Fotografia
Alentejo (Portugal)	760 098	"Tempo para ser feliz"	Não	Montado alentejano	Natureza	Humanista sem serifa	Azul	Fotografia
Covington (EUA)	40 640	Não tem	Sim	Movimentos e expressão da mão humana	Personalidade da população	Geométrica sem serifa	Azul turquesa	Ilustração
Romans-sul-isère (França)	33 536	Não tem	Não	Ponte e arcos arquitetónicos	Património	Geométrica sem serifa	Vermelho e azul	Fotografia
Bolonha (Itália)	387 044	"è Bologna"	Sim	Mosaicos característicos, vitrais, paredes, o brasão da cidade	Património	Geométrica sem serifa	Cor variável	Iconografia abstrata
Izmir (Turquia)	3 952 036	Não tem	Sim	Pérola de Egeu	Cultura	Lettering	Amarelo e azul	Fotografia

sentam a autenticidade dos territórios? Pessoalmente e tendo em conta as leituras desenvolvidas, assim como a minha formação em design, considero que aqueles que mais se identificam com o local e que estão planeados para alcançar os objetivos do desenvolvimento do território tendo em conta a estratégia de comunicação, são Romans-Sur-Itère, City of Covington, Bolonha e Alentejo.

Após a conclusão da marca, a aplicação da mesma seguiu caminhos completamente díspares. Podemos ver campanhas e meios de comunicação nos quais a iconografia, a fotografia e/ou a ilustração definiram o grafismo visual da cidade. Na iconografia, a cidade de Bolonha criou um modelo abstrato de alfabeto, a partir do qual se pode escrever tudo, nas cores pelas quais se optar. Esta aplicação é abstrata, não define uma imagem perceptível para a comunidade, ao invés da identidade do Porto, que também através da iconografia, procura representar todos os símbolos da cidade. Este processo pode impedir a diversidade do grafismo dos territórios visto que este tipo de abordagem acaba por ser bastante repetitivo, podendo tornar-se monótono, contrariamente à fotografia ou a ilustração que são mais versáteis.

4. A cidade de Évora e a sua Comunicação

4.1. Caracterização Geográfica, social e Histórica

Évora é uma cidade portuguesa e capital do Distrito de Évora, na região do Alentejo e sub-região do Alentejo Central, com 56 596 habitantes, segundo os censos de 2011 e é considerada a cidade-museu de Portugal. O concelho de Évora conta com dezanove freguesias, sete urbanas (das quais três no centro histórico) e doze rurais, como podemos constatar no mapa a baixo.

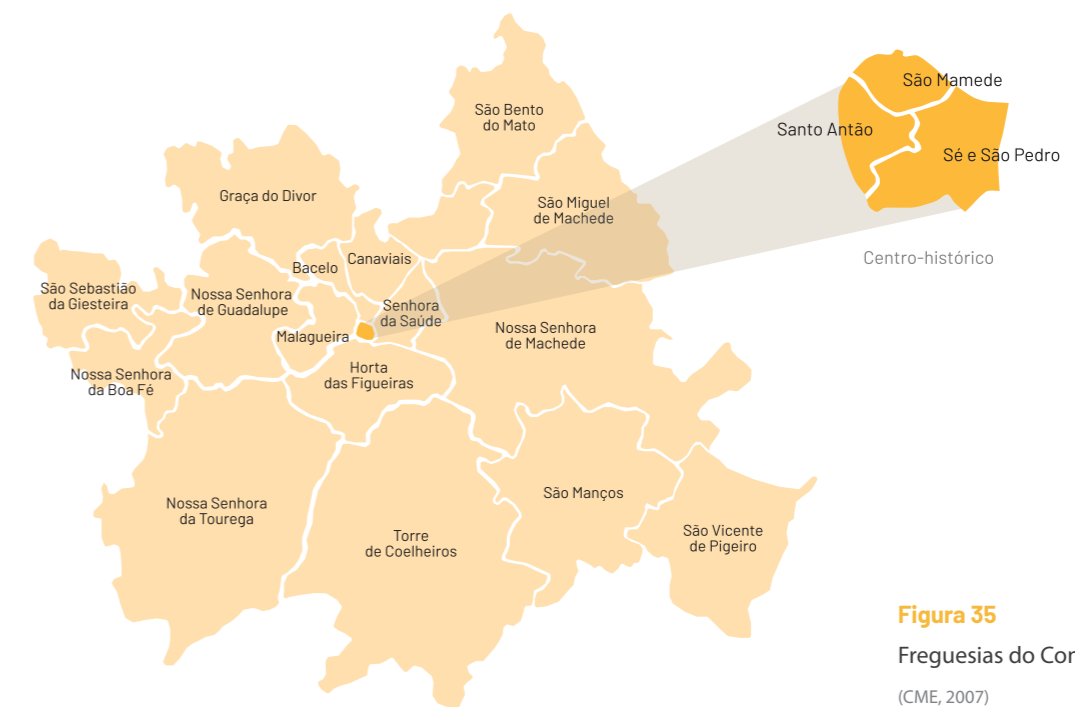


Figura 35
Freguesias do Concelho de Évora
(CME, 2007)

Tanto em termos populacionais como funcionais, a cidade de Évora assume-se como o principal pólo urbano da região, alcançando assim uma dinâmica social e económica da cidade que consegue contrariar a tendência da região no seu conjunto. Mantém um crescimento idêntico ao de outras cidades médias portuguesas até ao ano de 2001, invertendo esta tendência após este período, visto que a influência de movimentos migratórios tornou-se pouco expressiva. O Alentejo é uma região com uma população envelhecida e onde se nota um aumento de população sucessivamente deficitário. Apesar da existência de fortes assimetrias no interior do território, o concelho de Évora tem sido marcado por uma dinâmica de crescimento positiva, numa região afetada pelo progressivo despovoamento (CME, 2009). Embora lentamente, a população eborense também tem vindo a ficar mais jovem, registando-se uma população três meses mais nova por ano.

A paisagem ao redor da zona urbana da cidade caracteriza-se pela agricultura, onde a cultura de cereais, manchas de floresta de sobre e zinho, o olival e as vinhas definem o panorama. O clima da cidade é tipicamente mediterrâneo, marcado pelos verões secos e muito quentes que se opõem aos invernos muito frios.

Évora, a cidade-museu de Portugal, singulariza-se não só por ser o melhor exemplo de cidade da época medieval, como por guardar registos dos tempos megalíticos. Para os portugueses, Évora é uma pacata cidade do Alentejo com um centro-histórico encantador que lhe dá o reconhecimento de Património Mundial da UNESCO.

Muitos investigadores procuram esclarecer as origens da cidade, no entanto ainda não é possível obter uma opinião consensual quanto à data da fundação da cidade. No entanto, os mais antigos registos de povoamento deste território começam na pré-história, sendo que ainda hoje podemos aí observar alguns dos monumentos mais antigos da Europa, desde o Neolítico antigo (5000-4500 a.C.). Aqui, os maiores rios da região, Tejo, Sado e Guadiana tocam as bacias hidrográficas e por esta razão tornou-se desde cedo um lugar essencial de passagem. Podemos ainda hoje ver vestígios dessa época, como a Anta do Zambujeiro¹⁶ e o Cromleque dos Almendres¹⁷. O facto de ter tantos recintos e percursos megalíticos faz com que muitos considerem Évora a capital do megalitismo Ibérico (Fialho, sem data).

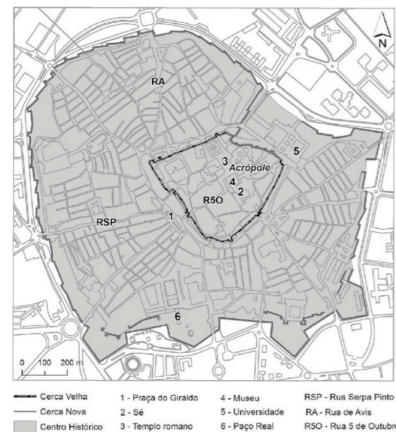


Figura 36

Delimitação da Cerca Velha e da Cerca Nova (Simplício & Camelo, 2015)

¹⁶ Antigo monumento funerário erigido há mais de 5000 anos que é um dos maiores da Europa.

¹⁷ Um conjunto de cerca de 95 menires erigidos em duas fases; a primeira fase no final do sexto e a segunda fase no terceiro milénio a.C., sendo o maior de seu tipo na Península Ibérica e um dos maiores da Europa.

O nome lusitano deste território era Eburibritium, possivelmente relacionado com a divindade celta Eburianus. Após a conquista romana da Península, em 60 a.C., Júlio César refunda a cidade como Liberalitas Júlia, ainda que segundo Plínio-o-Velho (História Natural), Évora tenha sido intitulada igualmente de Eborá Cerealis, nome que terá mantido durante o período da República romana («DGPC | Pesquisa Geral», sem data; Espanca, 1949; G. Pereira, 1934).

Posteriormente à queda do Império Romano, Évora sofreu um longo período de domínio gótico e árabe durante o qual decaiu bastante a sua importância cultural, apesar de se manter um centro económico e militar importante. Em 714, em plena época do domínio muçulmano, a Évora visigoda foi tomada por Abd al-Aziz ibn Musa, e batizada de Yabura. Sob os mouros, a cidade conheceu um novo período de esplendor económico e político, graças a sua localização privilegiada (G. Pereira, 1934; Espanca, 1949).

Em novembro de 1166, o cavaleiro Geraldo Sem Pavor conquista e oferece a cidade de Évora a D. Afonso Henriques, integrando-a assim nos reinos de Portugal (A. de S. Pereira, 2008; Sant'Anna, 1939).

“Évora, guarda (Geraldo) no coração, acaricia religiosamente o seu feito de armas, a sua sombra cheia de heroísmo e de decisão vive no pensamento dos eborenses como um orgulho inteiramente lógico e legítimo.”(Sant'Anna, 1939).

Na época medieval surgem grandes edificações. Com efeito, nesta altura era comum designar todas as povoações do reino por vilas. Évora cabia dentro da muralha mais antiga, aquela feita pelos romanos, restaurada pelos árabes e a que damos o nome de Cerca Velha (figura 36). A Sé Catedral, começada no século XIII e terminada a 1308, é uma das mais imponentes do país. A vila tinha habitualmente quatro vereadores, anualmente eleitos para reger o município. Posteriormente, no século XIV, foi construída a muralha fernandina, também conhecida por Cerca Nova, juntamente com a Praça da Porta de Alconchel que é conhecida hoje por Praça de Giraldo (Câmara Municipal de Évora, 2000).

Pela sua importância económica e política, juntamente com o grande número de moradores, uma estimativa de cerca de 14 000 em 1527, Évora era considerada a segunda cidade do reino, visto que era o centro político da monarquia¹⁸. Já nesta altura, Évora era bastante afamada pelo seu clima e pela abundância de caça.

¹⁸ Segundo a representação cartográfica do Portugal urbano de 1527, Évora estimava ter 1/4 da população de Lisboa (Serra, 1996).

“Eis a nobre Cidade, certo assento,
Do rebelde Sertório antigamente,
Onde ora as agoas nítidas de argento,
Vem sustentar de longo a terra, e a gente,
Pelos arcos reais, que cento e cento
Nos ares se alevantão nobremente,
Obedeceo, por meio e ousadia
De Giraldo, que medos não temia.”

Luís de Camões, Lusíadas, Canto III, 1572

A partir do século XV, os reis de Portugal passam a ter residência ou estadias prolongadas em Évora e a cidade ganha uma dimensão verdadeiramente ‘cosmopolita’. Constroem-se palácios, casas senhoriais, conventos, igrejas, e a cidade cresce no ambiente político, cultural, artístico e económico. Velhos edifícios são remodelados com azulejos e talha dourada. A principal atividade era a olaria, no porém já era conhecida a produção da arte pastoril (talhas, cântaros, infusas, painéis, caldeirões, púcaros, tigelas, sertãs, alguidares, candeeiros e potes). Em 1537 é construído o Aqueduto das Águas de Prata e em 1559 é fundada a Universidade do Santo Espírito, onde ensinaram jesuítas, o que a transforma também num centro de cultura e conhecimento. Desde então a cidade tem vindo a evoluir e crescer de forma estável, tendo sido citada e elogiada por vários grandes escritores da História de Portugal. (Pereira, 1934; Espanca, 1949).

Foram muitos aqueles que passaram pela cidade, Nuno Alvares Cabral e Vasco da Gama, símbolos do nosso patriotismo. Estes residiram em Évora, sendo que Cabral a governou por vinte e seis anos. Vários foram os reis que nasceram e morreram na cidade, assim como aí tiveram lugar várias cerimónias importantes, como casamentos e batizados (Sant’Anna, 1939).

No Reinado de D. Manuel I foi necessário atualizar os velhos forais do reino. Muitos encontravam-se rotos e ilegíveis, o que levou o rei a produzir a Nova Leitura. Em 1501 chega o novo Foral de Évora (figura 37), o segundo a ser revisto logo após Lisboa. A leitura do foral dá-nos conta de como se vivia na cidade. Neste século, sabemos que joias, perfumes, tecidos caros

e especiarias se vendiam nos mercados da cidade, assim como também os escravos eram uma mercadoria. Na ilustração da cidade presente neste documento, podemos verificar todos os principais edifícios da cidade, a catedral, as igrejas paroquiais, os conventos, os palácios, as muralhas com as portas. É este o conjunto a que chamamos Centro Histórico e que lhe valeu a classificação da UNESCO, como Património Mundial (Câmara Municipal de Évora, 2000).

Em 1510 ergueu-se a Igreja de S. Francisco no estilo gótico-manuelino, juntamente com a capela dos Ossos, uma das principais atrações de Évora e onde está escrita a célebre frase **“Nós ossos que aqui estamos, pelos vossos esperamos.”** O Colégio do Espírito Santo foi construído em 1556 e originou a Universidade de Évora. Esta instituição reforçou a dimensão cultural da cidade e traduziu-se numa produção artística, arquitetónica e paisagística cosmopolita, ainda hoje patente em conventos palácios renascentistas, maneiristas e barrocos que legitimam a classificação do Centro Histórico («DGPC | Centro Histórico de Évora», sem data).

Todos os monumentos e circunstâncias até agora referidos foram fulcrais para esta classificação. As características do conjunto de pequenas casas de todo o centro histórico definem parte da identidade do território. Caracterizam-se por serem pintadas de branco (para refletir os quentes raios solares do Alentejo) e terem coberturas de telhas vermelhas ou terraços e foram, na sua maioria, construídas entre os séculos XVI e XVIII.

Após a implementação da República, em 1910, a cidade teve a necessidade de desenvolver a área urbana. Este período foi marcado por dois aspetos essenciais: um forte crescimento demográfico e uma crescente atenção aos aspetos patrimoniais. Évora torna-se a segunda cidade portuguesa com mais monumentos nacionais por superfície, o que lhe vale o epíteto de cidade-museu (Espanca, 1967).

Atualmente a cidade aglomera na zona intra-muros a maioria dos seus eventos culturais, restauração e comércio local, o que leva a população a recorrer constantemente a esta zona. As restantes localizações, como bairros dormitórios ou zonas industriais e de grandes superfícies têm ainda um longo caminho a percorrer, para que se possam transformar em zonas atrativas e dinâmicas.



Figura 37

Foral concedido à cidade de Évora, pelo Rei D. Manuel, em 1 de Setembro de 1501. (Arquivo Municipal, CME)

4.2. Contextualização Económica

“Évora apresenta características que a colocam numa posição privilegiada dentro da rede urbana do Alentejo, de que se salientam a centralidade administrativa e terciária, o elevado valor patrimonial concelhio, a Universidade de Évora e o seu papel como polo de dinamização cultural. O concelho deve tirar partido da sua localização, reforçando o papel de Évora como cidade liderante da região Alentejo. A curto prazo a região disporá de novas infraestruturas que potenciarão a logística do concelho e da cidade.” («O Concelho», sem data).

A economia eborense apoia-se particularmente no sector dos serviços, com grande peso da Universidade de Évora e dos serviços descentralizados do Governo Central. A Indústria também está bastante presente na administração da cidade, nomeadamente no sector dos componentes eletrónicos e eletromecânicos, aeronáuticos e de construção. O turismo é uma importante fonte de receitas no concelho, sendo muito provavelmente o sector que mais cresce, à semelhança do que se passa um pouco por todo o país. A zona extramuros está a crescer exponencialmente e é nesta zona que o ‘Évora Plaza’, o primeiro grande centro comercial da cidade e do Alentejo nasceu e atualmente detém um enorme sucesso. Existem ainda vários centros de promoção e apoio ao desenvolvimento da cidade e da região, como o NERE (Núcleo de Empresas da região de Évora), PACT (Parque do Alentejo da Ciência e Tecnologia), ANJE (Associação Nacional de Jovens Empresários) entre outros...

A cidade de Évora prepara-se para receber inúmeros investimentos futuros, incluindo a construção de um novo Hospital Central, a construção do IP2 entre a A6 e São Manços, a restauração da parte principal da cidade (entre o Templo Romano e a Sé Catedral) e que é parte integrante do projeto Acrópole XXI, a Ligação Ferroviária de Mercadorias Sines – Elvas, assim como a modernização e renovação de várias infraestruturas já existentes na cidade. “Procura-se deste modo contrariar o envelhecimento populacional e dinamizar novamente os movimentos migratórios” («O Concelho», sem data).

“Nas últimas décadas, Évora evidenciou um reforço da capacidade atrativa. Tirando partido de “processos como a desconcentração administrativa, a instalação de novos equipamentos e a melhoria das acessibilidades”, Évora, à semelhança do que se verificou noutras cidades médias do interior, reforçou “a sua autonomia face aos principais centros do litoral e a sua capacidade de drenar migrantes da envolvente” (Parque Expo, 2008).

4.3. Brasão e marca de Évora

Os brasões de armas dos municípios portugueses tiveram origem nos seus cavaleiros e das suas batalhas, o que faz com que sejam grandes protagonistas de acontecimentos antigos.

A mais antiga interpretação do brasão de armas do concelho de Évora está guardada juntamente a um pergaminho datado de 1227, no Arquivo Nacional da Torre do Tombo em Lisboa (figura 38). Este selo de cera redondo da época de D. Sancho II contém uma legenda exterior onde podemos ver um cavaleiro montado no seu cavalo, equipado com escudo e espada, orientado para a direita (Palminha Silva, 2005).

Tendo em conta que o selo se encontra bastante arruinado, aquele que é considerado o mais antigo brasão da cidade pelos habitantes é um baixo-relevo que se encontra no claustro da Catedral, onde se supõe que foi realizado o primeiro concílio da cidade. Este brasão com data do século XIV (anos 1322-40) foi construído na torre sul do transepto da Sé de Évora, sob os auspícios do Rei D. Pedro IV. Esta interpretação está emoldurada por duas colunas com um frontão curvo na superfície (Palminha Silva, 2005; G. Pereira, 1947).

“O brasão da Sé (figura 39) mostra-nos Giraldo a cavalo, galopando à esquerda, a mão direita erguida com a espada nua, no campo do escudo, superiormente, a cabeça da moura à esquerda, a do mouro à direita, tudo metido num todo arquitetónico ogival. O guerreiro está perfeitamente harmónico com a base histórica; está sem elmo, sem peças de armadura, sem escudo, veste um gibão, e tem um manto pequeno; não é um cavaleiro, tal como a Idade Média aplicava a palavra, é um chefe de bando a cavalo” (G. Pereira, 1947).



Figura 38

O mais antigo selo com o escudo do Concelho de Évora, preso a um documento de 1227. (Palminha Silva, 2005, p.51)



Figura 39

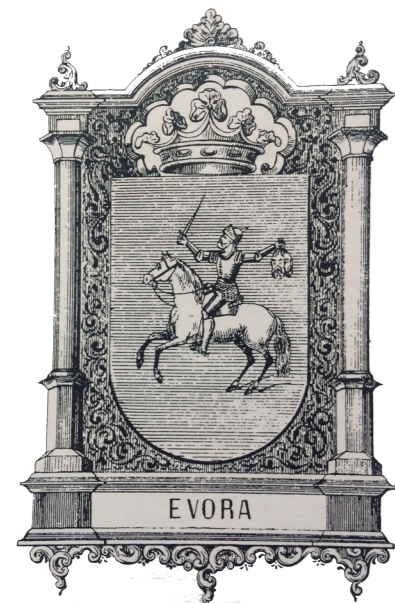
Brasão de Armas da cidade de Évora (séc. XIV) existente no claustro da Sé. (Palminha Silva, 2005, p.52)

Figura 40 (à esquerda)

Brasão de Armas da cidade de Évora segundo Brás Pereira Brandão (séc. XVI), aguarela de Narciso de Moraes. (Palminha Silva, 2005, p.54)

Figura 41 (à direita)

Ilustração de parte dos elementos do brasão da cidade em 'Livro de cartas, previsões, alvarás que o Senado da Câmara desta cidade mandou transladar no anno de 1696'. (Palminha Silva, 2005, p.56)

**Figura 42**

Brasão da cidade de Évora, segundo a obra de Inácio de Vilhena Barboza, As Cidade e Villas da Monarchia Portugueza, ed. Typographia do Panorama, Lisboa, 1860-1862. (Palminha Silva, 2005, p.56)

¹⁸ Instituição que verificava se os pesos e as medidas não eram falsificados.

Tal como muitos baixo-relevos da Idade Média, também este brasão tinha presente a decoração de folhas de videira que simbolizavam as qualidades da reconquista cristã e o papel do Soberano e dos seus Chefes Militares.

Acredita-se que o cavaleiro deste brasão é Giraldo Sem Pavor, o conquistador de Évora ao Islão, contudo, existem outras teorias sobre a representação do cavaleiro como figura “universal” do mundo cristão (talvez mesmo Santiago). Em relação às figuras também não há uma teoria definida. Uns pensam ser cabeças degoladas da guerra de Giraldo, outros acreditam ser a representação do futuro vital e social da cidade, sendo esta a identificação do ‘casal-fundador’ (Palminha Silva, 2005).

Uma terceira interpretação deste modelo é igualmente um baixo-relevo em mármore, apresentando algum desgaste, com setenta e seis centímetros de altura, trinta e nove centímetros de largura por onze centímetros e meio de espessura. Este brasão datado no século XV é uma pedra de armas da antiga Casa de Ver-o-Peso¹⁸ e encontra-se atualmente no Museu de Évora, ao qual foi oferecido por António Joaquim Ramos em 1902. A questão relativa à identidade do cavaleiro mantinha-se, no entanto nesta representação, nas cabeças agora havia mais clareza. Este brasão tem quatro cabeças, um casal acima do cavaleiro como o ‘casal-fundador’ e um casal aos pés do cavalo que eram cabeças degoladas da conquista cristã de Giraldo. Também está pela primeira vez presente um escudo heráldico português (Dornellas, 1962; Palminha Silva, 2005).

O brasão da cidade no século XIX (figura 43) dá continuidade à sua simplificação plástica, no entanto acrescenta-lhe um pormenor que atinge aquilo a que podemos chamar de superstição exclusiva da lenda de Giraldo, o ‘Sem-Pavor’. O guerreiro foi ilustrado de forma agressiva, sanguento, segurando duas cabeças decapitadas como se fossem troféus de caça.

Após a implementação da República, em 1910 e a queda do consulado de Sidónio Pais, o novo Governo formado em 1919, homenageou a cidade através do oficialato da Ordem da Torre e Espada de Valor, Lealdade e Mérito. Novamente o brasão sofreu alterações, apresentando-se decorado no lambrequim, com a lenda glorificadora do Mestre de Avis e a Grã-Cruz da Ordem da Torre e Espada pela primeira república, como vemos na figura 43. Este brasão perdeu durante muitas décadas atravessando o regime de ditadura e mais tarde do Estado-Novo (figura 45).

Posteriormente ao fim da ditadura (1974), o executivo da Câmara Municipal de Évora, de maioria comunista, submete à Assembleia Municipal as novas cores da bandeira (figura 46), sendo aprovadas por unanimidade o Vermelho e o Dourado (amarelo). Começou a ser oficialmente utilizada no dia do feriado municipal, a vinte e nove de Junho de 1989, juntamente com o oficial e alterado brasão de armas da cidade.

**Figura 43** (à esquerda)

Brasão de Armas da Cidade de Évora datado da 2ª metade do século XIX, utilizado a encimar os editais da CME. Publicado no seminário O Manuelino d'Évora, nº 355, de 6 de Novembro de 1887. (Palminha Silva, 2005, p.57)

Figura 44 (ao centro)

Brasão de armas da cidade, após a implementação da República, com a Grã-Cruz da Ordem da Torre e Espada. (Palminha Silva, 2005, p.57)

Figura 45 (à direita)

Brasão de Armas da cidade de Évora durante o Estado-Novo. (Palminha Silva, 2005, p.57)



Figura 46 (à esquerda)

Bandeira oficial da cidade de Évora. Disponível em <<http://www.cm-evora.pt/pt/media-centre/Paginas/Kit-Media.aspx>> acedido a 14 de abril de 2018.

Figura 47 (à direita)

Brasão atual da cidade de Évora, inaugurado no feriado municipal de 1989. Disponível em <<http://www.cm-evora.pt/pt/media-centre/Paginas/Kit-Media.aspx>> acedido a 14 de abril de 2018.

No início do novo milénio, em 2001, a CME lançou um concurso público para um marca da cidade. A marca não está presente na maioria dos meios de comunicação da cidade. O conceito representa o sistema defensivo da cidade que é formado por duas linhas de muralhas que correspondem a diferentes períodos de tempo. O Centro Histórico está identificado através da planta da cidade onde podemos identificar a Cerca Velha e a Cerca Nova da cidade, porém esta marca refere apenas seis portas nas muralhas e na verdade a cidade têm dez portas: Alconchel, Raimundo, Rossio, Mesquita, Mendo Estevens, Machede, Traição Moinho de Vento, Avis, Lagoa e um postigo (Penedos). A forma urbana intramuros define uma forma irregular, daí o traçado da marca ser inconstante. As cores são referentes às cores das casas do Centro Históricas. Estas são brancas mas rodeadas em rodapé, nas portas e janelas por uma faixa amarelo torrado ou cinzento na maioria dos casos.



Figura 48

Marca adotada pela CME em 2001. Disponível em <<http://www.cm-evora.pt/pt/media-centre/Paginas/Kit-Media.aspx>> acedido a 14 de abril de 2018.

4.4. Comunicação da cidade de Évora



Figura 49 (à esquerda)

Site atual da CME. Disponível em <www.cm-evora.pt> acedido a 14 de outubro de 2018.

Figura 50 (em baixo)

APP Évora Disponível para smartphones, acedido a 14 de outubro de 2018.

Existem várias entidades importantes para o desenvolvimento da cidade de Évora, a saber, a Câmara Municipal, a Universidade de Évora, a Fundação Eugénio de Almeida, Turismo do Alentejo, NERE, PACT, entre outras que acabam de forma similar por promover a cidade. Obviamente, a importância de colaboração e rede de trabalho é essencial para alcançar objetivos em comum. O papel da instituição autárquica é fundamental para estabelecer um diálogo entre a gestão da cidade e a sua comunidade de forma a encaminhar todas as pessoas e entidades para o futuro da cidade.

Os meios de comunicação da Câmara Municipal de Évora são maioritariamente digitais. Aqueles que se assumem como predominantes são o site e as redes sociais. O site tem o mesmo *layout* que vários municípios do país, com a cor vermelha em destaque e o brasão como marca da cidade. O mesmo acontece nas redes sociais, Facebook e Instagram, onde o brasão dá a cara pela cidade e onde são partilhadas notícias, eventos e fotografias. Existe também uma newsletter, um guia semanal e um boletim municipal. O Boletim Municipal do Município de Évora tem periodicidade mensal e tem como objetivo a publicação das deliberações dos órgãos autárquicos bem como as decisões dos respetivos titulares e trabalhadores, destinadas a ter eficácia externa. Este documento tem uma capa digital de



Figura 51 Newsletter - Évora. Disponível em < http://www2.cm-evora.pt/evoralocal/> acessido a 14 de outubro de 2018.

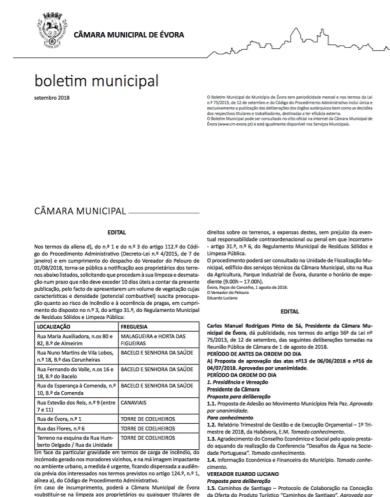


Figura 52 Boletim Municipal - Évora. Disponível em < http://www.cm-evora.pt/pt/site-municipio/atividademunicipio/Paginas/Boletim-Municipal.aspx.> acessido a 14 de junho de 2018.

cor cinzenta, a silhueta da cidade em vetor como identificador da cidade, sendo o interior do documento institucional a preto e branco. O Guia da Semana apresenta algumas propostas da oferta cultural em Évora com a periodicidade semanal. É enviado todas as quintas-feiras para uma lista de emails de utilizadores registados e distribuído, em papel, às sextas-feiras em locais públicos como o Teatro Municipal ou o posto de turismo. Normalmente a cor vermelha domina num documento A4 dobrado em dois. Vários vídeos são lançados à medida que a Câmara regista atividades ou realiza eventos, através de um Canal de Youtube, identificado por meio de uma textura dinâmica e em movimento com cor vermelha e laranja. Aí é possível identificar-se a silhueta da cidade ilustrada a bordeaux num plano posterior. “Évora Local” é uma newsletter digital do Município de Évora, produzida quinzenalmente e enviada por email para utilizadores registados. Neste documento, de inteira responsabilidade do Gabinete de Comunicação, encontramos informação atualizada sobre o que ocorre em Évora, as notícias em destaque, informações institucionais e, na rubrica “Sabia que”, curiosidades sobre a cidade de Évora.

Recentemente o município lançou uma aplicação da cidade gratuita para smartphone, compatível com todos os sistemas operativos: Android, Windows Phone e iOS. Esta aplicação visa a publicitação de notícias e eventos, divulgação de informações e promoção turística e cultural do Município de Évora. O conjunto de funcionalidades disponibilizadas permite à autarquia comunicar e receber feedback direto dos munícipes através da disponibilização de alguns serviços. “Com esta ferramenta todos aqueles que vivem, trabalham e visitam Évora, passam a dispor de uma forma instantânea e intuitiva de interação com o município. Informação útil sobre o concelho, património, gastronomia, onde comer, dormir e o que visitar, são apenas algumas das inúmeras funcionalidades da aplicação.” (CME, sem data).



EXPOSIÇÃO | EXHIBITION
17 DE ABRIL ATÉ JANEIRO 2019
O AQUEDUTO DA ÁGUA DE PRATA E O PATRIMÓNIO HIDRÁULICO DE ÉVORA

Convento dos Remédios (Av. S. Sebastião)

O Aqueduto da Água de Prata e os diversos elementos do património hidráulico, nas zonas intramuros e extramuros, constituem valores patrimoniais demonstrativos da relação da cidade antiga com o seu termo e da sua dependência dos recursos naturais existentes. A exposição a inaugurar agora, insere-se no Programa de Conservação e Consolidação do Aqueduto da Água de Prata, programa inicialmente submetido e selecionado ao World Monument Watch 2016-17 do World Monument Fund.

This exhibition is part of the Conservation and Consolidation Program of the Aqueduto da Água de Prata.

Inauguração: 17 de Abril às 18h30
 Horário: segunda a sexta (9:30 às 12:30 e 14:00 às 18:00) sábados (14:00 às 18:00)
 Contacto: 266 777 100 - Divisão de Cultura e Património
 Org: Câmara Municipal de Évora | Governo de Portugal | Turismo do Alentejo
 Apoio: Samsung

ENTRADA LIVRE | FREE ADMISSION

MÚSICA | MUSIC
13 E 14 DE ABRIL
SOAM AS GUITARRAS - JOSÉ MANUEL NETO CONVIDA PEDRO JOIA | DEAD COMBO

Teatro Garcia de Resende (Praça Joaq. Ant.º de Aguiar)

Depois de Oeiras, Évora torna-se o segundo município a abraçar o projeto, com concertos distribuídos entre dois fins de semana de Abril, concretizando o objetivo de levar anualmente o concerto a um novo território do país para celebrar as artes das guitarras. *Guitars Sound 2018 includes four concerts in two weekends to celebrate the guitars.*

Sexta | Friday, 13
Sábado | Saturday, 14
Dead Combo

Horário: 21:30
 Contacto: 266 703 112 | numo@ghude.com
 Org: Câmara Municipal de Évora | Ghude | Site: www.ghude.com
 Preço: 12,50€ (Locais de venda: Teatro Garcia de Resende | Arena d'Évora | Posto de Turismo; www.bolpe | Worten | FNAC | CTT e El Corte Inglés | Reservas através da linha telefónica 1800 - 346164)

EXPOSIÇÃO | EXHIBITION
14 A 28 DE ABRIL
ENTRE O ESPAÇO E O PODER, APANHA-ME SE PUDERES, exposição de desenho de André Silva

Galeria do Palácio de Cadaval (R. Augusto Filipe Simões)

A exposição com o título “Entre o espaço e o poder. Apanha-me se puderes”, tem como base o trabalho em desenho realizado pelo pintor André Silva, no contexto da série “Apanha-me se puderes”, iniciada em 2014. A exposição inclui, além da série de desenhos citados, o lançamento da gravura com o título “Manuseio com Cuidado”, inspirada na série. Recomendado a modelos de figura humana à escala 1:87 “Apanha-me se puderes” tem como ponto de partida um arquivo de imagens no qual o artista procura estruturar uma narrativa no espaço bidimensional, desafiando em aberto a construção de uma sequência.

Drawings exhibition by the Painter André Silva.

Inauguração: 14 de Abril às 16:00
 Horário: 15:30-12:00 | 14:30-17:30
 Contacto: 266 743 492 | office@cdce.pt
 Org: Companhia de Dança Contemporânea de Évora Apoio: Palácio Cadaval | Câmara Municipal de Évora | Biblioteca Pública de Évora

ENTRADA LIVRE | FREE ADMISSION

MÚSICA | MUSIC
14 DE ABRIL
CIRCUITO SUPER NOVA NA SHE: SUNFLOWERS | SCURU FITCHÁDU | STONE DEAD

Sociedade Harmonia Eorene (Praça do Giraldo, 72)

Descobriu uma supernova a uma raridade, e o seu brilho é superior a 100 mil milhões de estrelas da galáxia. Depois de 18 sessões Super Nova de Norte a Sul do país, 24 bandas, 54 concertos e mais de 13000 pessoas a vibrar ao som da nova música Portuguesa, a Super Nova continua errante e procura estruturar e potenciar uma RIDE de casas de música ao vivo em todo o território nacional. A organização de um circuito de espetáculos ao vivo materializa-se, pegando em 3 bandas da nova música portuguesa e produzindo uma digressão que percorre o país durante um período de tempo, possibilitando às bandas todas as condições para uma tour nacional e proporcionando aos espaços programação de qualidade e interação entre eles.

Super Nova's is a circuit with 3 bands of the new Portuguese music.

Horário: 22:30
 Site: www.facebook.com/sociedadeharmoniaeborene
 Org: Super Rock | Mau Hábitos - Espaço de Intervenção Cultural | Sociedade Harmonia Eorene (SHE) | Apoio: Câmara Municipal de Évora | Lotação limitada à capacidade da sala

Figura 53 Guia da Semana - Évora. Disponível em <www.cm-evora.pt/pt/media-centre/Documents/guia13a20.pdf> acessido a 14 de junho de 2018.



Figura 54
Mapa Turístico da cidade de Évora. Disponível em <<http://www.cm-evora.pt/pt/Evoratourismo/mais/Documents/Plantaturistica2017.pdf>> acessido a 14 de abril de 2018.



Figura 55
Placa de Sinalização em Évora. (Investigadora, 2018)

Figura 56
Placa de Sinalização e Marcação de Ruas em Évora. (Investigadora, 2018)



Para os visitantes o posto de turismo fornece um mapa da cidade A3. Na página frontal deparamo-nos com o mapa no qual constam alguns patrocínios e publicidades e no verso estão pontos de interesse com uma imagem e uma pequena descrição. Junto a alguns monumentos como o Templo Romano ou o Aqueduto encontramos placas sinaléticas com identificação e informação sobre os mesmos. Ambos são suportes físicos redigidos em quatro línguas: português, inglês, espanhol e francês.

Em determinados pontos da cidade encontramos sinalização, principalmente junto às vias rodoviárias, com pontos de interesse e a respetiva direção.

Todavia, há a assinalar uma certa falta de coerência entre todos os meios, no que concerne à comunicação da Câmara Municipal de Évora. Efetivamente, não existe uma marca forte, nem uma identidade presente nos diversos suportes de comunicação da cidade, possivelmente criando dificuldades em manter um diálogo com a comunidade.

CAPÍTULO 02

ARGUMENTO

O enquadramento teórico da presente investigação, sublinhou a importância, para a atração das cidades no atual panorama de globalização, da criação de uma identidade visual consistente e que comunique os valores de cada cidade. A partir desta premissa estabeleceu-se o seguinte argumento:

O desenvolvimento de uma identidade visual coesa e coerente para a cidade de Évora será fundamental para que esta se torne mais competitiva e ganhe notoriedade, conseguindo assim ser mais atrativa para visitantes, investidores e jovens e contribuindo para a fixação da população, bem como para o aumento do turismo local.

CAPÍTULO 03

INVESTIGAÇÃO ATIVA

| Equadramento da marca 'Évora'

| Conceção e desenvolvimento do projeto

Nota Introdutória

Com a revisão da literatura elaborada constata-se que é possível estabelecer métodos e análises para desenvolver uma estratégia de comunicação coesa e coerente que nos permita alcançar uma marca gráfica forte e que corresponda às necessidades da cidade de Évora. Posto isto era necessário responder a algumas das questões estabelecidas na alínea 2.4. ou seja, estratégia de comunicação na página 33, de forma a enquadrar o posicionamento atual da marca Évora. Num momento posterior foi realizada e analisada uma entrevista exploratória a variados responsáveis pelo desenvolvimento da cidade de Évora, com o principal objetivo de perceber as reais necessidades e problemas atuais da mesma e da sua região. Após esta entrevista, que também nos permitiu caracterizar Évora e o sentido de pertença dos seus habitantes, sentiu-se a necessidade de enquadrar a posição do turista distintamente da população residente. Para tal, foi estabelecido um método com recurso à fotografia analógica que nos apresentava o modo de observar a cidade da posição do habitante e do visitante. A análise situacional por fim, permitiu-nos examinar o enquadramento da cidade de forma mais ampla, visto que estudava os aspetos internos e externos (tanto da cidade como da região), e de variadas áreas de atuação.

Com base no enquadramento da marca 'Évora' atual foi possível iniciar-se o processo de criação de estratégia de comunicação para a cidade. Através de distintos métodos de investigação, juntamente com variados brainstormings ao longo da investigação é plausível chegar a uma marca funcional para o futuro da cidade, promovendo a sua oferta, o sentido de pertença dos habitantes e as necessidades registadas pelos responsáveis do desenvolvimento da mesma que participaram nesta investigação. Depois de estabelecida a comunicação da cidade de Évora verificou-se a necessidade de estabelecer as normas para a ativação da marca, demonstrando o seu comportamento sobre diferentes circunstâncias.

5. Enquadramento da marca 'Évora'

Uma marca forte territorial requer um compromisso constante com os seus valores e carece de um desenvolvimento em prol dos objetivos da cidade, de forma a que esta consiga atingir um padrão de qualidade de vida excelente visando um equilíbrio social, ambiental, económico e cultural.

Como analisado na página 34, a importância de posicionar e definir a visão, a missão e a personalidade da marca apresentam-se como fundamentais para esclarecer a estratégia de comunicação e posteriormente iniciar um projeto de identidade visual territorial. Como tal, responderam-se às perguntas, desenvolvidas e explicadas na alínea 2.4. : estratégia de comunicação, segundo a *Interbrand*, para que seja possível determinar aquilo que se pretende comunicar, o que está a impedir o sucesso da marca atual e, por fim, determinar se os pilares desta estão focados em contribuir para o sentimento de pertença das pessoas relativamente à cidade onde vivem, assim como os objetivos a alcançar para o futuro desenvolvimento da mesma. Desta forma iremos perceber a capacidade do território em obter uma marca forte.

| Quão forte é o mercado em que a marca compete?

Atualmente, o país trabalha (ou devia trabalhar) para combater o seu despovoamento do interior, tendo em conta que a maioria da população se encontra no litoral e em especial nos grandes centros urbanos, como Lisboa e Porto. Existe uma tendência nos jovens e em novas empresas para procurar grandes cidades, muito desenvolvidas e com uma grande concentração populacional. Municípios como Aveiro, Figueira da Foz, Faro ou Portimão apresentam-se como tendo uma dimensão populacional semelhante a Évora, porém ambas estão no litoral. No caso do interior do país, as cidades que se destacam são Coimbra e Viseu, entre outras. Nenhuma das cidades referidas tem dois mil anos de história, no entanto, todas têm uma grande percentagem de população jovem e uma comunicação muito mais desenvolvida do que a cidade alentejana em estudo.

| A marca é bem conhecida e está bem estabelecida no mercado?

Évora é uma cidade muito afamada em Portugal, com prestígio e notoriedade pela sua beleza e conteúdo histórico e monumental, sendo conhecida como a 'cidade-museu' do país. Todavia, este prestígio é limitado ao seu património e cultura. Muito do desenvolvimento e área urbana expandida do último século na cidade não é do conhecimento dos portugueses, assim como as suas novas áreas de negócio. Pensamos que esta informação deve ser mais divulgada, posto que seguramente trará benefícios ao território.

| A marca está a liderar a categoria de inovação e a influenciar todo o mercado?

A área da tecnologia e da engenharia aeronáutica tem crescido muito, sendo uma das prioridades atuais da cidade no seu desenvolvimento e na área da inovação. Contudo, é fundamental potenciar o uso dos recursos naturais da região e essa área não está a ser explorada. O país atravessa uma fase de enorme sucesso turístico, e a cidade de Évora deveria aproveitar esta oportunidade para implementar programas inovadores no Ecoturismo e Enoturismo, como uma dinâmica e atração inovadora.

| O seu produto ou serviço está disponível internacionalmente ou poderá vir a estar?

Qualquer cidade é visitável e Évora tem condições hoteleiras para receber os turistas, embora as dinâmicas e atrações não estejam claras e acessíveis como expectável, permitindo desta forma um interesse maior pelos visitantes em diversas atividades. No que concerne aos habitantes, é necessário que o mercado imobiliário cresça para existir mais alojamento, bem como novos empregos e áreas de negócio que permitam mais e novas oportunidades de trabalho.

| A marca insere-se na procura em ascensão das tendências atuais?

Não, de facto constata-se a necessidade de aumentar as atividades culturais e dinamizar e comunicar a área urbana numa linguagem jovem.

| A marca é constantemente acompanhada por especialistas de comunicação e marketing?

Não, verificando-se, no nosso entender, ser esta uma das principais causas para o crescimento e desenvolvimento deficitário da cidade, porquanto não tira partido dos recursos naturais, sociais, culturais, monumentais, ambientais e económicos que o território tem.

| A marca é legalmente protegida da capacidade dos concorrentes de copiar o produto?

