



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco

**Instituto Politécnico de Castelo Branco**

Clemente, Francisco Moreira

## **Projeto Orquestra Típica Albicastrense**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/4256>

### **Metadados**

<b>Data de Publicação</b>	2023
<b>Resumo</b>	Este é um projeto de redesign de identidade visual e de redesign de website sobre a Orquestra Típica Albicastrense....
<b>Editor</b>	IPCB. ESART
<b>Palavras Chave</b>	Identidade visual, Web design
<b>Tipo</b>	report
<b>Revisão de Pares</b>	Não
<b>Coleções</b>	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-05-07T17:15:33Z com informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas

# **Proposta de Projeto Final de Curso**

## **Projeto Orquestra Típica Albicastrense**

Francisco Moreira Clemente

2022/2023

### **Orientadores**

Professora Doutora Maria Madalena Gonçalves Ribeiro

Trabalho de Projeto “Orquestra Típica Albicastrense” apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de licenciado em design de comunicação e audiovisual, realizada sob a orientação científica da categoria profissional da orientadora Doutora Maria Madalena Gonçalves Ribeiro, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**julho de 2023**



## **Composição do júri**

Presidente do júri

Professor Lionel Louro

Vogais

Professor Rogério Ribeiro



## **Dedicatória**

Dedico este projeto a quem tornou tudo isto possível, à minha mãe.



## **Agradecimentos**

Quero agradecer a todas as pessoas a quem eu pedi ajuda e estiveram lá para mim sem problema algum: família, amigos, conhecidos e professores. Em especial, à minha mãe por me fazer continuar quando quis desistir inúmeras vezes. Obrigado.





## **Resumo**

Este é um projeto de redesign de identidade visual e de redesign de website sobre a Orquestra Típica Albicastrense.

## **Palavras-chave**

Identidade Visual

*Web design*



## **Abstract**

This project is about redesign of visual identity and website redesign of the association Orquesta Típica Albicastrense.

## **Keywords**

Visual Identity

Webdesign



# Índice

1	Introdução.....	1
1.1	Enquadramento.....	1
1.2	Objetivos .....	1
1.2.1	Objetivos Gerais .....	1
1.2.2	Objetivos específico.....	2
1.3	Metodologia .....	2
1.4	Organização do documento .....	2
2	Fundamentação Teórica .....	3
2.1	Identidade Visual.....	3
2.1.1	Nome .....	4
2.1.2	Símbolo.....	4
2.1.3	Logótipo .....	5
2.1.4	Tipografia .....	6
2.1.5	A paleta cromática .....	9
2.1.6	Slogan.....	10
2.1.7	Packaging.....	13
2.1.8	Conclusões .....	16
2.2	World Wide Web.....	17
2.3	Website.....	17
2.4	Contexto Histórico.....	17
2.5	Fases de criação de um website.....	19
2.6	Conclusões.....	21

3	Estudo de Casos.....	23
3.1	Primeiro caso.....	23
3.1.1	Caraterização.....	23
3.1.2	Análise dos elementos.....	23
3.2	Segundo Caso.....	27
3.2.1	Caracterização.....	27
3.2.2	Análise dos elementos.....	27
3.3	Terceiro Caso.....	29
3.3.1	Caracterização.....	29
3.3.2	Análise dos elementos.....	29
4	Diagnóstico.....	33
4.1	Caracterização da Orquestra Típica Albicastrense.....	33
4.2	Levantamento e Análise dos Elementos Comunicacionais.....	34
4.2.1	Marca Gráfica.....	34
4.2.2	Website.....	35
4.2.3	Cores.....	39
4.2.4	Tipografia.....	40
4.2.5	Imagens.....	41
4.2.6	Lacunas identificadas.....	43
4.2.7	Merchandising.....	43
5	Redesign de Identidade – Marca Gráfica.....	45
5.1	Esboços.....	45
5.2	Marca Gráfica.....	50
5.3	Área de Proteção.....	51
5.4	Proporções e dimensão mínima.....	52

5.5	Tipografia.....	54
5.6	Mockups .....	55
6	Redesign de Identidade – Website .....	59
7	Conclusão .....	69





## Índice de figuras

Figura 1. Marca gráfica da Vogue (obtida a partir de página de Wikipédia sobre a Vogue).....	4
Figura 2. <i>Adrian Frutiger</i> (1981, p:178) (obtido a partir de Raposo, 2008, p.11).....	4
Figura 3. Gutenberg bíblia “Genesis” caracteres móveis (obtida a partir de <i>Gutenberg-Shop</i> ).....	5
Figura 4. Marca gráfica Coca-Cola (obtida a partir de página de Wikipédia sobre a Coca-Cola).....	6
Figura 5. Marca gráfica <i>Disney</i> (obtida a partir de página de Wikipédia sobre a <i>Disney</i> ).....	6
Figura 6. Fonte tipográfica “Chicago” (obtida a partir de página de Wikipédia sobre a fonte tipográfica Chicago).....	7
Figura 7. Marca gráfica Nasa (obtida a partir da publicação online no site CNN “NASA’s ‘worm’ logo is back. But why did it disappear?”).....	8
Figura 8. Marca gráfica Google (obtida a partir de página de Wikipédia sobre a “Google”) .....	8
Figura 9. Culturas e a cor (obtida a partir do site “verywell mind” na publicação “Color-Emotion Connections Often Cross Borders and Cultures, Study Finds”).....	9
Figura 10. Emoções da cor (obtida a partir do site “Mountain Vista Psychology, PLLC” na publicação “Color Psychology: The Effects of Color”).....	10
Figura 11. Slogan McDonalds (obtida a partir do site “The Billboard People” na publicação «The History of the “i’m Lovin’ it” Campaign»).....	11
Figura 12 . Slogan KitKat (obtida a partir do blog “Mundo das Marcas”).....	12
Figura 13. Slogan Coca-Cola (obtida a partir do website “Digital Agency Network” na publicação “Coca-Cola’s New Marketing Strategy – Taste The Feeling”).....	12
Figura 14. Perfume Dolce & Gabbana the one (obtida a partir de retirado da loja online “Perfume’s Club”).....	13

Figura 15. Perfume ICON (obtida a partir da loja online “Auchan”).....	14
Figura 16. Exemplo packaging (obtida a partir do website “World Brand Design Society” na publicação de um conceito “Packaging Design For Family-Value Pasta”).	15
Figura 17. Packaging Intel-i9 (obtida a partir do website “Pakchelp” na publicação “Packaging Design: The Forgotten Marketig Medium”).....	15
Figura 18. Ícones a evolução (obtida a partir do website “tiller.” na publicação “The history of web design”).	19
Figura 19. Marca gráfica André Rieu (obtida a partir da loja online de <i>André Rieu</i> ). .....	23
Figura 20. Loja <i>André Rieu screenshot</i> (obtida a partir da loja online de <i>André Rieu</i> ). .....	24
Figura 21. Caneca <i>André Rieu</i> (obtida a partir da loja online de <i>André Rieu</i> ). .....	25
Figura 22. Capa <i>André Rieu</i> (obtida a partir da loja online de <i>André Rieu</i> ). .....	26
Figura 23. CD <i>Happy Together</i> (obtida a partir da loja online de <i>André Rieu</i> ). .....	26
Figura 24. Marca gráfica Orquestra Filarmónica de Nova Iorque (obtida a partir do website da Orquestra Filarmónica de Nova Iorque). .....	27
Figura 25. <i>Screenshot NY</i> (obtida a partir do website da Orquestra Filarmónica de Nova Iorque). .....	28
Figura 26. <i>Screenshot 2 NY</i> (obtida a partir do website da Orquestra Filarmónica de Nova Iorque). .....	28
Figura 27. Logótipo da Orquestra Típica de Águeda (obtida a partir do website da Orquestra Típica de Águeda). .....	29
Figura 28. Marca gráfica da Orquestra Típica de Águeda (obtida a partir do website da Orquestra Típica de Águeda). .....	29
Figura 29 <i>Screenshot 1</i> da Orquestra Típica de Águeda (obtida a partir do website da Orquestra Típica de Águeda). .....	30
Figura 30. <i>Screenshot 2</i> da Orquestra Típica de Águeda (obtida a partir do website da Orquestra Típica de Águeda). .....	30
Figura 31. <i>Screenshot 3</i> da Orquestra Típica de Águeda (obtida a partir do website da Orquestra Típica de Águeda). .....	31

Figura 32. Marca gráfica da Orquestra Típica Albicastrense (obtida a partir do website da Orquestra Típica Albicastrense).....	34
Figura 33. Escola de música (obtida a partir do website da Orquestra Típica Albicastrense). .....	35
Figura 34. <i>Homepage</i> (obtida a partir do website da Orquestra Típica Albicastrense). .....	36
Figura 35. Discografia <i>smartphone</i> (obtida a partir do website da Orquestra Típica Albicastrense). .....	37
Figura 36. Menu <i>smartphone</i> (obtida a partir do website da Orquestra Típica Albicastrense). .....	38
Figura 37. Fotos <i>smartphone</i> (obtida a partir do website da Orquestra Típica Albicastrense). .....	39
Figura 38. Cores (origem autor).....	40
Figura 39. Fonte tipográfica <i>roboto</i> (obtida a partir de página de Wikipédia sobre a fonte tipográfica <i>roboto</i> ). .....	40
Figura 40. Foto guitarra (obtida a partir do website da Orquestra Típica Albicastrense). .....	41
Figura 41. Foto dos membros da Orquestra Típica Albicastrense nos anos 70 (obtida a partir do website da Orquestra Típica Albicastrense).....	42
Figura 42. Concerto da Orquestra Típica Albicastrense (obtida a partir do website da Orquestra Típica Albicastrense). .....	42
Figura 43. Galeria de fotos <i>website</i> (obtida a partir do website da Orquestra Típica Albicastrense). .....	43
Figura 44. Símbolo esboço 1 (origem autor).....	45
Figura 45. Símbolo esboço 2 (origem autor).....	46
Figura 46. Fontes tipográficas (origem autor). .....	47
Figura 47. Marca gráfica esboço (origem autor).....	48
Figura 48. Marca gráfica esboço 2 (origem autor).....	49
Figura 49 Marca gráfica redesign Orquestra Típica Albicastrense (origem autor). .....	50

Figura 50. Marca gráfica área de proteção (origem autor).....	51
Figura 51. Marca gráfica fundo negro (origem autor).....	52
Figura 52. Símbolo proporções (origem autor).....	53
Figura 53. Símbolo dimensões mínimas (origem autor).....	53
Figura 54. Tipografia (origem autor).....	54
Figura 55. Cartão mockup (obtido no Freepik por <b>mego-studio</b> ).....	55
Figura 56. Outdoor mockup (obtido no Freepik por <b>user15285612</b> ).....	56
Figura 57. Caneca mockup (obtido no Freepik por <b>aleksandr_samochnyi</b> ).....	57
Figura 58. T-shirt mockup (obtido no Freepik por <b>rawpixel.com</b> ).....	57
Figura 59. Tote bag mockup (obtido no Freepik por <b>rawpixel.com</b> ).....	58
Figura 60. Homepage (origem autor).....	59
Figura 61. Historial (origem autor).....	60
Figura 62. Agenda (origem autor).....	61
Figura 63. Galeria de fotos (origem autor).....	62
Figura 64. Galeria de fotos 2 (origem autor).....	62
Figura 65. Escola de música (origem autor).....	63
Figura 66. Orqfolk (origem autor).....	64
Figura 67. Elementos da OTA (origem autor).....	65
Figura 68. Maestro (origem autor).....	66
Figura 69. Conteúdo (origem autor).....	67
Figura 70. Conteúdo 2 (origem autor).....	67

# 1 Introdução

Chegado o último ano da licenciatura de design de comunicação e audiovisual cada aluno tem de criar um projeto final de curso com base nas várias áreas de design estudadas.

Este não é um trabalho comum como se tem feito ao longo da aprendizagem em várias unidades curriculares, uma vez que exige um grau de complexidade mais elevado, com mais tempo de trabalho dedicado, pesquisa e o uso de uma linguagem técnica e rigorosa.

Deste modo, tendo em conta os meios de *design* e formas de comunicação deparados ao longo destes anos, escolheu-se como foco, trabalhar as áreas de identidade visual (marca gráfica) e web design da Orquestra Típica Albicastrense.

## 1.1 Enquadramento

Ao analisar os suportes de comunicação da Orquestra Típica Albicastrense, determinou-se que estes precisam de ser repensados: a marca gráfica e o website.

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivos Gerais

Os objetivos gerais são os de simplificar e melhorar a identidade visual mais o website, sem perder o seu carácter.

### 1.2.2 Objetivos específico

De forma a alcançar os objetivos indicados anteriormente, serão aplicados os conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura nas diversas unidades curriculares para melhorar a os suportes comunicacionais da Orquestra Típica Albicastrense:

A marca gráfica será trabalhada utilizando o *Adobe Illustrator* e o website será desenvolvido em Figma e/ou Adobe XD.

## 1.3 Metodologia

Começou por fazer-se a seleção do caso de uma situação de uma instituição para realizar o projeto, assim, escolheu-se a Orquestra Típica Albicastrense. Seguidamente, procedeu-se a análise da situação da OTA. Posteriormente fez-se o estudo de casos e verificou-se os meios já existentes e também se estudou outros casos em que faziam as coisas de forma mais correta que a organização escolhida. Assim, com esta pesquisa foi possível contribuir para um melhor diagnóstico da OTA, de forma a identificar os problemas e, deste modo, selecionar aquilo que deve ser feito para os eliminar. Por último, desenvolveu-se o estudo teórico das temáticas necessárias para o desenvolvimento do trabalho, com base no diagnóstico previamente feito.

## 1.4 Organização do documento

Após este capítulo inicial da Introdução, o capítulo II contém a fundamentação teórica, em que foi feita a investigação sobre todas as temáticas que possam estar relacionadas com o desenvolvimento deste projeto de forma a criar um projeto adequado e pensado.