A UNESCO protege o património do Centro histórico da cidade. À semelhança das restantes áreas da marca, não estão exploradas e desenvolvidas, conseqüentemente não houve necessidade de as proteger.

Uma cidade pode construir ou reconstruir a sua reputação, no entanto é preciso tempo, investimento, organização, e um claro senso de direção, capaz de direcionar uma estratégia para se alcançar um padrão de sucesso e uma compreensão do que torna a cidade única. Com base nas respostas acima respondidas torna-se evidente a necessidade e pertinência de uma estratégia de comunicação aplicada à cidade de Évora.

5.1. Entrevista exploratória

Para a criação de uma identidade territorial urge conhecer bem a cidade e o que as pessoas que nela vivem e visitam pensam sobre a mesma. Por conseguinte, foi elaborada uma entrevista que surge como apoio a este projeto, pretendendo criar uma identidade visual que possa ser representativa da cidade de Évora, enquanto contribui para a sua promoção no exterior e simultaneamente para um maior sentimento de pertença por parte dos seus habitantes. Neste sentido, na fase inicial de pesquisa, procurou-se auscultar algumas pessoas de referência para o desenvolvimento da cidade de Évora, de modo a encontrar, a partir da sua opinião, visão e receção, aquilo que melhor possa representar a cidade e a sua comunidade. As questões presentes na entrevista foram desenvolvidas com bases nos objetivos da entrevista.

Tabela 7 (página seguinte) Objetivos da entrevista (autora, 2018)

Questões	Objetivos
<p>1. Na última década verificou-se um crescimento na cidade de Évora, nomeadamente ao nível do aumento da população, oferta de emprego, iniciativas de âmbito cultural e o crescimento de atividades turísticas. De que forma Évora pode tirar partido desta mudança?</p> <p>2. Das áreas mencionadas, ou outras não abordadas, quais as que considera mais relevantes para o crescimento sustentável da cidade de Évora?</p> <p>3. Que vantagens ou desvantagens neste crescimento, considera relevantes para o desenvolvimento da cidade?</p>	<p> Contextualização do objeto de estudo: perceber e ter noção dos problemas e dos objetivos da cidade, no presente e também no futuro.</p> <p> Perceber aquilo que deverá ser fator de atração para o território.</p> <p> Avaliar as prioridades da cidade para um desenvolvimento e crescimento sustentável.</p>
<p>4. Cada vez é mais frequente, as cidades concorrerem entre elas por inovação, notoriedade, crescimento, investimento, procurando ser mais atrativas e diferenciadas. O que distingue Évora das restantes cidades portuguesas?</p> <p>5. Considerando a dimensão de Évora, que outras cidades pensa que poderão ser um exemplo de desenvolvimento e crescimento?</p>	<p> Avaliar a concorrência da cidade e perceber aquilo que a distingue das restantes.</p> <p> Perceber a autenticidade de Évora.</p> <p> Apurar o papel da cidade perante a concorrência.</p>
<p>6. Qual a sua opinião sobre a comunicação da cidade de Évora para a sua população?</p> <p>7. Existem várias campanhas a nível nacional de cidades e regiões para a promoção dos mesmos. Qual a sua opinião sobre a divulgação da cidade de Évora para Portugal e Estrangeiro?</p> <p>8. Conhece o logotipo/imagem gráfica da Câmara Municipal de Évora? Acha que esta linguagem representa visualmente a cidade?</p> <p>9. Algumas cidades de Portugal já são identificadas através de uma marca que representa não só a Câmara Municipal como outros serviços, produtos, atividade e áreas de interesse municipal. O projeto mais conhecido é a marca 'Porto'. Conhece esta marca? Acredita que um projeto assim seria benéfico para Évora? Que vantagens considera que poderia proporcionar a implementação de um projeto idêntico na cidade?</p> <p>10. Como pensa que poderá ser a imagem gráfica da cidade? Como traduziríamos a cidade gótica e romana, na qual a tecnologia e o turismo são as principais áreas empregadoras da cidade?</p> <p>11. No processo de criação de uma identidade de um território, é muito frequente avaliarmos os nossos sentidos perante a cidade. Quando pensa em Évora qual é a primeira imagem de que se lembra? Se Évora fosse um cheiro qual seria? E um sabor? E um som? Se a cidade se traduzisse num objeto, textura, ou algo táctil?</p> <p>12. Que cor/es definiria a cidade?</p>	<p> Perceber a receptividade dos entrevistados em relação à importância da comunicação de um município.</p> <p> Apurar a opinião dos mesmos quanto aos elementos e meios de comunicação em vigor, no interior e exterior da cidade.</p> <p> Perceber os fatores importantes e receção da comunidade perante a realização de uma identidade para Évora.</p> <p> Caracterizar os valores e detalhes relevantes da cidade para possíveis aplicações num projeto.</p> <p> Analisar as necessidades da comunicação da cidade.</p>
<p>13. Que três palavras-chave atribuiria à cidade?</p> <p>14. Atualmente, considera Évora uma cidade velha ou renovada?</p>	<p> Caracterizar a cidade como um todo.</p> <p> Perceção geral da comunidade perante a cidade.</p>
<p>15. Como gostava de ver a cidade de Évora em 2030?</p>	<p> Avaliar as perspetivas de futuro da cidade.</p>

Os entrevistados são agentes do desenvolvimento da cidade e foram selecionados com base em diversas áreas de intervenção importantes para Évora. Pareceu-nos fundamental contar com a representação de diferentes sectores das áreas social, económica, política, tecnológica, empreendedora, entre outras, recolhendo também opiniões tanto no sector público, como no privado. No total são 8 entrevistas feitas às seguintes pessoas:

| Carlos Sá Pinto (anexo B)

| Presidente da Câmara Municipal de Évora

Foi fundador da Associação de Estudantes da Universidade de Évora, é professor de Economia na Universidade de Évora nas áreas de política económica, história do pensamento económico e economia da integração europeia. Foi presidente da Câmara Municipal de Montemor-o-Novo, da GESAMB e do Conselho Fiscal da Associação Nacional de Municípios bem como membro do Conselho Nacional da Reserva Ecológica Nacional. Presentemente, destaca-se como membro do Comité das Regiões da União Europeia e é Presidente da Câmara Municipal de Évora.

| Ana Costa Freitas (anexo C)

| Reitora da Universidade de Évora

Licenciada em Agronomia no Instituto Superior de Agronomia (Lisboa) e doutorada em Biotecnologia Alimentar na UÉ. Atualmente é Reitora da Universidade de Évora, desde maio de 2014 e com um segundo mandato até 2022. Foi conselheira no gabinete de Conselheiros Políticos do Presidente da Comissão Europeia, Durão Barroso.

| António Ceia da Silva (anexo D)

| Presidente do Turismo do Alentejo e Ribatejo

Natural de Portalegre e formado em Direito pela Universidade de Coimbra, ingressou como técnico de turismo, chegando depois a presidente da Região de Turismo de São Mamede. No momento, cumpre o segundo mandato como presidente da Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo (ERTAR). Viaja cerca de onze mil quilómetros por mês dentro do país e quase sempre em trabalho. Ultimamente diz associar essas viagens a objetivos académicos e científicos, orientando a sua tese de doutoramento para a influência do selo UNESCO nos destinos turísticos.

| Henrique Sim-Sim (anexo E)

| Coordenador da Área Social da Fundação Eugénio de Almeida

Licenciado em Engenharia Zootécnica e Pós-Graduado em Relações Internacionais e Estudos Europeus, concluiu o Diploma de Especialização em Cooperação para o Desenvolvimento e também o INSEAD Social Entrepreneurship Programme. Foi Vice-Presidente da DECO Alentejo, é Presidente da Alentejo de Excelência e membro do Conselho Fiscal da ESLIDER-POR-TUGAL - Rede Nacional de Empreendedores Sociais e Líderes da Sociedade Civil. Trabalhou na Associação Terras Dentro, na Fundação Eugénio de Almeida e presentemente na Estrutura de Missão Portugal Inovação Social. Na atualidade, o seu cargo é o de Coordenador da Área Social da Fundação Eugénio de Almeida.

| Paula Paulino (anexo F)

| Diretora Executiva do Núcleo Empresarial da Região de Évora

Nasceu em Lisboa e formou-se em Economia pela Universidade Nova de Lisboa completando a sua formação com Mestrado em Empreendedorismo e Inovação. Começou a viver no Alentejo em 1999 onde foi coordenadora da área de apoio a empresas na Agência de Desenvolvimento Regional do Alentejo. Atualmente é diretora executiva do Núcleo Empresarial da Região de Évora.

| José Domingos Ramalho (anexo G)

| Diretor do Centro Distrital da Segurança Social de Évora

Natural de Estremoz, é licenciado em Sociologia pela Universidade de Évora e Mestre em Sociologia, na variante Recursos Humanos e Desenvolvimento Sustentável, na Escola de Ciências Sociais da Universidade de Évora, onde defendeu a tese *O Modelo de Implementação de Serviços Partilhados na Delegação Regional do IEFP Alentejo*. Colaborador de várias revistas técnicas e científicas, possui artigos publicados em diversos números de revistas e jornais da especialidade. Entre 1999 e 2001 foi Delegado Distrital do Serviço Nacional de Protecção Civil (SNPC) e entre 2005 e 2012 foi diretor do Centro de Emprego de Estremoz. Desde 2016 que é coordenador do Centro Qualifica do Centro de Emprego e Formação Profissional de Évora, e membro de várias Comissões de Protecção de Jovens e Crianças do Distrito de Évora. Encontra-se hoje à frente da Segurança Social de Évora.

| Estela Samara Cameirão (anexo H)

| Arquiteta, especialista em Património Cultural

Arquiteta pela Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa e Mestre em Património Cultural pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Católica Portuguesa, defendeu a dissertação *A reutilização cultural do espaço litúrgico: a igreja do Salvador, em Évora*. É doutoranda em Conservação e Restauro do Património Arquitetónico, na Escola Superior de Arquitetura de Madrid da Universidade Politécnica de Madrid. Criou o GAPAE - Gabinete de Arquitetura e Património da Arquidiocese de Évora, onde desempenhou funções de Coordenadora e Projetista. Criou a Rota das Igrejas d'Évora, com uma parceria entre a Arquidiocese de Évora e a Câmara Municipal de Évora (desde 2010).

| Ana Rita Silva (anexo I)

| Presidente da Associação Académica da Universidade de Évora

Ana Rita Silva é natural de Setúbal, onde residiu até aos catorze anos. Desde aí vive em Évora onde terminou a licenciatura (2016) em Artes Visuais. Atualmente, é aluna no mestrado de Práticas Artísticas em Artes Visuais da Universidade de Évora. Participou nos vários órgãos de gestão da instituição, Assembleia da Escola de Artes, Conselho Pedagógico e Conselho Consultivo como representante dos alunos. Neste momento, está à frente da Associação Académica da Universidade de Évora, que tem aproximadamente oito mil alunos.

5.1.1. Análise das entrevistas

Évora apresenta-se como o principal pólo urbano do Alentejo, por isso, naturalmente foi um dos territórios da região onde se acentuou uma tendência para o desenvolvimento e crescimento da cidade. Sobre a última década da cidade, os entrevistados enunciam duas situações. A primeira consiste na crise económica que se instalou no país e que, obviamente, afetou a cidade. É do conhecimento geral, o défice económico em que o município se encontra, o que leva a cidade a aplicar pouco investimento em diversas iniciativas. No entanto, **“a aposta na área económica será decisiva para o crescimento sustentado da cidade de Évora, traduzindo-se na crescente captação de indústria, serviços e atividades, de forma a serem criados mais postos de trabalho”** (Ramalho, Segurança Social).

A segunda é a fase pós-crise, que juntamente com o crescimento do turismo, criou novas oportunidades de emprego qualificado.

Tal como o Dr. Henrique Sim-Sim (FEA), também outros entrevistados afirmam que Évora **“tem crescido de uma forma relativamente sustentável, não tão depressa ou não tanto como seria desejável”**, e isto deve-se à falta de **“relações fortes ou marcas fortes que possam contrariar aquilo que é um problema das cidades, nomeadamente o despovoamento e nomeadamente a questão dos jovens, que têm grande ambição de sair de Évora”** (Costa Freitas UÉ). Torna-se imprescindível que a cidade trabalhe as ligações com todos os meios redundantes e se foque numa das principais prioridades que é fixar pessoas. **“Não estamos a aproveitar as entidades que podem fazer alguma coisa”** para fixar população, principalmente estudantes (Samara Cameirão).

Apesar desta visão negativa, a maioria destes agentes do desenvolvimento de Évora, considera Évora uma cidade com qualidade de vida com potencialidades para investir e desenvolver áreas como o turismo, a tecnologia e a engenharia aeronáutica. Assim qual será a razão para os jovens e novas famílias não se fixam em Évora? Em primeiro lugar, uma das razões é a vontade dos jovens de procurarem grandes centros urbanos como Lisboa e o Porto. Por outro lado, outra razão é o preço atual do alojamento eborense, visto que **“a habitação é cara, (...) está a ultrapassar os valores que as famílias normais podem ter, quer para adquirir quer para arrendar”** (Samara Cameirão). Acrescenta ainda que **“possivelmente a causa é o alojamento, é necessária maior oferta de imóveis, sendo que outra situação são os transportes, deveriam ter mais acessos, mas com o crescer da população as coisas vão adaptar-se.”** (Paulino, NERE). Existe um grande foco e esforço em inovar e implementar novos sistemas e áreas de investigação na cidade, desde os laboratórios e centros de investigação da Universidade ou o cluster da aeronáutica e o PACT que proporcionam bastante emprego qualificado. Recentemente, inaugurou um centro de excelência da empresa francesa Capgemini, que pretendia abrir com cento e cinquenta postos de trabalho, e um ano mais tarde mais cem postos, procurando jovens universitários da UÉ e do Politécnico de Portalegre. Todavia, esta situação não se verificou. A razão dada ao jornal Negócios, por Paulo Morgado, o vice-presidente do grupo em Portugal, foi que **“Évora tem de ter a ambição de atrair pessoas. E para isso não pode ter rendas de Património Mundial nem de cidade turística, mas valores mais acessíveis para que os jovens se possam instalar ali.”** («Capgemi-

ni falha metas em Évora por falta de alunos e rendas baratas», sem data). Por último e outra das principais prioridades identificada é a necessidade de criação de emprego qualificado. **“O que faz falta agora nestas regiões mais interiores e não é só em Évora, é mais emprego qualificado. Há muita necessidade de se fixarem mais empresas. E assim os jovens acabarão, se tiverem emprego qualificado, por poderem ficar também.”** (Costa Freitas, UÉ). O emprego qualificado assim como um dinamismo jovem e cultural poderá proporcionar a solução para a grande dificuldade em combater a população envelhecida e o despovoamento do território, visto que **“muitos estudantes procuram postos de trabalho em Évora, mas a maioria acaba por não ficar porque consideram que a própria cidade não está preparada para ter vida juvenil.”** (Silva, AAUE). O Presidente da CME está convicto que a cidade está a ultrapassar esta situação, tendo em conta a oferta de emprego qualificado e remunerações acima da média num conjunto de novas empresas que se estão a sediar e estabelecer recentemente no território. Desta forma inicia-se uma nova fase onde começa a haver algumas possibilidades e expectativas para que os jovens se fixarem, porém são tendências que só se podem alterar a longo prazo. **“Havendo um emprego estável, com direitos, com uma remuneração aceitável, a qualidade de vida em Évora é excepcional e, portanto, há aqui condições para que possamos atrair e fixar aqui quer pessoal que está a sair da universidade quer outros que vêm de outros pontos do país e até do estrangeiro.”** (Presidente, CME).

| O que distingue Évora dos restantes lugares?

Quando questionado sobre o que distingue Évora das restantes localidades, o resultado apontou o centro histórico com a classificação de Património da Humanidade pela UNESCO unanimemente. Esta riqueza monumental e cultural atrai um terço da procura turística do Alentejo, o que permite muita reabilitação do espaço urbano dentro das muralhas (Ceia da Silva). Para o Presidente da CME, **“é exatamente o que distingue Évora de tudo o resto e, hoje, no mundo globalizado nós precisamos de ter muita diferenciação e qualidade”**. Contudo, este património deveria ser mais explorado, tendo em conta a forte identidade histórica e a oportu-

tidade para uma dinâmica cultural muito interessante (Sim-Sim (FEA), Samara Cameirão e Ceia da Silva). Surgiram igualmente outros fatores distintivos secundários que muitos evidenciaram, como a localização estratégica da cidade, visto estar na linha Lisboa-Madrid, perto da capital e com um bom acesso por autoestrada e o futuro eixo de alta-velocidade. O bem-estar proporcionado em Évora foi um outro fator, pois não só tem **“uma significativa qualidade ambiental e um razoável nível de segurança”** (Ramalho, Segurança Social), como a capacidade dos alentejanos de **“ter um atendimento e uma relação muito genuína”** (Sim-Sim, FEA) **cria em Évora “uma escala muito humana” onde “há um tempo e uma maneira de usufruir o espaço público diferente”** (Samara Cameirão). Pelo exposto, a grande maioria dos entrevistados, afirma que a cidade é **“única”, não existindo no panorama nacional outra equivalente. “Quem visita Évora, sente-se eborense, e isso é algo que se transmite não na escola, mas sim passeando nas ruas.”** (Ceia da Silva).

| Évora enquanto principal pólo urbano da região:

Como principal cidade do Alentejo, é essencial enquadrar a cidade sempre no contexto da região, uma vez que assegura um contributo importante para o desenvolvimento desta. **“É absolutamente fundamental esta cooperação para que o Alentejo possa ultrapassar as principais debilidades que tem.”** (Presidente, CME). Embora a região presencie atualmente um processo de despovoamento e uma população muito envelhecida, o concelho de Évora diverge, tendo um aumento de população juvenil e não correndo qualquer risco de despovoamento. Inclusivamente na área do Turismo, **“Évora simboliza um terço da procura do Alentejo e tem indicadores muito relevantes nomeadamente o facto de já ter mais turistas estrangeiros que portugueses, 54% de turistas estrangeiros”** (Ceia da Silva).

O aumento do número de turistas é visível na cidade e **“permitiu criar uma série de atividades e massa crítica que não haveria se só houvesse a população no seu geral”** (Paulino, NERE). O turismo permitiu muita requalificação do espaço urbano da cidade e abriu oportunidades para apostas nas dinâmicas turísticas, que fazem com que Évora tenha hoje **“uma imagem muito satisfatória ao nível do mercado nacional”** (Ceia da Silva).

| Comunicação atual da Cidade:

Efetivamente, a comunicação da cidade é obviamente insatisfatória, **“não há coerência na imagem, não há uma linha da imagem da cidade de Évora”** (Silva, AAUE), mesmo a própria autarquia admite que há **“muito caminho a fazer, (...) ainda longe de ter atingido aquilo que pensam ser o correto”** (presidente, CME).

Durante a entrevista foram apresentados diversos materiais de comunicação da autarquia entre os quais o logotipo, o brasão, página de facebook, rosto do site municipal, o mapa turístico e o guia da semana (programa cultural). No que se refere à presença simultânea e/ou alternativa do brasão e do logotipo, o presidente da autarquia considera um “erro”, afirmando **“que nós(cidade) precisamos que o município tenha um logótipo, (...) precisamos de uma imagem para que quem olhe para ela identifique imediatamente Évora, (...) tem que haver o próprio estacionário do município tem que ter uma coerência própria”**.

É essencial construir um bom diálogo entre os residentes, as entidades públicas, privadas e a autarquia, no entanto **“Nem sempre a comunicação da cidade de Évora para a sua população é eficaz, no sentido de lograr e fazer chegar a mensagem aos seus destinatários”** (Ramalho, Segurança Social) sendo que **“com a população residente e com os jovens há bastantes falhas”** (Paulino, NERE).

Num contexto externo à cidade, existe um maior esforço, contudo insuficiente tendo em conta a capacidade e a riqueza da cidade. **“Évora é uma marca muito forte, tem uma visibilidade muito forte quer em termos nacionais quer em termos internacionais”** (Presidente, CME), **“é um nome que vende, as pessoas identificam-no facilmente e tem que ser um meio catalisador e impactante para o resto do Alentejo central”** (Paulino, NERE). No entanto, **“não existe uma comunicação consistente, com um objetivo concreto de trabalhar áreas específicas da cidade”**. Assim, torna-se essencial criar uma marca gráfica forte que possa ser uma **“mais-valia para Évora, pelo que seria de investir nesse domínio”** (Ramalho, Segurança Social) visto que **“a cidade acaba por não aproveitar bem o que de verdade importa”** (Paulino, NERE).

A Fundação Eugénio de Almeida e a Universidade de Évora são duas

entidades com grande peso que recentemente definiram uma estratégia de comunicação num âmbito cultural e jovem que pudesse proporcionar marcas fortes e contemporâneas. O público-alvo é idêntico ao público que a cidade necessita. Ambas as marcas foram bem-recebidas, **“a recetividade da população foi boa e dá (à marca FEA) precisamente essa leitura mais arejada e menos conservadora”**, o mesmo que Évora precisa em relação à sua ligação com o brasão. Segunda a Reitora da UÉ, Évora precisa **“mais de imaginação no modelo de comunicação”**, visto que **“com a criação de uma marca/identidade visual seria possível facilitar a comunicação com os cidadãos e os turistas”** (Ramalho, Segurança Social).

O facto é que Évora ainda tem uma grande parte da população envelhecida e que terá que a ter em conta independentemente da necessidade de atrair jovens. Perante esta realidade, a Presidente da Associação Académica de Évora responde que **“a ideia para atrair mais jovens, penso que seria muito bem-recebida. Para a restante população é uma coisa que é trabalhada, naturalmente quando há mudanças e neste caso, a mudança da imagem da cidade, os habitantes que vivem há muitos anos vão estranhar, mas não quer dizer que não vão gostar”**, também o Coordenador da Ação Social Eugénio de Almeida define esta situação com a expressão **“primeiro estranha-se, depois entranha-se”**.

Outra perspetiva sobre a identidade visual deste território alentejano é a imprescindibilidade de **“demonstrar esta vitalidade empresarial e mudança de áreas (da agricultura para a tecnologia), fazendo entender que é um sítio bom para se viver. Não basta dizer que há qualidade de vida”** (Paulino, NERE), é necessário demonstrar as características próprias da cidade, **“o facto de ter uma escala pedonal e humana que é difícil expressar num logotipo”** (Samara Cameirão). Neste momento torna-se premente **“tornar Évora numa cidade atrativa e competitiva, capaz de aliar a dinâmica económica a um elevado padrão de qualidade de vida”** (Ramalho, Segurança Social). A autarquia está consciente da importância da situação, **“Sabemos exatamente o que é preciso fazer, mas ainda não tivemos recursos para o concretizar, no entanto estamos a trabalhar para que neste mandato, pelo menos o pontapé de saída para este trabalho possa ser dado e concretizado.”** (Presidente, CME)

| Aparência da Identidade Visual de Évora:

Para o reconhecimento de uma aparência visual foi essencial apresentar propostas de identidades visuais distintas, com perceções e objetivos diferentes, desde um estilo mais clássico ao mais moderno, do adulto ao juvenil, do geométrico ao orgânico ou do abstrato ao literal. Depois de apresentados eram selecionados os três que mais se identificassem com Évora e a sua população. Foram exibidos oito projetos distintos:

Porto • Identidade que se desenvolve através do uso pictogramas, formas predominantemente planas (vetoriais) e recorrendo apenas a duas cores.



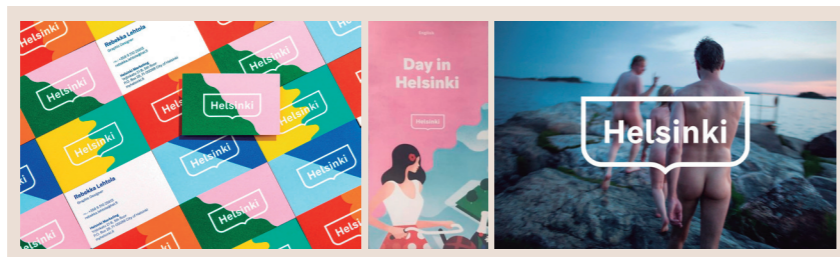
Figura 57

Referências visuais: Porto.
Disponível em < www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>, acessado a 11 de julho de 2018)

Figura 58

Referências visuais: Helsínquia.
Disponível em < www.behance.net/gallery/64901451/City-of-Helsinki>, acessado a 11 de julho de 2018)

Helsínquia • Utilização da Ilustração e presença de muitas cores.



Bolonha • Inspiração histórica em estilo contemporâneo. Formas abstratas coloridas sobrepostas.



Figura 59

Referências visuais: Bolonha.
Disponível em < <http://ebologna.it>>, acessado a 11 de julho de 2018)

São Paulo • Identidade dinâmica, com cores fortes complementares.



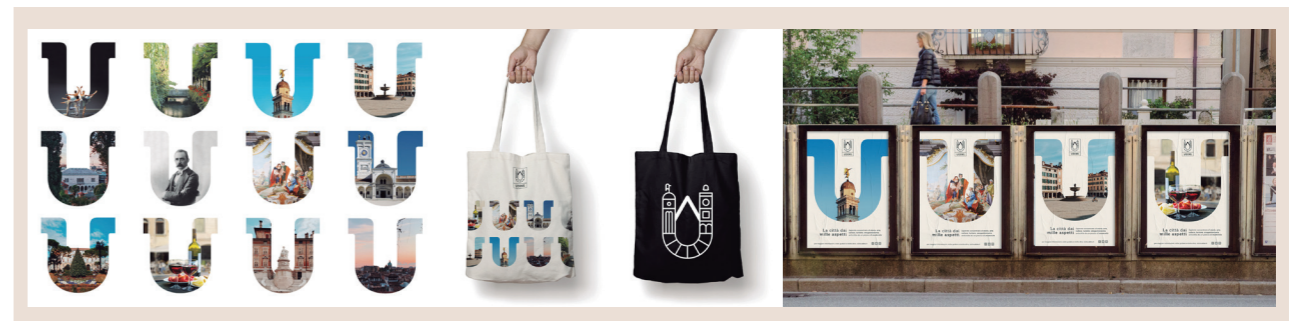
Figura 60

Referências visuais: São Paulo.
Disponível em < www.behance.net/gallery/31122011/Sao-Paulo-City>, acessado a 11 de julho de 2018)

Udine • Utilização de fotografia na manipulação do logotipo, que era simples e tipográfico.

Figura 61

Referências visuais: Udine.
Disponível em < www.behance.net/gallery/65520445/UDINE-city-branding>, acessado a 11 de julho de 2018)



Pub • Estilo rústico com ilustrações tradicionais que remetem ao analógico.



Figura 62

Referências visuais: Pub.
Disponível em < www.behance.net/gallery/50746261/Buharest-Pub-Identity>, acessado a 11 de julho de 2018)

Napoli · Conceptual, minimalista, duas cores pastéis.



Figura 63

Referências visuais: Napoli.
Disponível em < www.behance.net/gallery/60031179/Napoli-Brand-Design >, acessado a 11 de julho de 2018)

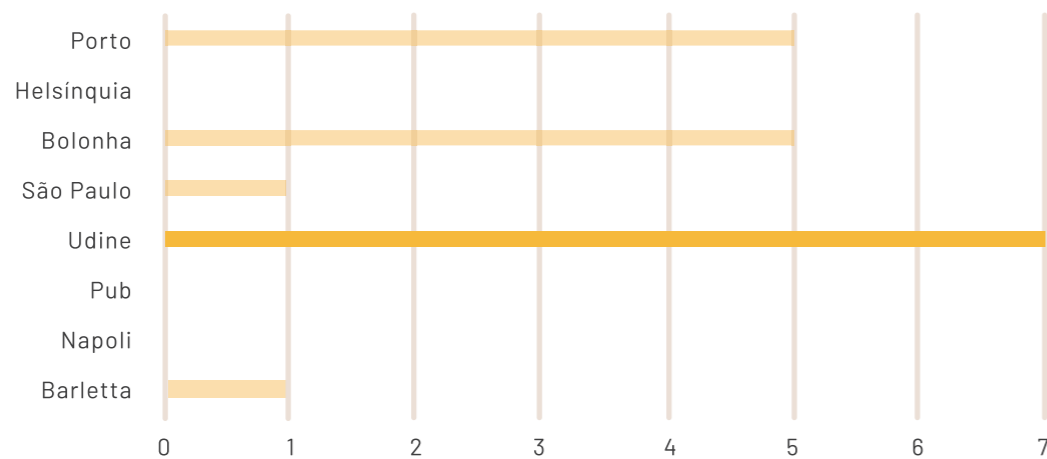
Figura 64

Referências visuais: Barletta.
Disponível em < www.behance.net/gallery/67561235/Barletta-Terra-di-Sfide-City-Branding >, acessado a 11 de julho de 2018)

Barletta · Estilo medieval, com ícones históricos e múltiplos brasões.
Cor forte em toda a comunicação, inclusive na utilização de fotografias.



Gráfico 2 Projetos selecionados como referências para a identidade visual de Évora (autora, 2018)



Nem todos os entrevistados selecionaram três projetos, alguns optaram diretamente por um ou dois. Udine, Bolonha e Porto foram os que mais se destacaram, evidenciando o lado fotográfico e vetorial como meio de comunicação predominante. As cores, as ligações entre a História e o local, a coerência dos meios de divulgação e comunicação foi o que os responsáveis pelo desenvolvimento da cidade enumeraram como justificação das escolhas. Ou seja, é essencial ligar de forma clara e atrativa a marca visual da cidade com os seus valores e características.

Quais as sensações da cidade de Évora?

“As cidades são consideradas ambientes sensoriais e locais de habitação que criam os seus próprios cheiros e sons distintos. Estão cheias de estímulos visuais e táteis, cada um com o seu próprio significado simbólico para o Homem, consciente e sensível.”²⁰ (Cowan & Steward, 2007). Existe uma relação entre o Homem e o meio que provoca várias sensações. As captações sensoriais humanas, visão, audição, olfato, paladar e tato, registam sensações e fazem o Homem receber mensagens do ambiente, transmitindo experiências emocionais. Segundo Del Rio (Del Rio, 1990), estas relações na construção dos sentidos na mente humana surgem através de um processo cognitivo, que contém as fases distintas de percepção (campo sensorial), seleção (campo de memória) e atribuição de significados (campos de raciocínio). Em função disto, seria muito pertinente perceber estas perceções nos entrevistados, embora os resultados tenham sido, na sua maioria, divergentes. Apenas a referência visual foi unanime, no que concerne ao património da cidade, sendo referidos o Templo Romano, a Praça do Giraldo e o Centro Histórico (consultar gráfico 3). A presença do Património na memória das pessoas é rapidamente associada à cidade, assim como a sensação do tato, que resultou em duas respostas predominantes, a pedra dos monumentos, como o templo ou a

²⁰ T.L.: “Cities conceived of as sensory environments and sites of habitation generate their own distinctive smells and sounds. They are full of visual and tactile stimuli, each with their own range of symbolic meanings for the sentient, perceiving subject.”

Gráfico 3 Referência visual associada a Évora (autora, 2018)

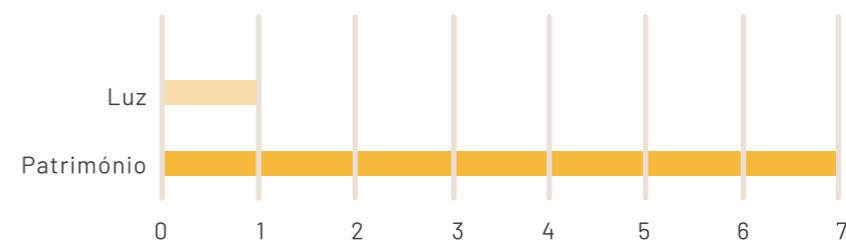
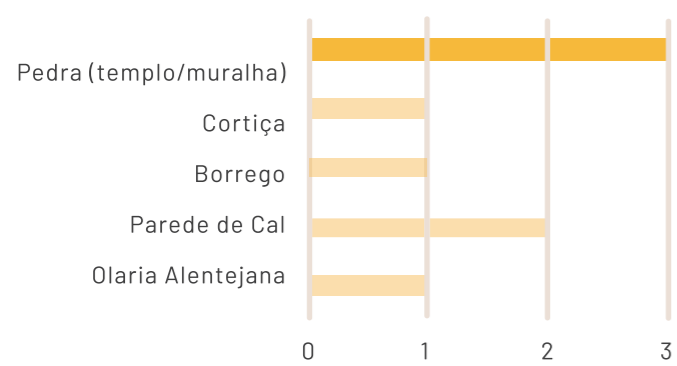


Gráfico 4 Referência de tato associada a Évora (autora, 2018)



muralha, e as paredes de Cal, muito presentes no Centro Histórico (consultar gráfico 4). Embora o total dos inquiridos tenha sido oito pessoas, muitas respostas apresentaram mais do que um único resultado, o que acontece nas referências de cheiro (consultar gráfico 6), cujo resultado identifica a cidade com a Natureza. Tendo em conta a forte característica da gastronomia da cidade, seria de prever a dificuldade em definir uma sensação específica. O pão alentejano, os enchidos, os queijos e alguns pratos típicos como a açorda ou as migas surgiram nas respostas, no entanto o que foi mais evidenciado foi o vinho tinto típico da região do Alentejo. Finalmente e não menos interessante foi a sensação na audição. Embora seja uma cidade com alguma dimensão e com um bom número de habitantes, o silêncio ou o pouco barulho das pessoas na rua foi o que os entrevistados identificaram com o território (gráfico 5). A maioria das cidades portuguesas tem o trânsito ou o som do mar como característico. Pelo contrário, Évora é referência para a serenidade e tranquilidade das ruas e do saber estar, o que leva o 'silêncio' a ser o resultado mais presente nas respostas.

Gráfico 5 Referência sonora associada a Évora (autora, 2018)

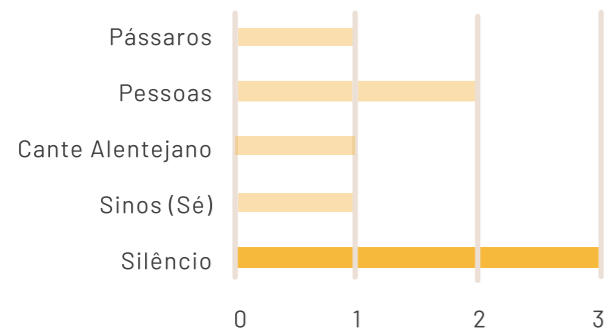


Gráfico 6 Referência de olfato associada a Évora (autora, 2018)

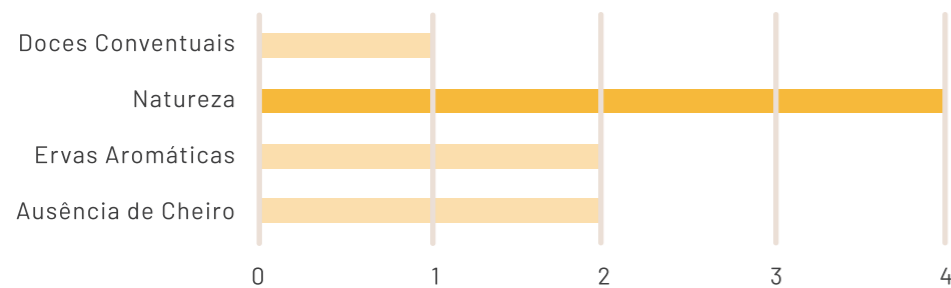


Gráfico 7 Referência de paladar associada a Évora (autora, 2018)

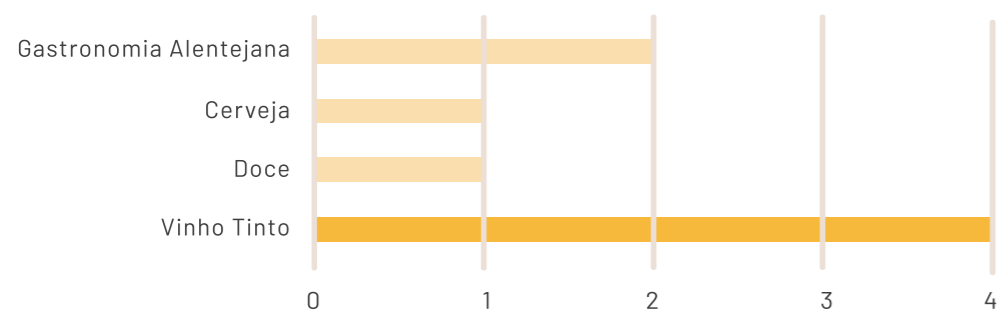
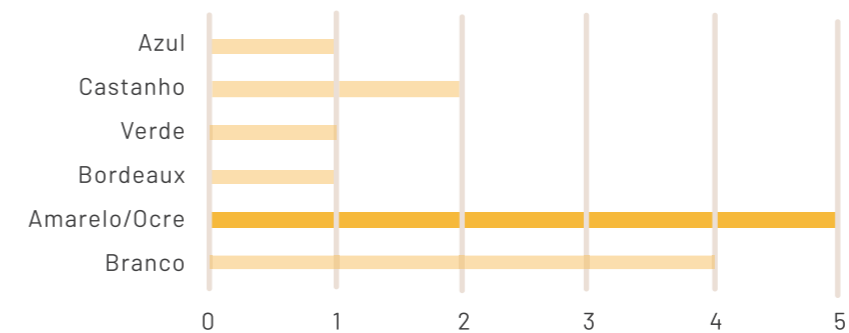


Gráfico 8 Referência de cromática associada a Évora (autora, 2018)



Para uma profícua caracterização gráfica da cidade, questionou-se a cor que mais se reconhecia em Évora (consultar gráfico 8) e embora haja resultados divergentes, a maior parte das respostas remete para o Branco e o Amarelo/Ocre. As três palavras-chave que definem a cidade conduzem a investigadora a interrogar-se sobre a hipótese do visual e material caracterizarem o espaço. Ainda que a categoria História/Património tenha tido o resultado mais votado, sete vezes referido, é de notar que as categorias Pessoas/Hospitalidade e Serenidade, qualidades não-materiais, foram referidas por três vezes cada, o que leva a um total de seis resultados. Desta forma, conseguimos assim perceber que embora o Património seja uma grande distinção e marco de referência para a sua população, o saber-estar e a relação com a comunidade local são, juntamente com a Cultura, aquilo que mais singulariza a cidade de Évora.

Gráfico 9 Palavras-chave associadas a Évora (autora, 2018)

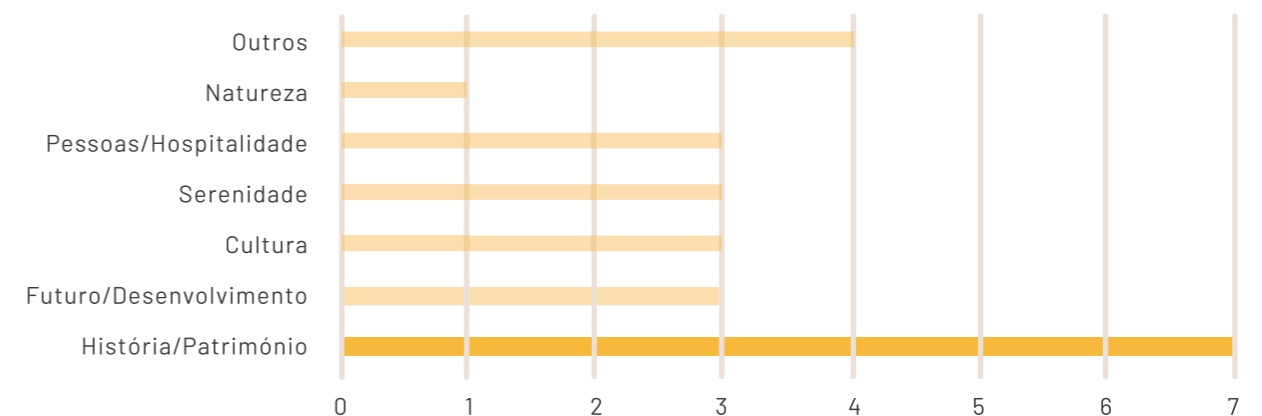
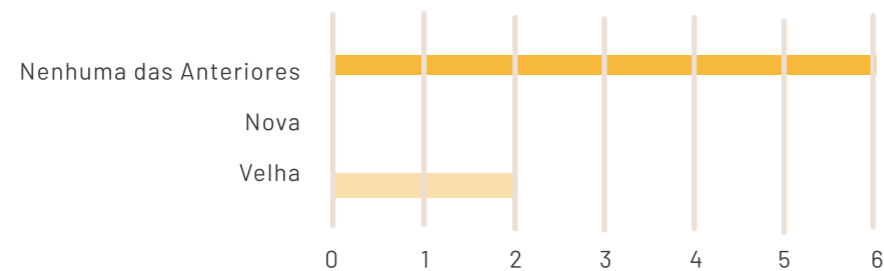


Gráfico 10 Classificação no que concerne à ruralidade ou urbanidade de Évora (autora, 2018)



Existe alguma dificuldade em definir e caracterizar a cidade mencionada, assim como perceber ou determinar simples características da mesma, como por exemplo, a ausência de consenso sobre a sua classificação no que concerne à ruralidade ou urbanidade, dimensão grande ou pequena ou ainda se se trata de uma localidade nova ou velha (ver exemplo gráfico 10).

A última questão da entrevista era possivelmente, mais pessoal e podia ou não ser respondida de uma forma realista, mas reportava-se à forma como cada agente gostaria de viver a cidade de Évora em 2030. A maioria das pessoas fala em **“potenciar os seus inúmeros recursos (naturais, sociais, culturais, monumentais, ambientais e económicos)”** (Ramalho, Segurança Social) de forma a reforçar uma excelente qualidade de vida e elevado nível de segurança que a cidade tem. Por outro lado, dinamizar a área artística e cultural, juntamente com a capacidade de fixar jovens, não só universitários, mas também os eborenses, para alcançar uma **“cidade jovem, cosmopolita e com dinâmicas genuínas”** (Sim-Sim, FEA). Uma comunicação mais coesa, coerente e acessível é outro fator, nomeadamente quanto à sinalética da rua e meios de comunicação, para que toda a comunidade esteja em sintonia. É referida igualmente a necessidade de criar uma rede de ligação, tanto quanto aos transportes como à colaboração entre várias entidades promotoras do desenvolvimento da cidade, em diferentes áreas.

5.2. Évora sobre visões diferentes

A importância de perceber a forma como as pessoas olham a cidade era essencial para esta investigação. O Universo do turista dá-nos um retrato de todos os elementos que interagem no território com os seus visitantes e por isso deve ser considerado para a criação e estratégia da marca, visto que contribui para a imagem global e consequentemente facilita a formação de relação entre o turista e a cidade. Muitas vezes os turistas olham para o espaço e aquilo que o preenche

enquanto que os residentes se focam mais nas pessoas. Évora tem um centro histórico classificado como património da humanidade pela UNESCO, tornando a cidade única e um cenário de inspiração para os turistas, no entanto muitos moradores, embora tenham noção do quão rica é a cidade, não têm como hábito contemplar e observar o espaço intramuros, tendo em conta que este cenário é algo que já faz parte do seu quotidiano. Para se perceber a maneira como turistas e residentes veem a cidade, procurou-se uma metodologia que permitisse analisar a seleção de momentos-chave vividos no dia-a-dia de cada um. Este processo tem vários objetivos:

- | Entender a diferença entre a cidade observada por turistas e observada por residentes;
- | Compreender a caracterização visual que define o dia-a-dia de um eborense;
- | Analisar os diferentes olhares sobre a cidade;
- | Comparar a relação turista-cidade e residente-cidade.