Depois, no capítulo III está a pesquisa de várias associações semelhantes e a análise dos seus suportes de comunicação, assim como produtos criados por elas.

Finalmente, à semelhança do ponto anterior, está o diagnóstico, ou o estudo de casos, da associação Orquestra Típica Albicastrense.

Por fim, encontra-se o trabalho efetuado no redesign da identidade visual e do website.

## 2 Fundamentação Teórica

### 2.1 Identidade Visual

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que permite identificar uma empresa ou um produto e também em alguns casos, os seus valores.

De acordo com Arminda Sequeira Sá (2013), para criar uma boa identidade visual, “(...) deve iniciar-se depois do processo de construção identitária, isto é, apenas após a organização descobrir/revelar a sua identidade organizacional – as suas raízes históricas, cultura, símbolos, estratégia e estrutura... “. Ou seja, é importante que uma identidade visual tenha a si associada a si uma personalidade e não só um conjunto de características visuais que a identifiquem isto porque, se for criada empatia entre o cliente e a organização a sua popularidade e consequentemente o seu lucro irá aumentar, visto que o cliente se vê representado naquele produto (empatia).

É de notar também que existem várias denominações que se usam para referir identidade visual, cujo seu uso está errado e por isso devem ser esclarecidas e, segundo (Sá, 2013), estas são:

**“Identidade Visual** – para além dos seus grafismos também engloba valores, juízos”

**“Identidade Gráfica** – integra apenas questões tipográficas e figuradas”

**“Imagem Visual** – imagem gráfica – apropriação que os recetores fazem dos elementos visuais ou gráficos – fenómeno ligado à receção”

**“Manual de Identidade Visual** – dossiê onde estão todas as regras de comunicação gráfica, a estipulação de normas de comunicação visual, uniformização e controlo da sua aplicação e referência”

Com esta informação essencial em mente, é de notar alguns elementos adicionais (para além dos valores e juízos), que fazem parte da identidade visual: nome, símbolo, logótipo, tipografia, paleta cromática e slogan.



### 2.1.1 Nome

O nome é um aspeto muito importante, pois funciona como um elemento singular, porque, de acordo com a lei, não pode haver empresas com nomes iguais, além disso este elemento de identidade também apresenta influencia no consumidor, portanto, ao analisar-se o tipo de produto ou serviço prestado pela empresa é necessário criar um nome que faça jus a esse tipo de produção consoante o público em mente a abordar. É explicado por vários autores (Grilo, Neto, & Fernandes, 2016), que é importante referir também a importância da identidade verbal associada ao nome que define o tom de voz e linguagem que a empresa emprega na comunicação com o seu *target*.

# VOGUE

Figura 1. Marca gráfica da Vogue (obtida a partir de página de Wikipédia sobre a *Vogue*)

### 2.1.2 Símbolo

O símbolo é feito a partir de uma figura ou desenho. Segundo Daniel Raposo (2008), dizer-se que qualquer coisa pode ser um símbolo é vago e pouco útil. Pode tornar-se símbolo: objetos, comportamentos, textos, ideias e pessoas. Além disso, é necessário que um símbolo para ter valor tenha partido de um significado partilhado em resultado da interação social. O termo símbolo é muitas vezes mal empregue confundindo-se com signos, marcas ou sinais de novas descobertas científicas.

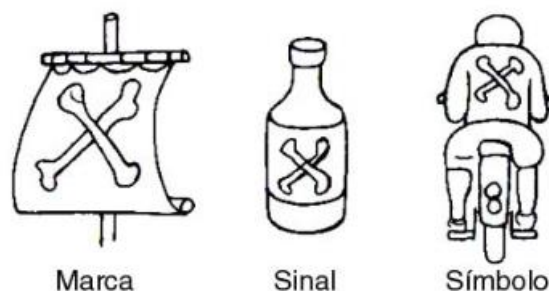


Figura 2. *Adrian Frutiger* (1981, p:178) (obtido a partir de Raposo, 2008, p.11).

### 2.1.3 Logótipo

Com a invenção da tipografia de caracteres móveis em 1437 por *Gutenberg* houve o intuito de preservar a o traço da escrita manual. Segundo Daniel Raposo (2008), Gutenberg recorreu a “ligaduras provenientes da caligrafia (cali = beleza + grafia = forma escrita de uma palavra) e às abreviaturas da escrita manual.”. Foram formados conjuntos de letras ligados num só corpo de impressão chamados logótipos “(Logos = palavra base + tupos, de tupkin = golpe seco que forma um cunho).” O autor, na sua publicação, acaba por afirmar que os logótipos de *Gutenberg* serviam para marcar o papel, surgindo, a partir daí, o seu uso atual na designação de marca para representar uma empresa, uma marca ou um serviço.



Figura 3. Gutenberg bíblia “Genesis” caracteres móveis (obtida a partir de *Gutenberg-Shop*).

Assim, o logótipo no fundo é a versão mais estilizada do nome com o uso de tipografia particular que não pode ser usada por outras associações sem causar repercussões legais.

The image shows the classic Coca-Cola logo in a vibrant red color. The text is written in a highly stylized, cursive script font. The letters are thick and have a fluid, interconnected quality, with the 'C' and 'o' in 'Coca' and 'C' and 'o' in 'Cola' being particularly prominent. The overall appearance is elegant and iconic.

Figura 4. Marca gráfica Coca-Cola (obtida a partir de página de Wikipédia sobre a Coca-Cola).

#### 2.1.4 Tipografia

Analisando o logótipo da *Disney* (figura 5), feito a partir de uma estilização da assinatura de *Walt Disney*, pode concluir-se que este invoca sentimentos imaginação, magia, felicidade e criatividade fazendo jus ao tipo de produções associadas à *Disney*.

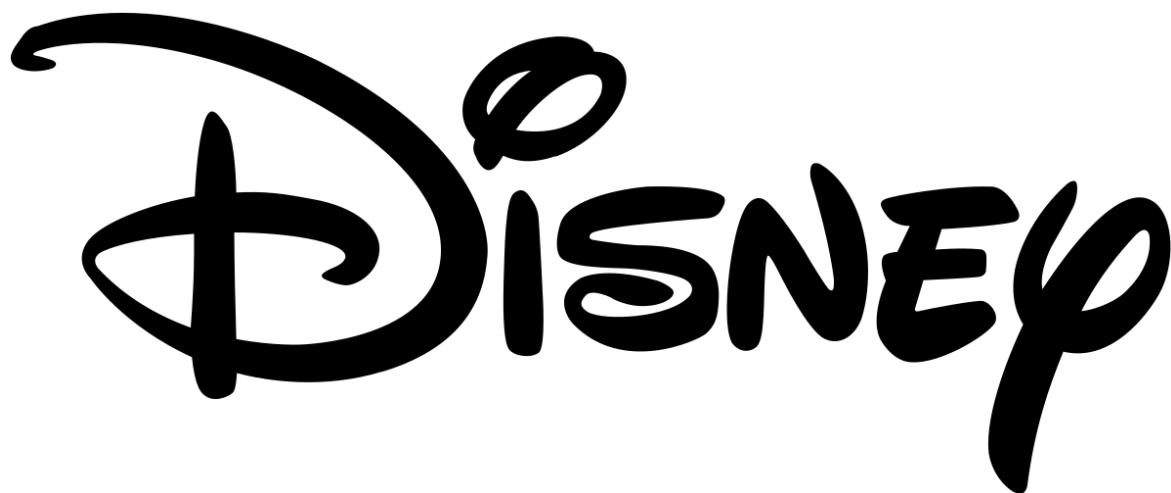
The image displays the Disney logo in a bold, black, stylized script font. The letter 'D' is exceptionally large and features a prominent, sweeping flourish that extends upwards and to the left. The remaining letters 'ISNEY' are smaller and more compact, with a similar cursive style. The overall effect is one of classic elegance and whimsy, characteristic of the brand's identity.

Figura 5. Marca gráfica *Disney* (obtida a partir de página de Wikipédia sobre a *Disney*).

Algumas empresas (*Netflix, Apple, Facebook, etc.*), acabam por desenvolver o seu estilo de tipografia para reforçar a sua identidade, no que toca a aplicações em vários suportes digitais (que não tenham fonte predefinida), em *outdoors*, em cartas, nos seus produtos, etc... cujo seu uso não pode ser usado por outras empresas sem haver repercussões legais aplicadas.



Figura 6. Fonte tipográfica “Chicago” (obtida a partir de página de Wikipédia sobre a fonte tipográfica Chicago).

Além disso, existem logótipos que fazem uso de tipografia altamente estilizada que acabam por se tornar muito características da marca, no que toca a cores específicas e forma e, facilitando assim a sua rápida associação pelo público-alvo, tornando-se assim a cara da marca.



Figura 7. Marca gráfica Nasa (obtida a partir da publicação online no site CNN “NASA’s ‘worm’ logo is back. But why did it disappear?”).



Figura 8. Marca gráfica Google (obtida a partir de página de Wikipédia sobre a “Google”)

Assim, a partir do estudo feito pelos investigadores anteriormente referidos (Raposo, Herrera, Silva, & Costa, 2011), estes puderam concluir que a tipografia apresenta valores essenciais à percepção da marca e na sua eficácia no que toca à estratégia de comunicação, quando existe a ligação feita com denotações veiculadas pelo nome. Por fim, afirmam que existem efeitos criados pelo nome da marca, mas que estes criam associações ou estereótipos relacionados com certos setores, atividades e mercados. Em suma, com esta investigação foi possível determinar aspetos importantes a ter em conta com a tipografia, ou seja, formou-se um guia auxiliar ao

design ou redesign de identidade visual corporativa em função da imagem corporativa, sobretudo em fases de pré-teste.

### 2.1.5 A paleta cromática

Segundo o livro de Janet Best (2017), a cor é uma das ferramentas mais fortes que os *designers* têm para impactar a percepção dos seus trabalhos, esta demonstra a essência do design antes da forma tomar o seu efeito, sendo impossível separar as duas. A cor provoca emoções naquele que a observa (dependendo da cultura em que está inserida; diferentes culturas associam emoções diferentes à mesma cor), isto é uma resposta humana fisiológica que determina o seu efeito. Desta forma, se o designer souber o tipo de efeito que a cor efetua no *target*, este pode manipular o produto para criar o efeito desejado na cultura em que está inserido.



Figura 9. Culturas e a cor (obtida a partir do site “verywell mind” na publicação “Color-Emotion Connections Often Cross Borders and Cultures, Study Finds”).

Além disso, Best (2017), afirma que existem três aspetos da cor que o *designer* deve utilizar para melhorar as formas do seu trabalho: a influência da cor, força relativa da cor e percepção de profundidade. Para fazer uso destes três aspetos ao seu maior nível, deve aplicar-se cinco técnicas, que vão ser impactadas no cenário onde o *design* irá ser visto, a que se dá o nome de contexto da cor. Desta forma, ao estabelecer o tipo de resposta associado à cor, baseado em experiências coletivas e observação, o *designer* pode conseguir replicar e usar a cor para obter o efeito desejado nos seus trabalhos de forma eficaz sempre que assim que achar necessário.



Figura 10. Emoções da cor (obtida a partir do site “Mountain Vista Psychology, PLLC” na publicação “Color Psychology: The Effects of Color”).

### 2.1.6 Slogan

O *slogan* serve um reforço essencial a todo o tipo de empresa, seja pequena ou grande, este é um elemento que não deve ser esquecido no que toca à criação de identidade. Segundo Maurício Baltazar (2020), “O slogan é uma frase criada para gerar no consumidor uma associação mental a uma marca, favorecendo que se lembre dela facilmente. Geralmente os slogans apresentam uma ideia sintética e objetiva, o que proporciona uma rápida identificação do comprador com a marca e fortalece o seu posicionamento no mercado.”

Mauricio Baltazar (2020), reúne algumas funções que o slogan pode vir a obter:

- “Demonstrar a oferta de **valor** de seu produto ou serviço, trazer à tona o que torna a sua marca diferente da concorrência e deixa evidente porque escolher ela;”
- “Fazer parte das marcas **lembradas** pelos consumidores e potencializar a fidelização de clientes;”
- “Aumentar o **impacto** de suas ações de divulgação e melhorar o efeito delas com uma identidade bem construída.”



Figura 11. Slogan McDonalds (obtida a partir do site “The Billboard People” na publicação «The History of the “i’m Lovin’ it” Campaign»).

Um dos aspetos importantes a ter em conta na criação do *slogan* é o de fazer com que ele seja facilmente memorizável, uma frase que se repete várias vezes na cabeça de uma pessoa, uma espécie de um vício que associado a um *jingle* lhe dá ainda mais força. De acordo com *Luiz Carlos Iasbeck* (2002), «Ele se torna mais facilmente reconhecível por algumas peculiaridades de sua estrutura: uma “frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou idéia”, conforme registrado no Dicionário de Comunicação de *Carlos Rabaça e Gustavo Barbosa* (1978: 435).» Além disso, *Luiz Carlos* (2002), afirma que “para que um slogan funcione como slogan, não é preciso que venha acompanhado de ilustração, de um texto maior que o explique ou da assinatura do cliente. Isto nos leva a admitir a possibilidade de, em muitos casos, o slogan existir e funcionar *publicitariamente* de forma autônoma, prescindindo da interação com os demais elementos que constituem um anúncio.”





Figura 12 . Slogan KitKat (obtida a partir do blog “Mundo das Marcas”)



Figura 13. Slogan Coca-Cola (obtida a partir do website “Digital Agency Network” na publicação “Coca-Cola’s New Marketing Strategy – Taste The Feeling”).

### 2.1.7 Packaging

No que toca ao design de embalagens Celso Negrão e Eleida Camargo (Negrão & Camargo, 2008), explicam que “A embalagem é uma das atribuições do designer que exemplificam bem a tênue divisão que existe entre o projeto de produto e o projeto gráfico, pois, em uma embalagem ótima, estes dois aspectos complementam-se e fundem-se em seus três níveis diferentes:”

“Nível primário: Embalagem que está em contato direto com o produto. Geralmente a que atende ao aspecto pragmático do projeto (conter). Exemplo: o frasco do perfume.”



Figura 14. Perfume Dolce & Gabbana the one (obtida a partir de retirado da loja online “Perfume’s Club”).

“Nível Secundário: É aquele que envolve a embalagem primária, reforçando a proteção do produto em seu transporte e/ou promoção. Exemplo: cartuchos (caixas) dos frascos de perfumes.”



Figura 15. Perfume ICON (obtida a partir da loja online “Auchan”).

“O Terceiro nível da embalagem é o que contém geralmente o nível secundário. Na maioria das vezes, sua função é de proteger o produto dos impactos provocados durante o transporte e a armazenagem. Exemplo: no caso do perfume, seria a caixa de papelão, destinada a acondicionar vários cartuchos”

Mas qual é a ligação entre *packaging* físico (aquilo que será uma simples proteção do produto que se pretende exportar) e *packaging design*. *Phil Forbes* (Forbes, 2021), refere que “Packaging design is the process of designing product packaging to securely contain, identify and deliver a product.”. Este acrescenta que qualquer produto numa loja tem *packaging*, seja este bom ou mau.

Afinal, como se faz o design da embalagem para um produto? *Forbes* (Forbes, 2021), indica que primeiro deve começar-se pelo óbvio e o mais fácil que será a escolha do material da embalagem. Seguidamente é necessário tomar em consideração os seguintes aspetos: o *design* gráfico do rótulo (como se dá a conhecer ao cliente que produto é e como o se apresenta), o *design* físico da embalagem e por último, as questões de marketing e *design* finais.

No que diz respeito ao primeiro ponto (*design* gráfico do rótulo), o *design* gráfico reflete como a marca é refletida nas embalagens dos seus produtos, ou seja, é necessário que o conceito atraia o cliente ao produto e que este tenha toda a informação necessária disponível sobre o mesmo.



Figura 16. Exemplo packaging (obtida a partir do website “World Brand Design Society” na publicação de um conceito “Packaging Design For Family-Value Pasta”).

Além disso, é importante ver-se na embalagem os motivos e valores da empresa. Em segundo lugar, o *design* físico da embalagem que é bastante simples de entender, uma vez que é somente sobre como proteger o produto dentro da embalagem.



Figura 17. Packaging Intel-i9 (obtida a partir do website “Pakchelp” na publicação “Packaging Design: The Forgotten Marketig Medium”).

Por último, as questões de *marketing* e *design* finais, que necessita de ter em conta os seguintes aspetos: empatia com o consumidor, haver uma razão explícita para comprar aquele produto e não outro e a identidade da marca estar bem explícita. *Forbes* (Forbes, 2021), defende que “Consumers act when a brand makes them feel something. When someone looks at you, you’re compelled to look back to determine the nature of the attraction. That’s your survival instinct at work.”.

Por fim, um *packaging* bem feito irá fazer com que o produto se destaque ao lado de outros do mesmo tipo, desta forma assim prender a atenção do público-alvo e fazer com que seja vendido. Em suma, assim como todas as boas histórias são aquelas que vão criar empatia e emoções no espetador, aqui vai verificar-se mais do mesmo, para que haja um *packaging* bem-sucedido, é necessário que o produto provoque empatia no cliente, haver empatia consoante as escolhas de design efetuadas para atingir esse objetivo, para levar a que o produto se destaque e seja popular no meio inserido.

### **2.1.8 Conclusões**

Com a pesquisa efetuada anteriormente percebeu-se quais os elementos a ter em conta para construir uma identidade visual: o nome, símbolo, logótipo, tipografia, paleta de cores e slogan. Desta forma, deve haver uma harmonia, um relacionamento entre estes elementos e uma criação de valores e juízos para o porquê dos diversos aspetos constituintes da identidade sejam da forma apresentada, reforçando assim o carácter e dando um nível de profissionalismo à empresa por detrás daquela imagem

## 2.2 World Wide Web

A *World Wide Web* é uma biblioteca gigantesca de informação sobre praticamente tudo o que se possa imaginar onde cada um pode escrever e publicar sobre aquilo que quiser. É uma verdadeira anarquia.

De acordo como *Pierre Lévy* (2001), “Não há hierarquia absoluta, mas cada site é um agente de seleção, de orientação ou de hierarquização parcial. Longe de ser uma massa amorfa, a Web articula uma multiplicidade aberta de pontos de vista. (...) Cada um tornar-se-á autor, proprietário de uma parcela do ciberespaço. Mas estas páginas, estes sites, estes mapas correspondem-se, interligam-se e confluem horizontalmente.”.

## 2.3 Website

Um *website* é um conjunto de páginas que estão interligadas e que são acessíveis a todos. Um website é extremamente importante para qualquer marca, empresa ou instituição, porque a maioria das pessoas procura informações de forma rápida e acessível.

O website de uma empresa é considerado a “cara” desta empresa online, logo, este deve refletir a identidade da empresa, conter a informação relevante e garantir uma experiência de utilizador positiva. Se o website for apelativo conseguirá atrair clientes/utilizadores e promover a entidade por ele representada.

## 2.4 Contexto Histórico

De acordo com Little (2023), no seu blog, conta-nos um pouco da história da *web*. O primeiro website foi criado por *Tim Bernes-Lee* no centro de investigação Suíço (CERN), com a linguagem HTML (*Hypertext Markup Modeling Language*), também desenvolvida por ele. Também foi ele que criou o W3C (*World Wide Web Consortium*), que atualmente continua a assegurar e supervisionar o desenvolvimento de padrões da *web*. No sentido de providenciar a interatividade na Web, surge a linguagem de programação *Javascript*, nos últimos anos do século XX. Também o HTML 2.0, lançado em 1995, veio possibilitar formas mais criativas na organização das páginas *web*. O CSS (*Cascading Style Sheets*) aparece também nessa altura (1996) para configurar com estilos (cor, layout e tipografia) os elementos HTML, que suportam a estrutura e conteúdos das páginas.

Embora tenham aparecido outras tecnologias para a criação de páginas web, (e.g., *Macromedia Flash*), estas vieram a revelar fragilidades, pelo que o HTML, *Javascript* e CSS vieram a tornar-se linguagens para a web, às quais se sucede(ra)m muitas outras (e.g., PHP, ASP, etc).

Ainda sobre a pesquisa de *Little* (2023), até ao virar do século os websites tinham sido criados com intuito a serem visualizados num ecrã de computador. Isto fez com que os designers se preocupassem em criar várias versões de websites para serem observados em diferentes dispositivos de visualização, o que era muito imprático. Assim, surgiu a necessidade de “content management systems” para atualizarem as contantes inovações na web; a mais famosa de todas que faz parte de cerca de 35.9% da internet atualmente é a “WordPress” que é uma plataforma de blogues “open source” (cujo código é disponibilizado gratuitamente para todos os interessados). Depois, em 2006 com a criação do “Facebook” e do “MySpace”, houve uma necessidade para um maior nível de interação, o que fez com que o *webdesign* evoluísse tremendamente com a possibilidade da implementação de anúncios, widgets, gráficos e imagens nestas redes sociais. Por fim, com a evolução das redes sociais, as empresas, para obterem estatuto e lucro, obrigaram-se a criar campanhas sociais bem conseguidas.

Por último, segundo *Chantele Little* (2023), a criação do *iPhone* foi algo extremamente inovador, uma vez que foi o primeiro dispositivo a conseguir usar um HTML *browser* num dispositivo móvel (*Safari* foi o browser da altura). Além disso, o *iPhone* acabou por levar a queda do uso do flash e ao seu eventual desuso uma vez que *Steve Jobs* afirmou que «“the mobile era is about low power devices, touch interfaces and open web standards – all areas where Flash falls short.”». Deste modo, foi criada a necessidade de uma experiência web responsiva e “design friendly” nestes dispositivos o que levou a que a *Google* penalizasse o ranking de websites que não fossem responsivos. À medida que o “webdesign” se adaptou às necessidades dos seus utilizadores foi feita a mudança de “design” rico (sombras, profundidade, gradientes de cor, texturas, etc.) para “flat design” (minimalístico, simples, cores claras, ícones, tipografia sem serifa, etc.), o que promoveu uma experiência ao utilizador mais eficiente e clara. As pioneiras desta transição foram a *Microsoft* e a *Apple*: a *Microsoft* através do “Windows Media Center” e a *Apple* com o *iOS7*.

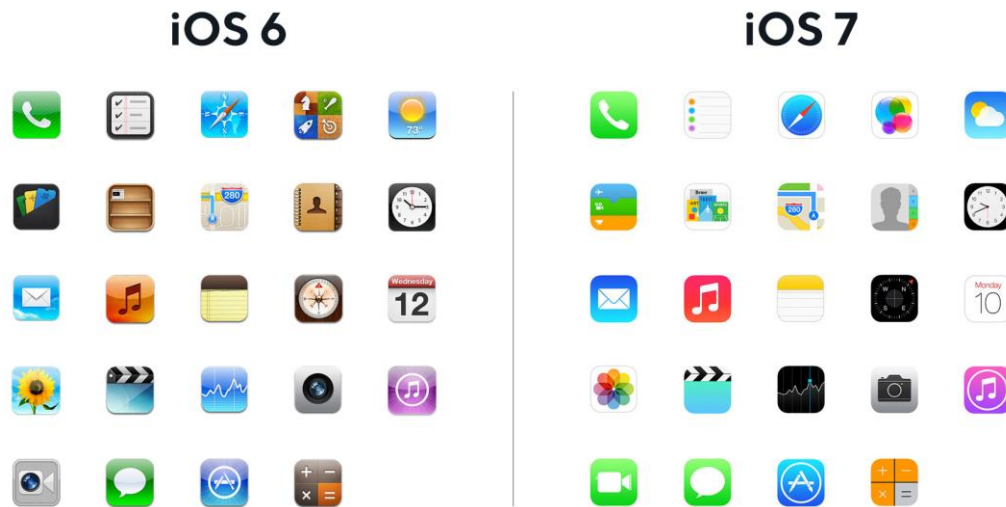


Figura 18. Ícones a evolução (obtida a partir do website “tiller.” na publicação “The history of web design”).

## 2.5 Fases de criação de um website

De acordo com artigo da *mailchimp* (2022), o processo de desenvolvimento de um *website* pode ser resumido em duas etapas principais: desenvolvimento do *website* e *design* do *website*. O primeiro refere-se às funções do *website* e o segundo remete para o seu aspeto. São estes dois aspetos que devem estar interligados sem que um esteja mais desenvolvido que o outro, é importante haver um equilíbrio, para que este tenha um carácter, sério, profissional e credível.

Deste modo, ainda sobre a fonte mencionada anteriormente (*mailchimp*, 2022), veja-se o caso do desenvolvimento de *website*, este pode dividir-se em duas formas: o *front-end* e o *back-end*. O *front-end* é sobre tudo aquilo que o utilizador vai ver e interagir com, ou seja, as suas cores, o seu *layout*, as suas imagens e o seu texto. No que toca ao desenvolvimento de *front-end* as ferramentas que são utilizadas costumam ser o *Photoshop* e o *Adobe Illustrator* (na parte do *design*). Depois, numa etapa de implementação, serão usadas linguagens de programação, como: HTML, CSS e *JavaScript* (entre outras). É muito importante que o designer entenda bem as funcionalidades destas linguagens, de forma a criar uma experiência interativa para o utilizador e para criar um *website* responsivo, dinâmico e atraente. Da mesma forma, o *back-end* é tudo aquilo que o utilizador não vê, este é focado sobre como a forma que o *website* funciona e inclui áreas sobre autenticação, redes, configuração de *host*, interações com bases de dados. Aquele que trabalha nesta parte do *website* necessita



certificar-se que todas as operações ocorridas no site se dão da melhor forma possível, este trabalha com linguagens de programação como: *Ruby*, *.Net* e *Python* (entre outras).

Da mesma forma, aprofunde-se um pouco mais sobre os pequenos passos que estão por detrás do desenvolvimento de *website*, estes podem dividir-se em 8 passos (mailchimp, 2022).

- Pesquisa de informação: são definidos o propósito do *website*, os principais objetivos e o público-alvo. Isto é, qual a razão que levou à criação dele, se é para expor algum tema ou falar sobre uma empresa; o propósito tem intuito de ajudar na criação deste suporte e que tipo e escolher o tipo de conteúdo; e, finalmente, o público-alvo para saber definir como tudo será apresentado de forma a cativar esse *target*.
- Planeamento: com a informação toda reunida, ir-se-á criar uma lista de tópicos e subtópicos a incluir. Assim, ter-se-á a ideia de como o *website* funciona e como se navegará nele (se é fácil ou difícil, etc.).
- *Design*: qual é o aspeto que vai ter? quais os vídeos a usar e as fotos e mais conteúdo. Neste ponto é muito importante ter em consideração o público-alvo em causa e a relação dele com a marca.
- Conteúdo: este é considerado o aspeto mais importante na fase de construção, porque revela a mensagem que se pretende transmitir o que fará com que seja revisitado vezes e vezes sem conta (ou não).
- Funcionalidade: ao reunir todas os processos em cima é aqui que se começa a construir a plataforma, sendo muito importante ter em mente um *design user-friendly*, interativo e fácil de navegar.
- Testes: como o nome indica, aqui dá-se a ação de testar o *website*, navegar nele, perceber o que funciona o que não funciona, o que tirar e o que faz falta, etc...
- Lançamento: agora chega a parte em que se lança o *website* para o público, ou seja, implementa-se num servidor para que esteja disponível a qualquer hora do dia para quem quiser visualizar.
- Atualizações: finalmente, é importante constantemente testar o produto criado, de tempo a tempo, para se certificar que este corre lindamente, eliminar quaisquer problemas que possam ter aparecido e tê-lo sempre atualizado com a modernidade.