Iniciou-se uma comparação fotográfica entre os dois ambientes, sendo o processo fotográfico analógico, visto que era essencial captar o momento escolhido pelo observador. A fotografia digital que se tornou para alguns banal, ou seja, as pessoas fotografam tudo à sua volta e posteriormente selecionam as fotografias. Ao invés temos a fotografia analógica, onde podemos “eternizar o momento” na captação da imagem, visto que foi pensada para despertar reações, transmitir sentimentos permitindo simultaneamente ao observador imaginar e fantasiar o momento transmitido pela mesma. Deste modo, entregaram-se quatro máquinas descartáveis da KODAK (com flash) (figura 65) a dois pequenos grupos de turistas e a dois residentes:

- | Otto e Margriet são um casal com trinta e quatro e trinta e seis anos respetivamente. Visitaram Évora por um dia inteiro juntamente com os seus filhos gémeos de um ano. Eles são de Utrecht na Holanda.
- | Erin e Julie são também um jovem casal de Londres ambos com vinte e oito anos e visitaram Évora sozinhos durante dois dias.
- | Ana tem vinte e cinco anos e é natural de Coruche, fez a licenciatura e o mestrado na Universidade de Évora e ficou a viver e trabalhar na cidade posteriormente. Ela fotografou a cidade durante três dias.
- | Nélia tem quarenta e quatro anos, é bancária, casada e tem uma filha com oito anos. Eborense, vive e trabalha em Évora, fotografou a cidade durante quatro dias.



Figura 65

Máquina analógica KODAK.
(Disponível em < <https://www.instanta.pt/public/KODAK.jpg> >, acedido a 18 de julho de 2018)

Figura 66 (à esquerda)
Rua no centro histórico.
(Ana, 2018)



Figura 67 (à direita)
Rua no centro histórico.
(Otto e Margriet, 2018)



Figura 68
Entrada da Sé Catedral de Évora.
(Otto e Margriet, 2018)



Figura 69
Entrada da Sé Catedral de Évora.
(Ana, 2018)



Ao entregar a máquina fotográfica era-lhes pedido a ambos que ao longo do seu dia tirassem fotografias captando elementos que representassem o significado da cidade para cada um. Os intervenientes foram esclarecidos de que poderiam retratar os monumentos ou a gastronomia, fosse no trabalho ou em casa, através de paisagens ou pequenos objetos, desde o chão ao teto, de dia ou de noite, etc...

Numa primeira análise, percebe-se que genericamente as fotografias enquadram paisagens, em especial ruas e monumentos. As imagens captadas estão maioritariamente preenchidas, não existe nenhuma abundância de céu, como é característico no Alentejo devido às suas planícies e ao montado alentejano. A primeira diferença que se deteta entre residentes e turistas é o ponto de fuga da fotografia. Assim, enquanto os turistas olham para todos os lados, principalmente por cima das suas cabeças, procurando encontrar todos os detalhes que definem a cidade, os residentes enquadram as mesmas fotografias ao nível do horizonte. As ruas acima representadas demonstram essa situação, bem como o enquadramento das igrejas ou o local onde estão alojados (figuras 66-73). Uma segunda abordagem revela algo que já expectável. Enquanto o turista só capta o centro histórico



Figura 70
Fachada Évora Hotel.
(Erin e Julie, 2018)

Figura 71
Praça do Giraldo.
(Ana, 2018)

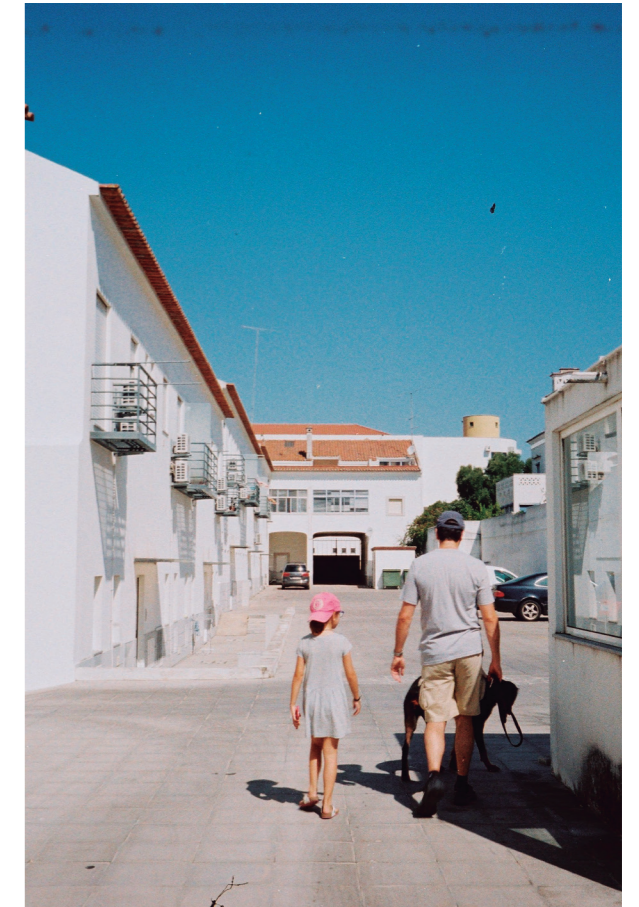


Figura 72
Rua da casa pessoal de Nélia.
(Nélia, 2018)

Figura 73
Igreja de Évora.
(Erin e Julie, 2018)

da cidade, o habitante intercepta bastantes outras realidades e até serviços públicos ou supermercados. Ambas as experiências do residente fotografaram o centro histórico, mas não os monumentos como o Templo, a Sé, Igrejas, entre outras ainda que seja evidente a importância da Praça do Giraldo, visto que está presente em todas as experiências, tanto turista como habitante. “Todas as ruas vão dar ao giraldo” é algo que é familiar aos habitantes. Com efeito, as principais ruas do centro histórico começam nesta praça e saem em direções diferentes preenchendo assim todo o território intramuros. Existe muito comércio local. Aí predomina a vida noturna e localiza-se o posto de turismo, logo seria de prever a presença deste local em todas as máquinas fotográficas.



Figura 74 (em cima)
Telhado da Sé Catedral de Évora.
(Otto e Margriet, 2018)

Figura 75 (à esquerda, em cima)
Esplanada no centro histórico.
(Otto e Margriet, 2018)

Figura 76 (ao centro, em cima)
Convívio na cidade.
(Erin e Julie, 2018)

Figura 77 (à esquerda)
Rua do centro histórico de Évora.
(Erin e Julie, 2018)



Figura 78
Fachada Câmara Municipal de Évora.
(Otto e Margriet, 2018)

Se observarmos os momentos fotografados pelos residentes constatamos que retratam o quotidiano, o local de trabalho, a casa, os filhos, animais de estimação, supermercado, momentos de descontração em locais como uma piscina ou um café com amigos, discoteca entre outros. Consta-se que o lado profissional, familiar e social caracterizam a maneira como o eborense observa a cidade. Nota-se uma preferência para percorrer a cidade a pé assim como nos turistas. No caso dos momentos fotografados por turistas percebemos que estão relacionados com a exploração do centro histórico da cidade, monumentos, gastronomia portuguesa (café, pastel de nata, vinhos portugueses, etc), artesanato e momentos de convívio nos alojamentos. Ambos os turistas fotografaram as ruas de piso irregular da cidade com calçada de pedra desnivelada e as casas brancas com molduras amarelas. Outro fator em comum são as esplanadas, que estão presentes não só nas imagens captadas pelos turistas como também pelos residentes. Em nenhum dos casos se enquadra uma grande multidão, aliás poucas vezes são capturadas pessoas pelas máquinas fotográficas, o que é muito frequente em outras cidades do mundo. Por fim, sabendo que o trânsito é condicionado no centro histórico previsível a ausência de automóveis em movimento nos momentos observados por turistas.



Figura 79
Praça do Giraldo.
(Erin e Julie, 2018)



Figura 80
Templo Romano de Évora.
(Otto e Margriet, 2018)

Figura 81

Local de trabalho de Nélia (banco).
(Nélia, 2018)

**Figura 84**

Jardim público de Évora.
(Ana, 2018)

**Figura 82** (à esquerda)

Igreja de Évora.
(Ana, 2018)

Figura 83 (abaixo)

Piscina privada.
(Nélia, 2018)

**Figura 85**

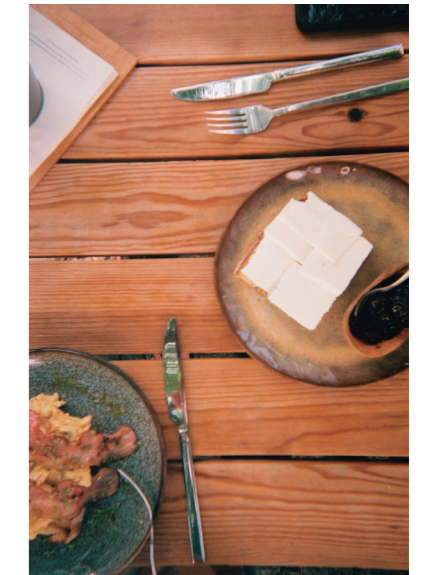
Alcárcova de baixo.
(Ana, 2018)

**Figura 86**

Pub 'Aqui há gato'.
(Ana, 2018)

**Figura 87** (à esquerda)

Loja de artesanato.
(Erin e Julie, 2018)

**Figura 88** (acima)

Petiscos alentejanos.
(Erin e Julie, 2018)

**Figura 89** (acima)

Cão a comer.
(Nélia, 2018)

Figura 90 (À esquerda, ao centro)

Criança com mochila.
(Nélia, 2018)

Figura 91 (à esquerda abaixo)

Por-do-sol em Évora.
(Nélia, 2018)

5.3. Análise Situacional

5.3.1. Análise SWOT

O ponto de partida essencial para um plano estratégico de uma cidade consiste em analisar os seus pontos fortes, fracos, as suas oportunidades e ameaças (Kotler et al., 1993). A análise SWOT ²¹ é uma técnica que se destina a avaliar qualquer produto, serviço ou, neste caso, um território. Em primeiro lugar, deve definir-se o objetivo e posteriormente identificar os fatores favoráveis e desfavoráveis do objeto de estudo para alcançar esse propósito (Slade-Brooking, 2016). Os pontos fortes constituem as características do território que melhoram a sua vantagem competitiva, enquanto as suas fraquezas são as características que prejudicam ou afetam a sua imagem. As oportunidades, se forem bem planeadas e analisadas, podem melhorar a vantagem competitiva do lugar, enquanto as ameaças são características potencialmente perigosas para o local ou para a sua imagem (Kotler et al., 1993). A análise SWOT possui algumas vantagens importantes e benéficas para esta investigação. Em primeiro lugar, promove a familiarização com o local e as suas características. Outra razão é o facto de usar a perspetiva do público-alvo, ou seja, não só ajudará a compreender a maneira como os habitantes e turistas percebem o lugar, mas também a entender o que querem, o que gostam e o que não gostam. Por último, investigar possíveis ameaças e oportunidades é um processo criativo, ampliando a perspetiva de como o lugar é interpretado, podendo, por um lado, resultar no desenvolvimento de novas atrações, por outro, na formação de um plano antecipado de uma crise do lugar (Avraham & Ketter, 2008).

Deste modo, procedeu-se à sistematização de um conjunto de características e tendências para o desenvolvimento e crescimento do concelho de Évora. Tendo em conta que o território em análise é o maior aglomerado urbano, económico, social e político da região do Alentejo, sentiu-se a necessidade de dividir os seus fatores internos em duas categorias: ambiente interno, ou seja, com fatores municipais (relativo ao concelho de Évora) e ambiente externo, ou seja, com fatores regionais (relativo à região do Alentejo). Os principais objetivos são o combate à desertificação e população envelhecida da região, desenvolvimento social, económico e cultural da cidade e por fim o bem-estar dos habitantes, investidores e turistas.

Verifica-se através das forças e das oportunidades a forte capacidade de fixar jovens recentemente qualificados através da canalização e apoio na entrada no mercado de trabalho, assim como um meio de comunicação jovem que lhes permita um sentido de pertença e bem-estar futuro e estável. Deste modo, dá-se início ao combate da população envelhecida e proporciona-se o aumento da fixação de futuras e jovens famílias. Destaca-se a importância de investir na comunicação

da cidade e de todas as entidades envolvidas, desenvolvendo um melhor diálogo entre o município, as empresas públicas e privadas, novos investidores, turistas nacionais e estrangeiros, habitantes, entre outros. Múltiplos fatores impulsionam o desenvolvimento cultural e identitário da cidade, provocando vivacidade e destaque para uma maior notoriedade do território no país e estrangeiro. A elaboração de uma marca para a cidade de Évora poderá ser o princípio de uma imagem que traduza a identidade do território e daqueles que nele habitam, renovando e reativando a cidade com dinamismo e prestígio. Pretende-se pois, uma cidade preparada para receber jovens universitários, acolher novas e recém famílias, proporcionar um movimento cultural juvenil e ativo, aproveitar os recursos endógenos para proporcionar um equilíbrio ambiental e sustentável, promover o avanço tecnológico, investir no cluster aeronáutico, e por fim, conservar e comunicar a história e o património vasto e valioso do centro histórico, aumentando a oferta hoteleira, exploração e criação de novas entidades turísticas. **“A marca é também uma opção potencial para que os lugares estabeleçam as associações desejadas. Os lugares bem sucedidos atraem o investimento novo e criam um círculo positivo de sucesso”** (Azevedo et al., 2010).

Tabela 8 Análise SWOT: Fatores internos (Alentejo) (autora, 2018)

FATORES INTERNOS Ambiente externo (relativo à região do Alentejo)	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> Localização geográfica, proximidade com Lisboa, Espanha e Algarve; Aumento do interesse turístico nacional e internacional; Qualidade do patri- Distinção pela gastronomia e vinhos alentejanos; mónio natural, arquitetónico, monumental, arqueológico e etnográfico; Diversidade e beleza paisagística e ambiental; Região com forte potencial agrícola; Elevado nível de sossego, tranquilidade e hospitalidade. 	<ul style="list-style-type: none"> Despovoamento da região; Nível de envelhecimento mais elevado do que a região Alentejo: nos concelhos do interior o fenómeno assume proporções mais graves; Baixa taxa de natalidade da região; Pouca acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida a nível regional; Persistência de carências acessos e vias rodoviárias de qualidade à escala regional;

²¹ Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades), Threats (Ameaças)

Tabela 9 Análise SWOT: Fatores internos (Évora) (autora, 2018)

FATORES INTERNOS Ambiente interno (relativo ao concelho de Évora)	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> Capacidade de formação de nível superior num leque muito alargado de áreas (Universidade de Évora); Classificação do Centro Histórico como Património Mundial da Humanidade (UNESCO); Única cidade portuguesa membro da Rede de Cidades Europeias mais antigas; Forte preocupação com a conservação do património; Cluster nacional de aeronáutica reconhecido a nível nacional com sede em Évora (AED); Candidatura a Capital Europeia da Cultura 2027; Aumento da atividade industrial Aumento da população durante o ano letivo (não contando para as estatísticas populacionais); Proximidade com maior lago artificial da Europa: Alqueva; Fragmentação de iniciativas permite explorar o potencial de valorização do património natural, seja no turismo, seja nas atividades de produção; Principal pólo urbano da região do Alentejo. 	<ul style="list-style-type: none"> Elevado endividamento financeiro do órgão executivo do município; Ausência de gabinete relevante na área de marketing e turismo na estrutura organizacional municipal; Desvalorização e fraca capacidade de canalização de jovens qualificados para entrada no mercado de trabalho eborense; Maior procura que oferta de habitações, o que leva a um forte aumento dos preços dos imóveis; Persistência de carências na oferta de transportes públicos à escala regional e nas acessibilidades rodoviárias estruturantes à escala municipal e regional; Falhas na comunicação e coordenação entre entidades públicas e privadas; Pouca dinâmica e interatividade entre a atividade local com enfoque no ambiente e património; Sazonalidade dos fluxos turísticos da região; Concentração das atividades turísticas no centro histórico, provocando pouca identidade aglomerados urbanos extramuros; Oferta cultural pouco diversificada e escassa diversão noturna quando comparada com outras cidades similares;

Tabela 10 Análise SWOT: Fatores externos (autora, 2018)

FATORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> Valorizar os recursos endógenos num quadro que promova o equilíbrio entre a preservação do património natural e desenvolvimento de atividades económicas; Capitalizar a vocação do território para a produção de energias renováveis, aproveitando as vastas planícies alentejanas para produção de energia solar; Incentivo para o desenvolvimento de dinâmicas de cooperação entre agentes institucionais, económicos e culturais para a construção de pacotes turísticos integrados competitivos (exemplo: serviço de bilhética conjunto); Capitalizar a experiência de comunicação e articulação entre instituições locais e a capacidade dos gabinetes de apoio e associações de desenvolvimento gerarem resultados a uma escala local, no sentido do reforço da territorialização (municipal e regional); Estudar e analisar permanente para adaptação e capacidade de resposta às motivações turísticas (sejam elas de tipo racional ou afetivo, recreativo ou criativo), às necessidades (negócios, férias, desporto, repouso, cultura, etc.) e preferências dos consumidores (turistas, visitantes, habitantes, investidores, etc); Comunicar melhor a informação do município, mais qualificada, apelativa e alinhada, obtendo atenção e presença dos habitantes para as atividades desenvolvidas no concelho. Fortalecer o sentido de pertença e bem-estar dos habitantes; Estando sediado um estabelecimento de ensino superior, existe a possibilidade de fixar jovens universitários a longo prazo, melhorando a oferta de emprego. Assim, os jovens conseguem estabelecer a sua vida na região combatendo o envelhecimento da população; Fortalecer a marca da cidade de Évora através de uma identidade visual forte capaz de atrair turistas nacionais e estrangeiros, aumentando assim a notoriedade e prestígio da cidade; Aumentar o dinamismo cultural, diurno e noturno, de forma a alcançar uma vitalidade urbana que combata a tendência de desertificação das zonas rurais do concelho; Aprovar e dar início ao novo projeto de existência de Hospital (Tipologia-Central); boa resposta ao nível de cuidados primários e cuidados continuados, bom tecido empresarial no setor da saúde, boa capacidade de algumas valências (convívio, lazer e apoio domiciliário) Melhorar a acessibilidade ferroviária, ligações de alta-velocidade Évora-Lisboa. Possibilidade de tornar o concelho de Évora um pólo urbano mais acessível à capital do país proporcionando uma facilidade e proximidade a serviços como o aeroporto ou sedes de entidades nacionais, combatendo a concentração populacional em Lisboa. Explorar o Turismo ambiental e o Enoturismo. 	<ul style="list-style-type: none"> Prolongamento da crise económica nacional, com efeitos sobre as restrições de crédito às empresas e do consumo das famílias; Centralização dos centros de decisão fora da região (públicos e privados); Desertificação das zonas rurais; Ausência de planeamento que defina uma estratégia de longo prazo para os recursos endógenos pode colocar em causa a sustentabilidade do património natural; Aumento do peso no orçamento das autarquias e das famílias dos custos associados às necessidades específicas da população idosa; Dificuldade de implementação de acessibilidades no âmbito do urbanismo (circulação pedonal e acesso a edifícios públicos);

22 Political, Economic, Socio-Cultural and Technological

5.3.2. Análise PEST

A análise PEST²² é uma ferramenta que avalia o risco estratégico, identificando as mudanças e os efeitos do macro ambiente externo na posição competitiva de uma marca/empresa. O ambiente externo consiste nas variações que estão para além do controlo de uma empresa, serviço ou território. PEST é o acrónimo para os seguintes fatores: políticos, económicos, socioculturais e tecnológicos. A análise política relaciona-se com a estabilidade do governo, as leis, a regulamentação dos serviços existentes, a influência dos municípios nos negócios e investimentos, e questões globais que podem afetar no futuro o desenvolvimento de um território. Através da análise económica pretende-se apurar a situação financeira, a taxa de desemprego, impostos, taxas de juros, inflação, mercados de ações e medir a confiança do consumidor. A análise sociocultural relaciona-se com o estilo de vida, os papéis sociais, o nível de literacia ou a distribuição geográfica, entre outros. Por último, nos fatores tecnológicos, identifica-se a capacidade e o impacto das novas tecnologias e da inovação no território. Para a presente investigação torna-se essencial procurar os riscos principais e mais relevantes para uma futura estratégia de comunicação.

Fatores políticos

Atualmente o concelho de Évora verifica um período de estabilidade política, com um regime político no qual todos os cidadãos elegíveis participam igualmente. O Governo anunciou um processo de “descentralização” que configura uma reforma do Estado, procurando dar independência aos municípios. Hoje, o Município de Évora eleito CDU com 40,52% dos votos («Autarquias», 2017) afirma, como muitos município afirmam, a sua política como uma “nova gestão económica e financeira equilibrada e saudável, respeitadora do dinheiro e do património público, transparente, eficaz e rigorosa que se constituiu como uma base de apoio ao desenvolvimento de Évora, cidade e Concelho.”(CME, 2018).

Fatores económicos

A debilidade económica do concelho encontra-se afetada pela dívida do município, delimitando deste modo as ações de financiamento. A fileira da aeronáutica e eletrónica são dos principais mercados económicos, tendo em conta a sua expressão local e as intenções de investidores estrangeiros já expressas à Autarquia. O aproveitamento do enorme potencial da diversidade, riqueza e a multiplicidade do património natural, cultural, entre outros existente na região, permite ao Turismo ser uma área de intervenção e exploração para a economia do concelho. O sector agrícola e agroindustrial, designadamente relacionado com o vinho e o azeite é também uma área que proporciona o equilíbrio financeiro. Évora tem uma base económica centrada não apenas nas atividades tradicionais, mas

Tabela 11 Distribuição dos trabalhadores eborenses (disponível em < [https://www.pordata.pt/Municipios/Quadro+Resumo/Évora+\(Munic%C3%ADpio\)-231346](https://www.pordata.pt/Municipios/Quadro+Resumo/Évora+(Munic%C3%ADpio)-231346) >, acedido 12 de outubro a 2018)

	2001			2011		
	Évora (município)	Alentejo Central (NUTS III)	Portugal	Évora (município)	Alentejo Central (NUTS III)	Portugal
População empregada no sector primário (%)	4,9	11,9	5,0	4,2	9,3	3,1
População empregada no sector secundário (%)	23,0	27,9	35,1	17,6	21,3	26,5
População empregada no sector terciário (%)	72,1	60,1	59,9	78,2	69,4	70,5
Trabalhadores por conta de outrem (%)	84,1	81,8	81,6	83,7	82,1	81,2
Trabalhadores por conta própria isolados (%)	4,9	6,4	6,3	5,3	6,6	6,6
Taxa de desemprego (%) população desempregada por 100 ativos	5,1	6,3	6,8	10,6	11,2	13,2

também na entrada de atividades emergentes, com base na inovação, no conhecimento e no capital humano, acelerando a capacidade endógena de criação de riqueza. A taxa de desemprego registadas nos censos de 2011 marca um aumento no concelho (Tabela 11).

Fatores Socioculturais

Ainda que o concelho registre uma dinâmica de crescimento positiva, a região do Alentejo encontra-se bastante afetada pelo progressivo despovoamento. O envelhecimento da população é acentuado, embora seja um dos melhores resultados da região (Gráfico 11). De referir que, no entanto, existe um decréscimo da proporção dos jovens e aumento da proporção de idosos, principalmente nas zonas rurais (Tabela 12). Os eborenses são vistos como um povo acolhedor e com capacidade para receber bem. Atualmente, a cultura tem sido um dos focos do município de forma a dinamizar a cidade. Desde 2011 até 2016 inauguraram-se quatro novos museus e o número de espectadores duplicou por atividade cultural (Tabela 12).

Gráfico 11 Distribuição dos trabalhadores eborenses (Censos 2011 Resultados Definitivos - Região Alentejo, INE, 2012)

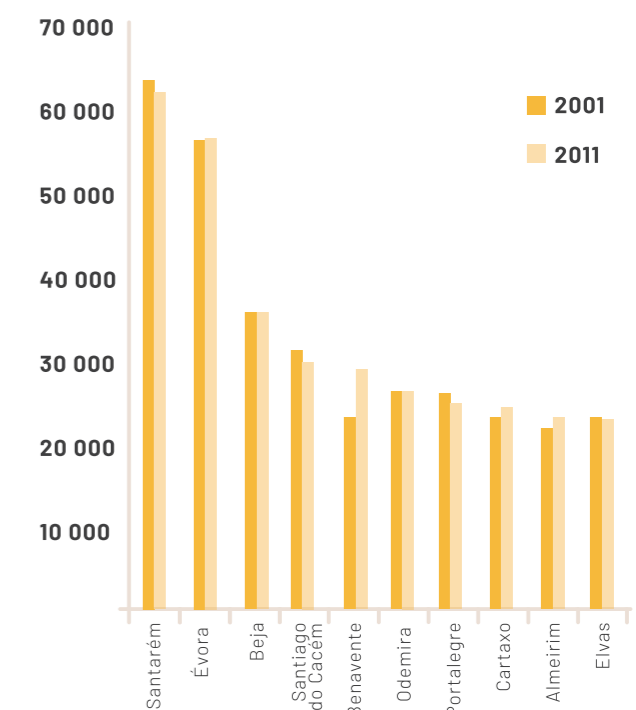


Tabela 12 Envelhecimento da população e Capacidade cultural (disponível em < [https://www.pordata.pt/MunicipiosQuadro+Resumo/Évora+\(Munic%C3%ADpio\)-231346](https://www.pordata.pt/MunicipiosQuadro+Resumo/Évora+(Munic%C3%ADpio)-231346)>, acedido 12 de outubro a 2018)

	2001			2001			2016		
	Évora (município)	Alentejo Central (NUTS III)	Portugal	Évora (município)	Alentejo Central (NUTS III)	Portugal	Évora (município)	Alentejo Central (NUTS III)	Portugal
População em idade ativa (15 aos 64 anos) (%)	66,4	63,4	67,3	65,8	62,7	66,1	64,1	62,1	65,0
Idosos (65 e mais anos) (%)	18,5	22,5	16,5	19,8	24,1	18,9	22,0	25,4	20,9
Índice de envelhecimento (idosos por 100 jovens)	122,5	160,4	101,6	136,7	182,2	125,8	158,7	203,1	148,7
Indivíduos em idade ativa por idoso	3,6	2,8	4,1	3,3	2,6	3,5	2,9	2,4	3,1
Museus	2	10	226	2	11	377	6	20	405
Sessões de espetáculos ao vivo	124	-	13 196	201	588	25 871	186	481	32 182
Espectadores de espetáculos ao vivo	9 930	-	3 835 553	27 297	131 702	8 484 295	20 808	145 110	14 832 845

Fatores tecnológicos

As empresas têm acesso a uma boa rede de infraestruturas em geral. A existência da Universidade e a sua capacidade de realizar investigação (fundamental inclusive para a ligação com o mundo empresarial) potencia a criação de novos produtos e serviços, de novas formas de organização, e uma ligação ao mundo tecnológico e digital. Estes fatores são fundamentais para que as cidades competitivas sejam também fontes na inovação e com bons incentivos em centros de empreendedorismo. A aeronáutica (através das empresas: EMBRAER e Mecachrome) e aparelhos eletrónicos (através da empresa TYCO e Kemet) são das maiores áreas de exploração no comércio eborense (tabela 13).

Tabela 13 Volume de Negócios eborenses em 2013 (Informa DB, 2014)

Nome	Volume de negócios 2013 (€)	Setor
Tyco Electronics	155 598 469,32	Indústrias transformadoras
Kemet Electronics	46 576 352,93	Indústrias transformadoras
Rodoviária do Alentejo	19 804 284,61	Transportes
Sodiévora	14 356 468,71	Retailista
Embraer - Estruturas metálicas	10 694 912,32	Indústrias transformadoras

6. Conceção e desenvolvimento do projeto

6.1. Estratégia de comunicação

Chegados a este ponto do trabalho, pareceu-nos pertinente consolidar o conhecimento adquirido sobre o que era essencial à cidade comunicar e transmitir. Todavia, é fundamental esclarecer e investigar dois conceitos: Qualidade de Vida e o Tempo da cidade de Évora.

No momento presente, vivemos num mundo em constante aceleração, um mundo obcecado com a velocidade, com as coisas rápidas, executando-se cada vez mais atividades e em menos tempo. Cada momento do dia assemelha-se uma corrida contra o tempo. No decorrer da vida quotidiana, perde-se a noção dos danos causados por esse estilo de vida rápido, que acaba por afetar múltiplos aspetos da nossa vida, a saber, a saúde, a dieta, trabalho, os relacionamentos, o meio-ambiente e inclusive a nossa vida em comunidade. Esta situação, com que muitos nos deparamos, leva-nos a esquecer de procurar aquilo que nos faz felizes e nos proporciona uma vida de qualidade.

Efetivamente, parece-nos que Évora consegue desenvolver espaço para estilos de vida distintos e com diferentes 'velocidades', promovendo uma hospitalidade e uma serenidade, que torna o território mais "pedonal" e mais humano. "Pedonal" porque é fácil de percorrer e as distâncias são todas acessíveis, o que proporciona a possibilidade de uma proximidade e disponibilidade para as pessoas à nossa volta, família ou amigos. Humana pois tem uma escala onde a comunidade convive e cumprimenta constantemente o outro, tem uma presença social grande e de convívio constante.

“A OMS (Organização Mundial de Saúde) define Qualidade de Vida como a percepção que um indivíduo detém sobre a sua posição na vida, num contexto de cultura e de sistema de valores nos quais vive e em relação aos seus objetivos, expectativas, padrões e preocupações. É um conceito abrangente afetado de forma complexa pela saúde física, estado psicológico, crenças pessoais, relações sociais e a ligação com as características salientes de seu ambiente.”²³

É cada vez mais frequente os cidadãos procurarem na sua vida o máximo de qualidade, com tempo dedicado aos momentos de lazer e ao tempo livre, com condições estáveis e favoráveis para trabalhar e com uma envolvente que ofereça bem-estar. Numa cidade é fundamental perceber as fases de autoestima e sentido de pertença em que se encontra a sua população, tendo em conta que será assim entendido, o nível de qualidade de vida, o orgulho na cidade e o compromisso de cidadania do território.

Cidades, terras e paisagens encontram-se em constante mudança, crescem, encolhem, mudam a sua aparência e a sua estrutura social e espacial como resultado de interesses económicos, políticos e ambientais, entre outros. Uma grande parte destas mudanças deve-se às enormes alterações provocadas pelas novas tecnologias, assim como ao fenómeno da globalização, que alteram de modo radical a forma como vivemos e trabalhamos, a ligação que temos com a sociedade e o meio ambiente. Estas mudanças colocam em causa a familiaridade e a identidade do espaço em que vivemos. Onde e como podemos procurar a identidade do território em que nos inserimos?

‘Évora é uma cidade única’, disso não temos dúvidas e muitos foram os que em entrevista exploratória o confirmaram, assim como sabemos que a generalidade dos portugueses considera este território uma “cidade-museu”, tendo em conta o enquadramento histórico e monumental da cidade.

Nas entrevistas exploratórias presentes nesta investigação, todos os entrevistados declararam que o que distingue Évora das restantes cidades portuguesas é o facto do Centro Histórico fazer parte daquilo que é considerado Património Mundial da Humanidade. O centro histórico de uma cidade é naturalmente a sua área mais antiga e a área a partir da qual irradiam outras áreas urbanas, expandido, assim, a dimensão da cidade. Estes centros, muitas vezes considerados como o coração da cidade, são

facilmente identificáveis, possuem características muito próprias e estão carregadas de elementos emblemáticos, sendo assim essencial a valorização e salvaguarda desses lugares. O centro histórico de Évora, Património Mundial da UNESCO desde 1986, caracteriza-se pelo encontro formado entre as casas tipicamente alentejanas – brancas de molduras amarelas ou cinzentas – e um conjunto notável de monumentos. Delimitado por uma muralha, pela qual o aqueduto atravessa, o centro histórico, mundialmente conhecido pelo seu templo romano do século I, constitui um conjunto urbano cativante que faz com que as suas ruas se encham todos os dias de visitantes e turistas nacionais e internacionais.

Nesta fase do trabalho, ponderámos, no entanto se esta seria a principal razão para turistas, investidores e habitantes optarem pela cidade de Évora. Evidentemente que para os turistas, a beleza histórica do centro de Évora poderá ser a razão principal para visitar esta cidade, mas para quem decide lá viver, esta característica da cidade não chega. Obviamente que os eborenses admiram o vasto património histórico da cidade, contudo pareceu-nos, agora, necessário perceber melhor as razões daqueles que optam por viver em Évora.

Após a análise situacional, elaborou-se então um Mindmap, um método de anotações cujo o autor é Tony Buzan, e que lida com grandes quantidades de informação de modo a facilitar e a ajudar na análise de um determinado assunto que possua alguma complexidade. O processo de criar um mapa mental é rápido, espontâneo e reflete a visão do designer sobre um determinado tópico (neste caso, a cidade de Évora), enquanto um mapa conceitual é uma generalização de um problema real, cria a ligação de vários conceitos ou ideias através de um diagrama em pirâmide. Este mapa mental pode ser realizado de inúmeras maneiras, sendo que numa das suas versões, conhecida como WWWWWH, se elabora um mapa visual, colocando o problema ou objeto de estudo centrado numa folha, e a partir desse “centro” procura-se responder às questões: Who? (quem?), What? (o quê?), When (quando?), Why? (porquê?), Where? (onde?) e How? (como?).

Iremos, seguidamente, tentar responder a cada uma destas questões, relativamente ao nosso objeto de estudo. Teremos em conta toda a análise situacional e das entrevistas, em como a pesquisa no Estado da Arte, ou seja, ponderando em cada uma delas tudo aquilo que temos vindo a analisar ao longo desta investigação.

²³ T.L.: “WHO defines Quality of Life as an individual’s perception of their position in life in the context of the culture and value systems in which they live and in relation to their goals, expectations, standards and concerns. It is a broad ranging concept affected in a complex way by the person’s physical health, psychological state, personal beliefs, social relationships and their relationship to salient features of their environment.”

²⁴ Mapas conceituais também são ferramentas gráficas para organizar e representar o conhecimento ou problema. Normalmente funcionam em rede, onde conceitos ou ideias estão interligados entre si através de um verbo ou locução (ex. “deriva de”, “pode ser feito com”).

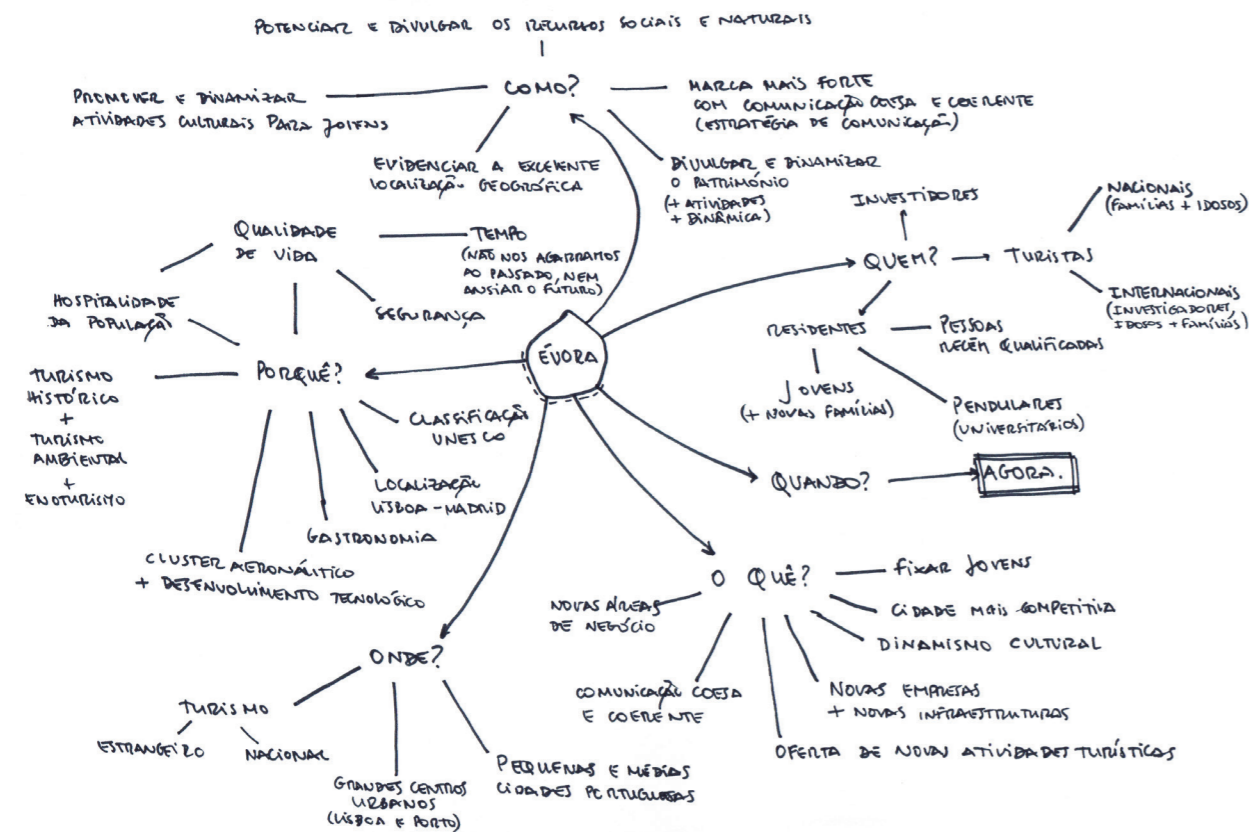


Figura 90

MindMap.
(autora, 2018)**| Quem?**

É essencial manter o mercado turístico que tem vindo a crescer na cidade, por isso é necessário comunicar com os **turistas**. Relativamente aos turistas nacionais, esperam-se principalmente famílias e pessoas de terceira idade (ativos ou reformados). Quanto aos turistas internacionais, a tendência crescente são os historiadores/investigadores, assim como famílias e pessoas de terceira idade, para além dos grupos em excursão. Relativamente ao turista internacional este tem, geralmente, mais poder de compra e procura uma visita ('tour') de um dia ou dois, uma estadia de uma semana ou mais num resort de luxo, para usufruir da tranquilidade da região.

Tendo em conta a necessidade do emprego qualificado e de novas infraestruturas, principalmente de alojamento, é importante potenciar e desenvolver competências e relações fortes para **novas empresas** se instalarem na cidade e para futuros investidores confiarem na capacidade e no potencial de Évora. Por fim, é fundamental comunicar com os residentes de forma a criar um diálogo.

Concluindo, consideramos que deverá existir um foco específico dirigido aos **jovens recém qualificados** e a **novas famílias** que se possam vir a fixar em Évora, dando uma especial atenção aos residentes pendulares, ou seja, aos estudantes universitários de Évora.

| Onde?

Esta comunicação pode realizar-se através dos **motores de desenvolvimento turístico**, como agências e/ou campanhas no âmbito nacional/internacional para promover o *destino turístico Évora*. Podem dinamizar-se **projetos de empreendedorismo e startups** que, não só impulsionem o mercado na cidade, como criem condições para fixar **novas empresas**.

| O quê?

Como se pode consultar na análise situacional, são inúmeras as oportunidades para se poder beneficiar Évora e o Alentejo. Angariar **investidores** para aumentar a área urbana e assim criar mais infraestruturas, principalmente para se resolver a situação da falta de **alojamento**. Aumentar o **dinamismo cultural** e melhorar a oferta de atividade e atrações turísticas. É importante reposicionar Évora, é necessário que a cidade seja mais competitiva e **demonstre aos portugueses** a capacidade de potenciar os seus inúmeros recursos, aliando um excelente padrão de qualidade de vida e um elevado nível de segurança, de forma a alcançar notoriedade e prestígio.

| Porquê?

Em primeiro lugar porque Évora tem um centro histórico classificado como **Património Mundial da Humanidade** pela UNESCO. Em segundo lugar, devido à sua **localização geográfica** estratégica, na linha Lisboa-Madrid. Outro fator importante é o potencial existente para o desenvolvimento do **Turismo Histórico e Ambiental**, assim como do **Ecoturismo** e **Enoturismo**. Um fator distintivo em toda a região é a sua **gastronomia**, o que faz com que a cidade tenha uma excelente oferta na restauração. O **desenvolvimento tecnológico** e o **cluster aeronáutico** encontram-se em ascensão, trabalhando na inovação e avanço tecnológico da cidade proporcionando novos postos de trabalho. Por último, a cidade proporciona um ótimo paradigma de **qualidade de vida**, tal como usufrui de uma população acolhedora, criando um ambiente cidadão de **hospitalidade** e **serenidade** único. O **tempo da cidade**, o **saber-estar** e **saber-viver** determinam uma hipótese de estilo de vida tranquilo, no qual as pessoas podem ter tempo para trabalhar com qualidade de vida, tendo simultaneamente tempo para contemplar e para viver os momentos de tranquilidade.

| Como?

Criando uma **marca forte**, através de uma **comunicação coesa e coerente** que evidencie aspetos essenciais e característicos da cidade de Évora, reafirmando a cidade como um território competitivo capaz de proporcionar estabilidade e qualidade de vida à sua população e experiências únicas aos seus visitantes. **Promovendo atividades culturais** para jovens e dinamizando, **divulgando e recuperando o património**. **Investindo nos recursos naturais** e tirando partido para estabelecer novas áreas de negócio e promover experiências de **Ecoturismo e Enoturismo**. Criando uma estratégia a longo prazo, que inclua outras entidades (públicas e privadas) de forma a elaborar uma **rede de comunicação e partilha** de objetivos, recursos e metas a alcançar. Evidenciando a estratégica localização geográfica como fator motivador para possíveis investidores.

A necessidade de chegar aos jovens é fundamental, de facto é o principal foco da estratégia de comunicação, juntamente com a qualidade de vida, noção do tempo de qualidade, tranquilidade e beleza da cidade. É necessária uma linguagem jovem, que seja atrativa e cativante, ao mesmo tempo que consiga transmitir a sensação de bem-estar que a cidade proporciona. Evidenciar a forte componente histórica e monumental no país e no estrangeiro intensificará a visibilidade e o aumento do turismo.

6.2. Frase caracterizadora para a campanha de comunicação

Com base na estratégia definida pareceu-nos necessário encontrar uma frase que distinguisse a cidade de Évora de todos os outros lugares.

Inicialmente pensámos num divertimento fonético, como por exemplo 'I amsterdam' ou 'I feel sLOVEnia'. Começou-se a escrever Évora de várias formas, até se conseguir dois resultados:

| *É história, é cultura, é tranquilo, é passado, é presente, é futuro, é para ti, é para todos, é aqui, É Évora;*

| *For everyone, for everything, forever, for Évora.*

Os dois resultados eram curiosos, todavia acabavam por transmitir pouco daquilo que se pretendia. O segundo resultado era em inglês, e a cidade de Évora ainda não se enquadra num mundo globalizado, o que nos levou a entender que era essencial ser na língua portuguesa, mas com potencial para ser traduzida e ter o mesmo sentido.

'Évora é uma cidade antiga com uma vontade enorme de crescer', é uma cidade que guarda raízes, história, o passado, ao mesmo tempo que está em crescimento, com uma necessidade de construir o futuro.