## 2.6 Conclusões

Ao pesquisar sobre a história da *world wide web* e sobre a forma como os websites vieram a evoluir ao longo dos tempos, percebeu-se que menos é mais, ou seja, a simplificação é o que torna o website interessante, claro e fácil de navegar para o utilizador. Além disso, estudou-se quais as fases do processo na criação de um website e a sua importância para a conceção de um produto bem feito



## 3 Estudo de Casos

### 3.1 Primeiro caso

#### 3.1.1 Caraterização

André *Rieu* é um maestro altamente consagrado a nível mundial e é a cara da Orquestra *Johann Strauss*. Desde tenra idade se interessou pela música, sendo seu pai maestro também, porém este notou algo que não o agradava nos concertos que era o de toda a gente estar tão séria e haver um ambiente muito sombrio por volta da música que tanta alegria lhe causava. A sua orquestra é composta de jovens músicos entusiastas que dão tudo nas suas atuações e os seus concertos são experiências únicas que fazem qualquer um emocionar-se. A especialização de *Rieu* na sua música é a valsa e tem como principal objetivo tornar a música clássica acessível a todo o mundo. Este maestro já recebeu mais de 500 prémios de platina e 270 prémios de ouro pelos seus produtos.

A Orquestra *Johan Strauss* existe desde 1987 que inicialmente era constituída por 12 membros e, atualmente, chega a ter 60 membros. Tanto o maestro e a orquestra apresentam uma união inseparável de felicidade e harmonia.

#### 3.1.2 Análise dos elementos

##### Identidade Visual



ANDRÉ RIEU  
AND HIS JOHANN STRAUSS ORCHESTRA

Figura 19. Marca gráfica André Rieu (obtida a partir da loja online de *André Rieu*).

A principal forma de identidade visual da orquestra surge na forma de um logótipo com uma fonte tipográfica serifada em tons de dourado e azul que vai muito ao encontro do tema clássico pretendido pela associação.

## Web design

A orquestra, apesar de ter um carácter mundial altamente reconhecível, o seu *website* ainda deixa um pouco a desejar, não é mau, mas também não é perfeito tendo em conta o carácter da empresa. Mesmo assim serve e cumpre o propósito que é o de divulgar a associação e vender os produtos criados por ela.

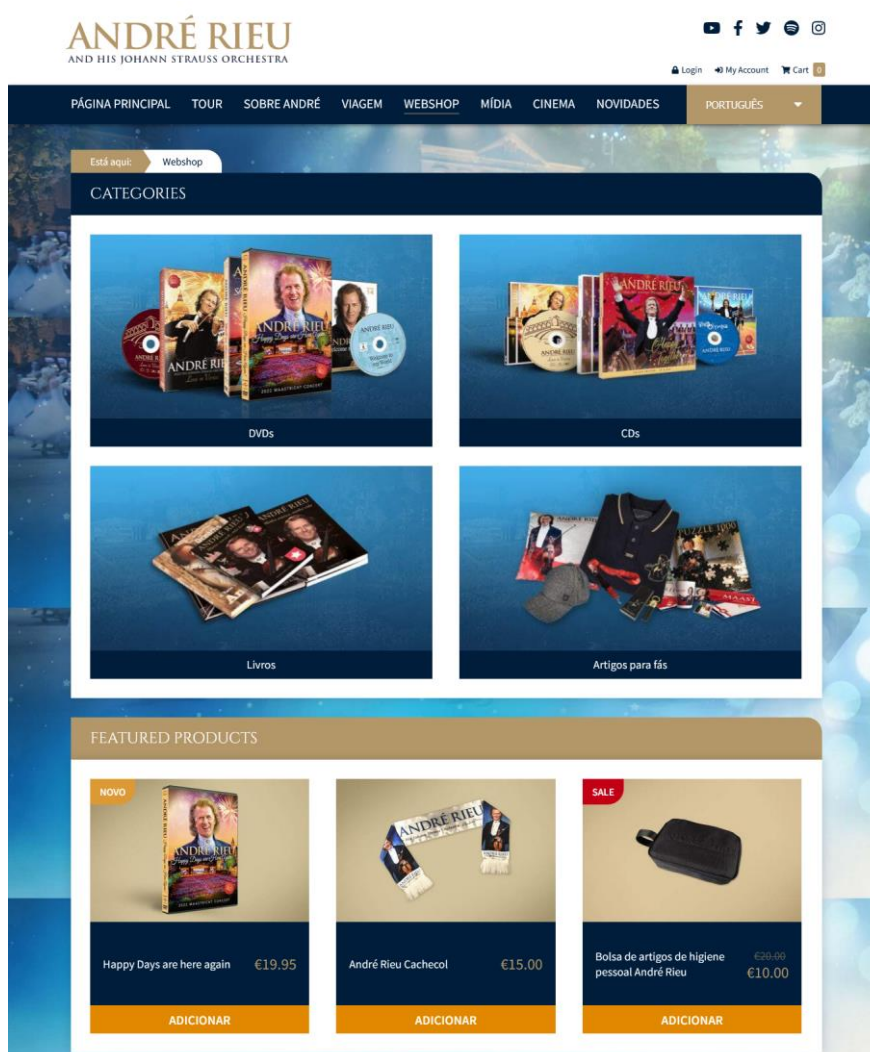


Figura 20. Loja *André Rieu* screenshot (obtida a partir da loja online de *André Rieu*).

## Merchandise

A forma como são apresentados elementos da marca gráfica nos produtos é feito de forma correta e exemplar.



Figura 21. Caneca *André Rieu* (obtida a partir da loja online de *André Rieu*).



Figura 22. Capa *André Rieu* (obtida a partir da loja online de *André Rieu*).



Figura 23. CD *Happy Together* (obtida a partir da loja online de *André Rieu*)

## 3.2 Segundo Caso

### 3.2.1 Caracterização

A Orquestra Filarmónica de Nova Iorque visa criar um clima de empoderamento, de compreensão, de conexões, de celebrar a harmonia, de reconhecer e elevar a excelência e de construir legados; estes são os principais fatores que definem a associação. Esta é dirigida pelo maestro *Jaap Van Zweden*, desde 2018.

### 3.2.2 Análise dos elementos

#### Identidade Visual



Figura 24. Marca gráfica Orquestra Filarmónica de Nova Iorque (obtida a partir do website da Orquestra Filarmónica de Nova Iorque).

A identidade visual da orquestra é muito simples, mas funcional. Faz uso de duas cores, o preto e o branco e utiliza uma tipografia sem serifa para identificar o seu nome, além disso usa um com serifa para caracterizar o maestro atual. Por fim, é englobada por um quadrado preto que contém todos os elementos textuais.



## Website

O *website* encontra-se bem desenvolvido, este possui um menu interativo e interessante, além disso é muito fácil de navegar nele e encontrar aquilo que se deseja. Servirá de excelente guia no que toca à criação de um dos aspetos deste projeto, embora este *website* não esteja ao seu nível mais desenvolvido, com o pouco que tem, apresenta de forma clara interessante, cumprindo a sua função.

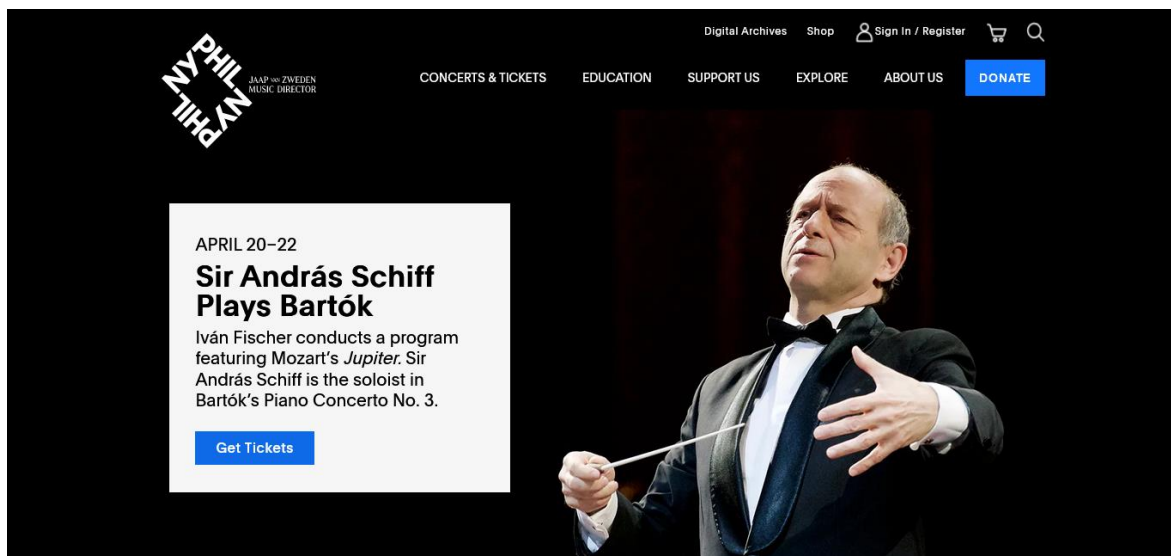


Figura 25. Screenshot NY (obtida a partir do website da Orquestra Filarmónica de Nova Iorque).

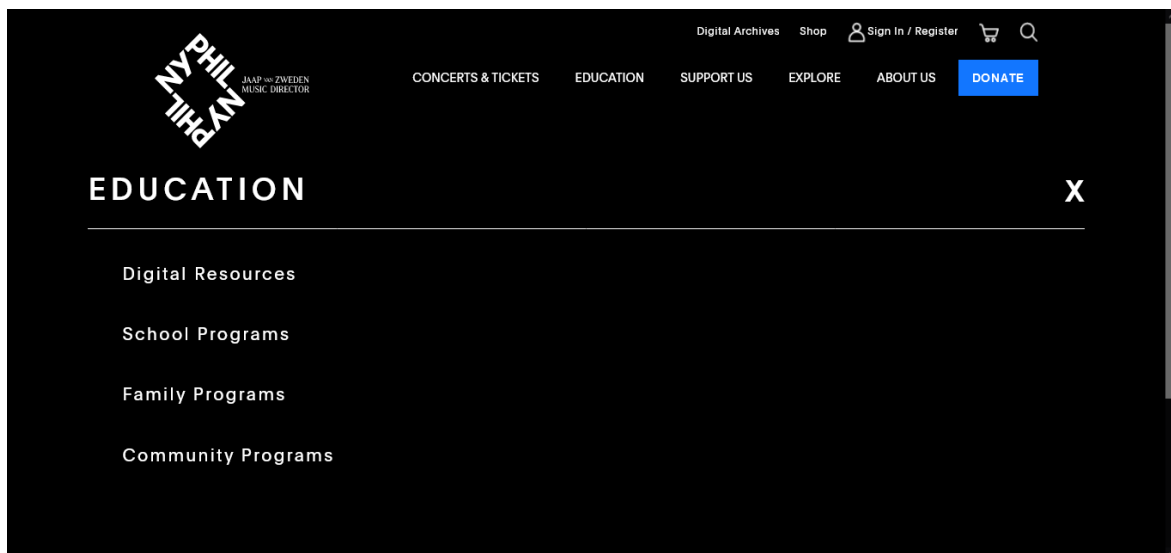


Figura 26. Screenshot 2 NY (obtida a partir do website da Orquestra Filarmónica de Nova Iorque).

### 3.3 Terceiro Caso

#### 3.3.1 Caracterização



Figura 27. Logótipo da Orquestra Típica de Águeda (obtida a partir do website da Orquestra Típica de Águeda).

Escolheu falar-se da Orquestra Típica de Águeda, de modo a obter um exemplo parecido ao da associação que faz tema deste projeto. Esta orquestra tem como objetivo divulgar e preservar a música tradicional portuguesa, da região em que se insere, assim como a Orquestra Típica Albicastrense. As músicas são aproveitadas da cultura popular que é transmitida por via oral. Esta orquestra também possui uma escola de música onde educa novos talentos.

#### 3.3.2 Análise dos elementos

##### Identidade Visual



Figura 28. Marca gráfica da Orquestra Típica de Águeda (obtida a partir do website da Orquestra Típica de Águeda).

Trata-se de uma identidade visual simples, constituída apenas por um logótipo a letra serifada e um símbolo, um brasão com uma guitarra portuguesa e uma ponte com um rio por baixo. Um dos aspetos importantes a ter em conta é a sua simplicidade, usa simplesmente linhas que são facilmente moldadas para caber em suportes mais pequenos ou maiores.

## Website

O *website* tem um menu cheio de informação que leva a criar confusão nos utilizadores, embora seja interessante haver alguma interatividade nele, mas não deixa de ter as suas falhas.

Figura 29 *Screenshot 1* da Orquestra Típica de Águeda (obtida a partir do website da Orquestra Típica de Águeda).

Contém muita informação apresentada em texto corrido.

Figura 30. *Screenshot 2* da Orquestra Típica de Águeda (obtida a partir do website da Orquestra Típica de Águeda).

As imagens mesmo aparecendo de forma interessante têm péssima qualidade fotográfica.