A dificuldade de caracterizar Évora em uma frase é grande, Évora não é grande, nem pequena, não é rural, nem urbana, não é velha, nem é nova. A caracterização vai 'desde o templo do século I até às peças de um avião do século XXII'. É uma cidade humana, pedonal, que se vai construindo, que faz ligações entre toda a região do Alentejo, e onde todos os habitantes estão habituados a percorrer à volta do seu centro histórico. Trata-se de uma cidade quente, com muita luz e onde todas as noites se podem ver as estrelas.

'Évora, calor da vida'?...O inverno é muito frio.

'Évora, aprecie o momento'?..., leva-nos a um estilo de vida calmo, aproveitador, respeitador do tempo, sereno e num local bonito, que se possa contemplar, ver beleza em cada recanto. Caracteriza Évora, mas será Évora uma cidade apenas para contemplar? Estarão os jovens à procura de uma cidade onde se possam fixar para 'contemplar'? Ainda assim, a maioria das cidades da região poderia ser assim, por exemplo, 'Estremoz, aprecie o momento'. Posto o exposto, recomeça-se o processo.

O que procuram os jovens recém qualificados? Será que querem espaços dinâmicos e culturais, que lhes ofereçam diferentes experiências. Querem amigos, vida social, serem reconhecidos pelas suas qualificações, ter uma casa, procurar desafios... A cidade permite viver ao ritmo de cada indivíduo, é acolhedora, proporciona uma boa relação social para os novos habitantes.

'Escuta, olha e atreve-te' leva-nos a contemplar a beleza única da cidade e das suas ruas, a socializar, conviver e a arriscar e investir na cidade de Évora. Terá esta afirmação poder para cativar os jovens? Não, nem caracteriza propriamente a cidade ou a vida que esta proporciona. Assim, retoma-se o início.

Uma cidade que sabe as suas raízes, sabe escutar a serenidade da região, sabe saborear a sua gastronomia, sabe produzir os seus vinhos, sabe projetar, sabe inovar, sabe ensinar (UÉ), sabe viver, sabe sentir, sabe amar, será este o caminho?

'Évora, saber sentir/viver/amar' cidade do saber?... Coimbra ou a Cidade Universitária (Lisboa) são cidades do saber.

Tirando proveito deste lado mais emocional da cidade surge: 'Que vem do interior'... do interior das pessoas, é genuíno, no interior de Portugal, no interior do Alentejo, onde o património da humanidade está no interior da cidade. O interior apresenta-se como bonito, calmo, sereno, por onde os eborenses se rodeiam e se encontram perto deste, tendo em conta que Évora expande a sua área urbana à volta do Centro Histórico. Sente-se alguma negatividade na frase, e os jovens não querem viver no interior, longe da vida cosmopolita e do mar.

Logo urge parar para fazer um ponto de situação. Procura-se uma frase que se identifique com Évora e que comunique para os jovens, contudo que tenha que

ser aceite por toda a população. Será possível? Serão os territórios, nações, regiões ou cidades tão únicas que se consiga expressar através de uma frase? Serão assim tão únicos e autênticos que não haja outro sítio com as mesmas características? Um bom slogan tem que vir de dentro da cidade, revelar a verdadeira identidade da marca, ao invés de convencer os consumidores a comprar os seus produtos. **“As cidades são, em primeiro lugar, feitas para os seus habitantes. As cidades têm uma história. O slogan deve expressar um sentimento de pertença, orgulho, e proximidade simbólica.”**²⁴ (Dinnie, 2011, p.188).

Aqui fazemos uma pausa para analisar outros slogans:

| Nova Iorque: A cidade que nunca dorme (The City That Never Sleeps)

| Las Vegas: O que acontece em Vegas, fica em Vegas (What Happens in Vegas, Stays in Vegas)

| Paraguai: Tens que sentir (You have to feel it)

| Egito: Onde tudo começa (Where it all begins)

Resultam?... Estes são slogans muito conhecidos, atraem pessoas e a população sente-se orgulhosa e com sentido de pertença, logo funciona. No entanto, Las Vegas também é uma cidade que nunca dorme e Amsterdão também proporciona que o que lá acontece, fique lá guardado...

Estes exemplos são de cidades “grandes” ou países adultos com um caminho definido e uma aposta objetiva. Évora é uma cidade de dimensão média em crescimento em idade “jovem” com um caminho por definir. Tem que se sentir qualquer sítio para estabelecer uma relação e um sentido de pertença, ou seja, é muito complexo encontrar um slogan que realmente resulte. E neste caso, esta investigação não permitiu uma conclusão quanto à cidade de Évora. Resolvemos deixar em aberto esta questão e passar ao desenvolvimento gráfico, tentando perceber se este pode funcionar sem uma frase emblemática. Isto é, perceber se os valores atribuídos à cidade e os objetivos da estratégia de comunicação conseguem ser transmitidos através da sua marca gráfica e identidade visual.

6.3. Identidade visual e marca gráfica

Iniciou-se um processo de conceção da imagem gráfica, ao qual era necessário aplicar as aprendizagens adquiridas no estado da arte e transmitir as conclusões da investigação ativa e análise sobre as necessidades de Évora. Ao mesmo tempo que se desenvolvia a fase da alínea 6.2. frase caracterizadora da estratégia para a cidade de Évora, eram estruturadas e desenvolvidas opções diversas de imagens e marcas gráficas para a cidade.

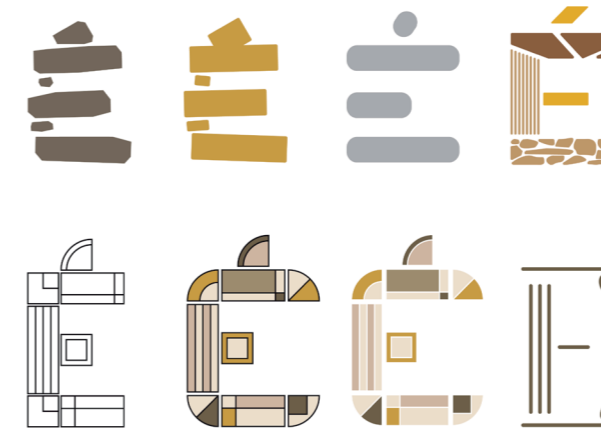


Figura 92

Esboços iniciais com base na letra ‘É’, influenciada por características da cidade como a calçada, as pedras da muralha ou as colunas do templo. (autora, 2018)

Numa primeira fase era procurado a componente monumental e histórica da cidade tendo em conta que as entrevistas exploratórias demonstravam que esta é a componente e o fator distintivo da cidade. Consequentemente, as características da arquitetura antiga da cidade, como a calçada, a muralha, as casas do centro histórico ou o templo era aquilo que se desenhava, como podemos ver na figura 92 e 93.

Após várias tentativas, percebeu-se que era essencial refletir sobre aquilo que era necessário comunicar. Primeiramente, iniciou-se pelo conceito de ‘tempo de qualidade’²⁵. Tendo em conta a beleza monumental da cidade, e com base na mensagem ‘Contemplar o momento’ chegou-se a uma comunicação onde o conceito se baseava no enquadramento fotográfico das mãos humanas (figura 95). Desenvolvida uma marca gráfica, trabalhou-se ainda uma comunicação com esta imagem e através de mensagens idênticas à anterior como “Aproveite o tempo”.

O processo estava demasiado focado nos turistas e alimentava um estereótipo, em como o Alentejo é ‘lento’ e tem pouco dinamismo. Recomeçando o processo, Évora é uma



Figura 93

Esboços iniciais com base na manipulação da tipografia com influencia na arquitetura da cidade. Processo de simplificação. (autora, 2018)

Figura 94

Esboços iniciais para um padrão com base do resultado obtido na figura 92. (autora, 2018)

²⁵ Mencionado e explicado na alínea 6.1. Estratégia de Comunicação, página XX.

²⁴ T.L.: “Cities are first and foremost made for their inhabitants. Cities have a history. The slogan should express a sense of belonging, pride, and symbolic proximity”



Figura 95

Processo de composição da ideia
'Contemplar o momento'.
(autora, 2018)



Figura 96

Processo de composição da ideia
'Contemplar o momento'.
(autora, 2018)

cidade pedonal, humana, com um centro histórico único pelo qual todos os eborenses circulam à sua volta, visto que a cidade expande a sua área urbana ao redor das muralhas. Uma cidade com um passado muito rico e que se pretende desenvolver e crescer num futuro próximo. Uma cidade que procura jovens e novas áreas de negócio, que investe nas novas tecnologias e procura abrir portas ao mundo. Uma cidade que precisa de se conectar com o país e estabelecer uma rede de ligações entre diversas entidades responsáveis pelo dinamismo da mesma. Efetivamente, foi com este discurso que conseguimos chegar ao resultado apresentado na figura 96. E partir daí, esta marca gráfica foi aprimorada e testada em diferentes aspetos, tanto quanto à espessura como aos seus cortes, cores, forma, entre outros. Após experienciar diferentes aparências de identidades visuais aplicáveis a esta marca gráfica, iniciou-se o seu processo de ativação. A planta da cidade era um bom ponto de partida, um centro histórico muito rico com as suas portas históricas abertas à cidade e ao mundo. Desenvolveram-se dois 'mapas' (figura 97 e 98), que através das suas linhas de ligação e cortes das mesmas, representavam aquilo que se pretendia transmitir na estratégia de comunicação. Pretende-se que as linhas interrompidas como linguagem transmitam a rede de ligações, assim como nos dêem conta de que uma cidade com uma escala humana e que incentiva habitantes e turistas a fazerem percursos pedonais. A calçada, as muralhas, as construções históricas como a Sé ou o Templo, também se associam à cidade e à marca gráfica, assim como as molduras que contornam as fachadas das casas tipicamente alentejanas. Posteriormente à contextualização da identidade visual, é necessário delinear as normas gráficas que compõem a linguagem gráfica, para que a comunicação visual da cidade seja coerente em todos os seus meios de divulgação.



Figura 97

Esboço mapa visual (1).
(autora, 2018)



Figura 98

Esboço mapa visual (2).
(autora, 2018)

7. Manual de Utilização

7.1 Normas Gráficas

O manual de normas estabelece regras gráficas para que a identidade da cidade de Évora seja coerente e uniforme. Só desta forma é possível criar uma imagem clara e reconhecida no mercado, para os visitantes, habitantes e investidores. A utilização da marca conforme está definida neste manual permite que haja coerência gráfica. As normas contidas no manual devem ser sempre respeitadas.

ÉVORA

ÉVORA

Câmara Municipal

Figura 99

Versão 1

Logotipo a utilizar para representar
várias entidades municipais.

Figura 100

Versão 2

Logotipo institucional a representar a
Câmara Municipal de Évora.

Existem três variantes do logotipo. A primeira versão é a simbólica da cidade e deve ser utilizada para representar várias entidades da mesma. A versão dois é representativa da Câmara Municipal, deverá ser utilizado em todo o estacionário do município e em outros eventos que este apoio e ou organize. Por fim, deriva uma terceira versão do logotipo, suportado por ícones dos serviços municipais. Poderão ser utilizados em representação de um serviço ou departamento específico da cidade. No caso de implementação futura do projeto, estas variantes poderão sofrer alterações.



Figura 101

Versão 1

Logotipo a utilizar para representar serviços municipais.

DIMENSÕES MÍNIMAS E ÁREA DE PROTECÇÃO

De forma a manter as propriedades visuais da marca, a sua redução não deverá ser inferior às dimensões aqui apresentadas. É importante ter uma noção de escala para equilibrar o grafismo de todas as componentes. Para garantir uma representação correta do logótipo deverá manter-se um espaço suficiente entre o mesmo e outros elementos gráficos ou margens. Esta regra representa as margens mínimas aconselháveis. Sempre que possível devem ser aumentadas.

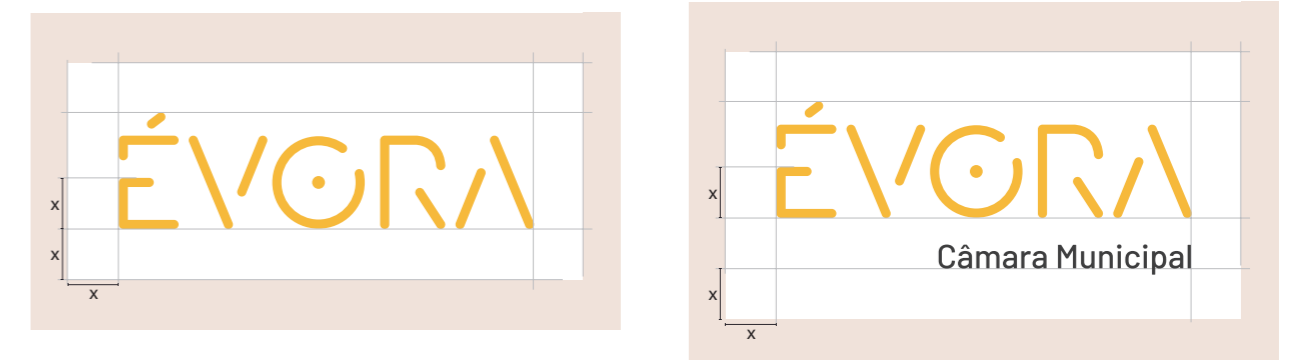


Figura 102

Dimensões do logotipo.

Figura 103

Área de Protecção da marca gráfica.

CORES INSTITUCIONAIS

As cores institucionais deverão ser respeitadas, e seleccionadas segundo os valores dos vários sistemas de cor assinalados. A cor amarela deve-se não só à rápida identificação com a cidade, devido às suas casas emolduradas maioritariamente com uma faixa amarela mas também devido à relação da cidade com o sol, que erradia a cidade durante praticamente todo ano. Amarelo é a cor da luz do sol e quando bem utilizado está associado a alegria, felicidade, inteligência e energia. As restantes cores facilitam a legibilidade juntamente com o amarelo, enquanto as complementares, em tons de sépia estão também relacionados com a cidade, as suas muralhas, a presença da pedra nos vários monumentos, entre outros.

PANTONE/RAL:

Utilizar a referência PANTONE para impressão da cor direta.

CMYK:

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

RGB:

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

Principais:

CMYK	RGB
C 0	R 233
M 30	G 190
Y 90	B 62
K 0	

PANTONE 141C
RAL 1021



CMYK	RGB
C 0	R 66
M 0	G 66
Y 0	B 66
K 90	

PANTONE Cool Gray 11 C
RAL 7021



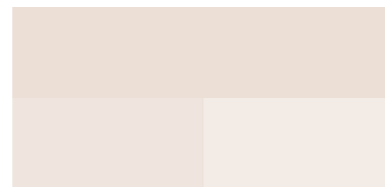
CMYK	RGB
C 35	R 174
M 35	G 161
Y 50	B 134
K 0	

PANTONE 2324C
RAL 1019

Secundárias:

CMYK	RGB
C 55	R 89
M 60	G 78
Y 65	B 65
K 40	

PANTONE 7532 C
RAL 8019



CMYK	RGB
C 7	R 238
M 10	G 233
Y 13	B 225
K 0	

PANTONE 7527 C
RAL 1013

VERSÕES MONOCROMÁTICAS

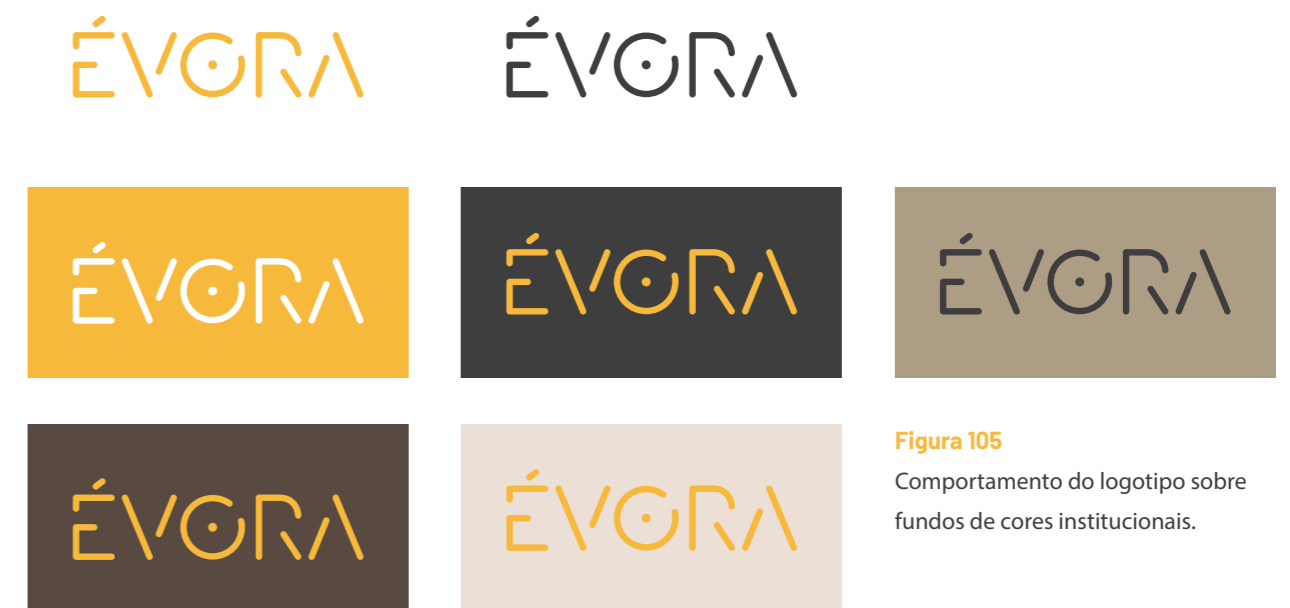
Embora sempre que possível, pretende-se que o logótipo seja utilizado a amarelo, é essencial que a marca gráfica de uma cidade esteja preparada para se comportar em ambiente monocromático.

ÉVORA
Câmara Municipal

**COMPORTAMENTO SOBRE FUNDOS**

A aplicação do logótipo sobre fundos de cor não institucionais deve ser encarada com cuidado. O princípio consiste em manter a integridade cromática e leitura da marca 'Évora' com maior contraste possível. Os quadros abaixo representam os padrões de comportamento possíveis para que a marca tenha uma boa legibilidade.

A aplicação do logótipo sobre fundos fotográficos é uma fonte de situações imprevistas. A fotografia na página seguinte representa alguns exemplos que respeitam a integridade e a legibilidade da marca Évora.

**Figura 104**

Comportamento do logótipo em versão monocromática.

Figura 105

Comportamento do logótipo sobre fundos de cores institucionais.

Figura 106

Comportamento do logotipo sobre fundos de cores não institucionais.



Figura 107

Comportamento do logotipo sobre fundos fotográficos.

FONTES DE LETRA

A tipografia é um elemento muito importante na construção de uma marca, é com ela que a marca comunica. Uma coerente utilização tipográfica resulta numa elevada associação e reconhecimento da marca Évora. Barlow é uma família tipográfica sem serifa, ligeiramente arredondada e de baixo contraste. Barlow contém qualidades de legibilidade com as placas de carros, placas de rodoviárias, entre outros, o que a torna bastante viável na aplicação de uma cidade. Foi desenhada por Jeremy Tribby e é gratuita, estando livre de direitos de autor, pode ser descarregada através do GoogleFonts. Esta deve ser a família tipográfica a ser utilizada em todas as vertentes da comunicação da marca, podendo ser utilizados as várias fontes da mesma. Foi ainda definida uma fonte de sistema – Myriad – indicada para documentos internos, quando não houver a possibilidade de utilizar as famílias tipográficas institucionais.

As famílias tipográficas escolhidas deverão ser consideradas da seguinte forma:

- | Barlow: indicada para títulos e destaques;
- | Myriad: indicada para manchas de textos.

MYRIAD PRO

Regular:

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

Semibold:

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

Bold:

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

MYRIAD PRO

Italic:

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

Semibold Italic:

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

Bold Italic:

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



Figura 109
Versão 2 da malha
institucional.

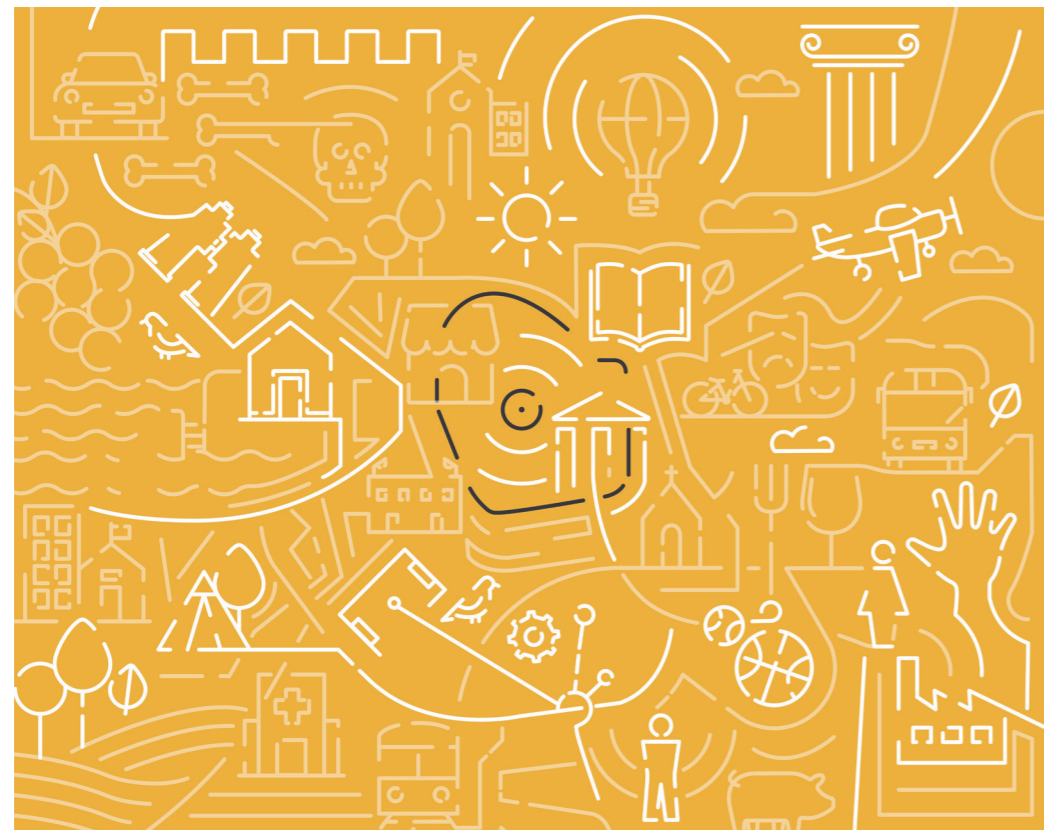


Figura 110
Versão 3 da malha
institucional.

7.2. Aplicações Gráficas

Toda a comunicação da marca Évora deve passar pelo seu gabinete de comunicação. O logotipo deve assinar todas as peças de comunicação comercial ou institucional produzidas. Quando a comunicação incide sobre um produto específico, este deverá ser construído de acordo com as regras definidas na página seguinte. O nome do produto surge em Barlow e o texto em Myriad, sobre as cores institucionais. A construção de uma peça de comunicação da marca Évora deve seguir as orientações detalhadas nas figuras, sendo que as localizações exatas são meramente indicativas.

PAPEL DE CARTA



CARTÃO DE VISITA



Carlos Pinto de Sá
 Presidente da Câmara Municipal de Évora

presidencia@mail.evora.net

Edifício Paços do Concelho
 Praça de Sertório, 7004 - 506 ÉVORA
 Tel.: +351 266 777 000
 Telem: +351 965 959 000
 Fax: +351 266 702 950
 Email geral: cmevora@cm-evora.pt
 GPS: 38.572360,-7.909630

ÉVORA
 Câmara Municipal

ÉVORA
 Câmara Municipal

Edifício Paços do Concelho
 Praça de Sertório, 7004 - 506 ÉVORA



Envelope comercial - Escala 1/2

ÉVORA
 Câmara Municipal

Edifício Paços do Concelho
 Praça de Sertório, 7004 - 506 ÉVORA
 Tel.: +351 266 777 000
 Telem: +351 965 959 000
 Fax: +351 266 702 950
 Email geral: cmevora@mail.evora.pt
 GPS: 38.572360,-7.909630

ÉVORA
 Câmara Municipal

ÉVORA
 Câmara Municipal

Figura 111
 Demonstração de estacionário.

OUTROS EXEMPLOS



Figura 112
Comportamento da identidade aplicado a um carro de apoio ao município.



Figura 113
Comportamento da identidade aplicado a sacos de pano.

Maria Luísa Policarpo
Técnica Superior

ÉVORA
Câmara Municipal

Divisão Juventude e Desporto
T: +351 266 777 000 | F: +351 266 702 950 | T: +351 969 012 235
E: maria.luisa.policarpo@cm-evora.pt

Figura 114
Comportamento da identidade aplicado a assinatura de e-mail.

GUIA DA SEMANA

(ver no anexo digital o ficheiro completo)

Figura 115
Guia cultural da Semana



Figura 116
Guia cultural da semana



MAPA TURÍSTICO



Figura 117
Mapa turístico

Polícia
Segurança Pública (tel. +351 262 231 833)
Rua Francisco S. Lashone (tel. +351 266 700 450)

Câmara Municipal City Council
Edifício Paços do Concelho / Paços de Sertório, 7004 - 506 ÉVORA
Tel. +351 266 777 000 | Telex: +351 965 860 000
Email geral: cm@evora.gov.pt | GPS: 38.572360, -7.906630

ÉVORA

Mapa turístico Tourist map

Rua do Raimundo 99, 7000-661 Évora, Portugal

<ul style="list-style-type: none"> Monumento / Museu Monument / Museum Biblioteca Library Igreja Church Parque / Jardim Park / Garden Piscinas Pool 	<ul style="list-style-type: none"> Escola School Terminal Rodoviário Bus Terminal Teatro Theatre Hospital Hospital Arena Arena 	<ul style="list-style-type: none"> Pracça do Giraldão Praça do Giraldão Catedral e Museu de Arte Sacra Catedral e Museu de Arte Sacra Templo Romano Solilar dos Condes de Balth (FEA) Solilar dos Condes de Balth (FEA) Universidade de Évora Universidade de Évora Largo da Hora de Moura/Largo Marçalina Largo da Hora de Moura/Largo Marçalina Termas Romanas (CHE) Termas Romanas (CHE) Igreja da Graça Igreja da Graça Capela dos Ossos e Igreja de São Francisco Capela dos Ossos e Igreja de São Francisco Jardim Público / Palácio D. Manuel Jardim Público / Palácio D. Manuel Aqueduto da Água de Prata Aqueduto da Água de Prata Teatro Garcia de Resende Teatro Garcia de Resende Hospital SCS (tel. 112) Hospital SCS (tel. 112) Hospital Espírito Santo (tel. +351 266 740 000) Hospital Espírito Santo (tel. +351 266 740 000) Hospital de Planície (tel. +351 266 760 800) Hospital de Planície (tel. +351 266 760 800) Hospital de Montanhas (tel. +351 266 700 600) Hospital de Montanhas (tel. +351 266 700 600) 	<ul style="list-style-type: none"> Museu de Évora Museu de Évora Forum Expulso de Almeida Forum Expulso de Almeida Museu das Carnações Museu das Carnações Museu do Palácio Cadaval Museu do Palácio Cadaval Arquivo Fotográfico Arquivo Fotográfico Foto de S. Miguel Foto de S. Miguel Casa da Balança Casa da Balança Convento dos Remedios Convento dos Remedios MADE Museu de Artesanato e do Design MADE Museu de Artesanato e do Design Museu de Arte Sacra de São Sebastião Museu de Arte Sacra de São Sebastião Museu do Rioçô Museu do Rioçô
--	---	---	---

#EvoraPhoto

Parques de Estacionamento Parking

Táxi (tel. +351 266 724 724)

Posto de Turismo Tourist office (tel. +351 266 777 077)

7.3. Sinalética

Tendo em conta a importância da sinalética num território, assim como a presença cada vez mais marcada no universo web e mobile, a marca Évora oferece uma multiplicidade de aplicações por via de ícones. A coerência desta iconografia, depende dos seus traços e do equilíbrio entre os seus ícones e a restante peça de comunicação. Para criar novos ícones é essencial recorrer aos templates originais fornecidos, mantendo sempre a sua linha de base e o traçado descontínuo.

Os pictogramas devem ser simples e representativos da localidade ou funcionalidade da aplicação. Devem ser desenhados com formas geométricas simples, com uma única cor, com áreas abertas onde se veja o fundo, caso beneficie a leitura da imagem.

ICONOGRAFIA



Figura 115
Placas de sinalização



Figura 116
Placa de sinalização (escala pessoa).



CONCLUSÃO

| Conclusões

| Recomendações Futuras

Conclusões

Com o intuito de responder aos objetivos e à questão de investigação, recorreremos ao estudo do Turismo e do desenvolvimento territorial, percebendo desta forma o seu papel no crescimento e evolução de uma cidade. Após esta pesquisa constatámos que era fundamental compreender o funcionamento e processo de criação e ativação de uma marca e respetiva identidade visual, assim como a sua estratégia de comunicação e relação com o consumidor. Marca, identidade visual territorial e estratégia de comunicação são temáticas importantes para futuros projetos e investigações tanto da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa como a restante comunidade académica.

Atualmente as marcas territoriais fazem parte da estratégia de comunicação das cidades, inseridas num mundo global, no qual as instituições, empresas e organizações podem, aumentar as oportunidades de emprego, as áreas de negócio, as condições de bem-estar e o sentimento de pertença dos habitantes das cidades, atraindo turistas e visitantes. A importância do comportamento e da funcionalidade da ativação da marca aos diversos contextos era essencial para a atratividade e notoriedade da cidade. O paradigma de mudança para esta tendência global cria dificuldades em encontrar a genuinidade de cada lugar, a caracterização única de cada território e a identidade de uma cultura local. No entanto, é neste contexto, de crescente competitividade entre os lugares, que se tornou pertinente encontrar a forma como o design de comunicação pode contribuir e responder a esta necessidade de diferenciação.

Através da análise dos casos de referência, foi possível constatar o comportamento destas identidades e a relação e o poder da comunicação como contributo para o prestígio e notoriedade do território. Comparar e analisar as marcas gráficas destes distintos territórios permitiu à investigadora compreender cada estratégia de comunicação e estilo visual, tendo

em conta os diferentes objetivos de cada local. Na realidade, uma marca territorial gráfica pode contribuir grandemente para o prestígio e a atratividade de um território, fornecendo uma imagem que a caracterize por exclusividade.

A presente investigação propõe, de acordo com o seu título, a criação de uma identidade visual. No entanto, antes de avançar com o desenvolvimento do projeto, percebemos que era indispensável estabelecer uma estratégia de comunicação para a cidade de Évora. A falta dessa estratégia, não só é uma debilidade apontada por diferentes responsáveis do desenvolvimento da cidade, como é apontada como uma fraqueza e impedimento para se criarem futuras ligações que possam contribuir para o seu desenvolvimento futuro.

A caracterização e contextualização da cidade, tanto a nível histórico, social, geográfico, económico, tecnológico como quanto à sua comunicação permitiu-nos perceber a gestão da cidade e o modo como esta tem vindo a crescer e a desenvolver-se. Por conseguinte, levou a tirar conclusões fundamentais para a fase de investigação ativa. Era deveras necessário fazer este levantamento para estabelecer a estratégia de comunicação da cidade, de modo a ir ao encontro dos seus valores e ambições. Os territórios procuram e necessitam progressivamente de identificar e comunicar as suas principais características e aquilo que os distingue de forma a alcançar reconhecimento global.

Com esta investigação procurou-se enquadrar a marca 'Évora' nas tendências atuais, aproveitando os seus potenciais e oportunidades respondendo à procura atual de investidores, residentes e turistas. Os diferentes métodos para definir a estratégia de comunicação da cidade de Évora permitiram o necessário para encontrar as características essenciais para projectar uma comunicação coesa, dinâmica e que se adeque aos dias de hoje. Será utilizada a tecnologia atual e as suas mais valias para esta comunicação, envolvendo o espaço e as pessoas, criando ligações que definam a sua identidade e reflitam os seus valores. Perceber que Évora precisa atualmente de cativar jovens foi fulcral para a identidade visual da marca, afunilando os objetivos e oportunidades da mesma para um futuro próximo promissor.

Évora é uma cidade de dimensão média e com um crescimento em idade 'jovem', ou seja, ainda tem um caminho por definir. Ao contrário de grandes cidades ou locais muito contemporâneos, que têm objetivos e rumos bem definidos, a cidade de Évora, possui várias áreas que estão ainda com

alguma indefinição, o que impossibilitou a escolha de uma frase sintética e caracterizadora desta cidade e que desse "voz" à sua identidade gráfica.

Tanto o mercado do turismo como a gestão dos territórios estão em constante renovação alterando as tendências muito rapidamente, até porque todas as mudanças globais vão afetar as localidades e a relação entre elas com as pessoas. Consideramos que o projeto concebido nesta investigação é para Évora um ponto de partida, com potencial para trazer notoriedade e funcionar como motor de atratividade de todas as ações da cidade. No entanto, é fundamental acompanhar esta contínua mudança, manter a coerência e a coesão da comunicação, assim como estudar e atualizar constantemente as necessidades da cidade e da sua população. O sucesso da Identidade Visual e da estratégia de comunicação dependerá do gabinete de comunicação do município e da forma como a manipula. Acresce referir que depende igualmente da envolvimento com os residentes, visto que é fundamental existir uma partilha de ideias para o futuro próspero da cidade de Évora.

Toda a investigação e pesquisa possibilitaram uma caracterização da cidade que se traduziu numa identidade visual que transmite os seus valores através de imagens, símbolos, cores e formas. Pensamos que esta identidade visual permite que a cidade comunique em diferentes âmbitos seja no âmbito do turismo, ao nível empresarial, nas questões do ambiente, ou em contexto cultural – sem perder coesão e identidade. Évora tem imenso potencial para se desenvolver e a falta de coerência na comunicação, leva a cidade a encontrar como principais impedimentos a capacidade de atrair jovens qualificados e a carência de investidores em novas áreas de negócio e na habitação. Conclui-se que urge focar a sua comunicação neste público sendo primordial que se transmita uma linguagem visual jovem, capaz de instalar novos projetos e tendências. Por outro lado deverá criar uma rede de ligações com o mundo e consequentemente apostar no futuro promissor que a cidade tem capacidade de oferecer.

O resultado da investigação e do próprio projeto, neste caso aplicado a Évora, permite concluir a importância e o forte contributo de uma estratégia bem pensada e do design de comunicação como motor de atratividade a um território. Atualmente, mais do nunca, é essencial uma cidade comunicar, tanto para a sua população, como para os seus visitantes, obtendo-se notoriedade e distinção no mercado de competitividade de cidades através da sua marca e identidade visual.

Recomendações Futuras

Évora é uma cidade com um contínuo crescimento destacando-se na região do Alentejo, uma zona rural de Portugal. Ao contrário da cidade de Évora, a região do Alentejo encontra-se bastante afetada com o despovoamento e o envelhecimento da população. A importância da criação de uma Identidade Visual prende-se com o desenvolvimento cultural, social e económico da região. A ativação da marca contribui fortemente para a valorização do seu potencial, tanto na oferta e na capacidade de proporcionar qualidade de vida como no fortalecimento do sentimento de pertença dos seus residentes. A consideração futura deste projeto por parte da Câmara Municipal de Évora é fulcral para o seu desenvolvimento.

A identidade territorial centrada nos seus habitantes, investidores e visitantes foi um tópico preponderante no decorrer do processo de criação da Identidade Visual. Através das entrevistas e fotografias recolhidas a residentes e visitantes conseguimos compreender a sua visão a propósito da cidade de Évora, para assim transmitir a verdadeira essência da cidade. O papel do Designer é responder a vários problemas da investigação alcançando os objetivos delineados primeiramente. As entrevistas exploratórias foram uma parte fundamental no processo garantindo o sucesso da Identidade Visual, que desta forma vai também ao encontro das necessidades atuais da cidade.

Recomenda-se o acompanhamento de uma equipa formada em design de comunicação em todas as fases de implementação do projeto que seguindo as regras descritas no Manual de Normas Gráficas consegue facilmente ser fiel à Identidade, mantendo a coerência e as normas formais estabelecidas. A presente Investigação procura enaltecer a região de Évora, modernizando-a e tornando-a um marco no Design de Identidades Territoriais.

Em suma, a fixação da população jovem é um aspeto que foi tomado em consideração na medida em que, Évora apresenta uma forte capaci-

dade de postos de emprego qualificado e um baixo número de jovens que procurem estes postos na região. Para além dos contributos pessoais retirados de todo o processo, da pesquisa do tema, do desenvolvimento do projeto e pelo contacto com moradores e visitantes, conseguimos relacionar a importância do design de comunicação no desenvolvimento e promoção da cultura de certas regiões. Efetivamente, o sucesso da Identidade Visual dependerá do gabinete de comunicação do município, órgãos responsáveis ou ainda dos residentes, almejando-se sua aceitação e sentido de pertença, através de um diálogo entre a autarquia e a população. Depois de iniciada a implementação da estratégia de comunicação é fundamental estabelecer e fortalecer a relação da marca com o consumidor.

Aspetos como o papel e o desenvolvimento da identidade territorial enquanto elemento-base de comunicação, ou o conceito de “estratégia de comunicação da cidade” devem ser desenvolvidos tanto na cidade de Évora como noutros territórios, de forma a melhorar e proporcionar o sentido de pertença com os seus habitantes. Esta investigação pretende dar continuidade a futuros estudos, possibilitando novos argumentos de investigação e análises de casos de referência de identidades de territórios idênticos a Évora, proporcionando um melhor conhecimento do tema, útil nomeadamente para o tecido empresarial, as instituições, os habitantes e os visitantes. Percebe-se que o design e a identidade visual proporcionam, à cidade, o estímulo do valor acrescentado, que se considera imprescindível na gestão do território, independente da sua dimensão geográfica, cultural, económica ou política. Deste modo, o designer procura responder aos mais variados problemas e a presente investigação desafia novos estudos que venham dar continuidade a esta investigação, alargando a pesquisa a novas áreas de estudo, assim como servindo como modelo para a criação de novas estratégias que contribuam não só para o desenvolvimento turístico como também económico, social e cultural da cidade de Évora.

ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS

| Referências Bibliográficas

| Bibliografia

| Anexos

Referências Bibliográficas

- | **Aaker, D.** (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- | **Abreu, J.** (2016). *Casos de Sucesso nos Municípios Portugueses* (Idioteque).
- | Alentejo, Tempo para ser feliz. (2010, Novembro 29). Obtido 4 de Agosto de 2018, de <http://www.porta-lalentejano.com/alentejo-tempo-para-ser-feliz/>
- | **Anholt, S.** (2007). *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke [England] ; New York: Palgrave Macmillan.
- | **Anholt, S.** (2010). *Definitions of place branding – Working towards a resolution*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>
- | **Anholt, S.** (2016). *Places: Identity, Image and Reputation*. Springer.
- | Appel à projets. (sem data). Obtido 9 de Agosto de 2018, de <https://www.ville-romans.fr/decouvrir/territoire-dynamique/appel-projets>
- | **Arifon, O.** (2017). *Rescaling through city branding: The case of Amsterdam*. Obtido 10 de Agosto de 2018, de <http://theconversation.com/rescaling-through-city-branding-the-case-of-amsterdam-71956>
- | Artigo de apoio Infopédia - Guimarães. (sem data). Obtido 8 de Agosto de 2018, de [https://www.infopedia.pt/\\$guimaraes](https://www.infopedia.pt/$guimaraes)
- | **Ashworth, G., & Kavaratzis, M.** (2009). *Beyond the logo: Brand management for cities*. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520–531. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133>
- | Autarquias: as áreas em que se propõe a descentralização. (2017, Março 16). Obtido 30 de Janeiro de 2018, de <https://www.dinheirovivo.pt/economia/autarquias-as-areas-em-que-se-propoes-descentralizacao/>
- | **Avraham, E., & Ketter, E.** (2008). *Media strategies for marketing places in crisis: improving the image of cities, countries and tourist destinations*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth Heinemann.
- | **Azevedo, A., Magalhães, D., & Pereira, J.** (2010). *City marketing-MyPlace in XXI*. Vida Economica Editorial.
- | **Bastos, J., & Leiria, I.** (2017). *Expresso | Turismo. O segredo do nosso sucesso*. Obtido 28 de Agosto de 2018, de [//expresso.sapo.pt/sociedade/2017-06-17-Turismo.-O-segredo-do-nosso-sucesso](http://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-06-17-Turismo.-O-segredo-do-nosso-sucesso)
- | Bloom Consulting (Ed.). (2018). *Digital Demand - D2© Compreender a procura online por um destino Portugal*. Obtido de https://www.bloom-consulting.com/pdf/pt/d2/BC_Digital_Demand_PT.pdf
- | **Blunck, F.** (2006). *What is Competitiveness?* Obtido de <https://pt.scribd.com/document/51537839/what-is-competitive>
- | Bologna Welcome | What to Visit, See & Do in Bologna - Tourist Office. (sem data). Obtido 9 de Agosto de 2018, de <https://www.bolognawelcome.com/en/>
- | Cappingemini falha metas em Évora por falta de alunos e rendas baratas. (sem data). Obtido 12 de Outubro de 2018, de <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/tecnologias/detalhe/cappingemini-falha-metas-em-evora-por-falta-de-alunos-e-rendas-baratas>

- | **Carvalho, R., & CMB.** (2014). Manual de Normas Gráficas: Bragança.
- | CCDR. (2014). *Uma Estratégia de Especialização Inteligente para o Alentejo*.
- | **Chaves, N.** (1999). *La imagen corporativa: teoria y metodologia de la identificacion institucional*. Barcelona: G. Gili.
- | **Chaves, N.** (2004) *Marca gráfica de destino turístico*. Obtido 14 de Agosto de 2018, de https://www.norber-tochaves.com/articulos/texto/marca_grafica_de_destino_turistico
- | City of Covington, Kentucky. (2013, Abril 9). Obtido 9 de Agosto de 2018, de <http://archive.is/9nu99>
- | C.M. Bragança | Nova Marca Bragança. (sem data). Obtido 8 de Agosto de 2018, de https://www.cm-braganca.pt/frontoffice/pages/547?news_id=1231
- | CME. (2000). *500 anos do foral de Évora: A cidade de Évora na época medieval*.
- | CME. (2009). *Plano Estratégico de Évora: Município de Évora 2020*. Obtido de <http://www2.cm-evora.pt/planoestrategicodeevora/plano.html>
- | CME. (2018). *Opções do plano e orçamento 2018*. Obtido de http://www.Cm-evora.Pt/pt/site-municipio/atividademunicipio/plano-orcamento-prestacaocontas/documents/01_opcoes_plano_orcamento_2018.Pdf
- | Costa, J. (2011). *Design para os olhos: Marca, Cor, Identidade, Sinalética*. DinaLivro.
- | Cowan, A., & Steward, J. (Eds.). (2007). *The city and the senses: urban culture since 1500*. Aldershot, England ; Burlington, VT: Ashgate.
- | **Del Rio, V.** (1990). *Introdução ao Desenho Urbano no Processo de Planeamento*. Pini.
- | DGPC | Centro Histórico de Évora. (sem data). Obtido 13 de Agosto de 2018, de <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-mundial/portugal/centro-historico-de-evora/>
- | DGPC | Pesquisa Geral. (sem data). Obtido 13 de Agosto de 2018, de <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/11871259>
- | **Dinnie, K.** (Ed.). (2011). *City branding: theory and cases*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire [England] ; New York: Palgrave Macmillan.
- | **Dornellas, A.** (1962). *O Escudo de Armas da Cidade de Évora*.
- | ECO. (2018, Fevereiro 14). Portugal bate recorde com 20 milhões de turistas em 2017. Obtido 28 de Agosto de 2018, de <https://eco.pt/2018/02/14/turismo-bate-recordes-em-2017-hospedes-aumentam-89/?no-cache>
- | **Erskine, R.** (2017). *What Is A Brand Really Worth?* Obtido 16 de Agosto de 2018, de <https://www.forbes.com/sites/ryanerskine/2017/08/12/what-is-a-brand-really-worth/>
- | **Espanca, T.** (1949). *Évora Guia Histórico-Artístico*. Comissão Municipal do Turismo de Évora.
- | **Espanca, T.** (1967). *Évora e o seu distrito*.
- | **Fabrizia.** (sem data). è Bologna: il progetto vincitore. Obtido 9 de Agosto de 2018, de <http://www.fondazioneinnovazioneurbana.it/45-uncategorised/754-e-bologna-il-progetto-vincitore>
- | **Fialho, P. M.** (sem data). *Évora Ilustrada*.
- | **Figueira, A.** (2017, Junho 14). Bruxelas financeira um projeto de descentralização. Obtido de <https://www.jn.pt/nacional/dossiers/conferencias-de-viseu/interior/bruxelas-financiaria-um-projeto-de-descentralizacao-8560429.html>
- | **Guerreiro, R.** (2013). *Branding urbano. A revitalização urbana na construção da identidade da cidade*.
- | **Healey, M.** (2008). *O que é o Branding?* GG.
- | **Heeley, J.** (2011). *City Branding*. Goodfellow Publishers Ltd.
- | **Hiebert, P.** (2014, Fevereiro 7). What's the Point of City Logos? *The New Yorker*. Obtido de <https://www.newyorker.com/business/currency/whats-the-point-of-city-logos>
- | **I Amsterdam – The campaign to re-brand Amsterdam.** (2012, Novembro 5). Obtido 10 de Agosto de 2018, de <https://thisisnotadvertising.wordpress.com/2012/11/05/i-amsterdam-the-campaign-to-re-brand-amsterdam/>
- | **I Mean It Creative.** (sem data). Izmir City Branding - Case Study. Obtido de <https://www.youtube.com/watch?v=yCWTh8mQK3w>
- | **Imagem institucional | Câmara Municipal de Guimarães.** (sem data). Obtido 8 de Agosto de 2018, de <https://www.cm-guimaraes.pt/pages/1025>
- | **Infopédia.** (sem data-a). Artigo de apoio Infopédia - Bragança. Obtido 8 de Agosto de 2018, de \$braganca
- | **Infopédia.** (sem data-b). Artigo de apoio Infopédia - Esmirna. Obtido 16 de Maio de 2018, de \$esmirna
- | **Interview with Luc Speisser: The promise of a city | Thinking.** (2013, Maio 15). Obtido 11 de Agosto de 2018, de <https://landor.com/thinking/interview-with-luc-speisser-the-promise-of-a-city>
- | **Josh.** (2016, Março 7). *The Importance of Having a Brand Strategy, Especially for a Startup*. Obtido 16 de Agosto de 2018, de <https://medium.com/@joshdotai/the-importance-of-having-a-brand-strategy-especially-for-a-startup-7e4fdeebec39>
- | **Kavaratzis, M.** (2005). *Place branding: A review of trends and conceptual models*. The marketing review, 5
- | **Kavaratzis, M., Warnaby, G., & Ashworth, G. J.** (2014). *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Springer.
- | **Kotler, P.** (1997). *Marketing management*. Prentice Hall.
- | **Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. J.** (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York : Toronto : New York: Free Press ; Maxwell Macmillan Canada ; Maxwell Macmillan International.
- | **Kotler, P., & Keller, K. L.** (2006). *Marketing management* (Twelfth ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Launch of the New City of Covington Brand. (2014, Dezembro 17). Obtido 9 de Agosto de 2018, de <http://www.covingtonky.gov/news/2014/12/17/-launch-of-the-new-city-of-covington-brand>
- Machado, P.** (2016). *Que descentralização?* - Publituris - Publituris. Obtido 30 de Janeiro de 2018, de <https://www.publituris.pt/2016/08/22/que-descentralizacao/>
- MacLeod, C.** (2015). *Defining Brand Identity*. Obtido 17 de Agosto de 2018, de <https://blog.percolate.com/2015/05/defining-brand-identity/>
- Maldonado, P., & Ferrão, L.** (2008). *Gestão de Design: Sector Construção* (IAPMEI).
- Manual identidade (jan 2015). (sem data). Obtido 6 de Agosto de 2018, de https://issuu.com/camaradoporto/docs/manual_identidade__jan.2015_
- Moilanen, T., & Rainisto, S.** (2009). *City and Destination Branding. Em How to Brand Nations, Cities and Destinations* (pp. 77–146). Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9780230584594_4
- Mok, K. H.** (2004). *Centralization and Decentralization: Changing Governance in Education. Em Centralization and Decentralization* (pp. 3–17). Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0956-0_1
- Mollerup, P.** (2013). *Marks of excellence: the history and taxonomy of trademarks* (Second edition (revised, expanded and updated)). London: Phaidon Press Limited.
- Mookherjee, D., & Bardhan, P.** (2006). *Decentralization and Local Governance in Developing Countries*. Obtido 30 de Janeiro de 2018, de <https://mitpress.mit.edu/books/decentralization-and-local-governance-developing-countries>
- Neves, A. O. das.** (1996). *Planeamento estratégico e ciclo de vida das grandes cidades: os exemplos de Lisboa e de Barcelona* (1. ed). Oeiras: Celta Editora.
- Nova imagem gráfica do Município reforça “Marca Guimarães” | Câmara Municipal de Guimarães. (sem data). Obtido 8 de Agosto de 2018, de https://www.cm-guimaraes.pt/pages/1449?news_id=1632
- O Concelho. (sem data). Obtido 7 de Agosto de 2018, de <http://www.cm-evora.pt/pt/site-municipio/Concelho/Paginas/OConcelho.aspx>
- Olins, W.** (2003). *Wally Olins on Brand*. Thames & Hudson.
- Palminha Silva, J.** (2005). *Évora cidade esotérica e misteriosa*. Europress.
- Pavitt, Jane.** (2003) *Brand New*. London. Priceton University Press.
- Parque Expo. (2008). *Reinventar o Território: Évora*. Obtido 13 de Agosto de 2018, de <http://www2.cm-evora.pt/parquexpo/>
- Pereira, A. de S.** (2008). *Geraldo Sem Pavor: um guerreiro de fronteira entre cristãos e muçulmanos c.1162-1176*. Fronteira do Caos Editores.
- Pereira, G.** (1934). *Estudos diversos: (arqueologia, historia, arte, etnografia)*. Imprensa da Universidade.
- Pereira, G.** (1947). *Estudos Eborenses / O brasão de Évora* (2.a ed., Vol. I). Évora: Nazareth.
- QuidNovi. (2002). *Tesouros do nosso património arquitectónico: Portugal eterno*.
- Raposo, D.** (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Edições IPCB.
- Rebranding the city of Melbourne | *Thinking*. (2010, Fevereiro 26). Obtido 11 de Agosto de 2018, de <https://landor.com/thinking/rebranding-the-city-of-melbourne>
- Sant’Anna, C.** (1939). *Évora, Histórica e Artista*.
- Sarıbaş, Ö., Komurcu, S., & Güler, M. E.** (sem data). Visual sense of the cities and the impact on tourism: case of izmir. *International journal of social sciences and humanity studies*. Obtido de https://www.Academia.Edu/35248936/visual_sense_of_the_cities_and_the_impact_on_tourism_case_of_izmir
- Seara.com. (sem data). *Sistema de Identidade*. Obtido 4 de Agosto de 2018, de <http://www.visitalentejo.pt/pt/quem-somos/turismo-do-alentejo-ert/sistema-de-identidade/>
- Seixas, J., & Costa, P.** (2010). *Das Cidades Criativas à Criatividade Urbana*, 19.
- Serra, E.** (2014a, Março 6). *City Branding*. «è Bologna». Obtido 9 de Agosto de 2018, de <http://www.designplayground.it/2014/03/city-branding-e-bologna/>
- Slade-Brooking, C.** (2016). *Creating a brand identity: a guide for designers*. London: Laurence King Publishing.
- Spotlight on city branding: +81 features Melbourne and Covington | *Thinking* | Landor. (sem data). Obtido 9 de Agosto de 2018, de <https://landor.com/thinking/spotlight-city-branding-81-features-melbourne-covington>
- Stamp, J.** (2012). *Rebranding Amsterdam and What It Means to Rebrand a City*. Obtido 10 de Agosto de 2018, de <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/rebranding-amsterdam-and-what-it-means-to-rebrand-a-city-19539392/>
- Stohr, K.** (2003). *I Sell New York*. Obtido 10 de Agosto de 2018, de <http://www.gothamgazette.com/open-government/1751-i-sell-new-york>
- Territoire dynamique. (sem data). Obtido 9 de Agosto de 2018, de <https://www.ville-romans.fr/decouvrir/territoire-dynamique>
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia de Turismo 2027*. Obtido de <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>
- Turismo do Alentejo e Ribatejo convida a “desligar” em campanha assinada pela McCann. (2016, Novembro 28). Obtido 8 de Agosto de 2018, de <http://www.meiosepublicidade.pt/2016/11/turismo-do-alentejo-e-ribatejo-convida-a-desligar-em-campanha-assinada-pela-mccann/>
- UnderConsideration. (sem data). *Brand New: Izmir*. Obtido 16 de Maio de 2018, de <https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/izmir.php>
- UNWTO. Definition | *World Tourism Organization*. (sem data). Obtido 28 de Agosto de 2018, de <http://www2.unwto.org/content/about-us-5>
- VisitEvora. (sem data). Obtido 27 de Agosto de 2018, de <http://www.visitevora.net/>
- Viver Guimarães | *Câmara Municipal de Guimarães*. (sem data). Obtido 8 de Agosto de 2018, de <https://www.cm-guimaraes.pt/pages/192>

- | **Warren, J.** (2015). Strategic Communication Is More Important Than Ever. Obtido 16 de Agosto de 2018, de <http://blog.catmedia.com/strategic-communication-is-more-important-than-ever>
- | **Wheeler, A.** (2009). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team (3rd ed)*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- | **Yigitcanlar, T., & Lönnqvist, A.** (2013). *Benchmarking knowledge-based urban development performance: Results from the international comparison of Helsinki*. *Cities*, 31, 357–369. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2012.11.005>

Bibliografia

Marketing, Turismo e Gestão de Territórios:

- | **Abreu, J.** (2016). *Casos de Sucesso nos Municípios Portugueses* (Idioteque).
- | **Arnove, R. F., Torres, C. A., & Franz, S.** (2012). *Comparative Education: The Dialectic of the Global and the Local*. Rowman & Littlefield Publishers.
- | **Ashworth, G. J.** (sem data). *Opportunities for development policy in a New Europe*.
- | **Azevedo, A., Magalhães, D., & Pereira, J.** (2010). *City marketing-MyPlace in XXI*. Vida Economica Editorial.
- | **Balula, L.** (sem data). *Planeamento urbano, espaço público e criatividade. Estudos de caso: Lisboa, Barcelona, São Paulo*. Obtido 3 de Agosto de 2018, de https://www.researchgate.net/publication/312234741_Planeamento_urbano_espaço_publico_e_criatividade_Estudos_de_caso_Lisboa_Barcelona_Sao_Paulo
- | **Barreto, A.** (1984). *Estado central e descentralização: antecedentes e evolução, 1974-84*. *Análise Social*, 191–217.
- | **Bastos, J., & Leiria, I.** (2017). Expresso | Turismo. O segredo do nosso sucesso. Obtido 28 de Agosto de 2018, de [//expresso.sapo.pt/sociedade/2017-06-17-Turismo.-O-segredo-do-nosso-sucesso](http://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-06-17-Turismo.-O-segredo-do-nosso-sucesso)
- | **Billilies, T.** (sem data). *Centralization versus Decentralization: What's Right for You?* Obtido 30 de Janeiro de 2018, de <https://legacy.alixpartners.com/en/Publications/AllArticles/tabid/635/articleType/ArticleView/articleId/1973/categoryId/167/Centralization-versus-Decentralization.aspx>
- | **Bloom Consulting** (Ed.). (2018). *Digital Demand - D2© Compreender a procura online por um destino Portugal*. Obtido de https://www.bloom-consulting.com/pdf/pt/d2/BC_Digital_Demand_PT.pdf
- | **Bridges, D., & McLaughlin, T. H.** (1994). *Education and the Market Place*. Psychology Press.
- | **Burns, P. M., Palmer, C., & Lester, J.-A.** (2010). *Tourism and Visual Culture Theories and concepts*. CABI.
- | **Campelo, A.** (2017). *Handbook on Place Branding and Marketing*. Edward Elgar Publishing.
- | **Cidrais, Á.** (2018). *O marketing territorial aplicado às cidades médias portuguesas: os casos de Évora e Portalegre*. *Biblio 3w*: revista bibliográfica de geografia y ciencias sociales; Vol.: 6.
- | **Colomb, C.** (2013). *Staging the New Berlin: Place Marketing and the Politics of Urban Reinvention Post-1989*. Routledge.
- | **Connell, J., & McManus, P.** (2016). *Rural Revival?: Place Marketing, Tree Change and Regional Migration in Australia*. Routledge.
- | **Costa Almeida, C.** (2004). *O MARKETING DAS CIDADES*. Obtido de http://www4.crb.ucp.pt/Biblioteca/GestaoDesenv/GD12/gestaodesenvolvimento12_9.pdf
- | **Cramm, S.** (2008, Julho 22). *IT Centralization or Decentralization?* Obtido 30 de Janeiro de 2018, de <https://hbr.org/2008/07/it-centralization-or-decentral>
- | **Daye, D.** (sem data). *The Challenges And Rewards Of Destination Marketing* | Branding Strategy Insider. Obtido 14 de Janeiro de 2018, de <https://www.brandingstrategyinsider.com/2011/04/the-challenges-and-rewards-of-destination-marketing.html#.Wlu6nSOtFE4>
- | **Elisabete, T. G. R.** (2014). *Turismo no espaço rural e património: as Casas de Campo na ilha da Madeira*. Ediciones Universidad de Salamanca.
- | **Figueira, A.** (2017, Junho 14). *Bruxelas financeira um projeto de descentralização*. Obtido de <https://www.jn.pt/nacional/dossiers/conferencias-de-viseu/interior/bruxelas-financiaria-um-projeto-de-descentralizacao-8560429.html>
- | **Francisco, S.** (2018, Janeiro). *Descentralização - Parlamento há sete meses à espera de dados do governo*. Obtido 30 de Janeiro de 2018, de <https://www.dn.pt/portugal/interior/parlamento-ha-sete-meses-a-espera-de-dados-do-governo-9075431.html>
- | **Governo de Portugal.** (sem data). *Programa do XXI Governo*. Obtido de <https://www.portugal.gov.pt/ficheiros-geral/programa-do-governo-pdf.aspx>
- | **Ingram, D.** (sem data). *Centralized Vs. Decentralized Organizational Design*. Obtido 30 de Janeiro de 2018, de <http://smallbusiness.chron.com/centralized-vs-decentralized-organizational-design-11476.html>
- | **Joseph, C.** (sem data). *Advantages & Disadvantages When Companies Decentralize*. Obtido 30 de Janeiro de 2018, de <http://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-companies-decentralize-11938.html>
- | **Kokemuller, N.** (sem data). *The Advantages of Centralized Organizational Structure*. Obtido 30 de Janeiro de 2018, de <http://smallbusiness.chron.com/advantages-centralized-organizational-structure-21410.html>
- | **Kotler, P.** (1997). *Marketing management*. Prentice Hall.
- | **Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I.** (1993). *Marketing places :: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. The Free Press.
- | **Litvack, J. I., Ahmad, J., & Bird, R. M.** (1998). *Rethinking Decentralization in Developing Countries*. World Bank Publications.
- | **Lukas, S. A.** (2007). *The Themed Space: Locating Culture, Nation, and Self*. Lexington Books.
- | **Machado, P.** (2016). *Que descentralização? - Publituris - Publituris*. Obtido 30 de Janeiro de 2018, de <https://www.publituris.pt/2016/08/22/que-descentralizacao/>
- | **Marume, S. B. M., & Jubenkanda, R. R.** (2016). *Centralization and Decentralization*.
- | **MILLER, R. A.** (1939). *Centralization versus Decentralization*. *ALA Bulletin*, 33(2), 75–135.
- | **Mohr, C.** (2013). *Selling the Business Location: Place Marketing in the context of the Rhine-Main Region*. Anchor Academic Publishing (aap_verlag).
- | **Mok, K. H.** (2004). *Centralization and Decentralization: Changing Governance in Education*. Em *Centralization and Decentralization* (pp. 3–17). Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0956-0_1
- | **Mookherjee, D., & Bardhan, P.** (2006). *Decentralization and Local Governance in Developing Countries*. Obtido 30 de

Janeiro de 2018, de <https://mitpress.mit.edu/books/decentralization-and-local-governance-developing-countries>

- | **Seixas, J., & Costa, P.** (2010). *Das Cidades Criativas à Criatividade Urbana*, 19.
- | **Solomon, M. R.** (2009). *Marketing: Real People, Real Decisions*. Pearson Education.
- | **Ward, S.** (2005). *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*. Routledge.
- | **Zimmermann, G.** (sem data). Destination Marketing and economic Development: creating a singular place Brand. Obtido 14 de Janeiro de 2018,

Évora:

- | **Bastos Serra, J.** (sem data). *MEDIEVALISTA*. Obtido 31 de Janeiro de 2018, de <http://www2.fcsh.unl.pt/iem/medievalista/MEDIEVALISTA20/serra2010.html>
- | Câmara Municipal de Évora. (2000). *500 anos do foral de Évora: A cidade de Évora na época medieval*.
- | **Camões, L.** (1846). *Os Lusíadas*. Typographia rollandiana.
- | Capgemini falha metas em Évora por falta de alunos e rendas baratas. (sem data). Obtido 12 de Outubro de 2018, de <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/tecnologias/detalhe/capgemini-falha-metas-em-evora-por-falta-de-alunos-e-rendas-baratas>
- | CCDR. (2014). *Uma Estratégia de Especialização Inteligente para o Alentejo*.
- | CME. (2009). *Plano Estratégico de Évora: Município de Évora 2020*. Obtido de <http://www2.cm-evora.pt/planoestrategi-codeevora/plano.html>
- | CME. (2018). *OPÇÕES DO PLANO E ORÇAMENTO 2018*. Obtido de http://www.cm-evora.pt/pt/site-municipio/atividade-demunicipio/Plano-orcamento-prestacaocontas/Documents/01_OPcoes_PLANO_ORCAMENTO_2018.pdf
- | CME. (sem data-c). O Concelho. Obtido 7 de Agosto de 2018, de <http://www.cm-evora.pt/pt/site-municipio/Concelho/Paginas/OConcelho.aspx>
- | CME. (sem data-d). *Perfil da população de Évora*. Obtido 7 de Agosto de 2018, de <http://www.cm-evora.pt/pt/site-viver/desportojuventude/PlanoLocalSaudeEvora/Paginas/PERFIL-DA-POPULACAO-DE-EVORA.aspx>
- | DGPC. (sem data). DGPC | Centro Histórico de Évora. Obtido 13 de Agosto de 2018, de <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-mundial/portugal/centro-historico-de-evora/>
- | **Dornellas, A.** (1962). *O Escudo de Armas da Cidade de Évora*.
- | **Espanca, T.** (1949). *Évora Guia Histórico-Artístico*. Comissão Municipal do Turismo de Évora.
- | **Espanca, T.** (1967). *Évora e o seu distrito*.
- | **Espanca, T.** (1987). *Évora Arte e História* (2a). Câmara municipal de Évora.
- | **Fialho, P. M.** (sem data). *Évora Ilustrada*.
- | **Fonseca (padre), F. da.** (1728). *Evora gloriosa*. Na Officina komarekiana.
- | **Gorjão Henriques, F.** (sem data). *Évora. Évora, a cidade invisível*. Obtido 23 de Fevereiro de 2018, de <https://www.publco.pt/2016/11/19/fugas/noticia/patrimonio-e-um-templo-um-conto-uma-viola-1751412>
- | **Herculano, A.** (1980). *Histórias das Antiguidades de Évora*.

- | **Palminha Silva, J.** (2005). *Évora cidade esotérica e misteriosa*. Europress.
- | **Pereira, A. de S.** (2008). *Geraldo Sem Pavor: um guerreiro de fronteira entre cristãos e muçulmanos c.1162-1176*. Fronteira do Caos Editores.
- | **Pereira, G.** (1885). *Documentos históricos da cidade de Évora (Vol. Imprensa Nacional-Casa da Moeda)*. Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- | **Pereira, G.** (1892). *Estudos eborenses: história, arte, archeologia, Universidade de Evora, estatutos, regimento da livraria, juramentos e profissões de fé, orações de sapiencia*. Minerva Eborensis de J.J. Baptista.
- | **Pereira, G.** (1934). *Estudos diversos: (arqueologia, historia, arte, etnografia)*. Imprensa da Universidade.
- | **Pereira, G.** (1947). *Estudos Eborenses / O brasão de Évora* (2.a ed., Vol. I). Évora: Nazareth.
- | **QuidNovi.** (2002). *Tesouros do nosso património arquitectónico: Portugal eterno*.
- | **Romana, A. C.** (sem data). *Évora: Origem e Evolução de uma Cidade Medieval*, 11.
- | RTP. (sem data). *Évora, Ebora, Liberalitias Julia*. Obtido 31 de Janeiro de 2018, de <http://ensina.rtp.pt/artigo/patrimonio-mundial-portugues-cnetro-historico-de-evora/>
- | **Sant'Anna, C.** (1939). *Évora, Histórica e Artísta*.
- | Seara.com. (sem data). *Sistema de Identidade*. Obtido 25 de Outubro de 2018, de <http://www.visitalentejo.pt/pt/quem-somos/turismo-do-alentejo-ert/sistema-de-identidade/>
- | **Serra, J. V.** (sem data). *População e rede urbana em Portugal nos séculos XVI-XVIII*. Obtido de https://www.academia.edu/3182212/Popula%C3%A7%C3%A3o_e_rede_urbana_em_Portugal_nos_s%C3%A9culos_XVI-XVIII
- | **Simón, F. M.** (sem data). *Religion and Religious Practices of the Ancient Celts of the Iberian Peninsula*, 59.
- | **Simplício, M. D., & Camelo, N. S.** (2015). *Reinforcement of tourism as a structural sector in Évora*. Cadernos de Geografia, (34), 43–51. https://doi.org/10.14195/0871-1623_34_5
- | Sítio Oficial da Câmara Municipal de Évora. (sem data). Obtido 26 de Fevereiro de 2018, de <http://www.cm-evora.pt/pt/>
- | **Sousa, A. T. de.** (2015). *O Conjunto Abaluartado de Évora*. Sílabas & Desafios.
- | Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia de Turismo 2027*. Obtido de <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>
- | **Veloso, J. M. de Q.** (1949). *A Universidade de Évora: elementos para a sua história*. Academia Portuguesa da História.
- | VisitEvora. (sem data). Obtido 27 de Agosto de 2018, de <http://www.visitevora.net/>
- | Yabura: assim era a maior cidade de Portugal no tempo dos mouros. (2017, Dezembro 25). Obtido 31 de Janeiro de 2018, de <https://www.vortexmag.net/yabura-assim-era-a-maior-cidade-de-portugal-no-tempo-dos-mouros/>

Marca, Estratégia e Design de Comunicação:

- | An Interview with Milton Glaser. (2003, Setembro 1). Obtido 10 de Agosto de 2018, de <https://believermag.com/an-interview-with-milton-glaser/>
- | **Anholt, S.** (2007). *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke [England] ; New York: Palgrave Macmillan.
- | **Anholt, S.** (2010). *Definitions of place branding – Working towards a resolution*. Place Branding and Public Diplomacy, 6(1),

1–10. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>

Anholt, S. (2016). *Places: Identity, Image and Reputation*. Springer.

Anholt, S. (sem data). *What is Competitive Identity?* | SpringerLink. Obtido 20 de Janeiro de 2018, de https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230627727_1#citeas

Arifon, O. (2017). *Rescaling through city branding: The case of Amsterdam*. Obtido 10 de Agosto de 2018, de <http://the-conversation.com/rescaling-through-city-branding-the-case-of-amsterdam-71956>

Armstrong, H. (2008). *Graphic Design Teory*.

Ashworth, G. J. (1986). *Uses and users of the tourist-history city: an evolutionary model in Norwich* (Vol. 9). Series velds-tudies.

Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2010). *Towards effective place brand management: branding European cities and regions*.

Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). *Beyond the logo: Brand management for cities*. Journal of Brand Management, 16(8), 520–531. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133>

Avraham, E., & Ketter, E. (2008). *Media strategies for marketing places in crisis: improving the image of cities, countries and tourist destinations*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth Heinemann.

Baker, B. (2007). *Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding*. Destination Branding Book.

Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*. Journal of Travel Research, 43(4), 328–338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>

Blunck, F. (2006). *What is Competitiveness?* Obtido de <https://pt.scribd.com/document/51537839/what-is-competitive>

Bonsiepe, G. (2012). *Design como prática do projeto*. Blucher.

Chaves, N. (1999). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: G. Gili.

Chaves, N. (2004). *Marca gráfica de destino turístico - Norberto Chaves*. Obtido 14 de Agosto de 2018, de https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/marca_grafica_de_destino_turistico

Chaves, N. (sem data). *El símbolo de una comunidad*. Obtido 31 de Janeiro de 2018, de http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el_simbolo_de_una_comunidad

Choay, F. (2001). *A alegoria do patrimônio*. UNESP.

Concilio, G., & Rizzo, F. (2016). *Human Smart Cities: Rethinking the Interplay between Design and Planning*. Springer.

Costa, J. (2011). *Design para os olhos: Marca, Cor, Identidade, Sinalética*. DinaLivro.

Cowan, A., & Steward, J. (Eds.). (2007). *The city and the senses: urban culture since 1500*. Aldershot, England ; Burlington, VT: Ashgate.

Daye, D. (2017, Outubro 25). *Building Brands On Cultural Values*. Obtido 14 de Janeiro de 2018, de <https://www.brandingstrategyinsider.com/2017/10/building-brands-on-cultural-values.html>

Del Rio, V. (1990). *Introdução ao Desenho Urbano no Processo de Planejamento*. Pini.

Dinnie, K. (Ed.). (2011). *City branding: theory and cases*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire [England] ; New York: Palgrave Macmillan.

Erskine, R. (2017). *What Is A Brand Really Worth?* Obtido 16 de Agosto de 2018, de <https://www.forbes.com/sites/ryanerskine/2017/08/12/what-is-a-brand-really-worth/>

Fernandes, J. A. R., & Sposito, M. E. B. (2013). *A nova vida do velho centro nas cidades portuguesas e brasileiras*.

Franceschetti, N. (2011). *Place Marketing and Place Making: Toronto, Tourism, and the Fractured Gaze*. Queen's University.

Guerreiro, R. (2013). *Branding urbano. A revitalização urbana na construção da identidade da cidade*.

Hague, C., & Jenkins, P. (2005). *Place Identity, Participation and Planning*. Psychology Press.

Healey, M. (2009). *O Que é o Branding?* Editorial Gustavo Gili.

Heeley, J. (2011). *City Branding*. Goodfellow Publishers Ltd.

Hendrickson, W. A., & Ward, K. B. (1975). Atomic models for the polypeptide backbones of myohemerythrin and hemerythrin. Biochemical and Biophysical Research Communications, 66(4), 1349–1356.

Hiebert, P. (2014, Fevereiro 7). *What's the Point of City Logos?* The New Yorker. Obtido de <https://www.newyorker.com/business/currency/whats-the-point-of-city-logos>

Izgi Iletişim. (01:24:21 UTC). C E Osfor Cities Branding Your City2006. Negócios. Obtido de <https://pt.slideshare.net/citymarketing/c-e-osfor-cities-branding-your-city2006>

Josh. (2016, Março 7). *The Importance of Having a Brand Strategy, Especially for a Startup*. Obtido 16 de Agosto de 2018, de <https://medium.com/@joshdotai/the-importance-of-having-a-brand-strategy-especially-for-a-startup-7e4fdebec39>

Karavatzis, M., Giovanardi, M., & Lichrou, M. (2017). *Inclusive Place Branding: Critical Perspectives on Theory and Practice*. Routledge.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). *City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?* City branding, 9.

Kavaratzis, Michalis. (2004). *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. Place Branding, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>

Kavaratzis, Michalis. (2005). *Place branding: A review of trends and conceptual models*. The marketing review, 5

Kavaratzis, Michalis, & Ashworth, G. J. (2006). *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?* Place Branding and Public Diplomacy.

Kavaratzis, Michalis, Warnaby, G., & Ashworth, G. J. (2014). *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Springer.

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. J. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York : Toronto : New York: Free Press ; Maxwell Macmillan Canada ; Maxwell Macmillan International.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (Twelfth ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Springer Science & Business Media.

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). *Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications*. Journal of Interactive Marketing, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>

Landor. (2009, Julho 26). *Landor rebrand melbourne*. Obtido 11 de Agosto de 2018, de <https://www.designboom.com/design/landor-rebrand-melbourne/>

Landor. (2010, Fevereiro 26). *Rebranding the city of Melbourne* | Thinking. Obtido 11 de Agosto de 2018, de <https://landor.com/thinking/rebranding-the-city-of-melbourne>

Landor. (2013, Maio 15). *Interview with Luc Speisser: The promise of a city* | Thinking. Obtido 11 de Agosto de 2018, de

- <https://landor.com/thinking/interview-with-luc-speisser-the-promise-of-a-city>
- | **MacLeod, C.** (2015). *Defining Brand Identity*. Obtido 17 de Agosto de 2018, de <https://blog.percolate.com/2015/05/defining-brand-identity/>
- | **Maldonado, P., & Ferrão, L.** (2008). *Gestão de Design: Sector Construção* (IAPMEI).
- | **Moilanen, T., & Rainisto, S.** (2008). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Springer.
- | **Moilanen, Teemu, & Rainisto, S.** (2009). *City and Destination Branding*. Em *How to Brand Nations, Cities and Destinations* (pp. 77–146). Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9780230584594_4
- | **Mollerup, P.** (2013). *Marks of excellence: the history and taxonomy of trademarks* (Second edition (revised, expanded and updated)). London: Phaidon Press Limited.
- | **Neumeier, M.** (2007). *Zag: The Number-one Strategy of High-performance Brands : a Whiteboard Overview*. AIGA.
- | **Neves, A. O. das.** (1996). *Planeamento estratégico e ciclo de vida das grandes cidades: os exemplos de Lisboa e de Barcelona* (1. ed). Oeiras: Celta Editora.
- | **Norman, D.** (sem data). *Human-Centered Design Considered Harmful* - jnd.org. Obtido 13 de Dezembro de 2017, de <http://www.jnd.org/dn.mss/human-centered.html>
- | **Olins, W.** (2003). *Wally Olins on Brand*. Thames & Hudson.
- | **Olins, W.** (2008). *Wally Olins: The Brand Handbook*. Thames & Hudson.
- | **Olins, W.** (2014). *Brand New: the Shape of Brands to Come*. New York: Thames & Hudson.
- | **Porter, N.** (2015). *Landscape and Branding: The promotion and production of place*. Routledge.
- | **Rainisto, S.** (2009). *Place Marketing and Branding: Success Factors and Best Practices*. Lap Lambert Academic Publishing GmbH KG.
- | **Raposo, D.** (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Edições IPCB.
- | **Sammut-Bonnici, T., & Galea, D.** (2015). PEST analysis. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120113>
- | *Seattle becomes The Emerald City in 1982.* (sem data). Obtido 11 de Agosto de 2018, de <http://www.historylink.org/File/3622>
- | **Slade-Brooking, C.** (2016). *Creating a brand identity: a guide for designers*. London: Laurence King Publishing.
- | **Stamp, J.** (2012). *Rebranding Amsterdam and What It Means to Rebrand a City*. Obtido 10 de Agosto de 2018, de <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/rebranding-amsterdam-and-what-it-means-to-rebrand-a-city-19539392/>
- | **Stohr, K.** (2003). *I Sell New York*. Obtido 10 de Agosto de 2018, de <http://www.gothamgazette.com/open-government/1751-i-sell-new-york>
- | **Suchman, P.** (2017, Julho 18). *Great Cities Are Also Global Brands*. Obtido 2 de Janeiro de 2018, de <https://blueprint.cbre.com/great-cities-are-also-global-brands/>
- | **Surowiec, P.** (2016). *Nation Branding, Public Relations and Soft Power: Corporatising Poland*. Routledge.
- | *SWOT Analysis and PEST Analysis - When to Use Them.* (2012, Março 27). Obtido 11 de Outubro de 2018, de <https://creately.com/blog/diagrams/swot-analysis-vs-pest-analysis/>
- | **Warren, J.** (2015). *Strategic Communication Is More Important Than Ever*. Obtido 16 de Agosto de 2018, de <http://blog.catmedia.com/strategic-communication-is-more-important-than-ever>

- | **Wheeler, A.** (2009). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team (3rd ed)*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- | **Wielosz, M., de Gaetano, G., & Garattini, S.** (1976). Improved method for evaluating the inhibition of [14C]5-Hydroxytryptamine uptake by rat platelets. *The Journal of Pharmacy and Pharmacology*, 28(9), 717–718.
- | **Yigitcanlar, T., & Lönnqvist, A.** (2013). Benchmarking knowledge-based urban development performance: Results from the international comparison of Helsinki. *Cities*, 31, 357–369. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2012.11.005>
- | **Zenker, S., & Jacobsen, B. P.** (2015). *Inter-Regional Place Branding: Best Practices, Challenges and Solutions*. Springer.
- | **Zenker, S., Knubben, E., & Beckmann, S. C.** (2010). Your city, my city, their city, our city—different perceptions of place brands by diverse target groups. Em *th International Conference Thought Leaders in Brand Management*, Lugano, Switzerland.
- | **Zhang, L., & Zhao, S. X.** (2009). *City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing*. *Cities*, 26(5), 245–254. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2009.05.002>
- | **Zinsmeister, A., Hemken, K.-U., Kraft, S., Pias, C., Schimpf, S., Stürzl, W., & Voermann, I.** (2012). *Annett Zinsmeister: searching for identity*. Berlin: Jovis.

Casos de Referência:

- | *A. Montesinho Turismo — Bragança tem nova marca e site com imagem...* (sem data). Obtido 8 de Agosto de 2018, de <https://blog.amontesinho.pt/post/107405435258/braganca-tem-nova-marca-e-site-com-imagem>
- | *A new visual identity for Romans-sur-Isère.* (2016, Setembro 7). Obtido 9 de Agosto de 2018, de <https://www.grapheine.com/en/branding-en/a-new-visual-identity-for-romans-sur-isere>
- | *Alentejo, Tempo para ser feliz.* (2010, Novembro 29). Obtido 4 de Agosto de 2018, de <http://www.portalalentejano.com/alentejo-tempo-para-ser-feliz/>
- | *Appel à projets.* (sem data). Obtido 9 de Agosto de 2018, de <https://www.ville-romans.fr/decouvrir/territoire-dynamique/appel-projets>
- | *At Long Last, City of Covington to Launch New Branding | The River City News.* (sem data). Obtido 9 de Agosto de 2018, de <http://www.rcnky.com/articles/2014/12/11/long-last-city-covington-launch-new-branding>
- | *Bologna Welcome | What to Visit, See & Do in Bologna - Tourist Office.* (sem data). Obtido 9 de Agosto de 2018, de <https://www.bolognawelcome.com/en/>
- | *Brasão | Câmara Municipal de Guimarães.* (sem data). Obtido 8 de Agosto de 2018, de <https://www.cm-guimaraes.pt/pages/218>
- | **Carvalho, R., & CMB.** (2014). *Manual de Normas Gráficas: Bragança*.
- | *City of Covington, Kentucky.* (2013, Abril 9). Obtido 9 de Agosto de 2018, de <http://archive.is/9nu99>
- | *C.M. Bragança | Apoios e Incentivos.* (sem data). Obtido 8 de Agosto de 2018, de <https://www.cm-braganca.pt/pages/312>
- | *C.M. Bragança | Identidade da Marca Bragança.* (sem data). Obtido 8 de Agosto de 2018, de <https://www.cm-braganca.pt/pages/530>
- | *C.M. Bragança | Mensagem do Presidente.* (sem data). Obtido 8 de Agosto de 2018, de <https://www.cm-braganca.pt/pages/532>

- C.M. Bragança | Nova Marca Bragança. (sem data). Obtido 8 de Agosto de 2018, de https://www.cm-braganca.pt/fron-toffice/pages/547?news_id=1231
- Covington Conversations (Guest: Larry Klein, City Manager). (2016, Janeiro 22). Obtido 9 de Agosto de 2018, de <http://www.covingtonky.gov/news/2016/01/22/covington-conversations-guest-larry-klein-city-manager>
- Creative, I. M. I. (2016). Izmir City Branding Case Study - I Mean It Creative. Obtido de <https://vimeo.com/168551873>
- è Bologna. Progetto City Branding. (sem data). Obtido 9 de Agosto de 2018, de https://issuu.com/urbancenterbologna/docs/q2_bologna_city_branding_web_bassa
- Euro M' - Portfólio - Creative - É onde tudo acontece - Guimaraes CEC 2012. (sem data). Obtido 8 de Agosto de 2018, de <http://eurom.pt/portfolio/Creative/Guimaraes-CEC-2012-E-onde-tudo-acontece-2012>
- Euro M' - Portfólio - Creative - E TUDO SE TRANSFORMA - Guimaraes CEC 2012. (sem data). Obtido 8 de Agosto de 2018, de <http://eurom.pt/portfolio/Creative/Guimaraes-CEC-2012-E-TUDO-SE-TRANSFORMA-2012>
- Euro M' - Portfólio - Guimaraes CEC 2012. (sem data). Obtido 8 de Agosto de 2018, de <http://eurom.pt/portfolio/cliente/Guimaraes-CEC-2012>
- Expresso | Alentejo faz do tempo a sua marca. (sem data). Obtido 4 de Agosto de 2018, de [//expresso.sapo.pt/economia/economia_turismo/alentejo-faz-do-tempo-a-sua-marca=f617755](http://expresso.sapo.pt/economia/economia_turismo/alentejo-faz-do-tempo-a-sua-marca=f617755)
- Fabrizia. (sem data). è Bologna: il progetto vincitore. Obtido 9 de Agosto de 2018, de <http://www.fondazioneinnovazio-neurbana.it/45-uncategorised/754-e-bologna-il-progetto-vincitore>
- Filme «Alentejo, Tempo para ser feliz» duplamente premiado. (sem data). Obtido 4 de Agosto de 2018, de <https://marke-ter.pt/2013/05/14/filme-alentejo-tempo-para-ser-feliz-duplamente-premiado/>
- Guimarães Capital Europeia da Cultura já tem imagem. (2010, Julho 30). Obtido 8 de Agosto de 2018, de <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/07/guimaraes-capital-europeia-da-cultura-ja-tem-imagem/>
- Hol, L., & a. (2015, Outubro 16). *Identidade Visual de Bolonha [è Bologna]*. Obtido 9 de Agosto de 2018, de <https://complexidadedynamica.wordpress.com/2015/10/16/identidade-visual-de-bolonha-e-bologna/>
- I Mean It Creative. (sem data-a). Izmir City. Obtido 16 de Maio de 2018, de <http://www.imeanit.com/portfolio/izmir-city/>
- I Mean It Creative. (sem data-b). Izmir City Branding - Case Study. Obtido de <https://www.youtube.com/watch?v=yCW-Th8mQK3w>
- Imagem institucional | Câmara Municipal de Guimarães. (sem data). Obtido 8 de Agosto de 2018, de <https://www.cm-guimaraes.pt/pages/1025>
- Infopédia. (sem data-a). Artigo de apoio Infopédia - Alentejo. Obtido 8 de Agosto de 2018, de \$alentejo
- Infopédia. (sem data-b). Artigo de apoio Infopédia - Bragança. Obtido 8 de Agosto de 2018, de \$braganca
- Infopédia. (sem data-c). Artigo de apoio Infopédia - Esmirna. Obtido 16 de Maio de 2018, de \$esmirna
- Infopédia. (sem data-d). Artigo de apoio Infopédia - Porto. Obtido 8 de Agosto de 2018, de \$porto
- Landor. (sem data). Launch of the new City of Covington brand | News. Obtido 9 de Agosto de 2018, de <https://landor.com/news/launch-of-the-new-city-of-covington-brand>
- Litvack, J. I., Ahmad, J., & Bird, R. M. (1998). *Rethinking Decentralization in Developing Countries*. World Bank Publications.
- Manual identidade (jan 2015). (sem data). Obtido 6 de Agosto de 2018, de https://issuu.com/camaradoporto/docs/manual_identidade__jan.2015_
- Neto/JPN, D. (sem data). João Campos desenhou o coração mais famoso de 2012. Obtido 8 de Agosto de 2018, de <https://www.publico.pt/2012/03/25/p3/noticia/joao-campos-desenhou-o-coracao-mais-famoso-de-2012-1830989>
- Nordeste, N. do. (sem data). Bragança tem nova imagem para promoção do território. Obtido 8 de Agosto de 2018, de <https://www.noticiasdonordeste.pt/2015/01/braganca-tem-nova-imagem-para-promocao.html>
- Nova imagem gráfica do Município reforça “Marca Guimarães” | Câmara Municipal de Guimarães. (sem data). Obtido 8 de Agosto de 2018, de https://www.cm-guimaraes.pt/pages/1449?news_id=1632
- Porto new identity, much more than a simple icon. (sem data). Obtido 10 de Agosto de 2018, de <https://morewithless-design.com/en/porto/>
- Sarbaş, Ö., Komurcu, S., & Güler, M. E. (sem data). Visual Sense Of The Cities And The Impact On Tourism: Case Of Izmir. *International Journal Of Social Sciences And Humanity Studies*. Obtido De https://www.academia.edu/35248936/Visual_sense_of_the_cities_and_the_impact_on_tourism_case_of_izmir
- Seara.com. (sem data-a). Sistema de Identidade. Obtido 4 de Agosto de 2018, de <http://www.visitalentejo.pt/pt/quem-somos/turismo-do-alentejo-ert/sistema-de-identidade/>
- See: Covington's New Brand & Moving Video. (2014, Dezembro 17). Obtido 9 de Agosto de 2018, de <http://www.rcnky.com/articles/2014/12/17/see-covingtons-new-brand-moving-video>
- Serra, E. (2014, Março 6). *City Branding. «è Bologna»*. Obtido 9 de Agosto de 2018, de <http://www.designplayground.it/2014/03/city-branding-e-bologna/>
- Spotlight on city branding: +81 features Melbourne and Covington | Thinking | Landor. (sem data). Obtido 9 de Agosto de 2018, de <https://landor.com/thinking/spotlight-city-branding-81-features-melbourne-covington>
- Territoire dynamique. (sem data). Obtido 9 de Agosto de 2018, de <https://www.ville-romans.fr/decouvrir/territoire-dynamique>
- Tuesday, K. F. |, January 13, & 2015. (sem data). All Hands on Deck: Covington is making waves in 2015. Obtido 9 de Agosto de 2018, de <http://www.soapboxmedia.com/features/011315-all-hands-on-deck-covington-is-making-waves.aspx>
- Turismo do Alentejo e Ribatejo convida a “desligar” em campanha assinada pela McCann. (2016, Novembro 28). Obtido 8 de Agosto de 2018, de <http://www.meiosepublicidade.pt/2016/11/turismo-do-alentejo-e-ribatejo-convida-a-desligar-em-campanha-assinada-pela-mccann/>
- UnderConsideration. (sem data-a). Bologna is as Bologna does. Obtido 9 de Agosto de 2018, de https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_city_of_bologna_by_matteo_bartoli_and_michele_pastore.php
- UnderConsideration. (sem data-b). Brand New: Izmir. Obtido 16 de Maio de 2018, de <https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/izmir.php>
- UnderConsideration. (sem data-c). Tile by Tile. Obtido 10 de Agosto de 2018, de https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_porto_by_white_studio.php
- Valence Romans Tourisme. (sem data). Obtido 9 de Agosto de 2018, de <http%3A//www.valence-romans-tourisme.com/fr/>
- Viver Guimarães | Câmara Municipal de Guimarães. (sem data). Obtido 8 de Agosto de 2018, de <https://www.cm-guimaraes.pt/pages/192>

ANEXOS

- | **A** Guião da Entrevista
- | **B** Entrevista: Carlos Pinto de Sá
- | **C** Entrevista: Ana Costa Freitas
- | **D** Entrevista: António Ceia da Silva
- | **E** Entrevista: Henrique Sim-Sim
- | **F** Entrevista: Paula Paulino
- | **G** Entrevista: José Domingos Ramalho
- | **H** Entrevista: Estela Samara Cameirão
- | **I** Entrevista: Ana Rita Silva
- | **J** Elementos gráficos da marca (CD)

A. Guião da Entrevista

Entrevista: A identidade da cidade de Évora

A presente entrevista surge como apoio a um projeto de investigação sobre a identidade gráfica da cidade de Évora, inserido na Dissertação de Mestrado em Design de Comunicação da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa. Este projeto pretende criar uma identidade visual que possa ser representativa da cidade de Évora, contribuindo para a sua promoção no exterior e simultaneamente para um maior sentimento de pertença dos seus habitantes. Neste sentido, na fase inicial de pesquisa, procurámos auscultar algumas pessoas de referência para o desenvolvimento da cidade de Évora, de modo a encontrar a partir da sua opinião, visão e receção, aquilo que melhor possa representar a cidade e a sua comunidade.