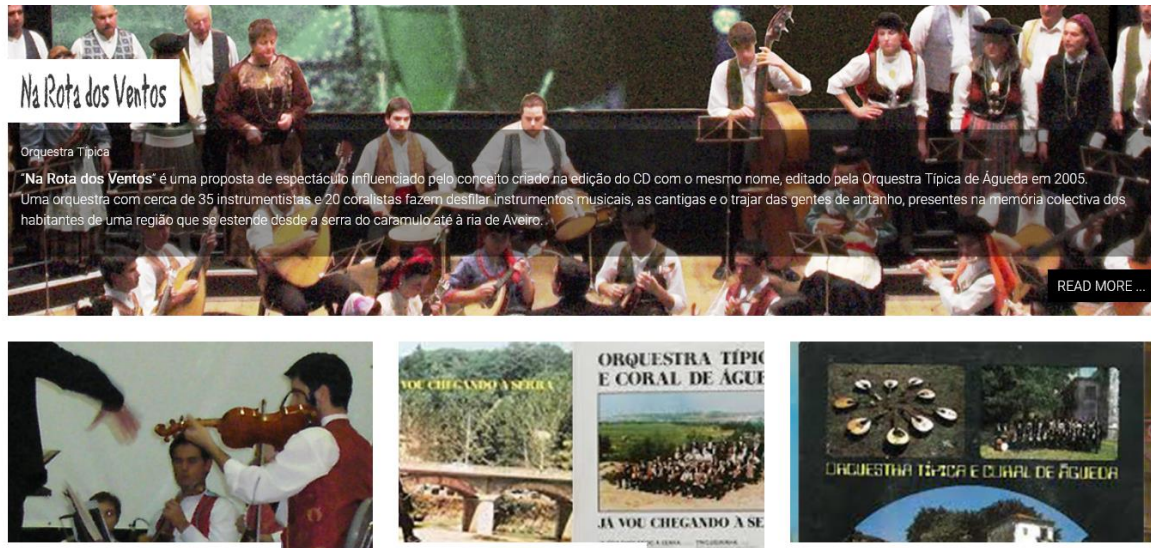


Figura 31. Screenshot 3 da Orquestra Típica de Águeda (obtida a partir do website da Orquestra Típica de Águeda).



## 4 Diagnóstico

### 4.1 Caracterização da Orquestra Típica Albicastrense

A Orquestra Típica Albicastrense (OTA), foi fundada a 16 de julho de 1956 pela famosa acordeonista Eugénia Lima. Um dos principais objetivos desta associação é o de defender e divulgar o folclore da Beira Baixa, como as modas do quotidiano, de folgar, de trabalhos e de romaria. Os músicos adornam trajes fiéis do maioral de Castelo Branco. Ao longo do tempo, a orquestra foi mudando de maestro e é atualmente dirigida por Carlos Salvado e é formada por 55 elementos e ainda serve de escola de música que ajuda na formação de novos talentos e funciona também na continuação da existência de grupo e os seus valores.

Da mesma forma, alguns aspetos importantes da OTA são: ter participado em vários programas de televisão e de rádio; possuir 5 discos de “45 rotações”, 3 “long play” e quatro CDs, em que um se dedicada exclusivamente a temas natalícios; possui uma medalha dourada do governo civil do distrito de Castelo Branco e da medalha de ouro da câmara municipal da mesma cidade; no dia 1 de outubro, foi galhardeada pelo Ministério da Cultura com a Medalha de Mérito Artístico; em 2007 recebeu o diploma de mérito cultural e a 18 de março a medalha de ouro de mérito cultural; a 2009 o Governo Português atribui-lhe o estatuto de associação de utilidade pública e a julho de 2017 recebe a medalha de mérito da freguesia (Castelo Branco), grau ouro.

A OTA apresenta uma fraca gestão e *design* rudimentar no que toca ao seu *website*. Este encontra-se cheio de informação com grandes blocos de texto, um layout banal, quase nenhuma ou nenhuma interatividade na navegação das páginas e dos seus elementos e uma escolha péssima de *homepage* que se repete em todas as páginas da plataforma sem razão e necessidade alguma. É necessário haver uma mudança radical deste meio, para que não seja tomada como uma orquestra qualquer o que não faz jus à sua qualidade de músicos, produção e concertos.

For fim, a orquestra também tem outros meios que não serão foco deste trabalho (apesar de precisarem de uma orientação), como o *Instagram*, o *Facebook* e o *YouTube*.

## 4.2 Levantamento e Análise dos Elementos Comunicacionais

### 4.2.1 Marca Gráfica

A figura 32 ilustra a marca gráfica da OTA. A marca gráfica da associação, apesar de apresentar alguns elementos importantes na sua caracterização, por outro lado, estes não se encontram em harmonia, bem desenvolvidos e não funcionam bem juntos.



Figura 32. Marca gráfica da Orquestra Típica Albicastrense (obtida a partir do website da Orquestra Típica Albicastrense).

Uma vez que a marca gráfica surge em todos os suportes de comunicação, é importante que seja repensada e reajustada, de forma a transmitir uma imagem mais moderna e a ser mais funcional, tendo sempre em consideração os valores defendidos pela instituição e a mensagem que pretende transmitir e a função desempenhada. Outros problemas que revela são a sua fraca utilização sem suportes pequenos devido à complexidade dos elementos e à quantidade elevada de elementos que fazem parte da marca. Outro aspeto é o de utilizar um acrónimo da associação e ter escrito por extenso o nome desta o que não faz sentido. Por fim, apresenta ícones muito complexos que não devem fazer parte na construção da imagem característica da orquestra.

## 4.2.2 Website

Este website é composto por uma *main page* e várias sub-páginas sobre o historial, a agenda, a galeria de fotos, a escola de música, a *ORQ folk*, os elementos da OTA, o maestro, o conteúdo, os vídeos, a discografia e os contactos. Todos eles podem e devem ser apresentados no website, porém há que ter em atenção a forma como são apresentados. Primeiramente, logo um problema que salta à vista é o facto de o cabeçalho e o rodapé estar presente em todas páginas e a marca gráfica aparecer duas vezes, isso é muito escusado e não se deve fazer, há que manter um *design* minimalista, atrativo e essencial no *website*.



Figura 33. Escola de música (obtida a partir do website da Orquestra Típica Alcastrense).

Da mesma forma, outro aspeto importante é o layout das *web pages*, há uma falta de espaço de respiração, revela-se um pobre desenvolvimento na sua conceção e apresenta um organização central de conteúdo que, apesar de ser igual em páginas de tipo semelhante, não está alinhado corretamente. Um dos aspetos principais a ter em conta é a criação de mais espaço de respiração, ou seja, aproveitar todo o espaço existente e distribuir os elementos conforme se ache adequado. Outro ponto a considerar é a má formatação da barra de navegação, os elementos entram em conflito uns com os outros e também há a ausência de indicador que diga em qual página o utilizador se situa (no menu). Outro assunto a considerar é o uso de poucos pictogramas.



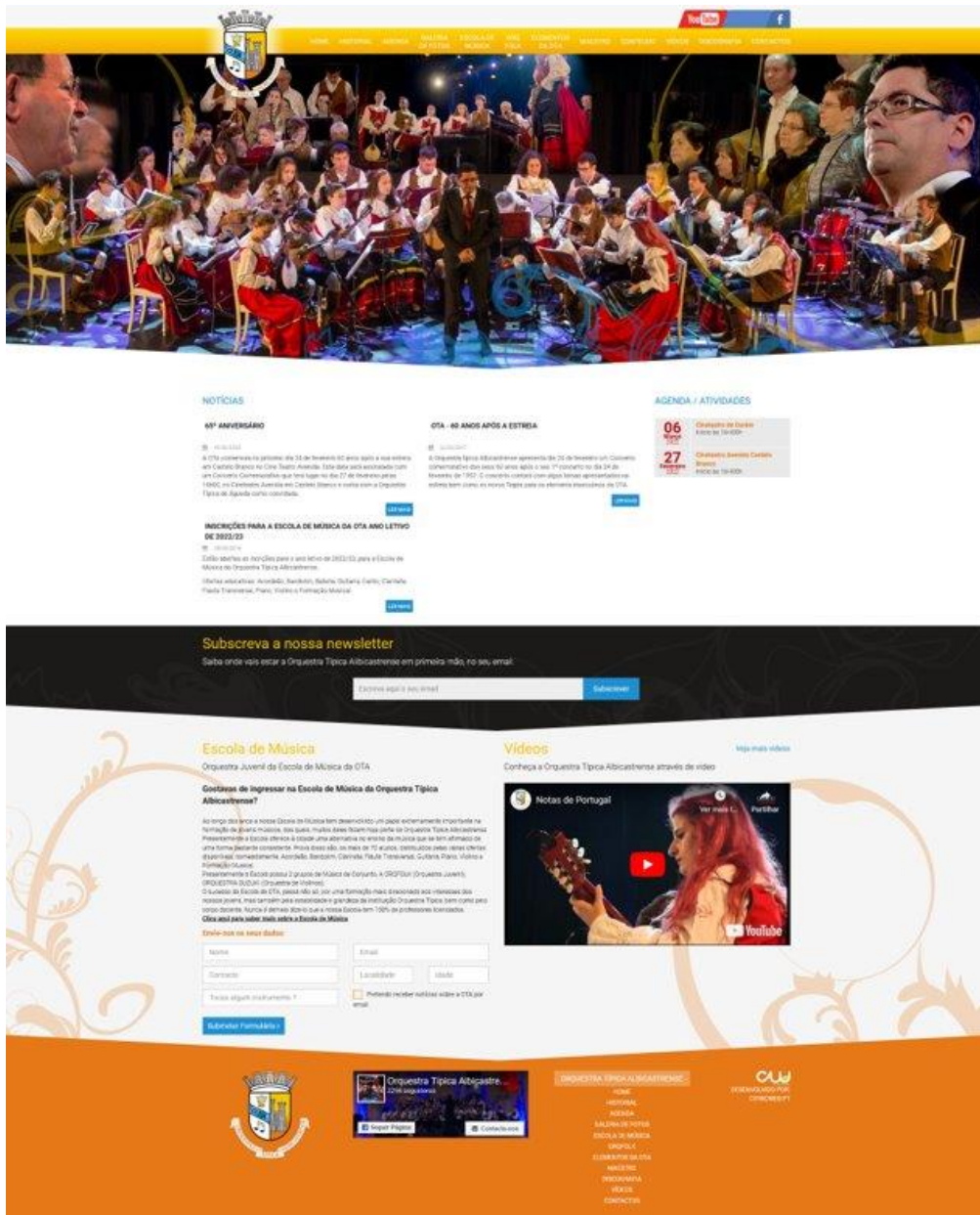


Figura 34. *Homepage* (obtida a partir do website da Orquestra Típica Alcabastrense).

Por fim, é de notar a falta de interatividade e a ausência de animações no *site* assim como o seu fraco desempenho em dispositivos móveis.



## Discografia

### Tributos

Gravado nos Estúdios I-Som em Alcains e editado pela OTA em 2013.

**Temas:** Tributo à Música Tradicional Portuguesa com: "Um abraço a Portugal"; Tributo ao Fado com "Fados de Sempre"; Tributo ao Arlindo de Carvalho com "Oledo, Soalheira Linda Vila, Comboio da Beira Baixa, Pão de Castelo Branco e Arraiano da Beira"; Tributa a Castelo Branco com: "Hino da Cidade" e "Saudades da Beira".

**Participação Especial:** Coro de Belgais

**Direção Musical:** Carlos Salvado

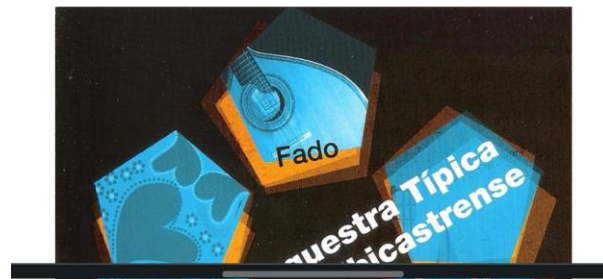


Figura 35. Discografia *smartphone* (obtida a partir do website da Orquestra Típica Albicastrense).



Figura 36. Menu *smartphone* (obtida a partir do website da Orquestra Típica Albicastrense).

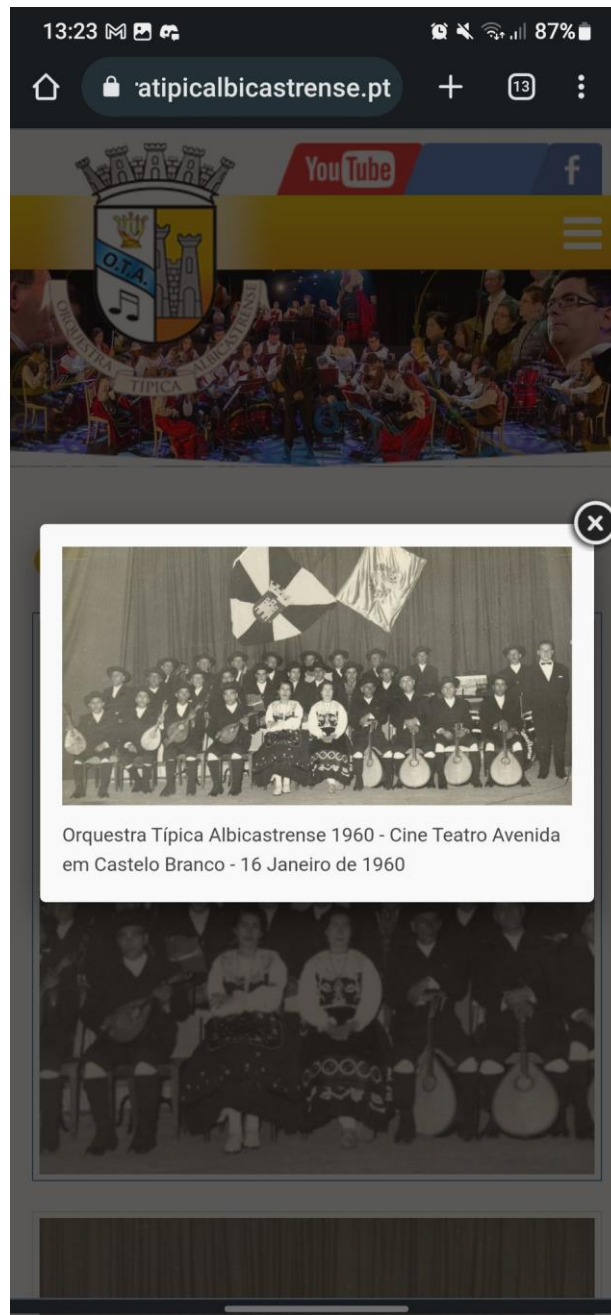


Figura 37. Fotos *smartphone* (obtida a partir do website da Orquestra Típica Albicastrense).

#### 4.2.3 Cores

Além disso, as cores utilizadas no website são muito saturadas e deve optar-se por um tom de cor menos saturado que não causa ruído e que seja ténue à vista.

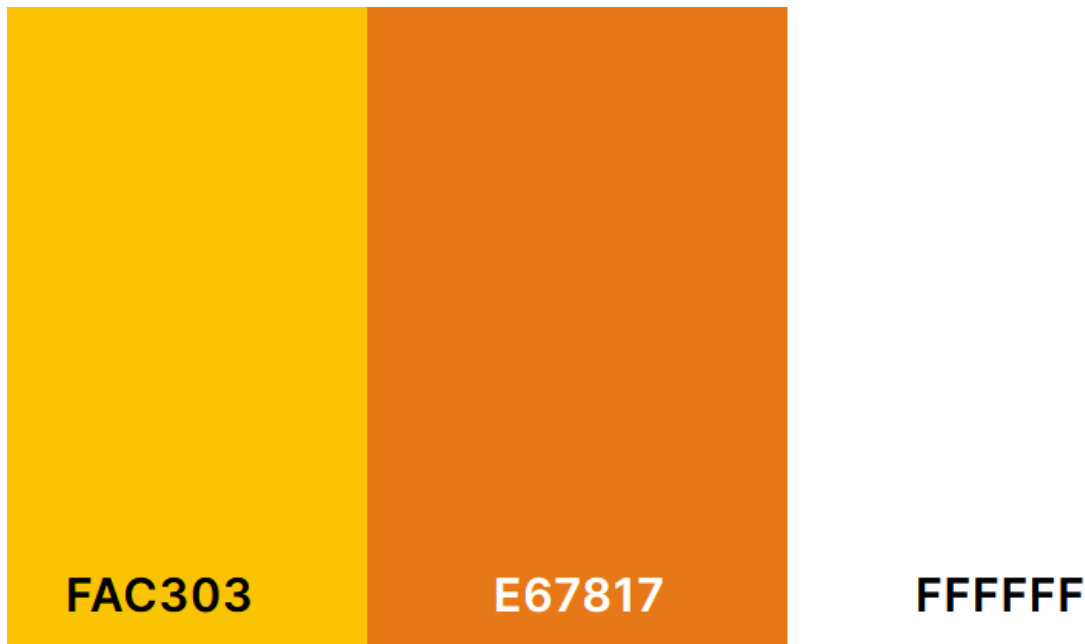


Figura 38. Cores (origem autor).

#### 4.2.4 Tipografia

A escolha da fonte tipográfica não é totalmente adequada, uma vez que de forma a criar maior dinâmica no *website* poder-se-á optar por uma fonte serifada nos títulos para criar um contraste e não causar aborrecimento na sua leitura. Neste caso, é apenas utilizada a fonte tipográfica '*Roboto*', *sans-serif*, o que é errado visto que se deve usar mais fontes conforme explicado anteriormente na criação de *websites* e está apresentada sob a forma de grandes blocos de texto com tamanho de fonte pequeno.

Roboto  
**SUNGLASSES**  
*Self-driving robot ice cream truck*  
**Fudgesicles only 25¢**  
**ICE CREAM**  
Marshmallows & almonds  
#9876543210  
***Music around the block***  
Summer heat rising up from the boardwalk

Figura 39. Fonte tipográfica *roboto* (obtida a partir de página de Wikipédia sobre a fonte tipográfica *roboto*).

#### 4.2.5 Imagens

Talvez o único ponto forte são as imagens uma vez que apresentam qualidade fotográfica e não há muito que haja para melhorar neste aspeto. Porém, seria eficaz apresentar-se mais imagens sobre tudo aquilo que OTA dispõe como por exemplo as suas instalações de ensino e também alguns instrumentos musicais que possui.



Figura 40. Foto guitarra (obtida a partir do website da Orquestra Típica Albicastrense).



Figura 41. Foto dos membros da Orquestra Típica Albicastrense nos anos 70 (obtida a partir do website da Orquestra Típica Albicastrense).



Figura 42. Concerto da Orquestra Típica Albicastrense (obtida a partir do website da Orquestra Típica Albicastrense).

Apesar da qualidade imagética ser adequada a forma como estão distribuídas na subpágina “galeria de fotos” é muito monótona e banal, dever-se-á alterar tamanhos consoante a importância de cada imagem para criar dinâmica na sua visualização.

#### Galeria de fotos

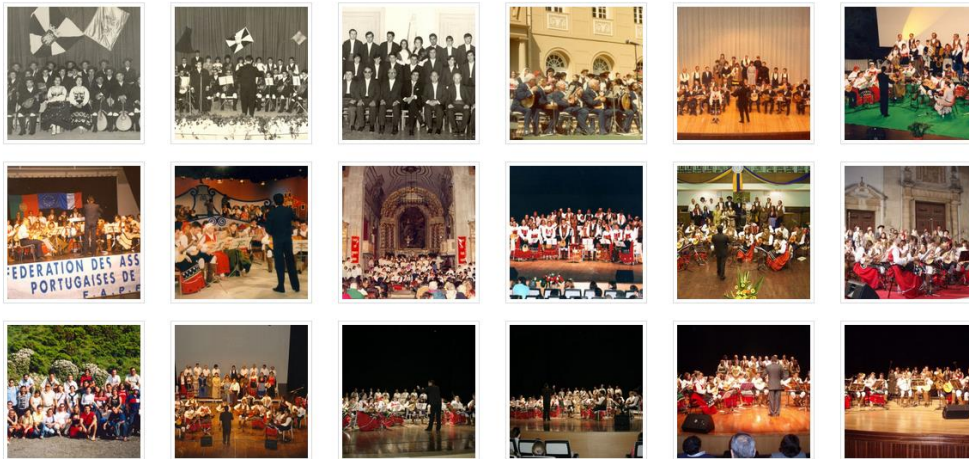


Figura 43. Galeria de fotos *website* (obtida a partir do website da Orquestra Típica Albicastrense).

#### 4.2.6 Lacunas identificadas

As principais problemáticas mais graves desta associação são: a forma como o website é visto em dispositivos móveis e a necessidade de simplificar a marca gráfica para que esta seja fácil de manusear e de se usar em qualquer suporte. Por outro lado, a orquestra tem os seus valores e objetivos bem definidos no que toca àquilo que pretende fazer.

#### 4.2.7 Merchandising

Além disso, após a reformulação da marca gráfica, pretende desenvolver-se *merchandise* da OTA, como: camisolas, canetas, outdoors, entre outros.





## 5 Redesign de Identidade - Marca Gráfica

### 5.1 Esboços

Elaboraram-se esboços tendo em conta o aspeto original da marca gráfica assim como a tentativa de a simplificar, sem perder a identidade.

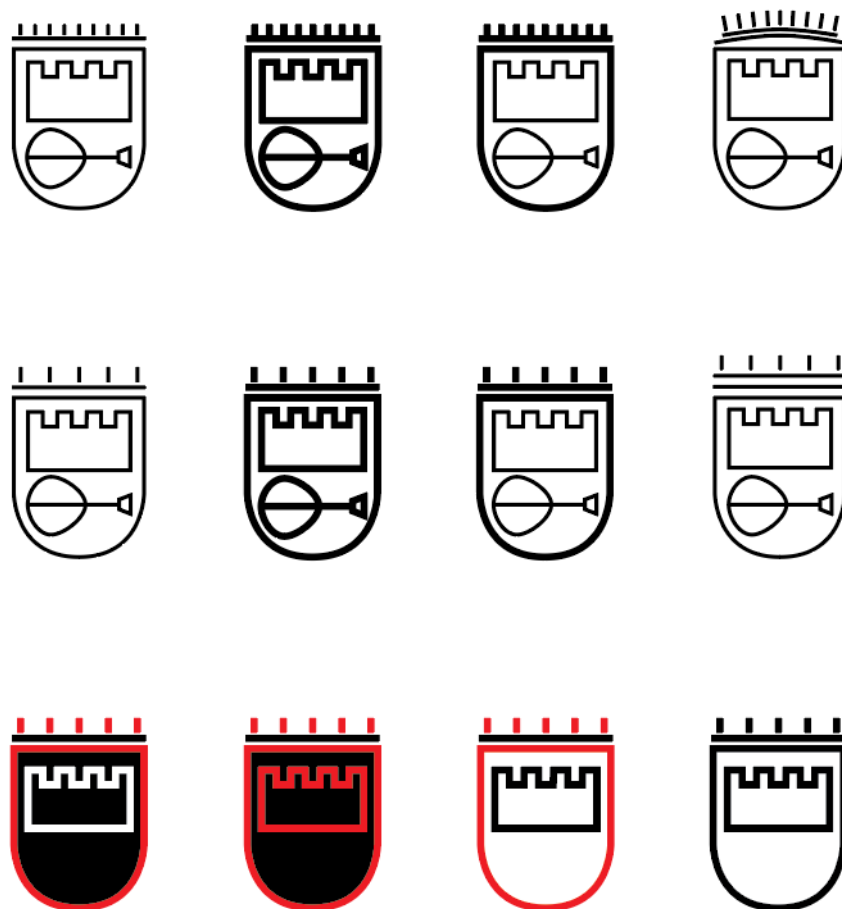


Figura 44. Símbolo esboço 1 (origem autor).

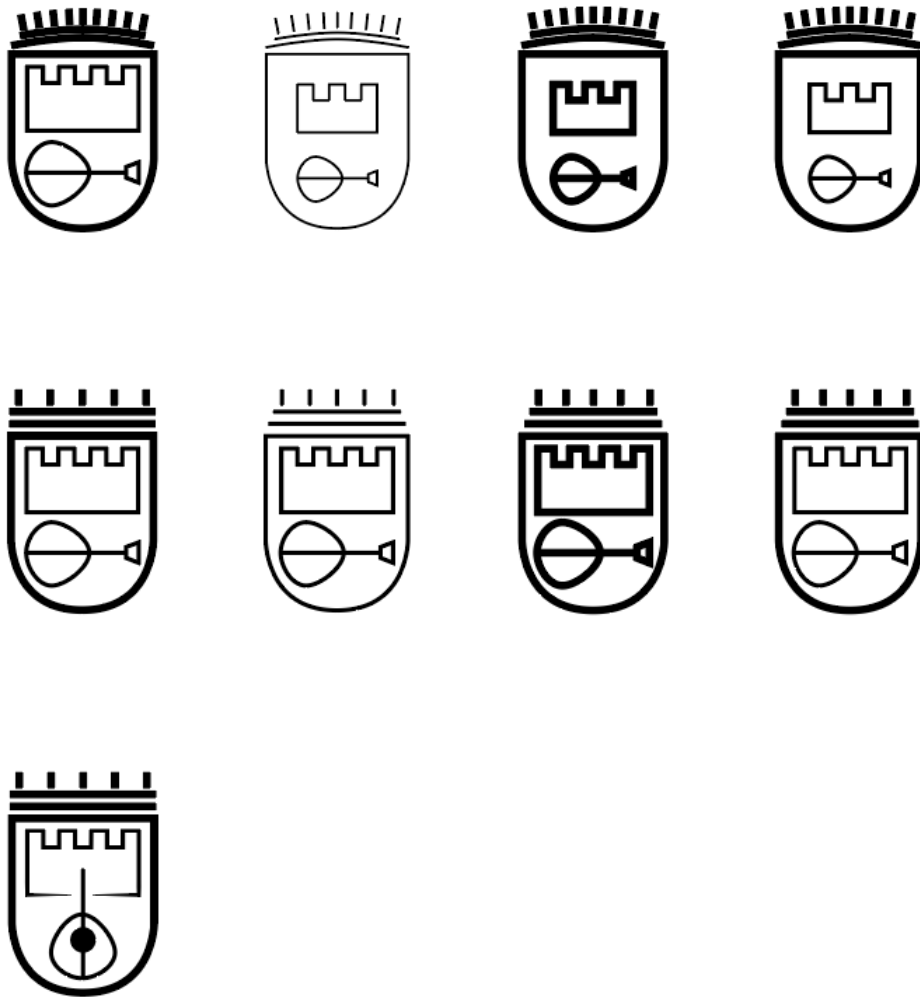


Figura 45. Símbolo esboço 2 (origem autor).

Houve a escolha de 4 famílias tipográficas que assentavam com o cariz da identidade visual que uma delas iria fazer parte da escolha final para juntar ao símbolo.

## Sitka

Orquestra Típica Albicastrense ←	O. T. A.
Orquestra Típica Albicastrense	O. T. A.
<b>Orquestra Típica Albicastrense</b>	<b>O. T. A.</b>
<i>Orquestra Típica Albicastrense</i>	<i>O. T. A.</i>

## Rockwell

Orquestra Típica Albicastrense ←	O. T. A.
<b>Orquestra Típica Albicastrense</b>	<b>O. T. A.</b> ←
<i>Orquestra Típica Albicastrense</i>	<i>O. T. A.</i>

## Acumin Variable Concept

Orquestra Típica Albicastrense	O. T. A.
Orquestra Típica Albicastrense	O. T. A.
Orquestra Típica Albicastrense ←	O. T. A.
Orquestra Típica Albicastrense	O. T. A.
<b>Orquestra Típica Albicastrense</b>	<b>O. T. A.</b>

## Myriad Variable Concept

Orquestra Típica Albicastrense	O. T. A.
Orquestra Típica Albicastrense ←	O. T. A.
<b>Orquestra Típica Albicastrense</b>	<b>O. T. A.</b>
<b>Orquestra Típica Albicastrense</b>	<b>O. T. A.</b>

Figura 46. Fontes tipográficas (origem autor).