Investigação: O design de comunicação como contributo para a atractividade de um território: Desenvolvimento de uma identidade visual para a cidade de Évora

Faculdade de Arquitectura – Universidade de Lisboa

Questões:

1. Na última década verificou-se um crescimento na cidade de Évora, nomeadamente ao nível do aumento da população, oferta de emprego, iniciativas de âmbito cultural e o crescimento de atividades turísticas. De que forma Évora pode tirar partido desta mudança?
2. Das áreas mencionadas, ou outras não abordadas, quais as que considera mais relevantes para o crescimento sustentado da cidade de Évora?
3. Que vantagens ou desvantagens neste crescimento, considera relevantes para o desenvolvimento da cidade?
4. Cada vez é mais frequente, as cidades concorrerem entre elas por inovação, notoriedade, crescimento, investimento, procurando ser mais atrativas e diferenciadas. O que distingue Évora das restantes cidades portuguesas?

5. Considerando a dimensão de Évora, que outras cidades considera que poderão ser um exemplo de desenvolvimento e crescimento?
6. Qual a sua opinião sobre a comunicação da cidade de Évora para a sua população?
7. Existem várias campanhas a nível nacional de cidades e regiões para a promoção dos mesmos. Qual a sua opinião sobre a divulgação da cidade de Évora para Portugal e Estrangeiro?
8. Conhece o logotipo/imagem gráfica da Câmara Municipal de Évora? Acha que esta linguagem exprime visualmente a cidade?
9. Algumas cidades de Portugal já são identificadas através de uma marca que representa não só a Câmara Municipal como outros serviços, produtos, actividade e áreas de interesse municipal. O projeto mais conhecido é a marca 'Porto.'. Conhece esta marca? Acredita que um projeto assim seria benéfico para Évora? Que vantagens considera que pode proporcionar a implementação de um projeto idêntico na cidade?
10. Como pensa que seria a imagem gráfica da cidade? Como traduziríamos a cidade gótica e romana, onde a tecnologia e o turismo são as principais áreas empregadoras da cidade? (com bases em referências visuais fornecidas)
11. No processo de criação de uma identidade de um território, é muito frequente avaliarmos os nossos sentidos perante a cidade. Quando pensa em Évora qual é a primeira imagem visual que se lembra? Se Évora fosse um cheiro qual seria? E um sabor? E um som? Se a cidade se traduzisse num objecto, textura, ou algo táctil?
12. Que 3 palavras-chave atribuiria a cidade?
13. Que cor/es atribuiria à cidade?
14. Atualmente considera Évora uma cidade velha ou renova?
15. Como gostava de ver a cidade de Évora em 2030?

B. Carlos Sá Pinto

Presidente da Câmara Municipal de Évora

06.09.2018 • CME

1. Na última década verificou-se um crescimento na cidade de Évora, nomeadamente ao nível do aumento da população, oferta de emprego, iniciativas de âmbito cultural e o crescimento de atividades turísticas. De que forma Évora pode tirar partido desta mudança?

Bom, se estamos a falar de um período de 10 anos estamos a falar de um período repartido de 5 anos. Tivemos um período até há 5 anos atrás onde a cidade esteve em queda, decadência, quer do ponto de vista económico quer do ponto de vista do seu próprio prestígio em termos nacionais e internacionais e mesmo internamente, a dinâmica na cidade sofreu muito. Este período correspondeu, também, aos anos de crise, mas não teve apenas que ver com os anos de crise, a nosso ver teve a ver também com as políticas que na altura foram adotadas relativamente à cidade nomeadamente uma desvalorização do Centro Histórico da cidade enquanto Património da Humanidade.

Nós chegámos ao município em 2013 e, portanto, vou falar destes cinco anos agora. Julgo que nestes 5 anos inverteu-se a tendência de perda de declínio da cidade, a cidade voltou a recuperar de todos os pontos de vista: em primeiro lugar do ponto de vista económico (foi possível atrair para Évora um conjunto significativo de investimentos em áreas diversificadas com a criação de centenas de postos de trabalho. Estou a referir-me, concretamente, à aposta que fizemos na área da aeronáutica. Já cá estava instalada a Embraer, que tinha sido feita nos anos anteriores e na altura já se tinha feito um investimento com algum significado e a Embraer é uma empresa, obviamente, de grande importância para Évora, para Portugal [uma vez que é o terceiro maior construtor de aviões], mas que só mais tarde a fábrica começou a produzir. E, nestes últimos 5 anos, atraímos para Évora cerca de 170 milhões de euros de investimentos na área de aeronáutica mais um conjunto de investimentos significativos na área do turismo, no agroalimentar, nas tecnologias de informação, com algumas empresas significativas. Eu estou a falar por exemplo, da Capgemini (Francesa), estou a falar na área da aeronáutica da Mecachrome (Francesa), mas também algumas outras empresas. Estamos a falar na área do turismo com a instalação de um conjunto de hotéis e de outro tipo de oferta turística que permitiu abranger uma procura turística que a cidade não satisfazia e, portanto, diria que estes últimos 5 anos têm sido, de facto, um crescendo da cidade. É particularmente visível na área do turismo (por razões óbvias) em que temos estado a crescer uma média de 20% ao ano, superior à média Nacional e é um turismo que é muito dirigido ao património, ao centro histórico, mas que hoje sentimos que já tem outros objetivos para além do património. Esta é uma área que temos estado a trabalhar. Eu diria que Évora, do ponto de vista económico tem vindo a crescer significativamente.

Mas eu quero salientar um conjunto de outras áreas que damos muita importância: Revitalização do Centro Histórico de Évora, que é manifesta neste momento. Nós temos, de facto, um conjunto (e quando eu estou a falar de revitalização não estou a falar apenas de reabilitação de edifícios, estou a falar a população residente, da atração de novos residentes, da dinamização da animação sociocultural, da atração de novas atividades económicas para o centro histórico, enfim, um conjunto de dinâmicas à volta do centro histórico que façam pulsar o Centro Histórico ao contrário do que acontecia). É o caso, por exem-

plo, da área cultural, em que nós temos uma aposta estratégica para a área cultural, portanto nós entendemos que a nossa estratégia assenta em 4 vetores fundamentais: Desenvolvimento Económico (com crescimento, diversificação, com dinamização da atividade económica) questão do Ambiente (uma vez que o Alentejo tem um ambiente que na Europa é único, muito bem preservado e isso é uma potencialidade do ponto de vista do desenvolvimento sustentável) e as questões relacionadas com o Património e a Cultura (e há algo aqui que fecha o chapéu disto que é aquilo que nos chamamos a participação do cidadão na vida ativa da cidade. E, portanto, em qualquer destas áreas, de facto tivemos um desenvolvimento significativo e hoje Évora voltou a recuperar seu prestígio nacional e internacional que já teve e temos perspectivas de continuar naturalmente afirmarmo-nos no panorama nacional e internacional.

| Em relação ao Alentejo, que é muito conhecido por ter uma população muito envelhecida e, em Évora, qual é a situação? E quais as perspectivas de futuro?

Primeiro dizer-lhe que o problema demográfico é um problema da Europa, de Portugal e, em particular, de um distrito do interior de Portugal. Chamo à atenção que, pelas políticas que têm vindo a ser seguidas desde há 4 décadas a esta parte, o País tem sofrido um processo de litoralização e de despovoamento do interior. Dois terços do território Nacional estão em despovoamento significativo e esses 2 terços estão no interior apesar de haver alguns pontos em situação ligeira no litoral, mas estes dois terços correspondem a uma linha que se pode traçar (uma linha vertical) que vai de Trás-os-Montes até ao Algarve. E o Alentejo, naturalmente tem esse problema. O Alentejo está a perder 7 pessoas por dia. Como, aliás, acontece em outras zonas do interior. Évora, enfim, exatamente pelas características próprias que tem, apesar de estar no Alentejo, mas exatamente por ser a principal cidade do Alentejo, a sua estrutura orgânica não teve esta perda de população tão acelerada, mas teve um estagnamento da população e naturalmente admitimos que como todo o país, também possamos ter perdido alguma população nestes últimos anos. Nomeadamente, nos anos de crise, em que o peso da imigração, da procura de soluções de vida foi significativo, mas julgo que neste momento já estamos a recuperar. Eu falei há pouco dos investimentos, mas não falei, por exemplo, da criação de postos de trabalho. Bem, nós criámos aqui, no último mandato, (últimos 4 – 5 anos) mais de 1000 postos de trabalho e isso é um contributo importante não apenas para baixar o desemprego e fixar população que está cá, mas para atrair nova população. Há atividades como a questão da aeronáutica, das TIC, da inovação, onde temos conseguido e pretendemos trazer pessoas, técnicos (fundamentalmente), mas pessoas e as suas famílias para Évora.

Évora destoa positivamente do Alentejo, relativamente aos movimentos.

| Évora é a cidade “capital da região”. Estamos a falar de uma região que corresponde a um terço do país. Évora é uma cidade que se sente pressionada com este título?

Não. Primeiro dizer que nós não usamos a expressão “Capital do Alentejo” porque entendemos que o Alentejo deve ser uma região e já é, de facto, uma região. Deve-o ser do ponto de vista administrativo, como de resto foi dito pela constituição da república com a criação das redes de administrativas, porque tem uma identidade própria, uma identidade muito forte (uma identidade cultural muito forte) mas também porque, digamos, tem uma diversidade significativa, portanto nós temos 4 Alentejos: o Alentejo Central (onde estamos), o litoral, o baixo e o alto. Com características diversas, mas depois com grandes identificações do ponto de vista cultural. Sendo Évora a principal cidade do Alentejo aquilo que nós temos dito é que entendemos que Évora deve dar um contributo importante para o desenvolvimento do Alentejo e que o Alentejo dessa forma também possa contribuir para o desenvolvimento de Évora e é nessa perspectiva que vemos a ligação entre Évora. Não numa situação de sobreposição em relação à região ou a outras cidades, mas numa posição de cooperação com todos os outros no sentido em que tudo o que fizermos em comum pode ajudar uns aos outros. Uma posição em que Évora ajudará o Alentejo e ajudará a região.

A dinâmica que se conseguir criar a este nível é benéfica para todos. Eu diria mais: que é absolutamente fundamental esta cooperação para que o Alentejo possa ultrapassar as principais debilidades que tem. E neste âmbito Évora pode dar um contributo importante porque tem indicadores que são, em média, superiores aquilo que o Alentejo tem. Portanto, colocamo-nos nesta posição de cooperação com a região.

| Em relação à fixação de jovens, ou novas famílias, por exemplo, da Universidade de Évora saem todos os anos jovens qualificados. Independentemente de serem de fora (ou residentes) há algo que não os está a fixar na cidade. Na sua opinião, o que é que está a fazer com que os jovens não fiquem cá a trabalhar ou estabeleçam família...?

O que acontecia era, sobretudo, a falta de emprego. As pessoas só se fixam se, obviamente, tiverem uma perspectiva de vida e... uma perspectiva de vida pode querer dizer muitas coisas, mas a principal é ter uma vida estável. Para ter uma vida estável tem que haver rendimento e, em geral, tem que haver um emprego e, portanto, se não há emprego, os jovens fogem. Se há emprego, e esse emprego é mal remunerado, naturalmente os jovens vão à procura de melhores condições de trabalho e, portanto, eu julgo que Évora e o Alentejo tiveram esse problema, ainda têm esse problema, mas em Évora estamos um pouco a ultrapassar essa situação como eu disse um conjunto de empresas significativas está a oferecer o primeiro emprego qualificado em que exige qualificações, emprego que é remunerado acima da média e portanto já começa a haver algumas possibilidades e expectativas para que os jovens que sejam aqui formados possam aqui continuar. Isso é acentuado pela criação do Parque de Ciência e Tecnologia e também por empresas que querem colaborar com a universidade para que os jovens que sejam formados possam, porventura, vir a encontrar emprego nessas empresas. Eu diria que acho que essa tendência se está a alterar, mas isto são tendências que só se podem alterar num longo prazo. Não é possível fazer essas alterações um curto prazo e julgo que há agora melhores condições. Naturalmente que precisaríamos de ir mais longe e daí ver o que se passa no país (muitos jovens têm saído do país; muitos jovens qualificados esperam naturalmente ter empregos e remunerações condignas com a sua formação e se não encontram em Portugal obviamente que vão à procura fora). E esse é um problema que o país tem que é valorização do trabalho. Nós criamos um conjunto de empregos ao longo destes anos (Portugal, aqui em Évora também), uma parte desses empregos foram criados com base no salário mínimo e, portanto, damos aqui um salto para que esses empregos possam ir para além do valor mínimo e muita gente acima desse valor. E dessa forma, havendo um emprego estável, com direitos, com uma remuneração aceitável, a qualidade de vida em Évora é excepcional e, portanto, há aqui condições para que possamos atrair e fixar aqui quer pessoal que está a sair da universidade quer outros que vêm de outros pontos do país e até do estrangeiro.

2. Das áreas mencionadas, ou outras não abordadas, quais as que considera mais relevantes para o crescimento sustentado da cidade de Évora?

Nós temos várias prioridades, como disse, e que se interligam. Houve uma primeira prioridade que teve a ver com o próprio município. O município tinha uma condição económica/financeira francamente má e, portanto, não era possível decidir outras prioridades se não fizessemos a recuperação e equilíbrio económico do município. Isso foi feito e, felizmente, isso foi feito num prazo mais curto que aquilo que nós próprios esperávamos e hoje o município já tem condições para investimento, para financiamento de outras ações e atividades que não tinha. Mas ainda não tem o problema resolvido. Esta foi do mandato anterior. Depois, obviamente a área de Évora enquanto Património da Humanidade, da revitalização do Centro Histórico. Porquê? Porque isso é exatamente o que distingue Évora de tudo o resto e, hoje, no

mundo globalizado nós precisamos de ter muita diferenciação e qualidade. São estes os dois fatores fundamentais que permitem que possamos acenar com uma bandeira entre muitas bandeiras e possamos ser reconhecidos de alguma maneira e, portanto, essa aposta de Évora enquanto património da humanidade era fundamental porque também ela permitia a afirmação (ou a reafirmação) de Évora no panorama nacional e internacional. Depois, obviamente a área económica, porque, sem economia, não há desenvolvimento e, portanto, a área económica era absolutamente fundamental e também aqui a encaramos sobre o ponto de vista da diversificação e da atividade económica. Não escolhemos uma área ou um setor de atuação, não demos prioridade a um único setor económico e, como dissemos, para nós todos os setores económicos são importantes desde que criem valor, desde que criem emprego desde que contribuam para desenvolvimento e, depois, aquilo que precisamos é que haja uma articulação para que, em cada um dos setores, se traduza não só em crescimento mas em desenvolvimento. Esta aposta tem sido uma aposta ganha sobretudo com a atração de empresas novas, em várias áreas, mas também com a dinamização em várias outras empresas que estavam cá localizadas. Um terceiro aspeto tem a ver com as questões ambientais. Como disse, consideramos que o ambiente é absolutamente fundamental em termos de futuro, para quem quiser ter uma estratégia de longo prazo (e nós precisamos de uma estratégia de longo prazo) e nessa estratégia de longo prazo olhamos a Europa e o Alentejo é, se não a melhor, uma das melhores regiões preservadas ao nível da Europa. Isto é algo único que tem de ser valorizado, defendido. E, portanto, também aqui temos feito uma aposta no sentido de avaliar e trabalhar as alterações climáticas, trabalhar as questões da paisagem, da ocupação do mundo rural e do desenvolvimento do setor agroalimentar, de procurar travar o despovoamento do mundo rural (que não depende de nós naturalmente, mas enfim). Portanto, este conjunto de fatores são aqueles que têm sido as nossas prioridades e que se interligam uns com os outros e se ajudam uns aos outros.

3. Cada vez é mais frequente, as cidades concorrerem entre elas por inovação, notoriedade, crescimento, investimento, procurando ser mais atrativas e diferenciadas. O que distingue Évora das restantes cidades portuguesas?

Eu não gosto e acho que é mau que se veja (aquilo que eu já tinha referenciado a chamada "Concorrência Territorial"). Eu entendo que ao contrário da concorrência territorial só temos a ganhar se fizermos a cooperação territorial. E, é claro que, se nós numa lógica pura e simples de competitividade territorial, as grandes cidades limpam o jogo, digamos assim, sempre. E continuaremos a ter a situação que temos hoje que é a de litoralização. E, portanto, eu entendo que tem que haver uma cooperação entre as cidades, mesmo de regiões diferentes. Naturalmente que cada uma tem de se afirmar com aquilo que são as suas características próprias e Évora é Património da Humanidade e temos aqui uma potencialidade porque é um património específico que se diferencia de todos os patrimónios e tem características muito próprias. Évora está situada numa região com excelente qualidade de vida. Não é só a cidade, é a região. Encontramos aqui características que já não encontramos e muitos pontos por esse território fora (não digo no país, mas por essa Europa fora). Évora tem aqui uma componente urbana e uma componente rural que ainda se interligam e que me parece também fundamental e, depois, é uma cidade que estando ancorada nos seus 2000 anos de história, nas suas raízes e tradições, também é uma cidade pronta a olhar o futuro. Tanto que aposta em Inovação, aposta na cooperação com a universidade, no trabalho da Universidade, no Parque de Ciência e Tecnologia, na Inovação a vários níveis e, por isso, a aposta na criação do cluster da aeronáutica foi fundamental. Portanto, há esta diferenciação. Mas, isto não significa que nós andamos a procurar, por exemplo, roubar investimento ali à cidade ou à vila ao lado. Entendemos que essa competitividade é uma má competitividade. Aquilo que nós entendemos é que, por

exemplo, na área da aeronáutica, se temos aqui um polo importante em Évora, se Ponte de Sor tem uma academia aeronáutica, se Beja tem um aeroporto que pode vir a ser um aeroporto importante, bem, não temos que andar a brigar uns com os outros. O que temos a fazer é ver quais são as potencialidades de cada um e depois juntarmos para que cada um possa afirmar as suas características e possa atrair (mas se este não couber em Évora, mas couber em Ponte de Sor, ótimo; se aquele não couber em Ponte de Sor, mas couber em Beja, excelente) e, depois, pôr esta gente toda a trabalhar em conjunto e todos a ganhar. Portanto, é nesta perspetiva que vimos a afirmação de Évora e a diferenciação de Évora no contexto económico quer nacional quer internacional.

4. Considerando a dimensão de Évora, que outras cidades considera que poderão ser um exemplo de desenvolvimento e crescimento?

Não conheço, confesso. Repare, vamos à questão da pérola de Évora que é o Centro Histórico. Em Évora, todo o seu Centro Histórico é Património da Humanidade. Não encontra no país nenhuma outra cidade com estas características. O Centro Histórico de Évora manteve uma identidade própria que não tem apenas a ver com os edifícios, tem a ver com as pessoas, com a vivência, com a cultura... E isso não encontra. Encontra situações diferentes, mas como esta não encontra. E, portanto, isso é, digamos, uma valia óbvia de Évora.

5. Qual a sua opinião sobre a comunicação da cidade de Évora para a sua população?

Temos muito caminho a fazer, temos muito caminho a fazer! Nós precisamos, nos dias de hoje da comunicação e a informação em geral com características muito próprias e algumas que eu lastimo, mas isso tem a ver com a cidade que temos. Hoje meteu-se na cabeça das pessoas que o consumo é imediato. Nós temos que consumir tudo e agora. E, portanto, aquela capacidade para podermos pensar a prazo, enfim, ter alguma calma alentejana, digamos assim, a apreciar as questões, e etc. tem sido varrido. E pronto, hoje quer-se isto, agora, imediatamente. E, portanto, a comunicação reflete muito o que é a sociedade. E nós temos que nos adaptar a estes tempos. Nós temos que ter a capacidade também para não nos limitarmos a ir atrás da onda, mas mostrar que porventura haverá outras ondas que valem a pena avaliar. Se calhar, em vez de discutirmos o imediato é importante que possamos em alguns momentos parar, refletir, pensar sobre as coisas, pensar que aquela opinião que se dá (que é imediata e definitiva) pode não ser verdadeira, pode haver outras opiniões, outras maneiras de ver que devem ser confrontadas. Francamente, ao nível do município ainda não nos conseguimos adaptar suficientemente. Temos uma boa imagem para o exterior, mas ainda não tivemos essa capacidade para poder fazer essa interação que vá para além do imediato e motivar esse diálogo. Também não vemos a comunicação com base nos meios que há. Damos muita valia ao contacto direto com as pessoas e à intervenção direta com as populações. E, também aí precisamos de ir mais além. Eu diria que é uma área onde, como lhe disse, estamos ainda longe de ter atingido aquilo que pensamos ser o correto.

6. Existem várias campanhas a nível nacional de cidades e regiões para a promoção dos mesmos. Qual a sua opinião sobre a divulgação da cidade de Évora para Portugal e estrangeiro?

Sim, sim, essa tem existido. Aliás, nós neste momento, num estudo que se fez em termos do turismo, a marca Évora é mais conhecida que a marca Alentejo, por exemplo. E, portanto, Évora é uma marca muito forte, tem uma visibilidade muito forte, quer em termos nacionais quer em termos internacionais. E nós fizemos um conjunto de campanhas, não apenas enquanto cidade, mas em entidades, por exemplo integradas na Entidade Regional de Turismo (Turismo do Alentejo) e cá está a relação com a região e a

promoção da região e de Évora, e de Évora na Região. E essas campanhas têm dado excelente resultado como aliás se prova pelos números do turismo, mas quando contactamos internacionais sentimos que há, de facto, esse conhecimento de Évora e da importância de Évora. Eu diria que, provavelmente, a comunicação para o exterior tem funcionado bastante melhor que para o interior.

7. Conhece o logotipo/imagem gráfica da Câmara Municipal de Évora? Acha que esta linguagem exprime visualmente a cidade?

Primeiro, porque o brasão é, antes de mais, aquilo que é o símbolo histórico e heráldico do concelho. Portanto, com essa simbologia manter-se-á. Eu considero que nós precisamos que o município tenha um logótipo. Num determinado momento Évora escolheu este logótipo, eu diria que provavelmente na década de 90. Este símbolo foi depois abandonado nas câmaras que se seguiram e quando nós aqui chegamos tinha praticamente caído em desuso ou estava a ser usado em simultâneo com o brasão, que é um erro. A nossa opinião é que precisamos de um novo logótipo se quisermos uma nova imagem, no qual estamos a trabalhar nesse sentido. Precisamos de uma imagem para que quem olhe para ela identifique imediatamente Évora. Esta do ponto de vista simbólico pretende representar o Centro Histórico, cá está a notoriedade do Centro Histórico e tudo isso, mas precisamos de uma imagem capaz de ter uma identidade imediata, quer para o exterior, quer para os seus habitantes. Portanto, estamos a trabalhar na criação de uma nova imagem.

8. Algumas cidades de Portugal já são identificadas através de uma marca que representa não só a Câmara Municipal como outros serviços, produtos, atividade e áreas de interesse municipal.

Como lhe disse, nós achamos que é uma necessidade de Évora e que Évora precisa de ter uma imagem nova. Entendemos que a imagem não pode ser criada apenas pelos gráficos, tem que ser criada em ligação e com a participação dos próprios eborenses, dos residentes em Évora. Eu tive uma experiência anterior, ligada a isso. Eu acho que a imagem não pode ser apenas uma imagem de marketing, tem que ser uma imagem que tem uma ligação direta com aquilo que são as características fundamentais de Évora e é isso que estamos a trabalhar e, portanto, espero que dentro de algum tempo possamos ter estas ideias, estes conceitos que já temos muito bem fixos e traduzidos em algo que possa ser a imagem, o logótipo de Évora. E que cremos que possa ser utilizado não apenas pelo município, mas por outros agentes de Évora, com outras características, mas que possa ser utilizado por todos aqueles que estão em Évora.

MAPA – Deduzo que me vá repetir o que me disse, que se está a trabalhar e...

É, há pouco falei-lhe de que quando chegamos à câmara, a câmara estava numa situação simplificada de falência técnica e portanto, não tínhamos recursos para nada, mas havia questões evidentes. Por exemplo, quando chegámos a câmara, o mapa turístico era vendido no posto de turismo. Numa cidade Património da Humanidade nós estávamos a vender a quem nos visitava aquilo que deve ser algo que toda a gente dispõe. A nossa preocupação imediata foi resolver este problema. Procuramos apoios para poder editar, pode parecer estranho, mas na altura não tínhamos capacidade de o fazer e procurámos solucionar essa questão. Essa situação estendia-se a outras áreas e isso é manifesto, como digo, da falta de imagem, e isso é óbvio. Não podemos ter isto e um conjunto de outras intervenções que obviamente não tem coerência. A imagem tem de ter coerência, tem que haver o próprio estacionamento do município tem que ter uma coerência própria, temos vindo a trabalhar isso e, portanto, eu digo que temos que trabalhar uma imagem. Quando eu falo da imagem, não estou a falar apenas só do logotipo, estou a falar da comunicação, da sinalética da informação que está no património, no site do município, tudo! Isso tem que ser trabalhado no sentido de obrigar a ter uma coerência própria...

E resolver até mesmo lacunas. Normalmente, aconselho as pessoas a perderem-se no centro histórico, sem mapa, sem roteiros definidos, mas depois às vezes eu digo: “Têm que ir visitar as termas romanas”. E acabam por não visitar porque não há nenhuma indicação no exterior.

Uma das questões que temos é de facto a sinalética histórica. Não temos. Tivemos em tempos, uma parte foi destruída, outra está maltratada. Precisamos obviamente de ter esse tipo de situação e só agora é que passamos a ter recursos que nos vão permitir responder a esse tipo de situações. Você entrou aqui na Câmara e vai às termas e tem ali um folheto. Você chegava aqui na altura e via aquilo (nós tiramos dali toneladas de sujidade, de porcaria que estava ali dentro). Infelizmente ainda temos situações deste tipo por aí. E, portanto, ainda não tivemos tempo e recursos para resolver um conjunto de questões que estão identificadas. Sabemos exatamente o que é preciso fazer, mas ainda não tivemos recursos para o concretizar, mas estamos a trabalhar para que neste mandato, pelo menos o pontapé de saída para este trabalho possa ser dado e concretizado.

9. Como pensa que seria a imagem gráfica da cidade? Como traduziríamos a cidade gótica e romana, onde a tecnologia, o turismo e a inovação são as principais áreas empregadoras da cidade? (com bases nestas referências visuais)

Escolhidos: Udine e Porto.

O que menos se identifica, a meu ver é este. O do Porto também acho que não. Eu aqui tenho alguma dificuldade porque vejo a imagem e não é fácil chegar a uma imagem que tenha um casamento entre aquilo que é tradição e história e aquilo que é uma cidade virada para o futuro. Ter estas duas componentes não é fácil encontrar essa ligação. Por exemplo, nós tivemos um logótipo dos 30 Anos de Évora como Património da Humanidade em que acho que traduzia bem os 30 anos, ou seja, tinha muito a ver. Tinha muita cor, mas também tinha aquela ligação e a própria cor; aquele rendilhado mostrava um pouco a calçada e aquele logótipo acho que foi muito feliz, por exemplo. Portanto eu via muito algo que tivesse cor, não com estas características porque obviamente não tem nada a ver com Évora, mas que permitisse, depois, também a identificação. Aquele permitiu muito a identificação para fora e dos nossos residentes, mas eu digo que é, ainda, insuficiente. Partir daquela ideia, talvez não fosse uma má solução. Devo dizer-lhe que não gosto deste. Retiraria este e acho que ficava um pouco com estes dois. Olhe, por exemplo esta mancha, se quisermos aqui assim, era uma mancha em que se podia identificar com o Centro Histórico, como dissemos há pouco lá atrás, mas que era insuficiente, precisaria de algo mais que fizesse a tal relação. Teria que casar, provavelmente com alguns elementos mais tradicionais. Se calhar pensar o templo já que é mundialmente conhecido, e ver como é possível trabalhar isso ou juntar ao elemento da cor. Eu julgo que era isso, trabalhar os elementos clássicos, mas dando uma perspetiva de alegria, de modernidade e de virado para o futuro.

10. No processo de criação de uma identidade de um território, é muito frequente avaliarmos os nossos sentidos perante a cidade. Quando pensa em Évora qual é a primeira imagem visual que se lembra? Se Évora fosse um cheiro qual seria? E um sabor? E um som? Se a cidade se traduzisse num objeto, textura, ou algo tátil?

Imagem: Templo

Som: Cante Alentejano

Cheiro: “Ausência de Cheiro”

Paladar: Pão e Vinho

Tato: Cortiça

11. Que 3 palavras-chave atribuiria a cidade?

História, claramente é uma cidade com história. Cultura. Coletivo.

12. Que cor/es atribuiria à cidade?

Branco

13. Atualmente considera Évora uma cidade velha ou nova?

Velha e Nova. Velha no sentido de antiga e de patrimonial. Nova no sentido de que tem um conjunto de atividades, hoje, dinâmicas.

Pequena ou Grande?

Pequena, com um potencial de crescimento.

14. Como gostava de ver a cidade de Évora em 2030?

Olhe, há um primeiro ponto que é importante e seria comum ao país. Era que a sociedade em Évora e a sociedade no país fosse mais justa, menos desigual, onde houvesse maior justiça social. Hoje, Portugal é um dos países onde a desigualdade social é maior e isso acho que é mau para todos e, em Évora, isso também sucede. Essa ideia de poder haver daqui a 10 anos um menor foço julgo que era muito importante. Depois, uma cidade aberta e que simultaneamente continuasse a cuidar, como tem cuidado agora, do seu património, da sua identidade, da sua cultura. Mas que tivesse a capacidade, destes valores fundamentais, pudesse juntar a capacidade de inovação com procura de construção de uma sociedade nova.

C. Ana Costa Freitas

Reitora da Universidade de Évora

01.10.2018 • Colégio do Espírito Santo

1. Na última década verificou-se um crescimento na cidade de Évora, nomeadamente ao nível do aumento da população, oferta de emprego, iniciativas de âmbito cultural e o crescimento de atividades turísticas. De que forma Évora pode tirar partido desta mudança?

É assim, eu acho que a cidade tem vindo a crescer sem dúvida nenhuma e tem vindo principalmente a estabilizar. Estava a perder muita gente e agora tem vindo a estabilizar. Muito do crescimento se deve ao turismo, principalmente nos últimos anos, mas também se deve à fixação de algumas empresas. A Embraer, a Mecacrhome, etc. ... empresas grandes que dão/têm aumentado possibilidades de emprego. Depois a Universidade também beneficia e é responsável. Eu acho que realmente a cidade está mais estável, não vejo que corra o risco como algumas outras cidades do Alentejo que estão muito mais paradas. Acho que Évora tem crescido, agora teve o centro comercial que não tinha, tem cinemas e parece que as coisas até estão a funcionar. Portanto eu acho que sim que tem crescido bastante.

| Évora tem algum problema em fixar jovens. Tanto aqueles que nascem em Évora, eborenses, como aqueles que vêm estudar para a Universidade que depois acabam muitas vezes por não ficar a trabalhar cá. Sei que alguns ficam, mas quais são as principais razões para não se fixarem cá?

É mais vulgar irem estudantes de cá para fora. Os estudantes que vêm muitas vezes optam por ficar, quer dizer, enfim, em quantidades pequenas, mas há uma questão que é o emprego qualificado. A questão da criação de emprego qualificado em áreas muito precisas, portanto agora temos na área da eletrónica, da

mecânica, da informática, temos da parte das renováveis um bocadinho, temos da parte da agricultura também. Depois tivemos muito para a parte dos professores do ensino básico e secundário e depois gestão e economia por causa dos bancos, mas quer dizer, não há muito emprego qualificado e, portanto, um jovem que acaba o ensino superior quer seja a licenciatura ou mestrado depois quer um emprego mais ou menos condizente com as habilitações que ganhou. Ao final da licenciatura muitas vezes também querem ir para os grandes centros nomeadamente para Lisboa porque é mais fácil arranjar emprego e fazer o mestrado ao mesmo tempo do que aqui e, portanto, eu acho que é isso. O que há falta é de emprego qualificado. Por exemplo muita gente me pergunta da área do turismo se nós temos curso da área do turismo. Nós temos curso na área do Turismo, mas não é as formações do Turismo que dizem que falta. Faltam empregados de mesa, cozinheiros, empregados de hotel, empregadas dos quartos, etc. e isso não é a formação que a universidade dá, portanto eu acho que o que faz falta agora nestas regiões mais interiores e não é só em Évora, é mais emprego qualificado. Há muita necessidade de se fixarem mais empresas. E assim os jovens acabarão, se tiverem emprego qualificado, por poderem ficar também. Eu acho que essa é uma das razões.

| Fora o papel da Universidade de trazer alunos para cá que já é um motor de desenvolvimento para Évora, qual é o papel ativo da Universidade perante este “querer crescer” da cidade de Évora? (ou seja, os laboratórios de investigação...)

A Universidade tem crescido em termos de investigação. Basta dizer que agora com este novo diploma do emprego científico a Universidade aumentou porque tinha bolseiros de investigação e gestores de ciência e tecnologia e, portanto, nós aumentamos cerca de 80 em número de investigadores que se fixam aqui na universidade. Nem todos é emprego a tempo indeterminado. E durante o período dos projetos, mas já não são bolseiros, já são investigadores e já é um modelo de emprego mesmo. Já é num sentido de trabalho mais definitivo, menos incerto do que no sentido do bolseiro e isso faz uma grande diferença. Depois a universidade tem tentado também especializar-se em algumas áreas e serão essas áreas em que nós nos deveremos todos agregar em volta dessas áreas, a que nós chamamos as áreas agro e eu acho isso também muito importante. Depois há a parte dos laboratórios colaborativos que foi uma inovação deste governo em que a ligação entre empresas e universidades especificamente para a criação de emprego qualificado e a Universidade já está em dois laboratórios desses. Um que é basicamente da indústria 4.0 e o outro que é por exemplo a App dos fogos. E vamos ainda entrar noutra ligado à indústria alimentar. E esses laboratórios colaborativos ao se fixarem no Alentejo vão abrir basicamente emprego qualificado e vão dar mais hipóteses de haver emprego qualificado. Isso faz com que a cidade e enfim, o concelho e o distrito ganhem mais gente e gente mais nova. Agora é um bocado difícil porque... é um bocado difícil não, eu acho que isto são muito boas iniciativas, mas até a nível da Universidade temos um corpo docente envelhecido como todas as universidades portuguesas e um corpo administrativo, digamos, não docente também envelhecido e isso é uma coisa difícil de combater porque mesmo quando nós abrimos concursos como há poucos empregos em Portugal para pessoas doutoradas e nós estamos a produzir muitos doutorados, não estamos a produzir a mais, acho que estamos a produzir bem. Quanto mais educação tivermos melhor em termos do país, mas nós não temos empregos para tantos doutorados e por isso há muitos que vão para fora e os que ficam cá vão fazendo coisas que não são adequadas, alguns deles, às suas habilitações e depois concorrem quando nós abrimos concursos quer para professores auxiliares, quer para investigadores auxiliares. O que eu quero dizer é que nós quando abrimos concursos para a base de carreira estamos a receber pessoas com cinquenta e tal anos e, portanto, é difícil nós fazermos rejuvenescimento, mas se uma pessoa dessas ganhar por ter mais currículo ou por estar há mais tempo e, quer dizer, ganha, portanto, vamos ter que esperar este ciclo de estagnação, tem

que passar para nós conseguirmos começar a fazer o rejuvenescimento do corpo docente e do corpo de funcionários.

| Em relação aos estudantes de fora de Évora que vêm para cá. Eu considero Évora uma cidade muito acolhedora. Isso passa para os estudantes? Ou seja, dentro da vida académica há este acolher e este receber por parte da cidade como da parte estudantil?

Eu acho que de uma forma geral os alunos que vêm gostam de estar cá. Eu acho que as universidades não se medem, a qualidade de uma universidade não se mede só pela qualidade do que se ensina, mas mede-se muito por isto tudo, pela vivência da cidade, pela relação que se estabelece entre os alunos e os professores, pela relação dos alunos entre si, diferentes culturas, diferentes classes sociais, etc., portanto eu acho que se mede em função disto tudo. A relação da cidade com a Universidade está hoje em dia, eu acho, que está clarificada. Não é certo para todos os habitantes da cidade, a cidade é pequena e tem habitantes envelhecidos, por isso às vezes é difícil. Há uma irreverência dos estudantes que nem sempre é muito bem compreendida, mas eu penso que isso está muito mais atenuado. Esta altura do ano é difícil, é a altura das praxes, é muito complicado. Os estudantes fazem muito incómodo à cidade na altura das praxes e isso é muito desagradável. Nós tentamos que isto seja atenuado e falar muito com eles, mas esse é um problema difícil e depois é a altura da queima que também não é muito bem aceite. Mas não é muito bem aceite pelo incómodo e pela irreverência de algumas atitudes dos estudantes, mas de uma forma geral com a Câmara de Évora, está perfeitamente em sintonia com a Universidade, portanto eu acho que de alguma forma geral a cidade também já se habituou a conviver com os estudantes. Quando os estudantes não estão, principalmente o mês de agosto, a cidade está um bocadinho... Este ano por acaso teve muitos turistas, mas é uma relação diferente, faz falta os estudantes.

2. Das áreas mencionadas, ou outras não abordadas, quais as que considera mais relevantes para o crescimento sustentado da cidade de Évora?

Há áreas distintas, eu acho que uma aposta ligada aos cursos da eletrónica, informática e aeroespacial é muito importante por causa das empresas de aeronáutica que é centrado aqui na cidade e é muito importante para Évora e para o crescimento, para a criação de emprego nessa área. Depois há a parte do património. A cidade é património da UNESCO, nós temos um laboratório que é único e excepcional por isso as áreas do património são muito importantes e estão ligadas a tudo. Temos a parte do património edificado e do património humano e cultural. A conservação, o restauro, o transmitir aos estudantes de uma forma geral a importância da conservação e sustentabilidade do território e do património onde nos inserimos também é muito importante. Depois temos a parte da agricultura, a agricultura é transversal praticamente a tudo porque estamos num concelho que é agrícola. Houve uma mudança grande nos hábitos da agricultura por causa da introdução do regadio nos últimos anos. Temos agora uma área de regadio que não tínhamos antes. E depois temos a parte da gerontologia, temos um envelhecimento muito grande da parte da população e isso é uma preocupação grande. O bem-estar dos percursos de vida. Depois é evidente que o facto de Évora vir a ter um hospital central faz-nos despertar ainda mais para o envelhecimento, os percursos de vida e bem-estar e a parte ligada aos cuidados de saúde. Temos a Escola de Enfermagem, mas aspirávamos a ter mais do que isso porque, o hospital central, não basta. É preciso termos pessoas que queiram vir para cá para fazerem parte dos quadros desse hospital e que haja investigação na área da medicina para termos inovação e termos um hospital com verdadeira qualidade e isso requer investigação.

3. Cada vez é mais frequente, as cidades concorrerem entre elas por inovação, notoriedade, crescimento, investimento, procurando ser mais atrativas e diferenciadas. O que distingue Évora das restantes cidades portuguesas?

Acho que é o património de Évora. Para já o Alentejo, no seu todo, distingue-se das outras regiões de Portugal, pelo seu clima pela sua estrutura orológica, é plano, muitíssimo plano, tem um ecossistema que é um ecossistema mediterrânico. Nós apesar de não estarmos ali na franja do Mediterrâneo, mas Évora, o Alentejo tem um ecossistema muito forte e ligado ao Mediterrâneo. Temos ainda muita influência do Norte de África e, portanto, isto distingue-nos nomeadamente do Sul, portanto o que está mais a sul que é o Algarve porque nós não temos tanta costa. No Algarve, a gente pensa logo na costa. Évora não, o Alentejo tem a costa, mas tem aquela costa do Atlântico e que mesmo assim é menor em relação à área do interior e depois tem uma ligação à parte de Espanha, não há grande diferença na zona da Raia, não há grande diferença a nível de paisagem praticamente. Depois tem uma densidade de população muito baixa e principalmente tem uma coisa que é, no outro dia um dos meus netos até me disse assim, porque é que aqui para irmos de uma terra à outra temos sempre que andar tanto tempo? Ou seja, apesar de termos tão poucas pessoas, a população está muito dispersa o que faz com que o Alentejo seja único nisso. Nas regiões do interior, Castelo Branco, Covilhã, Beira Interior, lá em cima Vila Real, etc., também há uma população envelhecida e também há menos população nas aldeias e nas vilas, mas são muito mais próximas uma da outra. Nós aqui temos uma dispersão muito grande. Há muito maior isolamento das pessoas do Alentejo do que há no resto do país. Quando nós falamos de entajuda entre vizinhos, existem zonas do Alentejo em que não há vizinhos porque há montes. E, ainda, há quem viva em montes apesar de se ir abandonando, há aldeias muito envelhecidas e principalmente estão todas muito dispersas. Há muito espaço.

| Em relação ao património. Évora sem dúvida que tem muito património em poucos metros quadrados. A cidade tira proveito desse património todo que tem?