Finalmente foram feitos testes para averiguar qual símbolo juntamente com logótipo ficaria melhor para concretizar a marca gráfica

**Sitka Heading**



Orquestra Típica Albicastrense



Orquestra Típica Albicastrense



Orquestra Típica Albicastrense



Orquestra Típica Albicastrense



Orquestra Típica Albicastrense



Orquestra Típica Albicastrense

**Rockwell Regular**



Orquestra Típica Albicastrense



Orquestra Típica Albicastrense



Orquestra Típica Albicastrense



Orquestra Típica Albicastrense



Orquestra Típica Albicastrense



Orquestra Típica Albicastrense

Figura 47. Marca gráfica esboço (origem autor).

Acumin Variable Concept Extra Condensed



Myriad Variable Concept Condensed



Figura 48. Marca gráfica esboço 2 (origem autor).

## 5.2 Marca Gráfica

Depois de uma extensa análise decidiu-se que a marca gráfica teria melhor forma se o bandolim se apresentasse na vertical, sendo assim, obteve-se o seguinte resultado.



Orquestra Típica Albicastrense

Figura 49 Marca gráfica redesign Orquestra Típica Albicastrense (origem autor).

A marca gráfica foi repensada com o intuito de a tornar o mais simples possível, sem perder a identidade da organização. Os elementos que fazem parte são o brasão, o castelo (alusão a Castelo Branco), e o bandolim (uma vez que o género musical praticado pela orquestra envolve muito o uso deste instrumento).

### 5.3 Área de Proteção

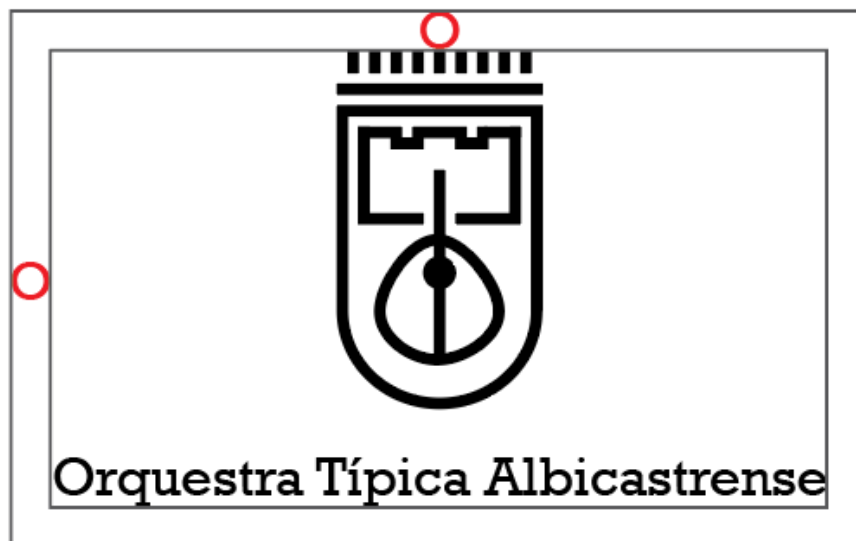


Figura 50. Marca gráfica área de proteção (origem autor).

A marca gráfica tanto pode representar-se horizontalmente ou verticalmente, dependendo do suporte em que estiver inserido será feito esse juízo para determinar qual a melhor forma a aplicar.



Além disso, é de notar a forma como deve ser inserida em suportes de fundo negro ou muito escuros.



Figura 51. Marca gráfica fundo negro (origem autor).

#### 5.4 Proporções e dimensão mínima

O símbolo apresenta as seguintes proporções que devem ser respeitadas.

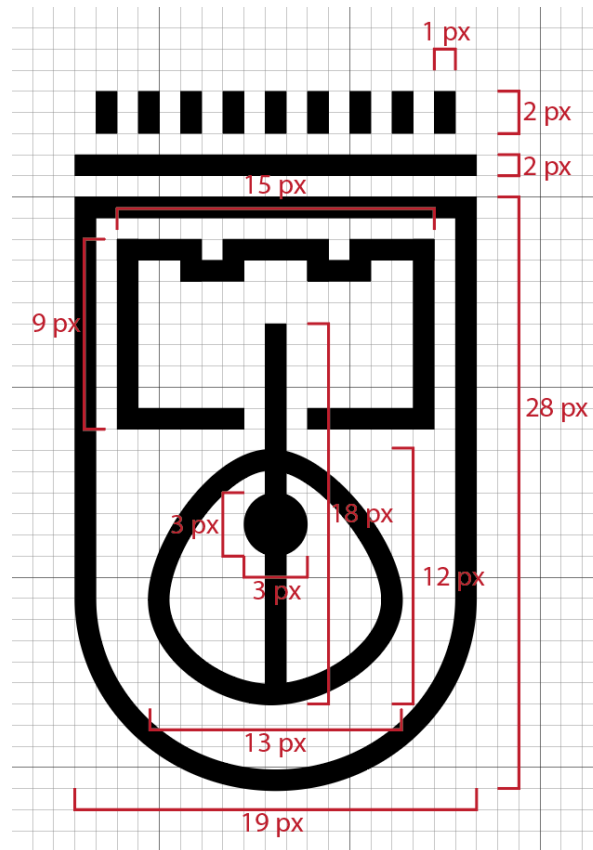


Figura 52. Símbolo proporções (origem autor).

É também importante referir quais as dimensões mínimas na representação exclusiva da marca gráfica unicamente com o símbolo.

**MIN 6mm / 21px**

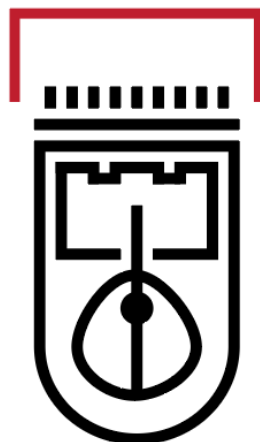


Figura 53. Símbolo dimensões mínimas (origem autor).

## 5.5 Tipografia

A família tipográfica *rockwell* contém 2 espessuras e versões em itálico das mesmas. Desta forma, garante-se alguma flexibilidade no que toca à representação do logótipo da Orquestra Típica Albicastrense.



Figura 54. Tipografia (origem autor).

## 5.6 Mockups

Mockups com a marca gráfica:



Figura 55. Cartão mockup (obtido no Freepik por **mego-studio**).



Figura 56. Outdoor mockup (obtido no Freepik por **user15285612**).



Figura 57. Caneca mockup (obtido no Freepik por [aleksandr\\_samochnyi](#)).



Figura 58. T-shirt mockup (obtido no Freepik por [rawpixel.com](#)).



Figura 59. Tote bag mockup (obtido no Freepik por [rawpixel.com](https://www.freepik.com))

## 6 Redesign de Identidade - Website

À semelhança da marca gráfica, o redesign do website teve o objetivo de o tornar o mais simples possível e fácil de navegar assim como interativo. Desta forma, aproveitaram-se alguns elementos do website como as cornocópias, fotografias e texto para fazer o redesign deste.

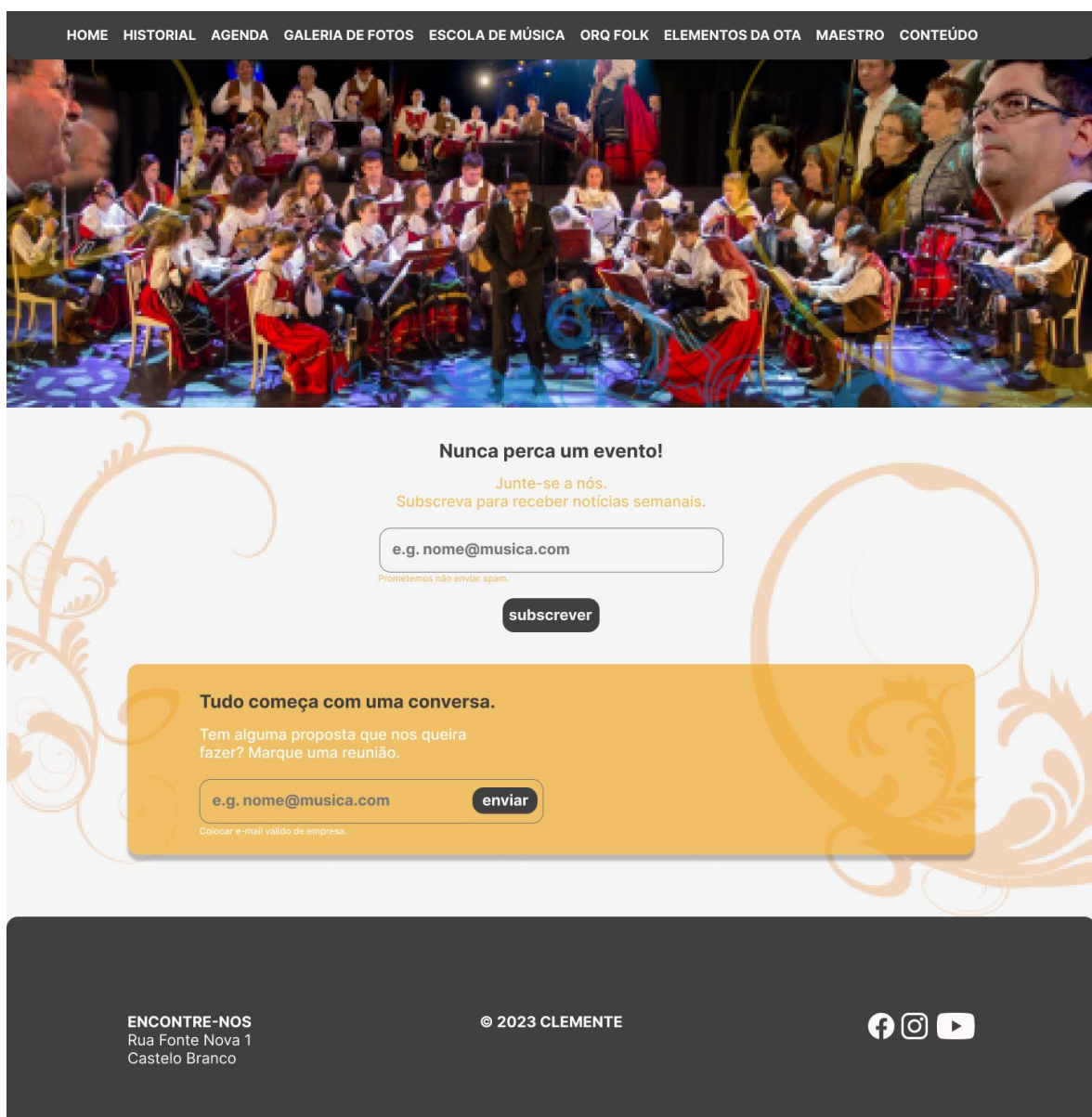


Figura 60. Homepage (origem autor).



HOME HISTORIAL AGENDA GALERIA DE FOTOS ESCOLA DE MÚSICA ORQ FOLK ELEMENTOS DA OTA MAESTRO CONTEÚDO

## HISTORIAL

Considerada o “Ex-Libris” da Beira Baixa, a Orquestra Típica Albicastrense foi fundada a 16 de Julho de 1956, pela insigne albicastrense e grande artista do acordeão, Eugénia Lima, conforme ata presente no respetivo Livro do Centro Artístico Albicastrense, Associação patrocinadora. Em 12 de Setembro do mesmo ano faz o primeiro ensaio, apresentando-se pela primeira vez em público, em 24 de Fevereiro de 1957.

Defender e divulgar o vasto e tão rico Folclore da Beira Baixa, foram os objetivos traçados nessa data e que têm sido cumpridos na íntegra. O seu repertório é constituído pela mais expressiva música Folclórica da Província da Beira Baixa, desde as modas de lazer, de folgar, de trabalho e romarias.

Os trajes dos seus instrumentistas são cópias fiéis do maioral de Castelo Branco, para os homens, e fatos domingueiros de Malpica do Tejo para as mulheres. Os fatos do coral (homens e mulheres) são igualmente cópia fiel, alguns mesmo originais dos que se usavam nas Freguesias de Malpica do Tejo, Louriçal, Alcains, Monsanto da Beira, Paul, zona serrana e do pinhal.

Teve como primeira Maestrina a sua fundadora, D. Eugénia Lima, coadjuvado pelo acordeonista José Bernardo. Com a saída de Eugénia Lima, foi regentes o Maestro Serafim Chamusca, já falecido, ao qual se ficou a dever, durante os quatro anos da sua estadia aqui, um labor incansável e profícuo de muitos e preciosos arranjos para melodias do nosso Folclore. Foi ainda com a sua direcção artística que a Orquestra Típica Albicastrense passou a dispor de um Coro masculino e feminino para apoio e complemento dos seus solistas. Este Coro é hoje composto por mais de 25 elementos, incluindo 10 solistas.

Com a saída do Maestro Serafim Chamusca, a direcção artística passou a estar a cargo do Professor Maestro Carlos Gama, cargo que ocupou durante 27 anos.

Presentemente e desde Agosto de 1991, a Orquestra Típica Albicastrense é dirigida pelo Maestro Carlos Salvado. Atualmente a Orquestra é composta por cerca de 55 elementos e congrega ainda uma Escola de Música, a qual tem sido de extrema importância na formação de novos músicos, e na continuidade deste grupo.

ENCONTRE-NOS  
Rua Fonte Nova 1  
Castelo Branco

© 2023 CLEMENTE

[f](#) [i](#) [v](#)

Figura 61. Historial (origem autor).

HOME HISTORIAL AGENDA GALERIA DE FOTOS ESCOLA DE MÚSICA ORQ FOLK ELEMENTOS DA OTA MAESTRO CONTEÚDO

## AGENDA

Neste ano de 2022 a Orquestra Típica Albigastrense inicia a sua agenda de concertos com O Concerto comemorativo dos seus 66 anos após a estreia em 24 de fevereiro de 1956. O Concerto Contará igualmente com a Orquestra Típica de Águeda. No Dia 6 de março será altura de nos deslocarmos a Ourém para concerto com a Orquestra Típica de Ourém na comemoração dos seus 40 anos.

06 março 2023	Cineteatro de Ourém 16H00h
27 fevereiro 2023	Cineteatro Avenida Castelo Branco 17H00h

ENCONTRE-NOS  
Rua Fonte Nova 1  
Castelo Branco

© 2023 CLEMENTE

[f](#) [@](#) [▶](#)

Figura 62. Agenda (origem autor).

## GALERIA DE FOTOS



Figura 63. Galeria de fotos (origem autor).



Figura 64. Galeria de fotos 2 (origem autor).

HOME HISTORIAL AGENDA GALERIA DE FOTOS ESCOLA DE MÚSICA ORQ FOLK ELEMENTOS DA OTA MAESTRO CONTEÚDO

## ESCOLA DE MÚSICA

Ao longo dos anos a nossa Escola de Música tem desenvolvido um papel extremamente importante na formação de jovens músicos, dos quais, muitos deles fazem hoje parte da Orquestra Típica Alcastrensense.

Presentemente a Escola oferece à cidade uma alternativa no ensino da música que se tem afirmado de uma forma bastante consistente. Prova disso são, os mais de 70 alunos, distribuídos pelas várias ofertas disponíveis, nomeadamente: Acordeão, Bandolim, Bateria, Canto, Clarinete, Flauta Transversal, Guitarra, Piano, Violino e Formação Musical.

Presentemente a Escola possui 2 grupos de Música de Conjunto, A ORQFOLK (Orquestra Juvenil); ORQUESTRA SUZUKI (Orquestra de Violinos).

Presentemente a Escola possui 2 grupos de Música de Conjunto, A ORQFOLK (Orquestra Juvenil); ORQUESTRA SUZUKI (Orquestra de Violinos).

O sucesso da Escola da OTA, passa não só, por uma formação mais direccionada aos interesses dos nossos jovens, mas também pela estabilidade e grandeza da instituição Orquestra Típica, bem como pelo corpo docente. Nunca é demais dizer-lo que a nossa Escola tem 100% de professores licenciados.

**Gostaria de ingressar na Escola de Música da Orquestra Típica Alcastrensense?**

Envie-nos os seus dados:

<input type="text" value="nome"/>	<input type="text" value="e-mail"/>
<input type="text" value="contacto"/>	<input type="text" value="localidade"/>
<input type="text" value="instrumento"/>	<input type="text" value="idade"/>

**submeter**

ENCONTRE-NOS  
Rua Fonte Nova 1  
Castelo Branco

© 2023 CLEMENTE

[f](#) [i](#) [v](#)

Figura 65. Escola de música (origem autor).

HOME HISTORIAL AGENDA GALERIA DE FOTOS ESCOLA DE MÚSICA ORQ FOLK ELEMENTOS DA OTA MAESTRO CONTEÚDO

## ORQFOLK

A OrqFolk foi criada no ano letivo de 1999/2000 na Escola de Música da Orquestra Típica Albicastrense, com o nome de OTINHA, o diminutivo da sigla OTA, com o objetivo de proporcionar aos seus alunos uma aula de classe de conjunto, bem como mostrar o trabalho desenvolvido pelos alunos. Ao longo destes 6 anos a orquestra foi ganhando maturidade e hoje é uma aposta na qualidade e desempenho dos seus executantes.

Presentemente, a OrqFolk apresenta em palco cerca de 25 elementos, na sua maioria alunos, ex-alunos e alguns dos professores da escola, num concerto contagiante, principalmente pela escolha do repertório, desde a música portuguesa com temas de José Cid, Zeca Afonso, Quinta do Bill, entre outros, passando por temas dos ABBA, Coldplay, Frank Sinatra ou ainda clássicos como Fantasma da Ópera.

A atual designação, OrqFolk, nasceu a partir de 2 critérios: primeiro, por ser composta por instrumentos ligados à música Folk, nomeadamente Bandolins, Acordeões, Violinos, Flautas Transversais, Clarinete, Guitarras, Baixo e Percussão; segundo, pelo seu repertório, que inclui músicas ligadas ao folk.



ENCONTRE-NOS  
Rua Fonte Nova 1  
Castelo Branco

© 2023 CLEMENTE

[f](#) [i](#) [v](#)

Figura 66. Orqfolk (origem autor).

## ELEMENTOS DA OTA

### Cordas

#### 1º BANDOLIM

Iola Lourinho  
Fábio Paulo  
Carlos Miguel Salvado

#### 2º BANDOLIM

Ana Salvado  
Bárbara Conceição  
Sara Rodrigues  
Maria Pio  
Eduarda Silva  
Eduardo Tavares  
Sara Pires Rodrigues

#### VIOLA BAIXO

José Mendes

#### GUITARRAS

Gonçalo Filipe  
Pedro Pereira  
Mariana Santos  
Inês Cruz  
Luís Andrade

#### BANDOLAS

José Agostinho  
João Delgado  
Sérgio Xitas

### Vozes

#### CONTRALTOS

Ilda Lourinho  
Mária Ramos  
Isabel Simão  
Sandrine Oliveira  
Mafuêla Contantino  
Catarina Cruz  
Alice Silva  
Rosa Pires

#### SOPRANOS

Maria Helena  
Ana Filipa  
Teresa Silva  
Cristina Simão  
Gabriela Monteiro  
Daniela Inês

#### TENORES

António Mateus  
António Cândido  
João Carreiro  
Diogo Pio  
André Sabino

### Sopro

#### FLAUTAS

Miguel Ramalho  
Rui Sousa  
Luisa Mota  
Sandrina Martins

#### CLARINETE

David Machado  
Fábio Ramalho  
João Craveiro  
Tânia Ferreira

### AEROFONE

#### ACORDEÃO

Horácio Pio  
Carisa Marcelino  
Catarina Ventura  
Eduardo Pio  
João Mendes  
Francisco Martins

### PRECURSSÃO

#### BÁTERIA

António Lourinho  
Santiago Dias

ENCONTRE-NOS  
Rua Fonte Nova 1  
Castelo Branco

© 2023 CLEMENTE



Figura 67. Elementos da OTA (origem autor).

## MAESTRO CARLOS SALVADO



### '66

Carlos Salvado nasceu a 12 de Abril de 1966 em Valverde, Fundão.

Licenciado em Formação Musical pela Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco. É Professor do quadro de Educação Musical na Escola E.B. 2,3/S Pedro da Fonseca em Prouença-a-Nova, onde também exerce funções como adjunto na direção do agrupamento de escolas.

### '80

Iniciou os seus estudos musicais aos 10 anos de idade e em 1980 ingressou na Orquestra Típica Albicastrense como executante de Guitarra.

### '81

Em 1981 entra no Conservatório Regional de Castelo Branco, onde conclui em 1987 Formação Musical e Curso de Composição (Análise e Técnicas de Composição, História da Música e Acústica). Três anos mais tarde conclui o Curso Geral de Canto.

Enquanto aluno do Conservatório fez parte do Coro desta escola, bem como do Coro de Câmara dirigido pelo Maestro Manuel Teixeira.

### '83 a 87

Em 1983 é um dos fundadores do Grupo de Música Popular Musicalbi, do qual ainda mantém ligação como músico e Presidente da Direção.

Frequentou em 85/86 e 86/87 aulas de Análise e Técnicas de Composição com o Professor Christopher Bochmann. Fez cursos de Pedagogia Musical com os Professores Jos Wuytack e Pierre Van Hauwe.

### anos 90

É desde 1991 Maestro da Orquestra Típica Albicastrense, considerada o Ex-Libris da Beira Baixa.

Em Julho de 1992, Conclui o Estágio Pedagógico, tendo feito o 1º ano na Escola Superior de Portalegre e o 2º ano na Escola Superior de Castelo Branco.

É desde 1993 diretor artístico do Grupo Instrumental do Centro de Cultura e Desporto da Câmara Municipal da Sertã. Em 1994 criou a Orquestra Juvenil da Liga dos Amigos de Alpedrinha, onde esteve ligado uma dúzia de anos.

É autor/compositor de maior parte das Harmonizações /Orquestrações das músicas interpretadas pelos grupos que dirige.

### 2000 em diante

É desde 2005 Presidente da Direção da Orquestra Típica Albicastrense.

É autor do Livro "50 Anos - Orquestra Típica Albicastrense ... ao Serviço da Cultura e da Região" lançado em 2006. Tem no seu percurso mais de 1000 concertos realizados pelos grupos referenciados, em Portugal (norte a sul e Açores) e no estrangeiro: (Espanha, França; China; Macau; México, Polónia).

ENCONTRE-NOS  
Rua Fonte Nova 1  
Castelo Branco

© 2023 CLEMENTE



Figura 68. Maestro (origem autor).

HOME HISTORIAL AGENDA GALERIA DE FOTOS ESCOLA DE MÚSICA ORQ FOLK ELEMENTOS DA OTA MAESTRO CONTEÚDO

## CONTEÚDO



### Tributos

Gravado nos Estúdios I-Som em Alcains e editado pela OTA em 2013.

**Temas:** Tributo à Música Tradicional Portuguesa com: "Um abraço a Portugal"; Tributo ao Fado com "Fados de Sempre"; Tributo ao Arlindo de Carvalho com "Oleodo, Soalheira Linda Vila, Comboio da Beira Baixa, Pão de Castelo Branco e Arraiano da Beira"; Tributo a Castelo Branco com: "Hino da Cidade" e "Saudades da Beira".

**Participação Especial:** Coro de Belgais

**Direção Musical:** Carlos Salvado

Figura 69. Conteúdo (origem autor).



### Saudades da Beira

Gravado nos Estúdios I-Som em Alcains e editado pela OTA em 2013.

Gravado nos Estúdios I-Som em Alcains e editado pela O.T.A. em Junho de 2005.

**Temas:** Saudades da Beira; Abracinho; Vá de Binga; Rapsódia nº 4; Oleodo; Preces à Idanha; Entrudo; Marcha de Vapor; Olhos Negros; Quando Eu Era Pequeninã; Romarias da Beira Baixa; Comboio da Beira Baixa; Velha; Sete Estrelo; Rapariga Tola, Tola e Raparigas do Fratel.

**Direção Musical:** Carlos Salvado

### Orquestra Típica Alcastrense

Gravado pelos estúdios de Tomar Digo Dai em 1993. Editado pela OTA em Janeiro de 1994.

**Temas:** Pastorinha; Senhora do Almurtão; Adeus Vila da Sobreira; Lá vem Aurora; Maria Faia; Rapsódia nº 3; Ai, Ai; Saudades da Beira; Cantigas da Beira; Moda das Sachas; Espanhola; Maria da Conceição; Chapéu Preto e Marcha de Castelo Branco.

**Direção Musical:** Carlos Salvado



Figura 70. Conteúdo 2 (origem autor).



Todos os elementos textuais assim como as imagens já se encontravam no site e desta forma fez-se um reaproveitamento dos mesmos elementos. Este redesign foi desenvolvido usando o programa **Figma**.

## 7 Conclusão

Este projeto foi elaborado com o intuito de redefinir e melhorar alguns elementos comunicacionais da Orquestra Típica Albicastrense: a marca gráfica e o website.

Primeiramente, começou por fazer-se a fundamentação teórica sobre as áreas abordadas de forma a expandir o conhecimento sobre estas, a fim de desenvolver um produto profissional e competente.

Depois, exploraram-se os elementos comunicacionais de outras empresas para averiguar melhor e obter um melhor entendimento sobre o que funcionava e o que não funcionava.

Por fim, passou-se ao desenvolvimento daquilo que propôs fazer desde o início (marca gráfica e website).

Em suma, acredita-se que se tenha melhorado a identidade da Orquestra Típica Albicastrense.



## Referências

- Baltazar, M. (20 de setembro de 2020). *rockcontent*. Obtido de O guia completo do Slogan: aprenda o que é e como criar uma frase criativa para a sua marca: <https://rockcontent.com/br/blog/slogan/>
- Best, J. (2017). *Colour Design: Theories and Applications*. Woodhead Publishing.
- Forbes, P. (18 de outubro de 2021). *Packaging Design: The Forgotten Marketing Medium*. Obtido de Packhelp: <https://packhelp.com/packaging-design/>
- Grilo, A., Neto, G., & Fernandes, L. C. (outubro de 2016). VALUE PROPOSITION CANVAS APLICADO AO DESIGN. *DESENVOLVIMENTO DE NOME E IDENTIDADE VISUAL PARA APLICATIVO DE MOBILIDADE EM CAMPUS UNIVERSITÁRIO*.
- Iasbeck, L. C. (2002). *A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário*. Annablume.
- Lévy, P. (2001). *Filosofia World: o mercado, o ciberespaço, a consciência*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Little, C. (01 de 03 de 2023). *tiller*. Obtido de The history of web design: <https://tillerdigital.com/blog/the-history-of-web-design/>
- mailchimp. (11 de maio de 2022). *mailchimp*. Obtido de A guide to website development: <https://mailchimp.com/resources/guide-to-website-development/>
- Negrão, C., & Camargo, E. P. (2008). *O design de Embalagem - Do Marketing à Produção*. Novatec Editora LTDA.
- Raposo, D. (2008). *Design de identidade e imagem corporativa. Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. IPCB.
- Raposo, D., Herrera, E., Silva, F. M., & Costa, J. (2011). *Tipografia corporativa : codificação e decodificação gráfica*. CIAUD.
- Sá, A. S. (2013). *Identidade visual: o simbolismo na identidade organizacional*. Instituto Politécnico do Porto. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.