A cidade tira proveito, mas também o Alentejo foi descoberto há pouco tempo. Basicamente como Portugal. Este aumento do turismo... há várias questões que contribuem para este aumento do turismo. Uma delas é sem dúvida os voos low-cost, faz com que as pessoas vão mais facilmente de um lado ao outro. Outra é também os problemas na bacia do Mediterrâneo, como a Tunísia, etc., ou mesmo o sul de França com o terrorismo... Portugal não foi afetado. Explodiu o turismo aqui em Évora, mas explodiu completamente, basta dizer que nós não tínhamos uma proporção de 0,8 noites que as pessoas não passavam em Évora e agora já vai em 1,25, já começam a dormir cá mais. Há camionetas de turismo que chegam todos os dias, estão a construir muitos hotéis que só agora me parece estarem em construção ou recuperação e grandes. Há uma maior aprendizagem, mas não está ainda a usufruir de tudo o que podia. Havia alguns projetos para uma bilhética comum, que faria todo o sentido e ainda não foi implementado. Os percursos turísticos ou a indicação na cidade ainda não é completamente... Ainda, se vê pessoas à procura da Capela dos Ossos que é aquilo que é mais icónico da cidade, ou o Templo de Diana. Ainda não tiramos partido de tudo aquilo que podíamos tirar, mas já há uma grande alteração, já há mais animação nas ruas, já há restaurantes abertos até mais tarde, já há listas em inglês, estas coisas já vão havendo. Acho que ainda falta explorar muito, mas está a tirar partido sim.

4. Qual a sua opinião sobre a comunicação da cidade de Évora para a sua população? (em termos de entidades, mas por exemplo este ano não houve o evento que a universidade costuma fazer, mas esse tipo de eventos para a população)

Nós este ano não fizemos esse evento (UniverCidade) mas éramos para ter incluído no evento da cidade que foi “Artes à Rua” que foi durante dois meses quase e que havia coisas praticamente todos os dias. Eu acho que podia ter sido mais comunicado, foi muita coisa, mas eu não consigo ter muita sensibilidade porque eu não procuro, mas também não tenho muito tempo. Acho que às vezes há divulgação na cidade, mas provavelmente precisamos de um bocadinho mais de imaginação no modelo de comunicação mas também não é fácil porque nós achamos que toda a comunicação que seja feita a partir das redes sociais chega a toda a gente mas depois ainda há muita gente que não chega através das redes sociais portanto eu não sei sinceramente.

5. Existem várias campanhas a nível nacional de cidades e regiões para a promoção dos mesmos. Qual a sua opinião sobre a divulgação da cidade de Évora para Portugal e Estrangeiro?

Pois também não sei, sinceramente, não sei. Quando eu digo não sei, acho que há uma forma de fazer essa comunicação. Eu não sei qual é que é, mas sei que é preciso levar a cidade e a sua oferta às feiras internacionais. O Turismo de Portugal e a Direção Regional de Turismo do Alentejo fazem um trabalho muito bom nesse sentido e, portanto, eu acho que isso está tratado. No entanto, por exemplo aqui na Universidade, nós não temos tido um aumento das visitas de turistas. Temos muitos turistas a visitarem, mas não me parece que tenha havido um aumento muito grande. E teoricamente deveria haver. Não sei, acho que como tudo o que diz respeito ao turismo, que também tem a ver com essa comunicação da cidade fora, nos últimos anos aconteceu muito depressa e, portanto, estamos a aprender. Tenho a certeza que daqui por uns anos isto esteja completamente diferente.

6. Conhece o logotipo/imagem gráfica da Câmara Municipal de Évora? Acha que esta linguagem exprime visualmente a cidade?

É um bocado complicado. Eu não gosto muito do brasão, acho o brasão muito difícil de aceitar, mas compreendo que não se possa alterar. Já tive essa conversa com o Presidente da Câmara também. Eu prefiro o logotipo da Câmara Municipal, mas não sei. Não tenho muita noção de comunicação. Acho que isto tem a ver com a parte intramuros e a parte à volta. O centro histórico é o mais importante. Eu percebo que ponham isto por ser mais institucional, mas é muito feio. Não tem nada a ver com aquilo que nós queremos. Nós temos uma identidade muito próxima do norte de África e isto afasta essa identidade, eu até tenho um bocado de vergonha.

A nível de elementos de comunicação temos o Guia da Semana e temos por exemplo o mapa da cidade de Évora que de há pouco tempo para cá já se encontra também em inglês e já fazia muita falta. A nível de coerência dos meios de comunicação acha que há alguma?

Coerência acho que não há nenhuma.

7. Algumas cidades de Portugal já são identificadas através de uma marca que representa não só a Câmara Municipal como outros serviços, produtos, atividade e áreas de interesse municipal. O projeto mais conhecido é a marca ‘Porto’. Conhece esta marca? Acredita que um projeto assim seria benéfico para Évora? Que vantagens considera que pode proporcionar a implementação de um projeto idêntico na cidade? Acho que sim, um projeto assim deveria ser bem recebido, não há dúvida nenhuma que faz falta na cidade de Évora.

8. Como pensa que seria a imagem gráfica da cidade? Como traduziríamos a cidade gótica e romana, onde a tecnologia, o turismo e a inovação são as principais áreas empregadoras da cidade? (com bases

nestas referências visuais)

O centro histórico tem identidade, depois também o Bairro da Malagueira que é muito conhecido apesar de, enfim... O que está na base do Bairro da Malagueira quando se ouve falar do arquiteto Siza Vieira é realmente impressionante, mas eu não gosto especialmente do bairro. Tudo o resto à volta da cidade não tem qualquer identidade porque quase todos os bairros à volta da cidade foram bairros clandestinos que depois foram sendo legalizados logo a seguir ao 25 de Abril e isso até já foi uma conversa que eu já tive com o Presidente da Câmara, com este e com o anterior. Logo a seguir ao 25 de Abril havia falta de casas e as pessoas foram contruindo e foi-se deixando que as pessoas o fizessem e, portanto, os bairros eram clandestinos e só depois foram sendo legalizados o que faz com que toda a parte à volta do centro histórico tirando um ou dois bairros como a Quinta da Vista Alegre, a Casa do Alcaide e aqui estes da Esperança e da Nau. Tudo o resto é uma coisa assim um bocado... pouco identitária. A zona industrial foi crescendo assim aos bocados, há arruamentos sem urbanização, foi tudo assim nesta cidade, quer dizer, não há uma árvore, não há canteiros, não há nada... a própria ecopista não tem uma sombra. Um calor insuportável e não há uma sombra. A Câmara de Évora também tem um problema grave económico, tem uma dívida grande que já se arrasta há muitos anos. Se entrarmos no centro histórico, é aquilo que está mais ou menos conservado e que é diferente. O resto é uma amálgama de estilos e de coisas. Acabam por ser espaços de “dormitórios” numa cidade onde não há transportes. É complicado. À volta de Évora há poucas coisas icónicas. A zona industrial merecia alguma atenção agora porque se nós queremos alargar para aí a parte da inovação, temos o PCTA, o NERE com uma incubadora da Câmara e depois tudo lá à frente é um matagal. Tudo aquilo fica desconjuntado. Não é bonito como cartão de identidade de uma cidade. Mesmo o próprio Fórum, à frente não é nada.

Escolhidos: Udine, Porto e Bolonha

| A Universidade de Évora mudou há pouco tempo a sua identidade. Tínhamos um ícone muito emblemático da Universidade de Évora (a pomba) que ainda hoje é utilizado nas sweat's e que os estudantes usam e agora temos uma identidade mais contemporânea. Foi bem recebida? Está a ser bem implementada? Valeu a pena?

Eu acho que valeu a pena. Acho que é bem recebida e acho que ficou muito mais giro. Eu gostava que começássemos a ter mais coisas com esta pomba. Embora as pessoas ainda usem muito a outra, esta foi muito bem aceite.

9. No processo de criação de uma identidade de um território, é muito frequente avaliarmos os nossos sentidos perante a cidade. Quando pensa em Évora qual é a primeira imagem visual que se lembra? Se Évora fosse um cheiro qual seria? E um sabor? E um som? Se a cidade se traduzisse num objeto, textura, ou algo tátil?

Imagem: Praça do Giraldo.

Som: Canto gregoriano.

Cheiro: Coentros.

Paladar: Doce.

Tato: Borrego.

10. Que 3 palavras-chave atribuiria a cidade?

Bonita. Património. Silêncio.

11. Que cor/es atribuiria à cidade?

Amarelo, verde e azul.

12. Atualmente considera Évora uma cidade velha ou nova?

Pequena e velha.

13. Como gostava de ver a cidade de Évora em 2030?

Precisa de muita mudança na parte de fora das muralhas. A cidade não está bem conservada fora das muralhas e não é uma cidade dentro das muralhas que chama pessoas, mas não é fácil de viver para os habitantes. A circulação automóvel devia ser mais limitada do que já é, mas depois não há nada fora do centro. O centro histórico é muito pequeno e precisava de ser muito conservado. As pessoas devem poder ir ao centro histórico, mas não podem levar automóveis e acho bem. Mas depois não tem nada a volta para poderem estar de outra maneira por isso... precisava de mais vivência exterior. Devia ser mais fácil andar no centro histórico. (acessibilidades)

14. Que outra cidade portuguesa considera parecida com Évora?

Tavira. Porque é outra cidade que conheço bem, que tem muita história. Quando entramos em Tavira sente-se muito o peso histórico da cidade. São completamente diferentes, uma é interior e outra não. Mas sente-se o peso da cidade nos prédios, nas casas... E, aqui, também se sente o peso da cidade. O peso num bom sentido, tem carga histórica e carga cultural. Sinto isso em Tavira. Também não conheço assim tantas outras cidades, mas por exemplo Coimbra também tem essa carga, mas acho que gosto mais de Tavira em termos de dimensão, é mais parecida.

D. António Ceia da Silva

Presidente do Turismo do Alentejo e Ribatejo

20.08.2018 • Évora Hotel

1. Na última década verificou-se um crescimento na cidade de Évora, nomeadamente ao nível do aumento da população, oferta de emprego, iniciativas de âmbito cultural e o crescimento de atividades turísticas. De que forma Évora pode tirar partido desta mudança?

Como sabe, não podemos nunca falar de Évora retirando do contexto do Alentejo, porque de facto, Évora não vale por si, Évora vale integrado numa marca que é de facto a marca Alentejo. O Alentejo é que tem ganho projeção quer a nível nacional quer internacional, inclusive este ano fomos a Região que mais sobe no país em contraciclo com outras regiões que estão a ter resultados negativos. Ora isso tem muito a ver com uma situação de estratégia que foi seguida com um plano operacional estratégico que montamos de 2009-2014 e agora com o novo plano que vai de 2014 a 2022. Isto levou-nos a alcançar alguns resultados. Obtivemos 5 selos da UNESCO em quatro anos, na questão da certificação somos a única região do país que está a fazer um processo de certificação biosfera, reconhecida pela UNESCO, onde estamos a certificar o alojamento, a restauração e vamos começar a certificar o turismo em espaço rural já este ano. Tudo isto tornou o destino apelativo, do ponto de vista de comunicação, e fosse uma marca que ganhou peso e portanto levou a que muitas pessoas investissem. Não é por acaso que Évora,

cujo primeiro hotel é o Évora Hotel, com 25 anos, tem precisamente 14 neste momento, um conjunto de unidades de alojamento local com um crescimento enorme. Penso que este crescimento não foi nos últimos 9/10 anos mas sim 5/6 anos, foi sem dúvida muito elevado, Évora simboliza um terço da procura do Alentejo e tem indicadores muito relevantes nomeadamente o facto de já ter mais turistas estrangeiros que portugueses, 54% de turistas estrangeiros. Ou seja, levou a que os investidores surgissem, surgisse de facto uma procura enorme do território, quer na qualificação de espaços que estavam deteriorados, como por exemplo a pensão já muito antiga em Évora e que agora já é um hotel qualificado, o caso do antigo centro comercial Eborim, requalificado também para um novo hotel, portanto o turismo permitiu muita requalificação de espaço urbano na cidade, principalmente no centro histórico. Penso que é a altura para repensar Évora, mas isso não da responsabilidade da Entidade do Turismo. Houve de facto um boom nos últimos anos, não considero que tenha sido excessivo, ou seja não há carga turística em excesso. Mas penso que um planeamento atempado, ver quais são as zonas de eventual crescimento, zonas específicas em expansão, enfim isso está tudo no PDM, mas ou seja, pensar agora, Évora do ponto de vista de dinâmicas turísticas penso que seria interessante até do ponto de vista de certos passos de animação turística que hoje sim sofrem carga. Vou-lhe dar um exemplo, têm que ser requalificados os acessos, a zona de estacionamento, a zona de visitação, ou seja há determinados espaços em Évora, nomeadamente associados à animação turística que precisam de facto dessa requalificação que eu diria urgente. Houve um outro conjunto de edifícios que foi restaurado, um grande exemplo é a igreja de S. Francisco, uma obra enorme e brilhante, estamos a falar de um edifício que recebe 275 mil visitas por ano a pagar e que é muito relevante do ponto de vista turístico da cidade.

2. Das áreas mencionadas, ou outras não abordadas, quais as que considera mais relevantes para o crescimento sustentado da cidade de Évora?

Houve aqui há uns anos a visão que turismo e ambiente eram inimigos, depois houve a visão que turismo e património era inimigo, e agora há essa visão que turismo e comunidade local são inimigos. O turismo é o sector que mais emprego jovem fixa neste território, e que mais permitiu a fixação de jovens qualificados e, portanto, permite a criação de emprego. Um hotel hoje criou 80 postos de trabalho diretos e mais 60 indiretos. Há muitas fábricas que não criam estes postos de trabalho. Portanto, isso é muito importante para a criação de emprego, para a qualificação daqueles que aqui vivem. O turista não pode ser visto como um inimigo, tem que ser visto como um amigo. Traz dinâmicas de desenvolvimento, cria emprego, gere as qualificações para as pessoas, essa deve ser a perspetiva. Nós temos pensado muito nisso, posso-lhe dizer que somos a única região no país e a terceira na Europa a ter um observatório mundial de turismo, exatamente sobre sustentabilidade. Apenas existem 28 no mundo e a maioria é na China, e o que é que nós queremos estudar? É exatamente estudar a interação do turismo com a comunidade local, ou seja, o projeto está entregue cientificamente à Universidade e Politécnicos e aquilo que nós queremos é de facto que a comunidade se sinta minimamente inserida no mercado turístico, ou seja que não haja aqui essa dicotomia, eu penso que isso é mais visível noutras regiões do país, não em Évora, ainda assim nós estamos a fazê-lo e este observatório está a estudar esses impactos.

3. Cada vez é mais frequente, as cidades concorrerem entre elas por inovação, notoriedade, crescimento, investimento, procurando ser mais atrativas e diferenciadas. O que distingue Évora das restantes cidades portuguesas?

Évora está no top 5 da procura turística a nível do país. Tirando Lisboa e Porto, tem mais procura do que algumas das cidades do Algarve, ao nível de Braga e Guimarães. Se formos perguntar e fazer um

inquérito sobre o posicionamento de Évora, eu diria que a cidade está mesmo neste top 5, em termos de qualidade, perceção de qualidade de vida, património, procura, eu diria que Évora tem hoje uma imagem muito satisfatória ao nível do mercado. Agora obviamente que isso tem que ser trabalhado todos os dias.

| O turista vem diretamente visitar Évora ou está em Lisboa ou no Algarve e faz um tour para conhecer a cidade?

Há mercado que vem diretamente para o Alentejo, muito até. Há hoje turistas que passam 7 dias no Alentejo. E Évora tem já uma dimensão a nível de hotéis e posso dizer, que há muitos turistas que ficam aqui, reserva sete dias com pensão completa, e nem sai da unidade hoteleira. Vem procurar paz, descanso, uma boa piscina, e paga para isso. O que é que o Alentejo tem que não o faça descer na procura? O Alentejo não é uma região assente num monoproduto, o Alentejo não é só sol e mar, também tem uma costa fantástica, mas somos muito o turismo natureza, somos muito a identidade, somos muito a gastronomia... Se estivermos à 1h da tarde na praça do Giraldo, vemos a praça cheia de turistas.

4. Considerando a dimensão de Évora, que outras cidades considera que poderão ser um exemplo de desenvolvimento e crescimento?

Sinceramente não estou a ver, acho que Évora é singular, é única, e depois está inserida no Alentejo. Não estou a ver nenhuma região com essa particularidade, tem de facto o Património da Humanidade classificado pela UNESCO, ao mesmo tempo uma cidade de referência, e é claramente um grande pólo atrativo para um território vasto. Pode haver cidades comparativas, mas que disputam essa sintonia com cidades mais próximas como por exemplo Braga e Guimarães, e Évora não. Tem uma coisa muito interessante que outras cidades não têm, que é o fator mais relevante ao nível do turismo, do ponto de vista endógeno, para além da qualidade. Que é a localização, Évora está muito bem localizada, está no eixo Lisboa-Madrid, muito próxima da autoestrada, futuramente o eixo ferroviário de alta-velocidade, por isso tem uma localização excelente! Há um património natural e imaterial que se respira, desde o campo à identidade do Alentejo, a arquitetura paisagista e as cores do Alentejo, e, portanto, isso não é nada que se materialize. Depois tem um património único e singular como referiu, todo o conjunto de monumentos à volta do Templo Diana, muito bem classificado e com muita procura, mas depois também tem a Praça do Giraldo, com a sua monumentalidade distinta, digna de uma cidade cosmopolita, diferente, mas ao mesmo tempo pequena. Évora consegue ser uma cidade grande e ao mesmo tempo uma cidade pequeninha. Consegue ser uma cidade muito atrativa, mas ao mesmo tempo muito acolhedora. E isso faz a diferença, nós às vezes sentimos que os estrangeiros a entrar, dão uma confusão tremenda em algumas cidades, em Évora possivelmente devido aos alentejanos, à sua simpatia e a entrega pela generosidade, isso não acontece. Quem visita Évora, sente-se eborense, e isso é algo que se transmite não na escola, mas sim passeando nas ruas.

| Acha que o Património está a ser bem aproveitado?

Não. Temos um projeto interessante, posteriormente posso-lhe enviar por e-mail. Já tem financiamento e vai ser lançado em concurso público, é criar uma rede de equipamentos culturais de Évora, é um projeto piloto no Alentejo e que envolve muitas entidades. Envolve todos os equipamentos museológicos de Évora, desde a Capela dos Ossos, o Museu, etc... Vai permitir criar uma bilhética e promoção comum, uma linha de merchandising, uma linha de comunicação comum, e aí sim estamos a otimizar aquilo que é o Património a nível de equipamentos socioculturais.

5. Qual a sua opinião sobre a comunicação da cidade de Évora para a sua população?

Não leve a mal, é um prazer estar aqui consigo, mas tudo o que for comentários desse género eu não

posso fazer.

6. Existem várias campanhas a nível nacional de cidades e regiões para a promoção dos mesmos. Qual a sua opinião sobre a divulgação da cidade de Évora para Portugal e Estrangeiro?

É feita pela agência de promoção turística externa, ou seja não é feita pela Câmara. Como sabe neste momento existe em todos os territórios uma agência de turismo externa, e essas agências são responsáveis pela representação do país lá fora. Há neste momento um projeto em desenvolvimento, que vai ser importante para Évora. Que é a Candidatura a Capital Europeia da Cultura 2027, é um projeto aglutinador que vai pensar Évora, do ponto de vista de dinâmicas culturais, do funcionamento em rede, arquitetónico, o centro histórico, enfim... Vai também permitir um conjunto de reabilitação de espaços urbanos que estejam planeados para a candidatura, ao fim ao cabo não é no momento da candidatura, visto que esta tem que ser feita, mas depois na execução esses equipamentos terão que ser reabilitados. Caso Évora seja vencedora, vai permitir a Évora uma reabilitação urbana muito forte.

7. Conhece o logotipo/imagem gráfica da Câmara Municipal de Évora? Acha que esta linguagem exprime visualmente a cidade?

Eu penso que hoje em dia qualquer terra, e sendo eu professor também na área de marketing, tudo tem que ter uma marca. O que não comunica não existe. De facto, uma coisa é o selo institucional da Câmara que é o Brasão, aplicado em documentos oficiais, alguns edifícios... Agora, do ponto de vista da comunicação externa, promoção exterior, obviamente que Évora tem que criar uma marca, uma marca forte que seja rapidamente perceptível quer pelos habitantes quer pelo turista. É importante que todos identifiquem claramente Évora associada a essa marca. Isso não se faz num ano, nem em dois, mas é um caminho que tem que ser percorrido.

Em relação àquilo que existe eu penso que é óbvio, existe a necessidade de criar, e a Entidade Regional do Turismo está disposta a colaborar nisso com a Câmara Municipal, para se criar um material conjunto de reformulação dos materiais turísticos de Évora, aliás isso está no nosso espírito. Como sabe a marca tem que ser mudada de 5 em 5 ou 7 em 7 anos, e, portanto, eu penso que é o momento para se discutir de uma forma aprofundada, todo este tipo de comunicação. Até porque eventualmente hoje faz sentido haver outros mecanismos, não os físicos, mas também os digitais. Está a ser desenvolvida a rede de Wi-Fi em todo o centro da cidade, que permite que o turista aceda a outra informação. E este é de facto outro mecanismo, no entanto, nós sabemos que vivemos um paradoxo dos tempos modernos por isso... No entanto, à medida que existe mais informação digital o turista quer mais o papel, não deixa de ser curioso o turista quer um guia em papel para folhear, mas, portanto, penso que aí há de facto um trabalho imenso a ser feito no futuro. É uma área de intervenção global, não pode ser feito avulso. Não pode ser o mapa, ou o guia da semana, tem que ser um projeto global de comunicação de Évora.

8. Algumas cidades de Portugal já são identificadas através de uma marca que representa não só a Câmara Municipal como outros serviços, produtos, atividade e áreas de interesse municipal. O projeto mais conhecido é a marca 'Porto'. Conhece esta marca? Acredita que um projeto assim seria benéfico para Évora? Que vantagens considera que pode proporcionar a implementação de um projeto idêntico na cidade?

Penso que Évora está a ter uma dinâmica turística acentuada que vai levar à necessidade, claramente, de pensar neste estilo de comunicação. Não quer dizer que este seja o correto, aliás na minha opinião não é. Mas penso que tem que haver uma linha de comunicação de Évora, porque Évora hoje se significa 1/3 da procura turística do Alentejo, se está no top 5, tem que perceber que tem uma dinâmica diferente de

Viana do Alentejo, ou Montemor-o-Novo, e portanto tem ganhar uma projeção específica, uma imagem própria. Eu não gosto muito do projeto do Porto., não subscrevo este exemplo, chumbaria um aluno que me apresentasse isto em Marketing.

9. Como pensa que seria a imagem gráfica da cidade? Como traduziríamos a cidade gótica e romana, onde a tecnologia, o turismo e a inovação são as principais áreas empregadoras da cidade? (com bases nestas referências visuais)

Escolhidos: Udine, Bolonha e São Paulo

Com base num registo mais fotográfico.

10. No processo de criação de uma identidade de um território, é muito frequente avaliarmos os nossos sentidos perante a cidade. Quando pensa em Évora qual é a primeira imagem visual que se lembra? Se Évora fosse um cheiro qual seria? E um sabor? E um som? Se a cidade se traduzisse num objeto, textura, ou algo táctil?

Imagem: Património

Som: Silêncio

Cheiro: Natureza

Paladar: Gastronomia, Vinho tinto.

Tato: Pedra do património

11. Que 3 palavras-chave atribuiria a cidade?

Évora uma cidade onde se vive cultura, tem que estar associada ao espírito falado anteriormente, o património, a natureza, o silêncio, o sossego, etc...

12. Que cor/es atribuiria à cidade?

Qualquer coisa muito associada ao castanho, se formos para a arquitetura paisagista do Alentejo o ocre e o amarelo.

13. Atualmente considera Évora uma cidade velha ou nova?

Essa é a pergunta de um bilião de dólares. Acho que há uma cidade velha e há uma cidade nova, importa coser isto. As duas não interagem.

14. Como gostava de ver a cidade de Évora em 2030?

Eu gostava que o turismo continuasse a crescer, que houvesse esse plano de ordenamento turístico, e que Évora tivesse dinâmicas muito específicas para responder a esta procura turística, mantendo a excelência e a qualidade da oferta. Não basta crescer, é preciso manter a qualidade.

E. Henrique Sim-Sim

Coordenador da Área Social da Fundação Eugénio de Almeida

20.08.2018 • Páteo de São Miguel, Fundação Eugénio de Almeida

1. Na última década verificou-se um crescimento na cidade de Évora, nomeadamente ao nível do au-

mento da população, oferta de emprego, iniciativas de âmbito cultural e o crescimento de atividades turísticas. De que forma Évora pode tirar partido desta mudança?

Tem crescido de uma forma relativamente sustentável, não tão depressa ou não tanto quanto seria desejável, e não criando se calhar relações fortes ou marcas fortes que possam contrariar aquilo que é um problema das cidades, nomeadamente o despovoamento e nomeadamente a questão dos jovens, que tem grande ambição de sair de Évora. A nível urbano houve um crescimento relativamente sustentável, penso eu, de facto passou pela crise, teve a sua expansão e depois com a crise estancou, portanto há 7 anos atrás em 2011, nos últimos anos, estas dinâmicas do turismo tem permitido a requalificação do património edificado do centro histórico, que é um dos problemas, não tem sido para habitação mas sim para empresas privadas, mas eu acho que isso também é positivo, e neste momento existe, pelo que tenho conhecimento, existe uma necessidade de novas (habitações) concedidas para famílias jovens, mas penso que isso se irá resolver em breve. Portanto o que é que eu diria? Sim, há um crescimento relativamente sustentado, era necessário ser mais consistente, mais interligado também a nível dos bairros do centro histórico, essa parte ficou por fazer, tudo aquilo que tem a ver com as acessibilidades, essas oportunidades foram perdidas e tudo isso é necessário fazer, é inevitável a mobilidade das pessoas. Faltam algumas âncoras económicas que podem atrair e fornecer referência a nível nacional de forma a que os jovens pudessem cá ficar e não quisessem sair.

| Em relação a essa situação dos jovens, tanto os residentes como os estudantes universitários de fora que vem estudar para Évora, o que é que os leva a não viver e trabalhar na cidade?

Há dinâmicas próprias sociais que levam a que os jovens saiam, e as pessoas querem conhecer novas pessoas estar num sítio com uma cultura mais contemporânea, querem estar onde as coisas acontecem e efetivamente isso ainda não há em Évora. Quando estamos na vila, por exemplo Alcáçovas, as pessoas querem ir para Évora, mas quando estamos em Évora as pessoas querem claramente ir para o centro urbano a seguir que é Lisboa e daí para o mundo. Agora o que eu acho é que Évora pode e deve criar marcas de referência, em algumas áreas, por exemplo a aeronáutica, onde se pode distinguir, ou na área de arquitetura onde já se distinguiu, ou noutras áreas de forma que sejam marcas de excelência e que elas possam atrair pessoas para cá. E acho que esse é o caminho que falta Évora fazer e que é criar marcas muito fortes em determinadas áreas que possam ser perçcionadas por excelência a nível internacional e que sejam um motivo de atração para os jovens ou outras pessoas que queiram vir para aqui trabalhar. Aí há muita coisa para fazer, logo na área do património por exemplo, o laboratório HERCULES, uma entidade de referência, mas tudo o resto é muito frágil, e aí sim são áreas onde se pode dinamizar.

2. Das áreas mencionadas, ou outras não abordadas, quais as que considera mais relevantes para o crescimento sustentado da cidade de Évora?

Nós temos várias prioridades, penso que não se pode definir uma prioridade. Temos a prioridade do Património, conservação e divulgação. A questão do turismo é uma área obviamente a desenvolver, aliás faz-me confusão como é que o Município não tem um gabinete de turismo, não há uma pessoa responsável pelo turismo, não há uma visão estratégica para a cidade do ponto de vista do turismo. Acho que a nível do património cultural e edificado poderia ser também uma área muito forte com uma área de investigação e desenvolvimento. Na arquitetura também temos motivos de interesse. Há muitas áreas que podem ser nichos a serem explorados. Na área económica e mais empresarial, na parte cluster e também na área das energias renováveis, a universidade de Évora está a fazer algumas coisas, não existe um movimento... ou seja, a questão tem a ver com escala, criar dinâmicas com escala que possam ser atrativas e de referência e acho que em Évora é isso que falta, essa referência e essa escala. Conseguir

comunicar aquilo que se está a fazer...

| Évora sente algum peso por ser o principal pólo urbano da região do Alentejo? Haverá aqui obrigação a representar o Alentejo?

Évora pode ter a capacidade de mobilizar, ou seja, as cidades que tem essa posição são Évora com cinquenta poucos mil habitantes, Beja com vinte mil e Portalegre com ainda menos, existe algo que é necessário, que é a massa crítica para fomentar processos de desenvolvimento económico, social, e Évora tem essa massa crítica, está no limite... Há quem diga que tinha que duplicar ou mais, mas é de facto uma cidade mais pujante, acho que é uma escala interessante para um conjunto de iniciativas, portanto uma escala boa para fazer todo o tipo de projetos-piloto. Como principal cidade do Alentejo, obvio que é a referência do Alentejo. Quando estamos fora da região, Évora é a cidade. Agora no Alentejo acho que há diferentes tipos de possibilidades, um potencial enorme nos vários territórios, quer seja no Baixo Alentejo, Alto Alentejo, Alentejo Central ou Litoral... apesar de potenciar de todo esse património faltam pessoas efetivamente. Faltam pessoas que consigam criar dinâmicas económicas e também sustentáveis. Não há pessoas, não há consumo, é difícil as atividades económicas serem sujeitas. Portanto esse é um dos problemas, o sector económico tem que olhar para fora do território, porque o consumo do território é muito baixo, tem que perspetivar o consumo para fora do Alentejo.

3. Cada vez é mais frequente, as cidades concorrerem entre elas por inovação, notoriedade, crescimento, investimento, procurando ser mais atrativas e diferenciadas. O que distingue Évora das restantes cidades portuguesas?

A grande identidade de Évora é sem dúvida o seu património. Por um lado, o património histórico edificado e cultural, tem uma grande carga cultural em inúmeras associações culturais, realização de atividades realizadas diariamente, tem uma identidade histórica muito grande e uma dinâmica cultural muito interessante, que podia ser mais explorado. Por outro lado, o acolhimento dos alentejanos que conseguem ter um atendimento e uma relação muito genuína, contrariamente aquilo que são os destinos turísticos mais massificados. Por outro lado, tem uma rede rodoviária de acessos muito facilitada, portanto estamos a uma hora de Lisboa, a uma hora de Espanha, duas horas do Algarve... Portanto, temos uma localização geográfica muito interessante que permite facilmente as pessoas cá chegarem. Mas claramente eu acho que aquilo que se destaca é a sua identidade histórica.

4. Considerando a dimensão de Évora, que outras cidades considera que poderão ser um exemplo de desenvolvimento e crescimento?

Não sei, falam muito de Óbidos, penso que é um caso distinto da dinâmica cultural de Évora, é mais uma cidade de eventos... Eu penso que é um caso único, não vejo outro local que se possa comparar. Há cidades com forte vocação histórica, mas com esta identidade, um centro histórico tão grande e onde se descobre todos os dias novos detalhes, pontos de interesse... Eu conheço poucos casos assim, existem algumas cidades em Espanha, Mérida tem algumas particularidades e semelhanças, mas aqui no nosso país há poucos casos assim como o nosso. Braga também tem um centro histórico muito bonito, mas não sei...

5. Qual a sua opinião sobre a comunicação da cidade de Évora para a sua população?

Acho que o Município tem feito um esforço, acho que temos que ser honestos. Tem o seu espaço nas redes sociais, reporta muito aquilo que é a identidade territorial da cidade, está muito ligada à inovação cultural, mas também tem outros tipos de interesse. Eles têm alguns espaços de comunicação, vídeo,

noticias, radio... Tem informação cultural nos espaços comerciais, da restauração e comércios, portanto acho que existe um esforço da comunicação. Mas penso que ao contrário há um afastar relativamente à participação dos cidadãos. Há um olhar unidirecional, ou seja há um esforço do município a comunicar com os cidadãos, mas não existe diálogo e uma construção conjunta. Basta dizer que as comissões, a associação comercial, a comissão do património que era suposto se reunirem mensalmente, se não estou em erro, e só se reúnem duas vezes por ano. E acho que essa relação de diálogo na cidade não é a melhor, portanto isso reflete a comunicação. A comunicação também tem que ser ouvir, falar e escutar, não pode ser só comunicar para o outro, e acho que essa escuta está a fazer falta ao município.

6. Existem várias campanhas a nível nacional de cidades e regiões para a promoção dos mesmos. Qual a sua opinião sobre a divulgação da cidade de Évora para Portugal e Estrangeiro?

Da parte do município existe muito pouco. Acho que umas das baixas do município é precisamente esta comunicação, a informação a nível nacional da cidade. Portanto existe muito esta comunicação para a comunidade como estava a referir, mas para fora não existe essa comunicação. Existem coisas pontuais, uma participação pontual, algumas feiras em Espanha, existe da Entidade Regional de Turismo, mas por parte do município não existe uma comunicação consistente, com um objetivo concreto, de trabalhar áreas específicas da cidade, nomeadamente os clusters económicos... era bastante importante criar essa marca, talvez tenham deixado isso para as entidades privadas, mas podiam perfeitamente liderar essa comunicação. Quer seja na área da cultura ou do turismo, creio que não existe um investimento até porque tem algumas limitações económicas, mas não acho que seja uma falacia. É sempre possível fazer alguma coisa com pouco dinheiro. Por isso existe claramente um défice de comunicação muito grande para o exterior.

7. Conhece o logotipo/imagem gráfica da Câmara Municipal de Évora? Acha que esta linguagem exprime visualmente a cidade?

Conheço. Não me surpreende muito, a comunicação deve ser consistente, e esta é umas das questões que falha muito. Como por exemplo, estamos aqui a falar do Artes à Rua que há dois anos foi o Cenas ao Sul, há três anos tinha outro nome, depois cria uma confusão e não cria uma consistência de comunicação e aqui a questão de usar logotipos diferentes é a mesma situação. Este logotipo se não estou em erro veio de 2001, depois houve uma alteração na câmara, porque um não carece de todas aquelas questões políticas... e agora pelos vistos existe esta dificuldade de o usar. Este é mais contemporâneo, quer dar uma ideia diferente, o brasão é mais conservador e mais histórico. Independentemente, daquilo que se escolhe, acho que o importante é ser consistente nos logotipos e isso tem falhado. Por exemplo isto dos festivais, o Artes à Rua que é interessante, mas que podia ter criado uma marca forte, possível de comunicar para fora e ser um motivo de atração e nova atividade.

(apresentado o mapa, o guia da semana e a newsletter)

O mapa que é patrocinado e é pago por entidades privadas. Neste momento é o hotel novo que o está a pagar, já foi a FEA, já foram outras entidades... e sim não tem uma iniciativa de comunicação, e isso claramente que prejudica a leitura imediata de quem vê, é uma confusão de imagens... (em relação ao guia da semana) Pronto isto é aquilo que existe, que é muito fraquinho, é uma tentativa, um esforço, não reconheço a grande qualidade mas reconheço o esforço da autarquia. Tal como por exemplo, quer o programa de televisão que eles fazem como a rádio acho que é um esforço, está muito fechado naquilo que é a atividade da câmara e não naquilo que são as dinâmicas da cidade e isso é pena, porque podia ser um instrumento importante para afirmar Évora e isso faz falta, visto que está focado naquilo que é atividade

política da autarquia, mas pronto são opções.

8. *Algumas cidades de Portugal já são identificadas através de uma marca que representa não só a Câmara Municipal como outros serviços, produtos, atividade e áreas de interesse municipal. O projeto mais conhecido é a marca 'Porto.'. Conhece esta marca? Acredita que um projeto assim seria benéfico para Évora? Que vantagens considera que pode proporcionar a implementação de um projeto idêntico na cidade?*

Acho que um projeto assim faria todo o sentido, adorava ver algo desta natureza implementado em Évora. Acho que é uma pena porque a comunicação é muito cá é desarticulada e de facto uma imagem contemporânea, uma imagem atual, mas também com uma forte identidade histórica que representa aqui também os azulejos. Portanto faria todo o sentido e era muito bom!

9. *Como pensa que seria a imagem gráfica da cidade? Como traduziríamos a cidade gótica e romana, onde a tecnologia, o turismo e a inovação são as principais áreas empregadoras da cidade? (com bases nestas referências visuais)*

Escolhidos: Udine, Bolonha e Porto.

Excluo o de Helsínquia, compreendo o dinamismo, aqui a identidade e a natureza, mas acho que tem uma leitura mais difícil, acho que é necessário ser algo mais imediato. Évora é um espaço de cultura e criativa, com multiculturalidade por causa da Universidade de Évora, por isso excluo São Paulo. Temos que ter uma leitura atual e contemporânea. A identidade do Porto consegue arranjar no lado histórico e torna-lo contemporâneo e atual, tem os valores patrimoniais com uma leitura contemporânea e acho que é isso que a cidade está a precisar. É uma imagem pensada para o futuro e isso é muito atrativo.

10. *No processo de criação de uma identidade de um território, é muito frequente avaliarmos os nossos sentidos perante a cidade. Quando pensa em Évora qual é a primeira imagem visual que se lembra? Se Évora fosse um cheiro qual seria? E um sabor? E um som? Se a cidade se traduzisse num objeto, textura, ou algo táctil?*

Imagem: Centro Histórico

Som: O som das pessoas da Praça do Giraldo

Cheiro: Podia ser romântico e dizer que é o cheiro das flores e das árvores, mas talvez o cheiro ligado à pastelaria tradicional

Paladar: Cerveja numa esplanada

Tato: Cal das paredes

11. *Que 3 palavras-chave atribuiria a cidade?*

Futuro, Contemporaneidade e Pessoas

12. *Que cor/es atribuiria à cidade?*

Branco

13. *Atualmente considera Évora uma cidade velha ou nova?*

É uma cidade que está a rejuvenescer, uma cidade mais velha mas com um potencial enorme para crescer.

14. *Como gostava de ver a cidade de Évora em 2030?*

Gostava de ver uma cidade equilibrada, faz-me muita confusão este afastamento dos bairros da cidade, a

desorganização espacial que existe do território, inclusive do centro histórico e nas vias... Gostava de ver uma cidade com uma marca muito forte, que pudesse atrair pessoas... gostava de ver uma cidade limpa e que pudesse orgulhar novamente os eborenses. Queria ver uma cidade jovem, que não fosse só os jovens universitários, mas também cosmopolita e dinâmicas genuínas, uma cidade assim...

I *A Fundação Eugénio de Almeida tem uma identidade bastante contemporânea, versátil e dinâmica. Mesmo os vossos eventos têm uma identidade diferente da corporativa e bastante apelativa. Esses grafismos são bem-recebidos pelos eborenses?*

A Fundação tem uma história também, era muito antiga e tradicional nos anos noventa. Depois iniciou um processo de desenvolvimento, por um lado na área vinícola, na produção dos vinhos e aí por alguma pressão do mercado, a questão das marcas foram muito trabalhadas. Foi aí que começou a incorporar essa dinâmica mais contemporânea na missão institucional, social e educativa. Em 2013 fez 50 anos e mudou o logotipo. Era um brasão e mudou para o logotipo atual, mais contemporâneo que "primeiro estranha-se depois entranha-se" e hoje acho que foi muito bem sucedido e há uma leitura mais aberta e interessada na cultura. Resulta bem e eu acho que a receptividade da população foi boa e dá-lhe precisamente essa leitura mais arejada e menos conservadora, que já o foi e em parte continua a ser, mas que é muito para além disso.

F. Paula Paulino

Diretora Executiva do Núcleo Empresarial da Região de Évora (NERE)

08.08.2018 • NERE

1. *Na última década verificou-se um crescimento na cidade de Évora, nomeadamente ao nível do aumento da população, oferta de emprego, iniciativas de âmbito cultural e o crescimento de atividades turísticas. De que forma Évora pode tirar partido desta mudança?*

Évora tem que crescer muito mais do que tem crescido, estamos a falar da cidade central do Alentejo e com 55 mil habitantes. A nível de massa crítica, é fundamental que essa projeção seja não só enquanto concelho, mas também como distrito e região. Évora tem crescido como resultado do desertar dos concelhos ao redor, por isso tem que ser mais sustentável e com base na captação de pessoas de fora (grandes cidades) e dos jovens que saíram do concelho para estudar noutras instituições. Julgo que vai ser mais fácil na próxima década, primeiro porque existirá mais oferta de trabalho qualificado, resultante de grandes investimentos e iniciativas que tem vindo a decorrer. Em segundo, o aumento do turismo que permitiu criar uma série de atividades e massa crítica que não haveria se só houvesse a população no seu geral. Tudo isto contribuiu para esta mudança, quer seja aqui (NERE), como em toda a área empresarial, agora também na aeronáutica, o Parque de Ciência e Tecnologia, as incubadoras, entre outras, onde se nota o crescimento e novas oportunidades. No entanto, é preciso pensar a médio prazo, é preciso apostar na atração de residentes, não como segunda habitação ou sénior, mas sim como primeira, para residentes ativos. O que se está a verificar, é que um dos elementos da família consegue emprego altamente qualificado na cidade, mas continua a fazer o trajeto até casa (fora de Évora), e é essencial que se consiga fixar a família toda cá. Era muito importante neste momento descobrir o 'porquê' desta situação. Possivelmente a causa é o alojamento, é necessária maior oferta de imóveis e outra situação são os transportes, deveriam ter mais acessos, mas com o crescer da população as coisas vão adaptar-se. Quanto aos jovens, quando estava na ADRAL (Agência de Desenvolvimento Regional do Alentejo) fez-se um programa para

manter os jovens em Évora. O programa consistia num desenvolvimento de um projeto no Alentejo feito por jovens que tivessem estudado em Évora. No entanto, uma das lacunas existentes é o facto das candidaturas aos vouchers não serem abertas meses antes das dos anos letivos iniciarem, fazendo assim com que os jovens que entrassem no ensino universitário pudessem desenvolver o seu próprio projeto ao contrário de procurarem outro tipo de trabalho. Por outro lado, a maior parte das câmaras tem bolsas de apoio para jovens para estudarem nas Universidades, e são pagos para irem para fora, no entanto, não se pensa nas consequências que advém desse apoio. Apesar de estar correto ter incitavas que façam com que os jovens estudem fora, também deveriam haver iniciativas para os trazer de volta. Falando em estudar foram o programa Erasmus e Startupvisa ajudam que os jovens mais aventureiros consigam alcançar os seus objetivos, o que faz com que se mostre que os apoiamos e será sempre um bom passaporte para a apresentação da região.

2. Cada vez é mais frequente, as cidades concorrerem entre elas por inovação, notoriedade, crescimento, investimento, procurando ser mais atrativas e diferenciadas. O que distingue Évora das restantes cidades portuguesas?

Évora é património da humanidade, por outro lado o centro histórico de Évora matem o seu traço original conservado, no entanto, todo esse bom aspeto de conservação tem um revés, o centro histórico não tem muita vida, a população precisava de viver mais no centro historio e haver mais vida, mas Évora distingue-se por si só. A nível de património e cultura há muitas oportunidades, no entanto, estão pouco divulgadas e não há uma forma de comunicar aquilo que são as atividades culturais e dinâmica da cidade, como a Universidade, arranando assim uma forma de integrar os alunos na cidade.

3. Considerando a dimensão de Évora, que outras cidades considera que poderão ser um exemplo de desenvolvimento e crescimento?

Sintra, porque para além de um bom património lindo, tem uma parte industrial significativa, no entanto, não deixa de ter movimento, nem um centro histórico lindíssimo e fez valor, porque a cidade está sempre a inovar, nos palácios há sempre novidades que nos fazem voltar, enquanto em Évora não temos essas novidades para trazer as crianças.

4. Qual a sua opinião sobre a comunicação da cidade de Évora para a sua população?

Não vivendo em Évora, não sou a primeira pessoa que recebe essa informação. Aquilo que sei é que as redes sociais são bastante utilizadas, no entanto muitas das coisas que acontecem na cidade organizadas pela câmara, só sei porque me enviam um convite direto a nível profissional para estar presente. Muitos dos eventos agora a decorrer foram anunciados a nível nacional e internacional, no entanto, acho que a nível da comunicação direta com a população residente e com os jovens há bastantes falhas.

5. Existem várias campanhas a nível nacional de cidades e regiões para a promoção dos mesmos. Qual a sua opinião sobre a divulgação da cidade de Évora para Portugal e Estrangeiro?

Não se faz um esforço tão grande para promover Évora no estrangeiro, mas curiosamente temos imensas pessoas. As razões pelas quais Evora é tão atrativa variam entre a ótima gastronomia, o facto de acolher bem, de ter muitos hotéis e oferta e da proximidade de Lisboa. Esta adesão a Évora turística existe, mas no entanto, ninguém sabe como acontece concretamente. Arraiolos, que pertence ao distrito de Évora, chegam diariamente ao castelo cerca de 100 pessoas, para ver uma igreja que está em ruínas e que todas as sinaléticas e informações estão escritas em português. Visitantes estrangeiros chegam aos locais e não

há muito que possam fazer ou entender sobre a cultura. O mesmo acontece em Évora. A cidade acaba por não aproveitar bem o que de verdade importa.

6. Conhece o logotipo/imagem gráfica da Câmara Municipal de Évora? Acha que esta linguagem exprime visualmente a cidade?

O mapa torna-se funcional para as pessoas acompanharem e descobrirem a cidade. Apesar do símbolo ter algum interesse porque reflete as muralhas e o centro histórico, no entanto em boletins de promoção não faz muito sentido estar o brasão da câmara, pois é uma coisa institucional e não deve estar ao nível da promoção do turismo.

A comunicação que é disponibilizada é pouco abrangente, e reflete-se mais a nível do património, no entanto, devia haver algum tipo de identificação das atividades realizadas na cidade, porque Évora é uma cidade que recebe muitas famílias, e por consequência muitas crianças, e as crianças necessitam de algum tipo de atividade para se sentirem motivadas para visitar a cidade. Outra boa aposta seria um complemento onde houvesse a identificação de outros locais até fora de Évora, porque Évora é capital de um distrito, que pudessem promover simultaneamente um conjunto de atividades e de dinâmicas.

7. Algumas cidades de Portugal já são identificadas através de uma marca que representa não só a Câmara Municipal como outros serviços, produtos, atividade e áreas de interesse municipal. O projeto mais conhecido é a marca 'Porto'. Conhece esta marca? Acredita que um projeto assim seria benéfico para Évora? Que vantagens considera que pode proporcionar a implementação de um projeto idêntico na cidade?

Um projeto como o da marca " Porto" poderia ser uma boa forma promocional da cidade, mas não da mesma forma. Évora não deveria mudar o seu nome no seu logotipo, porque é um nome que vende, as pessoas identificam-no facilmente e tem que ser um meio catalisador e impactante para o resto do Alentejo Central. Ao nível populacional a câmara nunca apostou muito numa imagem da cidade e portanto as pessoas não tem identificado o gosto de serem alentejanos, de serem eborenses.

Em relação à própria comunicação gráfica da palavra Évora, esta é feita de diferentes formas em toda a comunicação que é distribuída, o que faz com que os leitores não identifiquem apenas um lettering, tornando a identificação mais difícil e dispersa.

8. Como pensa que seria a imagem gráfica da cidade? Como traduziríamos a cidade gótica e romana, onde a tecnologia, o turismo e a inovação são as principais áreas empregadoras da cidade? (com bases nestas referências visuais)

Escolhidos: Udine, Bolonha e Porto.

Uma vertente é Évora enquanto turismo e património, outra é acabar com esse corte e fazer a ligação do que é Alentejo, passando pela agricultura e sequeiro que está altamente ultrapassado, mas que no entanto essa ligação não chega. Évora do ponto de vista da cultura, da tradição, do património com algo que deve ser dado ao turismo, que deve ser promovido, enquadrado dentro de um conjunto de bens. Em relação à cultura nós temos mais 3 patrimónios da Humanidade imateriais sendo eles: o cante alentejano, os chocalhos, os bonecos de Estremoz, no entanto, não há qualquer tipo de comunicação sobre eles. Logicamente o logotipo tem que passar necessariamente por demonstrar esta vitalidade empresarial e mudança de áreas, fazendo entender que é um sítio bom para se viver, não basta dizer que há qualidade de vida. Évora é um bom sitio para se viver, porque comparando os ordenados desta cidade, com os da capital serem diferentes, as atividades para as crianças muitas são gratuitas, pagam o passe escolar, e somando tudo isso, e ainda o facto de muitas pessoas não morarem mesmo em Évora demorem menos

tempo a chegar a casa do que se morassem em Lisboa.

Na imagem não devemos promover apenas aquilo que é património, deve ser uma imagem mais vasta também para promover o desenvolvimento económico, o turismo, a atração de residentes, a comunicação aos jovens, devemos promover uma imagem jovem mas não se deve situar apenas naquilo que é antigo do património, o que queremos é a promoção de Évora com um crescimento sustentável mas promovendo o futuro.

9. No processo de criação de uma identidade de um território, é muito frequente avaliarmos os nossos sentidos perante a cidade. Quando pensa em Évora qual é a primeira imagem visual que se lembra? Se Évora fosse um cheiro qual seria? E um sabor? E um som? Se a cidade se traduzisse num objeto, textura, ou algo táctil?

Imagem: Centro histórico, Praça do Giraldo

Som: Silêncio

Cheiro: (Papoila, alfazema), pó, terra, pasto seco

Paladar: Gastronomia, açorda, queijo, enchidos, pão alentejano

Tato: Loiças pintadas, olaria

10. Que 3 palavras-chave atribuiria a cidade?

Calor, bem-estar, desenvolvimento.

(Clima, qualidade, potencial desenvolvimento.)

11. Que cor/es atribuiria à cidade?

Amarelo

12. Atualmente considera Évora uma cidade velha ou nova?

Velha

13. Como gostava de ver a cidade de Évora em 2030?

A cidade de Évora tem tudo para ser um centro cultural e artístico, no entanto, o centro histórico não tem animação de rua, como por exemplo pintura, desenho, grafites, música e espaços interessantes que não são promovidos e as pessoas acabam por não se deslocar porque acham que não vai ter um ambiente agradável. Tudo o que a rodeia gostava que fosse um polo de desenvolvimento nacional em que a proximidade a Lisboa é vista como uma mais-valia e que a região se posicionasse melhor mesmo em prol do novo aeroporto em Beja, onde se houvessem facilidades de transportes tinha tudo para fazer com que Évora crescesse muito mais, com um maior circuito de pessoas e de oportunidades de emprego.

G. José Domingos Ramalho

Diretor do Centro Distrital de Évora da Segurança Social

07.10.2018 • Via e-mail

1. Na última década verificou-se um crescimento na cidade de Évora, nomeadamente ao nível do aumento da população, oferta de emprego, iniciativas de âmbito cultural e o crescimento de atividades turísticas. De que forma Évora pode tirar partido desta mudança?

As mudanças ocorridas na cidade, nos últimos tempos, devem ser aproveitadas no sentido de tornar

Évora numa cidade atrativa e competitiva, capaz de aliar a dinâmica económica a um elevado padrão de qualidade de vida. Uma visão gestionária que, por um lado, evidencie e promova as potencialidades da cidade e, por outro, identifique e reduza os aspetos negativos que eventualmente possam decorrer das mudanças registadas, será o caminho que irá permitir que a cidade consiga uma projeção nacional, e se torne, inclusivamente, uma cidade aberta ao mundo.

2. Das áreas mencionadas, ou outras não abordadas, quais as que considera mais relevantes para o crescimento sustentado da cidade de Évora?

A aposta na área económica será decisiva para o crescimento sustentado da cidade de Évora, traduzindo-se na crescente captação de indústria, serviços e atividades, de forma a serem criados mais postos de trabalho, que atraiam mão-de-obra. O investimento na hotelaria, no turismo, na cultura e nas atividades artísticas será também determinante para o crescimento da cidade que deverá procurar estar capacitada para fixar a população que, entretanto, é atraída pelo seu crescimento.

3. Cada vez é mais frequente, as cidades concorrerem entre elas por inovação, notoriedade, crescimento, investimento, procurando ser mais atrativas e diferenciadas. O que distingue Évora das restantes cidades portuguesas?

A vantagem mais notória será, porventura, o desenvolvimento económico e o conseqüente crescimento populacional. O reverso da medalha será a eventual diminuição da segurança pública, e o aumento significativo do nível do custo de vida, com especial destaque para a área do mercado imobiliário.

4. Considerando a dimensão de Évora, que outras cidades considera que poderão ser um exemplo de desenvolvimento e crescimento?

Évora, cujo centro histórico é Património da Humanidade, distingue-se das restantes cidades portuguesas pela sua riqueza monumental e cultural, sendo o seu património arquitetónico e artístico impressionante. O facto de Évora ter uma Universidade com tradição também a diferencia das restantes cidades, conferindo-lhe uma intensa vida académica, que se reflete na vivência diária da cidade, abrindo as portas ao conhecimento e colocando-a no mapa do ensino universitário nacional. Acresce referir que Évora dispõe de produtos artesanais que são cada vez mais reconhecidos e valorizados, com enorme potencial. A qualidade da gastronomia alentejana será também um fator que distingue a cidade de Évora. Não será também de desvalorizar o facto de a cidade estar estrategicamente localizada, do ponto de vista geográfico, estando situada a distâncias pouco significativas da capital do país, da costa alentejana e de Espanha. Por último, Évora evidencia-se pelo facto de ser uma cidade onde se vive bem, com uma significativa qualidade ambiental e um bastante razoável nível de segurança.

5. Qual a sua opinião sobre a comunicação da cidade de Évora para a sua população?

Sendo Évora uma capital de distrito, os exemplos a seguir deverão ser os das cidades congéneres, com especial destaque para as cidades de Lisboa e do Porto, por serem cidades que registam níveis de crescimento e desenvolvimento muito acentuados nas últimas décadas.

6. Existem várias campanhas a nível nacional de cidades e regiões para a promoção dos mesmos. Qual a sua opinião sobre a divulgação da cidade de Évora para Portugal e Estrangeiro?

Pese embora nos últimos tempos se tenha vindo a assistir a um investimento na área da comunicação, penso que, neste domínio, ainda há um caminho a percorrer, visto que nem sempre a comunicação da cidade de Évora para a sua população é eficaz, no sentido de lograr fazer chegar a mensagem aos seus destinatários.

7. Conhece o logotipo/imagem gráfica da Câmara Municipal de Évora? Acha que esta linguagem exprime visualmente a cidade?

Penso que uma divulgação consistente da cidade, tanto a nível nacional como internacional, se pode traduzir numa mais-valia para Évora, pelo que seria de investir nesse domínio. A imagem que conheço da cidade de Évora é o seu brasão, que está intimamente associado à sua História. No entanto, penso que o mesmo, pese embora seja, por si só, uma obra de arte, não exprime visualmente a cidade.

8. Algumas cidades de Portugal já são identificadas através de uma marca que representa não só a Câmara Municipal como outros serviços, produtos, atividade e áreas de interesse municipal. O projeto mais conhecido é a marca 'Porto.'. Conhece esta marca? Acredita que um projeto assim seria benéfico para Évora? Que vantagens considera que pode proporcionar a implementação de um projeto idêntico na cidade?

Conheço a marca "Porto." e penso que um projeto deste género poderia ser benéfico para Évora. A tradução da alma de uma cidade numa imagem gráfica / marca é uma forma de a dar a conhecer ao mundo, possibilitando a sua interpretação não apenas pelos portugueses mas também por estrangeiros. Com a criação de uma marca / identidade visual seria possível facilitar a comunicação com os cidadãos e os turistas.

9. Como pensa que seria a imagem gráfica da cidade? Como traduziríamos a cidade gótica e romana, onde a tecnologia, o turismo e a inovação são as principais áreas empregadoras da cidade?

Évora é uma cidade com um horizonte particular, na planície alentejana, com um centro histórico património da Humanidade, com monumentos emblemáticos, com uma intensa vida universitária, com cultura e arte, com costumes e tradições, com história, com uma gastronomia riquíssima, com vinhos reconhecidos, com um sotaque inconfundível, com uma maneira de ser e de estar característicos e com ícones próprios. Por tudo isso, não será possível expressar a cidade numa única imagem. Évora deveria ser representada através de uma multiplicidade de visões, capaz de transmitir uma cidade com personalidade, cheia de vida e de história.

10. No processo de criação de uma identidade de um território, é muito frequente avaliarmos os nossos sentidos perante a cidade. Quando pensa em Évora qual é a primeira imagem visual que se lembra? Se Évora fosse um cheiro qual seria? E um sabor? E um som? Se a cidade se traduzisse num objeto, textura, ou algo táctil?

Quando penso em Évora, a primeira imagem visual que me ocorre é o templo romano. Se Évora fosse identificada através de um cheiro, seria o cheiro do campo da planície alentejana. Se Évora fosse um sabor, este seria uma mescla de paladares diversos, resultante da riqueza da gastronomia alentejana, em que se confundiriam os sabores dos pratos típicos alentejanos e da doçaria conventual. Se Évora se traduzisse num som, seria o repicar dos sinos da torre da Sé. Se Évora fosse representada através de algo táctil, seria um monumento.

11. Que 3 palavras-chave atribuiria a cidade?

As palavras que, na minha opinião, melhor definem a cidade são as seguintes: história, património e serenidade.

12. Que cor/es atribuiria à cidade?

As cores que melhor identificam a cidade de Évora são o branco e o amarelo.

13. Atualmente considera Évora uma cidade velha ou nova?

Évora define-se pela sua riqueza patrimonial e monumental. O seu património arquitetónico e artístico está tão presente e é tão impressionante que uma visita à cidade nos transporta para outros tempos, sendo possível encontrar obras que documentam as várias épocas da história (do romano ao neoclássico, passando pelo gótico e pelas várias expressões do manuelino, da renascença e do barroco). Évora é uma cidade com passado e, nesse sentido, é uma cidade velha, com história. No entanto, Évora é uma cidade que não ficou parada no tempo, que tem conseguido reinventar-se a cada dia e tirar partido das suas potencialidades, recorrendo ao conhecimento da Universidade, apostando na cultura, investindo no turismo, incentivando a economia, captando recursos, o que a torna uma cidade contemporânea e renovada, com um enorme potencial atrativo.

14. Como gostava de ver a cidade de Évora em 2030?

Gostaria que a cidade de Évora tivesse a capacidade de potenciar os seus inúmeros recursos (naturais, sociais, culturais, monumentais, ambientais e económicos), por forma a ser uma cidade capaz de aliar tais recursos a um excelente padrão de qualidade de vida e elevado nível de segurança, tornando-a numa cidade de referência nacional, onde apetece viver, e com as portas abertas ao mundo.

H. Estela Samara Cameirão

Arquiteta

08.08.2018 • Atelier Samara Cameirão

1. Na última década verificou-se um crescimento na cidade de Évora, nomeadamente ao nível do aumento da população, oferta de emprego, iniciativas de âmbito cultural e o crescimento de atividades turísticas. De que forma Évora pode tirar partido desta mudança?

Eu acho que não cresceu assim tanto, não tenho essa visão. Acho que há 10 anos esta parte dos quadros comunitários contribuíram muito para se fazer algumas obras de reabilitação em património, no centro histórico. Se estamos a falar em 10 anos, estamos a falar em 2010, e foi precisamente a partir do ano 2009/2008/2009/2010 que tínhamos essa fase, do ano 2010, o quadro comunitário, 2010/2012/2014, já nem me lembro, talvez contribuiu para que alguns edifícios pontuais no centro histórico poderem ser reabilitados, nomeadamente ali com as principais telas, a fundação Eugénio de Almeida, a Câmara municipal, a igreja e o estado, e estamos a falar da acrópole, do centro da acrópole, era o projeto acrópole XXI e que beneficiou sobretudo só as tutelas privadas, que conseguiram fazer obra de reabilitação, o público não. Nomeadamente a Câmara que tinha um grande projeto com o Carrilho da Graça para requalificar todos os espaços exteriores, acessibilidades exteriores na zona do centro histórico, estamos a falar desde a Praça do Giraldo e a zona envolvente do templo romano, foi feito e desencadeado o projeto com o Carrilho da Graça que até hoje não foi feita nenhuma obra. Portanto, eu não acho que se tenha investido assim tanto. A tutela privada sim aproveitou e nós temos já melhorados... o palácio da inquisição, que

é propriedade da fundação Eugénio de Almeida, que aí sim conseguem pelos seus recursos recuperar e reabilitar património. A igreja menos, consegue menos, mas também reabilitou. Reabilitou a zona da Sé, o Museu da Arte Sacra, abaixo da Sé, reabilitou a Igreja do Salvador, na Praça do Sertório, daí termos a igreja hoje aberta. E assim, a Câmara o que é que reabilitou mais preponderante? Nada. Temos a igreja de São Francisco, talvez. A igreja de São Francisco já foi nestes últimos 4 anos, já foi neste (mandato) mais recente. Foi realmente o fim do outro quadro comunitário que se seguiu e a Igreja de São Francisco foi reabilitada. Portanto mais um edifício pontual, mais uma tutela pontual. Agora, recentemente... reabilitação da Igreja de Santo Antão, que é do estado, e que foi, que já estava deprimida e que já vinha arrastado deste 2010. Pronto, portanto. Os quadros comunitários contribuíram para isso, mas não há um investimento muito grande em termos de cidade. Há de edifícios pontuais. Em termos de cidade, há agora... está a ser a obra na biblioteca pública de Évora. Porquê? Porque também já vinha de um projeto da Acrópole XXI, que não foi financiado, tem vindo a ser sempre para a frente e para a frente, atirada para a frente e agora começou finalmente, conseguiram encaixar neste último concurso de reabilitação do património cultural que ganhou a Biblioteca Pública, a Igreja da Misericórdia, e estamos a falar pronto, de edifícios pontuais, património, edifícios marcantes pontuais, mas não há um investimento a nível de crescimento, não. A nível de melhoria das infraestruturas, das acessibilidades para o aumento de população, quer turista quer para a população residente do centro histórico, isso não há. Mesmo notas isso na iluminação pública, não há iluminação pública. Não existe, lá está, depende do investimento público, não é? O que é que houve de crescimento, sim concordo, houve crescimento de aumento de turismo, no Alentejo o turismo aumentou, mas ainda assim, no panorama nacional, foi onde aumentou menos. Mas é verdade, está em crescimento, mas não temos camas suficientes. Ainda não há um investimento grande de turismo, que permita fixar turistas em Évora ou arredores. Há alguns investidores privados, agora na reabilitação de há um ano para cá, dois anos, como há em Lisboa e Porto, sobra alguma coisa para Évora e há alguns investidores privados que andam e fazem subir o imobiliário, mas isso está a causar grandes problemas, não é? Portanto, não há mais habitação no centro histórico, os estudantes não têm sítios para se fixarem no centro histórico. A universidade está a perder alunos. Fábricas, vamos falar então de fábricas... temos ali a parte ligada aos aviões, eu não conheço bem, não tenho tanto essa informação, mas é um setor que sim abriu atrativamente para aqui, vieram algumas empresas alemãs ligadas à aviação. Mas não há indústria, não há indústria nova. Há serviços, não é? O centro comercial é sinal de crescimento? Tenho dúvidas. Aliás, vê-se pela qualidade do edifício, que é má. Portanto, houve pouco tempo, houve um investimento rápido para tirar partido rápido, mas não vai ser durável. Não é um investimento que, inclusivamente a superfície comercial que lá está em baixo sei que já despediu pessoas deste que abriu, porque não há pessoas suficientes para manter todo o pessoal em serviços que era normal manter noutro sítio. Portanto, em termos de crescimento, urbanizações estamos na mesma, a população não aumentou, em termos de hospitais estamos na mesma, há um grande projeto de investimento num grande projeto para o novo hospital de Évora que está a ser adiado já há alguns anos, não é? E aí há um grupo estrangeiro muito interessado ao lado do futuro Hospital de Évora, para criar residências seniores. Para população sénior, mas residências de tal forma que é para pessoas exteriores, e para residentes? Portanto o crescimento tem aqui vários níveis de parâmetros para analisar, e eu não sei se há assim um crescimento tão grande.

2. Das áreas mencionadas, ou outras não abordadas, quais as que considera mais relevantes para o crescimento sustentado da cidade de Évora?

Eu acho que é o que já era de há 10 anos atrás. Falas numa década, não é? Que é o fixar pessoas. Faz falta

fixar pessoas. E não estamos a aproveitar as entidades que podem fazer alguma coisa, não estão concertadas para fixar pessoas, e fixar pessoas é fixar estudantes, dar condições aos estudantes. Fixar novas famílias que possam vir procurar postos de trabalho para uma zona do país onde até se tem alguma qualidade de vida. Mesmo a habitação é cara, neste momento a habitação é muito cara. Está a ultrapassar os valores que as famílias normais podem ter, quer para adquirir quer para arrendar. É caro. No centro histórico é caro... e não há, não há habitações para famílias. Famílias não há... para famílias estamos a falar de moradias, com uma qualidade razoável e isso se fores, aí melhor, ao setor imobiliário para te contar, parou a construção e tipologia de bairros familiares parou há algum tempo não há essa construção porque não há procura. E, portanto, isso também não atrai novas pessoas que venham para a cidade. Portanto, o foco para o crescimento acho que seria estimular a fixação e dar condições primeiro aos estudantes e sector universitário, para não se mobilizarem. Tenho muitos colegas amigos que vêm dar aulas a Évora e voltam para Lisboa no mesmo dia, não se fixam porque... pronto, vão e vêm. Por exemplo, dar condições para fixar essas pessoas, investir mais na reabilitação urbana, ter menos burocracia... Fala-se que há imensos apoios para a reabilitação urbana, pois há, mas depois tu vais ver e a carga burocrática é tanta que os privados desistem de tentar, porque demora. Os licenciamentos demoram. Existem obras ilegais, basta ir a qualquer rua e tropeça-se numa obra ilegal. Há ainda uma carga excessiva muito burocrática para se investir em Évora. Quer os próprios habitantes que gostariam de viver no centro da cidade, ou reabilitar e investir, mas depois estão sempre naquilo. Portanto acho que o foco seria esse. Seria criar condições para a fixação de estudantes e a comunidade universitária e criar condições mais fáceis e menos burocráticas para a reabilitação urbana no centro histórico, porque nós vamos vendo a degradação de muitos prédios no centro histórico, muita coisa à venda é caríssima. Acho que era começar por aí, e depois, sim, criar uma atratividade e fixação maior de turismo, talvez vá existir um interesse maior em, depois de crescer mais para fora da cidade, com outras infraestruturas. O hospital de Évora é importante avançar. A questão das residências para idosos é muito importante.

| Falando do crescimento, o que pensa sobre a relação entre o património e a população eborense? Acha que a comunidade se interessa? E enquanto cidade, está a aproveitar da melhor forma o património que tem?

Começando pela questão se as pessoas se interessam. Eu acho que toda a gente, e começando pelos de fora, as pessoas gostam da cidade. Évora, património mundial... Évora, templo romano, capela dos ossos... e Évora tem muito mais que isso. E nós, os eborenses, damos valor a isso e sabemos que temos mais que isto e valorizamos. Só que depois não há um investimento ou interesse concertado da parte da população. Há um reconhecimento, não há uma mobilização concertada. E isso vem chocar interesses entre as diferentes tutelas e o habitante comum que admira o seu património, crítica e julga, mas não intervém como cidadão. Há dificuldade em desenvolver uma cidadania ativa. Há uma dificuldade de concertação e desenvolver uma cidadania ativa. Há algumas atividades que ajudam a isso, a bolsa de voluntários da Fundação EA, por exemplo, mas lá está é o foco do património da Fundação, não é o foco de património de Évora. Depois há algumas tentativas de junção para criar este espaço de debate e há algumas associações que se encontram, mas depois não juntam todos os interesses, é sempre só alguma fração da cidade. Falta essa noção de concentração, de cidadania, e não ligados a nenhum partido, a nenhuma tutela, mas haver mais um movimento de cidadania ativa... que tem muita força, mas não há essa iniciativa.

Em relação a se a cidade aproveita o património que tem... Por não haver um movimento de cidadania ativa, acho que não aproveita. Há uma oferta, mas há impotência... um exemplo muito concreto: eu comecei a rota das igrejas de Évora, que era uma rota mensal que fazia um percurso entre igrejas da

cidade, onde juntei várias tutelas na organização. E a rota das igrejas de Évora durou 5 anos. Foi interessantíssimo, porque quando tu ouves sobre a rota das igrejas de Viseu, ou Setúbal, estas vieram depois da rota das igrejas de Évora. Foi uma oferta gratuita, feita de forma voluntária, e os eborenses mesmo repetindo edifícios voltam porque gostavam de usufruir e visitar o seu património. Tínhamos uma média de público de 50 pessoas, chegamos a ter visitas com cento e tal pessoas, e o mínimo de uma visita era 30 pessoas, durante 5 anos seguidos, ou seja é muito bom. Porque é que acabou? Porque funcionava voluntariamente, gratuitamente, as pessoas continuam a querer a rota das igrejas de Évora, mas não há uma sustentabilidade para que isso aconteça. As tutelas que têm o património, mesmo com as evidências do sucesso, não se interessaram para se poderem organizar para presentear isto como um produto para oferecer. Portanto, voluntariamente as coisas podem durar, mas para oferecer qualidade e passar as coisas de ano para ano tem de haver uma certa estrutura, não é essencial, mas é importante existir alguma. E como um desinvestimento nessa estrutura, desaproveitou-se. Há uma potência, mas como não há uma concertação não se consegue tirar partido disso. Aos anos que se ouve falar de um bilhete único para se visitar a Capela dos Ossos, a Sé, o Museu da Arte Sacra... Tu vais ao museu da arte sacra, que é absolutamente interessante e não está lá ninguém. Vais à Capela dos Ossos está cheia, porquê? A capela dos ossos obviamente que é interessante e é imperdível, mas o Museu de Arte Sacra também não é menos, mas a capela vende-se por si e é pelas agências turísticas que é falada, mas as agências não falam do museu. E porque o bilhete é cobrado na Sé de maneira diferente de outros sítios. E portanto, como não há esta concertação, o bilhete único é difícil, os agentes imobiliários promovem a cidade de uma maneira, a Câmara de outra, a igreja faz outra coisa, o Estado faz outra. A Fundação EA têm imensa gente na Fundação, mas pronto, promove a sua. Há uma dificuldade de não se aproveitar mais, por falta de concertação.

3. Cada vez é mais frequente, as cidades concorrerem entre elas por inovação, notoriedade, crescimento, investimento, procurando ser mais atrativas e diferenciadas. O que distingue Évora das restantes cidades portuguesas?

Évora tem uma escala muito humana. Anda-se muito em Évora a pé, consegue-se ir de uma ponta do centro histórico à outra a pé. Mesmo a nível do desenvolvimento da cidade com a construção da muralha, ela foi sustentavelmente evoluindo. Existem as praças que marcam os pontos de encontro da cidade e Évora distingue-se por esta dimensão humana, de conforto humano. Distingue-se também por esta oferta patrimonial concentrada. Este crescimento sustentável que as muralhas foram permitindo que acontece em torno de edifícios marcantes, que definiram os eixos de crescimento dentro do centro histórico... acaba por dar este lado de poder usufruir mais facilmente de tudo dentro do centro histórico. Nós podíamos quase viver todos dentro do centro histórico. Acho que tem uma boa qualidade de vida por isso. É onde encontramos um tempo diferente, eu ando muito entre Évora e Lisboa, e mesmo quando falo da escala humana isso reflete-se no nosso corpo até. Sente-se o corpo descomprimir quando se chega a Évora, há um tempo e uma maneira de usufruir o espaço público diferente.

4. Considerando a dimensão de Évora, que outras cidades consideram que poderão ser um exemplo de desenvolvimento e crescimento?

No aspeto da competitividade, é um pouco injusto estar a comparar cidades do norte com o sul do país. Podia falar de Tomar ou na cidade de Guimarães que já é outra dimensão, no entanto acho que Évora é única nesse aspeto e isso é uma vantagem. Na Acrópole XXI, eu pertencia à comissão que debatia sobre o projeto da Acrópole, e tínhamos um slogan que era: Évora é única, Évora é bela, Évora é interessante. E

única acho que tinha a ver com isso, não há no panorama nacional uma cidade que se possa comparar. Acho sim que há cidades com menos potencialidade e que estão mais competitivas, como por exemplo Loulé. É uma cidade que tem património e está muito competitiva. Está a mostrar os artesãos, a desenvolver o design com os artesãos, a reabilitar o mercado e a criar dinâmicas impressionantes.

5. Qual a sua opinião sobre a comunicação da cidade de Évora para a sua população?

Acho que há um dado que é importante considerar, no verão (Julho/Agosto) quando fecham as escolas e começam as férias há muita gente que sai de Évora. Os residentes movimentam-se mais para fora, o que é natural. Também é natural existir uma melhor comunicação por ser a época alta do turismo e haver um aumento de turismo nestes meses, acho muito bem haver muitas dinâmicas culturais, os festivais de rua... e isso é tudo muito interessante para a cidade. Acho que se comunica de uma forma razoável, como é uma cidade pequena e de uma escala pequena é fácil comunicar. Em termos de comunicação temos os jornais, na Praça do Giraldo os rollups, temos a Diana Rádio... acho que há comunicação, mas não há assim tanta população residente. A universidade fecha e faz logo diferença. Quando a universidade fecha e começa a época do turismo, e quando o turismo abranda e a comunidade universitária volta, a cidade transforma-se. O que não deixa de ser giro e interessante. Ressalvando que existe um caminho a fazer-se nas novas tecnologias, mas resumindo, acho que a comunicação é razoável e que não há uma má comunicação.

6. Existem várias campanhas a nível nacional de cidades e regiões para a promoção dos mesmos. Qual a sua opinião sobre a divulgação da cidade de Évora para Portugal e Estrangeiro?

Houve um esforço nestes anos, nesta última década, de se pensar numa imagem para a cidade, mas isso ainda não está conseguido e para mim não vejo alteração. Como tenho estado no setor privado não tenho tanta ligação com o cerne do setor público, por isso também não tenho conhecimento. Aquilo que eu vejo de uma imagem forte da cidade... acho que ainda não existe.

7. Conhece o logotipo/imagem gráfica da Câmara Municipal de Évora? Acha que esta linguagem exprime visualmente a cidade?

Claro que não, não é suficiente. Transmite alguma coisa, mas não é suficiente. Estás-me a mostrar o logotipo de 2001, houve uma tentativa de elaborar outro em 2010, e voltámos a este. Não se evoluiu nada. O mapa da cidade é prático, acho que os residentes gostam disto. Aparece em todo o lado e é um resumo semanal que ajuda a comunicação, o que é bom. As pessoas estão habituadas a ir buscar e põe-se na carteira. Não tem uma imagem bonita, isso não tem. Falta a imagem marcante da cidade. De facto, não há materiais de marketing e divulgação dessa imagem. Isto tudo precisa de trabalho e investimento. Quanto à planta da cidade, não está atualizada. Aliás, está atualizada, mas não mostra tudo. Inclusivamente, não mostra percursos. Mostra edifícios, mas não sugere rotas, também porque não temos condições pedonais para fazer isso. Passa tudo por este investimento no espaço público, na iluminação, no lettrring e na acessibilidade.

8. Algumas cidades de Portugal já são identificadas através de uma marca que representa não só a Câmara Municipal como outros serviços, produtos, atividade e áreas de interesse municipal. O projeto mais conhecido é a marca 'Porto'. Conhece esta marca? Acredita que um projeto assim seria benéfico para Évora? Que vantagens considera que pode proporcionar a implementação de um projeto idêntico na cidade? Conheço, claro. A resposta é sim, seria benéfico para Évora. Eu gosto muito do Porto, é a minha cidade de

eleição e distinguiu-se nestes últimos anos no panorama nacional. O Porto de facto tem uma dinâmica fabulosa, mas eu acho que não se consegue comparar o norte com o sul de Portugal. Os elementos marcantes são distintos e a cultura é distinta, e é essa riqueza que faz o nosso Portugal um sítio tão bonito de se visitar, e que os estrangeiros pensam: “Como é que numa extensão tão curta, eu faço 600kms e vejo três ou quatro paisagens diferentes?”

9. Como pensa que seria a imagem gráfica da cidade? Como traduziríamos a cidade gótica e romana, onde a tecnologia, o turismo e a inovação são as principais áreas empregadoras da cidade? (com bases nestas referências visuais)

Escolhidos: Barletta, Utine.

Talvez influenciada pela última campanha do Alentejo (“Desligue.”) escolho este, porque acho que a imagem e a fotografia podem transmitir este tempo, esta escala humana que temos em Évora e que é difícil mostrar num logotipo.

Este último que tu mostraste acho que pode conjugar, não sei se é pela letra, mas temos o E que é uma letra engraçada... mas independentemente do E, pode-se criar isto com um símbolo de um monumento mais atrativo, mais marcante. E liga um bocadinho com o projeto de promoção do Alentejo ‘desligue’. Pode ter uma fonte, um elemento que mostre a cultura, o teatro Garcia de Resende, um pormenor do interior de uma igreja, comida... acho que se pode explorar por aí, com a fotografia e o símbolo. Aqui este acho muito interessante, eu sou urban sketcher portanto tenho este olhar de caracterizar o que observo, e acho muito interessante esta lógica de Évora ser uma cidade muito desenhável e que pode de facto ser valorizada através destes elementos marcantes, mas falta dar uma unidade também.

10. No processo de criação de uma identidade de um território, é muito frequente avaliarmos os nossos sentidos perante a cidade. Quando pensa em Évora qual é a primeira imagem visual que se lembra? Se Évora fosse um cheiro qual seria? E um sabor? E um som? Se a cidade se traduzisse num objeto, textura, ou algo táctil?

Imagem: Luz.

Som: Silêncio.

Cheiro: Orégãos.

Paladar: Vinho.

Tato: Paredes de cal.

11. Que 3 palavras-chave atribuiria a cidade?

Única, patrimonial e humana.

12. Que cor/es atribuiria à cidade?

Branco

13. Atualmente considera Évora uma cidade velha ou nova?

Nova e velha.

14. Como gostava de ver a cidade de Évora em 2030?

Um espaço público mais cuidado, pensado e adaptado. Receber os visitantes e os habitantes com uma informação pública, portanto iluminação pública, o lettering público, a comunicação na rua mais acessí-

vel. Haver um movimento de cidadania que permita um ponto comum, um elo, para cuidar destes bens comuns que temos, que é o património, a cultura, a comida, o sabor e a nossa tradição poder ser cuidada ao nível do bem comum. Gostava que houvesse mais ofertas para fixar pessoas, sobretudo os jovens.

I. Ana Rita Silva

Presidente da Associação Académica da Universidade de Évora (AAUE)

02.08.2018 • AAUE

1. Na última década verificou-se um crescimento na cidade de Évora, nomeadamente ao nível do aumento da população, oferta de emprego, iniciativas de âmbito cultural e o crescimento de atividades turísticas. De que forma Évora pode tirar partido desta mudança?

Fica acima de tudo a ganhar pessoas, e se continuar a investir ainda ganhará mais.

2. Das áreas mencionadas, ou outras não abordadas, quais as que considera mais relevantes para o crescimento sustentado da cidade de Évora?

O Turismo é algo que já teve um enorme crescimento, a própria cidade está a investir muito nessa área, principalmente na oferta hoteleira. Aquilo que penso que seja mais necessário será a maior oferta de emprego e iniciativas para manter cá os jovens. Apesar da cidade receber muitos visitantes, não consegue manter aqui os jovens por falta de emprego qualificado, e também por falta de atividades e interesses para esta faixa etária. Muitos estudantes procuram postos de trabalho em Évora, mas a maioria acaba por não ficar porque consideram que a própria cidade não está preparada para ter vida juvenil.

3. Cada vez é mais frequente, as cidades concorrerem entre elas por inovação, notoriedade, crescimento, investimento, procurando ser mais atrativas e diferenciadas. O que distingue Évora das restantes cidades portuguesas?

Em primeiro lugar ser património mundial da UNESCO. Évora é uma cidade pequena e grande ao mesmo tempo, dá para fazer a pé de uma ponta à outra. Ultimamente existe uma forte valorização na cultura e a própria Universidade é, obviamente, um fator distintivo.

4. Considerando a dimensão de Évora, que outras cidades consideram que poderão ser um exemplo de desenvolvimento e crescimento?

Coimbra. Pela calçada, pelas ruas, pela vida académica, pela dimensão, pela parte histórica, pelo espírito da cidade... Coimbra aposta mais na juventude e por isso consegue fixar melhor os jovens. A cidade procura manter os jovens lá, isso faz falta em Évora.

5. Qual a sua opinião sobre a comunicação da cidade de Évora para a sua população?

Apesar de existirem muitos meios de comunicação, a informação não chega às pessoas. Penso que não há coerência na imagem, não há uma linha da imagem da cidade de Évora. Existem diferentes imagens visuais, e utilizam um estilo para cada meio de comunicação. Os turistas conseguem receber a informação porque acabam por ir ao posto de turismo, no entanto não ficam com conhecimento de qualquer atividade pontual da cidade.

6. Existem várias campanhas a nível nacional de cidades e regiões para a promoção dos mesmos. Qual a

sua opinião sobre a divulgação da cidade de Évora para Portugal e Estrangeiro?

A Universidade faz uma grande campanha da oferta formativa, logo acaba por promover também a cidade. Em relação à promoção turística da cidade no exterior, penso que não existe, ou se existe, não corresponde aquilo que a cidade tem para oferecer, tendo em conta todo o património que temos. Portugal tornou-se um país conhecido pela sua beleza, a partir do momento que Lisboa teve tanto mediaticismo. Facilmente esse sucesso espalha-se por outras cidades do país, Évora sendo património mundial da UNESCO, é mais acessível de se encontrar que outras cidades como Beja ou Portalegre. A cidade tem património que conquista a opinião dos visitantes, mas ficariam com a noção de uma cidade muito mais ativa se a comunicação das atividades culturais recorrentes fosse transmitida.

7. Conhece o logotipo/imagem gráfica da Câmara Municipal de Évora? Acha que esta linguagem exprime visualmente a cidade?

A minha interpretação passa por duas hipóteses. Pode ser a Praça do Giraldo e as ruas ou a Muralha e a cidade. Na verdade, penso que isto diz muito pouco da cidade. O logotipo tenta ser jovem por ser simples, mas ao mesmo tempo não transmite nada.

8. Algumas cidades de Portugal já são identificadas através de uma marca que representa não só a Câmara Municipal como outros serviços, produtos, atividade e áreas de interesse municipal. O projeto mais conhecido é a marca 'Porto.'. Conhece esta marca? Acredita que um projeto assim seria benéfico para Évora? Que vantagens considera que pode proporcionar a implementação de um projeto idêntico na cidade?

Sim, acho que Évora iria beneficiar de uma implementação deste género. Se a ideia fosse atrair mais jovens, penso que seria muito bem-recebida. Para a restante população é uma coisa que é trabalhada, naturalmente quando há mudanças e neste caso a mudança da imagem da cidade, os habitantes que vivem há muitos anos vão estranhar, mas não quer dizer que não vão gostar. Com a evolução que a cidade está a ter agora e com o crescimento e turismo que tem vindo a marcar-se, assim como as atividades culturais que cada vez são mais, acredito que as mentalidades acabem por mudar um bocadinho. Faz bem à população este tipo de mudanças, principalmente numa cidade envelhecida. A comunidade de Évora 'primeiro estranha, depois entranha', penso que certas vezes não se faça mais ou as pessoas não arrisquem por se acreditar que a cidade (população) não vai receber bem a ideia, mas na verdade acho que os habitantes atualmente já estão preparados para aceitar muito mais que aquilo que se acredita.

9. Como pensa que seria a imagem gráfica da cidade? Como traduziríamos a cidade gótica e romana, onde a tecnologia, o turismo e a inovação são as principais áreas empregadoras da cidade? (com bases nestas referências visuais)

Acho que tem que ser uma imagem um pouco óbvia. A marca 'Porto.' é muito prática e objetiva, abrange todas as áreas do município, e penso que é fácil uma pessoa se relacionar e receber a mensagem. Em relação à identidade de Bolonha, acaba por ser menos direta na comunicação, no entanto também é mais conservadora, e possivelmente consegue ter uma forte ligação ao lado histórico da cidade. Tem que ser uma imagem que as pessoas olhem e percebam logo o seu sentido. Também acho que não deveria ser uma imagem gráfica antiga, porque isso já é a própria cidade, temos que tentar trazer mais vida.

Seleção de três projetos: Bolonha, Porto, Utine

10. No processo de criação de uma identidade de um território, é muito frequente avaliarmos os nossos sentidos perante a cidade. Quando pensa em Évora qual é a primeira imagem visual que se lembra? Se

Évora fosse um cheiro qual seria? E um sabor? E um som? Se a cidade se traduzisse num objeto, textura, ou algo tátil?

Imagem: As ruas do centro histórico e os estudantes

Som: Pássaros e Pessoas

Cheiro: aquele cheiro abafado do calor/Campo

Paladar: Vinho Tinto

Tato: Calçada

11. Que 3 palavras-chave atribuiria a cidade?

Romântica, Histórica e Cultural

12. Que cor/es atribuiria à cidade?

Amarelo e talvez bordeaux.

13. Atualmente considera Évora uma cidade velha ou nova?

Envelhecida, mas a renascer. É velha porque a população é envelhecida, mas é uma cidade que se está a tentar pôr nova pelas apostas que tem feito. Como Presidente da AAUE sei que é uma procura da Câmara Municipal perceber o 'porquê' dos jovens universitários não se fixarem em Évora. O município tem feito várias apostas nesse sentido, daí achar que é uma cidade que pretende ficar jovem e mudar.

14. Como gostava de ver a cidade de Évora em 2030?

Gostava de ver uma cidade que conseguisse relacionar a Universidade com a Cidade, o Emprego, o Património, a nova urbanização, entre outros... Não só que tudo isto fosse coexistir como se complementassem umas às outras. Gostava de ver um sistema que ligasse todas estas áreas em rede, porque seria benéfico para todos e para cada área de atuação.

